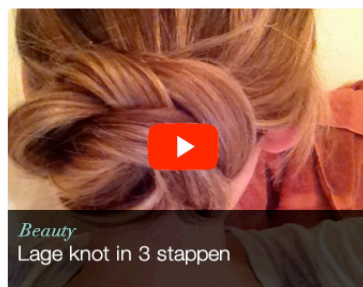
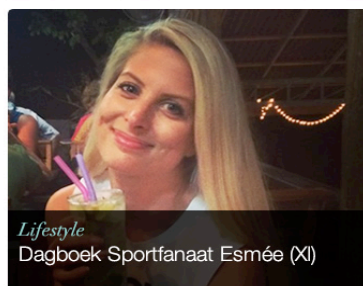
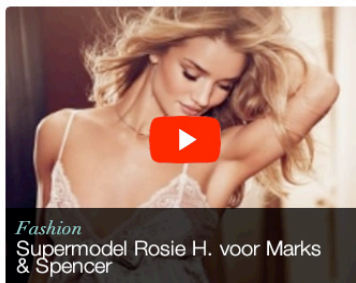
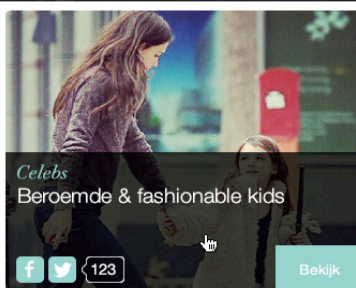


De top 10 Vreemdste momenten voor een selfie



Uitgave: juni 2014

De kracht van vrouwen(.nl)

Van vrouwen, over vrouwen, voor vrouwen.

Scriptie
Carlijn van Selst

over

Het online magazine
www.Vrouwen.nl

Samenvatting

Deze samenvatting geeft in een vogelvlucht de resultaten van het onderzoek weer dat in opdracht van EEN Media/Vrouwen.nl werd uitgevoerd.

Het doel van het onderzoek was het verhogen van het aantal unieke bezoekers van het online magazine Vrouwen.nl van EEN Media. Dit doel werd omgebogen tot de centrale vraag van deze scriptie: **op welke manier kan communicatie bijdragen aan een verhoging van het aantal unieke bezoekers van Vrouwen.nl om op die manier een grotere speler (met meer adverteerders en samenwerkingen) te worden in de online magazine branche?**

Ten eerste is er deskresearch en/of fieldresearch gedaan naar de interne en externe analyse, het imago en de potentiële doelgroep van Vrouwen.nl. Deze zorgden voor de volgende belangrijkste inzichten:

- Vrouwen.nl heeft nog geen duidelijke gekozen positionering. Deze wordt ten eerste vastgesteld voordat de centrale vraag kan worden onderzocht. Er is gekozen om hiervoor het positioneringswiel te gebruiken.
- De uitkomst van de Net Promotor Score van het imago-onderzoek geeft aan dat er kansen liggen om de *passief tevreden* en te buigen naar *promoters*. Deze *promoters* zijn van belang omdat blijkt uit literatuurstudie en onderzoek dat de potentiële kerndoelgroep het meest te beïnvloeden is door de mening van gelijkgestemden, ofwel door directe en indirecte word-of-mouth communicatie.
- Vrouwen.nl moet een sterker merk worden in de ogen van de lezeressen.
- De onderzoeksdoelgroep (kerndoelgroep) wordt vervolgens afgebakend tot Nederlandse vrouwen van 18 t/m 28 jaar, redelijk hoog opgeleid, met een interesse voor online activiteit en uiteraard online magazines met vrouwelijke content als opmerkelijke nieuwtjes, beauty, mode en lifestyle.
- Het delen van meningen gebeurt niet meer alleen face-to-face maar juist online op sociale media bij deze kerndoelgroep. Hierdoor zijn er tegenwoordig ook steeds meer meningen van bekenden te vinden en te lezen, waardoor de tool heel krachtig is geworden bij deze kerndoelgroep die continu online is. Sociale media is dan ook de belangrijkste nieuwsbron voor hen.
- De huidige onderscheidende factor van Vrouwen.nl is niet erg sterk doordat het gemakkelijk over te nemen is. Een kans voor Vrouwen.nl is gezien bij het analyseren van de *lessons learned*, waarbij naar voren komt dat lezeressen van persoonlijke blogs met veel persoonlijke content veel loyaler en actiever zijn. Er is een grotere betrokkenheid bij blogs/online magazines met een grotere emotionele lading waarbij dus de lezeressen de schrijver als vriendin gaan zien. Daarnaast willen ze daardoor ook collaboreren, iets wat de betrokkenheid nog een niveau hoger tilt.
- De positionering van Vrouwen.nl wordt als volgt gedetermineerd (met de onderscheidende factor die dus niet heel erg sterk wordt geacht):
Voor vrouwen van 18 t/m 28 jaar is Vrouwen.nl het enige online magazine dat gemak, plezier en ontspanning biedt voor vrouwen door verschillende thema's (opmerkelijke en grappige nieuwtjes én leven, beauty en mode content) op één platform te plaatsen.

Vanuit deze inzichten is een advies geschreven voor Vrouwen.nl.

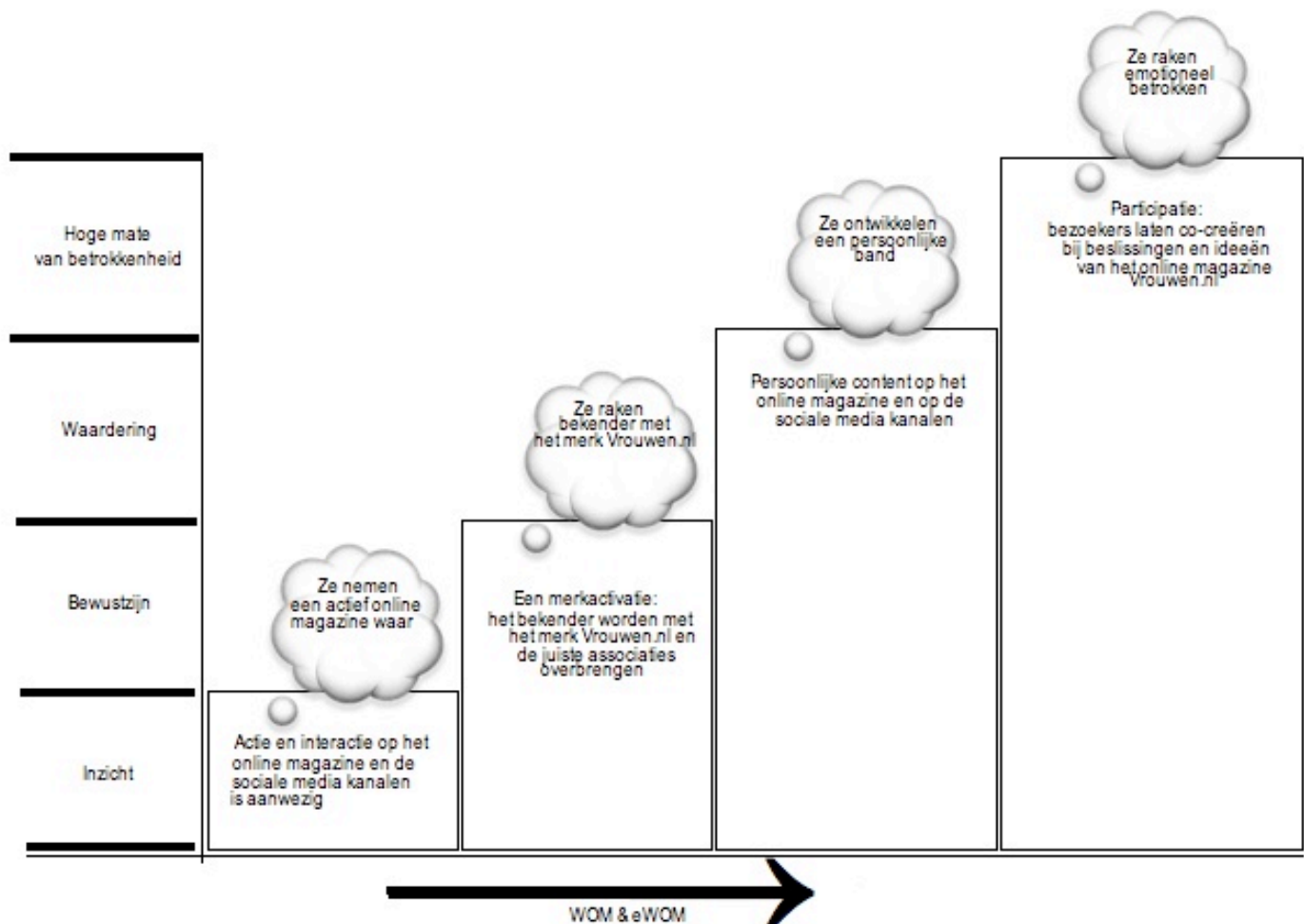
- Er wordt aangeraden in de externe communicatie meer interactie te laten plaatsvinden
- Er wordt aangeraden de conversaties offline en online meer te stimuleren en faciliteren
- Er wordt aangeraden om het merk Vrouwen.nl te versterken naar een merk waarmee lezeressen zich kunnen identificeren
- Er wordt aangeraden de betrokkenheid van lezeressen te verhogen door persoonlijkheid en
- Er wordt aangeraden veel gebruik te maken van sociale media

Dit levert de volgende uitwerking op:

Hoofdvraag:	Op welke manier kan communicatie bijdragen aan een verhoging van het aantal unieke bezoekers van Vrouwen.nl om op die manier een grotere speler (met meer adverteerders en samenwerkingen) te worden in de online magazine branche?
Antwoord:	Door in het geheel een 'merk' te worden in de ogen van de lezeres waarmee ze zich kunnen identificeren waardoor ze positieve WOM en eWOM zullen verspreiden, die er voor zorgt dat er meer unieke bezoekers naar Vrouwen.nl komen.
Hoe:	Door een persoonlijker en diepere band te creëren met de huidige lezeressen. Dit wordt geadviseerd te verwezenlijken op drie manieren: het creëren van merkactivatie, het produceren van artikelen met een persoonlijke teint waarbij de lezeressen de redactie leert kennen en hen beschouwt als een 'vriendin' en daarnaast door de lezeressen meer te laten participeren bij Vrouwen.nl
Doelstelling:	Door middel van de strategie moeten er binnen drie kwartalen 11,32% meer 'promoters' zijn onder de lezeressen van Vrouwen.nl vergeleken met de huidige situatie (mits men redelijk snel start met de

	strategie). Onder promotors wordt verstaan dat deze lezeressen Vrouwen.nl aanraden en uitdragen in hun omgeving.
Gevolg doelstelling:	Door de groei van het aantal promotor-lezeressen groeit er binnen een jaar, 17,60% meer unieke bezoekers, dat gelijk staat aan 200.000 unieke bezoekers.

Deze bovenstaande punten worden verder ingericht met middelen, boodschap, 'tone-of-voice', etc. bij de strategie. De strategie is visueel weergegeven in de volgende trap voor Vrouwen.nl.



Deze realisatie moet gebeuren vanuit een verder *heringerichte* positionering die ons brengt naar de volgende positioneringsstatement:

Voor vrouwen van 18 t/m 28 jaar is Vrouwen.nl het enige online magazine dat gemak, identificatie en ontspanning biedt voor vrouwen door een persoonlijke band te hebben met de redactie en het online magazine.

Deze resultaten kunnen worden gemeten door middel van gepaste evaluatie en de Net Promotor Score.

Voorwoord

Mijn scriptie schrijven was een bijzondere en leerzame reis. Dat is een ding dat zeker is.

Deze scriptie is mijn opdracht om af te studeren aan de opleiding Communicatie te Fontys. Na drie en een half jaar studeren ging ik van start. Als Limburger verhuisde ik naar de andere kant van het land om mijn scriptie te kunnen schrijven over thema's wat ik het allerliefste wilde: online media, vrouwen en magazines. Dat het alleen een hele andere reis zou worden dan ik dacht, wist ik toen nog niet. Al snel werd dit mij duidelijk. Twee weken na het starten van mijn afstudeerperiode kregen mijn familie en ik een moeilijk bericht: mijn vader is ernstig ziek, hij heeft kanker. Er begon op alle vlakken een heel nieuw leven voor mij en dit heeft deze reis zeker beïnvloed. Vandaar dat ik het ook niet ongezegd wil laten.

Naast alle leerzame dingen die je leert van een scriptie schrijven zoals onderzoeken en theorieën koppelen aan de praktijk, werd deze scriptie ook leerzaam op het gebied van professionaliteit en privé en gevoelens combineren met werk. En heel eerlijk, soms vond ik dit verschrikkelijk moeilijk. Maar hier ligt hij toch, voor u! En heb ik, naar mijn mening, een ontzettend interessant onderzoek gedaan in een branche waar nog niet heel veel in onderzocht was.

Deze scriptie had ik natuurlijk niet zonder een aantal mensen op deze manier kunnen schrijven, en daarom wil ik een paar mensen bedanken. Ten eerst mijn begeleider Klien van den Broek die mij, op haar nuchtere wijze, heeft gesteund en begeleid. Daarnaast uiteraard Claartje, mijn opdrachtgever, die altijd rekening wilde houden met mij en ontzettend veel begrip had. Ik had het met beide begeleiders niet beter kunnen treffen! Naast heel veel mensen in mijn persoonlijke omgeving die geloof in mij hadden zoals mijn lieve moeder, mijn vriend en een paar hele goede vriendinnen, wil ik vooral ook mijn vader bedanken. Hij heeft mij op zijn eigen manier duidelijk gemaakt en laten zien om nooit zo maar op te geven of het erbij te laten zitten als het even moeilijk is. Hij heeft mij, vooral nu, bijgebracht jezelf te vermannen, volwassen te zijn en altijd door te zetten met de passie die het verdient.

Uiteindelijk ben ik stiekem zeker trots op mijn eind resultaat, ik heb er hard voor gewerkt. Deze scriptie was af en toe mijn beste vriend waar ik in kon verdwijnen en heel af en toe mijn grootste vijand die opeens zo onbelangrijk leek naast alle andere gebeurtenissen in mijn leven. Uiteindelijk heb ik heel, heel veel geleerd van deze periode, over communicatie en over mij zelf.

Hopelijk leest u deze scriptie met plezier.

Carlijn van Selst

Contactgegevens

Auteur

Naam: Carlijn van Selst

Email: c.vanselst@student.fontys.nl

Mobiel: 06 21581497

Afstudeerorganisatie

EEN Media B.V. bij Vrouwen.nl/Womens9.com

Adres: Keizersgracht 424, 1016 GC, Amsterdam

Begeleider: Claartje Schröder

Functie: Hoofdredacteur Vrouwen.nl

E-mail: Claartje@vrouwen.nl

Telefoon: 020 7109755

Opleiding

Student: Communicatie Management

School: Fontys Hogescholen Eindhoven

Begeleider: Klien van den Broek

E-mail: k.vandenbroek@fontys.nl

Telefoon: 088 5086403

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	Blz. 4
Voorwoord	Blz. 6
Contactgegevens	Blz. 7
Inhoudsopgave	Blz. 8
SITUATIE SCHETS	
<i>H1 Aanleiding</i>	Blz. 12
1.1 De organisatie	Blz. 12
1.2 Aanleiding	Blz. 12
1.3 Probleemstelling	Blz. 12
<i>H2 Onderzoeksopzet</i>	Blz. 13
2.1 Centrale vraag	Blz. 13
2.2 Plan van aanpak centrale vraag	Blz. 13
2.3 Doelstelling	Blz. 13
2.4 Deelvragen	Blz. 14
2.5 Methoden	Blz. 14
2.6 Leeswijzer	Blz. 15
<i>H3 Theoretisch kader</i>	Blz. 16
3.1 Operationaliseren begrippen	Blz. 16
3.2 Gebruikte modellen en theorieën	Blz. 16
3.2.1 Positioneren	Blz. 16
3.2.2 Een 'sterk merk'	Blz. 17
3.2.3 Sociale media	Blz. 18
VOORONDERZOEK	
<i>H4 De organisatie</i>	Blz. 20
4.1 EEN Media	Blz. 20
4.1.1. Geschiedenis	Blz. 20
4.1.2. Missie en visie	Blz. 20
4.1.3. Bedrijfscultuur	Blz. 20
4.1.4. Merkenbeleid	Blz. 20
4.2 Vrouwen.nl intern	Blz. 21
4.2.1. Redactie	Blz. 21
4.2.2. Ambitie, visie, doelstellingen	Blz. 21
4.2.3. Cultuur	Blz. 21
4.2.4. Het product	Blz. 21
4.2.5. Huidige strategie	Blz. 22
4.2.6. Huidige positionering	Blz. 22
4.2.7. Huisstijl	Blz. 22
4.2.8. Uitgeefmodel	Blz. 23
4.3. Vrouwen.nl extern	Blz. 23
4.3.1. Huidige doelgroep	Blz. 23
4.3.2. Externe communicatie	Blz. 24
4.3.2.1. Paid, earned, owned communicatie	Blz. 24
4.4 Verkregen inzichten	Blz. 25
HOOFDONDERZOEK	
<i>FIELD RESEARCH</i>	
<i>H5 Imago onderzoek</i>	Blz. 27
5.1 Aanpak	Blz. 27
5.1.1. Kwantitatief onderzoek	Blz. 27
5.1.2. Onderzoeksdoelgroep	Blz. 27
5.1.3. Betrouwbaarheid	Blz. 27
5.1.4. Validiteit	Blz. 27
5.2 Doelstelling	Blz. 27
5.3 Resultaten	Blz. 28

5.3.1. Cijfer	Blz. 28
5.3.2. Net Promotor Score	Blz. 28
5.3.3. Omschrijving	Blz. 28
5.3.4. Verandering	Blz. 29
5.4 Verkregen inzichten	Blz. 29
<i>H6 Doelgroep analyse</i>	Blz. 30
6.1 Huidige doelgroep	Blz. 30
6.2 Afbakening doelgroep	Blz. 30
6.3 Literatuurstudie	Blz. 30
6.3.1. Generatie Einstein	Blz. 30
6.3.2. Generatie Y	Blz. 31
6.3.3. Interview Herman Konings	Blz. 31
6.4 Verkregen inzichten	Blz. 33
<i>H7 Concurrentie analyse</i>	Blz. 34
7.1 Directe concurrenten	Blz. 34
7.2 Directe concurrentie posities	Blz. 35
7.2.1. Overeenkomsten	Blz. 35
7.2.2. Verschillen	Blz. 35
7.2.3. Onderscheid	Blz. 36
7.3 Indirecte concurrenten	Blz. 36
7.4 Indirecte concurrentie posities	Blz. 36
7.4.1. Overeenkomsten	Blz. 36
7.4.2. Verschillen	Blz. 26
7.4.3. Mogelijkheden	Blz. 36
7.5 Lessons learned	Blz. 37
7.6 Verkregen inzichten	Blz. 37
<i>H8 Trends & Ontwikkelingen</i>	Blz. 38
8.1 Korte termijn trends	Blz. 38
8.2 Middellange termijn trends	Blz. 38
8.3 Lange termijn trends	Blz. 39
8.4 Verkregen inzichten	Blz. 40
<i>FIELD RESEARCH</i>	
<i>H9 Verdieping kerndoelgroep</i>	Blz. 42
9.1 Aanpak	Blz. 42
9.1.1. Kwalitatief onderzoek	Blz. 42
9.1.2. Onderzoeksdoelgroep	Blz. 42
9.1.3. Aantallen	Blz. 42
9.1.4. Ethiek	Blz. 42
9.1.5. Validiteit	Blz. 42
9.2 Doelstelling	Blz. 43
9.3 Resultaten	Blz. 43
9.3.1. Behoeften	Blz. 43
9.3.2. Eigenschappen	Blz. 43
9.3.3. Voordelen	Blz. 43
9.3.4. Nadelen	Blz. 43
9.3.5. Online gedrag	Blz. 44
9.3.6. Bereiken	Blz. 44
9.3.7. Beïnvloeden	Blz. 44
9.3.8. Praten over online magazines	Blz. 44
9.4 Verkregen inzichten	Blz. 45
INZICHTEN	
<i>H10 Conclusies en inzichten</i>	Blz. 47
10.1 Hoofd-inzichten	Blz. 47
10.2 Conclusies	Blz. 48

<i>H11 Theoretisch kader hoofd-inzichten</i>	Blz. 49
11.1 Word-of-mouth en electronic word-of-mouth	Blz. 49
11.2 Participatie/collaboreren	Blz. 49
11.3 Merkactivatie	Blz. 50
<i>H12 Huidige positionering</i>	Blz. 51
12.1 Positioneringswiel	Blz. 51
12.2 Positioneringstatement	Blz. 52
12.3 Merkessentie	Blz. 52
12.4 Merkbeloofte	Blz. 52
12.5 Bewijsvoering	Blz. 52
ADVIES	
<i>H13 Advies: Strategische aanbevelingen</i>	Blz. 54
<i>H14 Advies: De tactische invulling van de strategie</i>	Blz. 56
14.1 Doel	Blz. 56
14.2 Actieplan	Blz. 57
14.2.1. Doelgroep	Blz. 57
14.2.2. Stimuleer het gesprek	Blz. 57
14.2.3. Stimuleer de persoonlijkheid	Blz. 58
14.2.4. Stimuleer de co-creatie	Blz. 58
14.2.5. Mediaplan	Blz. 59
14.3 Advies visueel weergegeven	Blz. 60
<i>H15 Advies: Heringerichte positionering</i>	Blz. 61
15.1 Positioneringswiel	Blz. 61
15.2 Positioneringstatement	Blz. 62
15.3 Merkessentie	Blz. 62
15.4 Merkbeloofte	Blz. 62
15.5 Bewijsvoering	Blz. 63
<i>H16 Advies: Het functioneren</i>	Blz. 64
16.1 Meten	Blz. 64
16.2 Tijdsbestek	Blz. 64
<i>H17 Literatuurlijst</i>	Blz. 65
<i>H18 Bijlagen</i>	Blz. 67

SITUATIE SCHETS

1 AANLEIDING

1.1 De organisatie

EEN Media is een multimediaal bedrijf met activiteiten op het gebied van digital publishing, e-commerce en subscription concepten, gericht op vrouwen met een grote interesse in fashion, beauty en lifestyle. Het huidige portfolio bestaat uit meer dan twintig titels. EEN Media bereikt hiermee 2,5 miljoen vrouwen per maand. De organisatie is actief sinds 2009 (www.eenmedia.nl).

Een titel van EEN Media is Vrouwen.nl. Vrouwen.nl is een online magazine gericht op vrouwen, waarop elke dag in blogvorm nieuwe berichten verschijnen rondom de thema's Fashion, Celebs, Beauty, Lifestyle, Kids, Food, Reizen, Cute, Kunst, Mannen, Fun en Party. De doelgroep van Vrouwen.nl zijn alle Nederlandse vrouwen tussen 15 en 45 jaar.

1.2 Aanleiding

Vrouwen.nl is een jong online magazine wat opgericht is maart 2012. De afgelopen twee jaar is het een steeds groter online platform geworden voor vrouwen. Op het moment zijn er 175.000 unieke bezoekers en 1,5 miljoen pageviews per maand. Dit zijn belangrijke getallen voor een online magazine omdat aan de hand van deze getallen er bepaalde bedragen worden neergelegd voor advertenties en samenwerkingen. Daarnaast zorgen de hoogte van de bezoekersaantallen er ook voor dat steeds meer merken geassocieerd willen worden met het online platform. Voor Vrouwen.nl is dit de inkomstenbron.

1.3 Gegeven probleemomschrijving

Vrouwen.nl heeft 175.000 unieke bezoekers per maand en 1,5 miljoen pageviews. Het aantal unieke bezoekers groeit minder hard dan voorheen, wat aangeeft dat de huidige strategie niet meer voldoende is om percentueel het aantal unieke bezoekers genoeg te laten stijgen.

2 ONDERZOEKSOPZET

In dit hoofdstuk worden de centrale vraag en deelvragen opgesteld zodat er duidelijk in kaart wordt gebracht wat het probleem is en wat daarvoor van belang is om te weten en hoe het antwoord op de vraag gevonden kan worden.

2.1 Centrale vraag

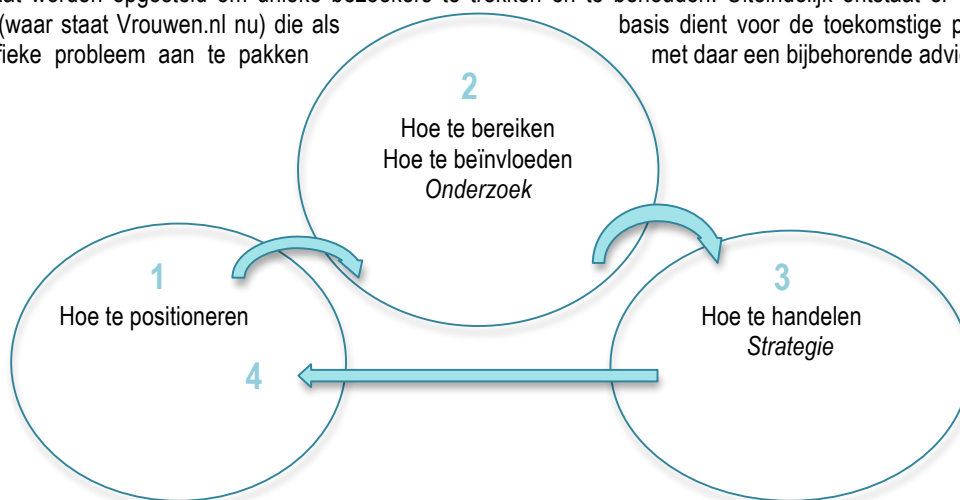
Claartje Schröder (de hoofdredacteur van Vrouwen.nl) wil graag dat het aantal unieke bezoekers groeit zodat meer vrouwen in aanraking komen met Vrouwen.nl. De hoofdredacteur zou graag zien dat deze unieke bezoekers meer betrokken raken bij het platform en uiteindelijk vaker terug zullen komen, waardoor het aantal pageviews automatisch meegroeit. Een gevolg hiervan is dat er meer adverteerders komen en samenwerkingen ontstaan en het online magazine winstgevender wordt.

De vraag vanuit deze aanleiding is: "Wat moet Vrouwen.nl doen om het aantal unieke bezoekers te verhogen?" En daarnaast speelt de vraag: "Hoe kan dat worden bereikt met inzet van communicatie?" Hieruit is de volgende centrale vraag opgesteld:

Op welke manier kan communicatie bijdragen aan een verhoging van het aantal unieke bezoekers van Vrouwen.nl om op die manier een grotere speler (met meer adverteerders en samenwerkingen) te worden in de online magazine branche?

2.2 Plan van aanpak centrale vraag

Tijdens de eerste observatie wordt duidelijk dat Vrouwen.nl niet uitgebreid heeft nagedacht over hoe ze zich wil positioneren ten opzichte van haar doelgroep en de concurrent. Het lijkt van belang eerst de huidige situatie vast te stellen. Er moet dus eerst worden bepaald waar Vrouwen.nl op dit moment staat, voordat er kan worden bepaald waar en hoe het daar naar toe moet. Dit vormt de basis voor het communiceren met de doelgroep. Vervolgens moet de doelgroep worden afgebakend zodat er een gericht advies kan worden ontworpen; deze afbakening vormt de kerndoelgroep van het verdere onderzoek. Deze kerndoelgroep moet goed in kaart worden gebracht: hoe is ze te bereiken en te beïnvloeden? Vervolgens kan er een advies op maat worden opgesteld om unieke bezoekers te trekken en te behouden. Uiteindelijk ontstaat er een huidige positionering (waar staat Vrouwen.nl nu) die als basis dient voor de toekomstige positionering met daar een bijbehorende advies bij.



2.3 Doelstelling

Het doel van mijn onderzoek is tweeledig. Ten eerste een onderzoeksdoel: dat wat met het onderzoek wordt geprobeerd te achterhalen. En daarnaast een praktijkdoel: dat wat Vrouwen.nl uiteindelijk kan gaan doen met de resultaten en het advies.

Het onderzoeksdoel is: onderzoeken wat de huidige lezeressen vinden van Vrouwen.nl als merk en waar het volgens hen voor staat. Daarnaast heeft het als doel om de potentiële doelgroep te analyseren: Wie is het, wat is haar online gedrag, hoe is ze te beïnvloeden, hoe is ze te bereiken, wat is een online magazine in het leven van deze doelgroep en welke factoren zijn van belang bij het lezen van een online magazine voor deze doelgroep. Dit dient als input voor het ontwerpen van de antwoorden van het praktijkdoel.

Het praktijkdoel is: aan de hand van de onderzoeksresultaten concrete adviezen ontwerpen waardoor het aantal unieke bezoekers groeit (er komen per maand 175.000 unieke vrouwen op Vrouwen.nl en ze bekijken samen 2 miljoen pagina's. Het aantal **verschillende IP adressen** dat Vrouwen.nl bezoekt moet verhoogd worden) door middel van communicatie aanbevelingen.

Het lange termijn doel is dat deze unieke bezoekers meer betrokken raken bij Vrouwen.nl en uiteindelijk vaker terugkomen waardoor het aantal pageviews ook groeit. Dit wil Vrouwen.nl omdat bij een stijging van het aantal unieke bezoekers en pageviews er meer adverteerders en organisaties een samenwerking aan willen gaan en daardoor Vrouwen.nl een steeds groter, bekender en winstgevender online magazine wordt in Nederland. Online media is hierbij belangrijk om extra aandacht te geven omdat de opdrachtgever op dit gebied graag extra advies en informatie wil verkrijgen.

2.4 Deelvragen

De deelvragen zijn onderverdeeld in een aantal thema's om structuur aan te brengen. De thema's zijn: de huidige situatie, de concurrenten, de ontwikkelingen en de doelgroep.

Huidige situatie

Wat is EEN Media? (Geschiedenis, missie, visie, bedrijfscultuur, merkenbeleid)

Wat is Vrouwen.nl? (Werknemers, interne communicatie, externe communicatie, ambitie, visie)

Wat is het product van Vrouwen.nl?

Wat is de huidige doelgroep van Vrouwen.nl en wat vinden ze van Vrouwen.nl?

Concurrenten

Wat zijn de belangrijkste directe concurrenten en indirecte concurrenten?

Wat zijn de posities van deze concurrenten en wat onderscheidt Vrouwen.nl?

Wat zijn 'lessons learned'?

Ontwikkelingen

Wat zijn relevante trends en ontwikkelingen?

Doelgroep

Wie is de kerndoelgroep?

Wat zijn de behoeften van deze kerndoelgroep bij een online magazine?

Welke waarden zijn belangrijk bij een online magazine voor deze kerndoelgroep?

Wat zijn de voor- en nadelen van een online magazine volgens deze kerndoelgroep?

Hoe is de kerndoelgroep te bereiken?

Hoe is de kerndoelgroep te beïnvloeden?

Wat is het online gedrag van de kerndoelgroep?

Wat is een online magazine in het leven van de kerndoelgroep?

2.5 Methoden

Om de deelvragen en uiteindelijk ook de centrale vraag te kunnen beantwoorden moeten gegevens worden verzameld. In dit onderzoek is ervoor gekozen om deze gegevens te verzamelen door middel van verschillende methoden:

Fase	Methoden
Huidige situatie	De huidige situatie wordt vastgesteld vanuit ten eerste deskresearch naar het bedrijf. Daarnaast door middel van fieldresearch, hierbij wordt gebruikgemaakt van participerende observatie en informele interviews . Het imago wordt in kaart gebracht door middel van kwantitatief onderzoek .
Kerndoelgroep	In deze fase wordt door middel van deskresearch de kerndoelgroep in kaart gebracht: wat zijn belangrijke normen en waarden over deze generatie en waarmee zijn ze opgegroeid en groot geworden. Daarnaast wordt door middel van een interview meer verdieping aangebracht.
Trends en ontwikkelingen	De belangrijkste trends en ontwikkelingen worden in kaart gebracht door middel van deskresearch .
Hoofdonderzoek	Het is in deze fase belangrijk de kerndoelgroep goed te leren kennen, waar deze is, hoe deze te beïnvloeden en te bereiken is. Dit moet bekend worden door middel van kwalitatief onderzoek .
Concurrenten	In deze fase worden de concurrenten in kaart gebracht. De belangrijkste concurrenten worden bepaald door middel van de respons van de enquête en diepte-interviews. De overige informatie wordt verworven door middel van deskresearch .

Deskresearch

Deskresearch is het verzamelen van gegevens/informatie over een onderwerp uit bronnen als websites, databanken, catalogi, kranten, tijdschriften, archieven, in elektronische of papieren vorm en het integreren van die informatie met bestaande kennis. (Verhoeven, 2011)

Observatie

Bij observeren gaat het om de 'systematische waarneming van bepaalde gedragingen van personen'. Het gaat daarbij alleen om de aspecten van het gedrag die voor het onderzoek relevant zijn. (Verhoeven, 2011)

Kwantitatief onderzoek

Enquêteren is een kwantitatieve onderzoeksmethode. Kwantitatief onderzoek is bestemd om gegevens te krijgen over percentages en verhoudingen binnen de totale doelgroep, het is meten. (Verhoeven, 2011)

Kwalitatief onderzoek

De onderzoeksmethode interviewen is een kwalitatieve methode van dataverzameling. Een interview is een vraaggesprek waarin de beleving van de geïnterviewde voorop staat. (Verhoeven, 2011)

2.6 Leeswijzer

De opbouw van dit rapport is als volgt. Er zijn vijf onderdelen bepaald waar deze scriptie uit bestaat. Ze worden in chronologische volgorde overzichtelijk gemaakt in het volgende schema:

Situatieschets	In de situatieschets (het onderdeel waarin deze leeswijzer wordt beschreven) wordt de aanleiding, de opzet van de hoofd- en deelvragen, de onderzoeksmethodes en de leeswijzer beschreven. Vervolgens wordt er ingegaan op het theoretisch kader van deze scriptie. In het theoretisch kader wordt ingegaan op de verschillende begrippen en mogelijk relevante modellen en theorieën.
Vooronderzoek	Vervolgens wordt het vooronderzoek gestart. Omdat het een jong platform is en er niet veel interne beslissingen zijn gemaakt wordt er gekozen om eerst te bepalen waar Vrouwen.nl op dit moment staat. Hiervoor wordt in het vooronderzoek interne en externe analyse gedaan. Bij deze externe analyse behoort ook een imago-onderzoek dat door middel van enquêtes in kaart is gebracht. Vervolgens wordt de doelgroep van Vrouwen.nl afgebakend naar een potentiële doelgroep (kerndoelgroep), wat in het verdere rapport dus de onderzoeksdoelgroep is. Hiervoor is gekozen omdat er in de centrale vraag duidelijk wordt dat er een nieuwe strategie moet worden gerealiseerd met een nieuwe doelgroep (die ervoor moet zorgen dat het aantal unieke bezoekers stijgt), aangezien de unieke bezoekers met de huidige strategie niet genoeg groeien. Tenslotte worden ook de directe en indirecte concurrenten in kaart gebracht en bekeken wat de verschillen en overeenkomsten zijn en wat de onderscheidende factor van Vrouwen.nl is en waar kansen liggen. Daarnaast worden ook de relevante trends en ontwikkelingen geanalyseerd voor deze branche en dit vraagstuk.
Hoofdonderzoek	Hierbij is er onderzoek gedaan naar de potentiële doelgroep (ofwel kerndoelgroep). Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden moet er namelijk inzicht zijn hoe deze kerndoelgroep te bereiken en te beïnvloeden is. Dit is geanalyseerd door middel van diepte-interviews. Deze worden beschreven in de resultaten van dit onderzoek.
Inzichten	Om overzicht te creëren zijn vervolgens alle belangrijkste inzichten bij elkaar geplaatst en is er gekeken welke elkaar aanvullen zodat er hoofd-inzichten ontstaan. Nadat deze hoofd-inzichten zijn ontstaan is opnieuw een theoretisch kader geschreven betreffende deze hoofd-inzichten. Vervolgens is de huidige positionering van Vrouwen.nl gedetermineerd, als basis voor het advies voor de nieuwe positionering.
Advies	Het advies bestaat uit vier onderdelen. Ten eerste zijn de strategische aanbevelingen beschreven die de grote lijnen van het advies weergeven. Vervolgens is de strategie op tactisch niveau beschreven om deze strategische aanbevelingen te verwezenlijken. Hierin worden eerst de doelstellingen in kaart gebracht en wordt er vervolgens aandacht geschonken aan verschillende hanteerbare strategieën, bijpassende middelen, boodschappen etc. Daarnaast is er een heringerichte positionering weergegeven; de positionering die Vrouwen.nl moet uitdragen tijdens het uitvoeren van het advies. Tot slot is het functioneren beschreven zoals de evaluatie en het tijdsbestek.

Ter kennisgeving: er is uiteraard duidelijk geworden dat deze scriptie maximaal 50 pagina's aan inhoudelijke tekst mag bevatten. Door de keuze om wit pagina's tussen de verschillende onderdelen te plaatsen ter verduidelijking lijkt het echter teveel pagina's te bevatten, maar zonder deze opmaak is dit niet het geval.

3 THEORETISCH KADER

In dit onderdeel van deze scriptie wordt de betekenis van gebruikte begrippen bepaald en een theoretisch kader beschreven.

3.1 Operationaliseren begrippen

In deze scriptie worden een aantal woorden gebruikt die vaktermen betreffen. Vandaar dat hieronder is weergegeven wat de betekenis is van deze woorden.

- *Bezoekers*: mensen die op Vrouwen.nl kijken. Sommigen kijken elke dag op de site, anderen af en toe.
- *Digital publishing*: het digitaal uitgeven van media content.
- *E-commerce*: het doen van zakelijke transacties waarbij de interactie tussen de partijen elektronisch plaatsvindt.
- *Subscription concepten*: concepten waar een consument een abonnement op heeft (zoals beautybox).
- *Unieke bezoekers*: Worden per maand berekend. Iedere bezoeker die in die maand Vrouwen.nl bezocht heeft, telt als 1 unieke bezoeker. Iemand die elke dag kijkt telt als 1 unieke bezoeker, iemand die 2x per maand kijkt telt ook als 1 unieke bezoeker.
- *Pageviews*: het totaal aantal bekeken pagina's. Elke pagina die bekeken wordt telt hierin mee, onafhankelijk van door wie het bekeken wordt.
- *Linkbuilding*: linkbuilding vindt plaats als er in een post de link staat van een andere website, waardoor de lezers van het artikel kunnen doorklikken.
- *Eigen content*: content die door Vrouwen.nl zelf is geschreven, deze content is niet gescrapped.
- *Gescrapped*: content van een andere website overnemen.
- *Vloggen*: video bloggen
- *Social influencers*: personen die gemiddeld meer invloed hebben op andere personen dan andere.
- *Advertorial artikel*: een artikel waarvoor is betaald door een organisatie, ook wel reclame.

3.2 Gebruikte modellen en theorieën

Om tot beantwoording van de centrale vraag te komen en aanbevelingen te kunnen doen over het te voeren communicatiebeleid om unieke bezoekers te werven, is er gebruik gemaakt van verschillende (communicatie)theorieën. In dit hoofdstuk worden een aantal relevante theorieën behandeld en wordt uitgewerkt waarom deze theorieën *mogelijk* bijdragen aan het onderzoek en advies. Er is gekozen om alleen de overkoepelende theorieën te behandelen in het theoretisch kader en alle 'kleinere' theorieonderdelen gedurende de hoofdstukken aan te duiden met een donkerblauwe omkadering die aangeeft dat een stukje theorie wordt toegelicht.

De theorieën die worden behandeld in dit theoretisch kader zijn:

Positioneren	Een sterk merk	Sociale media
Het positioneren van Vrouwen.nl is geen onderdeel van de centrale vraag maar wordt als randvoorwaarde gesteld om de centrale vraag te kunnen beantwoorden. Dit omdat er is bepaald dat er eerst moet worden vastgesteld waar Vrouwen.nl staat, voordat er unieke bezoekers kunnen worden geworven.	Vervolgens moet het merk Vrouwen.nl worden bepaald (mede door de positionering) en moet het merk Vrouwen.nl sterker worden waardoor het meer unieke bezoekers aantrekt. De theorie is de basis voor het verdere onderzoek, hiermee wordt bepaald hoe Vrouwen.nl het beste een sterker merk kan worden.	De opdrachtgever heeft aangegeven dat er een focus in het vraagstuk mag liggen met de omgang met sociale media. Uiteraard wordt de relevantie hiervan geanalyseerd.

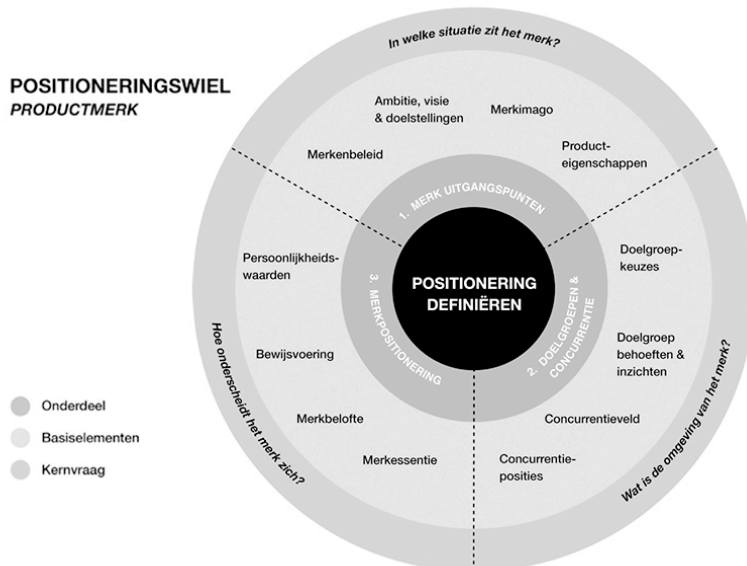
3.2.1. Positioneren

Aangezien Vrouwen.nl nog geen positionering hanteert lijkt het een randvoorwaarde eerst een positionering vast te stellen voordat er advies kan worden gegeven om unieke bezoekers aan te trekken. Het is belangrijk eerst te beschrijven en realiseren waar Vrouwen.nl op dit moment staat.

Over positioneren zijn verschillende definities in de omloop. Tijdens deze scriptie wordt de volgende definitie gehanteerd:

Positioneren is het positie kiezen van een organisatie in de mentale wereld van de doelgroep. Het gaat om het creëren van voorkeursposities, posities die als eerste worden overwogen bij het maken van een keuze. De merken die in onze gedachten verankerd zitten, helpen ons bij het maken van een efficiënte en vertrouwde beslissing bij onder andere aankopen, sollicitaties, schoolkeuzes of investeringen. Een sterke positionering geeft intern en extern een focus aan de hele organisatie. (Michels, 2013)

Een strategie om tot een juiste positionering te komen voor de potentiële doelgroep is het positioneringswiel (Zandvoort, 2012):



Bij het positioneringswiel worden de volgende fases doorlopen: In welke situatie zit het merk Vrouwen.nl? Wat is de omgeving van Vrouwen.nl? En hoe kan Vrouwen.nl zich vervolgens onderscheiden? Uitgebreide uitleg over dit wiel is te vinden in bijlage B.

Conclusie: door middel van het positioneringswiel kan er eerst een huidige positionering worden vastgesteld (omdat er op dit moment geen duidelijke positionering is) en vervolgens een positionering voor de specifieke doelgroep van dit onderzoek: de kerndoelgroep waarbij unieke bezoekers moeten worden aangetrokken.

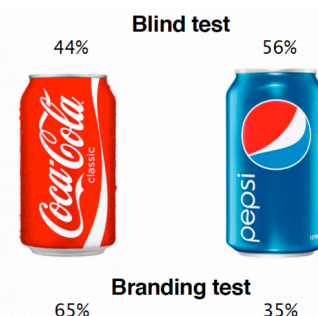
3.2.2. Een 'sterk merk'

Een sterk merk heeft een bijzondere kracht, want waarom kopen we koffie bij Starbucks voor 5 euro? En waarom betalen we 700 euro voor een iPhone? Of waarom drinken we Coca Cola terwijl uit smaaktesten blijkt dat Pepsi lekkerder wordt gevonden? Dit heeft te maken met het merk op het product. Als Vrouwen.nl nieuwe bezoekers wil aantrekken die vervolgens terugkomen en vaste bezoekers worden moet ook Vrouwen.nl een 'sterk merk' worden in de ogen van de consument. Dit wordt ook wel branding genoemd. Branding heeft zijn naam te danken aan het 'brandmerken' van dieren om aan te tonen wie de eigenaar van het dier is (Arets, 2012). Tegenwoordig gaat een merk over iets betekenen voor de consument in de vorm van associaties, gevoel en waarden. Deze worden gebaseerd op drie onderdelen: eigen ervaring, word-of-mouth en

"It's about meaning something to someone"

publiciteit/marketing. Deze percepties gaan vervolgens via het referentiekader van de persoon en dit vormt zijn of haar mening. Simon Sinek's zei ooit: "Product are made in factories, brands in people's mind." Het gaat zelfs zo ver dat bedrijven met een zeer sterk merk meer waard zijn dan bedrijven met hetzelfde product en betere producttesten. Er wordt namelijk een hogere prijs voor betaald en de consument is veel trouwer aan het product (Arets, 2012).

Maar hoe kan Vrouwen.nl een sterker merk worden zodat het meer unieke bezoekers krijgt en meer enthousiaste en merktrouwe bezoekers krijgt? Ten eerste moet Vrouwen.nl onderscheidend zijn want anders blijf je altijd 'neutraal'. Daarnaast zijn belangrijke waarden gebleken volgens Arets: eenvoud, consistentie, creativiteit en relevantie.



Er zijn steeds meer merken die misbaar worden toont onderzoek aan (Beunderman, 2010). Consumenten hebben altijd een voorkeur voor een aantal favoriete merken maar staan tegenover de meeste merken 'neutraal' en zijn enkel aan favoriete merken trouw. Naast de rationele factoren als prijs, kwaliteit en duurzaamheid zijn emotionele factoren steeds belangrijker om een favoriet merk te worden bij consumenten. Onderzoek laat zien dat sociale beïnvloeding en identificatie hierbij een grote rol spelen. Meer dan ooit bekijken consumenten andere consumenten, internet maakt dit gemakkelijker dan ooit tevoren. De consument surft van het ene online consumentenplatform naar het andere en bekijkt daarbij vooral het oordeel van medeconsumenten. Daarnaast bekijken ze de voorkeuren van hun sociale kringen door middel van sociale media platfora.

Hoe sterk onze drang naar een eigen identiteit ook is, we zijn toch nog steeds kuddedieren. "De sterkte van je merk hangt dus af van de sterkte van je identiteit en hoe pioniers en andere voorlopers zich met jou identificeren" schrijft Wim Beunderman in het online magazine Communicatie Online (Beunderman, 2010).

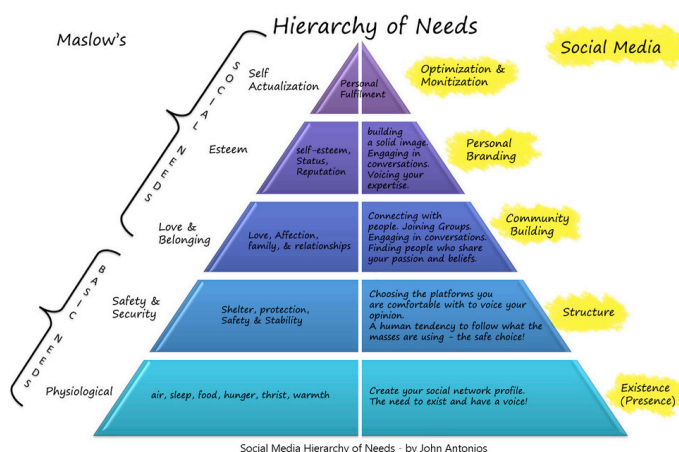
Conclusie: belangrijk wordt geacht dat er rekening moet worden gehouden in de positionering dat lezeressen een identificatie voelen met Vrouwen.nl en haar andere lezeressen. In deze positionering moet ook de relevantie van Vrouwen.nl naar voren komen om het een sterker merk te maken. Vervolgens moet er voor gezorgd worden dat deze consistent blijft en ingevuld wordt met creatieve ideeën. Daarnaast moet het sociale beïnvloedingselement geanalyseerd worden om te bekijken of dit een belangrijke rol speelt bij het werven van nieuwe bezoekers.

3.2.3. Sociale media

Dat sociale media een grote rol in de samenleving speelt, is algemeen bekend. Het heeft zich ontwikkeld als een integraal en in toenemende mate essentieel onderdeel van het dagelijks leven van heel veel personen. Dat sociale media een belangrijke rol speelt voor merken is een logisch gevolg (Cowboys, 2012).

De mogelijkheden hebben mensen veranderd en de mensen hebben de mogelijkheden veranderd. Zo kunnen de ontwikkelingen rondom de technologie worden beschreven. Twintig jaar geleden deelde je hoogtepunten met de mensen die fysiek bij je zijn en vandaag de dag deel je ze met verschillende online platfora als Twitter en Facebook met de hele wereld. Een paar jaar geleden was het nog opmerkelijk en uitzonderlijk dat mensen elkaar hadden ontmoet via het internet en vervolgens een vriendschappelijke of liefdesrelatie kregen. De voorspelling van 2015 is dat in dat jaar 50% van de huwelijken zijn voortgekomen uit relaties die online zijn ontstaan. Zo snel gaat de verandering van internet en daarbij sociale media (Hekke, 2013).

Een belangrijke psychologische theorie is 'Abraham Maslow's hierarchy of needs' in de vorm van een piramide. De piramide is een model om persoonlijke behoeften van mensen te beschrijven. Het beschrijft de 5 basisbehoeften met als uiteindelijke doel: zelfontplooiing. Door verschillende experts wordt de eeuwenoude behoeftepiramide van Maslow naast Web 2.0 en Web 3.0 gelegd om de relevantie van sociale media vandaag de dag aan te tonen (Cowboys, 2012). Alle treden kunnen ingevuld worden door sociale media platfora wat aangeeft dat het online surfen en deelnemen onze basisbehoeften vervult.



Conclusie: het belang van sociale media bij de opdrachtgever is gegrond. Sociale media is een belangrijk middel waarvan een groot deel van de samenleving gebruikmaakt en het belangrijk acht. Daarnaast bleek ook uit 'Een sterk merk' in dit theoretisch kader dat er steeds meer sociale beïnvloeding plaats vindt op deze sociale media en andere platfora zoals bijvoorbeeld reviews. Geanalyseerd moet worden of dit ook voor de potentiële doelgroep geldt.

VOORONDERZOEK

4 DE ORGANISATIE

In dit hoofdstuk wordt beschreven wat het bedrijf EEN Media is en waar het voor staat. Daarnaast wordt ook Vrouwen.nl (onderdeel van EEN Media) zowel intern als extern geanalyseerd.



4.1 EEN Media

EEN Media is de organisatie waaronder Vrouwen.nl valt.

4.1.1. Geschiedenis

EEN Media is sinds 2009 actief op het gebied van digital publishing, e-commerce en subscription concepten. EEN Media is opgezet door twee mannen genaamd Georgios Petropoulos en Jorrit Kuipers en gevestigd in Amsterdam. Het bedrijf is gestart met titels als Girlscene.nl en het portfolio is daarna steeds verder uitgebreid. Nog iedere dag is het bedrijf actief met het uitbreiden van het portfolio.

4.1.2. Missie en visie

De missie en visie van EEN Media is als volgt: *“Het consumentengedrag verandert. Door de hoeveelheid van het huidige media-aanbod wordt het aankoopgedrag van consumenten selectiever. Zo wordt er kritischer gekeken naar merken. Waar je voorheen zeer loyaal was aan één merk, zijn tegenwoordig prijs, relevantie, vormgeving, gevoel en beschikbaarheid steeds belangrijker aan het worden. Door de sterke opkomst van internet in relatie tot andere media is reclame de hele dag en overal aanwezig. Onze visie is gebaseerd op dit veranderende consumentengedrag. Wij geloven dat een persoonlijke benadering met toegevoegde waarde het verschil maakt. Gevoel en beleving staan hierin centraal. Wij geloven in de vrijheid van keuze. In dialogen en in relevantie. Wij kennen onze doelgroep en weten wanneer je waar en op welke manier relevant bent. Dat is wie we zijn en wat we graag doen. Wij stellen de vrouw centraal en bouwen onze media om haar heen. Afgestemd op haar behoeften.”* (EEN Media)

4.1.3. Bedrijfscultuur EEN Media

De bedrijfscultuur bij EEN Media is informeel. Daarmee wordt bedoeld dat alle communicatie informeel verloopt. Er wordt gepraat over privé ervaringen en werkinformatie op dezelfde manier. Redelijk formeel gebeurt het omgaan met afspraken, hiervoor gaan de betreffende personen vaker apart zitten. Bij het uitleggen van advertorials of samenwerkingen is dit niet vaak het geval. De externe communicatie verloopt ook redelijk informeel en er wordt geen bepaalde procedure gehandhaafd.

4.1.4 Merkenbeleid

EEN Media heeft veel verschillende merken en labels waardoor het belangrijk is om rekening te houden met de invloeden op elkaar. Onder deze labels vallen de volgende merken: Girlscene.nl Beautyscene.nl Ze.nl Fashionscene.nl Chicklit.nl Good2b.nl Moviescene.nl Partyscene.nl Vrouwen.nl Brainfuel.nl SoHomme.nl Findmymusthave.nl Sugarsight.nl Beautybox.nl Bastiaanvanschalk.com Dna-events.nl Boetiek.nl Checkmyfashion.nl Iwantthatmusthave.nl Koopjes.nl Citizensofhumanity.nl FashionMash.nl Look.nl Foodness.nl Sinner.nl Pien's.nl TonyCohen.nl Monobrand.nl HealthBeauty.nl Arma.nl Freetix.nl Eyewear.nl Slippery.nl Femmefab.nl Demy.nl Code.nl.

Belangrijk hierbij is dat enkel: Vrouwen.nl, Girlscene.nl, Fashionscene.nl en Ze.nl in totaliteit sites zijn van EEN Media. Hierbij is er een redactie in loondienst. Voor de andere labels regelt EEN Media advertenties en is daardoor eigenaar van een deel van het bedrijf maar de blog/het online magazine blijft verder van de oprichter. Het portfolio heeft als rode draad de doelgroep vrouwen/meiden en Vrouwen.nl past daar goed tussen. Wel heeft ieder van hen een eigen huisstijl en wordt EEN Media niet al overbruggende naam vermeld. Er is dus sprake van een 'branded identiteit'. (Michels, 2011)



4.2 VROUWEN.NL – INTERN

4.2.1. Redactie

De redactie van Vrouwen.nl bestaat ten eerste uit Claartje, de hoofdredacteur. Daarnaast werkt Mariëlle parttime voor de redactie van Vrouwen.nl. En Micky, de huidige stagiaire t/m juni 2014 werkt fulltime voor de redactie. Het schrijversteam van Vrouwen.nl bestaat daarnaast uit gastschrijvers. Zo zijn er maandelijks terugkerende artikelen van bijvoorbeeld andere bloggers over een specifiek onderwerp zoals beauty, seks of bijvoorbeeld over een BN'er. Deze artikelen worden ingezonden en zijn op freelance basis. Daarnaast heeft Vrouwen.nl geen werknemers, maar uiteraard is het zo dat werknemers van EEN Media af en toe wat betekenen voor Vrouwen.nl zoals ICT werkzaamheden.



4.2.2 Ambitie, visie en doelstellingen

De ambitie van hoofdredacteur Claartje Schröder is dat Vrouwen.nl steeds meer een merk wordt. "Voor lezeressen zijn we die vriendin waar je soms serieuze gesprekken mee hebt, maar waar je vooral mee kunt lachen en die alles met een knipoog ziet" zegt Claartje Schröder. Ze verwacht dat het gevolg daarvan is dat Vrouwen.nl een online magazine wordt waarmee adverteerders geassocieerd willen worden en dit is belangrijk voor het platform.

De doelstellingen die de hoofdredacteur daarbij in gedachte heeft zijn:

- Uitstraling: ten eerste een nieuw design, "om de uitstraling te verbeteren en moderniseren."
- Persoonlijke band opbouwen: persoonlijke content, om een directe, persoonlijke band met de lezers op te bouwen.
- Originaliteit verhogen: originele content blijven bieden, "door een combinatie van hap-slik-weg content die viraal moet gaan, samen met langere artikelen waarin we onszelf meer laten zien en dieper op dingen in kunnen gaan."

Vrouwen.nl heeft als uiteindelijke doel om 5 jaar na oprichting (oprichting: maart 2012) 500.000 unieke bezoekers te hebben. Het gehele interview met de hoofdredacteur staat in bijlage C.

De opkomst van online magazines begon in 2006. Er werd gesproken over 'ongekende kansen voor innoverende printmedia'. De eerste interactieve en multimedia magazines werden in dit jaar gelanceerd. Een van de grootste veranderingen in de afgelopen jaren is de mogelijkheid om op maat gesneden magazines aan te bieden; op deze manier kunnen klantgroepen op verschillende manieren worden bediend. Volgens Daniel Wurms, digimagmaker van Dutch Giraffe, zijn er veel mogelijkheden voor online magazines. Hij beschrijft de vorderingen op het gebied van video en interactie als de opkomst van het 'inspirational magazine'. Het goed verwerken van muziek, beeld en animaties, hebben ervoor gezorgd dat er echt een meerwaarde wordt gecreëerd voor de bezoeker. Zowel Daniel Wurms als Rogier Ijzermans zien de toekomst voor online magazines positief in. Volgens hen kan er door middel van variabele content gebaseerd op het profiel van een bezoeker een boodschap duidelijk gecommuniceerd worden. (Frankwatching, 2009)

4.2.3. Cultuur Vrouwen.nl

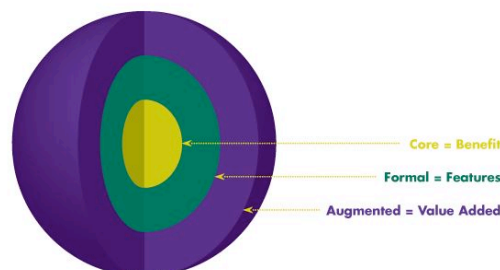
De cultuur binnen Vrouwen.nl is zeer informeel. Daarmee wordt bedoeld dat alle communicatie tussen de verschillende werknemers/stagiaires informeel verloopt. Gesprekken over privé-ervaringen gaan hand in hand met gesprekken over taakverdelingen of artikelen. Elke woensdagochtend is er een meeting met de werknemers/stagiaires van Vrouwen.nl die op kantoor werken (Claartje, Mariëlle, Micky en ik). Tijdens dat moment kan iedereen de gang van zaken bespreken, ideeën of problemen voorleggen en plannen maken of bespreken.

4.2.4 Het product

Het product van Vrouwen.nl wordt bepaald aan de hand van het model van Philip Kotler (1967). Kotler deelt het product in drie niveaus en stelt dat je een product vanuit deze drie niveaus kunt bekijken. Het zal je, volgens Kotler, in staat brengen om productvoordelen bloot te leggen. De drie niveaus zijn: 'core product', 'actual product' en het 'augmented product'.

Core product

Het core product, de meest elementaire vorm van het product. Het core product is wat de afnemer in feite koopt en vormt het centrum voor het totale product. Bij Vrouwen.nl is het core product: het aanbieden van ontspanning door middel van informatieve- en amusementsartikelen.



Actual product

Het actual product is het daadwerkelijke product. In dit geval: een online magazine met dagelijks 9 nieuwe artikelen.

Augmented product

Hierbij gaat het om alle extra factoren, waarmee het product zich van de concurrent onderscheidt. In dit geval is het augmented product niet duidelijk aanwezig. Iets wat Vrouwen.nl minder sterk onderscheidt als merk.

4.2.5. Huidige strategie

De strategie van Vrouwen.nl houdt in dat ze proberen om met content die viraal gaat of een vreemd nieuwtje nieuwe bezoekers te trekken (waarbij Vrouwen.nl zich vooral richt op sociale media), en vervolgens die bezoekers vast te houden door interessante en ook kwalitatief sterke content te bieden. De unieke bezoekers moeten dankzij deze strategie groeien. Een voorbeeld van een vreemd nieuwtje wat nieuwe bezoekers trekt is te zien op onderstaande afbeelding (oude huisstijl).



4.2.6. Huidige positionering

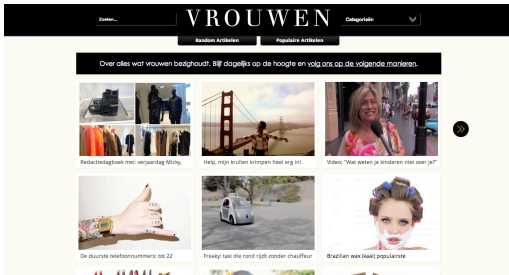
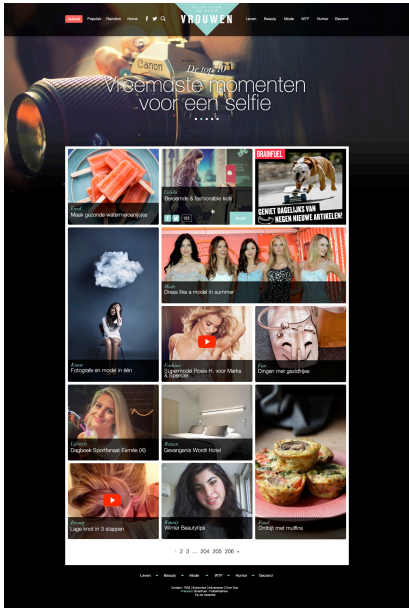
Zoals eerder is beschreven heeft Vrouwen.nl geen gekozen positionering. Hier ligt een kans om de communicatie op een specifieke doelgroep te versterken. Dit geeft aan dat Vrouwen.nl geen onderscheidende factor heeft als merk zijnde.

4.2.7. Huisstijl

De totale visuele identiteit bepaalt voor een groot deel het gezicht van een merk. Een huisstijl moet herkenbaar zijn en is vaak het eerste waar het oog op valt. (Michels, 2011) Een huisstijl bestaat uit vier elementen, namelijk: naam/logo, kleur, typografie en beeldgebruik.

Afgelopen periode (gedurende de stage periode) is er een nieuwe huisstijl ontwikkeld voor Vrouwen.nl. Deze zal 'live' gaan vanaf eind juni. Tijdens de onderzoeken in dit rapport was de oude huisstijl dus nog 'live'.

	Huidig	Nieuw
Naam	Vrouwen.nl	Vrouwen.nl
Logo		

Kleur	Zwart met wit	Blauw met witte letters
Beeld en typografie		

Aan de hand van het bovenstaande schema wordt duidelijk dat de huisstijl grote stappen maakt in juni 2014. Het geheel wordt professioneler en moderner neer gezet. Het logo krijgt een frissere kleur en de lay-out wordt veel krachtiger ingezet door de 5 meest gelezen artikelen voorbij te zien komen boven aan de pagina. Er wordt daarnaast ook veel met beeld gewerkt. Ook de thema's worden er iets minder, 6 namelijk. Iets wat voor meer rust zorgt zonder andere artikelen te moeten laten vallen. Daarnaast is ook het doorklikken naar de sociale media kanalen een stuk gemakkelijker. De populaire en veelgebruikte 'random' button blijft in het design verwerkt. Een nieuwe knop is 'upload', waardoor het gemakkelijker wordt berichten of ideeën te uploaden. Iets wat het ook laagdrempeliger maakt dat daadwerkelijk te doen. Een ander belangrijk verschil is dat er niet meer alleen met Facebook kan worden gereageerd op artikelen in het nieuwe design, maar ook gewoon anoniem. Dit zal het ook laagdrempeliger maken om te reageren op artikelen.

4.2.8. Uitgeefmodel

De belangrijkste doelstellingen voor websites met een uitgeefmodel zijn (Smits & Bisschop, 2009):

- Het vergroten van het aantal bezoekers en page views.
- Het vergroten van het aantal clicks op de aanwezige advertenties.
- Het maximaliseren van de opbrengst per pagina.
- Het verlengen van de bezoekduur van een bezoeker.
- Het stimuleren van herhaalbezoek.

Vrouwen.nl wil via advertenties het gewenste inkomen genereren. Daarom zijn de aantal bezoekers, unieke bezoekers en aantal clicks erg belangrijk om adverteerders te trekken en samenwerkingen aan te gaan.

4.3 VROUWEN.NL – EXTERN

4.3.1. Huidige doelgroep

De doelgroep van Vrouwen.nl zijn vrouwen tussen de 16 en 35 jaar met interesse in online amusement en informatie over Fashion, Celebs, Beauty, Lifestyle, Kids, Food, Reizen, Cute, Kunt, Mannen, Fun en Party. In hoofdstuk 4 wordt uitgebreid ingegaan op deze doelgroep.

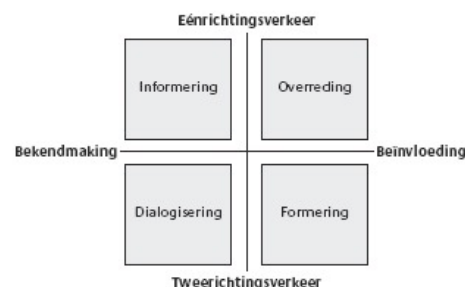
Maar hoe zijn deze bezoekers unieke bezoekers geworden? Aangezien er nieuwe unieke bezoekers moeten worden geworven is het relevant om dit te analyseren.

Een informeel interview met Claartje geeft veel inzicht hierover. Claartje geeft aan dat unieke bezoekers ten eerste werden geworven door de zusjes: Girlscene.nl, Ze.nl en Fashionscene.nl, waarbij veel werd gelinkt. Daarnaast door de huidige strategie die eerder is beschreven. Op dit moment stijgt het aantal minder hard dan voorheen maar de aantallen stijgen wel nog. Het aantal unieke bezoekers dat hier vandaan blijft ongeveer het zelfde, dit concludeert Claartje Schröder aan de hand

van Google Analytics. Claartje geeft aan de zusjes wel echt nodig te hebben voor het verkeer naar Vrouwen.nl maar zoekt nu naar nog meer strategieën om nieuwe bezoekers te werven. Het gehele interview staat in bijlage C.

4.3.2 Externe communicatie

De externe communicatie wordt beschreven aan de hand van het Communicatiekruispunt van Betteke van Ruler die te zien is op de afbeelding rechts van deze theoretische omkadering (Ruler, 1998). Dit communicatiekruispunt geeft weer dat er vier basisstrategieën zijn en is bedoeld om communicatie in kaart te brengen of problemen op te lossen. Bij de externe communicatie van Vrouwen.nl wordt ervoor gekozen om de huidige externe communicatie in kaart te brengen en te analyseren door middel van de vier basisstrategieën. De opties zijn: informering, overreding, formering en dialogisering.



Het online magazine Vrouwen.nl

Op de site Vrouwen.nl worden artikelen geplaatst over beauty, mode, lifestyle en wordt medegedeeld wat de laatste opmerkelijke nieuwtjes, etc. zijn. In veel gevallen wordt op het eind van een artikel gevraagd wat de lezeressen ervan vinden. Vervolgens is er altijd onder de artikelen ruimte om te reageren. Bij de normale artikelen vindt er informering plaats en een enkele keer dialogisering (als Vrouwen.nl reageert op de artikelen).

Bij advertorial artikelen is er sprake van formering ofwel overreding.

Nieuwsbrief

Lezeressen ontvangen een nieuwsbrief als zij zich hiervoor hebben opgegeven. Bij het lezen van deze nieuwsbrief vindt er informering plaats. Er staat een opsomming van de best gelezen artikelen en bijvoorbeeld een winactie in afgebeeld. Daarnaast wordt er gelinkt naar de social media kanalen.

Sociale media

Vrouwen.nl is actief op Facebook en Twitter en sinds kort ook op Instagram. Op social media is er kans voor lezeressen om het gesprek aan te gaan, ofwel te reageren, en vindt er dus dialogisering plaats. Deze dialoog vindt plaats onder lezeressen, niet met Vrouwen.nl's redactie. Vanuit Vrouwen.nl vindt er dus enkel informering plaats.

4.3.2.1. Paid, Earned, Owned

De termen paid (of 'bought'), earned en owned media (Burgess, 2012) worden gebruikt om de communicatiekanalen in kaart te brengen. Onder owned media verstaan we de eigen communicatiekanalen van Vrouwen.nl, waarover men dus controle heeft. Deze zijn in eigen beheer, zoals de website, of deels in eigen beheer, zoals een sociale media account. De term paid media verwijst naar bijvoorbeeld gekochte advertentieruimte. Earned media wil zeggen dat consumenten zelf berichten over Vrouwen.nl verspreiden, met andere woorden mond-tot-mondreclame. Daarnaast is er gekozen om dit model uit te breiden met shared media. Dit is relevant voor dit vraagstuk omdat dit gedeelde informatie op vooral sociale media bevat.



Vrouwen.nl

Je vindt dit leuk · 20 maart

Oh my, deze Colombiaanse baby weegt 20 kilo:
<http://www.vrouwen.nl/view/73322/>

Zijn moeder gaf hem steeds eten wanneer hij huilde...

Vind ik leuk · Reageren · Delen

9 personen vinden dit leuk.

2 keer gedeeld

Nog 5 reacties weergeven

Maaïke Dijkstra Saskia Belksma-Dijkstra.....euh...

20 maart om 12:10 · Vind ik leuk · 2

Carolien Belksma Dat deed ik ook, eten geven als ze huilden als baby maar mijn oudste heeft ondergewicht (en toch werd er veel gehuild!).

20 maart om 12:31 · Vind ik leuk

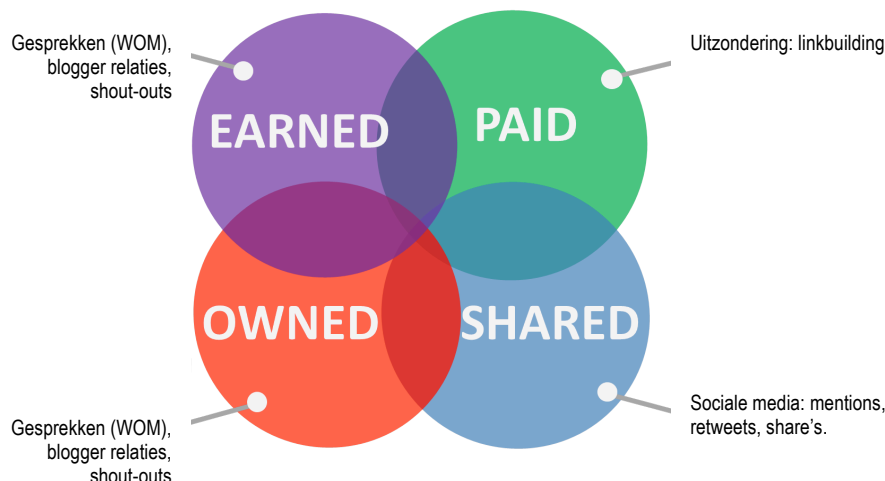
Anita Peters Ergens moet er toch door de moeder gezien worden dat dit te ver gaat. Gelukkig is het kind uit huis geplaatst.

20 maart om 12:46 · Vind ik leuk

Shirley Belksma Miskandine...

Schrijf een reactie...

Voorbeeld sociale media Vrouwen.nl



Owned media: de owned media van Vrouwen.nl zijn het online platform, Facebook account, Twitter account, Pinterest account en Instagram account. Dit is voldoende aanwezig.

Paid media: De paid media van Vrouwen.nl is bijna niet aanwezig omdat er vrij weinig budget is. Heel af en toe is het gebeurd dat Vrouwen.nl een bedrag heeft betaald aan een bekende blog of Facebook pagina om de link van Vrouwen.nl te laten plaatsen. Dit heeft niet voor veel vaste nieuwe bezoekers gezorgd, waardoor het ook niet snel vaker gebeurt.

Earned media: de earned media van Vrouwen.nl zijn de mond tot mond reclame en de relaties met bloggers waardoor er soms een artikel wordt gedeeld of een shout-out wordt gegeven. Dit is een soort vriendendienst.

Shared media: de shared media van Vrouwen.nl zijn de *mentions*, *retweets* en *shares* op sociale media van lezeressen. Dit gebeurt bij bijvoorbeeld een win-actie waarvoor een post moet worden gedeeld, maar ook soms vrijwillig doordat de lezeres het artikel zo leuk of opmerkelijk vindt of hier iets op wil reageren/over te zeggen heeft.

Uit een onderzoek door Nielsen (Corcoran, 2009) blijkt dat 92% van de consumenten wereldwijd, het meest vertrouwen heeft in earned media. Earned media is de aandacht voor je merk die geproduceerd is door derden.

4.4. Verkregen inzichten

De deelvragen die in dit hoofdstuk zijn beantwoord, zijn voor de overzichtelijkheid geplaatst in bijlage A waarbij de antwoorden bondig staan geformuleerd. Door middel van de opsommingpunten worden de belangrijkste conclusies uit dit hoofdstuk samengevat en door middel van de opsommingstreepjes worden de belangrijkste inzichten van dit hoofdstuk samengevat. De dikgedrukte inzichten worden ervaren als de belangrijkste inzichten.

Conclusies

- **Vrouwen.nl moet een 'merk worden'**
- *De huidige strategie is: content die viraal gaat moet nieuwe bezoekers trekken en vervolgens moeten die bezoekers worden vastgehouden door interessante en kwalitatief sterke content*

Inzichten

- **Vrouwen.nl heeft geen gekozen positionering, het is van belang deze eerst vast te stellen zoals al eerder is aangegeven.**
- **Vrouwen.nl maakt nog te weinig gebruik van dialogisering in haar externe communicatie terwijl het belangrijk is om steeds meer de dialoog aan te gaan, te converseren (Haters, 2012). Dit is wellicht een kans voor Vrouwen.nl aangezien hier nog weinig op wordt ingespeeld. Door deze dialogisering kan ook de 'earned media' worden verhoogd**
- **De huisstijl van Vrouwen.nl wordt vanaf juni 2014 geheel vernieuwd. Deze vernieuwing is duidelijk een goede inzicht.**

HOOFDONDERZOEK

FIELD RESEARCH

5 IMAGO ONDERZOEK

Er is gekozen om het imago van Vrouwen.nl in kaart te brengen omdat dit relevant is voor de positionering.

5.1 Aanpak

5.1.1. Kwantitatief onderzoek

Enquêteren is een kwantitatieve onderzoeksmethode. Kwantitatief onderzoek is bestemd om gegevens te krijgen over percentages en verhoudingen binnen de totale doelgroep. Om het merkimago globaal in kaart te brengen zoals is aangegeven in het positioneringswiel wordt een enquête verspreid op het platform. Dit betreft dus een online onderzoek.

5.1.2. Onderzoeksdoelgroep

De doelgroep van dit imago-onderzoek is alle lezeressen van Vrouwen.nl. Dit aantal is gelijk aan het gemiddeld aantal unieke bezoekers: 170.000 personen.

5.1.3. Betrouwbaarheid

De populatie is zoals eerder genoemd 170.000 personen. Hieruit blijkt dat de vereiste steekproefgrootte 386 personen/ingevulde enquêtes zijn. De foutenmarge/nauwkeurigheid is dan 5% en het betrouwbaarheidsniveau is vastgesteld op 95%.

Daarnaast moet er rekening worden gehouden dat de lezeressen die de enquête invullen waarschijnlijk de meest actieve/ vaak kijkende lezeressen zijn en dus waarschijnlijk enthousiast zijn over het platform. Er moet ook rekening worden gehouden met de vraag over concurrentie dat deze antwoorden zijn beïnvloed door de linkbuilding met de zusjes: Ze.nl en Girlscene.nl.

5.1.4. Validiteit

Validiteit betreft of je hebt gemeten wat je wilde meten. Sociaal verantwoord antwoorden is zoveel mogelijk voorkomen dat vrouwen anoniem kunnen reageren op de vragenlijst. Een nadeel van op deze manier enquêteren is dat er alleen negatieve en positieve reacties zijn.

5.1.5. Verloop onderzoek

Tijdens het imago-onderzoek is er ook daadwerkelijk door 386 vrouwelijke lezeressen de enquête ingevuld. Waardoor er dus inderdaad 95% betrouwbaarheid is en een nauwkeurigheid van 5%. Dit geeft aan dat als bijvoorbeeld 62% Vrouwen.nl een 8 geeft, dat dit daadwerkelijk 57% tot 62% is. De enquêtevragen en de gehele resultaten zijn te vinden in bijlage D en E.

Aantallen	Betrouwbaarheid	Nauwkeurigheid
386 respondenten/enquêtes van lezeressen van Vrouwen.nl	95% Betrouwbaarheid	5% Nauwkeurigheid

5.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om het huidige imago onder de huidige lezeressen in kaart te brengen. Dit resultaat zorgt voor een completer vooronderzoek en dient als aanvulling om de huidige positionering vast te stellen.

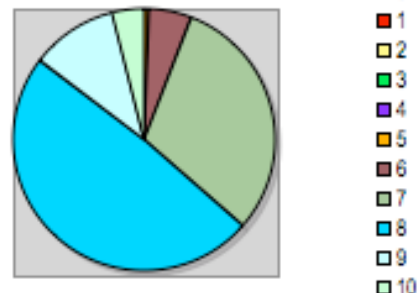
5.3 Resultaten

5.3.1. Cijfer

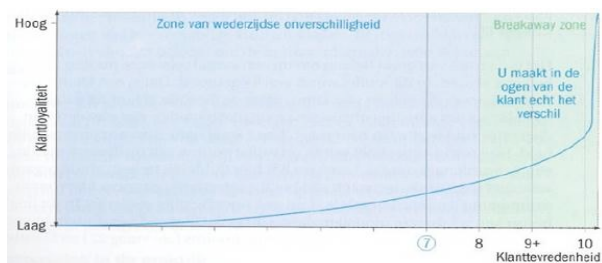
Ten eerste werd de doelgroep gevraagd wat voor cijfer ze Vrouwen.nl geven. Het cijfer voor Vrouwen.nl is 'ruim voldoende' tot 'goed': 48,96% gaf Vrouwen.nl een 8. Het gemiddelde cijfer is een 7,8. In cirkeldiagram 1 is te zien welke cijfers er verder in welke mate werden gegeven.

Dit lijkt ruim voldoende maar het resulteert eigenlijk in niets of in onverschilligheid, schrijft het boek Strategie voor dienstverleners. Het wordt ook wel de 'zone van wederzijdse onverschilligheid' genoemd. Deze klant is ook niet loyaal aan de organisatie. (Vries de, Dekker, Hylkema, 2011) Zie de afbeelding: klanttevredenheid versus klantloyaliteit.

Cirkeldiagram 1



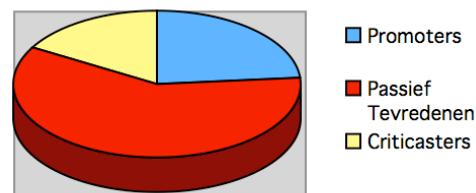
Regelmatig wordt een dienst of organisatie met een 7 beoordeeld. Belangrijk is dus dat Vrouwen.nl streeft naar een hoger gemiddelde dan de ruime voldoende 7,8. Vanaf het cijfer 8 (bij 48,96% van de lezeressen) maakt Vrouwen.nl echt het verschil. Dit cijfer is wel al het meest beantwoorde cijfer, maar er is ruimte voor verbetering in het gemiddelde cijfer.



Klanttevredenheid versus klantloyaliteit. (Vries de, Dekker, Hylkema, 2011.)

5.3.2. NPS

Er werd aan de lezeressen gevraagd in welke mate ze Vrouwen.nl aanraden aan vrienden/familie/collega's. Door middel van de Net Promotor Score (NPS) zijn deze antwoorden geanalyseerd. De NPS is gebaseerd op de grondgedachte dat elk bedrijf haar klanten kan onderverdelen in drie categorieën: Promoters, Passief tevreden en Criticasters (tegenstanders) door het stellen van de vraag: "Hoe waarschijnlijk is het dat je bedrijfsnaam zal aanbevelen aan vrienden of collega's?"



Cirkeldiagram 2

De Net Promotor Score (NPS) van Vrouwen.nl is het percentage Promoters minus het percentage Criticasters. De NPS van Vrouwen.nl is positief: 7,1. Er zijn dus 7,1 meer aanraders dan afraders. Dit getal is op de volgende getallen gebaseerd (zie cirkeldiagram 2):

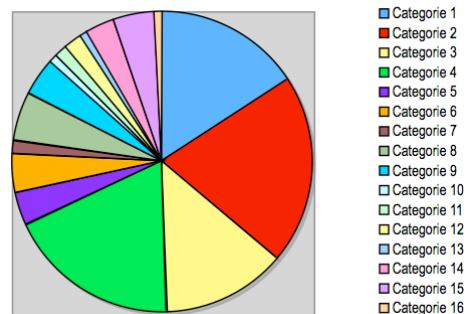
- Promoters(score 8-9): 90 personen; 23,68%
- Passief tevreden(score 7-8): 232 personen; 59,74%
- Criticasters: 64 personen(score 0-6): 16,58%

Het getal geeft de mate van loyaliteit van de lezeressen aan. Het getal is wel positief (behoort in de schaal redelijk goed) maar niet ontzettend hoog. Gestreefd kan worden naar een uitstekend aantal loyale lezeressen (+50 NPS).

5.3.3. Omschrijving

Aan de lezeressen werd gevraagd met welke woorden ze Vrouwen.nl zouden omschrijven. De antwoorden waren moeilijk in kaart te brengen door de vele synoniemen die gebruikt werden. Om overzicht te creëren in deze antwoorden zijn categorieën gemaakt. Deze zijn terug te vinden in de bijlage E. Deze vier omschrijvingen hebben een duidelijke meerderheid (zie cirkeldiagram 3) en kunnen dus worden beschouwd als de meest voorkomende woorden die worden gebruikt om Vrouwen.nl te beschrijven:

- Grappig (Categorie 2)
- Leuk (Categorie 4)
- Interessant (Categorie 1)
- Gevarieerd (Categorie 3)

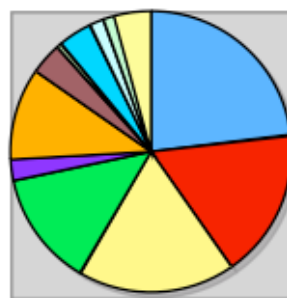


Cirkeldiagram 3

5.3.4. Verandering

Ook werd er gevraagd wat de lezeressen zouden veranderen aan Vrouwen.nl als ze zelf hoofdredacteur waren geweest. Dit betekent dat de genoemde punten verbeterpunten zijn aan Vrouwen.nl en dat dit minpunten kunnen worden genoemd door de lezeressen. Ook deze antwoorden zijn gecategoriseerd. De categorieën zijn terug te vinden in de bijlage E. De meest voorkomende antwoorden (zie cirkeldiagram 4) zijn:

- Verandering in de lay-out (kleur, overzicht, bestuurbaar) (categorie 1: 23%); de lay-out ervaren veel lezeressen als niet optimaal
- Meer artikelen (categorie 2: 18%); hiermee ervaart een deel van de lezeressen dus een te kort aan artikelen
- Kwalitatief betere en langere artikelen (categorie 3: 17,2%); hiermee geeft een deel van de lezeressen aan dat artikelen soms serieuzer mochten zijn en kwalitatief niet optimaal zijn.
- Niets (categorie 4: 13,6%); hiermee ervaart een deel van de lezeressen dat ze Vrouwen.nl precies goed vinden op deze manier en niets bewust hebben aan te merken.
- Originelere artikelen (categorie 6: 10,7%); hiermee geeft een deel van de lezeressen aan dat ze teveel artikelen gescrept vinden en hechten ze meer waarde aan unieke content.



Cirkeldiagram 4

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12

5.4 Verkregen inzichten

De deelvragen die in dit hoofdstuk zijn beantwoord zijn voor de overzichtelijkheid geplaatst in bijlage A waarbij de antwoorden bondig staan geformuleerd. Door middel van de opsommingspunten worden de belangrijkste conclusies uit dit hoofdstuk samengevat en door middel van de opsommingsstreepjes worden de belangrijkste inzichten van dit hoofdstuk samengevat. De dikgedrukte inzichten worden ervaren als de belangrijkste inzichten.

Conclusies

- Het grootste gedeelte van de huidige lezeressen beoordeelt Vrouwen.nl met een 8
- Het grootste gedeelte van de huidige lezeressen beschrijft Vrouwen.nl met de woorden: grappig, leuk, interessant en gevarieerd
- De NPS is positief: 7,1
- De lay-out verbeteren is een verandering die door de huidige lezeressen het meest wordt aanbevolen. Hier is al op ingespeeld en vanaf juni gaat het nieuwe design 'live'

Hoofdzichten

- De uitkomst van de NPS geeft aan dat er wellicht gebruik kan worden gemaakt van de lezeressen die positieve Word of Mouth verspreiden over Vrouwen.nl, wel is hier nog verbetering te creëren en zijn de grote groep passief tevreden (59,74%) potentiële promotors waar op kan worden ingespeeld
- Het kiezen tussen veel artikelen of kwalitatief langere, betere en originelere artikelen is mogelijk een kans om een duidelijkere positionering in te nemen tegenover de doelgroep

6 DOELGROEP

In dit hoofdstuk wordt de doelgroep afgebakend en geanalyseerd op basis van literatuurstudie.

6.1 Huidige doelgroep

De huidige doelgroep van Vrouwen.nl bestaat uit Nederlandse vrouwen van 16 t/m 35 jaar. (Vermeer, 2013) De hoogst genoten opleiding van de doelgroep is in de meeste gevallen HBO (28,43%) Daarnaast zijn de hoogst genoten opleidingen: VWO (16,99%), HAVO (16,01%) of MBO (15,69%). (Vermeer, 2013) Het zijn vooral studenten en jong werkenden. De doelgroep heeft een grote interesse voor onderwerpen als beauty, lifestyle, mode, celebs, eten, reizen, sporten en mannen.



6.2 Afbakening

Het segmenteren van een doelgroep is het opdelen in specifieke en hanteerbare (deel)segmenten. Een segment is in dit geval de groep potentiële lezeressen die overeenkomen op een aantal kenmerken. Hierdoor ontstaat er dus een exacte afbakening van de doelgroep. Er is gesegmenteerd in geografisch, demografisch, gedrag en socio-economisch (Verhage, 2011).

Omdat het van belang is om een kerndoelgroep te kiezen, zodat er meer focus ontstaat, wordt de doelgroep afgebakend van 16 t/m 35 jaar naar **18 t/m 28 jaar**. Dit is de doelgroep die specifieke focus krijgt, zonder daarmee anderen uit te sluiten. Hiervoor is gekozen omdat uit het eerdere onderzoek (Vermeer, 2013) is gebleken dat onder deze leeftijdsgroep de meeste lezeressen vallen. Daarnaast wordt de kerndoelgroep afgebakend met **redelijk hoog opgeleide Nederlandse vrouwen** (havo/hbo/wo) die **online actief** zijn en interesse hebben in onderwerpen als beauty, lifestyle, mode etc. Ook dit is gebaseerd op dezelfde redenen als de leeftijdsgroep. Onderstaand zijn de criteria in schema gezet:

Geografisch	Nederlands
Demografisch	Vrouw, 18 t/m 28 jaar
Gedrag	Online actief
Socio-economisch	HBO/WO opgeleid

6.3 Literatuurstudie

Generatie Einstein zijn de mensen die geboren zijn in 1985 en daarna, en die opgegroeid zijn in de digitale informatiemaatschappij. Duidelijk is dat de afgebakende doelgroep, vanaf nu, 'kerndoelgroep' hieronder valt. De kennis is verworven om meer informatie te krijgen over wat de doelgroep belangrijk vindt en wat de normen en waarden zijn van deze generatie. Dit kan de strategieën om hen te bereiken en beïnvloeden versterken.

6.3.1. Generatie Einstein

De kerndoelgroep wordt ook wel **Generatie Y** of Generatie Z genoemd. De schrijvers (Jeroen Boschma en Inez Groen) van het boek Generatie Einstein hebben het boek gebaseerd op vele onderzoeken. (Generatie Einstein, 2010) Omdat de kerndoelgroep behoort tot deze generatie is het relevant om deze bronnen te analyseren.

De onderzoeken naar Generatie Einstein leveren interessante inzichten op die samengevat kunnen worden. De centrale waarden zijn ook veranderd. Voor deze generatie lopen bepaalde waarden als een rode draad door het leven. Alleen geeft iedereen hier zijn eigen unieke draai aan.

Belangrijke begrippen:	Belangrijke waarden:
Sociaal: Ze waarderen familiebanden en vriendschappen: dankzij sociale netwerken weten ze heel goed dat ze niet alleen op de wereld zijn.	Authenticiteit: Jezelf zijn, ergens voor staan en duidelijk je eigen mening hebben, dat is belangrijk. Voor communicatie betekent dat een bedrijf dat hip doet maar het niet is

	respect verliest.
• Functioneel: Kwaliteit en functionaliteit; er is zoveel van alles dat je alleen het beste/mooiste/leukste wilt.	• Respect: Respect is bijzonder belangrijk. Respect voor je eigen kunnen, voor je authenticiteit, voor iedereen die iets heel goed kan.
• Op zoek naar intimiteit: Kleine, knusse evenementen zijn belangrijker dan elk weekend het grootste festival.	• Zelfontplooiing: Helemaal jezelf kunnen zijn.
• Mediasmart: Ze doorzien reclame en worden ultieme experts; ze zien aan de reclame de marketingstrategie van een bedrijf.	• Samen: Samen werken, samen leren, samen leven, ze zijn ermee opgegroeid.
• Zelfvertrouwen: Kennen geen armoede en hebben veel vertrouwen in de toekomst en hun eigen rol daarin.	• Gezellig: Respect voor datgene waar ieder zich mee bezighoudt.
• Samenwerkend: Overal moeten en leren ze samen te werken. Dit doen ze dan ook volop.	• Geluk: Geluk is jezelf kunnen zijn.
• Maatschappelijk betrokken: Interesse in maatschappelijke onderwerpen.	
• Trouw: Zoeken naar een veilige plek en zijn daar trouw aan.	
• Zakelijk: Snel, makkelijk en duidelijk graag! Geen poespas.	
• Divers: Hoe meer divers alles is, hoe beter!	
• Creatief: Creatief zijn MAG.	
• Empathisch: Oefenen al vroeg met sociale contacten, inleven, on- en offline.	

Vanuit deze kennis adviseert Generatie Einstein om als volgt te communiceren (Generatie Einstein, 2010):

- Vanuit productkenmerken
- Vanuit identiteit: in hoeverre de identiteit van het product bij jouw identiteit past
- Vanuit wat het product/de dienst is, niet wat het zou moeten zijn; bepalen van de essentie
- Vanuit het 'waarom' van de communicatie

6.3.2. Generatie Y

Joeri van den Bergh heeft samen met Mattias Behrer het boek: *How Cool Brands Stay Hot* (Bergh, 2012) geschreven. Een boek over Generatie Y; gebaseerd op onderzoeken van onderzoeksbureau InSites Consulting onderzoek community waar Joeri van den Bergh werkt. Op Frankwatching (Bergh, 2012) geeft hij er meer relevante informatie over voor het bepalen van de behoeften van de kerndoelgroep:

- Social media zijn de belangrijkste nieuwsbronnen van Generatie Y omdat deze op maat gemaakt en doelgericht zijn omdat de personen zelf kiezen welke informatie ze willen ontvangen. Het is aangepast naar hun behoeften.
- Milieubewust is ontzettend belangrijk voor hen maar ze voorzien marketingtrucs.
- Wereldlijk gevoel is van belang, jongeren van over de hele wereld met dezelfde interesses en passies in contact brengen raakt een gevoelige snaar bij Generatie Y.
- Ze geloven dat een menigte altijd sterker is dan een individu, leeftijdsgenoten vormen daardoor ook de meest betrouwbare informatiebron voor hen. Dit verklaart waarom gebruikersbeoordelingen erg belangrijk voor ze zijn. Hun favoriete merken zijn merken waarvan de producten en communicatie gepersonaliseerd kunnen worden.
- Generatie Y's helden zijn hun ouders en hun vrienden. Ze staan nogal sceptisch tegenover beroemdheden als een rolmodel.
- Generatie Y laat zich leiden door emoties en ervaring. De zoektocht naar geluk is voor hen dan ook ontzettend belangrijk. Een door ervaringen gevoed leven willen ze. Vrijtijdsbestedingen zoals uitgaan, eten, drinken, reizen moeten allemaal een sterk emotioneel gedeelte bevatten en het gevoel geven dat ze kunnen ontspannen. Ze zijn zowel opzoek naar luxe/ontspanning als naar adrenaline. Van den Bergh geeft aan dat merken hiervoor hun producten kunnen presenteren als prestaties of juist een moment van luxe of een vlucht na een dag hard werken.

6.3.3. Interview Herman Konings

Herman Konings is trendwatcher, veranderpsycholoog, auteur en expert op het gebied van generaties. Hij is betrokken in dit onderzoek om naast de literatuurstudie over Generatie Y kennis te versterken. Door middel van een diepte-interview kon de generatie uitgebreid worden besproken wat relevant was wat betreft normen en waarden en trends en ontwikkelingen van deze kerndoelgroep/Generatie Y. Het gehele interview is terug te lezen in bijlage F.

Samenvattend: Belangrijke waarden voor Generatie Y zijn ten eerste: het Lokale, het Authentieke, het Traceerbare, het Trouwhartige en het Ethische. **Lokale** uit zich in de hang naar lokale producten in plaats van massa productie. **De authentieke waarden** komt duidelijk naar voren bij de beweegredenen waarom iemand iets doet wat hij doet: dingen die pakkend, persoonlijk en authentiek zijn. Die niet enkel zijn bedacht voor commerciële beweegredenen maar waar gevoel bij hoort. Uit de belangstelling die steeds meer consumenten aan de dag leggen voor lokale en authentieke producten vloeit ook de nieuwsgierigheid voort naar wat ze precies kopen en welke weg het tussen oorsprong en gebruik heeft afgelegd: **traceerbaar**. Dit geeft hen het gevoel dat ze niet voorgelogen worden en bewuste keuzes kunnen maken. Daarnaast is er behoefte aan **Trouwhartige** producten, al hebben we onlangs te kampen gehad met een economische crisis en recessie: we zoeken het betrouwbare, het kwaliteitsvolle, het trouwhartige. Er wordt dus niet massaal de Lidl of Aldi bezocht terwijl we niet veel te besteden hebben, we gaan liever naar een plaats waar keuzevrijheid heerst, waar men nog steeds de keuze maakt voor goedkopere producten (Lidl en Aldi zagen zelfs in de economische crisis hun omzet dalen). Als laatste LATTE waarden maakt men graag **ethische keuzes**, dit betekent dat je bij het bevredigen van een bepaalde behoefte rekening houdt met ethische criteria als zorg voor het milieu, eerlijke handel, correcte arbeidsomstandigheden, billijke vergoedingen, rechtvaardige verdeling van de welvaart en dierenwelzijn."

De generatie heeft volgens Herman Konings daarnaast een **gebrek aan tijd, ruimte en geld**. Hierbij legt hij uit dat een gebrek aan tijd ontstaat door het altijd op zak hebben van je werk doordat mobiele telefoons en laptops tegenwoordig overal mee naar toe gaan. Een gebrek aan ruimte ontstaat volgens Konings doordat de generatie graag in de stad woont en leeft, een betaalbare woning in de populaire steden is daardoor lastig. Het gebrek aan geld vloeit hier uit voort. Het leven voor deze generatie is enorm duur, iedereen is opeens hoger opgeleid dan vroeger en de werkgevers hebben door de economische crisis meer macht in handen. Maar het komt ook omdat deze generatie opgegroeid is met alle apparatuur, in tegenstelling tot haar ouders die het als een extra hebben gekregen gedurende het leven. Deze generatie kent onbelemmerd gebruik van technologie waar tegenwoordig een hoog prijskaartje aan kan hangen als ze klaar zijn met studeren en op eigen benen moeten staan.

Herman Konings geeft als een volgende belangrijke waarde aan dat Generatie Y veel behoefte heeft aan verrassing en zijn bang voor verveling of voorspelbaarheid. Dit wordt ook wel "**thaasfobie**" genoemd. Onderzoek onder jongeren leert dat bijna de helft een event vooral zal bezoeken als het hen verrast, slechts twintig procent "als de vrienden gaan".

Een laatste belangrijke waarde is de behoefte aan zekerheid. Het zijn allemaal jonge marketeers die reclame doorzien. Daardoor is deze generatie ook veel **gevoeliger voor meningen van gelijkgestemden**. Ze geloven niet klakkeloos een reclame, ze willen het horen of zien van gelijkgestemden (denk aan reviews) dat het bijvoorbeeld echt het beste wasmiddel is. Het maakt daarbij niet uit of het een directe vriend was want ze vertrouwen de waarde van een indirecte vriend ook. "Ze denken als mijn vriend bevriend is met hem dan heeft hij dus bepaalde standaarden en waarden". Dit komt ook door de hoeveelheid informatie waar ze beschikking toe hebben door de opkomst van het internet.

6.4 Verkregen inzichten

De deelvragen die in dit hoofdstuk zijn beantwoord zijn voor de overzichtelijkheid geplaatst in bijlage A waarbij de antwoorden bondig staan geformuleerd. Door middel van de opsommingspunten worden de belangrijkste conclusies uit dit hoofdstuk samengevat en door middel van de opsommingsstreepjes worden de belangrijkste inzichten van dit hoofdstuk samengevat. De dikgedrukte inzichten zijn de belangrijkste inzichten die een leidraad zijn voor het advies.

Conclusies

- De kerndoelgroep is afgebakend op vrouwen tussen 18 en 28 jaar: studenten en jong werkenden
- De kerndoelgroep woont in Nederland
- Het opleidingsniveau van de kerndoelgroep is HAVO/VWO en HBO/Universiteit
- De kerndoelgroep is online actief

Hoofdzinzichten

- **Authentiek, persoonlijk en open communiceren is iets wat (blijkt uit meerdere bronnen) de kerndoelgroep belangrijk vindt en kan wellicht een kans zijn voor Vrouwen.nl**
 - Creativiteit mag van de kerndoelgroep, wat aangeeft dat iets nieuws uitproberen misschien tot de mogelijkheden behoort in het bereiken van unieke bezoekers
- **Sociale media is de belangrijkste nieuwsbron voor de kerndoelgroep wat kan betekenen dat dit een belangrijke plaats is waar unieke bezoekers kunnen worden gevonden**
 - **Leeftijdsgenoten of gelijkgestemden behoren tot de meeste betrouwbare informatiebron voor de kerndoelgroep, wat kan betekenen dat leeftijdsgenoten een belangrijke rol spelen bij het werven van unieke bezoekers en dit verder onderzocht kan worden door middel van field research**
 - Vrijtijdsbestedingen (zoals het lezen van online magazines) moeten voor de kerndoelgroep een gevoel geven dat ze kunnen ontspannen, ontvluchten van de dag. Vrouwen.nl kan dit mogelijk in haar positionering terug laten komen

- 7 CONCURRENTIE ANALYSE

In dit hoofdstuk worden de directe en indirecte concurrenten van Vrouwen.nl in kaart gebracht. Er wordt geanalyseerd wat de onderscheidende factor van Vrouwen.nl is en wat relevante *lessons learned* zijn voor het online magazine Vrouwen.nl.

7.1 Directe concurrenten

De directe concurrenten van Vrouwen.nl zijn de online magazines voor dezelfde doelgroep. Aan de doelgroep is tijdens het kwantitatief onderzoek gevraagd welke online magazines ze lezen en die titels zijn opgenomen in een schema en dus de populairste online magazines met dezelfde doelgroep.

Er is een grote variëteit in de genoemde online magazines van de respondenten. Vandaar dat alleen de online magazines die door meer dan 10 respondenten (2,6%) zijn genoemd mee worden genomen als serieuze concurrenten. In de bijlagen zijn alle online magazines en aantallen terug te vinden.

www.Girlscene.nl	47,7%; 184 respondenten lezen dit online magazine
www.Ze.nl	32,1%; 124 respondenten lezen dit online magazine
www.Beautygloss.nl	16,8%; 65 respondenten lezen dit online magazine
www.Misslipgloss.nl	9,1%; 35 respondenten lezen dit online magazine
www.NSMBL.nl	7,3%; 28 respondenten lezen dit online magazine
www.Beautylab.nl	6,5%; 25 respondenten lezen dit online magazine
www.Lindanieuws.nl	5,4%; 21 respondenten lezen dit online magazine
www.Veracamilla.nl	4,7%; 18 respondenten lezen dit online magazine
www.Froot.nl	3,6%; 14 respondenten lezen dit online magazine
www.Teskuh.nl	3,4%; 13 respondenten lezen dit online magazine
www.Elle.nl	3,1%; 12 respondenten lezen dit online magazine

Meegenomen in deze uitkomsten moet worden dat Girlscene.nl en Ze.nl de zusjes zijn van Vrouwen.nl en er dus veel linkbuilding plaatsvindt. Dit heeft de uitkomst mogelijk beïnvloed.

Deze grootste concurrenten worden geanalyseerd aan de hand van een aantal criteria. Deze criteria zijn gebaseerd op een combinatie van meerdere bronnen en antwoorden/uitkomsten van de doelgroep in het imago-onderzoek, waaruit er criteria zijn gekozen die relevant zijn voor online magazines.

De gehanteerde criteria zijn (Christian, 2012) (Helvoort, 2011):

1. Doel: Is het duidelijk waar de site voor staat en wat je er kunt doen/vinden?
2. Huisstijl: Is er een heldere, consistente en herkenbare huisstijl gebruikt?
3. Bestuurbaar: Is het platform overzichtelijk en gemakkelijk bestuurbaar?
4. Achtergrond: Is er op het platform achtergrondinformatie te vinden over de schrijvers/het bedrijf?
5. Professioneel: Heeft het platform een betrouwbare, professionele en verzorgde uitstraling?
6. Beknopt: Is de informatie 'to the point', met name op de homepage?
7. Beeld: Gebruikt het platform goed, mooi en passend beeld bij zijn teksten?
8. Relevant: Is de informatie relevant, gezien het thema en de doelgroep van de site?
9. Content: Is de informatie in goede balans van gescraped content en eigen content?
10. Up-to-date: Is de informatie op de pagina up to date?
11. Social: Maakt het platform ook gebruik van social media?

Aan de hand van een drie puntensysteem heeft elke website een aantal punten gescoord: 0 = slecht of niet aanwezig, 1 = matig, 2 = redelijk en 3 = goed. In onderstaande tabel zijn de websites geanalyseerd aan de hand van de bovenstaande criteria.

Criterium Concurrenten -> --	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	To-taal
Girlscene.nl	**	***	**	*	***	**	**	***	**	***	***	26
Ze.nl	**	***	***	**	**	***	**	***	**	**	**	26
Beautygloss.nl	***	***	*	***	**	*	**	***	***	**	***	26
Miss lipgloss.nl	*	**	*	***	**	-	**	***	***	**	**	21
Ensemble.nl	**	***	**	*	***	**	*	**	*	**	**	21
Beautylab.nl	***	**	**	***	**	*	**	***	***	*	**	24
Lindanieuws.nl	**	***	**	*	***	***	**	***	**	***	**	26
Veracamilla.nl	**	**	**	***	**	**	**	**	***	*	**	23
Froot.nl	**	***	**	0	**	***	**	***	**	**	**	23
Teskuh.nl	**	*	**	***	**	*	**	**	**	**	*	20
Elle.nl	*	***	*	0	***	*	**	*	**	**	**	18

7.2 Directe concurrentie posities

Zoals te zien is in het model zijn Girlscene.nl, Ze.nl, Beautygloss.nl en LindaNieuws.nl het best beoordeeld wat betreft het platform. Daarnaast zijn Beautylab.nl, Veracamilla.nl en Froot.nl ook hoog geëindigd. Opvallend is dat Elle.nl in dit model de slechtste webpagina heeft. Waarschijnlijk is de populariteit van Elle.nl vooral gegenereerd door de naamsbekendheid van het magazine Elle, Elle Decoration en Elle Eten.

Naast deze algemene kwaliteitsanalyse volgt er nu een analyse ter vergelijking met Vrouwen.nl.

De concurrenten zijn geanalyseerd op het gebied van overeenkomsten en verschillen om te zien waar mogelijkheden liggen voor Vrouwen.nl. Het draait om de vraag welke waarden, posities, voordelen en eigenschappen niet of niet sterk geclaimd worden in de markt. Deze kunnen namelijk dienen als grondslag voor de positionering van Vrouwen.nl. (Zandvoort, 2014)

7.2.1. Overeenkomsten

Duidelijk is dat directe concurrenten veel overeenkomsten hebben met elkaar. De belangrijkste overeenkomsten bij de concurrenten als Girlscene.nl, Ze.nl en NSMBL.nl zijn de redactionele formule die deze online magazines hanteren. Daarnaast maken ze ook, net als Vrouwen.nl, gebruik van gastbloggers en hanteren ze verschillende thema's om over te schrijven. De overeenkomsten met de blogs Beautygloss.nl en MissLipgloss.nl is dat ze beiden dagelijkse content leveren voor vrouwen.

Een uitgebreide analyse van de overeenkomsten per concurrent staat in bijlage G.

7.2.3. Verschillen

De verschillen van de belangrijkste directe concurrenten zijn ook in kaart gebracht. Bij de online magazines Girlscene.nl, Ze.nl en NSMBL.nl zijn er meerdere belangrijke verschillen te benoemen. Voorbeelden hiervan zijn de specifieke doelgroep en de besproken thema's. Daarnaast is ook de lay-out aangepast aan deze specifieke doelgroep. NSMBL.nl heeft wel eenzelfde doelgroep maar verschilt op het gebied van opmerkelijke nieuwtjes die Vrouwen.nl bevat, maar NSMBL.nl niet. De verschillen met Vrouwen.nl en de blogs Beautygloss.nl en MissLipgloss.nl zijn een stuk groter. Ten eerste hebben deze blogs een veel specifiekere focus op één onderwerp, in dit geval beauty. Daarnaast is deze blog van één persoon in plaats van een redactionele formule. Dit zorgt voor een veel persoonlijker band met de blogger en haar blog, waarbij ze de persoon achter de artikelen veel beter kennen en er veel actievere interactie plaatsvindt. Ook is de content van de blogs altijd unieke content, waarbij veel reviews over beautyproducten en andere meningen en adviezen naar voren komen. Dit

zorgt er wel voor dat deze blogs minder artikelen per dag online plaatsen (twee per dag). De schrijfsters van de blogs maken ook meer gebruik van sociale media doordat ze meer interactie creëren. Dit biedt meer toegevoegde waarde aan het kanaal, naast het platform, door middel van unieke posts (los van artikelen), vragen en foto's. Daarnaast heeft Beautygloss.nl ook een uitgebreid YouTube kanaal met vele Vlogs gekoppeld aan haar blog.

Een uitgebreide analyse van de verschillen per concurrent staat in bijlage G.

7.2.3. Onderscheid

Vrouwen.nl onderscheidt zich op dit moment door haar vreemde nieuwtjes en opmerkelijke dingen als "Vis eet vibrator" en "Porno goed voor het milieu". Maar naast deze vreemde nieuwtjes zijn er ook artikelen over typische vrouwen onderwerpen als beauty, mode, celebs en interieur. Hier wordt geen duidelijke focus gekozen door Vrouwen.nl. Vandaar dat juist de mix van de vreemde en opmerkelijke artikelen met vrouwelijke content als mode, lifestyle en beauty de onderscheidende factor is.

7.3 Indirecte concurrenten

Bij de diepte interviews met de kerndoelgroep is er gepraat over indirecte concurrenten. Hier zijn de volgende indirecte concurrenten naar voren gekomen:

- Tijdschriften
- Kranten
- YouTube – Vloggen
- Sociale media

De analyse van de betekenis van deze indirecte concurrenten is terug te vinden in bijlage G.

7.4. Indirecte concurrentie posities

De indirecte concurrenten zijn geanalyseerd op het gebied van overeenkomsten en verschillen om te zien waar mogelijkheden liggen voor Vrouwen.nl. Het draait om de vraag welke waarden, posities, voordelen en eigenschappen niet of niet sterk geclaimd worden in de markt. Deze kunnen namelijk dienen als grondslag voor de positionering van Vrouwen.nl. (Zandvoort, 2014)

7.4.1. Overeenkomsten

De kerndoelgroep ziet kranten lezen, tijdschriften lezen, filmpjes kijken, tv kijken en over sociale media scrollen als voornaamste alternatieven voor een bezoek aan een online magazine. Al deze concurrenten hebben met elkaar gemeen dat ze in de categorie vrijetijdsbesteding vallen en de behoeften ontspanning en informatie inwinnen wordt bij alle concurrenten bevredigd. Een andere belangrijke overeenkomst is dat het allemaal individuele activiteiten zijn. Uiteraard kun je ook samen tv kijken maar het zijn over het algemeen momenten dat je "stil" bent en geen andere mensen nodig hebt in je omgeving.

7.4.2. Vershillen

Bij het lezen van tijdschriften en/of kranten en tv kijken ben je even offline van de continue online wereld waarin de kerndoelgroep zich bevindt, maar daarnaast is het bij een tijdschrift, krant of tv niet mogelijk interactie op te zoeken met andere kijkers/lezers, wat wel het geval is bij online magazines. Daarnaast is het een online magazine altijd bij de hand (zie interviews bijlage I.) terwijl een tijdschrift, krant of tv dit niet is. Ook raakt een online magazine nooit op wat betreft content terwijl een krant of tijdschrift uit is op een gegeven moment.

Bij het kijken naar YouTube filmpjes en vlogs gaat het om bewegend beeld en geluid en hoef je niet zelf te lezen en je dus iets minder in te spannen. Een ander verschil is dat je minder selectief kunt kiezen welke gedeeltes je kijkt, terwijl je bij een artikel op een online magazine selectief kunt lezen. Vooral als de lezer niet heel veel tijd heeft is dit een stuk gemakkelijker en sneller.

Het verschil met sociale media is dat je kunt netwerken op sociale media en men kan hier contact hebben met vrienden, dit is bij een online magazine niet van toepassing. Daarnaast geeft sociale media veel informatie weer die de personen zelf hebben bepaald (door het liken van pagina's). Maar sociale media kan ook een bepaalde ontspanningsfactor missen doordat jongeren erg druk bezig zijn met hoe er over hen wordt gedacht en hoe leuk andere het hebben en zich verplicht voelen telkens alle updates zo snel mogelijk te controleren. (Calis & Kisjes, 2013)

7.4.3. Mogelijkheden

Een belangrijk verschil tussen de offline tijdschriften, kranten en televisie is dat je online veel meer en sneller je klanten/de consumenten kunt bereiken. Ook kun je online dichterbij de consument komen, doordat je up-to-date kunt communiceren.



"Je praat als het ware met de lezer," zegt Slaven Mandic, partner bij Online Magazine Uitgeverij Wayne Parker Kent. "De lezer kan reageren en je bent als tijdschrift dus heel actief en komt veel dicht bij de doelgroep, dan papieren tijdschriften of advertenties in verschillende media." Online magazines zijn een meer persoonlijk communicatiemiddel en is een gezellig kletsmoment met "een vriendin" zonder de druk die sociale media met zich meebrengt door het vergelijken van jezelf met je kennissen en je leven zo mooi mogelijk weergeven.

7.5 Lessons Learned

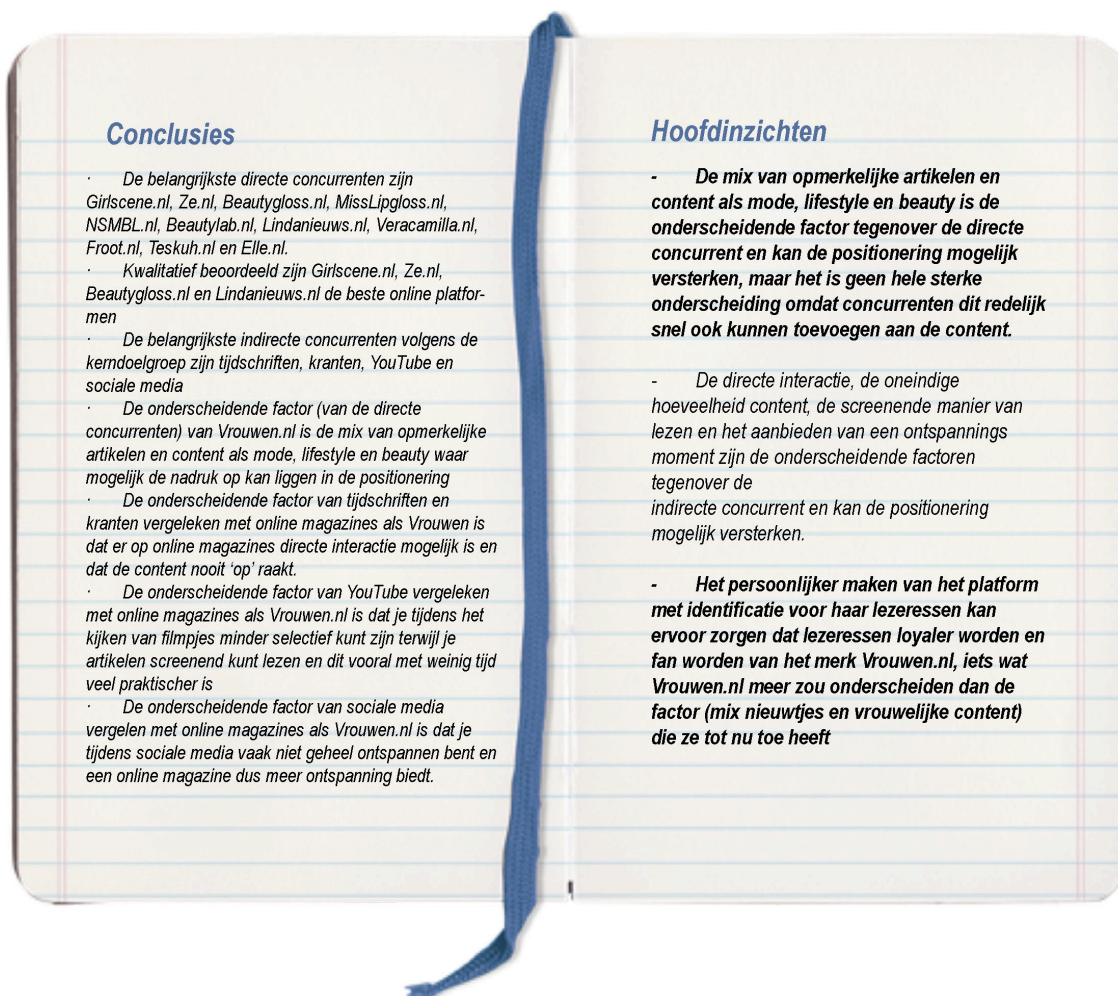
Het eerste idee was om het gesprek aan te gaan met verschillende online magazines. Op verschillende manieren is contact gezocht met hen maar niemand was bereid aan te geven wat de strategie was om nieuwe bezoekers te bereiken. Waarschijnlijk komt dit enerzijds doordat het een vrij nieuw fenomeen is en lang niet iedere online magazine en blog hier al een strategie voor heeft en anderzijds doordat dit toch een beetje het 'geheime recept' is wat niet graag wordt gedeeld met de concurrent.

Persoonlijkheid

Door het continu analyseren en observeren van de concurrenten is er wel een *lesson learned* geconstateerd zonder het gesprek aan te gaan. De persoonlijke blogs (Beautygloss.nl en MissLipgloss.nl) hebben een veel loyalere achterban dan de online magazines met redactionele formules. Dit is te zien aan de hand van de interactie op artikelen en sociale media. Daarnaast hebben ze ook offline contact momenten zoals een evenement. De bezoekers zijn echt een fan van de persoon achter de blog en vertrouwen haar mening. Dit komt doordat men op deze blogs veel duidelijker een karakter leert kennen.

7.6 Verkregen inzichten

De deelvragen die in dit hoofdstuk zijn beantwoord zijn voor de overzichtelijkheid geplaatst in bijlage A waarbij de antwoorden bondig staan geformuleerd. Door middel van de opsommingspunten worden de belangrijkste conclusies uit dit hoofdstuk samengevat en door middel van de opsommingsstreepjes worden de belangrijkste inzichten van dit hoofdstuk samengevat. De dikgedrukte inzichten worden als de meest belangrijke inzichten beschouwd.



8 TRENDS & ONTWIKKELINGEN

Wat hebben succesvolle sterke merken zoals Apple of Elle met elkaar gemeen? Het zijn merken die (naast tal andere dingen) meegaan met de tijdsgeest. Een merk dat kan meebuigen met de geest van de tijd en tegelijkertijd in staat is de identiteit krachtig en op eenzelfde manier te blijven uitdragen biedt meerwaarde voor zowel de consument als de producent. De meest waardevolle merken zijn de merken die relevant blijven en continu mee veranderen, dit blijkt uit onderzoek van Trends to Brands (Trendslator, 2011).

De trends zijn onderverdeeld in drie niveaus: korte termijn trends, middellange termijn trends en lange termijn trends. De korte termijn trends spelen in op product- en markt trends, de middellange termijn trends spelen in op branche- en marktniveau trends en tot slot spelen lange termijn trends in op maatschappelijke ontwikkelingen (Trendslator, 2011).

8.1 Korte termijn trends

Met korte termijn trends worden trends bedoeld: product- en markt trends.

De groei van visuele content

“De populariteit van visuele content neemt enorm toe.” Dit staat beschreven in het boek van online trends in 2014 (Frankwatching, 2014). “In de afgelopen jaren zien we al steeds meer applicaties, websites en toepassingen die afbeeldingen, infographics, illustraties, foto's, en video's kunnen maken en delen.” Dit komt mede door de wereldwijde toename van het aantal smartphones met camera's en bijbehorende foto en video applicaties. (Frankwatching, 2014) Ook Trendwatcher Tony Bosma is het hiermee eens: “Beeld is duidelijk in opmars”. Iedereen kan tegenwoordig eenvoudig alles vastleggen en daardoor zijn we allemaal *connected* met beelden, legt hij uit. “We denken en doen steeds meer in beeld en dit zal alleen maar toenemen nu de technologische mogelijkheden dit toelaten.” (Bosma, 2010)



Persoonlijk bloggen

Een blog moet van een mens zijn en niet van een bedrijf. Daarom zijn ook veel blogs populair, omdat de lezer zich kan herkennen en een persoonlijke band voelt met de schrijver. Bloggers hebben hierdoor juist ook zoveel invloed op lezers en deze lezers zijn daardoor ook veel loyaler. Ze zien de schrijver van een persoonlijke blog als eens goede vriendin. (Frankwatching, 2014)

Een overige korte termijn trends die in bijlage H te vinden zijn, zijn:

- Online magazines
- Video

8.2 Middellange termijn trends

Met middellange termijn trends zijn trends op branche- en marktniveau bedoeld.

Neiging om te collaboreren

Mensen uit generatie Y worden steeds minder competitief en denken sneller vanuit samenwerken in plaats van winnen. Dit is vooral te zien in de sportwereld met initiatieven als “Tough Mudder”. In de bedrijfswereld is dit te zien als Crowdsourcing (de klant mee laten beslissen in keuzes). De neiging om te collaboreren is daarnaast ook te zien in ruilhandel (de buurman maakt jouw televisie in ruil voor een bord spaghetti via het platform Noppes.nl) (Konings, 2014)

Virtuality & Involvement

De Experience Economy is inmiddels een bekende trend waarbij het gaat om de waardedaling van het fysieke product en een waardestijging van de beleving rondom het product. Carl Rohde, gerenommeerd trendwatcher, heeft een vierde fase in de Experience Economy gespot: Virtuality & Involvement. Dit is ontstaan door de overload aan massamedia en communicatie uitingen. Door de hoge mate van marketing in de huidige economie zijn veel mensen nu gaan denken over de vraag: Wat wil ik nou echt? Wat is belangrijk voor mij? Ze willen ervaringen opdoen, dingen beleven, een verhaal te vertellen hebben bij de aanschaf van een nieuw product. Iets anders dan anders. Hard schreeuwen hoe goed je bent helpt niet meer, het gaat er om mensen te raken. (Rohde, 2012) Virtuality & Involvement trend gaat over het inspelen op emoties. Maar wat kunnen die emoties betekenen? *"Emoties hebben een affectieve en cognitieve component. Emoties bepalen hoe zinvol verandering is en de actiebereidheid van het individu."* Beleven is vaak een complex geheel van emoties die zich tegelijkertijd of na elkaar voordoen. (Boswijk, 2008)

Een overige middellange termijn trend die in bijlage H te vinden is, is:

- Strategisch navigeren

8.3 Lange termijn trends

Met lange termijn trends worden trends bedoeld die een maatschappelijke ontwikkeling zijn.

Participatie

De massa is uitgegroeid tot een niet bestuurbare massa die blogt, tweet, klaagt, post, liked, etc. Men deelt zijn of haar emoties/foto's/video's met iedereen die het horen wil. En dit zorgt voor een 'revolutie', een 'verandering' omdat de rollen worden omgedraaid. 'Vroeger' was de rol van de organisatie om te produceren en de rol van de consumenten om te consumeren. Maar tegenwoordig worden ze steeds meer verweven. Deze verschuiving komt niet alleen omdat de massa nu meer *empowered* is door het internet, maar vooral omdat ze *empowered* en betrokken willen zijn. (Van Meer & Meuleman, 2011) *"Bedrijven moeten beseffen dat participatie geen eenrichtingsverkeer is: elke partij moet er beter van worden. Zo niet, dreigt een boomerangeffect. Maar wanneer je erin slaagt om met die stakeholders een vruchtbare relatie op te bouwen, dan heb je een competitief voordeel: je bent beter geïnformeerd over wat er leeft bij je stakeholders, je kunt sneller inspelen op nieuwe tendensen om je koers te bepalen."* Zei Cato Leonard in 2011.

Netwerkmatschappij

Een netwerkmatschappij is een samenleving waarin een combinatie van sociale en medianetwerken de sociale infrastructuur en organisatievormt. De netwerkmatschappij communiceert vooral gemedieerd en met behulp van interactie media. Social media is daar een voorbeeld van; het is een combinatie van een sociaal netwerk en een mediumnetwerk. Volgens veel sociologen is Individualisering de allerbelangrijkste trend van de hedendaagse westerse samenleving. Dit is te zien aan een verkleining van de huishoudomvang, een groter deel van de dag alleen (of met media) wordt doorgebracht, persoonlijke onafhankelijkheid en differentiatie van behoeften en activiteiten. De digitale media behoren tot de technologieën die individualisering mede mogelijk maakt, net zoals vervoer en huishoudelijke technologie. Sociale media biedt het individu een kans om toch een sociaal leven te leiden. (Osch, 2011)



@JAGMvanDijk Er zijn geen media die een betere uiting zijn van de netwerkmatschappij dan social media.

Mobile society

Een grote interesse van de huidige jongeren is de online wereld. Dit wordt duidelijk als de omgeving wordt geanalyseerd. Uit een recent onderzoek van het CBS over het gebruik van mobiel internet (via mobiel, tablet of laptop) komt het volgende naar voren: *Het gebruik van mobiel internet is vooral onder jongeren van 12 tot 25 jaar sterk toegenomen. In 2012 gaat 86 procent van deze leeftijdsgroep regelmatig mobiel online, tegen 21 procent in 2007.* (CBS, 2012) De opkomst van Web 3.0 is dus ook een logisch gevolg. "Mobile society is voornamelijk de omslag naar een wereld waarin mobiel handelen centraal staat. Met de ontwikkeling naar een wereld waarin steeds meer mensen beschikken over een mobiele telefoon zien we ook de trend Mobile society ontstaan. We passen ons leven aan, aan de mogelijkheden die het toenemende aantal aan mobiele apparaten/technologie en diensten (apps) ons bieden. (Bosma, 2011) Meneer Belleghem zegt in zijn boek dat slimme organisaties professioneel moeten zijn. Start met luisteren en praat mee wanneer nodig. Slimme organisaties combineren deze online conversaties met wat er offline gebeurt. (Belleghem, 2012)



8.4 Verkregen inzichten

De deelvragen die in dit hoofdstuk zijn beantwoord zijn voor de overzichtelijkheid geplaatst in bijlage A waarbij de antwoorden bondig staan geformuleerd. Door middel van de opsommingspunten worden de belangrijkste conclusies uit dit hoofdstuk samengevat en door middel van de opsommingsstreepjes worden de belangrijkste inzichten van dit hoofdstuk samengevat.

Conclusies

- De belangrijkste korte termijn trends en ontwikkelingen voor Vrouwen zijn visuele content, persoonlijk bloggen, video en online magazines.
- De belangrijkste middellange termijn trends en ontwikkelingen voor Vrouwen zijn virtuality & involvement

Inzichten

- De lezeressen betrekken bij keuzes zal lezeressen bevallen en kan mogelijk een kans zijn de lezers-binding te vergroten (neiging om te collaboreren en participeren)
- De kerndoelgroep heeft een steeds groter

FIELD RESEARCH

FIELD RESEARCH

9 VERDIEPING KERNDOELGROEP

In dit hoofdstuk wordt het hoofdonderzoek geanalyseerd. Ten eerste door de gekozen aanpak en het doel van het onderzoek te verduidelijken. Daarnaast wordt er uitgebreid ingegaan op de resultaten.

9.1 Aanpak

Om te achterhalen hoe de kerndoelgroep te bereiken en te beïnvloeden is, is onderzoek relevant. In dit onderzoek worden 10 respondenten ondervraagd door middel van een diepte-interview.

9.1.1. Kwalitatief onderzoek

Er is gekozen voor diepte-interviews. De onderzoeksmethode interviewen is een kwalitatieve methode van dataverzameling. Een interview is een vraaggesprek waarin de beleving van de geïnterviewde voorop staat. Het heeft tot doel informatie te verzamelen over het online gedrag (met focus op online magazines/blogs) van de kerndoelgroep. De voordelen van diepte – interviews zijn dat je goed kunt doorvragen en de ‘waarom’ beredenering boven tafel kan krijgen, iets wat belangrijk is bij de thema's in deze scriptie. Een nadeel van deze onderzoeksmethode is dat er vaak geen algemene conclusie kan worden getrokken over de mening van de respondenten. De 10 afgenomen interviews zijn in de vorm van een tweegesprek afgenomen. Er is geen gebruikgemaakt van een vaste vragenlijst maar van een aantal gesprekspunten, het zijn dus half gestructureerde interviews (Verhoeven, 2011). Rekening moet worden gehouden dat kwalitatief onderzoek slechts een indicatie geeft van de gehele doelgroep.

9.1.2. Onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep voor de diepte interviews zijn de potentiële lezeressen van Vrouwen.nl oftewel: de kerndoelgroep (zie hoofdstuk: doelgroep). Dit zijn Nederlandse vrouwen tussen de 18 en 28 die online actief zijn. De 10 personen die zijn geïnterviewd zijn personen met verschillende leeftijden en levenssituaties die wel allemaal behoren tot het vrouwelijk geslacht, juiste opleidingsniveau en een leeftijd hebben tussen 18 en 28 jaar. Hier zijn de respondenten dan ook op geselecteerd, dit om de resultaten van het onderzoek zo betrouwbaar mogelijk te maken. De doelgroep is geworven door gebruik te maken van de kennissenkring en de kennissenkring van de kennissen. De huidige lezeressen worden buiten beschouwing gelaten gedurende dit onderzoek. De focus ligt op de potentiële lezeres omdat deze in de toekomst bereikt moet worden, en niet de huidige lezers. Daarnaast is er in de interne analyse al duidelijk is geworden hoe deze lezeressen bij Vrouwen.nl terecht zijn gekomen (door middel van google analytics) en in het imago onderzoek is duidelijk geworden wat ze wel en niet leuk goed/vinden aan Vrouwen.nl.

9.1.3. Aantallen

Er zijn 10 interviews afgenomen. Het streven was om een zoveel mogelijke leeftijdsspreiding in de respondenten te vinden om de respons zo betrouwbaar mogelijk te laten zijn. Na tien interviews bleek er sprake van inhoudelijke verzadiging, daarom is er toen besloten te stoppen. Met inhoudelijke verzadiging wordt bedoeld dat er geen nieuwe informatie meer wordt vrijgegeven gedurende de interviews. De gegevens van de tien respondenten zijn in kaart gebracht:

Respondent	Geslacht	Leeftijd	Opleidingsniveau
1	Vrouw	18	HBO
2	Vrouw	20	WO
3	Vrouw	20	HBO
4	Vrouw	21	HBO
5	Vrouw	21	WO
6	Vrouw	23	HBO
7	Vrouw	24	HBO
8	Vrouw	25	HBO
9	Vrouw	26	WO (afgerond)
10	Vrouw	27	WO (afgerond)

9.1.4. Ethiek

De interviews zijn afgenomen in een vertrouwde omgeving voor de respondent, namelijk bij hen thuis. Telefonisch is hier van tevoren een afspraak voor gemaakt. De respondenten is gevraagd of anonimiteit een vereiste was, dit was bij geen van de respondenten het geval.

9.1.5. Validiteit

Aan de start van de interviews is altijd besproken wat er precies met een online magazine en andere begrippen wordt bedoeld zodat de begrippen valide zijn.

9.2 Doelstelling

Het onderzoek heeft verschillende doelen. Dit zijn de belangrijkste vragen waar antwoord op moet worden gegeven:

- Wat zijn de belangrijkste behoeften en voorwaarden waaraan voldaan moet worden bij een online magazine voor de kerndoelgroep?
- Wat is het online gedrag van de kerndoelgroep?
- Waar is deze te bereiken?
- Hoe is deze te beïnvloeden?

De gehanteerde topiclijst is terug te vinden in bijlage I.

9.3 Resultaten

In dit onderdeel worden de resultaten van de diepte-interviews geanalyseerd. De gehele interviews zijn terug te vinden in bijlage I.

9.3.1. Behoeften

De behoeften van de vrouwen aan een online magazine zijn duidelijk tweedelig: ofwel informatief ofwel amusement/ontspanning. Ze zoeken informatie over bepaalde onderwerpen en zoeken ontspanning en amusement als ze ergens moeten wachten of even pauze willen van iets intensiefs wat de aandacht vraagt. Sommigen van hen (3 van de 10 vrouwen) zien het zelfs als hun dagelijkse of wekelijkse momentje van ontspanning/momentje voor zichzelf.

9.3.2. Eigenschappen

Belangrijke eigenschappen en waarden van een online magazine zijn iets meer gespreid beantwoord maar ook hier is een aantal dingen door meerdere personen benoemd. Zo is het voor vijf van de tien vrouwen heel belangrijk dat er een overzichtelijke ofwel bestuurbare webpagina is. Daarnaast moet de schrijfstijl vaak luchtig/grappig zijn en moet een lust voor het oog zijn met veel visualisatie (geen lange stukken tekst op de homepage). De balans wat betreft het onderwerp en de lay-out moet zijn: een informatief online magazine moet strak en serieus zijn terwijl een amusement online magazine een mooie, inspirerende, eerder stijlvolle lay-out moet hebben. Ook geven sommigen aan dat persoonlijkheid van de schrijvers gewenst is. Eveneens worden onderwerpen die up-to-date zijn gewaardeerd.

"Ik zou de belangrijkste eigenschappen voor mij omschrijven als visueel, persoonlijk en een aantrekkelijke lay-out. En oh ja het moet wel echt luchtig zijn, niet te zwaar!"

9.3.3. Voordelen

Voordelen van online magazines zijn ook iets meer gespreid beantwoord maar met stip op nummer 1 wordt "altijd bij de hand" als grootste voordeel genoemd. Waar je ook bent, een telefoon of laptop is namelijk "altijd wel in je buurt" en geeft je dus altijd toegang tot online magazines. Daarnaast geven de respondenten aan dat het een voordeel is dat je het kunt raadplegen wanneer je maar wilt en er dan altijd wel nieuwe content is en het daardoor ook up-to-date is. Het raakt niet "op".

"Het is lekker gemakkelijk, ik ben toch al vaak bezig op mijn telefoon of laptop."

Ook wordt duidelijk dat drie van de tien respondenten het belangrijk vinden dat ze een onderwerp specifiek kunnen opzoeken en kunnen doorklikken.

9.3.4. Nadelen

Een nadeel van online magazines is volgens vier van de tien vrouwen dat internetten niet altijd de optimale ontspanning/beleving is. Een papieren krant of tijdschrift wordt beschouwd als offline moment als de respondenten deze gaan lezen. Aangezien ze al veel online zijn is dit niet altijd voor heel lang de juiste ontspanning. Daarnaast geven drie van de tien vrouwen aan dat er veel over hetzelfde wordt geschreven op verschillende online magazines en dat ze dit ervaren als saai. Dit kan goed worden geplaatst in de belangrijke waarde: verrassing, die Herman Koningh beschreef in zijn interview.

"Onlangs ontdekte ik dus Froot, andere vrienden hadden filmpjes daarvan geliked en daardoor klikte ik erop, toen sprak het me aan en nu lees ik het online magazine regelmatig zelf."

9.3.5. Online gedrag; online magazines

De respondenten bekijken allemaal regelmatig een online magazine, zeven van de tien vrouwen leest zelfs dagelijks een online magazine, gemiddeld een kwartiertje per dag. Ze geven aan dit op hun mobiele telefoon te doen of via hun laptop. Ook geven ze aan dat als ze eenmaal beginnen ze sneller verleid worden om door te klikken en dus langer te blijven surfen. Hoe belangrijk een online magazine in het leven van de respondenten is, is verschillend. Een vrouw geeft aan dat het ontzettend belangrijk is en ze niet zonder zou kunnen, eveneens geeft een respondent aan dat ze het niet zo belangrijk vindt. De middenweg "beetje" en "redelijk" wordt vaker beantwoord. Vier van de tien vrouwen geeft aan het toch redelijk belangrijk is en nog eens vier van de tien vrouwen geeft aan dat het een beetje belangrijk is.

9.3.6. Bereiken

Manieren waarmee de doelgroep voor een eerste bezoek wordt bereikt zijn (mogelijk meerdere antwoorden per persoon): sociale media (10x), vrienden/kennissen (5x), link building (2x), Google (2x), advertenties (1x).

Opvallend is dat sociale media door alle respondenten is beantwoord als methode om bij een nieuw online magazine terecht te komen, ze geven aan dat dit komt doordat vrienden/bekenden op dat moment aangeven dat de pagina leuk is of dat een bepaald artikel leuk is. Dit vertrouwen ze dan en daardoor klikken ze er dan zelf ook eens op. Ze ervaren dit als veel betrouwbaarder waardoor ze veel sneller ook eens een kijkje nemen. Daarnaast is ook het aanraden van kennissen of vrienden bij de helft van de respondenten van belang, omdat ze dit advies ook bijna altijd opvolgen, wederom wegens het vertrouwen. Daarnaast geeft twee van de tien respondenten aan dat het googlen naar een recept of een beautyproduct ook een aanleiding kan zijn om op een nieuw online magazine uit te komen. Dit geldt ook voor linkbuilding bij een voor hen al bekende blog/online magazine. Een respondent geeft aan dat ze af en toe gevoelig is voor advertenties.

"Wie het bij mij heeft aangeraden is van belang, bijvoorbeeld Linda Nieuws is mij nog nooit aangeraden, en ook op sociale media heb ik het nog niet voorbij zien komen, ja dan ga ik er ook niet vaak op kijken."

9.3.7. Beïnvloeden

De doelgroep wordt door verschillende prikkels vervolgens geprikkeld om vaker terug te komen. Het betreft de volgende prikkels (mogelijk meerdere antwoorden per persoon): sociale media (10x), URL intypen (4x), applicatie (4x), favorietenbalk (2x), nieuwsbrief (1x), advertentie (1x).

Wederom wordt sociale media door alle respondenten aangegeven als antwoord. Dit gebeurt door het doorklikken van artikelen bij vrienden en andere bekenden maar ook doordat vaker de Facebookpagina van het online magazine is geliked op deze plek. Hierdoor krijgen ze daar meldingen van in hun tijdlijn en daar klikken ze op door. "Het is een soort herinnering" geven respondenten aan. Daarnaast wordt door vier van de tien respondenten ook regelmatig de URL ingetypt van een inmiddels bekend online magazine. Wel geeft bijna iedereen hierbij aan dat dit alleen gebeurt als de verveling heel groot is. Ook geven vier van de tien vrouwen aan dat als ze de applicatie op hun mobiele telefoon hebben van het online magazine dit er ook voor zorgt dat ze regelmatig het online magazine bezoeken. Wederom wordt aangegeven dat dit komt door de herinnering en daarnaast door de gemakkelijheid. Twee van de tien respondenten werken graag met een favorietenbalk in de internetbrowser en voor nieuwsbrieven of advertenties is een respondent gevoelig.

"Het moet makkelijk bereikbaar zijn voor mij, via een applicatie of Facebook bijvoorbeeld. Ik moet er echt niet teveel moeite voor hoeven doen."

9.3.8. Praten over online magazines

Praten over online magazines kan op verschillende manieren. Ten eerste is er natuurlijk het face-to-face praten met elkaar maar daarnaast is het delen of liken op sociale media ook indirect contact over een online magazine of artikel daarvan. Zes van de tien respondenten geeft aan dat ze soms/af en toe praat over online magazines face to face, drie van de tien doet dit regelmatig en een respondent doet dit nooit. Online deelt zeven van de tien respondenten af en toe/soms een artikel of pagina op sociale media van een online magazine waardoor vrienden dit zien, liken en reageren wat zorgt voor een gesprek, een respondent doet dit vaak. De respondenten geven aan dit alleen te doen als een artikel heel interessant of opmerkelijk is of er veel waarde aan hechten.

9.4 Verkregen conclusies en inzichten

De deelvragen die in dit hoofdstuk zijn beantwoord zijn voor de overzichtelijkheid geplaatst in bijlage A waarbij de antwoorden bondig staan geformuleerd. Door middel van de opsommingspunten worden de belangrijkste conclusies uit dit hoofdstuk samengevat en door middel van de opsommingsstreepjes worden de belangrijkste inzichten van dit hoofdstuk samengevat. Alle inzichten in dit hoofdstuk zijn van belang.

Conclusies

- De kerndoelgroep is online actief
- De kerndoelgroep leest online magazines vanuit de behoeften: educatief en amusement
- Een bestuurbaar, overzichtelijk platform is voor velen uit de kerndoelgroep een van de belangrijkste eigenschappen van een online magazine
- Het grootste voordeel van online magazines is volgens de kerndoelgroep het altijd bij de hand hebben van het platform
- De grootste nadelen van online magazines volgens de kerndoelgroep zijn veel dezelfde content (weinig originaliteit) en dat er af en toe behoefte is aan een offline moment en dit niet mogelijk is bij een online magazine
- Zeven van de tien van de ondervraagden leest dagelijks een online magazine
- Acht van de tien van de ondervraagden vinden een online magazine een beetje/redelijk belangrijk
- Voor het eerste bezoek van een online magazine komt bij alle respondenten sociale media als optie naar voren. Daarnaast bij de helft van de respondenten door vrienden en/of kennissen.
- Voor een volgend bezoek aan een online magazine komt bij alle respondenten sociale media als optie naar voren.
- Van de ondervraagden praten meerdere wel eens over een online magazine online (zeven van de tien) (hier hoort ook bij delen en liken) dan offline (zes van de tien). Beide gebeurt bij meer dan de helft van de ondervraagden maar meestal wel maar af en toe.

Inzichten

- Sociale media speelt een heel krachtige rol en is dus een belangrijke kans voor Vrouwen.nl om unieke en huidige lezers te bereiken
- De kerndoelgroep is bij het bezoeken van een nieuw online magazine (wat ze dus nog niet kennen) het meest beïnvloedbaar voor de mening van vrienden ofwel gelijkgestemden online en offline
- De kerndoelgroep zal on- of offline over het online magazine praten als er een relevant, opmerkelijk of iets met een emotie-lading staat beschreven

INZICHTEN

10. CONCLUSIES EN INZICHTEN

In dit schema worden alle belangrijkste inzichten en/of conclusies van elk hoofdstuk weergegeven.

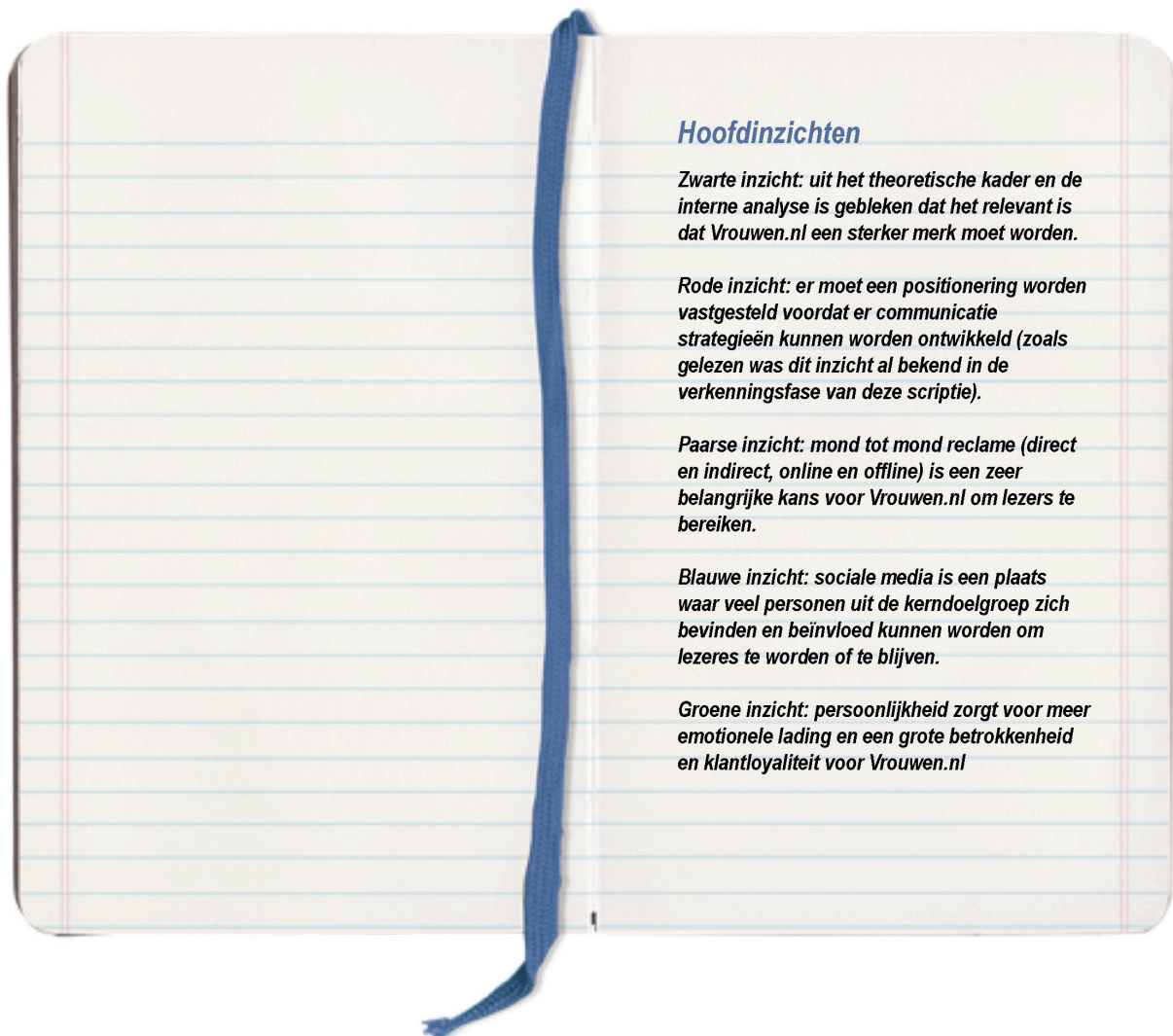
10.1 Hoofd-inzichten

Het model toont aan door middel van kleurgebruik welke inzichten en/of conclusies bij elkaar passen ofwel elkaar aanvullen. Vanuit deze methode zijn er vervolgens de belangrijkste basisinzichten beschreven voor het verdere advies. Schema inzichten:

	Huidige situatie	Doelgroep	Trends
B e l a n g r i j k s t e	Vrouwen.nl heeft geen gekozen positionering. Deze positionering is van belang eerst vast te stellen voordat er communicatie strategieën kunnen worden ontwikkeld. Vrouwen.nl maakt nog weinig gebruik van dialogisering in haar externe communicatie terwijl het belangrijk is om steeds meer het dialoog aan te gaan, te converseren (dialogisering, linksonder in het communicatiekruispunt) (Haters, 2012) Dit is wellicht een kans voor Vrouwen.nl aangezien ze hier nog weinig op inspelen door deze dialogisering kan ook de 'shared media' worden verhoogd. Vrouwen.nl moet een sterker merk worden. De uitkomst van de NPS geeft aan dat er wellicht gebruik kan worden gemaakt van de lezeressen die positieve Word of Mouth verspreiden over Vrouwen.nl (fieldresearch), wel is hier nog verbetering te creëren en zijn de grote groep passief tevreden (59,74%) potentiële promotors waar op kan worden ingespeeld.	Authentiek, persoonlijk en open communiceren is iets wat (blijkt uit meerdere bronnen) de kerndoelgroep belangrijk vindt en kan wellicht een kans zijn voor Vrouwen.nl. Sociale media is de belangrijkste nieuwsbron voor de kerndoelgroep wat kan betekenen dat dit een belangrijke plaats is waar unieke bezoekers kunnen worden gevonden. Leeftijdsgenoten of gelijkgestemden behoren tot de meeste betrouwbare informatiebron voor de kerndoelgroep, wat kan betekenen dat leeftijdsgenoten een belangrijke rol spelen bij het werven van unieke bezoekers en dit verder onderzocht kan worden door middel van field research.	De lezeressen betrekken bij keuzes zal lezeressen bevallen en persoonlijker betrokken laten raken en kan mogelijk een kans zijn de lezers-binding te vergroten (neiging om te collaboreren en participeren) De kerndoelgroep heeft een steeds groter netwerk door de technologie en kan hierdoor gemakkelijker aan meer informatie komen van gelijkgestemden, iets wat mogelijk een kans is in het bereiken van de unieke bezoeker Het is een kans om de beleving rondom Vrouwen.nl een emotionele lading te geven, dit versterkt de kans op lezers-binding. Bij een persoonlijke blog is er een persoonlijker band met de lezeressen dan bij een online magazine met een redactionele formule, wellicht zijn daardoor lezeressen van persoonlijke blogs veel loyaler en kan dit een kans zijn voor Vrouwen.nl die tot nu toe weinig persoonlijkheid laten zien
	Concurrenten	Verdieping kerndoelgroep	
	Het persoonlijker maken van het platform kan ervoor zorgen dat lezeressen loyaler worden en fan worden van het merk Vrouwen.nl, iets wat Vrouwen.nl meer zou onderscheiden dan de factor (mix nieuwtjes en vrouwelijke content) die ze tot nu toe heeft. De mix van opmerkelijke artikelen en content als mode, lifestyle en beauty is de onderscheidende factor tegenover de directe concurrent en kan de positionering mogelijk versterken, maar is geen hele sterke onderscheiding omdat concurrenten dit redelijk snel ook kunnen toevoegen aan hun content.	Sociale media speelt een hele krachtige rol en is dus een belangrijke kans voor Vrouwen om unieke en huidige lezers te bereiken. De kerndoelgroep is bij het bezoeken van een nieuw online magazine (wat ze dus nog niet kennen) het meest beïnvloedbaar voor de directe en indirecte mening van vrienden ofwel gelijkgestemden online en offline. De kerndoelgroep zal on- en offline over het online magazine praten als er een relevant, opmerkelijk of iets met een emotionele lading wordt verteld.	

10.2 Conclusies

Uit de schematische weergave wordt duidelijk dat er per kleur een aantal hoofdinzichten zijn ontstaan. Dit zijn de hoofdinzichten in beschrijvende vorm:



11 THEORETISCH KADER HOOFD-INZICHTEN

Uit de hoofd-inzichten zijn een aantal relevante onderwerpen voortgekomen. Om een zo goed mogelijk advies te geven wordt er voor gekozen om eerst deze hoofd-inzichten te analyseren door middel van een theoretisch kader betreffende deze inzichten.

De volgende communicatie-onderwerpen worden besproken in dit theoretisch kader:

- Word-of-mouth (WOM) en electronic word-of-mouth (eWOM) (komt voort uit het paarse inzicht)
- Collaboreren/participeren (gevolg WOM)
- Merkactivatie (komt voort uit het zwarte inzicht)
- Persoonlijkheid (komt voort uit het groene inzicht)

De onderwerpen positioneren (rode inzicht) en sociale media (blauwe inzicht) komen ook aan bod in de hoofd-inzichten en het advies maar deze zijn eerder besproken in het eerdere theoretische kader aan het begin van deze scriptie in hoofdstuk 3. De positionering werd besproken aan de hand van het positioneringswiel en sociale media bleek een relevante ontwikkeling omdat het zodanig belangrijk wordt voor de mens.

11.1 WOM en eWOM

Sociale beïnvloeding is van groot belang bij het sterker maken van een merk. Dat bleek uit 'Een sterk merk' in het theoretisch kader (hoofdstuk 3). Vervolgens is de relevantie bekeken en blijkt dat dit een ontzettend grote rol speelt bij de potentiële doelgroep van Vrouwen.nl. Hieruit is gebleken dat dit ook word-of-mouth (WOM) en electronic word-of-mouth (eWOM) is.

WOM is 'Een vorm van interpersoonlijke communicatie tussen consumenten waarbij ze hun persoonlijke ervaringen over een bedrijf of product delen'. De onderzoekers stellen dat de positieve impact van WOM op de mate van tevredenheid over een product veroorzaakt wordt doordat WOM consumenten niet-commerciële informatie geeft, deze informatie wordt als zeer relevant geacht (Verlegh & Sodderland, 2010 - 2011).

Steven van Belleghem heeft het boek *The Conversation Manager* geschreven en is een expert op dit gebied (Belleghem, 2010). "Word-of-mouth had altijd al een belangrijke invloed op de perceptie van het gedrag van consumenten. Sinds de komst van internet is deze invloed veel groter geworden." Als WOM op de juiste manier wordt ingezet, wordt de relevantie van het bedrijf beter en groeit het vertrouwen van de huidige consument en trekt het nieuwe consumenten aan. Volgens van Belleghem is de huidige consument een actieve gebruiker van het internet en dat is de potentiële doelgroep ook, is uit het onderzoek gebleken. Doordat iedereen meningen deelt en leest hebben personen invloed op elkaars beslissingen. "De combinatie van offline en online word-of-mouth vormt 50% van de meningsvorming van een consument" stelt van Belleghem, "En emoties spelen daarbij een steeds grotere rol. Merken die een positief gevoel oproepen, worden eerder gekozen."

Van Belleghem (2010) vertelt dat de huidige consument handelt in drie activatievormen. De eerste vorm is het *ontvangen van de boodschap*. De tweede vorm, die een stap verder gaat, is het *verspreiden van de boodschap*. De consument deelt zijn ervaringen met anderen. De derde, en actiefste vorm, is het *creëren van informatie die de boodschap van een merk ondersteunt*. Wanneer personen over een merk gaan praten is **als er iets is om over te praten** en als consumenten zich kunnen **identificeren met het merk op een emotioneel betrokken niveau** (Belleghem, 2010).

Electronic word-of-mouth

eWOM is heel simpel de online word of mouth op bijvoorbeeld sociale media. MarketingOnline heeft onlangs onderzoek gedaan naar eWOM en hiervan worden een aantal resultaten beschreven: "Onderzoek van Nielsen heeft uitgewezen dat het vertrouwen in bronnen bij reclame-uitingen hoog is bij online postings van consumenten (61%). Dit in tegenstelling tot radio (54%), televisie (56%) of zelfs de website van een bepaald merk (60%). Consumenten vinden andere consumenten geloofwaardiger dan bedrijven die een product willen verkopen."

Social Proof

Een ander belangrijk aspect wat meespeelt bij WOM is Social Proof. Met Social Proof wordt bedoeld dat de mening van anderen invloed uitoefent op de keuze van de websitebezoeker. Hierbij kan het gaan om kwantiteit (al 50.000 klanten) en kwaliteit (nummer 1 volgens De Consumentenbond). We laten ons eerder overtuigen door mensen die wij aardig vinden. Dit zijn mensen die op ons lijken, er goed uitzien of ons een compliment geven. Mensen met wie we ons kunnen identificeren (Belleghem, 2010).

11.2 Collaboreren / participeren

Een ander relevant onderdeel van het versterken van WOM is volgens van Belleghem ook de kans om mee te denken met een merk (Belleghem, 2010). Ook uit de trends en ontwikkelingen en doelgroepanalyse is dit naar voren gekomen als opkomend en belangrijk middel (hoofdstuk 6 en 8).

"De consument is bereid feedback te geven en de conversatie aan te gaan, dit biedt kansen voor organisaties omdat ze hun product of dienst zo veel beter af kunnen stellen op de wensen van de consument" legt van Belleghem uit. Een gevolg hiervan is ook dat consumenten zich vervolgens gehoord voelen en persoonlijk emotioneel betrokken raken bij het merk waardoor de WOM wordt versterkt (Belleghem, 2010).

Wil Michels schrijft in zijn boek Communicatie Strategie dat een goede participatie de actoren, de invloed van deze actoren en een vooruitgewerkt plan heeft bedacht en beschreven (Michels, 2013).

11.3 Merkactivatie

Om een merk meer lading te geven door nieuwe associaties en emoties te koppelen aan het merk en de naamsbekendheid en merkbekendheid te vergroten kan gebruik worden gemaakt van merkactivatie (Michels, 2013). Een bekender merk met persoonlijke associaties en emoties zorgt voor een sterkere WOM omdat ingespeeld wordt op het gevoel rondom het merk. Een merkactivatie kan bestaan uit een event, guerilla of one-to-one communicatie.

Daarnaast zorgt een merkactivatie er ook voor dat er iets is om over te praten, een gebeurtenis. Dit is een van de onderdelen die van Belleghem beschrijft als een veroorzaker van WOM communicatie (zie WOM en eWOM).

12 HUIDIGE POSITIONERING

Aangezien Vrouwen.nl nog geen positionering hanteert, is het van belang eerst de huidige positionering vast te stellen. Deze positionering wordt in dit hoofdstuk bepaald. **Dit positioneringswiel is bepaald aan de hand van hoe het er nu aan toe gaat bij Vrouwen.nl. Dit is dus géén advies maar vast gesteld, omdat er eerst moet worden bepaald waar Vrouwen.nl staat voordat er een advies op maat kan worden gegeven.** De positionering wordt ingevuld aan de hand van het eerder genoemde model: het positioneringswiel (zie theoretisch kader hoofdstuk 3).

12.1 Positioneringswiel

In het vooronderzoek zijn de eerste twee fases van het positioneringswiel al geanalyseerd. De volgende invulling hiervan wordt geadviseerd:

Merkenbeleid: Vrouwen.nl is onderdeel van een groot portfolio van EEN Media. Het portfolio heeft als rode draad de doelgroep vrouwen/meiden en Vrouwen.nl past daar goed tussen. Vrouwen.nl hoeft verder niet te communiceren in haar huisstijl dat ze onderdeel is van EEN Media (dit is een algemene afspraak).

Ambities en doelstellingen: de belangrijkste ambities en doelen zijn: een merk worden, dat bedrijven geassocieerd willen worden met Vrouwen.nl en dat het online magazine als het ware een vriendin wordt van haar lezeressen. Het grootste doel is om vijf jaar na opstart 500.000 unieke bezoekers te hebben per maand.

Merkimago: aan de hand van kwantitatief onderzoek is gebleken dat het imago redelijk goed is. Gemiddeld krijgt Vrouwen.nl een 7,8.

Producteigenschappen: Vrouwen.nl biedt dagelijks 9 artikelen aan op het platform Vrouwen.nl

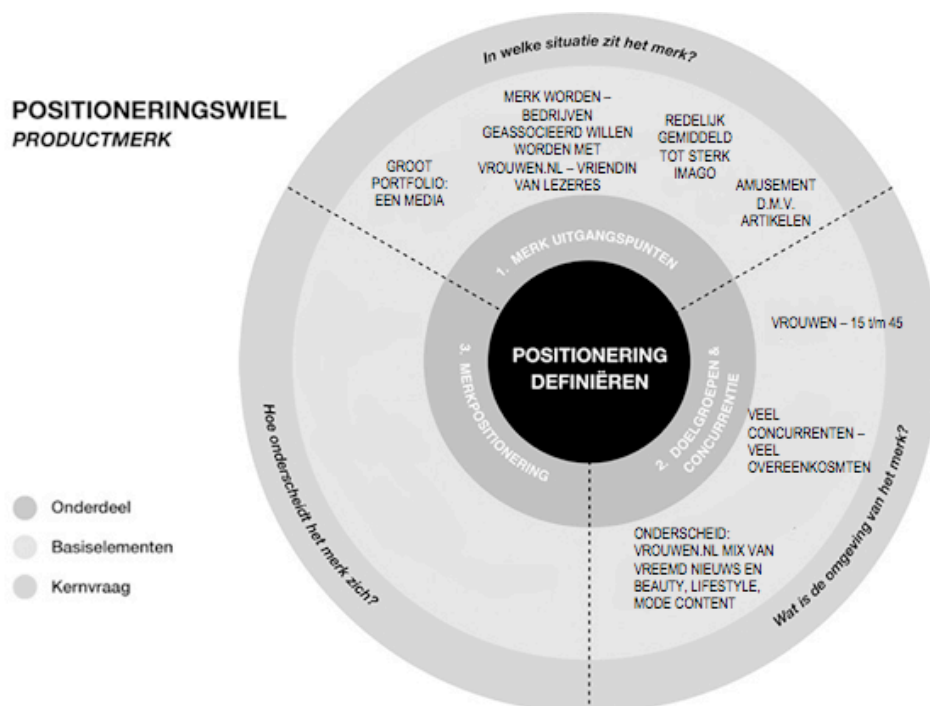
Doelgroep keuzes: vrouwen tussen 15 en 45 jaar.

Doelgroep behoeften en inzichten: N.V.T.

Concurrentie veld: er zijn verschillende directe en indirecte concurrenten (gebleken uit onderzoek) voor Vrouwen.nl die staan beschreven bij het hoofdstuk concurrentie.

Concurrentie posities: de overeenkomsten en verschillen van Vrouwen.nl van de directe en indirecte concurrenten zijn in kaart gebracht in het hoofdstuk concurrentie. De belangrijkste onderscheidende factor is de mix van opmerkelijke nieuwtjes en beauty, lifestyle en mode content.

De volgende samenvatting kan worden gemaakt:



De constatering van de huidige positionering bestaat uit vier onderdelen: positioneringsstatement, merkessentie, merkbeloofte en de bewijsvoering.

12.2 Positioneringsstatement

Een positioneringsstatement is bedoeld als intern middel om de strategie vast te leggen en niet als slogan of statement voor gebruik naar buiten toe. Het positioneringsstatement van Vrouwen.nl tegenover directe concurrenten wordt geadviseerd om te omschrijven als: *Voor vrouwen van 15 t/m 45 jaar is Vrouwen.nl het enige online magazine dat het leven van de vrouw met een knipoog ziet door een grappige toon te geven aan vrouwelijke content.*

12.3 Merkessentie

De merkessentie is een woord of enkele woorden die op een abstracte manier het kenmerkende onderscheid van een merk vastleggen. De merkessentie is ook wat centraal staat in de gewenste associaties rondom een merk. De essentie wordt als volgt geadviseerd om te omschrijven als: *Veelzijdige grappige content (voor vrouwen)*

12.4 Merkbeloofte

De centrale belofte van het merk is een korte beschrijving wat het merk aan de kerndoelgroep belooft. De merkbeloofte van Vrouwen.nl wordt geadviseerd om te omschrijven als: *Met de veelzijdige en grappige content voor vrouwen maken wij vrouwelijke content leuker.*

12.5 Bewijsvoering

Een belofte wordt geloofwaardig door het onderbouwen ervan met bewijs. Hoe concreter het bewijs voor een belofte is, hoe meer de belofte namelijk wordt geloofd. Om de bewijsvoering compleet te adviseren wordt de merkbeloofte opgedeeld.

De veelzijdige content voor vrouwen kan Vrouwen.nl uitdragen door:

- Een aanbod van veel verschillende thema's zoals artikelen over: opmerkelijke en grappige nieuwtjes, Beauty, Leven, Mode, WTF, Humor en Gezond (in het nieuwe design).

Het leven van de vrouw met een knipoog zien kan Vrouwen.nl uitdragen door:

- Doordat er dagelijks een opmerkelijk, grappig nieuwtje aangeboden wordt
- Doordat het een breed scala aan thema's hanteert waarbij meestal op een vrolijke wijze wordt ingegaan

ADVIES

ADVIES

Uit de conclusies en inzichten is een aantal hoofdinzichten ontstaan. In dit hoofdstuk worden deze hoofdinzichten verwerkt in advies met concrete aanbevelingen. Het op maat gemaakte advies voor Vrouwen.nl bestaat uit vier onderdelen.

- Hoofdstuk 12 Strategische aanbevelingen. In dit hoofdstuk wordt de rode draad van de belangrijkste adviezen op de hoofdinzichten weergegeven.
- Hoofdstuk 13 De strategie (de strategie op tactisch niveau). In dit hoofdstuk wordt de rode draad verder ingevuld door middel van doelstellingen, middelen, boodschappen, tone-of-voice etc.
- Hoofdstuk 14 Heringerichte positionering. In dit hoofdstuk wordt de passende (heringerichte) positionering bij dit specifieke advies geadviseerd.
- Hoofdstuk 15 Het functioneren (operationeel advies). In dit hoofdstuk worden details ingevuld als de evaluatie, het tijdsbestek en het budget.

13 STRATEGISCHE AANBEVELINGEN

Nadat de huidige positionering is vastgesteld en is bepaald waar Vrouwen.nl op dit moment staat wordt er verder gedacht waar Vrouwen.nl naar toe wilt. Hoe kan Vrouwen.nl bereiken dat het aantal unieke bezoekers groeit:

→ Er wordt aangeraden in de externe communicatie meer interactie te laten plaatsvinden

Het blijkt dat de interactiekansen niet worden benut terwijl dit wel belangrijk is gebleken in het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler en relevante artikelen daarover. Er wordt aangeraden de interactie aan te gaan met de lezeres. Zo krijgt de lezeres waardering en voelt zich gehoord, daarnaast geeft het Vrouwen.nl inzichten in haar lezeressen en de mening van hen. Mogelijkheden zijn het 'terug' reageren op reactie op artikelen, Facebook reacties, Twitter reacties etc. Geef hen antwoord op vragen en vraag bij negatief commentaar om de reden zodat ze zich gehoord voelen of bedank hen voor de gedeelde mening. Vergeet daarnaast ook zeker niet waardering te tonen aan de lezeressen die een compliment geven.

→ Er wordt aangeraden de conversaties meer te stimuleren en faciliteren

Uit de literatuurstudie en onderzoek is gebleken dat voor de kerndoelgroep de mening van vrienden, familie, kennissen en andere gelijkgestemden het meeste invloed heeft. Dit gebeurt niet meer alleen op traditionele wijze (face-to-face) maar vooral ook (voor deze kerndoelgroep) online.

*"Het uiten van emoties aan anderen via online kanalen
is een onderdeel van het leven geworden."
Steven van Belleghem*

Mond tot mond is namelijk in een stroomversnelling gebracht door drie grote veranderingen: excess (toename hoeveelheid informatie), access (door internet is er een betere toegang tot communicatiekanalen) en participation (meer organisaties betrekken consumenten bij hun handelen) (Michels, 2013). Maar niet alleen directe eWOM (bijvoorbeeld statusupdates en gedeelde updates) is van invloed op de kerndoelgroep, maar ook indirecte eWOM (bijvoorbeeld het zien dat een vriend de pagina van een merk heeft geliked). Door ervoor te zorgen dat er meer offline en online WOM ontstaat moeten de gesprekken worden geactiveerd en gefaciliteerd. Men zal pas over een merk praten als men zich kan identificeren met het merk (Belleghem, 2012) zoals is gebleken uit het theoretische kader betreffende hoofd-inzichten. Dit brengt ons naar de volgende aanbeveling.

→ Er wordt aangeraden om het merk Vrouwen.nl te versterken naar een merk waarmee lezeressen zich kunnen identificeren.

Voordat men over een merk praat moet er iets zijn om over te praten en waarover ze willen praten verteld de theorie over *conversation management* (zie theoretisch kader hoofd-inzichten).

Vrouwen.nl moet zich zodanig gaan onderscheiden dat het een merk wordt waarmee lezeressen zich kunnen identificeren, zodanig dat dit een onderscheidende factor gaat zijn, ofwel het 'augmented product' (staat beschreven in de interne analyse). Op dit moment is de onderscheidende factor van Vrouwen.nl namelijk gemakkelijk over te nemen, vergeleken met haar concurrenten. Omdat een onderscheidende factor een belangrijke rol speelt bij de binding met het specifieke merk Vrouwen.nl in de branche van online magazines (met veel concurrenten) wordt er aangeraden om deze onderscheidende factor te versterken. Hoe deze invulling wordt aangeraden komt in de volgende alinea aan bod.

Uit de *concurrentie analyse* is gebleken dat de lezeressen van persoonlijke blogs veel loyaler en actiever zijn dan lezeressen van blogs/online magazines met een redactionele formule. Het nadeel aan de persoonlijke blogs is dat ze vaak niet meer dan 1 a 2 artikelen per dag kunnen leveren. Een kans voor Vrouwen.nl is om met het team een **persoonlijke band te**

creëren met haar lezeressen. Enerzijds ontwikkelt ze zo loyalere en actievere lezeressen en anderzijds heeft ze meer artikelen en meer expertises elke dag online. Het beste van twee werelden! Deze persoonlijke band vergt aandacht en tijd. Geef de lezeressen personen die ze leren kennen en waar een emotionele band mee kan worden opgebouwd.

Daarnaast wordt merk, en de identificatie daarmee, ook versterkt door deelname aan keuzes en processen bij de lezeressen. Het **participeren** bij een online magazine maakt lezeressen meer betrokken, blijkt uit het theoretische kader rondom word-of-mouth, en zorgt ervoor dat hun mening naar voren komt. Als derde middel om Vrouwen.nl meer als merk te versterken is het opzetten van een **merkactivatie**. Hierdoor ontstaat er meer beleving rondom het merk en het zorgt daarnaast ook voor een gespreksonderwerp zowel offline als het 'sharen', 'liken' en 'commenten' online.

→ **Er wordt aangeraden veel gebruik te maken van sociale media**

Sociale media spelen een belangrijke rol in het leven van de kerndoelgroep is gebleken uit zowel uit de theorie over sociale media (theoretisch kader hoofdstuk 3), literatuurstudie (hoofdstuk 6) als het onderzoek (hoofdstuk 9). Hierin wordt aangetoond dat deze leeftijdsdoelgroep heel actief is op sociale media en in de diepte-interviews blijkt dat veel lezeressen door sociale media 'doorklikken' naar artikelen van online magazines. Er is gebleken dat ze veel minder vaak via andere wegen een online magazine en blog lezen dan via het doorklikken op sociale media. Sociale media is voor hen de belangrijkste nieuwsbron en een dagelijkse bezigheid. Daarnaast is Vrouwen.nl een online product waardoor veel aandacht voor sociale media goed aansluit bij haar merk. De sociale media versterkt de aandacht voor het platform.

14 DE TACTISCHE INVULLING VAN DE STRATEGIE

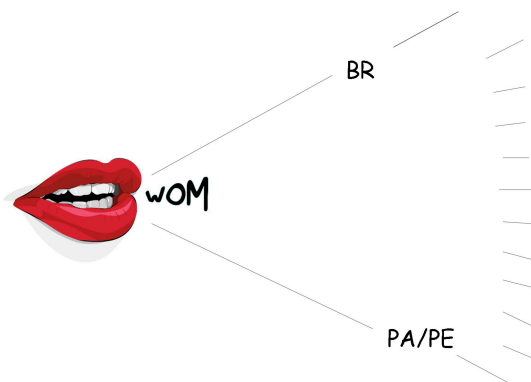
De op maat gemaakte strategie voor Vrouwen.nl is gebaseerd op de strategische aanbevelingen in het voorgaande hoofdstuk. Het inzicht dat mond tot mond reclame een ontzettend invloedrijk middel is bij de lezeressen van online magazines dient als basis voor deze strategie. Op basis van mond tot mond reclame is deze strategie dan ook tot stand gekomen, maar hij is versterkt door participatie, merkactivatie en persoonlijkheid te verweven in de strategie. De inspirators van deze samengestelde strategie zijn Steven van Belleghem (*conversation management* en *conversation company*) en Wil Michels (*communicatie strategie*).

"De hedendaagse consument is sterk veranderd in de afgelopen vijf jaar: online en offline gedrag zijn identiek geworden, de consument vertrouwt op andere consumenten om beslissingen te nemen, de wereld is een dorp, de consument geeft continu feedback op merken via word of mouth, ze is emotioneel en wil converseren."
- Steven van Belleghem

14.1 Doel

Hoofdvraag:	Op welke manier kan communicatie bijdragen aan een verhoging van het aantal unieke bezoekers van Vrouwen.nl om op die manier een grotere speler (met meer adverteerders en samenwerkingen) te worden in de online magazine branche?
Antwoord:	Door in het geheel een 'merk' te worden in de ogen van de lezeres waarmee ze zich kunnen identificeren waardoor ze positieve WOM en eWOM zullen verspreiden, die er voor zorgt dat er meer unieke bezoekers naar Vrouwen.nl komen.
Hoe:	Door een persoonlijkere en diepere band te creëren met de huidige lezeressen. Dit wordt geadviseerd te verwezenlijken door drie manieren: het creëren van merkactivatie, het produceren van artikelen met een persoonlijke teint waarbij de lezeressen de redactie leert kennen en hen beschouwt als een 'vriendin' en daarnaast door de lezeressen meer te laten participeren bij Vrouwen.nl
Doelstellingen:	Ten eerste: Door middel van de strategie moeten er binnen drie kwartalen 11,32% meer 'promotors' zijn onder de lezeressen van Vrouwen.nl vergeleken nu (mits men redelijk snel start met de strategie). Onder promotors wordt verstaan dat deze lezeressen Vrouwen.nl aanraden en uitdragen in hun omgeving. * Het percentage is gebaseerd op de NPS resultaten, zie 5.3.2, waarbij er 11,32% lezeressen kunnen worden gewonnen bij de huidige 59,74% passief tevreden. Hierdoor zijn er vervolgens 35% promotors in plaats van de huidige 23,68%.
Gevolg doelstelling	Het gevolg daarvan is de doelstelling: Door de groei van het aantal promotor-lezeressen groeit er binnen een jaar, 17,60% meer unieke bezoekers, wat gelijk staat aan 200.000 unieke bezoekers. * Op dit moment zijn er namelijk 170.000 unieke bezoekers zoals te lezen is bij de aanleiding.

Deze middelen zijn visueel gemaakt om overzicht te creëren (BR = brandactivation, PA = participatie en PE = persoonlijkheid). Weer gegeven wordt dat de WOM luider wordt (luidspreker) door middel van brandactivation, participatie en persoonlijkheid.



14.2 Actieplan

In het actieplan staan de volgende actiepunten besproken:

Bepaal de doelgroep	Activeer het gesprek	Stimuleer persoonlijkheid	Stimuleer co-creatie	Gebruikte media	Meet de resultaten
<i>De huidige lezeressen en de kerndoelgroep/potentials</i>	<i>Passende merkactivatie</i>	<i>Persoonlijke artikelen en thema's</i>	<i>Participatie van lezeressen</i>	<i>Media plan gedurende deze stappen</i>	<i>Evaluatie</i>

14.2.1. De doelgroep

In het geval van de WOM Strategie is de doelgroep tweeledig. Enerzijds: wat verspreiden de huidige lezeressen over Vrouwen.nl en anderzijds wie zijn de *potentials/kerndoelgroep* en hoe ga ik met ze communiceren? (Michels, 2013)

Zoals eerder is vernomen, verspreiden de lezeressen van Vrouwen.nl de woorden grappig, leuk, interessant en gevarieerd het meest vaak bij het beschrijven van wat ze van Vrouwen.nl vinden. Er is ook een groot aantal lezeressen dat Vrouwen.nl zouden aanraden aan familie of vrienden.

De *potentials* zijn de eerder onderzochten kerndoelgroep. Deze kerndoelgroep is veel online te vinden op bijvoorbeeld sociale media. Sociale media is zelfs de meest belangrijke nieuwsbron voor hen. Uit het onderzoek blijkt dat de kerndoelgroep het meest te beïnvloeden is door gelijkgestemden en/of leeftijdsgenoten omdat ze hen eerder vertrouwt. WOM en eWOM is dus een belangrijk middel om hen te bereiken. Dit gebeurt het meeste bij de kerndoelgroep doordat bijvoorbeeld op Facebook vrienden een merk *liken*. Vervolgens krijgen ze dan een positiever gevoel over dit merk en zijn ze sneller geneigd ook het merk eens te bekijken. Hier is er sprake van indirecte eWOM.

Daarnaast zijn voor *potentials* authentiek, persoonlijk en open communiceren belangrijke factoren in de communicatie naar hen toe. Er moet een band met emotionele lading ontstaan. Ze zijn ook meer betrokken bij merken/organisaties waarbij er ruimte is voor hun mening. Ze zijn geneigd samen te werken en te participeren bij een organisatie, mits dit van hen wordt gevraagd en mits ze zich kunnen identificeren met het merk/de organisatie.

14.2.2 Stimuleer het gesprek

Door middel van relevante content waarmee een consument zich kan identificeren komt het gesprek op gang. Word of mouth komt altijd uit de gedachten of ervaringen van een consument. Bij deze content moet in gedachten worden gehouden welke associaties en verhalen er uit voort moeten vloeien. Uit het onderzoek bleek dat de kerndoelgroep over content praat of content deelt als het relevant, opmerkelijk of als het emotionele lading heeft. Dit dient dus als goed uitgangspunt voor de te creëren content.

Bronpunt

Blijkend uit de vastgestelde positionering van Vrouwen.nl staat Vrouwen.nl voor grappig, vrouwelijk en veelzijdig. De merkactivatie moet dan ook deze associaties oproepen bij de personen die hiermee in aanraking komen.

Merkactivatie

Om het gesprek op gang te laten komen en lezeressen zich te kunnen laten identificeren wordt geadviseerd een jaarlijkse blogger wedstrijd te houden voor grappige, leuke en vrouwelijke blogs. Iedereen kan mee doen met een artikel en kan op deze manier kans maken op een jaar lang een keer per twee weken met een blog op Vrouwen.nl te verschijnen! Er zijn talloze kleine blogs in Nederland en talloze meiden die ontzettend graag blogger willen zijn of groter willen worden met hun blog.

Opvallende content

Het uitdragen van de blogger wedstrijd moet redelijk groot worden aangepakt zodat de wedstrijd gaat leven onder de bloggers. Hierbij kan gedacht worden aan campagnebeeld op uiteraard Vrouwen.nl en haar sociale media. Daarnaast moet door middel van samenwerkingen met andere bloggers in een andere branche worden gerealiseerd dat de wedstrijd wordt verspreid. Denk aan een samenwerking met Chapter Friday, een bekende blog over carrière maken, die ook *blogclasses* geven. Dit kunnen ze bijvoorbeeld dan ook erbij winnen en hierdoor stijgt het bereik van de wedstrijd. Daarnaast wordt het ook aangeraden om een persbericht te schrijven

Free publicity

De top tien kan worden verworven door het aantal *likes en shares* via sociale media. Hierdoor gaat iedere deelnemer actief op sociale media aan de slag met haar inzending. Dit zorgt tegelijkertijd voor *free publicity* online en actieve betrokkenheid van sociale media. Vervolgens kan er door de redactie een winnares worden verkozen uit de top 10, dit om kwaliteit te waarborgen en 'grappen' te voorkomen.

14.2.3 Stimuleer de persoonlijkheid

Om lezeressen te laten identificeren met Vrouwen.nl zodat er WOM ontstaat (volgens van Belleghem, beschreven in het theoretisch kader hoofd-inzichten) is het ook een kans om een persoonlijke band te ontwikkelen met de lezeressen.

Persoonlijke artikelen

Aangeraden wordt een categorie aan Vrouwen.nl toe te voegen waarvan duidelijk wordt dat daar de artikelen met een persoonlijke teint staan. Denk aan onderwerpen als: Wie is de redactie (geef hen duidelijke herkenning)? Wat heeft de redactie gedaan (door middel van vlogs)? Wat had de redactie deze week aan? Wat heeft de redactie gekocht? Wat zijn de favoriete series/films/merken/sporten/bezigheden? Wat is de mening van de redactie? Ook het werken met gastbloggers (zoals al af en toe wordt gedaan) is een goede manier, maar dit mag veel structureler en herkenbaarder worden geplaatst. Streef naar bijvoorbeeld wekelijks een artikel van een meisjesnaam waarbij de lezeressen weten wie het is en een mening over haar krijgen. Dit hoeven ook niet alleen beauty artikelen te zijn maar hierbij kan ook worden gedacht aan bijvoorbeeld een column.

Persoonlijke sociale media

Er wordt aangeraden een sociale media te kiezen waarop de redactieleden privé actief zijn maar waarbij Vrouwen.nl lezeressen een kijkje kunnen nemen in het leven van hen. Dit gebeurt door deze sociale media kanalen te communiceren zodat er volgers ontstaan. Aangeraden wordt hiervoor gebruik te maken van het snel groeiende en erg populaire Instagram waarop foto's met een tekst kunnen worden gedeeld. Hierbij is het ook niet noodzakelijk de lezeressen terug te volgen.

14.2.4 Stimuleer de co-creatie

Door de doelgroep continu te boeien stimuleer je de interactie en co-creatie. *"Be good and let others tell about you"* is de quote die Wil Michels hanteert over de interactiviteit. (Michels, 2013) Belangrijk is dat niet het aantal Facebook likes in deze fase van belang is, maar juist het gesprek en de deelname daaraan.

Actoren

Hiervoor is het van belang de actoren in kaart te brengen om zo een goed beeld te hebben wie van invloed is op de participatie. Wil Michels onderscheidt hierin vier posities: beïnvloeders, beslissers/bepalers, uitvoerders en gebruikers. (Michels, 2013) Per positie onderscheidt hij ook participatie niveaus: meebepalen, meewerken, meedenken en meeweten.

Posities	De actoren	Participatie niveau
Beïnvloeders	Trouwe lezeressen van Vrouwen.nl	Meedenken
Beslissers/bepalers	Claartje Schröder	Meebepalen
Uitvoerders	Claartje Schröder, Mariëlle Vermeer en stagiaires	Meebepalen, meedenken
Gebruikers	De lezeressen van Vrouwen.nl	Meeweten

Participatie

Om de middelen en taken te verduidelijken is het participatieplan in kaart gebracht.

	1. Voorbereiden	2. Meedenken	3. Meewerken
Doelgroep	De medewerkers en stagiaires	De lezeressen van Vrouwen.nl	De lezeressen van Vrouwen.nl
Middelen	Vergadering	Polls, reacties	Chatroom/platform en sociale media
Communicatie	Claartje Schröder, de hoofdredacteur moet gedurende de vergadering het woord nemen. Ze geeft daarin uitleg wat de participatie inhoudt en wat de medewerkers als rol hebben. Vervolgens moet er duidelijk worden gemaakt vanuit welke boodschap er wordt gecommuniceerd en wat de juiste 'tone-of-voice' is. Vervolgens is het aan te raden	In eerste instantie moeten lezeressen wennen aan het feit dat hen opeens iets gevraagd wordt. Door dit rustig op te bouwen wordt er aangeraden ten eerste te starten met ze mee te laten denken. Denk hierbij aan laagdrempelige middelen zoals een poll of het vragen van een wedervraag als ze reageren op een artikel. Denk bijvoorbeeld aan het vragen (d.m.v. een poll) wat voor soort	Vervolgens kunnen lezeressen ingezet worden om daadwerkelijk 'mee te werken'. Er kan hen gevraagd worden welke thema's het meest worden gewaardeerd, wat ze het liefste nog erbij zouden zien, tips voor nieuwtjes etc. Dit kan door middel van topics op een platform/chatroom waar makkelijk naar toe kan worden gegaan vanuit Vrouwen.nl. Maar dit kan ook door op

	een aantal voorbeeld situaties te oefenen.	artikel ze het liefst volgende week online zien komen? Een interview, een beauty artikel of opmerkelijk nieuwtje. Of als er een persoon reageert 'Stom artikel' kan er gevraagd worden: 'Welke artikelen vind jij dan leuk? Dat komt volgende week voor elkaar!' Hierdoor raken ze meer persoonlijk betrokken bij het invullen van Vrouwen.nl en zullen ze zeker ook terugkomen om het te lezen.	sociale media meer vragen te stellen en interactief te reageren op de suggesties. Dit loopt vervolgens samen tegelijkertijd met het 'meedenken' waardoor het in zijn geheel een interactief platform wordt waarbij lezeressen op verschillende plekken kunnen meedenken en kiezen.
Momenten	Voor dat de strategie van start gaat.	Vanaf de start wekelijks.	Vanaf een maand na het 'meedenken'.

14.2.5 Media

Er wordt geadviseerd een cross mediale aanpak te hanteren gedurende deze strategie. Met een cross mediale aanpak wordt bedoeld dat verschillende media gelijktijdig worden ingezet met overal dezelfde boodschap. De offline en online media vullen elkaar hierin aan en de uitwerking van de boodschap mag per media verschillen (Michels, 2013).

Aangeraden wordt hiervoor te gebruiken: Facebook, Instagram, Twitter en de nieuwsbrief. Er wordt bewust aangeraden er niet teveel middelen te gebruiken omdat de persoonlijkheid moet worden gewaarborgd en de kosten niet te hoog dienen te worden. Er is geen budget om te adverteren in grote magazines of op media als televisie en radio. Hier wordt dan ook rekening mee gehouden in deze gekozen media. Op Facebook, Instagram en Twitter is aan te raden dat er minimaal een keer per dag een post geplaatst wordt, en maximaal 3 posts per dag. Dit omdat er zeker ook niet een teveel aan berichten moet ontstaan bij de lezeressen omdat dit als irritant kan worden beschouwd. Zoals eerder is aangegeven moet de content bestaan uit een boodschap. Voor Vrouwen.nl wordt aangeraden: persoonlijke, grappige en vrouwelijke onderwerpen/berichten. Het moet dus zowel een persoonlijke noot hebben als grappig en/of vrouwelijk zijn. Daarnaast moet zoals eerder is aangegeven regelmatig om de mening van lezeressen worden gevraagd over bepaalde zaken. Reageer daarnaast actief op klachten maar vergeet zeker niet ook te reageren op positieve berichten. Aan te raden is om een van de redactieleden taken van de community manager te geven. Deze persoon houdt in de gaten dat het doel en concept wordt nagestreefd tijdens de conversaties, een content kalender wordt bijgehouden voor de redactie, monitort en activeert berichtgevingen, organiseert redactieoverleg indien dit nodig is en evalueert en rapporteert vooruitgangen.

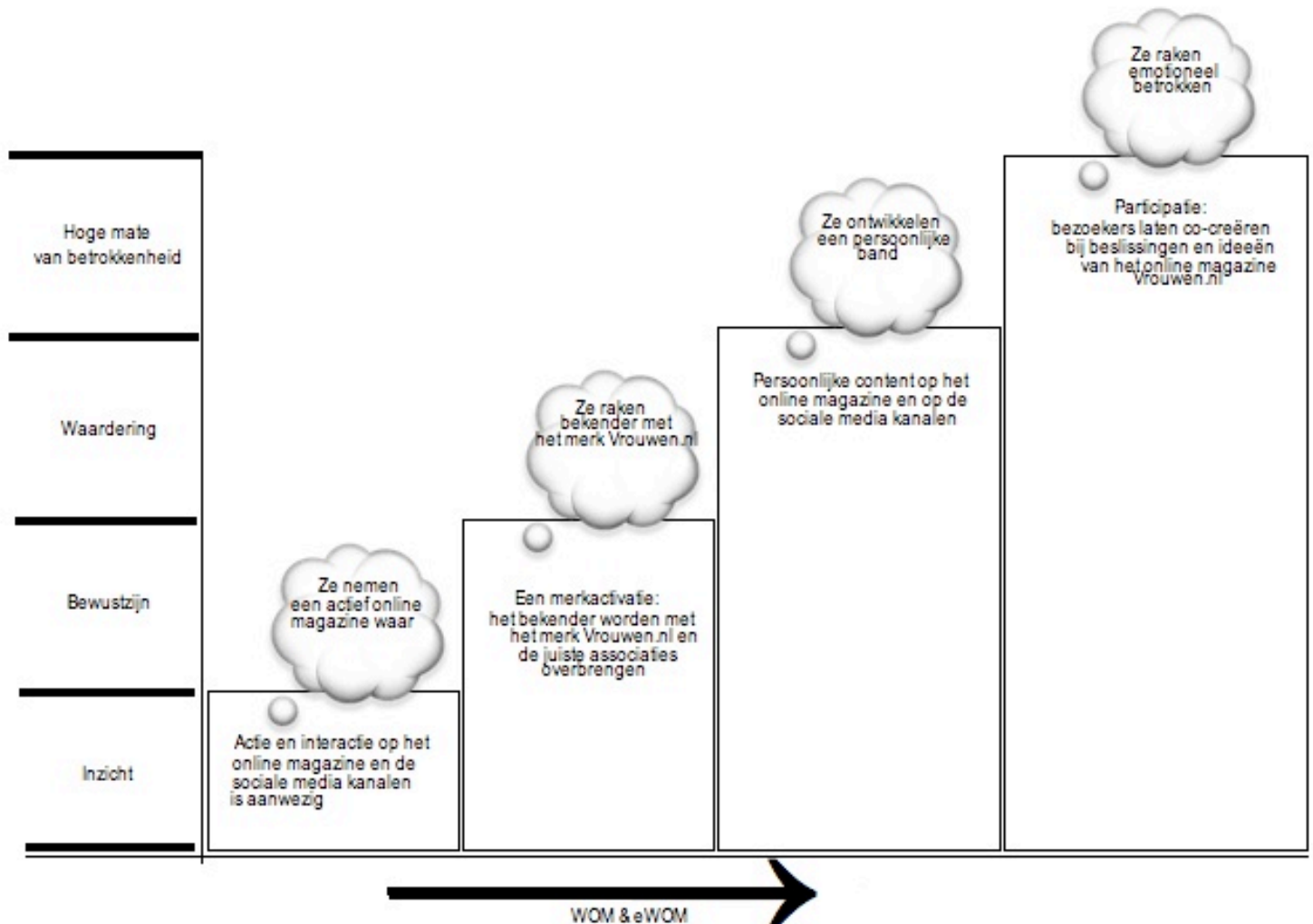
Het is belangrijk dat lezeressen Vrouwen.nl gaan volgen op sociale media omdat ze hierdoor het meest vaak herinnerd worden aan het online magazine en het daardoor vaker bezoeken. Om dit te bereiken moet er voor worden gezorgd dat er relevante informatie te verkrijgen is op de sociale media die niet ook al te verkrijgen is op het online platform. Zorg er dus voor dat er toegevoegde waarde op de sociale media kanalen te vinden is. Denk hierbij aan extra (korte) informatie/nieuwtjes, leuke filmpjes, de deelname aan beslissingen (zie eerder genoemde co-creatie), deelname aan prijsvragen en reacties van de redactie op de conversaties onder posts.

Naast deze vaste sociale media en het platform zelf wordt er aangeraden meer te werken met linkbuilding, maar dan niet enkel met de zusjes. Een voorbeeld hiervan: Interior Junkie (www.interiorjunkie.com). Het is een redelijk opkomende blog waarop een keer in de twee weken artikelen kunnen worden uitgewisseld, hierdoor creëer je nieuwe lezeressen evenals een nieuwe expert bij een thema als interieur. Het is niet aan te raden hierin te overdrijven/te veel van dit soort samenwerkingen aan te gaan want dan verliest Vrouwen.nl persoonlijkheid. Overweeg daarom goed welke thema's deze expert-boost kunnen gebruiken. Of vraag het aan de lezeressen (zie eerder genoemde co-creatie): misschien is er wel interesse in bijvoorbeeld een expert op het gebied van voeding. Dat er behoefte is aan af en toe een kwalitatief artikel blijkt uit het eerdere *imago onderzoek* en het opleidingsniveau van de doelgroep.

Daarnaast wordt er aangeraden een applicatie van het platform Vrouwen.nl te lanceren. Hierdoor wordt er nog gemakkelijker (iets wat een belangrijk voorwaarde van een online magazine wordt genoemd door de doelgroep) op geklikt en worden meer artikelen gelezen. Dit versterkt ook het begrip 'gemak' in de positionering. Daarnaast zorgt het ook voor vele mogelijkheden zoals het gebruik van pop-ups bij de nieuwsberichten.

14.3 Advies visueel weergegeven

Onderstaand is de trap van de strategie voor Vrouwen.nl weergegeven. Het brengt het advies visueel in beeld en geeft in een overzicht weer welke tredes er moeten worden beklommen om bij het gewenste resultaat te komen. Het gewenste resultaat is een steeds hogere mate van WOM en eWOM, waardoor er steeds meer unieke bezoekers worden geworven.



15 Heringerichte positioneringswiel

Aan de hand van bovenstaande keuzes en advies is het positioneringswiel heringericht voor deze specifieke kerndoelgroep. Dit is dus ook wel de positionering die gehanteerd moet worden bij het uitdragen van de voorgaande adviezen. De positionering wordt ingevuld aan de hand van het eerder genoemde model: het positioneringswiel (zie theoretisch kader).

15.1 Heringerichte positioneringswiel

De volgende invulling wordt geadviseerd:

Merkenbeleid: Vrouwen.nl is onderdeel van een groot portfolio van EEN Media. Het portfolio heeft als rode draad de doelgroep vrouwen/meiden en Vrouwen.nl past daar goed tussen. Vrouwen.nl hoeft verder niet te communiceren in haar huisstijl dat ze onderdeel is van EEN Media (dit is een algemene afspraak).

Ambities en doelstellingen: de belangrijkste ambities en doelen zijn: een merk worden, dat bedrijven geassocieerd willen worden met Vrouwen.nl en dat het online magazine als het ware een vriendin wordt van haar lezeressen. Het grootste doel is om vijf jaar na opstart 500.000 unieke bezoekers te hebben per maand.

Merkimago: aan de hand van kwantitatief onderzoek is gebleken dat het imago redelijk goed is. Gemiddeld krijgt Vrouwen.nl een 7,8, het streven moet zijn om boven een 8 uit te komen uiteindelijk omdat dan pas over loyaliteit te spreken is.

Producteigenschappen: Vrouwen.nl biedt dagelijks 9 artikelen aan op het platform Vrouwen.nl

Doelgroep keuzes: omdat de doelgroep van Vrouwen.nl erg breed is, is er gekozen om deze af te bakenen om zo een meer doelgerichte en specifiek onderzoek te kunnen doen en advies op maat te kunnen geven. De argumenten hiervoor zijn terug te vinden bij het hoofdstuk doelgroep. Er wordt geadviseerd de doelgroep af te bakenen op de volgende segmenten:

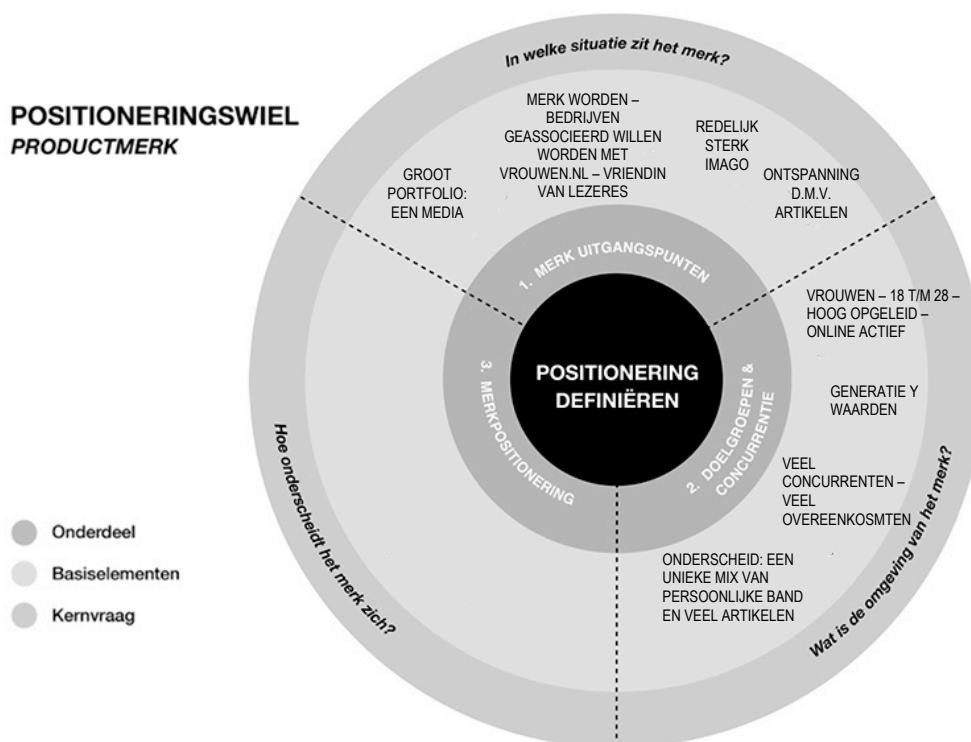
Geografisch	Nederlands
Demografisch	Vrouw, 18 t/m 28 jaar
Gedrag	Online actief
Socio-economisch	HBO/WO opgeleid

Doelgroep behoeften en inzichten: de doelgroep behoort tot Generatie Y en aan de hand van die informatie is er onderzoek gedaan naar de waarden en behoeften van deze generatie. Belangrijkste inzichten zijn dat authentiek, persoonlijk en open communiceren heel belangrijk voor hen is. Daarnaast is de mening van gelijkgestemden en/of leeftijdsgenoten de belangrijkste informatiebron omdat ze reclameslim zijn.

Concurrentie veld: er zijn verschillende directe en indirecte concurrenten (gebleken uit onderzoek) voor Vrouwen.nl die staan beschreven bij het hoofdstuk concurrentie.

Concurrentie posities: de overeenkomsten en verschillen van Vrouwen.nl van de directe en indirecte concurrenten zijn in kaart gebracht in het hoofdstuk concurrentie. De belangrijkste onderscheidende factor is de mix van opmerkelijke nieuwtjes en beauty, lifestyle en mode content. Deze onderscheidende factor is niet erg sterk en daardoor is het aan te raden deze te versterken. Aangeraden wordt te streven naar de volgende onderscheidende factor: een unieke mix van twee werelden waarbij de persoonlijke teint van persoonlijke blogs waarbij lezeressen zich goed kunnen identificeren gecombineerd worden met het aantal artikelen van een online magazine met een redactionele formule.

De volgende samenvatting kan worden gemaakt:



De heringerichte positionering bestaat uit vier onderdelen: positioneringsstatement, merkessentie, merkbelofte en de bewijsvoering.

15.2 Positioneringsstatement

Een positioneringsstatement is bedoeld als intern middel om de strategie vast te leggen en niet als slogan of statement voor gebruik naar buiten toe. Het positioneringsstatement van Vrouwen.nl tegenover directe concurrenten wordt geadviseerd om te omschrijven als:

Voor vrouwen van 18 t/m 28 jaar is Vrouwen.nl het enige online magazine dat gemak, identificatie en ontspanning biedt voor vrouwen door een persoonlijke band te hebben met de redactie en het online magazine.

15.3 Merkessentie

De merkessentie is een woord of enkele woorden die op een abstracte manier het kenmerkende onderscheid van een merk vastleggen. De merkessentie is ook wat centraal staat in de gewenste associaties rondom een merk. De essentie wordt als volgt geadviseerd om te omschrijven als:

Veelzijdige en persoonlijke content (voor vrouwen)

15.4 Merkbelofte

De centrale belofte van het merk is een korte beschrijving wat het merk aan de kerndoelgroep belooft. De merkbelofte van Vrouwen.nl wordt geadviseerd om te omschrijven als:

Met de veelzijdige en persoonlijke content voor vrouwen maken wij momenten ter ontspanning makkelijker, grappiger, completer en persoonlijker en wordt ervoor gezorgd dat vrouwen zich kunnen identificeren.

15.5 Bewijsvoering

Een belofte wordt geloofwaardig door het onderbouwen ervan met bewijs. Hoe concreter het bewijs voor een belofte is, hoe meer de belofte namelijk wordt geloofd. De laatste belofte is de meest relevante omdat deze de grootste toevoeging weergeeft. Om de bewijsvoering compleet te adviseren wordt de merkbelofte opgedeeld:

De veelzijdige content voor vrouwen kan Vrouwen.nl uitdragen door:

- Een aanbod van veel verschillende thema's zoals artikelen over: opmerkelijke en grappige nieuwtjes, Beauty, Leven, Mode, WTF, Humor en Gezond (in het nieuwe design).

De persoonlijke content voor vrouwen kan Vrouwen.nl uitdragen door:

- Door het aanbieden van artikelen met thema's met een persoonlijke teint
- Door het vrijgeven van de mening van de redacteur waardoor de lezeres een karakter vormt in haar hoofd over deze persoon

Ontspanningsmomenten makkelijker maken kan Vrouwen.nl uitdragen door:

- Doordat de artikelen met informatieve- en amusementsinformatie allemaal op een platform te vinden zijn.
- Doordat er gemakkelijk kan worden gezocht op artikelen over een exact thema
- Doordat er relevante artikelen in hetzelfde thema worden aangeboden na het lezen van een artikel

Ontspanningsmomenten grappiger maken kan Vrouwen.nl uitdragen door:

- Doordat er dagelijks een opmerkelijk, grappig nieuwtje aangeboden wordt

Ontspanningsmomenten completer maken kan Vrouwen.nl uitdragen door:

- Doordat het een breed scala aan thema's hanteert
- Doordat het up-to-date content beschrijft

Ontspanningsmomenten persoonlijker maken kan Vrouwen.nl uitdragen door:

- Door de toegevoegde persoonlijke thema's waarover Vrouwen.nl schrijft
- Door de kans om je mening te geven over beslissingen en gevolgen voor Vrouwen.nl
- Door de kans om zelf blogger te kunnen worden op Vrouwen.nl

Dat de lezeressen zich kunnen identificeren kan Vrouwen.nl uitdragen door:

- Door persoonlijke onderwerpen en meningen te bespreken
- Door te luisteren naar de mening van lezeressen en deze te gebruiken bij thema's en mogelijkheden

16. HET FUNCTIONEREN

16.1 Meet de resultaten

Om de WOM te waarborgen is het van belang om de WOM continu te blijven meten. Met diverse programma's en tools zoals Google en Google Analytics kan de redactie bekijken hoe vaak content is gezien, gelezen, geliked of gedeeld en wat er over het merk Vrouwen.nl wordt gezegd en wat er wordt gereageerd. Dit geldt voor interactie zowel op het platform en de social media pagina's, als daar buiten. Daarnaast wordt er geadviseerd maandelijks in de redactievergadering te bespreken hoe het gaat en wat er beter kan in de komende maand.

Net Promotor Score (NPS)

In het imago onderzoek is de NPS bepaald van Vrouwen.nl. Het NPS redeneert als volgt: als een lezeres echt graag zaken wil doen met Vrouwen.nl dan is het vanzelfsprekend dat ze dat online en offline wil delen met anderen. Het is namelijk zo dat een lezeres pas een online magazine aanbeveelt als zij hier 100% achter staat. Het NPS is een goede en gemakkelijke methode om te onderzoeken of de loyaliteit is toegenomen onder de lezeressen, aangezien de uitkomst van de NPS eigenlijk de hoeveelheid merkfans in kaart brengt. En als er steeds meer merkfans zijn, beïnvloeden ze ook steeds meer nieuwe lezeressen en worden ze hierdoor bereikt. Zo ontstaan er vervolgens meer unieke bezoekers.

Belangrijk is dat NPS wel maar een intentie aangeeft en niet meet of mensen je ook werkelijk aanraden. Ook zijn niet alle aanbevelingen even belangrijk want er zijn natuurlijk personen met meer invloed hebben dan andere personen. Als laatste moet het ook regionaal vergeleken worden, aangezien er culturele verschillen zijn. Nederlanders geven veel minder snel een 8 dan bijvoorbeeld Amerikanen. (Michels, 2013)

16.2 Tijdsbestek

In de volgende tabel staat een overzicht wanneer welk onderdeel moet worden ingezet. Het uitgangspunt is een start in september 2014.

Fase/middel	Tijdsbestek
Stimuleer het gesprek	De merkactivatie moet vanaf september worden georganiseerd. De organisatie zal ongeveer een maand duren. Daarna zullen de eerste campagnebeelden worden verspreid en samenwerkingen aangegaan waarna na drie maanden de wedstrijd zal plaatsvinden.
Stimuleer de persoonlijkheid	De persoonlijkheid moet vanaf september worden opgebouwd. Ten eerste door persoonlijke artikelen en een persoonlijk thema en na twee maanden door het invoeren van sociale media accounts etc.
Stimuleer de co-creatie	De co-creatie moet in de eerste maand worden voorbereid. Vervolgens wordt er gestart met de fase 'meedenken' waarna 'meewerken' na twee maanden eraan toegevoegd wordt. Vervolgens loopt dit samen verder.

	SEP	OKT	NOV	DEC	JAN	FEB	MAART	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AUG
Vorbereiding merkactivatie	X											
Vorbereiding persoonlijkheid	X											
Vorbereiding co-creatie	X											
Start campagne merkactivatie		X	X	X								
Wedstrijd merkactivatie				X								
Persoonlijke artikelen		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Persoonlijke integratie bij persoonlijke sociale media account				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Co-creatie fase 'meedenken'		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Co-creatie fase 'meewerken'				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Evaluatie						X						X

17 LITERATUURLIJST

- Arets, W. (2012, 10 16). *Branding strategie*. Opgeroepen op 04 18, 2014, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/09/16/branding-strategie-waarom-de-ikea-hot-dog-50-cent-kost/>
- Burgess, T. (2012, 04 12). *De-blurring the publishing boundaries: bought, owned, earned and shared media*. Opgeroepen op 04 12, 2014, van sociagility: <http://www.sociagility.com/2012/04/bought-owned-earned-shared-media/>
- Beunderman, W. (2010, 11 10). *Hoe sterk is je merk*. Opgeroepen op 04 28, 2014, van Marketing online: <http://www.marketingonline.nl/bericht/hoe-sterk-is-je-merk>
- Bellegheem, S. v. (2012). *The Conversation Company*. In S. v. Bellegheem, *The Conversation Company*. Culemborg: van Duuren Management.
- Bergh, J. v. (2012, 06 25). *10 Gen Y-evoluties voor marketeers*. Opgeroepen op 04 28, 2014, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/25/10-gen-y-evoluties-voor-marketeers/>
- Bighelaar, S. v., & Akkermans, M. (2013). *Gebruik en gebruikers van sociale media*. CBS. Den Haag: Centraal bureau voor de statistiek.
- Boswijk, A. e. (2008). Een nieuwe kijk op de experience economy. In A. e. Boswijk, *Een nieuwe kijk op de experience economy*. Amsterdam: Pearson education.
- Bosma, T. (2010, 12 29). *Bloei van de beeldcultuur*. Opgeroepen op 04 10, 2014, van Extend Limits: http://www.extendlimits.nl/trends/trend/bloei_van_de_beeldcultuur
- Bosma, T. (2011, 05 03). *Mobile Society*. Opgeroepen op 04 19, 2014, van Extend limits: http://www.extendlimits.nl/trends/trend/mobile_society
- Bruin, M. d. (2013, 11 07). *10 social media en online marketing trends*. Opgeroepen op 05 06, 2014, van Marketing Facts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/10-socialmedia-en-onlinemarketingtrends-voor-2014>
- Calis, M., & Kisjes, H. (2013). Socialbesitas. In M. Calis, & H. Kisjes, *Socialbesitas, social media; van vertier tot verslaving*. Middelbeers: InnoDoks Uitgeverij.
- CBS. (2012, 10 23). *Verdere groei internet gebruik*. Opgeroepen op 05 06, 2014, van CBS: [hnp://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/45D7ACAF--A2D5--43C4--A893--436B5C5A9AAF/0/pb12n060.pdf](http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/45D7ACAF--A2D5--43C4--A893--436B5C5A9AAF/0/pb12n060.pdf)
- Christian, P. (2012, 03 11). *Website usability checklist*. Opgeroepen op 04 10, 2014, van Paul Christian: <http://www.paulchristian.nl/website-usability-checklist/>
- Cowboys, D. (2012, 02 26). *social media en de theorie van Abraham Maslow*. Opgeroepen op 04 17, 2014, van Dutch Cowboys: <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/24165>
- Corcoran, S. (2009, 12 12). *Defining earned, owned and shared*. Opgeroepen op 05 10, 2014, van Forrester: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html
- Floor, K., & Raaij, v. F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. In K. Floor, & v. F. Raaij, *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Frankwatching, E. v. (2014). *Online trends 2014*. In Frankwatching, *Online trends 2014*. Zaltbommel: Haystack.
- Generatie Einstein. (2010, 10 14). Opgeroepen op 04 09, 2014, van Generatie Einstein 3: <http://www.generatieeinstein3.nl>
- Haters, L. v. (2012, 06 19). *Het veranderende communicatievak van informeren naar converseren*. Opgeroepen op 04 02, 2014, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/19/het-veranderende-communicatievak-van-informeren-naar-converseren/>
- Hekke, J. v. (2013, 04 26). *Niet het internet maar ons gedrag verandert de wereld*. Opgeroepen op 04 26, 2014, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/04/26/niet-het-internet-maar-ons-gedrag-verandert-de-wereld/>
- Helvoort, L. v. (2011, 07 02). *25 criteria om website kwaliteit te beoordelen*. Opgeroepen op 04 10, 2014, van Tribal-im: <http://www.tribal-im.com/nl/weblog/websites-algemeen/25-criteria-om-website-kwaliteit-te-beoordelen/>
- Herremans, R. (2011). De Merkmotor. In R. Herremans, *De duurzame kracht van relaties met klanten en medewerkers*. Het Boekenschap.
- Konings, H. (2014, 04 30). *Generatie Y*. (C. v. Selst, Interviewer)
- LINDA. (sd). *Lindanieuws*. Opgeroepen op 04 10, 2014, van Over Lindanieuws: www.lindanieuws.nl
- Nederstigt, J., & Poiesz, T. (2006). Consumentengedrag. In J. Nederstigt, & T. Poiesz, *Consumentengedrag* (p. 389). Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

- Meuleman, R. v. (2011). De C2B Revolutie. In R. v. Meuleman, *De C2B Revolutie*. Groningen: Beerens Business Press.
- Media, E. (sd). *About*. Opgehaald van EEN Media: <http://www.eenmedia.nl/about/>
- Michels, W. (2011). Communicatie Handboek. In W. Michels, *Communicatie Handboek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Michels, W. (2011). Focus op fans. In W. Michels, *Het boek over brandactivation*. Groningen: Uitgeverij Thema.
- Michels, W. (2013). Strategie . In W. Michels, *Communicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Oorschot, H. v. (2013, 08 31). *Waarom er over vijf jaar nog tijdschriften zullen zijn*. Opgeroepen op 04 22, 2014, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/08/21/waarom-er-over-vijf-jaar-nog-tijdschriften-zullen-zijn/>
- Osch, D. v. (2011). Basisboek social media. In D. v. Osch, *Basisboek social media*. Nederland: Boom Lemma Uitgevers.
- Positioneringsadvies, C. *Communicatie positionering*. Amsterdam: CP.
- Score, N. P. (2011). *Wat houdt de Net Promoter Score in?* Opgeroepen op 04 10, 2014, van Net promoter: <http://www.netpromoter.nl/Net-Promoter-Score>
- Smits, G. J., & Bisschop, J. S. (2009). De internet scorecard 2.0. In G. J. Smits, & J. S. Bisschop, *De internet scorecard 2.0*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Ruler, B. v. (1998). Strategisch management van communicatie. In B. v. Ruler, *Strategisch management van communicatie*. Groningen: Kluwer.
- Riezebos, R. (sd). *Brand added value brand equity model*. Opgeroepen op 03 06, 2014, van RikRiezebos: <http://www.rikriezebos.nl/details/modellen/brand-added-value-brand-equity-model.html>
- Rohde, C. (2012, 03 02). *Virtuality & Involvement*. Opgeroepen op 04 16, 2014, van Science of the time: <http://scienceofthetime.com/study/mentality-trends/virtuality-involvement/>
- Roothart, H. (sd). Trendpiramide. *Trendpiramide* . Amsterdam: Trendslator.
- Torre, P. v. (2012, 10 19). *Youtubend Nederland is hot*. Opgeroepen op 04 21, 2014, van MarketingFacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/youtubend-nederland-is-hot>
- Trendslator. (2011, 12 10). *veranderen zorgt voor merkgroei*. Opgeroepen op 04 28, 2014, van Trends to brands: <http://trendstobrand.wordpress.com/2011/10/12/veranderen-zorgt-voor-merkgroei/>
- Trouw. (2013, 10 31). *De magazine bubbel is geknapt*. Opgeroepen op 04 21, 2014, van Trouw: <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/3536490/2013/10/31/De-magazine-bubble-is-geklapt.dhtml>
- Vries, W. d., Hylkema, H., & Dekker, N. (2011). Strategie voor dienstverleners. In W. d. Vries, H. Hylkema, & N. Dekker, *30 managementvragen en antwoorden*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek? In N. Verhoeven, *Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Verhage, B. (2011). Grondslagen van de marketing. In B. Verhage, *Grondslagen van de marketing* (p. 746). Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Veer, D. N. (2014). *Nationale Social Media Onderzoek 2014*. Newcom Research & Consultancy. Amsterdam: Newcom Research & Consultancy B.V.
- Veen, E. v. (2013, 05 06). *conversieoptimalisatie tips en voorbeelden*. Opgeroepen op 03 04, 2014, van Google-advies: <http://google-advies.blogspot.nl/2013/05/conversieoptimalisatie-tips-voorbeelden.html>
- Vader, C. (2013, 03 27). *Waarom dalen tijdschrift oplages?* Opgeroepen op 04 10, 2014, van Bladendokter: <http://www.bladendokter.nl/waarom-dalen-tijdschrift-oplages/>
- Wijk, K. v. (2008). De media-explosie. In K. v. Wijk, *De media-explosie* . Academic Service.
- Zandvoort, R. v. (sd). *Communicatiepositionering*. Opgeroepen op 03 23, 2014, van Boekje communicatiepositionering: <http://boekje.communicatiepositionering.nl/downloads/Productmerk-Positioneringswiel.pdf>

BIJLAGE

A Beantwoording deelvragen per hoofdstuk

In dit onderdeel worden de deelvragen beantwoord. Boven de deelvragen staat beschreven uit welk hoofdstuk de antwoorden zijn behaald.

Hoofdstuk 4

Wat is EEN Media? (Geschiedenis, missie, visie, bedrijfscultuur, merkenbeleid)

EEN Media is sinds 2009 een actieve organisatie op het gebied van e-commerce, digital publishing en subscription concepten. De missie en visie van EEN Media geven aan te willen inspelen op het veranderende gedrag van de consument, waarbij gevoel en beleving centraal staan. Ze stellen de vrouw centraal en bouwen media om haar heen, afgestemd op haar behoeften. EEN Media is een informeel bedrijf met veel verschillende titels die allemaal een focus hebben op meiden/vrouwen en online.

Wat is Vrouwen.nl? (Werknemers, interne communicatie, externe communicatie, ambitie, visie)

Vrouwen.nl is een online magazine met dagelijks artikelen voor vrouwen. Het is een erg informele redactie waarbij een fulltimer, een parttimer en twee stagiaires het team vormen. De doelstellingen van de hoofdredacteur voor de komende tijd zijn een nieuw en moderner design verwezenlijken (dit is al gaande), een persoonlijker band opbouwen met lezeressen en originaliteit verhogen in haar content.

De huidige externe communicatie verloopt via het online magazine, de nieuwsbrief en de verschillende sociale media. Opvallend is dat Vrouwen.nl geen paid media heeft, enkel earned, owned en shared.

Wat is het product van Vrouwen.nl?

Vrouwen.nl is een product wat dagelijks artikelen plaatst op een online platform. Het augmented product, waarmee het product zich van de concurrent onderscheidt is in dit geval niet duidelijk aanwezig. Iets wat aangeeft dat Vrouwen.nl geen sterk onderscheidend extraatje heeft als merk zijnde.

Hoofdstuk 5

Wat is de huidige doelgroep van Vrouwen.nl en wat vinden ze van Vrouwen.nl?

De huidige doelgroep van Vrouwen.nl zijn alle vrouwen tussen 15 en 45 jaar. Vervolgens is een kort imago onderzoek naar hen gedaan en daaruit is gebleken dat de lezeressen Vrouwen.nl een 7,8 gemiddeld geven, waarbij 8 het meest gegeven cijfer is. Vanuit theorie wordt aangegeven dat een gemiddelde in een 7 niet resulteert in loyale klanten, hier is dus nog verbetering mogelijk.

Door middel van de vraag in welke mate de lezeressen het online magazine zouden aanbevelen is de Net Promotor Score berekend. Hier blijkt uit dat er 7,1 meer promotors zijn, iets wat positief is (omdat het een positief getal is) maar niet bijzonder hoog. Gestreefd mag worden naar een hogere NPS.

Lezeressen omschrijven Vrouwen.nl met de woorden grappig, leuk, interessant en gevarieerd en zouden ten eerste de layout veranderen. Iets waar al druk aan gewerkt wordt en dus binnenkort op ingespeeld wordt. Daarnaast zouden ze kiezen voor meer artikelen ofwel kwalitatief betere artikelen en meer originele artikelen.

Hoofdstuk 6

Wie is de kerndoelgroep? (literatuurstudie)

De kerndoelgroep is vastgesteld op Nederlandse vrouwen van 18 t/m 28 jaar die online actief zijn en hbo/wo zijn opgeleid. Vervolgens is er naar hen literatuurstudie gedaan en uit verschillende internetbronnen, boeken en gehouden interviews bleek:

- *Authentiek, persoonlijk en open communiceren is iets wat deze kerndoelgroep belangrijk vindt*
- *Creativiteit wordt gewaardeerd*
- *Sociale media is de belangrijkste nieuwsbron voor de kerndoelgroep*
- *Leefijdsgenoten of gelijkgestemden behoren tot de meest betrouwbare informatiebron*
- *Vrijtijdsbestedingen moeten voor de kerndoelgroep een gevoel geven dat ze kunnen ontspannen, even ontvluchten van de dag*

Hoofdstuk 7

Wat zijn de belangrijkste directe concurrenten en indirecte concurrenten?

De belangrijkste directe concurrenten zijn Girlscene.nl, Ze.nl, Beautygloss.nl, Miss Lipgloss.nl, NSMNL.nl, Beautylab.nl, Lindanieuws.nl, Veracamilla.nl, Froot.nl, Teskuh.nl en Elle.nl. Waarbij de eerste 5 verder worden geanalyseerd.

De belangrijkste indirecte concurrenten zijn tijdschriften, kranten, Youtube en sociale media.

Wat zijn de posities van deze concurrenten en wat onderscheidt Vrouwen.nl?

De onderscheidende rol tegenover de directe concurrent is de mix van vreemde, opmerkelijke en grappige nieuwtjes samen met vrouwelijke content zoals beauty en mode. Deze onderscheidende factor is niet heel erg sterk.

De onderscheidende rol tegenover indirecte concurrenten is per indirecte concurrent verschillend. Magazines; de directe interactie. Youtube: de screenende manier van lezen. Sociale media: personen zijn vaak niet geheel ontspannen en zien het lezen van Vrouwen.nl meer als een vrijetijdsbesteding.

Wat zijn 'lessons learned'?

Het persoonlijker maken van een platform kan ervoor zorgen dat lezeressen loyaler worden en fan worden van het merk Vrouwen.nl en haar redactie.

Hoofdstuk 8

Wat zijn relevante trends en ontwikkelingen?

Er zijn een aantal relevante trends en ontwikkelingen maar de meest relevante zijn: Neiging om te collaboreren en participeren, netwerkmaatschappij, virtuality & involvement en persoonlijk bloggen.

Hoofdstuk 9

Wat zijn de behoeften van deze kerndoelgroep bij een online magazine?

De kerndoelgroep leest online magazines vanuit de behoefte informatief ofwel amusement en ontspanning. Ze zoeken informatie over bepaalde onderwerpen en zoeken ontspanning en amusement als ze ergens moeten wachten of even pauze willen van iets intensiefs wat de aandacht vraagt. Sommigen van hen (3 van de 10 vrouwen) zien het zelfs als hun dagelijkse of wekelijkse momentje van ontspanning/momentje voor zichzelf.

Welke eigenschappen zijn belangrijk bij een online magazine voor deze kerndoelgroep?

Belangrijke eigenschappen en waarden van een online magazine zijn iets meer gespreid beantwoord maar ook hier is een aantal dingen door meerdere personen genoemd. Zo is het voor vijf van de tien vrouwen heel belangrijk dat er een overzichtelijke ofwel bestuurbare webpagina is. Daarnaast moet de schrijfstijl vaak luchtig/grappig zijn en moet een lust voor het oog zijn met veel visualisatie (geen lange stukken tekst op de homepage). De balans wat betreft het onderwerp en de lay-out moet zijn: Een informatief online magazine moet strak en serieus zijn terwijl een amusement online magazine een mooie, inspirerende, eerder stijlvolle lay-out moet hebben. Ook geven sommigen aan dat persoonlijkheid van de schrijvers gewenst is. Eveneens worden onderwerpen die up-to-date zijn gewaardeerd.

Wat zijn de voordelen en nadelen van een online magazine volgens deze kerndoelgroep?

Het grootste voordeel wat genoemd wordt is 'altijd bij de hand' daarnaast komen aan bod 'het is altijd up-to-date' en 'het raakt nooit op'. Nadelen van online magazines zijn volgens de kerndoelgroep dat internetten niet altijd de optimale ontspanning is omdat het online is. Daarnaast dat er veel van dezelfde content is, dit vinden ze saai.

Hoe is de kerndoelgroep te bereiken?

Opvallend is dat sociale media door alle respondenten is beantwoord als methode om bij een nieuw online magazine terecht te komen, ze geven aan dat dit komt doordat vrienden/bekenden op dat moment aangeven dat de pagina leuk is of dat een bepaald artikel leuk is. Ze ervaren dit als veel betrouwbaarder waardoor ze veel sneller ook eens een kijkje nemen. Daarnaast is ook het aanraden van kennissen of vrienden bij de helft van de respondenten van belang, omdat ze dit advies ook bijna altijd opvolgen, wederom wegens het vertrouwen. Daarnaast geeft twee van de tien respondenten aan dat het googlen naar een recept of een beautyproduct ook een aanleiding kan zijn om op een nieuw online magazine uit te komen. Dit geldt ook voor linkbuilding bij een voor hen al bekende blog/online magazine. Een respondent geeft aan dat ze af en toe gevoelig is voor advertenties.

Hoe is de kerndoelgroep te beïnvloeden?

Wederom wordt sociale media door alle respondenten aangegeven als antwoord. Dit gebeurt door het doorklikken van artikelen bij vrienden en andere bekenden maar ook doordat vaker de Facebookpagina van het online magazine is geliked op deze plek. Hierdoor krijgen ze daar meldingen van in hun tijdlijn en daar klikken ze op door. "Het is een soort herinnering" geven respondenten aan. Daarnaast wordt door vier van de tien respondenten ook regelmatig de URL ingetypt van een inmiddels bekend online magazine. Wel geeft bijna iedereen hierbij aan dat dit alleen gebeurt als de verveling heel groot is. Ook geven vier van de tien vrouwen aan dat als ze de applicatie op hun mobiele telefoon hebben van het online magazine dit er ook voor zorgt dat ze regelmatig het online magazine bezoeken. Wederom wordt aangegeven dat dit komt door de herinnering en daarnaast door de gemakkelijheid. Twee van de tien respondenten werken graag met een favorietenbalk in de internetbrowser en voor nieuwsbrieven of advertenties is één respondent gevoelig.

Wat is het online gedrag van de kerndoelgroep?

De respondenten bekijken allemaal regelmatig een online magazine, zeven van de tien vrouwen leest zelfs dagelijks een online magazine, gemiddeld een kwartiertje per dag. Ze geven aan dit op hun mobiele telefoon te doen of via hun laptop. Ook geven ze aan dat als ze eenmaal beginnen ze sneller verleid worden om door te klikken en dus langer te blijven surfen.

Wat is een online magazine in het leven van de kerndoelgroep?

Hoe belangrijk een online magazine in het leven van de respondenten is, is verschillend. Een vrouw geeft aan dat het ontzettend belangrijk is en ze niet zonder zou kunnen, eveneens geeft een respondent aan dat ze het niet zo belangrijk vindt. De middenweg "beetje" en "redelijk" wordt vaker beantwoord. Vier van de tien vrouwen geeft aan het toch redelijk belangrijk is en nog eens vier van de tien vrouwen geeft aan het een beetje belangrijk is.

B Uitleg positioneringswiel

Kopie positioneringswiel uitleg van Zandvoort (Zandvoort, 2014).

Fase 1.

De manier waarop een merk nu in de markt staat en welk beeld mensen er van hebben is het startpunt voor het definiëren van de positionering. Daarnaast speelt het merkenbeleid in geval van het voeren van meerdere merken een rol.

Een beschrijving van de belangrijkste eigenschappen van het product en merk moet uiteraard goed in beeld zijn. De ambities van het merk bepalen verder de mogelijkheden voor het kader van de positionering.

Merkenbeleid

Veel organisaties hebben meerdere merken of proposities waarmee de markt bedient wordt. Bij de positionering van het productmerk moet goed gekeken worden in hoeverre dit ook invloed heeft op de overige merken of labels. De samenhang en uitstraling moet op elkaar zijn afgestemd en versterkend werken.

Ambities & doelstellingen

De vraag rondom de positionering van het merk start over het algemeen met een wens om iets aan de huidige positionering te veranderen. De marktpositie moet sterker, het onderscheidend vermogen moet beter over het voetlicht gebracht worden of andere strategische doelen voor het merk. Het vastleggen van dergelijke wensen kan ook in bijvoorbeeld een visie voor het merk. De terminologie is wederom niet zo heel erg belangrijk. Het gaat om het vaststellen wat het merk wil bereiken met de nieuwe positionering en waarom het deze ambitie heeft.

Merkimago

Als een productmerk reeds actief is in de markt zullen klanten een beeld hebben van waar het merk voor staat en wie het is. Dit merkimago is goed om globaal in beeld te hebben. Op deze manier weet het merk welke beelden en ideeën klanten nu al koppelen aan het merk. De nieuwe positionering moet rekening houden met dit merkimago. Ook de waarden die het bedrijf nu zelf aan het productmerk koppelt zijn goed om duidelijk te hebben.

De categorie (bijvoorbeeld auto's of computers) waarin een merk actief is en die mensen koppelen aan je merk is van belang. Zodoende loop je minder risico dat klanten een nieuw product of nieuwe positionering moeilijk kunnen begrijpen en deze niet geloven.

Het merk Sanex staat bijvoorbeeld bekend als huidverzorgings-merk en om haar doucheproducten. Enkele jaren geleden introduceerde het een tandpasta onder naam Sanex. Klanten kochten de tandpasta niet en later bleek dat het lag aan de merkassociaties rondom het merk Sanex. Klanten koppelden aan Sanex vooral associaties van verzorging van de buitenkant van het lichaam, niet de binnenkant. De tandpasta werd weer van de markt gehaald.

Producteigenschappen

De eigenschappen en kenmerken van het product vormen de functionele uitgangspunten voor de positioneringsmogelijkheden. Hierbij draait het om het in kaart brengen van de specificaties van het product. Deze specificaties zijn niet per se onderscheidend ten opzichte van concurrenten, is dit wel het geval dan kan het een krachtig punt zijn om te benadrukken naar klanten toe. Mits zij dit relevant vinden bij de keuze voor het type product.

Wanneer je een nieuwe mobiele telefoon aanschaft zie je hoe de verschillende merken uitgebreid de specificaties van hun telefoon uitlichten. Het scherpste beeldscherm, de camera met meeste pixels en de meeste applicaties. Eigenschappen van het product kunnen soms volledig de positionering definiëren. Stormparaplu Senz is daarvan een voorbeeld. De herkenbare vorm die de paraplu heeft, stroomlijnt het product volgens de wetten van de aerodynamica.

Fase 2 en 3

Het kiezen van een kerndoelgroep waar het product zich in de positionering op richt is een voorwaarde om meer zicht te krijgen op de behoeften die er bestaan ten aanzien van het product en de categorie of productsoort. Daaruit kunnen inzichten worden verkregen waarmee het merk zich kan verbinden. De posities die concurrenten hebben moeten ook in beeld zijn. Dit om een scherpe eigen positie te kunnen kiezen in het hoofd van de kerndoelgroep.

Doelgroepkeuzes

Ieder merk heeft te maken met meerdere stakeholders zoals klanten, leveranciers, medewerkers en lokale overheden. Bij het definiëren van de positionering draait het in dit geval om het kiezen van een specifieke groep waarop de positionering zich richt. Dat kan het gewenste type klanten zijn, bijvoorbeeld de klantengroep als jongeren van 15 tot 25 jaar oud. Het merk richt zich in de verdere communicatie uiteraard op alle doelgroepen, de merkpositionering focust zich voor het onderscheid op een bepaalde kerndoelgroep.

Het merk Axe heeft de doelgroep jonge mannen als focus in de volledige positionering gekozen. Iedereen kent het merk daarvan en herkent de commercials de het merk op tv uitzendt. Het afwijken van de gekozen kerndoelgroep in de positionering kan door klanten en het publiek dan ook niet altijd goed begrepen worden. Axe is recent begonnen met een eigen productlijn voor vrouwen, een behoorlijk gewaagde zet als je kijkt naar waar het merk voor staat in de ogen van klanten.

De focus in de positionering op een kerndoelgroep betekent overigens niet dat andere doelgroepen zich niet voelen aangesproken. De iPhone was in eerste instantie een merk voor een trendy doelgroep die voorop liep met de nieuwste gadgets en ontwikkelingen. Veel mensen die niet tot die kerndoelgroep behoorden wilden zich juist daarom wel graag associëren met het merk en kochten ook de telefoon.

Doelgroep behoeften & inzichten

De kerndoelgroep die centraal staat in de positionering van het merk heeft behoeften ten aanzien van het merk, wat het product zou moeten doen en welke waarden zij belangrijk vinden. Ook zitten er voor de doelgroep voordelen aan het merk die voortkomen uit de eigenschappen. Zo heeft de Senz paraplu door de eigenschappen van de vormgeving en constructie, voor klanten als voordeel dat ze ongeacht de kracht van de wind droog blijven onder de paraplu.

Het onderzoeken wat de behoeften en voordelen van de doelgroep zijn is in kaart te brengen door het bevragen van de doelgroep. Bijvoorbeeld door grootschalig kwantitatief onderzoek naar de mate waarin de doelgroep behoeften ziet en belangrijk vindt. Kwalitatieve interviews leveren over het algemeen specifiekere informatie op voor de positionering. De uitdaging is om inzichten voor het merk te halen uit de resultaten van zulke onderzoeken. Inzichten waarmee het merk de positionering mede kan definiëren.

Het lastige met deze inzichten in de beleavingswereld van de doelgroep is dat mensen soms moeilijk kunnen aangeven waarom ze een product kopen of wat hen aantrekt of beweegt bij het maken van keuzes. Dit maakt onderzoeken niet zozeer minder waardevol. Het is wel een reden om het opzetten van onderzoek en het analyseren van onderzoeksresultaten niet door een onderzoeksbureau alleen te laten doen. Maar juist medewerkers van het merk (management, service-medewerkers, sales) hierbij te betrekken.

Concurrentieveld

Een product zal zich in vrijwel alle gevallen in een concurrentenveld bevinden. Er is dan sprake van merken die een vergelijkbaar product aanbieden. Concurrentie kan ook komen vanuit alternatieve manieren om in de behoefte van klanten te voorzien. Zo kan een reis naar Spanje concurreren met een vakantie naar Limburg, voor mensen die er even uit willen voor een weekje.

Een goed beeld hebben van hoe het concurrentieveld eruit ziet is daarom van belang om de positionering te kunnen bepalen. Het concurrentieveld is in dit geval wat de kerndoelgroep ziet als alternatieven voor het merk en concurrentie die het merk verwacht. Een bioscoop in Utrecht zal zich vooral moeten onderscheiden van andere bioscopen in Utrecht zelf en niet die in Rotterdam. Daarnaast kan bijvoorbeeld het thuis kijken van films een vorm van concurrentie zijn. In bredere zin is het naar de bioscoop gaan een vorm van uitgaan of vrijetijdsbesteding, in die categorie concurreert de bioscoop weer met andere vormen van vermaak.

Concurrentieposities

Als het concurrentieveld in kaart is gebracht, moet gekeken worden naar de manier waarop concurrenten zich positioneren. Welke beloften doen concurrenten en is er zicht op hoe ze de beloften waarmaken?

Het indelen van concurrenten kan op uiteenlopende manieren. Bijvoorbeeld door de positioneringsgrondslag te analyseren en de manier waarop dit klanten zou moeten aanspreken (zie ook het onderdeel hierover voor een toelichting).

De meest voorkomende manier om concurrentieposities in beeld te brengen is te kijken op welke punten concurrenten met elkaar overeenkomen en op welke punten ze verschillen. Overeenkomsten tussen merken in een concurrentieveld zijn veelal gebaseerd op de kenmerken van een productklasse of categorie.

Zo zullen banken allemaal aangeven betrouwbaar te zijn, geen bank haalt het in zijn hoofd onbetrouwbaarheid bewust uit te stralen. Onderscheidend kan een bank bijvoorbeeld wel weer zijn door dit punt van betrouwbaarheid door te trekken naar transparantie in alles wat de bank doet en aanbiedt.

Het doel van dit analyseren van concurrenten is te zien waar mogelijkheden liggen voor het merk. Het draait dan om de vraag welke posities en welke waarden, voordelen of eigenschappen niet of niet sterk geclaimd worden in de markt. Deze

kunnen dienen als grondslag voor de positionering van het eigen merk.

Fase 4

De laatste stap in het definiëren van het productmerk is het maken van keuzes hoe de positionering wordt ingevuld. Wat is het onderscheidend vermogen van het merk? Wat is de relevante belofte naar de doelgroep en welke bewijzen zijn er voor de belofte? De beschrijving van de gekozen positionering kan hier beknopt gehouden worden. De onderstaande aspecten van de merkpositionering zijn in de praktijk vaak een parallel proces.

Positioneringsstrategie De keuze voor de positionering ontstaat door het samenvoegen van de informatie en inzichten uit de eerste twee stappen. Uiteindelijk moet het merk de keuze maken hoe het zich wil profileren. Een klassiek middel om de positioneringsstrategie vast te leggen voor een productmerk is het positioneringsstatement. Met daarin eveneens de onderbouwing en argumentatie rondom de keuzes van het merk.

Een positioneringsstatement ziet er als volgt uit:

- Voor vrouwen vanaf 30 jaar (kerndoelgroep) is wasmiddel van merk X (merknaam) het enige wasmiddel (de categorie of productklasse) waarmee de was op 30 graden in 1 keer volledig schoon wordt (voordeel).

Het positioneringsstatement is bedoeld als intern middel om de strategie vast te leggen en niet als slogan of statement voor gebruik naar buiten toe.

Het positioneringsstatement van bijvoorbeeld de Hema zou je kunnen verwoorden als: Voor alle bevolkingsgroepen is de Hema de enige boodschappenwinkel die het bestaan leuker en gemakkelijker maakt door gewone dingen bijzonder te maken.

Merkessentie Omdat productmerken in hun positionering onderscheidend moeten zijn van concurrenten, speelt het begrip merkessentie een belangrijke rol. De merkessentie is een woord of enkele woorden die op een abstracte manier het kenmerkende onderscheid van een merk vastleggen. De merkessentie is ook wat centraal staat in de gewenste associaties rondom het merk.

De doelgroep is zich niet altijd bewust zijn van deze merkessentie, dat is dan ook niet het doel ervan. Associaties zullen wel rondom deze merkessentie liggen wanneer de positionering van een merk goed is uitgewerkt. Zo hanteert de Hema bijvoorbeeld de merkessentie: bijzondere eenvoud. De meeste mensen zullen echter leuk design of een andere directe associatie met de Hema hebben.

Het vaststellen van de merkessentie kan je doen door het combineren van de uitkomsten van stap 1 merkuitgangspunten en stap 2 de doelgroep en concurrenten. Het formuleren van scenario's voor de positioneringsmogelijkheden zijn hierbij een goed middel. Welke opties heeft het merk op basis van de resultaten? Wat zijn de voor- en nadelen van de scenario's? Door de verschillende scenario's voor de positionering te bespreken wordt het maken van een keuze concreter en makkelijker.

Merkbelofte De centrale belofte van het merk is een korte beschrijving wat het merk aan de kerndoelgroep belooft. Deze belofte is bijvoorbeeld een zin waarin het merk de belofte opschrijft. De manier waarop een merk de merkbelofte noteert is ook een afspiegeling van wie het merk is.

Er bestaat geen echte standaard voor de invulling van de merkbelofte. Het ene merk gebruikt 2 woorden, anderen 3 zinnen. In de regel is het verleidelijk om van alles in de merkbelofte op te nemen en deze zo compleet mogelijk te maken. De merkbelofte verliest dan direct aan zeggingskracht en loopt het risico een weinig hanteerbare basis voor het waarmaken van de positionering te worden.

Om een voorbeeld te geven van een merkbelofte het merk Hema weer ter illustratie. De merkbelofte van de Hema zou je kunnen verwoorden als: met onverslaanbare basics maken wij het leven van mensen leuker en makkelijker.

Bewijsvoering Een belofte wordt geloofwaardig door het onderbouwen ervan met bewijs. Waarom zou de buitenwereld een belofte moeten oppikken en geloven? Hoe concreter het bewijs voor een belofte is, hoe meer de belofte wordt geloofd. Het meest geloofwaardig is wat een merk aanbiedt en doet. In het formuleren van het bewijs kunnen toekomstige plannen voor productvernieuwing of dienstverlening natuurlijk ook een plek krijgen. Dit is dan nog te realiseren bewijs in de toekomst.

Vaak ontstaat bij het vastleggen van de bewijsvoering ook een goed beeld van hoe een merk het bewijs nog beter kan waarmaken. Door bijvoorbeeld bepaalde aspecten in het gedrag, de dienstverlening of de communicatie aan te passen. Dit dient dan ook als input voor het waarmaken van de positionering.

Het formuleren van de bewijsvoering voor de merkbelofte is het meest eenvoudig door de belofte op te knippen in

onderdelen. Zo ontstaat een goed beeld van wat sterk onderbouwt is en wat nog minder.

Het loont om zoveel mogelijk bewijzen te noteren voor de onderdelen van de merkbelofte. Op deze manier kunnen de verschillende bewijzen als input dienen voor bijvoorbeeld de communicatie van het merk.

Persoonlijkheidswaarden Hoe een merk wil overkomen leg je uiteindelijk vast in de persoonlijkheidswaarden of merkwaarden. Deze waarden verbinden waar het merk voor wil staan aan waarden die klanten belangrijk vinden en die het merk belangrijk vindt met klanten te communiceren.

Naast persoonlijkheidswaarden worden ook wel de termen merkwaarden of merkpersoonlijkheid gebruik. Los van de naam van deze waarden, het is van belang dat het merk beschrijft hoe het wil overkomen en wat de betekenis is van deze waarden.

C Informeel interview

Met: Claartje Schröder, hoofdredacteur Vrouwen.nl

Datum: 20-03-2014

Wat is de ambitie van Vrouwen.nl? Wat is de visie? (De lange termijn gedachte)

Vrouwen.nl moet een merk worden (want dat is het nog niet/niet genoeg). Voor lezeressen zijn we die vriendin waar je soms serieuze gesprekken mee hebt, maar waar je vooral mee kunt lachen en die alles met een knipoog ziet. Voor adverteerders moet Vrouwen.nl een merk worden waar ze mee geassocieerd willen worden.

Wat zijn de daarbij behorende doelstellingen die je voor Vrouwen.nl in gedachte hebt?

Een nieuw design, om de uitstraling te verbeteren en moderniseren. Persoonlijkere content, om meer een directe band met onze lezers op te bouwen. Altijd originele content blijven bieden, vooral door de combinatie van hap-slik-weg content die viraal moet gaan, samen met langere artikelen waarin we onszelf meer laten zien en dieper op dingen in kunnen gaan.

Wat onderscheidt Vrouwen.nl van andere blogs/online magazines volgens jou?

De soms wat platte en luchtige nieuwtjes en de gekke dingen/foto's/onderwerpen, in combinatie met mooie beelden en af en toe een serieus onderwerp. We bekijken alles met een knipoog - alles!

Wat is de huidige strategie van Vrouwen.nl?

Door middel van content die viraal gaat meer nieuwe bezoekers trekken (waarvoor we ons vooral sterk richten op sociale media), en die bezoekers vervolgens vasthouden door interessante en soms ook kwalitatief sterke content te bieden. De unieke bezoekers moeten dankzij deze strategie nog dit jaar naar 250.000, en dan naar een half miljoen. Binnen 5 jaar na oprichting (maart 2012) moet 500.000 unieke bezoekers bereikt zijn.

Hoe werden voorheen de unieke bezoekers geworven?

Vooraf door de eerder genoemde strategie en door de linkbuilding met de zusjes onderling. Een kwart van het verkeer is nog steeds door middel van linkbuilding verworven. Wel is de stijging van de bezoekersaantallen steeds minder snel, vandaar dat we op zoek zijn naar nieuwe methoden om unieke bezoekers te werven. Het is de bedoeling dat die methodes langs elkaar heen actief zullen zijn.

D Enquête imago onderzoek

Jouw mening over Vrouwen.nl

Hoi lezeressen van Vrouwen.nl, Voor mijn afstudeerscriptie doe ik onderzoek voor Vrouwen.nl. Een belangrijk onderdeel daarvan is wat jullie vinden van de site zoals hij nu is. Hopelijk hebben jullie even de tijd om kort mijn 6 vragen te beantwoorden. Door deel te nemen aan dit onderzoek maak je daarnaast ook nog kans op de prijs die genoemd is in het artikel op Vrouwen.nl! Alvast bedankt voor je tijd!

Jouw mening over Vrouwen.nl

1. Welk cijfer geef jij aan Vrouwen.nl? (Waarbij 0 het laagste is en 10 het hoogste)*

0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

2. In welke mate zou je Vrouwen.nl aanraden bij vrienden, familie en/of collega's? (Waarbij 0 het laagste is en 10 het hoogste)*

0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

3. Als je in 3 woorden moet omschrijven wat je van Vrouwen.nl vindt aan een vriend(in), welk woorden zou je dan kiezen?*

4. Wat zou je veranderen aan Vrouwen.nl als jij hoofdredacteur was?*

5. Welke andere online magazines/blogs lees je graag?

6. En tot slot: Wat is je leeftijd?

7. Als je wil meedoen aan de win-actie (verwenpakketje) moet je hier je e-mailadres achterlaten:

E Resultaten enquête imago

1. De eerste vraag die gesteld werd was de vraag: Welk cijfer geef jij aan Vrouwen.nl? Het meest voorkomende antwoord was het cijfer 8 (48,96%). Het gemiddelde cijfer is een 7,8. Dit betekent dat het imago redelijk goed is van Vrouwen.nl met een ruim gemiddeld/goed.

2. Vraag 2 analyseer ik door middel van de Net Promoter Score (NPS). De NPS is gebaseerd op de grondgedachte dat elk bedrijf haar klanten kan onderverdelen in drie categorieën: Promotors, Passief tevreden en Criticasters (tegenstanders) door het stellen van de vraag: hoe waarschijnlijk is het dat je *bedrijfsnaam* zal aanbevelen aan vrienden of collega's? Dit is gedaan bij vraag 2. Nu kunnen deze antwoorden in kaart worden gebracht en een duidelijke indicatie geven door middel van de volgende indeling (Net Promoter Score, 2011):

- **Promotors** (score 9-10) zijn trouwe liefhebbers die zullen blijven kopen en aanbevelen aan anderen, zij creëren groei;
- **Passief tevreden** (score 7-8) zijn tevreden maar niet enthousiaste klanten die gevoelig zijn voor concurrerende aanbiedingen;
- **Criticasters** (score 0-6) zijn ongelukkige klanten die uw merk kunnen schaden en belemmeren de groei door middel van negatieve mond-tot-mond reclame.

De Net Promoter Score (NPS) van Vrouwen.nl is het percentage Promotors minus het percentage Criticasters.

Uit het onderzoek zijn de volgende getallen gebleken:

Promotors: 90 personen; 23,68%

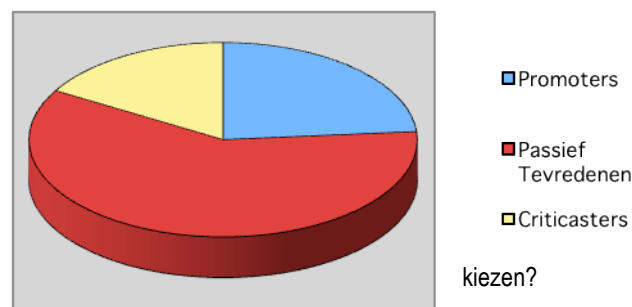
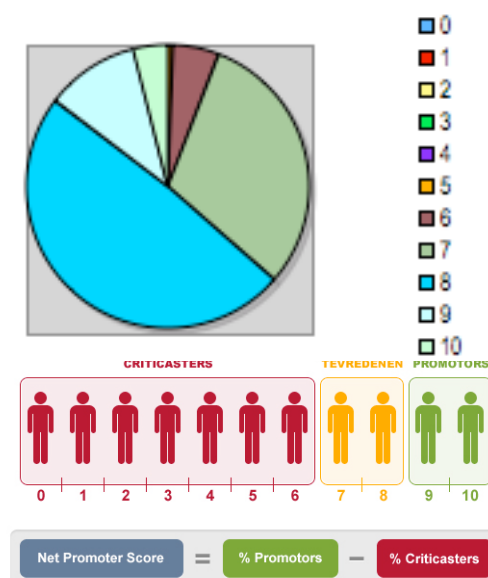
Passief tevreden: 232 personen; 59,74%

Criticasters: 64 personen; 16,58%

Net Promoter Score: 7,1 ($23,68\% - 16,58\% = 7,1\%$)

Dit is dus een positieve NPS en is redelijk goed.

3. Vraag 3: Als je in 3 woorden moet omschrijven wat je van Vrouwen.nl vindt aan een vriend(in), welke woorden zou je dan



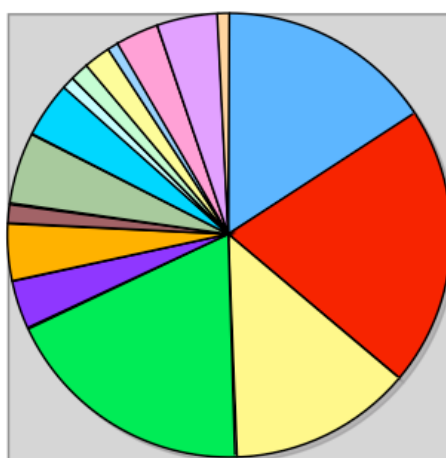
De antwoorden waren moeilijk in kaart te brengen door de vele synoniemen die gebruikt werden. Om overzicht te creëren in deze antwoorden zijn categorieën gemaakt van verschillende synoniemen:

1. Interessant, boeiend, pakkend, inspirerend
2. Grappig, hilarisch, fun, humor, vermakelijk
3. Verrassend, wisselend, gevarieerd, divers, creatief, verfrissend, willekeurig, innovatief, anders
4. Leuk, prettig, verslavend, geweldig, gezellig, entertainment, amusement
5. Vrouwelijk, voor vrouwen
6. Leerzaam, informatief, educatief
7. Glossy, trendy, hip, modern
8. Up-to-date, nieuwtjes, nieuws, actueel, bij de tijd, relevant
9. Ontspanning, moment voor jezelf, SOG (studie ontwijkend gedrag)
10. Mooi
11. Raar, gek, shockerend, verbazend
12. Nutteloos, nietszeggend, onzinnig, random, tijdverdrijf, inhoudsloos
13. Dagelijks, vaak, veel
14. Handig, makkelijk, overzichtelijk
15. Overige: alle woorden die geen emotie uitdrukken zoals mode, beauty, fashion, food etc.
16. Saai, niet zo leuk, andere online magazines leuker

Er zijn ook personen die 'niets' 'weet ik niet' of minder dan drie woorden hebben ingevuld. Deze personen/woorden zijn niet mee berekend bij de aantallen.

Categorie	Aantal	Percentage
1.	159	15,72%
2.	207	20,47%
3.	134	13,25%
4.	189	18,69%
5.	37	3,66%
6.	41	4,06%
7.	14	1,38%
8.	54	5,34%
9.	41	4,06%
10.	10	0,99%
11.	13	1,29%
12.	20	1,98%
13.	7	0,69%
14.	31	3,07%
15.	46	4,55%
16.	8	0,79%

Cirkeldiagram per categorie:



- Categorie 1
- Categorie 2
- Categorie 3
- Categorie 4
- Categorie 5
- Categorie 6
- Categorie 7
- Categorie 8
- Categorie 9
- Categorie 10
- Categorie 11
- Categorie 12
- Categorie 13
- Categorie 14
- Categorie 15
- Categorie 16

De meest drie meest gekozen woorden zijn: Grappig (en de synoniemen), leuk (en de synoniemen), interessant (en de synoniemen) en gevarieerd (en de synoniemen). Deze vier omschrijvingen hebben een duidelijke meerderheid op de overige categorieën en kunnen dus worden beschouwd als de meest voorkomende woorden die worden gebruikt door de lezeressen om Vrouwen.nl te beschrijven.

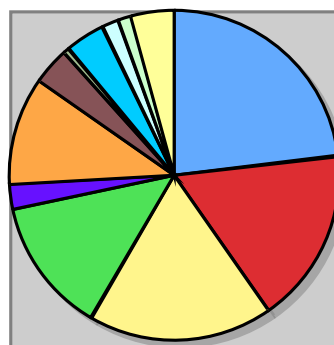
4. Vraag 4. Wat zou je veranderen aan Vrouwen.nl als jij hoofdredacteur was?

Ook bij deze vraag zijn er categorieën bepaald om overzicht te creëren in de antwoorden. Er zijn de volgende categorieën:

1. Veranderingen in de lay-out (kleur, overzicht, design)
2. Artikelen kwalitatief beter en langer
3. Meer artikelen (met focus op meer beauty en Do It Yourself artikelen)
4. Geen veranderingen
5. Minder reclame
6. Meer originele/up-to-date content
7. Meer focus op een soort artikelen
8. Een snellere website
9. Minder vooroordelen, beledigen, mening uiten in artikelen
10. Persoonlijkere informatie over de redactieleden
11. Forum/interactie
12. Overige antwoorden

De volgende antwoorden werden gegeven

Criteria	Aantal	Percentage
1	88	23,0%
2	66	17,2%
3	69	18,0%
4	52	13,6%
5	9	2,3%
6	41	10,7%
7	13	3,4%
8	3	0,8%
9	15	3,9%
10	6	1,6%
11	5	1,3%
12	16	4,2%
Totaal	383	100%



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12

Het meest genoemde antwoord is dus verandering in de lay-out van de website. Hierin varieerde antwoorden in veranderingen op het gebied van kleur, overzicht of rubrieken. Daarnaast waren 'meer artikelen' en 'kwalitatief betere en langere artikelen' een veel gegeven antwoord wat moeilijk is om in een keer beide te verbeteren. Daarnaast was ook originelere artikelen een veel genoemd punt; daarmee wordt bedoeld unieke content in plaats van veel gescrapte content. Ook gaf 13,6% het antwoord dat ze niks zouden verbeteren en alleen maar zo door zouden gaan wat aangeeft dat deze groep personen ontzettend tevreden is over Vrouwen.nl.

5. Vraag 5. Welke andere online magazines lees je graag?

Deze vraag is niet van belang voor het imago maar is van grote waarde om de concurrenten in kaart te brengen.

Er is een grote variëteit in de genoemde online magazines van de respondenten. Vandaar dat alleen de online magazines die door meer dan 10 respondenten (2,6%) zijn genoemd mee worden genomen als serieuze concurrenten.

www.Girlscene.nl	47,7%; 184 respondenten lezen dit online magazine
www.Ze.nl	32,1%; 124 respondenten lezen dit online magazine
www.Beautygloss.nl	16,8%; 65 respondenten lezen dit online magazine
www.Misslipgloss.nl	9,1%; 35 respondenten lezen dit online magazine
www.NSMBL.nl	7,3%; 28 respondenten lezen dit online magazine
www.Beautylab.nl	6,5%; 25 respondenten lezen dit online magazine
www.Lindanieuws.nl	5,4%; 21 respondenten lezen dit online magazine
www.Veracamilla.nl	4,7%; 18 respondenten lezen dit online magazine
www.Froot.nl	3,6%; 14 respondenten lezen dit online magazine
www.Teskuh.nl	3,4%; 13 respondenten lezen dit online magazine
www.Elle.nl	3,1%; 12 respondenten lezen dit online magazine

Deze concurrenten worden verder geanalyseerd verder bij het onderdeel omgeving; met focus op de concurrenten.

Exacte aantallen: Concurrenten

Concurrent	Aantal
Girlscene	184
Cosmopolitan	7
Ze	124
Elle	12
Vogue	8
Beautygloss	65
Miss lipgloss	35
Ensemble	28
Froot	14
Beautyscene	5
Fashionscene	9
Lindanieuws	21
Grazia	9
Curious Anouk	1
Teskuh	13
Fashionista	5
vrouwonline	7
dulcecandy	1
Proud2beme	3
Rtl boulevard	1
So bad so good	1
ilovehealth	2
All womans talk	3
Alle top 10 lijstjes	1
listverse	1
distractify	2
workthates	9

Renskroes	1
Foodness	6
acupoflife	1
Viva	6
Meiden.nl	1
Lifespash	3
Upworthy	1
Brainfuel	1
Everythingtim	1
Nu.nl	5
Scientias	1
Boredpanda	1
Coolthings	2
Welke.nl	1
Telegraaf	2
Bytez	2
Culy	8
Beautylab	25
Runnersworld	1
Fresh home	1
Your lifestyle guide	1
Roomed	1
upcoming	4
Followfashion	2
Red	1
Jan	1
AnnemereI	3
Woman's health	4
Apartment therapy	1
The kitchen	1
A beautifull mess	1
Fit sugar	1
Pick the brain	1
buzzfeed	4
Fit beauty	2
veracamilla	18
Always with	1
I love fashion news	7
Teen Vogue	1
The beauty department	7
Nenz.net	1
Rumag	1
WTF	2
Fashionmilk	1
Famme	2
Blogilates	1
ikbenirisniet	1
Live life gorgeous	5
Fashionosaur	1
michellephan	1
Nikkie tutorials	1

Ella	1
Welke	1
Fashionchick	2
Want	2
People.com	1
MSN.nl	1
Glamour.nl	5
Class touriste travel blog	1
Hitkrant	1
Honestly wtf	2
Beauty before breakfast	1
101 woonideeen	1
Vt wonen	1
Harpers bazaar	1
Aranka	1
Uit paulines keuken	1
Refinery29	1
kittehcupcakes	3
kenzas	2
The blond salade	1
Hudabeauty	1
Lilly ghalici	1
Cool hunter	1
Dutch cowboys	1
Cosmo girl	1
Flair	1
Holiday guru	1
The perfect you	1
vriendin	1
Amazyne	1
Style today	1
Lauren Conrad	2
Chicks love food	1
Movie scene	2
9GAG	3
Spunk	1
Bokt	1
Girls love 2 run	1
Legally brunette	1
Style remains	1
So chicken	1
Flabber	1
Paper boats	1
Jennie from the blog	2
Buse terim	1

Desire to inspire	1
The body department	1
Style scrapboob	1
Gala darling	1
The beauty brains	1
temptalia	1
Nouveau cheap	1
Today's beauty	1
Mr kate	1
Lindsay Villen	1
All about Ami	1
disfordazzle	1

F Informeel interview

Met: Herman Konings, trendwatcher, veranderpsycholoog, expert op het gebied van generaties

Datum: 29-04-2014

Generatie Y / Generatie van onderscheidend onvermogen / Generatie 18 t/m 28 jaar

Wat vindt u de belangrijkste factoren die spelen in het leven van Generatie Y? Met een focus op de leden van 18 t/m 28 van het vrouwelijke geslacht?

"Ten eerste spelen de LATTE waarden die ik mijn boek Latte Macchiato beschrijf een grote rol die samenhangen met elkaar. Dit zijn: het Lokale, het Authentieke, het Traceerbare, het Trouwhartige en het Ethische. Lokale uit zich in de drang naar lokale producten in plaats van massa productie. De authentieke waarden komt duidelijk naar voren bij de beweegredenen waarom iemand iets doet wat hij doet: dingen die pakkend, persoonlijk en authentiek zijn. Die niet enkel zijn bedacht voor commerciële beweegredenen maar waar gevoel bij hoort. Ze willen niets "neps", het moet echt zijn. Uit de belangstelling die steeds meer consumenten aan de dag leggen voor lokale en authentieke producten vloeit ook de nieuwsgierigheid voort naar wat ze precies kopen en welke weg het tussen oorsprong en gebruik heeft afgelegd: traceerbaar. Dit geeft hen het gevoel dat ze zo weten niet voorgelogen te worden en bewuste keuzes kunnen maken. Daarnaast is er behoefte aan Trouwhartige producten, ook hebben we onlangs te kampen gehad met een economische crisis en recessie: we zoeken het betrouwbare, het kwaliteitsvolle, het trouwhartige. Er wordt dus niet massaal de Lidl of Aldi bezocht terwijl we niet veel te besteden hebben, we gaan liever naar een plaats waar keuzevrijheid heerst, waar ze nog steeds de keuze maken voor goedkopere producten. (Lidl en Aldi zagen zelfs in de economische crisis hun omzet dalen). Als laatste LATTE waarden maakt men graag ethische keuzes, dit betekent dat je bij het bevredigen van een bepaalde behoefte rekening houdt met ethische criteria als zorg voor het milieu, eerlijke handel, correcte arbeidsomstandigheden, billijke vergoedingen, rechtvaardige verdeling van de welvaart en dierenwelzijn."

"De generatie heeft gebrek aan tijd, ruimte en geld.. gebrek aan ruimte omdat het veel moeilijker tegenwoordig voor deze generatie is om een woning te vinden. Dit komt door de concentratie op de stad omdat daar de opleidingen geplaatst zijn. Daarnaast natuurlijk door de economische crisis. Geld doordat iedereen tegenwoordig goede diploma's heeft, in vergelijking met vroeger. Het is veel moeilijker om goed te verdienen en rond te komen. Met een baan met minimumloon mag je als starter tevreden zijn tegenwoordig. Maar ook het leven is duurder voor deze generatie. Na de studententijd is het leven gewoon duur. Tijd omdat iedereen zijn mobiele telefoon en laptop mee naar huis neemt. Echt weekend of avond is er niet want je werk is om je heen en draag je bij je. Er is amper nog scheiding tussen privé en werk. Maar ook deze generatie is opgegroeid met alle apparatuur, in tegenstelling tot de ouders die het als extra hebben gekregen. Deze generatie kent onbelemmerd technologie gebruik, terwijl tegenwoordig ouders veel meer online activiteiten controleren bij hun kinderen. Bij deze generatie was het nog zo nieuw dat dit veel minder aanwezig was. Maar zodra ze klaar zijn met studeren en op eigen benen moeten staan blijkt het allemaal heel duur."

"Een belangrijk aspect wat deze generatie meedraagt is de behoefte aan verrassing. Ze zijn namelijk bang voor verveling of voorspelbaarheid. Ook wel "thaasfobie" genoemd. Onderzoek onder jongeren leert dat bijna de helft een event vooral zal bezoeken als het hen verrast, slechts twintig procent "als de vrienden gaan". Not Another Bill of Discover Beauty zorgen voor verrassingen in de brievenbus, retailer Colette pakt uit met een "pochette surprise", Internetopia is een collectieve tekening waaraan iedereen kan bijdragen, Get Going kiest jouw reisbestemming en Jeep pakt uit met de "I get lost"-functie waarbij de terreinwagen toont wat hij waard is buiten de platgetreden paden. Heineken tenslotte profileert zich als het verrassingsmerk."

"De generatie is steeds slimmer waardoor ze reclame gaan doorzien, vandaar dat ze authenticiteit waarderen en zien. Ze doorzien ook neppe authenticiteit. Daardoor is de generatie zeker ook veel gevoeliger voor gelijkgestemde meningen. Het maakt daarbij niet uit of het een directe vriend was want ze vertrouwen de waarde van een indirecte vriend ook. "Ze denken als mijn vriend bevriend is met hem dan heeft hij dus bepaalde standaarden en waarden". Dit komt ook door de hoeveelheid informatie waar ze beschikking tot hebben. Doordat ze heel gemakkelijk reviews kunnen lezen of vragen van gelijkgestemden, is dit een snelle oplossing. Vroeger kon dit nog niet."

Wat zijn belangrijke trends die spelen in het leven van Generatie Y? Met een focus op de leden van 18 t/m 28 van het vrouwelijk geslacht?

*"Omdat het leven zo duur is zoeken ze creatieve oplossingen. Hier komt de trend **strategisch navigeren** uit voort. Deze generatie haalt namelijk als het ware toch graag het onderste uit de kan. Hierdoor zoeken ze slimme, tactische oplossingen. Voorbeelden hiervan zijn crowdsurfen, airbnb, downloaden, streamen, spotify gratis als je wat reclame accepteert."*

*"Een andere belangrijke uiting van deze groep mensen is de **neiging om te collaboreren**. Ze zijn veel minder competitief en denken sneller vanuit samenwerken in plaats van winnen. Dit is vooral al te zien in de sportwereld met initiatieven als Tough Mudder. De bedrijfswereld vertaalt dit in trends als Crowdsourcing. Dit is een goede manier van een klant een trouwe klant maken in deze generatie. Dit komt ook terug in trends als **ruilhandel**."*

“Je ziet ook een mix optreden van **anti standaardisering** maar tegelijkertijd de gemakken van **globalisering**. Zo mixen de generatie leden erop los met IKEA spullen samen met vintage, DIY en tweedehands. Dit komt natuurlijk ook dat ze niet heel veel geld hebben maar ze geven toch graag iets extra's uit want ze vinden het verschrikkelijk om alleen Ikea spullen in een huis te zien.”

G Concurrenten

Overeenkomsten analyse

Girlscene.nl

Overeenkomsten bij de online magazines Girlscene.nl en Vrouwen.nl is het aanbod van ontspannende amusementsartikelen, maar ook informatieve artikelen die regelmatig op het platform geplaatst. Beide online magazines maken ook gebruik van gastbloggers. Ze maken ook beide gebruik van een redactionele formule.

Ze.nl

Overeenkomsten bij de online magazines Ze.nl en Vrouwen.nl is het aanbod van ontspannende amusement, maar ook informatieve artikelen die regelmatig op het platform online komen en gebruikmaken van een redactionele formule. Daarnaast worden er ook veel grappige feiten of grappige beelden op beide platformen geplaatst. Beide online magazines maken ook gebruik van gastbloggers. Ze.nl gaat op een redelijk overeenkomstige manier om met haar sociale media kanalen, dit houdt in: het vooral delen van artikelen op pagina's als Facebook en Twitter.

Beautygloss.nl

De overeenkomst met Beautygloss.nl en Vrouwen.nl is dat ze beiden zorgen voor extra informatie op bepaalde interessegebieden en dit ontspanning biedt voor de lezeressen waarbij elke dag artikelen online komen op een platform.

Miss Lipgloss.nl

Overeenkomsten bij Miss Lipgloss.nl en Vrouwen.nl zijn eveneens het aanbieden van amusementsartikelen waarbij elke dag artikelen online komen op een platform.

Ensemble: NSMBL.nl

NSMBL.nl en Vrouwen.nl hebben veel overeenkomsten. Duidelijk wordt dat ze dezelfde soort informatie en thema's delen en eenzelfde doelgroep hebben. Beide magazines maken gebruik van een redactionele formule en bieden regelmatig amusementscontent. Ook maken beide magazines gebruik van gastbloggers. NSMBL.nl gaat op een redelijk zelfde manier om met haar sociale media kanalen, dit houdt in: het vooral delen van artikelen.

Verschillen analyse

Girlscene.nl

Een verschil tussen Vrouwen.nl en Girlscene.nl is de thema's van de artikelen. Duidelijk wordt dat Girlscene.nl voor een jongere doelgroep schrijft. Denk hierbij aan artikelen over examens en vanaf wanneer je een bijbaantje mag, maar ook de lay-out van de pagina (roze, liefjes en druk). Daarnaast zijn er ook minder rare/vreemde nieuwtjes als op Vrouwen.nl maar meer persoonlijkere artikelen met raad en adviezen zoals "wat heeft de redactie geshopt?". Girlscene.nl is ook iets professioneler, dit is te zien aan de eigen beelden die ze maken en het actieve forum. Girlscene.nl maakt meer gebruik van sociale media door middel van vragen stellen aan de lezers een meer toegevoegde waarde aan het sociale media kanaal te geven.

Ze.nl

Verschillen tussen Ze.nl en Vrouwen.nl zijn ten eerste de doelgroep. Ze heeft een ietwat degelijkere en oudere doelgroep dan Vrouwen. Bij Ze.nl zie je dat moeders en eind twintigers het platform lezen door de lay-out (clean en simpel) en door thema's als ZeMama. Daarnaast zijn er ook veel verschillen in de inhoud van de artikelen; Ze.nl biedt meer originele/unique content door vaker zelf interviews te hebben gehouden en dat verhaal te delen, maar ook vaker lijstjes van (vaak hilarische) unieke eigenschappen geeft.

Beautygloss.nl

De verschillen tussen Vrouwen.nl en Beautygloss.nl zijn vrij groot omdat Beautygloss.nl een focus heeft: artikelen wat betreft beauty. Door deze focus is de doelgroep ook een veel specifiekere doelgroep waarbij leeftijd er veel minder er toe doet. Ze delen allemaal samen een interesse in beauty. Daarnaast is Beautygloss.nl officieel een blog en is van een persoon. Dit zorgt voor een veel persoonlijkere band met de blogster en haar blog, waarbij de persoon achter de artikelen veel beter kennen en er veel actievere interactie plaatsvindt. Ook is de content van Beautygloss.nl altijd originele/unique content, waarbij veel reviews over beautyproducten en andere meningen/adviezen naar voren komen. Ook de beelden van Beautygloss.nl zijn altijd originele beelden. Dit zorgt er wel voor dat Beautygloss.nl minder artikelen per dag online plaatst (twee per dag). Beautygloss.nl maakt meer gebruik van sociale media doordat ze meer interactie creëert, toegevoegde waarde geeft aan het kanaal naast het platform door middel van unieke posts (los van artikelen), vragen, foto's. Daarnaast heeft Beautygloss.nl ook een uitgebreid YouTube kanaal met vele Vlogs gekoppeld aan haar blog.

Miss Lipgloss.nl

Ook de verschillen tussen Vrouwen.nl en MissLipgloss.nl zijn vrij groot omdat Miss Lipgloss.nl net als Beautygloss.nl de focus op beauty heeft met haar artikelen. Eveneens geldt bij haar dat daarom de doelgroep niet afhankelijk is van leeftijd

leeftijdsgroep van de kerndoelgroep: 5%, het aantal afhakers is groter: 8%. Instagram en Pinterest zijn de platfora die de grootste groei hebben sinds het afgelopen jaar. Opmerkelijk is dat 60% zich zorgen maken over de gegevens waarover sociale media platfora beschikken. In totaal maakt 97% gebruik van social media en heeft deze leeftijdsgroep gemiddeld 3 actieve platfora per persoon. (Veer, 2014)

H Trends en ontwikkelingen

De overige trends die niet zijn beschreven in het eerdere hoofdstuk in trends en ontwikkelingen, worden hier beschreven.

Overige korte termijn trends:

Online magazines steeds populairder

Veel bestaande offline tijdschriften zoals de Linda of de Grazia hebben een online extensie op touw gezet, omdat ze hun lezers ook digitaal informatie en nieuws willen verschaffen. (LINDA) Dit is een manier van digitalisering omdat ze zo crossmediaal werken, offline én online. Wat ook een manier is, en waar voornamelijk onderzoek naar wordt gedaan in dit rapport zijn de online tijdschriften die niet werken met een offline blad. De afgelopen jaren is sociale media een grote rol gaan spelen. In de beginfase van dit populaire medium werd het vooral gezien als een marketingtool om de traditionele papieren producten te pluggen. Dat is veranderd. "De consument vraagt steeds meer om inhoudelijke online content en daaraan geven magazines massaal gehoor. Het feit is dat de oplages van traditionele uitgevers dalen, terwijl het online mediagebruik toeneemt. Zo zien we dus dat mede door de opkomst van sociale media er een verschuiving in het medialandschap is." (Vader, 2013)

Video

Sites als YouTube worden elke dag alleen maar populairder en dit komt door de hoge interesse in video's. Er wordt op alleen al YouTube elke maand meer dan zes miljard uur aan video bekeken wat twee keer zoveel is als vorig jaar. Door videodiensten als Vine en Instagram-video wordt deze trend alleen maar populairder en wordt de interesse in bewegende beelden alleen maar groter (Bruin, 2013).

Overige middellange termijn trend:

Strategisch Navigeren

Omdat het leven tegenwoordig duur is zoekt generatie Y naar creatieve oplossingen. Dit zorgt dat hierin trends ontstaan: ze zoeken methodes om het onderste uit de kan te halen. Dit vraagt om slimme tactische oplossingen die ook bedrijven kunnen aanbieden: zoals het Spotify gratis luisteren, maar met veel reclame. Terwijl personen uit oudere generaties veel sneller kiezen voor de betaalde versie zonder reclame. Andere bekende voorbeelden hiervan zijn: Crowdsurfen, Airbnb, downloaden en streamen (Konings, 2014).

I Diepte interviews

Bij elke respondent zijn de volgende gespreksonderwerpen behandeld:

- Behoeften
- Belangrijke eigenschappen
- Voordelen
- Nadelen
- Hoe komt een persoon er voor de eerste keer
- Hoe komt een persoon er vervolgens
- Hoeveelheid
- Belangrijk
- Concurrentie
- Praten over online magazines

Per respondent is er uitgeschreven wat over de gesprekspunten gezegd is.

Esmee van Selst – 18 jaar	Woonplaats: Sittard. Levenssituatie: thuiswonend, student
GEDEELTE A	
Behoeften	<i>"Ontspanning en tijdsopvulling eigenlijk wel." Kun je een voorbeeld noemen van dit soort momenten?" "Ja bijvoorbeeld in de trein of als ik ergens moet wachten, dan lees ik het als tijdverdrijf en soms ben ik hard aan het leren en wil ik even pauze en is het juist even ontspanning"</i>
Belangrijke eigenschappen	<i>"Dat het makkelijk bestuurbaar is, zodat ik mijn weg direct erin vind. Ik moet een bepaald onderwerp meteen kunnen vinden en daar niet heel veel moeite voor moeten doen. Het moet ook heel breed zijn want ik heb altijd ergens anders zin in. Ook niet te moeilijk geschreven en dat het origineel is, want ik wil iets nieuws lezen en iets vernieuwends horen. Als ik het al drie keer heb gelezen haak ik af. Ik vind het ook belangrijk dat een blog geen geld ervoor krijgt om zogenaamd te zeggen dat het een goed product is. Als ik het niet zeker weet erger ik me daar aan."</i> <i>"En wat zijn voor jou dan de belangrijkste doorslaande eigenschappen als je kiest welk online magazine je vaker gaat lezen en welke niet?" "Dat is toch wel de schrijfstijl en onderwerpen, makkelijke schrijfstijl, vlot en niet te zwaar want het moet luchtig blijven."</i> <i>"En wat zijn onderwerpen die jij leuk vindt?" "Onderwerpen die ik leuk vind zijn: Beauty, mode, lifestyle en recepten."</i>
Voordelen	<i>"De voordelen zijn dat je er iets leert en het is makkelijker omdat het op je telefoon kan. Twitter vind ik dan niet leuk omdat ik dan alleen maar zie wat iedereen doet maar dat brengt me geen inspiratie of ideeën. En dat vind ik juist leuk aan een online magazine. Vaak heb ik ook andere dingen niet bij me en mijn telefoon wel. Een tijdschrift heb je bijvoorbeeld niet altijd op zak. Ook belangrijk is daarom dat het up-to-date is en elke dag verandert, een tijdschrift is informatie per maand." "Waarom vind je juist up-to-date nieuws zo leuk?" "Oud nieuws lezen is toch zonde? Ik ben gewoon gewend dat ik altijd het nieuwste nieuws lees en niet hoeft te wachten op de volgende druk ronde haha."</i>
Nadelen	<i>"Dat het altijd online moet gebeuren.. soms heb je behoefte aan een offline momentje."</i>
GEDEELTE B	
Hoe komt een persoon er voor de eerste keer	<i>"Ik kom er door bijvoorbeeld google (dan google ik naar een onderwerp), maar ook door linkbuilding tussen verschillende online magazines en blogs. Als ik eenmaal een leuk artikel heb gelezen ga ik vaker terug of klik ik op 'like'."</i>
Hoe komt een persoon er vervolgens	<i>"Nou doordat ik er iets van zie op mijn timeline of omdat ik weer zo'n momentje mezelf verveel of afleiding en ontspanning wil." "Dan ga je echt naar de site toe uit jezelf?" "Ja klopt, soms wel, maar lang niet altijd nee."</i>
Hoeveelheid	<i>"Drie kwartier tot een uur per dag ongeveer denk ik? Best veel he? Dat had ik me eerder nog niet zo gerealiseerd."</i>
Belangrijk	<i>"Ik zie het een beetje als een hobby denk ik? Ik vind het lekker om te lezen over beauty of mode of eten bijvoorbeeld en ik vind het interessant daar meer over te weten."</i>
Concurrentie	<i>"Even social media door scrollen bijvoorbeeld."</i>
Praten over online magazines	<i>"Ik praat eigenlijk nooit met iemand over online magazines, behalve met jou." "Waarom niet?" "Dat weet ik eigenlijk niet, niet al mijn vriendinnen lezen ze en ik zou niet weten wat ik erover moet zeggen?" "Deel je wel eens je opgedane informatie?" "Oh ja dat wel, als ik iets weer door een online magazine ofzo en het komt aan bod dan deel ik dat natuurlijk, maar dan zeg ik meer van: dat heb ik ergens gelezen." "En waarom noem je dan geen namen of specifiekere informatie?" "Oh nooit bij nagedacht eigenlijk, ik denk</i>

	<i>omdat ik er van uit ga dat mijn vriendinnen het toch niet kennen ofzo.” “En online? Like je wel eens een post of deel je een post?” “Ja soms als ik het echt heel leuk vind.”</i>
--	--

Sadaf Bidar – 20 jaar	Woonplaats: Maastricht. Levenssituatie; thuiswonend, student
GEDEELTE A	
Behoeften	<i>“Dat ligt aan het online magazine. Zoals Linda Nieuws en Nu.nl lees ik vooral informatief terwijl ik bijvoorbeeld kookblogs of fashionblogs lees voor mijn plezier. Het ligt bij mij aan het moment en het soort blog.”</i>
Belangrijke eigenschappen	<i>“Nou ik vind het belangrijkste dat het juist geschreven is. Dus bij een nieuwspagina zakelijk en duidelijk en bij persoonlijkere blogs en amusement blogs moet het juist leuk zijn geschreven met grapjes en persoonlijkheid. Daarnaast vind ik het ook wel belangrijk dat het er hip uitziet en uiteraard dat het een beetje overzichtelijk is.” “Ik vind het wel belangrijk dat tekst en beeld 50/50 is. Ik haat het echt als er een reeks afbeeldingen zijn en dan een zinnetje eronder. Maar andersom moeten het ook geen lappen tekst zijn zonder afbeeldingen. Een goede balans dus.”</i>
Voordelen	<i>“Ja omdat ik het bij de hand heb, mijn laptop of telefoon. Ik hou bijvoorbeeld ook van tijdschriften lezen maar dit is niet altijd handig in bed of heb ik niet bij me.”</i>
Nadelen	<i>“Dat er op sommige online magazines veel van hetzelfde staat eigenlijk.”</i>
GEDEELTE B	
Hoe komt een persoon er voor de eerste keer	<i>“Uhm, meestal doordat iemand iets heeft geliked of gedeeld op Facebook. Maar bijvoorbeeld als ik recepten zoek of zoiets specifiek dan kan het ook dat ik iets ga googlen en zo erop uit kom. Als ik dan iets tegenkom wat ik heel leuk vind, dan like ik dat online magazine bijvoorbeeld en kijk ik er eens vaker op tot ik het niet meer leuk zou vinden. Social media is wel voor 75% van de keren de reden dat ik op zo’n site ben.”</i>
Hoe komt een persoon er vervolgens	<i>“Zoals ik net al zei kom ik er vooral door social media, maar ook vaak door bijvoorbeeld de applicatie of een nieuwsbrief op mijn mail.”</i>
Hoeveelheid	<i>“Dat vind ik moeilijk te bepalen omdat het heel erg kan verschillen maar ik denk om de dag ongeveer. En dan maximaal een kwartiertje. Dit komt omdat als ik bijvoorbeeld de krant al heb gelezen die dag, dan zal ik minder snel naar Lindanieuws of Nu.nl gaan, eveneens met bijvoorbeeld een tijdschrift. Dan ben ik al verzadigd ofzo.”</i>
Belangrijk	<i>“Nou dat valt wel mee, ik vind het wel heel leuk maar het is nog niet echt super belangrijk in mijn leven ofzo.”</i>
Concurrentie	<i>“De grootste concurrentie is voor mij bijvoorbeeld in de krant de Metro of Spits. En bij bijvoorbeeld de amusement sites, dan zou ik dat moment ook tv kunnen gaan kijken of een tijdschrift lezen als amusement. Ik kies voor de gevallen ik niet super veel tijd heb voor de online magazines. Daarnaast kijk ik in die tijd soms ook graag filmpjes of scroll ik over Instagram.”</i>
Praten over online magazines	<i>“Nee eigenlijk nooit. Behalve als er iets heel spraakmakends staat ofzo dan deel ik dat wel als ik naast mijn vriendin in het college zit bijvoorbeeld.” “En like of deel je ook wel eens een post?” “Als het heel cool is wel ja. Maar niet zomaar.”</i>

Loes Hansen – 20 jaar	Woonplaats: Tilburg. Levenssituatie: studentenhuys, tweedejaars HBO Engels student
GEDEELTE A	
Behoeften	<i>“Het zit gewoon vast in mijn dagschema, ik vind het interessant en ik wil ze gewoon lezen. Het is een gewoonte. Het is dat ik echt elke dag up-to-date wil zijn en al het laatste nieuws wil weten.”</i>
Belangrijke eigenschappen	<i>“Het moet er aantrekkelijk uit zien, het moet interessant geschreven zijn het moet wel een beetje flow hebben. Leuke plaatjes erbij. Het ligt aan het artikel of er meer tekst of meer beeld moet zijn. Ik zie wel graag bij how to artikelen veel beeld ook. Afhankelijk van het onderwerp.”</i>
Voordelen	<i>“Het is makkelijk doorklikken, er staan meteen gerelateerde artikelen bij, ik kan me er dan uren mee vermaken, ik blijf rondkijken en getriggerd. De eindeloze hoeveelheid en ook iedere dag nieuwe dingen en nieuwswaarde. Het is ook wel handig dat je het altijd bij je hebt. Wat ook een voordeel is, is dat er filmpjes kunnen worden afgespeeld.”</i>
Nadelen	<i>“Het kan verloren gaan, als je geen internet hebt kun je het niet bekijken. Maarja</i>

	wanneer gebeurt dat nog. Eigenlijk vind ik niet zoveel nadelen."
GEDEELTE B	
Hoe komt een persoon er voor de eerste keer	"Via vriendinnen, of via andere online magazines. Mascha was de allereerste blog die ik las en die kreeg ik aangeraden van een vriendin. Ook online aanraden door middel van een like of delen word ik getriggerd om te gaan kijken."
Hoe komt een persoon er vervolgens	"Ik zet hem bij mijn favorieten, soms like ik ook de Facebookpagina, maar niet altijd. Als ik er niet vanuit mezelf op kijk dan is het een optie dat ik eraan wordt herinnerd door social media."
Hoeveelheid	"Dagelijks, soms even gauw tien minuutjes maar zeker als ik tijd heb kan ik er uren mee bezig zijn."
Belangrijk	"Ja heel erg belangrijk, ik zou ze ontzettend missen als ze er niet meer zouden zijn."
Concurrentie	"Facebooken, Youtube soms, muziek zoeken op Spotify of series kijken"
Praten over online magazines	"Ja met vriendinnen en klasgenoten, over wat ik gelezen heb of nieuwe tips ofzo. Zelden doe ik dit online op social media, ik like wel eens een artikel maar niet super veel."

Nina Dumoulin – 21 jaar	Woonplaats: Eindhoven. Levenssituatie: Studentenhuis, student
GEDEELTE A	
Behoeften	"Uhm poeh ja eigenlijk als ik niets te doen heb eerlijk gezegd." "een beetje tijdverdrijf?" "ja een beetje wel eigenlijk haha, daarom vind ik het denk ik ook belangrijk het kort en bondig is, dan kan ik er snel even doorheen scrollen als ik me vervel weetje wel."
Belangrijke eigenschappen	"Ik vind het fijn als een online magazine overzichtelijk is, bij sommige magazines zie je echt de site voor je en weet ik dus echt niet wat ik wil lezen. Er zijn dan bijvoorbeeld ook geen categorieën ofzo. Bij bijvoorbeeld Nu.nl vind ik het wel heel duidelijk met alle groepen en titels. Anders ben ik echt drie uur (overdreven toon) op een site aan het kijken en dan heb ik nog niks nuttigs gelezen pff. Daarnaast vind ik het fijn als een online magazine veel beelden en vooral niet te lange teksten bevat. Snel moet de site ook wel echt zijn, anders haak ik meteen af."
Voordelen	"Ja het belangrijkste is toch wel dat ik het bij de hand heb denk ik, mijn mobiel of laptop is altijd wel in de buurt."
Nadelen	"Ik kijk liever filmpjes dan dat ik lees, en op online magazines moet je vooral veel lezen."
GEDEELTE B	
Hoe komt een persoon er voor de eerste keer	"Uhm jeetje de meeste ken ik wel al best lang, ik denk vooral via via, van horen zeggen enzo. Hoe noem je dat netjes? Mond op mond. Oh en trouwens de laatste tijd ook steeds meer door Facebook. Wel niet door die advertenties hoor, daar klik ik niet op. Alleen als bijvoorbeeld een vriendin van me een filmpje of artikel liked of deelt.. Zulke dingen. Dan kom ik het namelijk tegen, lekker snel." "Dus meestal is het toch meer doorklikken of typ je ook vaker zelf de URL in op je zoekbalk?" "Oh nee ik denk dat ik daar te lui voor ben ofzo, of ik klik op de applicatie die ik ervan heb, echt het makkelijkste, of ik klik door via social media. Ik moet me al heel erg vervelen wil ik zelf de URL's gaan invullen, meestal is het nog niet zo erg haha."
Hoe komt een persoon er vervolgens	"Het moet makkelijk bereikbaar zijn voor mij, via een applicatie of Facebook bijvoorbeeld. Ik moet er echt niet teveel moeite voor hoeven doen. Erg eigenlijk maar het is de waarheid."
Hoeveelheid	"Nou ik denk gemiddeld een kwartiertje per dag? Zoiets denk ik."
Belangrijk	"Oh nou ik ken wel meiden, voor wie het veel belangrijker is en er veel meer plezier aan beleven ofzo, dat heb ik niet zo heel erg. Maar ik vind het wel leuk op sommige momenten."
Concurrentie	"Filmpjes kijken op bijvoorbeeld Youtube, muziek luisteren, film/tv kijken, Facebooken."
Praten over online magazines	"Nee dit doe ik eigenlijk bijna nooit." "Jawel online liken of delen bij iets heel cools doe ik wel af en toe."

Lizzy van Brussel – 21 jaar	Woonplaats: Sint-Oedenrode. Levenssituatie: Thuiswonend, student.
GEDEELTE A	
Behoeften	"Ik lees niet heel vaak een online magazine, maar als ik het lees dan is het puur amusement of ontspanning. Lekker met de iPad op de bank en artikelen/verhalen lezen op een website."
Belangrijke eigenschappen	"Ik vind het belangrijk dat een online magazine er visueel aantrekkelijk en overzichtelijk

	<i>uit ziet. Visueel aantrekkelijk bedoel ik leuke foto's, niet te veel tekst op de voorpagina, aantrekkelijke en opvallende koppen etc. Overzichtelijk vind ik ook fijn, dat ik snel en duidelijk kan zien wat ik interessant vindt en wat niet. Dat ik snel bij dat thema kan komen zonder teveel doorklikken."</i>
Voordelen	<i>"De voordelen zijn dat ik het kan lezen wanneer ik maar wil en het ook weer kan oppakken waar ik maar wil en wanneer ik maar wil. Ik heb altijd een gadget (smartphone, iPad of laptop) bij de hand, dus ik kan naar een online magazine surfen wanneer ik maar wil. Ik lees het zelf niet heel vaak, maar wanneer ik het lees dan doe ik dat omdat ik lekker lui op de bank lig en er niks op de televisie is. Of wanneer ik op social media leuke links/artikelen voorbij zien komen van online magazines die mij aanspreken qua onderwerp."</i>
Nadelen	<i>"Een tijdschrift geeft mij gewoon net wat meer ontspanningsgevoel omdat ik dan ook even niet op internet hoeft te zitten, wat ik toch wel veel zit."</i>
GEDEELTE B	
Hoe komt een persoon er voor de eerste keer	<i>"Dat vertelde ik eigenlijk al. Ik ga naar een online magazine wanneer ik verder niet veel te doen heb, of bijvoorbeeld op een luie zondag. Ik ben daar voornamelijk gekomen door social media, als ik artikelen of likes o.i.d. voorbij zie komen."</i>
Hoe komt een persoon er vervolgens	<i>"Of ik typ de URL in, van de online magazines die ik goed ken. Of ik kom daar nu nog steeds via social media als ik het toevallig voorbij zie komen; doorklikken dus. Als ik de links op social media voorbij zie komen dan klik ik alleen het artikel (het magazine) aan waarvan het mij aanspreekt. Dat kan de ene keer een Lindanieuws zijn en de andere keer een Ze.nl; erg verschillend."</i>
Hoeveelheid	<i>"Dat is erg verschillend, dan misschien een maand niet en dan drie dagen achter elkaar. Zullen we zeggen ongeveer één keer in de week en als ik op een online magazine ben dan ongeveer een half uurtje."</i>
Belangrijk	<i>"Een online magazine is niet heel belangrijk in mijn leven, maar ik vind het wel leuk en gezellig. Er staan altijd wel boeiende en interessante artikelen op en het is puur amusement."</i>
Concurrentie	<i>"Een tijdschrift lezen."</i>
Praten over online magazines	<i>"Omdat ik er niet heel erg mee bezig ben, praat ik er ook minder vaak over. Als ik een leuk artikel heb gelezen dan vertel ik het wellicht door of andersom."</i>

Linda van Helden – 23 jaar	Woonplaats: Venlo. Levenssituatie: Thuiswonend, student
GEDEELTE A	
Behoeften	<i>"Een van de behoefte is entertainment als ik me vervel. De andere behoefte is nieuws lezen, dus informatieve informatie ontvangen. Ik ben dan niet perse trouw aan een online magazine, ik klik gewoon rond en lees hier en daar wat."</i>
Belangrijke eigenschappen	<i>"Ik vind structuur en overzicht heel belangrijk, ik moet meteen zien wat ik eraan heb. Ook visualiteit is van belang, het moet er mooi uitzien en niet teveel lange lappen tekst. Het moet ook persoonlijk niet te formeel geschreven zijn.. bijv. bij Geenstijl is dat leuk, leuke grapjes tussen de zinnen door."</i>
Voordelen	<i>"Het is lekker gemakkelijk, ik ben toch al vaak bezig op mijn telefoon of laptop."</i>
Nadelen	<i>"Ik vind dat best veel online magazines en blogs over ongeveer het zelfde schrijven.. je ziet bijna nooit eens een hele nieuwe invalshoek. Laatst kwam ik op De Speld en dat was echt een online magazine met een andere invalshoek en dat beviel me dan ook direct."</i>
GEDEELTE B	
Hoe komt een persoon er voor de eerste keer	<i>"Door bijvoorbeeld als ik scrol op Facebook dan heeft iemand een artikel gedeeld, als ik het dan erg leuk vind ben ik vaak getriggerd en zet ik het bij me favorieten. Dat is voor mij echt de manier als ik later nog eens een site wil terug lezen."</i>
Hoe komt een persoon er vervolgens	<i>"Nou vervolgens kom ik er dus door die favorietenbalk, als ik even afleiding zoek of me vervel scrol ik daardoor heen. Maar vooral gebruik ik ook social media ervoor want als ik me vervel ga ik vaak even Facebooken en dan zie ik af en toe een gedeeld artikel en klik ik daarop en blijf ik soms even hangen. Ik moet wel zeggen dat dat niet perse van goede vrienden hoeft te zien.. ook minder bekenden of vrienden van vrienden zorgen bij mij voor een doorklik. Alleen als ik me echt heel heel, heel erg vervel ga ik zelf echt URL's intypen."</i>

Hoeveelheid	"Wekelijks denk ik en dan blijf ik ongeveer tien minuten op een online magazine hangen."
Belangrijk	"Het is niet super belangrijk voor me maar ik vind het wel gewoon heel praktisch en leuk, dus ik zou het wel missen als het opeens verdwijnt maar het is geen wereldramp."
Concurrentie	"Youtube filmpjes kijken, social media, een tijdschrift lezen, een boek lezen."
Praten over online magazines	"Meestal niet vaak maar wel als ik iets bijzonders zie/lees dan deel ik dit online of vertel ik dit aan vriendinnen of mijn zussen"

Inge Muijshondt – 24 jaar	Woonplaats: Den Bosch. Levenssituatie: Samenwonend met partner, student
GEDEELTE A	
Behoeften	"Ik lees online magazines als Linda.nl , Libelle.nl , Glamour.nl vooral ter amusement en ontspanning. Nieuwssites als NU.nl kijk ik puur om op de hoogte te blijven van het nieuws nu ik (doordat ik niet meer iedere dag met het ov reis) niet meer dagelijks de Metro of Spits lees. Wel moet ik erbij zeggen dat mijn voorkeur voor amusement op het gebied van magazines toch echt offline ligt. Ik vind het heerlijk om de LINDA of Libelle thuis op de bank te lezen. dat is voor mij echt een moment van ontspanning."
Belangrijke eigenschappen	"Ik vind het belangrijk dat het er mooi uitziet; de vormgeving en het uiterlijk van het magazine. Verder vind ik het belangrijk dat ik eenvoudig dingen (terug) kan zoeken."
Voordelen	"Ik denk vooral dat deze tools 24/7 bereikbaar zijn. Als je op een bepaald moment op de hoogte wil zijn van het nieuws (zo was ik vandaag bijvoorbeeld benieuwd naar de situatie in Rusland) kun je het meteen checken en ben je er niet van afhankelijk of er nog kranten op het station verkrijgbaar zijn etc. Voor de echte amusement-magazines moet ik eerlijk bekennen dat ik de fysieke versies meer voordelen vindt bieden omdat je ze echt vast kunt houden en ik er lekkerder mee op de bank kan zitten dan bijvoorbeeld met een tablet."
Nadelen	"Ik vind vooral beeld en inspiratie op een papieren tijdschrift veel mooier en sprekender dan op een website. Dat vind ik echt het grootste nadeel."
GEDEELTE B	
Hoe komt een persoon er voor de eerste keer	" Nu.nl gewoon omdat ik er vanaf weet en omdat het iets is wat in mijn systeem zit om automatisch te checken. Dan weer omdat ik op de hoogte wil blijven van het laatste nieuws om mijn kennis up-to-date te houden. De 'leukere' magazines (dezelfde als die ik eerder noemde) bezoek ik inderdaad vaak omdat ik een artikel zie op social media wat mijn aandacht trekt. Wel vind ik het heel storend dat veel magazines (ELLE, Vogue, Glamour etc.) dezelfde artikelen bieden. Zo zie je op Facebook soms wel 10x voorbij komen dat een bekende actrice zwanger is bijvoorbeeld."
Hoe komt een persoon er vervolgens	" Nu.nl door de URL in te typen, de overige magazines meestal door Facebook (het gebeurt niet vaak dat ik hier uit mezelf ga kijken, alleen heel soms als ik bij Libelle in een fysiek tijdschrift iets heb gelezen wat ik me herinner en dat ik terug wil lezen)."
Hoeveelheid	"Uhm meestal echt maar 10 min max. Nu.nl om even de belangrijkste nieuwsartikelen te lezen en de 'leuke' magazines vaak ook om even 1 leuk artikel te lezen. Wel raak ik toch vaak verleid door de gerelateerde artikelen die eronder staan, dat zijn vaak van die gekke weetjes, bijzondere verhalen etc. Echt erg eigenlijk dat ik daar zo gevoelig voor ben."
Belangrijk	"Ik denk dat ik er wel zonder zou kunnen maar dat ik het misschien wel pas besef te missen op het moment dat ze er niet meer zijn."
Concurrentie	"Voor mij is de grootste concurrent sowieso de papieren tijdschriften."
Praten over online magazines	"Uhm niet zo vaak. Meestal is dit dan iets 'groots' wat erg speelt (bijvoorbeeld de dood van iemand ofzo)."

Jordy Brabander – 25 jaar	Woonplaats: Eindhoven. Levenssituatie: Studentenhuis, student
GEDEELTE A	
Behoeften	"Het is voor mij tijdverdrijf. Een beetje bijlezen wat er allemaal nieuw opstaat als ik bijvoorbeeld in de trein zit of even moet wachten. Het is denk ik wel stiekem ook een ontspanningsmanier voor mij."
Belangrijke eigenschappen	"Bij mij gaat het er om dat er veel visueel moet worden gemaakt. Graag veel beelden en niet te lange artikelen. Er moeten vooral ook subkopjes zijn.. Ik zou mijn belangrijkste

	<i>eigenschappen omschrijven als visueel, persoonlijk en een aantrekkelijke lay-out. En oh ja het moet wel echt luchtig zijn, niet te zwaar!"</i>
Voordelen	<i>"Het grootste voordeel is dat je bij een online magazine meteen kan zoeken en klikken naar welk soort onderwerp je wilt. In een tijdschrift is dit toch lastiger."</i>
Nadelen	<i>Dat het soms ook wel lekker is om even offline een boek te lezen of een tijdschrift.. Dat kan niet met een online magazine.</i>
GEDEELTE B	
Hoe komt een persoon er voor de eerste keer	<i>"Ik weet er meestal van door "van horen zeggen" zo heeft mijn moeder mij bijvoorbeeld gewezen op een leuke receptenblog.. Of door social media, omdat vrienden van mij iets liken of delen ervan."</i> <i>"Wie het bij mij heeft aangeraden is van belang, bijvoorbeeld Linda nieuws is me nog nooit aangeraden dan ga ik er ook niet vaak op kijken."</i>
Hoe komt een persoon er vervolgens	<i>"Bij een pagina met applicatie kijk ik wel sneller en vaker. De stap om de site in te typen is te groot soms en dan is een applicatie een goede herinnering. Dit heb ik ook als ik bijvoorbeeld iets voorbij zie komen op mijn social media, dan is het een soort herinnering en klik ik er weer eens op."</i>
Hoeveelheid	<i>"Dagelijks, en dan varieert het van een kwartier tot een half uur."</i>
Belangrijk	<i>"Het is voor mij wel een toevoeging maar het is nog niet net zo belangrijk als bijvoorbeeld een tijdschrift. Maar ik vind het wel echt leuk en doe het graag.."</i>
Concurrentie	<i>"Filmpjes van bijvoorbeeld Mascha; vloggen heet dat. Dat is echt een concurrent. Daarnaast ook wel gewoon scrollen over social media of andere grappige filmpjes kijken."</i>
Praten over online magazines	<i>"Ja wel eens met Robine(een vriendin), en dan bijvoorbeeld over persoonlijkheden van bloggers of welke bloggers leuk zijn."</i>

Else van Selst – 25 jaar	Woonplaats: Amsterdam. Levenssituatie: samenwonend met partner, werkende
GEDEELTE A	
Behoeften	<i>"Ontspanning en informatie inwinnen; soms nieuwswaarde hebben en van de andere kant ook luchtig en goede zin ervan krijgen. Of informatief dan wil ik weten hoe iets werkt."</i>
Belangrijke eigenschappen	<i>"Veel beeld, pakkende titels, eventueel applicatie toegankelijk en een makkelijk te onthouden pagina naam. Daarnaast ook of het aan verwachtingen voldoet passend bij de onderwerpen; bij Nu.nl verwacht ik goede details, uitgebreide informatie en een goede overzichtelijk homepagina met tussenkoppen en dat moet dan in zijn geheel heel professioneel zijn. Maar een andere site hoeft dat weer minder. Ik moet weten wat ik aan een site heb."</i>
Voordelen	<i>"Makkelijk te benaderen op handzame dingen en de ontspanning die het oplevert."</i>
Nadelen	<i>"Ik moet voor mijn werk al de hele dag internetten, soms wil je daar even een pauze van en dat gaat niet bij online magazines."</i>
GEDEELTE B	
Hoe komt een persoon er voor de eerste keer	<i>"Vooral door het aanraden van familie en vrienden eveneens online of bekend raken door advertentie of aanraden via Facebook."</i>
Hoe komt een persoon er vervolgens	<i>"Op social media doorklikken. Dan hoeft de site niet ingetypt te worden maar word je zo automatisch herinnert. Dat is bij mij bijna 90% van de tijd op deze manier."</i>
Hoeveelheid	<i>"Dagelijks een kwartiertje, s' ochtends voor het werken en s 'avonds op de bank of voor het slapen gaan in bed."</i>
Belangrijk	<i>"Het is redelijk belangrijk, niet uitermate. Maar ik zou het wel jammer vinden als het zou verdwijnen want het groeit wel."</i>
Concurrentie	<i>"De papieren tijdschriften."</i>
Praten over online magazines	<i>"Ja af en toe met vrienden en collega's, over een artikel wat ik heel leuk of juist heel stom vind of iets wat viraal is gegaan." "Online deel ik wel eens een artikel, maar niet super vaak, ik ben niet super actief op social media zelf, ik kijk meer rond."</i>

Jenny Wanten – 27 jaar	Woonplaats: Beek. Levenssituatie: Samenwonend met partner, werkende
GEDEELTE A	
Behoeften	<i>"Ik heb verschillende doeleinden waarom ik een online magazine lees; bijvoorbeeld bij</i>

	<i>Nu.nl leerzaam en informatief en om te weten wat er speelt in de wereld. Als ik de Linda site check is dit voornamelijk vanwege amusement en ontspanning."</i>
Belangrijke eigenschappen	<i>"De thema's moeten mij aanspreken, er moet niet alleen met tekst gewerkt worden maar ook visueel, het moet makkelijk toegankelijk te lezen zijn, up-to-date zijn, luchtig zijn. En bijvoorbeeld ook wel eens herkenbare situaties hebben. Veel he!"</i>
Voordelen	<i>"Het is snel toegankelijk, er staan hele recente onderwerpen op, op zo'n website kan ik beter zoeken naar mijn eigen interesses terwijl ik bij iets anders eerst veel moet bladeren, en mijn telefoon is natuurlijk altijd bij de hand."</i>
Nadelen	<i>"Best veel online magazines schrijven over hetzelfde"</i>
GEDEELTE B	
Hoe komt een persoon er voor de eerste keer	<i>"Via Facebook bijvoorbeeld, onlangs ontdekte ik dus Froot, andere vrienden hadden filmpjes daarvan geliked en daardoor klikte ik erop, toen sprak het me aan en nu lees ik het online magazine regelmatig zelf."</i>
Hoe komt een persoon er vervolgens	<i>"Door middel van door te klikken via social media meestal, maar daarna zoek ik dan zelf wel verder op de site. Door de social media word ik herinnert want ik denk niet zelf snel van: oké laat ik nu de URL van Linda invoeren. Maar bijvoorbeeld bij Nu.nl wordt ik herinnerd door de applicatie op mijn telefoon; dus dan klik er wel eens op. Ik vind het wel fijner als een pagina een applicatie heeft. Oh en soms ben ik wel eens gevoelig voor online advertenties en klik ik daar op, vooral als de naam van de pagina mij al bekend is."</i>
Hoeveelheid	<i>"Dagelijks, maar wel maar vijf of tien minuten afhankelijk van hoe leuk en interessant de thema's zijn."</i>
Belangrijk	<i>"Leuk dat het er is, maar ik zou het niet meteen heel erg missen in mijn dag."</i>
Concurrentie	<i>"Filmpjes kijken, social media."</i>
Praten over online magazines	<i>"Af en toe praat ik erover met collega's in de pauze bijvoorbeeld als ik echt heel enthousiast ben over iets. Online deel ik vaker via mijn social media gave filmpjes of artikelen van bijvoorbeeld Linda Nieuws."</i>