



Special interest kindertijdschriften, hoe nu verder?

Het werven en behouden van abonnees van special interest- kindertijdschriften



Auteur: E. C. Roeleveld

Opleiding: Hippische Bedrijfskunde
CAH Vilentum, Dronten

Begeleiding: T. Pol

Opdrachtgever: Holco Publications B.V

Begeleider: P. Tuijnman

Datum: 16 mei 2016

AFSTUDEERWERKSTUK

Opdrachtgever

CAH Vilentum Te Dronten
De Drieslag 4
8251 JZ Dronten

Holco Publications B.V.
Theo van Doesburgweg 4
1703 DL Heerhugowaard

Uitgevoerd door

Elisha Roeleveld

Opleiding

Bedrijfskunde en Agribusiness

Major

Hippische Bedrijfskunde

Afstudeerdocent

Teatske Pol

Datum

2 juni 2016

VOORWOORD

Dit afstudeerwerkstuk is bedacht en uitgevoerd door Elisha Roeleveld, vierdejaars studente Hippijsche Bedrijfskunde aan de CAH Vilentum te Dronten.

Dit afstudeerwerkstuk met de titel ‘Special interest kindertijdschriften, hoe nu verder?’ is een onderzoek over het werven en behouden van abonnees van special interest kindertijdschriften. Deze scriptie is geschreven als onderdeel van mijn afstudeerjaar aan de opleiding Hippijsche Bedrijfskunde aan de CAH Vilentum te Dronten.

In september 2015 ben ik begonnen aan mijn afstudeerjaar en begon deze fase met mijn afstudeerstage bij uitgeverij Holco Publications B.V, de uitgever van het paarden kinderblad Penny. Tijdens mijn stage ben ik in opdracht van het stagebedrijf mijn afstudeerwerkstuk gaan schrijven aan de hand van een probleemstelling op het bedrijf. Hieruit is er een onderzoek ontstaan over het behouden en het werven van abonnees voor een special interest kindertijdschrift.

Ik wil graag mijn begeleiders, Paul Tuijnman en Teatske Pol bedanken voor de begeleiding en ondersteuning tijdens dit traject. Daarnaast wil ik graag mijn collega’s tijdens mijn stage bedanken voor het helpen en de samenwerking.

Ik wil ook graag meneer de Bruijn, mevrouw Poutsma, mevrouw Mohabier en de families die meededen aan het interview willen bedanken voor het medemogelijk maken van het afstudeerwerkstuk.

Veel leesplezier.

Elisha Roeleveld

INHOUDSOPGAVE

Afstudeerwerkstuk.....	1
Voorwoord.....	3
Samenvatting.....	6
Summary.....	7
Hoofdstuk 1. Inleiding	8
1.1 Aanleiding en probleemstelling	9
1.2 Relevantie	9
1.3 Doelgroep	10
1.4 Doelstelling	10
1.5 Werkwijze	11
1.6 Hoofdvraag en deelvragen.....	11
Hoofdstuk 2. Kinderen	12
2.1 Aantal kinderen.....	12
2.2 Kindergedrag.....	13
2.3 Kinderen als consument	13
2.4 Aankoop beslissingen.....	14
2.5 Media gebruik kinderen.....	15
2.6 Leeftijdsverschillen	16
2.7 Verschil jongens en meisjes	16
Hoofdstuk 3. Het kindertijdschrift.....	17
3.1 Geschiedenis.....	17
3.2 Doel.....	17
3.3 (Special-interest) Kindertijdschriften	18
3.3 Verschil tussen algemeen en een special interest kindertijdschrift	18
3.4 Hoe ziet de toekomst eruit voor deze tijdschriften?.....	19
3.5 Online media.....	19
3.6 Werven en behouden van abonnees	20
Hoofdstuk 4. Interviews uitgevers	22
4.1 Penny	22
4.2 Interview Barbie magazine	25
4.3 Interview Panna voetbal magazine	27
Hoofdstuk 5. Interviews families.....	29
5.1 Interview familie 1.	29
5.2 Interview familie 2.	29
Hoofdstuk 6. Enquetes.....	30

6.1 Enquête resultaten voor ouders verzorgers online	30
6.2 Enquete resultaten voor ouders verzorgers basisschool	31
6.3 Enquete resultaten voor kinderen online	31
6.4 Enquete resultaten voor kinderen basisschool	32
Hoofdstuk 7. Discussie	33
Hoofdstuk 8. Conclusie	35
Hoofdstuk 9. Aanbeveling	37
Bibliografie	38
Bijlage I Marketingtips voor een gestructureerd behoudsprogramma	40
Bijlage II Open Circles, 55 ideeën om klanten te werven	41
Bijlage III interviews families	43
Bijlage IV Enquêtes	47
Bijlage V Enquête resultaten	52
Bijlage VI Toestemmingsformulier tot opname en beschikbaarstelling afstudeerwerkstukken in repository	72
Bijlage VII Goedkeuring pva	74

SAMENVATTING

Dit afstudeerwerkstuk is een onderzoek gericht op het werven van abonnees en het behouden van bestaande abonnees van kindertijdschriften, voornamelijk special interest kindertijdschriften. De hoofdvraag waar onderzoek naar gedaan is luidt: “Wat is de beste manier voor een special interest-kindertijdschrift om abonnees te werven en bestaande abonnees te houden?”. De kindertijdschriften hebben een doelgroep van kinderen met een leeftijd tussen de zeven en twaalf jaar. De afgelopen jaren is er een afname zichtbaar van het aantal abonnees van kindertijdschriften. Dit kan meerdere oorzaken hebben. Deze oorzaken werden onderzocht doormiddel van literatuurstudie, interviews met de uitgevers van Penny, Barbie Magazine en Panna Voetbal Magazine en tot slot werden er enquêtes afgenomen bij kinderen met een leeftijd van zeven en twaalf jaar en hun ouders.

Volgens de CBS geboortecijfers was er een grote afname van kindergeboortes de afgelopen jaren. Dit houdt in dat er ook een afname is van de grootte van de doelgroep van de kindertijdschriften. Een oorzaak hiervoor is dat mensen later besluiten kinderen te nemen maar ook dat mensen besluiten om minder kinderen te nemen.

Verder wordt er ingegaan op het onderwerp kinderen als consument en het kindergedrag. Kinderen hebben hun eerste ervaring als consument al in hun eerste levensjaren. Met een leeftijd van twee jaar ontwikkelt zich er een lichte voorkeur voor bepaalde merken. De ouders van deze kinderen hebben grote invloeden op hun kinderen als zij nog jong zijn. Kinderen met de leeftijd tussen zeven en twaalf jaar zijn erg beïnvloedbaar door hun vrienden en omgeving, dit beïnvloedt hun koopgedrag. Ook zijn kinderen erg actief op social media en andere digitale activiteiten. Als er wordt gekeken naar de aankoopbeslissingen bij de kinderen thuis, is zichtbaar dat zij grote invloeden hebben op de activiteitenkeuzes van de familie.

Het media gebruik van kinderen is afgelopen jaren ook veranderd. Kinderen zitten het liefst achter de computer of op de tablet om te gamen en filmpjes te kijken. Maar weinig zijn erg actief op de websites en apps van de kindertijdschriften. De media is de afgelopen periode ook erg veranderd. De oude media werkte voornamelijk maar een richting op terwijl bij de huidige media de communicatie van twee kanten kan komen.

Het eerste kindertijdschrift ontstond in de achttiende eeuw. Na de tweede wereld oorlog kwam er steeds meer interesse om kinderen als doelgroep te zien voor uitgevers. Er zijn twee theorieën waarom de tijdschriften een succes zijn geworden in de twintigste eeuw. Er wordt voorspelt dat de papieren tijdschriften voorlopig nog zullen bestaan doordat zij een band creëren met de lezers. Echter zal volgens onderzoek de tijdschriften wel meer moeten digitaliseren om mee te gaan met de tijd.

In de interviews met de uitgevers van Penny, Barbie Magazine en Panna wordt er gevraagd of zij last hebben van de afnemende abonnees, wat hun mening hierover is en wat hun strategieën zijn op het gebied van het werven en het behouden van abonnees. Wat opvallend is dat bij alle drie de aandacht voornamelijk gericht is op het werven van abonnees en minder op het behouden van de abonnees terwijl dit volgens literatuuronderzoek een cruciaal punt kan zijn.

In de interviews met de families wordt gevraagd of zij abonnee zijn en waarom wel of niet. Het gaat om de interesses van de kinderen en wat zij leuk en minder leuk vinden aan een tijdschrift. Uit de enquêtes met de kinderen en de ouders/verzorgers werd duidelijk dat kindertijdschriften geen hoge waarde heeft bij de ouders en kinderen. De meeste kinderen die geen abonnement hebben, hebben deze niet doordat de ouders het te duur vinden of ze liever meer afwisseling willen van de tijdschriften. Er wordt aangeraden dat de uitgevers hun websites aanpassen of aanmaken, waarbij kinderen zelf een grote rol kunnen spelen. Zoals een eigen profiel waarmee ze kunnen gamen en chatten met anderen, er zal hier veel reclame voor moeten worden gemaakt omdat websites van kindertijdschriften vrij onbekend zijn. Ook wordt er aangeraden om meer aandacht te besteden aan het behouden van abonnees in plaats van alle aandacht te vestigen aan het werven van abonnees. Goede interactie met de doelgroep is noodzakelijk om goed op de hoogte te blijven van de wisselende interesses en hypes van de doelgroep.

SUMMARY

This thesis is a research aimed at recruiting subscriptions and maintaining current subscribers of children's magazines, especially special interest children's magazines. The main question is as follows: 'what is the best way for a special interest children's magazine to acquire new subscribers and to retain existing subscribers?'

These magazines' target audience is children between the age of seven and twelve. The past couple of years a decline in subscribers of these children's magazines has been seen. This could have multiple causes. The causes were researched through literature study, interviews with the publishers of Penny, Barbie magazine and Panna soccer magazine and finally a questionnaire was filled in by children age's seven to twelve and their parents. According to the CBS birth rates, there has been a decline of births in the last couple of years. This means that the target audience of children's magazines has been shrinking. One of the causes could be that people decide to have children at a later age or they decide to have less children. Furthermore, it examines the subject of children as consumers and children's behavior. Children have their first experience as a consumer in their early years and at the age of two they already have a slight brand trust as preference formation. At this young age parents still have a big influence. Children between the age of seven and twelve are influenced by their friends and their environment, which in turn influences their buying behavior. Children are also very active on social media and other digital activities. If we look at the purchasing decisions at the home of these children, it is visible that they have a great influence on the choices of activities of the family. The media usage of children has also changed in the last couple of years. Children would rather be behind the computer or on a tablet to game and watch videos, but only a few are active on the websites and apps of children's magazines. The media has also changed in the last couple of years. The old media mainly worked in one direction while with the current media the communication can come from two sides. The first children's magazine originates from the eighteenth century. After World War II the interest of seeing children as a target audience grew for publishers. There are two theories why the magazines have become a success in the twentieth century. It is predicted that the paper magazines will be around for a while, because they create a connection with the readers. However, magazines have to digitize more to keep up, according to research. In the interviews with the publishers of Penny, Barbie Magazine and Panna, it is asked if they suffer from the decline of subscribers, what their opinion is about this and what their strategies are on the field of recruiting and maintaining subscribers. What is striking, is that with all three of them the attention is focused mainly on the recruitment of new subscribers instead of the retaining of subscribers while this could be a crucial point according to literature research. In the interviews with the families it is asked if they are subscribers and why or why not. It is about the interests of the children and what they like and don't like about magazines.

From the questionnaires of the children and parents it became clear that children's magazines are not very important to the children or the parents. Most of the children who don't have subscriptions don't have these because the parents think they are too expensive or because they would rather have more variety of magazines. It is recommended for the publishers to create or adjust their website so the children can have their own part in it. The children should have to create their own profile, play games and chat with the other children. There should be a lot of advertising to make these website well-known. It is also important that the publishers focus their attention not only on acquiring new subscribers but also to retain existing subscribers. A good interaction is necessarily to stay up to date to the fast changing interests and hypes.

HOODSTUK 1. INLEIDING

Het afstudeerwerkstuk bestaat uit een onderzoek naar het werven en behouden van abonnees van special interest kindertijdschriften gericht op kinderen tussen de zeven en twaalf jaar. De hoofdvraag luidt: “Wat is de beste manier voor een special interest-kindertijdschrift om abonnees te werven en bestaande abonnees te houden?”

Bij dit onderzoek wordt gebruikt gemaakt van meerdere onderzoeksmethoden, zowel kwantitatief als kwalitatief. De enquêtes zijn verwerkt als losse onderdelen in hoofdstuk 6, maar de gewonnen informatie is toegepast over het gehele verslag. De enquête uitslagen en de verwerkte interviews staan in de bijlage.

In het eerste hoofdstuk wordt aangegeven wat de aanleiding, probleemstelling, doelgroep en de doelstelling genoemd. Het wordt duidelijk wat precies de probleemstelling is en wat het doel is van het afstudeerwerkstuk.

In het tweede hoofdstuk komen de ontwikkeling en interesses van kinderen naar voren. De geschiedenis van het moment dat kinderen voor het eerst als consument gezien worden maar ook juist wat de kinderen op het huidige moment bezig houden.

In het derde hoofdstuk komt alle algemene informatie over het kindertijdschrift aanbod. Zowel de algemene kindertijdschriften als de special interest kindertijdschriften. De geschiedenis, het doel en wat de ontwikkelingen zijn van deze tijdschriften. Wat voor betekenis hebben deze tijdschriften in de toekomst. De informatie wordt gewonnen door literatuuronderzoek en de interviews met directeurs van de Penny, Sanoma en GOAL.

In het vierde hoofdstuk zijn de interviews met Barbie Magazine, Panna en Penny weergegeven. De interviews hebben betrekking tot de visie en hun kijk van de uitgevers op de tijdschriften. Zij noemen hun ervaringen met de kindertijdschriften en wat zij denken dat de oorzaken kunnen zijn van dalende abonnementenverkoop.

In het vijfde hoofdstuk zijn de interviews met twee families verwerkt. De interviews waren met de moeders en zonen. De interviews gingen over de kindertijdschriften, zijn zij lid en ja waarom wel of waarom niet. Wat stimuleert hen om abonnee te worden of te blijven.

In het zesde hoofdstuk zijn de enquêtes verwerkt. De enquêtes zijn opgesteld en uitgedeeld aan kinderen tussen de zeven en twaalf jaar en hun ouders. Hierin wordt duidelijk gemaakt wat de kinderen en hun ouders belangrijk vinden aan een kindertijdschrift. Wat zien ze er graag in terug en wat liever niet. De enquêtes zijn uitgegeven via de basisschool en social media.

Het zevende hoofdstuk is de discussie. De onderzochte resultaten worden vergeleken met de literatuuronderzoek resultaten. Er wordt terug gekeken op de onderzoeksmethoden.

In het achtste hoofdstuk staat de conclusie geschreven. De conclusie geeft concrete antwoorden op de deelvragen en beantwoord daarmee de hoofdvraag

In het negende hoofdstuk wordt de aanbeveling gegeven. De aanbeveling is geschreven aan de hand van de onderzoeksresultaten en de discussie punten.

Tot slot wordt de bronnenlijst en de bijlages weergegeven.

1.1 AANLEIDING EN PROBLEEMSTELLING

De schrijver van het afstudeerwerkstuk loopt haar afstudeerstage bij uitgeverij Holco Publications B.V. Dit is de uitgever van de Penny tijdschriften, paardenthema gericht tijdschrift voor meisjes tussen de 7 en 12 jaar. De student heeft haar afstudeerwerkstuk gekoppeld aan haar afstudeerstage en is in overleg gegaan met de directeur van Holco Publications B.V over een onderwerp. Het afstudeerwerkstuk is een onderzoek gericht naar het werven van abonnees en een loyaliteitsprogramma voor bestaande leden voor kindertijdschriften, in het bijzonder special interest tijdschriften. De vraag naar algemene tijdschriften abonnementen van de consument neemt de afgelopen jaren sterk af, dus ook bij de kindgerichte tijdschriften, dit zijn voornamelijk de Penny, Tina, Donald Duck, Nickelodeon Magazine, Zo Zit Dat etc. Deze tijdschriften hebben een gemeenschappelijke leeftijds categorie, namelijk kinderen tussen de +/- 7-12 jaar.

De bovenstaande kindertijdschriften, op de Penny na, zijn algemene kindertijdschriften. In dit onderzoek draait het uiteindelijk om de marketingstrategie van de special interest-kindertijdschriften. Special interest tijdschriften, ander woord voor Niche tijdschriften, zijn themagerichte tijdschriften. Deze tijdschriften draaien voornamelijk om 1 thema, zoals voetbal, koken enzovoort.

1.2 RELEVANTIE

Het afstudeerwerkstuk geeft de mogelijkheid aan uitgeverijen en makers van special interest-kindertijdschriften om te zien wat de mogelijkheden zijn voor het werven van nieuwe abonnees en het behouden van de bestaande abonnees. Er is een daling in het aantal abonnees op het gebied van kindertijdschriften waardoor dit onderzoek interessant kan zijn voor de uitgeverijen. De special-interest tijdschriften doen het juist beter de afgelopen tijd. Voornamelijk is dit onderzoek relevant voor uitgeverij Holco Publications B.V. Zij willen een nieuwe weg in slaan op het gebied van de marketing en communicatie en kunnen zo hun strategie instellen op de juiste manier volgens het onderzoek.

Sinds afgelopen 10-15 jaar is de vraag naar tijdschriften afgenomen, bij zowel kinderen als bij volwassenen. Een mogelijke oorzaak hiervoor is de bezuinigingen door de economische crisis. Mensen geven minder snel geld uit aan producten/ diensten die niet noodzakelijk zijn. Inmiddels trekt de crisis langzamerhand weg, en dat wordt ook zichtbaar in de toenemende aantal abonnees. (Conjunctuurklok, 2016) Door dat deze twee aspecten tegelijkertijd bewegen lijkt er een verband tussen te zitten.

Ook het opkomende social media en het computergebruik is een mogelijke oorzaak. Het is veel gemakkelijker tegenwoordig om online te gaan, dit wordt gebruikt voor onder andere social media maar ook games en online blogs, vlogs en forums. Het is relevant voor veel uitgevers om te onderzoeken wat ze kunnen doen om de aandacht van de mensen, voornamelijk kinderen, te blijven trekken.

1.3 DOELGROEP

Het afstudeerwerkstuk is een onderzoek gericht op het werven en behouden van abonnees van special interest-kindertijdschriften. Het onderzoek is relevant voor uitgeverijen die special interest-kindertijdschriften uitgeven en de redactie van deze kindertijdschriften, maar ook zal het onderzoek relevant zijn voor uitgeverijen en makers van de algemene kindertijdschriften. Het doel van dit onderzoek is dat de uitgevers en makers van de (special interest) kindertijdschriften het onderzoek kunnen vergelijken met hun eigen marketingstrategie. Aan de hand van het onderzoek kunnen de uitgeverijen en makers van (special interest) kindertijdschriften hun marketingstrategie gericht op 7 – 12 jarige kinderen aanpassen aan de huidige situatie om zo meer abonnees te werven en hun bestaande abonnees te behouden. Indirect is de doelgroep kinderen tussen de 7 en 12 jaar en hun ouders/voogd. Deze leeftijdscategorie heet de tweens. Het is niet relevant voor hun om het onderzoek te lezen maar zij zullen er indirect wel mee in contact staan. Zij zijn de doelgroep van de desbetreffende tijdschriften. Aan de hand van de mening van deze kinderen en ouders kunnen er marketingstrategieën opgesteld worden.

1.4 DOELSTELLING

Het afstudeerwerkstuk is gericht op de uitgevers en producenten van kindertijdschriften gericht op kinderen tussen de 7 en 12 jaar. Het probleem is kort beschreven dat de kindertijdschriftabonnementen vraag de afgelopen periode is afgenomen, waardoor er vraag vanuit de uitgevers van deze tijdschriften naar een marketingstrategie die ervoor zorgt dat er meer abonnees geworven worden maar ook de bestaande abonnees lid blijven van het tijdschrift. Het doel van dit onderzoek is de meest effectieve marketingstrategie voor de special interest-kindertijdschriften aan de kaart te brengen. Uitgeverijen kunnen hun strategie vergelijken met deze strategie en mogelijk aanpassen zodat zij meer abonnees kunnen werven en behouden. Het doel is dat deze marketingstrategie effectief is voor special interest-kindertijdschrift uitgeverijen en dat er daadwerkelijk gebruik van wordt gemaakt.

Het product bestaat uit een marketingstrategie gefocust op het werven en behouden van leden, voor een special interest- kindertijdschrift. De strategie is gericht op kinderen van 7 - 12 jaar. Het afstudeerwerkstuk is in het algemeen gericht op alle kindertijdschriften, maar voornamelijk op het kindertijdschrift Penny. Holco Publications B.V, de uitgever van Penny, heeft de student benaderd voor dit onderzoek, het hoofddoel is daarom ook voornamelijk dat het blad Penny meer abonnees werft en behoudt met behulp van dit onderzoek.

Zodra het eindproduct goed gekeurd is en effectief blijkt te zijn zal Holco Publications B.V. hier naar kijken en mogelijk gebruik van gaan maken. Tijdens het onderzoek zal er contact zijn tussen de student en medewerkers/ directeuren van een aantal andere kindertijdschriften en uitgevers. Als zij geïnteresseerd zijn is het mogelijk dat het eindproduct doorgestuurd zal worden naar hun. Tot slot zal het eindproduct online gezet worden zodat overige uitgevers van kindertijdschriften gebruik kunnen maken van deze strategie.

1.5 WERKWIJZE

Om het onderzoek goed te laten verlopen zijn er interviews uitgevoerd met uitgevers van special-interest kindertijdschriften. Dit zijn Penny, Panna en Barbie Magazine geweest. De uitkomsten van de interviews zijn samengevat. De uitkomsten van deze interviews zijn verwerkt in het verslag.

Ook werden er enquêtes opgesteld voor kinderen van 7 tot en met 12 jaar om zo een inzicht te krijgen in het beeld dat kinderen hebben van kindertijdschriften. Ook voor de ouders van deze kinderen is een enquête opgesteld. Ouders hebben invloed op het koopgedrag van kinderen en zij zijn degene die toestemming moeten geven als kinderen een abonnement op een kindertijdschrift willen afsluiten. Om de enquêtes te verspreiden zijn er basisscholen en sportclubs voor kinderen benaderd. Bij één basisschool werd er toestemming gegeven om de enquêtes uit te delen. Zowel de enquêtes voor de ouders als de enquêtes gericht op de kinderen werden bij elkaar gevoegd en uitgedeeld. Om meer enquête resultaten te ontvangen zijn de enquêtes op social media geplaatst, namelijk op facebook. Hiervoor werd gekozen omdat facebook een erg groot bereik heeft.

Verder werd er ook een deskresearch uitgevoerd. Hierbij zijn van zowel online als boeken gebruik gemaakt als bronnen voor de wetenschappelijke informatie als meningen van experts om zo beter te kunnen verdiepen in het onderwerp.

Tot slot zijn er met twee gezinnen interviews gehouden. De interviews waren met de moeders en hun kinderen met een leeftijd tussen de 7 - 12 jaar. Er is niet bewust gekozen voor de moeders. Deze interviews zijn gehouden om een beter inzicht te krijgen in de mening van ouders en hun kinderen over kindertijdschriften. Met enquêtes worden er soms woorden in de mond gelegd, zeker bij kinderen. Door middel van interviews is dit niet het geval.

1.6 HOOFDVRAAG EN DEELVRAAGEN

De hoofdvraag van dit afstudeerwerkstuk luidt;

‘Wat is de beste manier voor een special interest-kindertijdschrift om abonnees te werven en bestaande abonnees te houden?’

Om dit vraagstuk uit te kunnen werken zijn er een aantal deelvragen gemaakt.

1. Wat zijn de ontwikkelingen van de kindertijdschriften de afgelopen tijd?
2. Waarom is er afgelopen tijd een daling van kindertijdschrift abonnementen?
3. Is er een verschil bij het aantal abonnees op het gebied van de leeftijd van de kinderen?
4. Is er een verschil bij het aantal abonnees op het gebied van het geslacht van de kinderen?
5. Wat zien de kinderen graag in een special interest-kindertijdschrift terug?
6. Wat zien de ouders graag in een special interest-kindertijdschrift terug?
7. Op welke manier trek je met een special interest-kindertijdschrift het beste aandacht bij kinderen?
8. In welke mate is het belangrijk dat special interest- kindertijdschriften gemoderniseerd worden, en hoe?
9. Wat is het verband tussen het opkomende social media gebruik en het afnemende tijdschrift gebruik?
10. Hoe kunnen special interest-kindertijdschriften zich het beste aanpassen aan de wensen van hun doelgroep?

HOOFDSTUK 2. KINDEREN

In dit hoofdstuk wordt er ingegaan op het onderwerp kinderen. Het gaat hierbij om de informatie die relevant is voor de uitgevers van de kindertijdschriften. Denk hierbij het aantal kinderen, de gedachtegang en de invloeden van buitenaf. De theorie van kinderen die voor het eerst als consument gezien worden, wordt uitgelegd en wat de geschiedenis hiervan is. Tot slot wordt de mediagebruik van kinderen besproken en de relevante verschillen tussen de leeftijden en de geslachten.

2.1 AANTAL KINDEREN

Volgens de CBS geboortecijfers nemen het aantal kindergeboortes per jaar flink af. Dit heeft invloed op de kindertijdschriften, doordat het aantal kinderen die behoren tot de doelgroep van deze tijdschriften hierdoor ook afneemt. In 2020 zullen er ruim 120.000 kinderen minder onder de doelgroep vallen dan in 2010.

Hiervoor zijn er twee verklaringen gegeven.

De eerste verklaring heeft betrekking tot de nieuwe economie. De arbeidsmarkt is aan het veranderen en de banen worden steeds meer flexibel. Hoelang mensen bij een baan kunnen blijven en dus een inkomen hebben, is vaak erg onzeker in deze economie. Hierdoor wachten mensen vaker langer voordat ze hun kinderwens uit laten komen. Vroeger was het erg standaard om kinderen te krijgen en tegenwoordig zijn er vaker stellen die besluiten om dit niet meer te doen.

De tweede verklaring is de leeftijd van de vrouwen. Vrouwen willen steeds op een latere leeftijd kinderen. In 2015 was de gemiddelde leeftijd van vrouwen die een kind kregen 31,2 jaar. In 2014 was dit 31,1 jaar. Ook krijgen mensen steeds minder veel kinderen. In 2014 kregen vrouwen gemiddeld 1,71 kinderen, in 2015 was dit gedaald naar 1,66 kinderen per vrouw. (Steeds minder kinderen geboren, 2015)

In de tabel hieronder is het aantal kinderen dat in de doelgroep van 7 tot en met 12 jaar vallen, in de jaren 2010 tot en met 2020 weergegeven. Tabel gaat tot en met 2014 omdat de gegevens van 2015 nog niet bekend zijn gemaakt. (Geboorte; Kerncijfers, 2016)

Tabel 1 CBS Kindergeboortes

	Aantal kinderen 7 t/m 12 jaar	Geboortjaar van deze kinderen
2010	1 210 965	1998 t/m 2003
2011	1 205 564	1999 t/m 2004
2012	1 193 019	2000 t/m 2005
2013	1 171 953	2001 t/m 2006
2014	1 150 690	2002 t/m 2007
2015	1 133 241	2003 t/m 2008
2016	1 117 859	2004 t/m 2009
2017	1 108 249	2005 t/m 2010
2018	1 100 399	2006 t/m 2011
2019	1 091 301	2007 t/m 2012
2020	1 081 306	2008 t/m 2013

2.2 KINDERGEDRAG

Jongeren kunnen steeds beter multitasken, socialiseren en leren snel meegaan met de tijd. In een doelgroep rapport over jeugd en jongeren is het gedrag van jongeren beschreven.

- De nieuwste generatie jongeren is snel en handig doordat zij goed met technologie omgaan.
- Jongeren multitasken. Ze kunnen veel media tegelijk gebruiken;
- Jongeren willen allemaal een eigen site met foto's, berichten, een weblog en zoveel mogelijk vrienden.
- De mobiele telefoon is een belangrijk object.
- Meisjes zijn bezig met een inhaalslag. In het hoger onderwijs zijn meer meisjes te vinden dan jongens.
- Jongeren zijn socialer en verdraagzamer geworden. Ze houden van authenticiteit;
- Jongeren voelen zich aangesproken door alles wat fun en innovatief is. Ze willen het gevoel hebben erbij te horen;
- Adverteerders gericht op jongeren moeten zich multimediaal gaan richten. Zo worden meerdere jongeren bereikt.
- Ook wordt er verteld dat kinderen gevoelig worden voor rages als zij naar de basisschool gaan. Tussen de vier en de vijftien jaar ligt dit punt op zijn hoogst. Hierdoor zijn ze erg beïnvloedbaar door hun vrienden en omgeving. Dit beïnvloedt ook het koopgedrag van de kinderen. (Hoogervorst, Dekker, & Witteman, 2006)

2.3 KINDEREN ALS CONSUMENT

Interesse in kinderen als consument is ontstaan met de baby boom generatie die ontstond na de Tweede Wereld Oorlog. Vanaf dit moment werden kinderen voor het eerst gezien als een doelgroep voor de marketing.

Kinderen zijn marktpotentieel op drie verschillende manieren.

Kinderen vormen een primaire markt:

Ze hebben hun eigen budget en spenderen dit aan zelfgekozen producten en behoeften.

Kinderen vormen een invloedsmarkt:

Ze bepalen veel van de uitgaven van hun ouders, direct en indirect.

Kinderen vormen een toekomstige markt:

Ze zijn uiteindelijk een potentiële markt voor alle goederen en diensten en ontwikkelen vanaf een jonge leeftijd al merkloyaliteit.

Doordat de koopkracht van kinderen blijft groeien, zijn marketeers, producenten en adverteerder steeds meer geïnteresseerd in het bedenken van effectieve methodes om de aandacht te trekken van de kindermarkt. Om dit te bereiken is het noodzakelijk dat er kennis is van kinderen als consument, wat ze geloven, wat ze willen en hoe ze zich gedragen. Kinderen hebben verschillende soorten bronnen als aankoopkracht, dit zijn onder andere, geldcadeaus van ouders en familie, inkomsten van kleine karweitjes en zakgeld.

Kinderen zijn erg op elkaar aangewezen door alle activiteiten en school. Het resultaat hiervan is dat ze erg veel dezelfde dingen willen doen. De behoefte van kinderen om veel dingen hetzelfde te doen als hun leeftijdsgenoten, staat vaak los van de cultuur waarin kinderen opgroeien. Hierdoor is de 'standard multinational marketing' strategie voor kinderen toepasbaar over de hele wereld.

De invloed van de consumptiegerichtte berichten in de media kunnen veel overtuigingen, sociale ontwikkelingen en morele normen beïnvloeden bij kinderen. Kinderen worden tijdens het opgroeien al betrokken in beslissingen die gerelateerd zijn tot het aankopen van producten en diensten. Ze observeren, selecteren en bevelen producten aan met toestemming van hun ouders wanneer zij winkelen met hun ouders maar ook wanneer de kinderen zelfstandig gaan winkelen.

Kinderen hebben hun eerste ervaring als consument al in hun eerste levensjaren. Ze zijn al begonnen met onafhankelijke aankopen op een kleine schaal bij lokale winkels op een leeftijd van 4 of 5 jaar. Bij een leeftijd van 10 jaar bezoeken ze al rond de 250 winkels voor aankopen. (McNeal, 1992)

Het identificeren van merken begint bij kinderen al op een tweejarige leeftijd. Kinderen uiten hun merk vertrouwen door voorkeuren. Deze voorkeuren worden beïnvloed door de ouders en versterkt door de reclame en omgeving. Jonge kinderen begrijpen het concept van merken nog niet maar ze kunnen wel merklogo's en verpakkingen herkennen. Vanaf de twintigste eeuw worden kinderen zich ook steeds meer bewust van de waarde van het geld. De generaties van tegenwoordig worden steeds beter voorbereid voor het volwassen worden, waardoor ze ook kieskeuriger zijn geworden over hun uitgaven. De marketing voor kinderproducten moet kindgericht adverteren maar ook tegelijkertijd een volwassen kant hebben voor de ouders/voogd. (Birtwistle, Bruce, & Moore, 2004)

2.4 AANKOOP BESLISSINGEN

Verschillende studies hebben zich gefocust op hoe en wanneer kinderen consumptie vaardigheden ontwikkelen in verhouding met het verdienen en begrijpen van geld, aandacht schenken aan advertenties, consumenten beslissingen maken en het aankopen van producten. Dit proces is gevormd door een aantal sociaal-culturele krachten, namelijk ouders, leeftijdgenoten, winkel ervaringen en de media. In de tabel hieronder is de interactie van kinderen met hun familie met betrekking tot de aankoop beslissingen. (Gunter & Furnham, 2002)

Tabel 2 Onderzoekresultaten van onderzoek naar kind-familie interactie met families aankoop beslissingen

Onderzoek	Uitkomsten
Hempel, 1974	Kinderen zijn waarschijnlijk meer in staat om deel uit te maken in de identificatie stadium, dan een later stadium.
Ward en Wackman, 1973	In de moeder-kind interactie vragen kinderen vaker naar eten, speelgoed en kleden. Zodra kinderen ouder worden neemt hun verzoek af en de ouderlijke opbrengsten nemen toe.
Szbillo and Sosanie, 1977	Kinderen en ouders communiceren op een hoger level in alle stadia van het besluit-maak proces.
Filiatrault and Ritchie, 1980	De invloed van een familie met een getrouwde man en vrouw zijn hetzelfde in families met en zonder kinderen, en kinderen zijn het gemakkelijkst te beïnvloeden in het stadium van zelf identificatie dan in latere stadia.
Jenkins, 1979	Kinderen hebben minimale invloed in de keuze van het huishouden, maar hebben wel veel invloed op de activiteitenkeuze van de familie

Nelson, 1979	In de keuze voor een pizza restaurant, zijn kinderen boven de 5 jaar net zo betrokken als de ouders, behalve voor de uiteindelijke beslissing en beslissingen die gaan over het geld.
Mehotra en Torges, 1977	In een onderzoek die betrekking heeft tot factoren uitsluiten die beïnvloed worden door het toegeven van de moeder aan een kinds verzoek om een product te kopen, werden geen factoren gevonden.
Deering en Jacoby, 1971	In een moeder en kind besluit, draagt het kind bijna de helft van het besluit.

Het tabel laat zien dat kinderen een grote invloed hebben op het aankoop gedrag van de ouders. Echter zijn de ouders de doorslaggevende factor.

Er is een onderzoek geweest naar de invloed van reclame op kinderen tussen de 9 – 12 jaar. Deze concludeerden dat kinderen het concept reclame en commercials begrijpen maar er geen echte kritische mening over hebben. Kinderen zijn erg gevoelig voor de mening van hun vrienden en klasgenoten, ook met betrekking tot merken. Zij zullen zich gemakkelijk laten beïnvloeden door hun vrienden. (Slot, Rozendaal, van Reijmersdal, & Buijzen, 2013)

2.5 MEDIA GEBRUIK KINDEREN

In het najaar van 2013 is er een onderzoek gedaan naar de interesse en activiteiten met betrekking tot het mediagebruik van kinderen met de leeftijd tussen de 6 en 12 jaar. De kinderen konden meerdere opties aangeven.

Bij de interesses geven de meeste kinderen 'dieren (77%) en muziek (62%) aan. Bij de activiteiten gaf het grootste aantal kinderen buiten spelen en sporten aan en 47% leest het liefst boeken.

Op het gebied van mediagebruik worden de computer (43%) en de tablet (41%) het meest gebruikt. De activiteiten die ze hierop uitvoeren zijn voornamelijk gamen (95%) en filmpjes kijken (93%). Er is aan de kinderen gevraagd hoe vaak ze naar bepaalde websites toe gaan, de resultaten luiden:

Zapp.nl (31%)

Nickelodeon (30%)

Donald Duck (18%)

Het mediagebruik is minder aanwezig bij deze leeftijdscategorie. Facebook staat bovenaan waarvan 29% gebruikt maakt van facebook en 12% actief gebruik maakt van facebook. Daarbij is aangetekend dat je 13 jaar moet zijn om een Facebook profiel aan te kunnen maken.

Wat opviel bij dit onderzoek is de hoge score met betrekking tot het printgebruik. 94% van de kinderen gaf aan afgelopen jaar een tijdschrift te hebben gelezen. Het weekblad Donald Duck staat bovenaan met 80,6%, op de tweede plek komt Kidsweek met 33,4% en op de derde plek de Tina met 25%.

63% van de kinderen geeft aan dat ze af en toe naar de radio luisteren. Hoe ouder ze worden, hoe vaker ze naar de radio luisteren. (Hafkamp, 2014)

In 1998 ontstond de eerste Nederlandse website voor kinderen, namelijk KidsPlanet. Het was gecreëerd om een veilige leuke plek op internet voor kinderen tussen de 7 – 12 jaar te bieden. Sinds die tijd is er een grote toename geweest van de kinderwebsites. Oude media werkte voornamelijk eenrichting op, kinderen konden wel kijken en lezen op de websites maar zelf niet deelnemen bij spelletjes enzovoort. Bij de nieuwe media is dit niet het geval. Kinderen kunnen op een aantal websites zelf een profiel maken en spelletje spelen. Ook kunnen de

kinderen via deze websites vaak met elkaar communiceren. Dit vinden kinderen erg prettig. (de Haan & Pijpers, 2010)

2.6 LEEFTIJDVERSCHILLEN

Kinderen van vijf tot acht jaar

Kinderen die een leeftijd hebben van vijf tot acht jaar letten veel op opvallende kenmerken van producten en media. Kinderen jongeren dan vijf hebben moeite om de fantasie en de realiteit te onderscheiden, vanaf vijf jaar begint hier langzaam verandering in te komen. Ook kunnen kinderen vanaf vijf jaar zich ook beter focussen op één ding. Zo kunnen gemiddeld een uur bezig zijn met een activiteit.

Kinderen tussen de vijf en acht jaar krijgen meer interesses in wat moeilijker vermaak en humor, en ze verliezen steeds meer interesse in de kleuterprogramma's.

Kinderen van acht tot twaalf jaar

De leeftijdsverschillen tussen de kinderen van vijf tot acht en de kinderen van acht tot twaalf jaar zijn erg groot. De kinderen van deze leeftijdscategorie kunnen zich beter concentreren op details. Zo beginnen ze ook beter merken en logo's te herkennen en verbanden te leggen. Ook worden deze kinderen steeds meer kritisch over verschillende producten en media. Ze worden kieskeuriger en zijn niet zo snel meer onder de indruk. Rond acht jaar krijgen kinderen een echte voorkeur voor bepaalde media en entertainment. Ze vinden de media en entertainment al snel kinderachtig en hun voorkeur gaat uit naar de media en entertainment waar kinderen van minimaal hun eigen leeftijd een rol in spelen.

Kinderen tussen de elf en dertien jaar zijn ook het meest beïnvloedbaar. Ze zijn erg gevoelig voor de mening van hun leeftijdgenoten. (Valkenburg, 2008)

2.7 VERSCHIL JONGENS EN MEISJES

Er bestaan veel verschillen tussen jongens en meisjes met de leeftijden tussen de zes en twaalf jaar. Rond een jaar of zes vormen kinderen een beeld over hoe iemand van hun eigen geslacht zich zou moeten gedragen. Doordat kinderen met deze leeftijden meer met elkaar optrekken, groeit ook de sociale druk die ze op elkaar uitoefenen.

Jongens van deze leeftijd hebben nog erg interesses in actie en geweld maar sport en avontuur is ook een opkomende interesse. Meisjes van deze leeftijd hebben hele andere interesses dan jongens. Zij willen liever niets met actie en geweld te maken hebben. Zij geven voorkeur aan verzorging en romantiek. (Valkenburg, 2008)

HOOFDSTUK 3. HET KINDERTIJDSCRIFT

In dit hoofdstuk worden de kindertijdschriften centraal gesteld. De geschiedenis, hun doel maar ook hun toekomst wordt besproken.

3.1 GESCHIEDENIS

Het eerste kindertijdschrift verscheen in de 18^e eeuw. Vervolgens zijn er binnen honderd jaar meer dan 250 kindertijdschriften op de markt verschenen. Het eerste kindertijdschrift kwam in 1751 uit, uitgegeven door Newberry, Londen. Na het derde nummer werd het tijdschrift stop gezet. Het doel van het tijdschrift was om de opvattingen van de Verlichting aan kinderen te tonen op een leuke manier.

Het eerste jeugdtijdschrift in Nederland is: ‘De vriend der Kinderen’. Dit blad verscheen in 1779 op de markt. Het blad heeft vier jaar bestaan. Vervolgens kwam er nog een ander kinderblad uit; ‘Weekblad voor Nederlands Jongelingschap. Beide bladen waren afgekeken van Duitse kindertijdschriften en stonden in de teken van De Verlichting. In de negentiende eeuw stonden de kindertijdschriften in de bloei. De kindertijdschriften waren erg gericht op het geloof en in het begin van de twintigste eeuw had zelfs iedere zuil zijn eigen kindertijdschrift.

Na de tweede wereld oorlog ontstonden er twee soorten categorieën kindertijdschriften, namelijk de tijdschriften voor de ontspanning en educatieve tijdschriften. De bekende tijdschriften van nu (denk aan Donald Duck, Tina Taptoe,) zijn halverwege de twintigste eeuw op de markt gekomen. Rond deze tijd zijn ook de special interest kindertijdschriften ontstaan. (Wingerden, 1992)

Er zijn twee theorieën voor het succes van tijdschriften in de twintigste eeuw.

Theorie 1 is de nieuw geïntroduceerde media. Door de radio, film en tv konden mensen steeds meer informatie per dag tot zich nemen, waardoor ze bredere interesses kregen. Hierdoor ontstond de special interest-tijdschriften.

De tweede theorie is dat tijdschriften erg gingen leunen op de reclame voor hun inkomsten, hierdoor ontstond er een sterke daling van de prijs van de tijdschriften. (Gageldonk, 2011)

3.2 DOEL

Het voornamelijk doel van de kindertijdschriften zijn dus ontspanning, entertainment en educatief. De special interest kindertijdschriften zijn voornamelijk gefocust op één bepaald onderwerp. Spelenderwijs leren de kinderen informatie over deze onderwerpen.

De kindertijdschriften bestaan uit allerlei verschillende onderdelen, afhankelijk van welk tijdschrift het is en wat hun doel is. De meest voorkomende onderdelen zijn;

Stipverhalen

Informatie

Spelletjes

Inzendingen van de lezers

Advertenties

Quizen

Winacties

Een tijdschrift is pas officieel een tijdschrift als het gaat om print die op vastgestelde momenten uitkomen, meerdere malen in het jaar. Het bedrag van de abonnementskosten en de losse koop moet vast staan voor dat jaar. (Wingerden, 1992)

3.3 (SPECIAL-INTEREST) KINDERTIJDSCRIFTEN

Er zijn talloze kindertijdschriften op de markt momenteel, sommige zijn bekender dan de anderen. Hieronder is er een lijst van de bekendste kindertijdschriften in Nederland. (Jeugdbladen, 2016)

- Donald Duck
- Tina
- Kidsweek
- Meiden Magazine
- National Geographic Junior
- Bobo
- Donald Duck Junior
- Girlz
- Hit Krant
- Katrien

Special interest kindertijdschriften

- Penny
- Panna
- Zo Zit Dat
- GOAL
- Barbie Magazine

3.3 VERSCHIL TUSSEN ALGEMEEN EN EEN SPECIAL INTEREST KINDERTIJDSCRIFT

De algemene kindertijdschriften zijn tijdschriften die geen vast onderwerp hebben. De bladen gaan vaak over algemene dagelijkse bezigheden van de kinderen, denk aan school, sport, vrienden etc. De doelgroep van deze tijdschriften zijn meestal kinderen tussen de zeven en twaalf jaar.

Special interest kindertijdschriften zijn kindertijdschriften, gericht op de leeftijd van zeven tot twaalf jaar. De special interest draait het om één bepaald onderwerp. Deze onderwerpen zijn vaak hobby's zoals voetbal, paardrijden, knutselen.

Bladen zoals Donald Duck zijn geen special interest kindertijdschriften ondanks het altijd over dezelfde personages gaat. Er wordt geen specifieke hobby betrokken bij het tijdschrift. De Niche-tijdschriften, een ander woord voor special interest tijdschriften zijn in verhouding populairder dan de algemene tijdschriften.

Er is een onderzoek geweest waarom deze bladen populairder zijn dan de algemene tijdschriften. De algemene tijdschriften (dus ook kindertijdschriften) hebben een hevige daling in hun abonnementen verkoop afgelopen tijd. Gemiddeld elk jaar vijf procent van de oplage. Oorzaak kan mogelijk zijn dat lezers steeds minder zitten te wachten op een blad waar veel informatie in zit. Als iemand iets wilt lezen over bijvoorbeeld wonen, hoeven ze alle andere informatie die ook in dat blad staan, er niet bij te hebben. Special interest-tijdschriften zijn herkenbaar en hebben een bepaalde publiek.

Special interest-tijdschriften werken vaak extra goed in kleine uitgeverijen. Dit komt omdat ze dan niet snel onder gaan vanwege te lage oplagecijfers. Grotere uitgeverijen zetten het blad al snel stop voor een betaalde oplage van minder dan tienduizend stuks. Gemiddeld komt 40% van de opbrengst van deze bladen uit hun advertenties. (Moor, 2013)

3.4 HOE ZIET DE TOEKOMST ERUIT VOOR DEZE TIJDSCHRIFTEN?

In hoofdstuk 2 tabel 1 worden er het aantal geboortes weergegeven en de grootte van de doelgroep van 2010 tot en met 2020. Er is een duidelijke daling aanwezig doordat de kindergeboortes per jaar sterk afnemen. Dit kan nadelig uitpakken voor de kindertijdschriften.

Afgelopen periode of er een afname geweest van de abonnementenverkoop van de kindertijdschriften. Deze zijn weergegeven in de tabel hieronder. (Kerncijfers Print Digitaal, 2014)

Tabel 3 HOI, Kerncijfers Print Digitaal

	Totaal Betaald			Totaal verspreid		
Jongeren bladen	2014 Q1	2013 Q1	2012 Q1	2014 Q1	2013 Q1	2012 Q1
Donald Duck	244.274	270.929	296.262	245.193	271.934	297.484
Meiden magazine	44.515	51.798	47.235	46.765	54.048	49.485
Goal!	21.548	24.534	26.786	23.798	27.034	29.036
Nickelodeon magazine	10.489	16.807	19.350	13.923	25.354	24.015
Tina	42.231	47.129	50.962	42.785	47.762	51.581
Penny	x	27.941	33.477	x	28.217	33.887

H. van Oorschot, ondernemer en directeur van Fullmoon Simply Interactive, voorspelt dat er over vijf jaar nog papieren tijdschriften bestaan. De tijdschriften creëren vanouds een sterke band met hun lezers. Tegenwoordig wordt er steeds meer gebruik gemaakt van content marketing; een marketing strategie waarbij het geven van relevante informatie voor de doelgroep centraal staat. Hiervoor is het juiste kanaal, het juiste moment en het juiste formaat cruciaal. (Bruijntjes, n.d.)

Door middel van branded content, een vorm van content waarbij het merk en de content samen worden gesmolten, wordt de aandacht van de lezer vastgehouden en eventueel beïnvloed. Men verwacht dat gepubliceerde brand content op internet of tijdschriften (online en papier) effectiever zijn dan de standaard advertenties. Marketo, de maker van marketingsoftware denkt dat een kwart van het marketingbudget van business-to-business organisaties over gaat op content marketing. Tijdschriften en kranten waren een onderdeel van diepgewortelde levensstijlen waardoor het gemakkelijker was om waarde te behouden. Zodra met online content zowel waarde als lezerstrouw kan worden gewonnen, zullen de tijdschriften ook goede toekomst hebben, voornamelijk digitaal. (Oorschot, Waarom er over vijf jaar nog tijdschriften zullen zijn, 2013)

3.5 ONLINE MEDIA

Het komt steeds vaker voor dat uitgevers hun tijdschriften ook online uitgeven. Digitale magazines is een online media die uitgevers naast hun website en social media nu online zetten. De drie online media staan niet los van elkaar maar ze maken elkaar juist sterker. Op de social media kan je weer naar je website of digitale magazine verwijzen en andersom is ook mogelijk. Via online media kan je steeds je tijdschrift weer onder de aandacht brengen bij je doelgroep. Via online media is het gemakkelijker om direct te kunnen communiceren met je lezer en interactie. Zo houd je nauwlettend de interesses en de activiteiten van je doelgroep in de gaten waar je vervolgens weer op in kan spelen. De lezers kunnen een artikel of iets dergelijks van de online media zonder moeite delen via social media dat ook een bijdragen levert aan de marketing. Door winacties via social media te verspreiden, heb je een groter bereik en kan je veel adresgegevens winnen van je doelgroep. (Oorschot, Waarom er over vijf jaar nog tijdschriften zullen zijn, 2013)

Websites zijn voornamelijk bedoeld voor het lean forward-werk. Dit houdt in voor nieuws, webshops, interacties. Sociale netwerken zijn meer gericht op het vergroten van je bereik en interactieve communicatie.

Het is belangrijk dat je rekening houdt met de juiste context voor je geplaatste berichten op social media. Er zijn hier een aantal factoren voor:

1. Het moment van publicatie
Op welk moment zal jouw doelgroep het meest actief zijn op social media.
2. Het ontwerp
hoe komt het eruit te zien
3. Van welk sociaal media kanaal ga je gebruik maken
Meerdere kanalen zijn mogelijk en versterken vaak elkaar.
4. Wat zijn de verwachtingen van de interactie.
Stel je doelen op en wees er zelf ook actief mee bezig.

Online magazines kunnen positief zijn voor je online strategie om verschillende redenen:

1. Met regelmaat verschijnen bij je doelgroep
 2. Goede omgeving om bepaalde onderwerpen en thema's aan bod te brengen
 3. Veel mogelijkheden op het gebied van opmaak en ontwerpen om een indringende ervaring te creëren bij je doelgroep/
 4. Door meerdere kanalen met elkaar te verbinden, website, social media en digitale magazines, versterkt dat de marketing en maakt het online communicatie mogelijk.
- (Oorschoot & van der Weerden, Online magazines verdienen een podiumplaats binnen je online communicatie, 2014)

3.6 WERVEN EN BEHOUDEN VAN ABONNEES

Marketeers leggen vaak meer focus op het werven van abonnementen in plaats van het behouden van bestaande abonnees. Er zijn drie factoren die dit kunnen verklaren.

Factor 1 die genoemd werd is dat het makkelijker is om te werven dan te behouden. Resultaat van klanten werven is gemakkelijker snel zichtbaar dan het behouden van klanten. Het is noodzakelijk om op tijd aan de verlenging van proefabonnees te gaan werken, wil je niet dat de interesse van je nieuwe abonnees weer inzakt.

De tweede factor is het kortetermijndenken die zorgt ervoor dat er meer gefocust is om het werven van abonnees in plaats van het behouden van bestaande abonnees. Tegenwoordig werkt iedereen in de waan van de dag, de druk is erg hoog waardoor iedereen meer gefocust is op het korte termijn.

De derde factor is een goede database-analyse. Je hebt een goede database-analyse nodig om je abonnees te behouden. Dit is erg zeldzaam, je hebt allerlei informatie nodig van je klanten; op welk aanbod zijn ze binnen gekomen, hoelang blijven ze gemiddeld lid, wanneer en waarom haken ze af etc.

Het is belangrijk dat je een goed product hebt dat kwaliteit oplevert, vervolgens moet je nadenken of dat is wat de klant wilt. Focus je op het werven van echte abonnees en geen tijdelijke koopjesjagers is enkel lid zijn geworden wegens een goede aanbieding bij een abonnement. Deze zijn vaak maar tijdelijk lid. Maak een database waarin je trouwe klanten in kaart worden gebracht en ga op zoek naar zoveel mogelijk overeenkomsten.

Femke Leenmeijner van Kantoor Fifty Four heeft vijf tips gegeven voor marketeers voor een gestructureerd behoudsprogramma. Ze geeft aan dat het moment van contact met je doelgroep

belangrijk is. Het moment is afhankelijk van je product en je doelgroep. Je moet voor jezelf noteren wat de momenten zijn dat je contact opneemt.

Bij de tweede tip geeft ze aan dat bestaande abonnees evenveel aandacht horen te krijgen als je nieuwe abonnees.

De derde tip gaat over het contact met de klanten. Noteer alle gegevens over klanten, ook de onderwerpen waar ze jullie over hebben gesproken, indien de klant gebeld heeft. Klantenservice is een belangrijk onderdeel.

De opzeggers zijn ook een belangrijk onderdeel. Nieuwe aanbiedingen aan je ex-abonnees aan te bieden is de beste manier om trouwe klanten te werven. Het beste moment om een aanbieding aan te bieden is zes maanden na de opzegging.

Tot slot is het belangrijk dat je kritieke prestatie-indicatoren voor jezelf opstelt op de lange termijn. De complete tips zijn te vinden in bijlage I.

(Leenmeijer, 2015)

De eigenaar van Open Circles Academy, had 55 ideeën om klanten te werven beschreven voor ondernemingen. Deze staan in de bijlage weergegeven. Deze ideeën hebben voornamelijk betrekking tot promotie doormiddel van, advertenties via nieuwsbrieven, kranten, radio maar ook acties. Hij raadt aan om te adverteren in lokale kranten en niche tijdschriften / vakbladen. Hij geeft aan door op meerdere manieren je een groter bereik hebt. In veel tips wordt er aangeraden om dingen gratis aan te bieden, hiermee trek je meer de interesse van mensen en als ze een free gift hebben gekregen en daar lopen ze later weer tegenaan, herinneren ze zich weer aan de onderneming. Een ander onderwerp wat veel voorkomt is contacten. Zorg voor goede contacten met je doelgroep, je afnemers, leveranciers en de omgeving. Een lijst met alle tips is weergegeven in bijlage II. (Neta, n.d.)

HOOFDSTUK 4. INTERVIEWS UITGEVERS

In dit hoofdstuk worden de drie interviews weergegeven. De interviews zijn met de uitgevers; Penny, Panna en Barbie Magazine. Uit deze interviews wordt duidelijk hoe de uitgevers denken over de afname van de abonnees van de kindertijdschriften. Wat is hun visie, kijk en oplossing.

4.1 PENNY

Penny is een special interest kindertijdschrift gericht op meisjes van 7-12 jaar. Het thema wat centraal staat in het kinderblad Penny is paarden. In het tijdschrift Penny zijn er een aantal stripfiguren die regelmatig terugkomen in stripverhalen. Het tijdschrift Penny komt 1 keer in de twee weken uit.



Penny wordt uitgegeven door Holco Publications B.V en de directeur is de heer P. Tuijnman.

Het interview wordt gehouden met P. Tuijnman.

Hoeveel leden heeft het kindertijdschrift Penny?

Momenteel rond de 17.000

Is/ was er bij u de afgelopen tijd een daling aanwezig in de abonnementen verkoop?

Rond 2011 begon er een afname van de abonnementen verkoop. In 2011 waren er ongeveer 22.000 abonnementen en in maart 2015 waren dit slechts 14.200. Inmiddels komt er langzamerhand weer een stijging op gang.

Wat denkt u dat de hoofdoorzaken zijn van de afnemende abonnementenverkoop?

Er zijn zowel interne als externe factoren betrokken bij de afnemende abonnementenverkoop

Intern:

Een te klantvriendelijk beleid leidt tot opzeggingen. Hiermee wordt bedoelt dat als klanten een jaar abonnement afsluiten wordt er vanuit gegaan dat deze maar 1 jaar abonnee blijven en werd na dit jaar gevraagd of ze het abonnement wilde stopzetten. Dit zorgt voor meer stoppende abonnementen dan als het abonnement automatisch zou doorlopen.

Extern:

- Digitale opkomt. Er is een nieuw soort vermaak op de markt gekomen en online games en mobiele telefoons zijn een grote rage geworden onder de kinderen. Echter zullen de 'niet special interest' kindertijdschriften hier meer last van hebben. Als een meisje echt fan is van paarden, zal ze haar penny abonnement niet zo snel opzeggen door de digitale opkomst.

- Afname aantal geboortes. Sinds een aantal jaren worden er steeds minder kinderen geboren waardoor er afgelopen jaren minder aantal kinderen vallen onder de doelgroep 7 - 12 jaar. De losse verkoop is verminderd doordat er strengere regels zijn aangeboden waardoor je niet zomaar een tijdschrift mag laten verkopen door supermarkten. Doordat er in minder supermarkten het blad Penny ligt, zullen minder mensen het blad kopen uit de supermarkt en zo minder snel een abonnement afsluiten.

Heeft u de afgelopen tijd een verandering gemaakt in uw marketing strategie om in te spelen op de afnemende abonnementenverkoop?

Er zijn sinds kort twee extra werknemers geplaatst op de afdeling commercie om onderzoek te doen naar de interesse van kinderen. Hier kan dan in het tijdschrift meer op worden ingespeeld. Ook worden zij ingezet voor de evenementen en de webshop.

Wat deed u om de bestaande abonnees te behouden? Heeft u daar ook een verandering in gemaakt of gaat u dat doen?

Er zijn een aantal punten waar we de komende periode hard aan willen werken op het gebied van het behouden van de abonnees.

Actief loyaliteitssysteem: Extra's op het blad zonder dat er extra kosten zijn voor de leden, leden op de website. Dit is momenteel al aanwezig maar willen we graag uitbreiden.

Actief mailingbeleid: aanbiedingen via brieven versturen, bijvoorbeeld voor leden die nog de leeftijd van de doelgroep hebben maar wel hun abonnement al opgezegd hebben. Dit wordt voornamelijk via brieven gedaan omdat dit persoonlijker is en kinderen het vaak speciaal vinden als ze een brief ontvangen.

Data werving. Door middel van het Penny promoteam worden adressen geworven. Het Penny promoteam gaat regelmatig in de weekenden naar evenementen toe om goodiebags uit te delen inruil voor een ingevuld contactformulier.

Incasso, eerder kon dit enkel eenmalig het abonnementen kosten bedrag betaald worden maar ondertussen kunnen de abonnees ook maandelijks het abonnementen betalen.

Een abonnement werd zoals eerder genoemd, automatisch stopgezet als deze verlopen was. Nu zullen abonnees zelf het abonnementen moeten stopzetten.

Heeft u door de veranderende strategieën al een stijging kunnen waarnemen in uw abonnementen verkoop?

Ja, sinds maart 2015 is er weer een stijging. Bijna 3000 abonnementen gestegen vanaf maart tot december.

Op welke manieren adverteert u en welke manier vindt u het meest effectief?

Via social media (facebook, Twitter, Instagram) alleen wordt dit niet zo zeer gebruikt als advertenties tot nu toe. Voornamelijk wordt dit gebruikt voor entertainment. Uiteindelijk is het de bedoeling dat tussen de entertainment ook advertenties terecht komen, waar als ze op drukken, ze gelijk bij de juiste aanbieding komen op de website zodat het erg gemakkelijk is.

Maakt Penny gebruik van een website? En wat is daar allemaal te doen?

Er is momenteel een website. Abonnees kunnen een account aanmaken en ze kunnen spelletjes spelen, filmpjes kijken, met elkaar chatten en luister strips beluisteren. Verder wijst de website door naar social media, is er een webshop en kan je abonnementen afsluiten.

De website gaat binnen een aantal maanden worden veranderd. De profielen gaan eruit en abonnees krijgen een link met een code toegestuurd voor een afgesloten website. Op deze website willen ze regelmatig films plaatsen voor de leden. Denk hierbij aan Netflix alleen dan met paardenfilms voor kinderen. Hierdoor wordt het voordeel voor leden vergroot tegenover de niet-leden en is het aantrekkelijker om lid te worden. De standaard website wordt ook aangepast, alle spelletjes gaan er vanaf en de website is puur voor de webshop en abonnementen afsluiten. Het wordt overzichtelijker voor de ouders.

Wat is uw doelstelling?

Een doel voor later is om samen te gaan werken met de FNRS, KNHS en manegehouders om een dag te organiseren voor kinderen en hun ouders om zo de paardensport te introduceren. Op deze manier kan Holco Publications adressen werven en komen in contact met de doelgroep.

Een andere doelstelling is voor het eind van het jaar 20.000 leden te hebben.

Hoe ziet u de onderneming over vijf jaar?

Paul Tuijnman vertelde dat hij het belangrijk vindt dat het draait om de abonnementen en de losse verkoop en dat hier ook de hoofdkomsten vandaan moeten komen. Wanneer het tijdschrift zelf niet genoeg inkomsten opbrengt, zal het gestopt worden. Het blad zal niet online worden uitgegeven.

4.2 INTERVIEW BARBIE MAGAZINE

Barbie Magazine is een tijdschrift met een doelgroep meisjes met een leeftijd tussen de zes en negen jaar. Het thema dat centraal staat is Barbie.

Het interview wordt gehouden met Ingelien Poutsma, Marketing en PR

Hoeveel leden heeft het kindertijdschrift Barbie Magazine?
Rond de 5.000

Is/ was er bij u de afgelopen tijd een daling aanwezig in de abonnementen verkoop?
Ja, er is afgelopen periode een grote daling geweest in het aantal abonnees, gelukkig stagneert het abonneebestand nu weer.



Wat denkt u dat de hoofdoorzaken zijn van de afnemende abonnementenverkoop?
Er is veel concurrentie op het gebied van kindertijdschriften gericht op meisjes. Door de enorme aanbod en de economische crisis van de afgelopen jaren waarbij mensen geen financiële verplichting wilden aangaan zijn de abonnementenverkopen gedaald.

Is er een verandering geweest in uw marketingstrategie om in te spelen op deze vraag van de afnemende abonnementenverkoop?
Dit jaar willen we een grote verandering maken. We zijn plannen aan het maken om Barbie Magazine weer helemaal terug op de kaart te zetten. Betere strips en het restylen van het tijdschrift is al in de afgelopen periode gebeurd.

Wat deed u om bestaande abonnees te behouden? Wordt dat nu anders aangepakt?
Zodra een abonnement verloopt, krijgen de abonnees een brief of ze willen verlengen. Nabellen van abonnees en speciale activiteiten waar abonnees voor uitgenodigd worden behoort ook tot de dingen die we doen.

Wat doet u om abonnees te werven?
Een groot voordeel dat Barbie Magazine heeft is de samenwerking met Mattel. Mattel is het moederbedrijf van Barbie dus wij liften mee op het succes van hun marketing, bijv. rondom lancering van nieuwe Barbie films.

Op wat voor manier adverteert u?
Wij werven voornamelijk tijdens Barbie gerelateerde evenementen, maar ook via prijsvragen en winacties.

Zijn jullie actief op social media?
Op dit moment zijn we wel actief, maar nog niet voldoende. Dit is iets wat zeker bij onze strategie van dit jaar hoort.

Hebben jullie een app of een website?
Barbie Magazine zelf heeft geen website of app. Barbie zelf heeft dit wel, maar dit is dus niet specifiek voor abonnees van het Barbie magazine. De website en spelletjes zijn openbaar.

Wat krijgen jullie op feedback te krijgen van de lezers?
Zodra een proefabonnement verloopt, nemen wij contact op met de lezers; wat zij ervan vonden en of ze het willen verlengen. Daarnaast houden wij regelmatig enquêtes met onze lezers.

Wat is jullie doelstelling?

Onze doelstelling is dat ons abonnementenbestand in 2016 verdubbeld.

Hoe ziet u Barbie Magazine over vijf jaar?

Barbie Magazine is een tijdschrift zijn dat meisjes altijd zal blijven aanspreken. Wij verwachten dat we het Barbie Magazine nog sterker in de markt kunnen zetten door meer in te spelen op de wensen van de doelgroep en bekender te maken bij de doelgroep door deelname aan events en advertenties bij doelgroep gerelateerde media.

Wat zijn de grootste kansen van Barbie Magazine?

De samenwerking en meeliften op de ontwikkelingen bij Mattel.

Wat is de grootste bedreiging van Barbie Magazine

Concurrentie van andere tijdschriften voor de doelgroep.

De toename digitale gebruik.

Hoewel de digitale media steeds belangrijker wordt, geloven wij dat kinderen altijd zullen blijven lezen. Van belang is hierbij wel dat je in de belevingswereld van het kind blijft.

4.3 INTERVIEW PANNA VOETBAL MAGAZINE

Panna is een tijdschrift gericht op kinderen, voornamelijk jongens, tussen de 7 en 12 jaar. Het thema dat centraal staat in Panna is voetbal.

Het interview heeft plaatsgevonden met Floris de Bruijn



Hoeveel leden heeft u?
Rond de 3000

Is er afgelopen periode een daling of een stijging geweest in het aantal abonnees?

Een grote stijging.

Eind 2014 begonnen we met abonnementen en daarvoor werd er enkel los verkocht. Inmiddels worden er 5000 tijdschriften los verkocht per druk.

Wat denkt u dat hiervan de hoofdoorzaken zijn?

Jongentijdschriften lopen beter dan meidentijdschriften

Meisjes ontwikkelen zich sneller waardoor ze sneller zijn uitgekeken op bepaalde dingen en bij jongens gaat het wat langzamer.

Kinderen willen steeds sneller opgroeien en Panna is een redelijk volwassenblad. Het blad gaat over voetbal en de informatie tussen Panna en volwassen voetbal bladen zijn hetzelfde, alleen op een wat andere wijze verwoord.

Wat doet u op bestaande abonnees te behouden?

Er wordt momenteel nog weinig aan gedaan. Het blad bestaat nog niet lang. Als abonnees opzeggen in verband met hun leeftijd bieden wij ons vervolgbad Elfvoetbal aan. Dit blad lijkt erg op Panna alleen is gericht op volwassenen.

Wat doet u om abonnees te werven?

We zijn zonder promotie gegroeid. We gaan naar evenementen (voetbal wedstrijden, kinderkampen). We doen aan Groupon acties en mond op mond reclame. We werken samen met een bekende vlogger, Matty en in ons blad kunnen ze een meet en greet met hem winnen en dat trekt ook lezers.

Op welke manieren adverteert u?

Wij adverteren niet. We maken reclame door de bovenstaande activiteiten.

Bent u actief op social media?

Ja op Instagram

Hebben jullie een app of een website?

Ja, wij hebben een website waar je lid van kan worden.

Wat doet u om feedback te krijgen van de lezers?

Momenteel nog redelijk weinig. Binnen 1 of 2 jaar willen we graag feedback sessies houden eens per jaar.

Wat is uw doelstelling met betrekking tot de lezers?

Wij streven naar 4000-4500 abonnementen eind 2016

Wat zijn uw kansen?

Onze kans is dat wij momenteel enorm aan het groeien zijn en dat wij een vervolgblad hebben voor de kinderen die 'te oud' worden voor Panna.

Panna kan ook online worden gelezen. Dit wordt op dit moment nog wel zelden gelezen

Panna is een goedkoopblad en het komt minder vaak uit, hierdoor is het maar een kleine bedragen per jaar en hebben wij niet zoveel last van de crises.

Mensen lezen steeds minder dus zullen eerder een abonnement op een maandblad nemen dan een weekblad.

Wat zijn uw bedreigingen?

Er is een grote concurrentie met GOAL en voetbal Internationaal. Dit zijn ook kindertijdschriften met het thema voetbal.

Hoe ziet u het tijdschrift over vijf jaar?

Wij willen graag dat het tijdschrift net zo groot wordt als GOAL. We hopen rond de 10.000-15.000 abonnees te hebben en een grote losse verkoop.

HOOFDSTUK 5. INTERVIEWS FAMILIES

In dit hoofdstuk zijn de interviews met twee families weergegeven. Deze interviews zijn gehouden om een goede indruk te krijgen over hoe ouders en kinderen tussen de 7 en 12 jaar denken over kindertijdschriften. De interviews zijn weergegeven in bijlagen III.

5.1 INTERVIEW FAMILIE 1.

Dit interview bestaat uit een gesprek met moeder Marcha en zoon Jesse (9). Ze zijn beide apart ondervraagd.

Tijdens het interview kwam uit dat ze niet om een specifieke reden niet lid zijn van een abonnement. Het tijdschrift wordt niet vaak genoeg gelezen om de prijs te betalen van een abonnement. Marcha vindt de abonnementen ook redelijk prijzig. Ze kopen in de supermarkt af en toe los een tijdschrift. Het lezen wordt gestimuleerd in de familie, zowel leesboeken als tijdschriften. Jesse is erg actief op de tablet en speelt hier veel spelletjes op. Het lezen van tijdschriften online is hij niet actief mee bezig. Ook is hij niet bekend met de websites van de kindertijdschriften. Wat opviel aan dit interview is dat Jesse de Donald Duck erg leuk vindt en dat er regelmatig benadrukt wordt dat zijn vader dit ook een leuk blad vindt. Mogelijk beïnvloedt dit ook de keuze van Jesse.

5.2 INTERVIEW FAMILIE 2.

Dit interview bestaat uit een gesprek met moeder Linda en zoon Mike, 11 jaar. Ze zijn beide apart ondervraagd.

Uit het interview blijkt dat ze geen lid zijn van een abonnement. Ze kopen af en toe losse tijdschriften en de vader neemt regelmatig Donald Ducks mee van zijn werk. Zoon Mike verzamelt deze tijdschriften en leest ze af en toe weer van opnieuw. Linda vindt de tijdschriften vrij prijzig, zeker de tijdschriften die wekelijks uitkomen. Haar voorkeur gaat uit naar een blad dat maandelijks uitkomt. Mike zit regelmatig op de computer maar maakt hierbij geen gebruik van de websites van de kindertijdschriften, omdat hij niet wist dat dit bestaat. Online lezen wordt niet gedaan en vinden zowel moeder als zoon onhandig. Ze houden liever een papieren boek in hun handen.

HOOFDSTUK 6. ENQUÊTES

Om het onderzoek naar het werven en behouden van abonnees van special interest kindertijdschriften goed tot een conclusie te kunnen trekken werden er enquêtes afgenomen van kinderen met een leeftijd tussen de 7 en 12 jaar en hun ouders.

De student heeft contact opgenomen met basisschool de Dukdalf en kreeg toestemming om enquêtes uit te delen aan de kinderen en hun ouders. Negentien enquêtes zijn retour gekomen. Dit zijn negentien enquêtes gericht op ouders/verzorgers en negentien enquêtes gericht op de kinderen. De enquêtes gericht voor de ouders maar ook de enquêtes gericht op de kinderen zijn ook door middel van social media, facebook, online gezet. Via social media zijn twaalf enquêtes gericht op ouders/verzorgers retour gekomen en vier enquêtes gericht op kinderen. Dat er maar slechts vier kinderen gereageerd hebben op deze enquêtes komt vermoedelijk doordat kinderen van die leeftijdscategorie nog niet erg actief zijn op social media.

Er zijn vier verschillende soorten enquêtes opgesteld, twee verschillende voor de ouders/verzorgers en twee enquêtes voor de kinderen. Eerst waren de enquêtes voor de basisscholen opgesteld. Na dat de resultaten terug waren werd er besloten om de enquête iets aan te passen en is vervolgens op facebook geplaatst.

Er is gekozen voor de basisschool omdat daar de doelgroep op school zit, zo heb je de gehele doelgroep bij elkaar. Er is voor facebook gekozen omdat social media een groot bereik heeft. In dit hoofdstuk worden de resultaten van deze enquêtes weergegeven. Na elke enquête is er een korte conclusie gegeven. De enquêtes zelf zijn te vinden in de bijlagen.

6.1 ENQUÊTE RESULTATEN VOOR OUDERS VERZORGERS ONLINE

Deze enquête resultaten zijn ontvangen van ouders met kinderen met een leeftijd tussen de 7 en 12 jaar. De enquêtes zijn ingevuld via social media, facebook. Het zijn twaalf enquête resultaten.

Bij deze reeks enquêtes zijn de leeftijden en geslacht van de kinderen gemiddeld. Meer dan vijftig procent is lid van een kindertijdschrift. Er is een grote diversiteit van de abonnement soorten. Het valt op dat de meeste abonnementen op special interest kindertijdschriften zijn zoals Zo Zit Dat, Roei, National Geographic Junior. Wel wordt er aangegeven later in de enquête dat het lievelingsblad voor de kinderen volgens de ouders de Donald Duck is, dit zijn dan voornamelijk losse kopen.

De reden dat de ouders geen abonnement voor hun kind hebben is voornamelijk dat het te duur is en dat ze liever niet vast willen zitten aan 1 soort tijdschrift.

De reden dat de ouders wel een abonnement voor hun kind hebben afgesloten is dat de kinderen het erg leuk vinden en hun interesses daar liggen.

De hoofdredenen waarom de ouders/verzorgers een tijdschrift leuk vinden voor hun kinderen is omdat het educatief is en het zorgt voor ontspanning. Ouders zien liever geen geweld en grof taalgebruik in een tijdschrift, dat ook weinig voorkomt. Een ouder was erg specifiek en beschreef dat haar minpunt voor een kindertijdschrift was, dat kinderen vaak al te jong al volwassen beschreven worden. Oorzaak hiervan kan zijn dat er een groot ontwikkelingsverschil zit tussen kinderen van 7 en kinderen van 12 jaar.

Negentig procent van de ouders/verzorgers vinden het prima dat een kindertijdschrift ook een app of website heeft, echter geven zij ook bijna allen aan dat zij hier geen gebruik van maken.

6.2 ENQUETE RESULTATEN VOOR OUDERS VERZORGERS BASISCHOOL

Deze enquête resultaten zijn ontvangen van de ouders/verzorgers via de basisschool de Dukdalf.

Deze enquête is ingevuld door negentien personen.

De ouders/verzorgers die deze enquête reeks hebben ingevuld hebben voornamelijk kinderen met een leeftijd tussen 7 - 9. Er is slechts een klein gedeelte met kinderen van 13 jaar en ouder. Ongeveer $\frac{1}{3}$ van de kinderen zijn lid van een kindertijdschrift en een minder aantal dan dat kopen regelmatig tijdschriften los. Dit houdt in dat merendeels geen lid is van een kindertijdschrift en deze ook niet regelmatig los kopen.

Ongeveer $\frac{1}{3}$ van de niet-leden heeft geen specifieke reden om geen lid te zijn van een abonnement, $\frac{1}{3}$ van de niet-leden vinden een abonnement te duur, voornamelijk als ze het bedrag in een maal moeten betalen. De overige $\frac{1}{3}$ lezen de kindertijdschriften in de bibliotheek of lezen liever boeken.

De mensen die wel een abonnement op een kindertijdschrift voor hun kind(eren) hebben, geven aan dat zij dit gedaan hebben omdat hun kind(eren) dit erg leuk vinden.

De Donald Duck heeft de grootste voorkeur bij de ouders. De reden dat ouders voor een bepaald tijdschrift kiezen is voornamelijk om de mening van hun kind en de grappige verhalen. Op de vraag wat ouders graag terug zien in een tijdschrift heeft grotendeels geen reactie gegeven. De overige ouders geven aan dat ze de verhalen en humor erg waarderen. De ouders zien liever geen grof taal gebruikt en geweld in het blad voorkomen. Ook bij deze enquête reeks was er één ouder die reageerde dat hij/zij vond dat er teveel focus gelegd wordt op beauty en jongens in de meidenbladen.

Het grootse gedeelte ouders zijn neutraal over de app/website van een kindertijdschrift. Er wordt zelden gebruik gemaakt van deze apps en websites.

Er was een opmerking gemaakt op de enquête met betrekking tot de tijdschriften. 'De leeftijd tussen zeven en negen jaar is lastig om te matchen bij een tijdschrift; de prinsessenfase is voorbij maar ze zijn nog geen tieners met puber gerelateerde onderwerpen' en 'veel tijdschriften zijn erg stereotypering meisje of jongen. Meisjes zijn erg roze, glitter en make up. Koers eens op krachtige sterke onderwerpen voor meisjes waar ze zelfvertrouwen/weerbaarheid van krijgen in plaats van te focussen op schoonheid en lief en aardig zijn!'

6.3 ENQUETE RESULTATEN VOOR KINDEREN ONLINE

Deze enquête resultaten zijn ontvangen van kinderen met een leeftijd tussen de 7 en 12 jaar. De enquêtes zijn ingevuld via social media, facebook. Er zijn vier kinderen die deze enquête hebben ingevuld.

Vijftig procent had een leeftijd tot 7 jaar en 40 procent was 10 jaar en ouder en de helft is een jongen en de andere helft een meisje,

Vijftig procent is lid van een kindertijdschrift en de overige vijftig procent is geen lid maar leest wel kindertijdschriften.

Donald Duck heeft de grootste voorkeur gevold door Penny Taptoe Hitkrant en LEGO.

Op de vraag waar zij tijdschriften lezen beantwoorden ze allemaal thuis. Een aantal lezen ook wel eens tijdschriften op school en in de bibliotheek.

Het leukste aan tijdschriften vinden ze voornamelijk de stripverhalen en de weetjes.

Het leukste aan de apps en websites vinden de kinderen de spelletjes en de strips.

6.4 ENQUÊTE RESULTATEN VOOR KINDEREN BASISCHOOL

Deze enquête resultaten zijn ontvangen van de kinderen van de basisschool de Dukdalf. Het zijn negentien enquête resultaten.

Merendeels van de kinderen die deze enquête hebben ingevuld hebben de leeftijd tussen de 7 en 9 jaar. De anderen hebben een leeftijd tussen de 10 – 12 jaar. Ongeveer zestig procent is een meisje en de overige veertig procent een jongen.

Ongeveer veertig procent is niet lid van een kindertijdschrift maar leest deze wel af en toe, ongeveer dertig procent geeft aan helemaal geen tijdschrift te lezen en de overige zijn wel lid van een kindertijdschrift. Hun grootste voorkeur gaat uit naar de Donald Duck. In de overige aangegeven favorieten tijdschriften van de kinderen, is geen onderscheid te maken tussen special interest kindertijdschriften en ‘gewone’ kindertijdschriften.

Het leukste aan een kindertijdschrift vinden de kinderen de stripverhalen, deze staan ver voorop. Het minst leuke aan kindertijdschriften vinden ze puzzels. Op de vraag of het tijdschrift een app of website heeft, heeft grotendeels niets ingevuld omdat zij het niet weten of omdat zij er geen gebruik van maken.

Tot slot was er de vraag wat kinderen nog graag willen zien of lezen in een tijdschrift wat er nu nog niet instaat, de antwoorden zijn erg gevarieerd maar grotendeels geeft aan dat zij graag in het blad iets terug zien wat zij zelf kunnen maken of doen. Voorbeelden hiervan zijn, iets wat je kan kleuren en recepten om te koken.

HOOFDSTUK 7. DISCUSSIE

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de enquêtes en interviews vergeleken met de literatuurstudie. De verschillen en de overeenkomsten zullen worden genoemd. Verder wordt er in gegaan op de onderzoeksmethode die gebruikt werd tijdens dit afstudeerwerkstuk. Tot slot worden de resultaten gekoppeld aan de hypothesen.

Resultaten eigen onderzoek en literatuurstudie afwegen

In het vooronderzoek werd er gebruik gemaakt door middel van literatuurstudie om informatie te winnen. Een deel informatie omtrent de probleemstelling is ook meegegeven door Holco Publications B.V, afstudeerstage van de student.

Bij de literatuurstudie werd er een duidelijk beeld geschetst over het denkvermogen en de interesse van kinderen in producten. Kinderen willen graag mee met de tijd, en dat houdt in, in dit geval met de technologie. Kinderen hebben behoeftes aan hun eigen profielen, contacten met andere en zelf deel kunnen nemen in allerlei activiteiten.

Meisjes ontwikkelen zich sneller dan jongens en in de leeftijd van 7- 12 jaar lopen hun interesses erg uiteen. Jongens zijn meer gefocust op sport en geweld terwijl meisjes zich meer focussen op verzorging en celebraties. Mediagebruik bij kinderen is aan het toenemen, voornamelijk via de computer en tablet. Dit beeld over de interesses van de kinderen voldoet aan de verwachtingen die geschetst waren voor het onderzoek begon. Dit uitte zich in het eigen onderzoek door de enquête resultaten en de interviews met de families. De kinderen zaten erg veel op de tabblad, maar ook regelmatig achter de computer. Er werd ook duidelijk dat er een interesse verschil is in de sekse en de verschillende leeftijden.

De verwachtingen waarom er een afname is van de abonnees van kindertijdschriften komt grotendeels overeen met het resultaat. Er zijn minder kindergeboortes waardoor de doelgroep verkleind is en door de economische crisis namen mensen niet zo snel meer een financiële verplichting aan. De voorkeur naar special interest tijdschriften wijst ook uit de resultaten. De interesses van de kinderen in bepaalde thema's, zorgen ervoor dat zij trouw zijn aan het tijdschrift en dat ouders daar eerder een abonnement op afsluiten.

In de literatuurstudie werd aangetoond dat kinderen steeds vaker digitaal zijn en hier ook meer activiteiten op uitvoeren. Volgens een onderzoek werd er voorspelt dat het noodzakelijk wordt voor tijdschriften om te digitaliseren. Echter, uit eigenonderzoek blijkt dat kinderen het onprettig vinden om te lezen op de computer of tablet en dat voorkeur dan toch uit gaat naar papieren tijdschriften. Dit resultaat komt overeen naar de verwachtingen van de student.

Volgens de literatuurstudie moeten de uitgevers zich meer focussen op het behouden van de abonnees in plaats van alle aandacht te vestigen op het werven van de abonnees. Uit het onderzoek blijkt dat dit klopt, uitgevers vestigen voornamelijk hun aandacht op het werven van abonnees.

Gebruikte onderzoeksmethodiek analyseren

In het onderzoek werd er gebruik gemaakt van literatuurstudies, enquêtes en interviews. Er waren een aantal obstakels bij deze onderzoeksmethodes waardoor de hoeveelheid informatie dat verwerft werd, niet aan de verwachtingen voldoet.

Veel bronnen van de literatuurstudie zijn al verouderd. De jaartallen van de bronnen staan gegeven bij de bronnen. Er zijn weinig huidige bronnen over kindertijdschriften te vinden, de bronnen gingen voornamelijk over social media en games. Dit maakte literatuurstudie lastig voor dit onderzoek.

Het grootste obstakel waren de enquêtes. Er zijn meerdere sportclubs, verenigingen en basisscholen benaderd om enquêtes te kunnen afnemen. Echter werden deze verzoeken elke keer afgewezen. Er was slechts één basisschool waar enquêtes mochten worden uitgedeeld. Vervolgens zijn er van de 300 enquêtes, 38 resultaten terug ontvangen. Dit geeft aan dat enquêtes niet hoog zitten bij mensen. Het bereik van de enquêtes via social media, facebook, was ook niet naar verwachting. Mogelijk komt dit doordat facebook meer gericht is op een wat oudere doelgroep.

Resultaten gekoppeld aan de hypotheses

In het plan van aanpak werden er drie hypotheses beschreven. Deze zijn kort geschreven;

1. Er zijn slechts kleine aanpassingen nodig in het tijdschrift zelf om meer aan de wensen van de doelgroep te voldoen.
2. Het tijdschrift zal zich moeten aanpassen aan de nieuwe technologie, meer aandacht vestigen op de website, apps en indien nodig het tijdschrift digitaal uitgeven
3. De interesses in de tijdschriften zijn afgenomen en tijdschriften zullen veel aan marketing moeten doen om te kunnen blijven bestaan.

De hypotheses zijn drie verschillende uiterste waarvan er niet verwacht werd dat de laatste, werkelijk zou kunnen zijn. De resultaten wijzen naar geen enkele van de drie hypotheses. De oorzaak van het probleem dat er een afname is van de abonnementen ligt niet zozeer aan het tijdschrift maar aan de verandering van de omgeving (de crisis, afname geboortes, toenemende concurrentie). Dit houdt in dat hypothese 1 afvalt. Hypothese 2 is grotendeels juist volgens de literatuurstudie, echter via de enquêtes en de interviews blijkt dat kinderen geen interesse hebben in het digitaal lezen van een tijdschrift en dat de meeste van de ondervraagde niet actief zijn op de websites van de kindertijdschriften.

Betrouwbaarheid onderzoek

Een aantal bronnen van de literatuurstudie zijn verouderd waardoor de informatie kan afwijken van de huidige situatie.

De interviews met de uitgevers zijn representatief, de uitgevers zijn experts op het gebied van de kindertijdschriften en de strategieën. Doordat het drie verschillende uitgeverijen zijn en er een aantal opmerkingen overeenkomen kan er vanuit worden gegaan dat deze terecht zijn.

De enquêtes zijn niet representatief. Volgens een steekproefcalculator moeten er 267 steekproeven zijn gedaan voor een representatief resultaat. Er is hierbij van 5% steekproefmarge. Door de weinig-samenwerk mogelijkheden en weinig respondenten via online enquêtes, zijn er in totaal 31 enquête resultaten terug gekomen van de ouders en 23 enquête resultaten van de kinderen. Echter zijn de resultaten van de enquêtes en de uitkomsten van de interviews met de families redelijk overeengekomen waardoor er wel een schattig kan worden gedaan. (De populairste steekproefcalculator van Nederland, n.d.)

HOOFDSTUK 8. CONCLUSIE

Het afstudeerwerkstuk bestaat uit een onderzoek naar het werven en behouden van abonnees van special interest kindertijdschriften gericht op kinderen tussen de zeven en twaalf jaar. De hoofdvraag luidt: “Wat is de beste manier voor een special interest-kindertijdschrift om abonnees te werven en bestaande abonnees te houden?”

Om dit vraagstuk te kunnen beantwoorden worden er concrete antwoorden gegeven op de deelvragen.

De afgelopen jaren is er een grote daling geweest van abonnees van de kindertijdschriften, dit blijkt uit de interviews met de uitgevers en de kerncijfers van HOI. Sinds afgelopen jaar is er wel weer een stijging waarneembaar bij het aantal abonnementen van Penny en Barbie Magazine. Panna is nog een vrij nieuw kindertijdschrift en heeft geen daling in het aantal abonnees ondervonden. Uit onderzoek is er gebleken dat er geen duidelijk verschil is tussen de sekse en de leeftijd voor de afnemende abonnementen. Echter blijkt uit een interview en literatuuronderzoek dat meisjes eerder volwassen worden en dus sneller hun interesses verliezen in tijdschriften dat ze eerder wel leuk vonden. Er zijn drie oorzaken gevonden voor de afnemende abonnees van afgelopen jaren.

De eerste oorzaak is het afnemende aantal kindergeboortes. Bij de CBS geboortecijfers was duidelijk zichtbaar dat rond 2003 er een afname van kindergeboortes ontstond. Verklaringen hiervoor zijn dat vrouwen steeds op een latere leeftijd kinderen willen krijgen maar ook dat er steeds minder kinderen per gezin geboren worden.

De tweede oorzaak is dat mensen minder snel een financiële verplichting aan willen gaan. Dit is gebleken uit de interviews en enquêtes. Een mogelijke oorzaak hiervoor kan de crisis zijn. Een abonnement is geen primaire behoeften en zal dus sneller op bezuinigd worden. Ook is de crisis ondertussen weer aan het afnemen en is het aantal abonnees van de kindertijdschriften weer langzamerhand aan het stijgen, waardoor er een verband lijkt te zijn tussen deze twee aspecten.

De laatste oorzaak is de digitalisering. Uit de literatuuronderzoek, interviews en enquêtes is gebleken dat kinderen actiever zijn geworden op de digitale media. Kinderen krijgen aldoor jonger een smartphone en zijn veel aan het gamen. Het medium is veranderd en kinderen gaan graag mee met de tijd. Hierdoor is er meer interesse ontstaan naar de smartphones en tablets en is de interesse naar tijdschriften afgenomen. Er zijn geen specifieke onderdelen dat ouders en kinderen graag of juist niet terug zien in special interest kindertijdschriften. Bij de één gaat zijn voorkeur uit naar het ene onderdeel terwijl bij de ander zijn voorkeur uit gaat naar het andere onderdeel. Er is geen specifiek onderdeel dat niet in de smaak valt. Ouders gaven aan dat ze geen geweld of grof taal gebruik willen zien in een tijdschrift, maar daar is momenteel ook geen sprake van.

De beste manier om aandacht te trekken van kinderen met een special interest kindertijdschrift is door reclame te maken bij evenementen en webpagina's van de desbetreffende thema's. Hier liggen de interesses van de kinderen en zal dan ook de doelgroep actief zijn. Door middel van social media kan het bereik van je marketingacties vergroot worden.

Volgens onderzoek is het noodzakelijk voor tijdschriften om meer te gaan digitaliseren om bij de tijd en dus goed winstgevend te blijven. Veel activiteiten en diensten worden gedigitaliseerd en kinderen zijn erg handig met de nieuwe technologie. Kinderen geven voorkeur aan websites waar ze zelf dingen kunnen ondernemen, hiermee wordt bedoelt dat ze hun eigen profiel kunnen aanmaken, chatten met elkaar etc. Echter zal meer bekendheid moeten worden gemaakt voor deze websites en apps want uit onderzoek blijkt dat merendeels van de kinderen er geen gebruik van maken of niet van het bestaan af weten. De kindertijdschriften digitaal lezen valt echt niet in de smaak bij de ouders en de kinderen. De ouders hebben liever niet dat hun kinderen zoveel tijd spenderen achter de computer of tablet. De kinderen willen graag een print tijdschrift dat ze ook onderweg in de auto kunnen lezen.

Oftewel, de uitgevers hoeven niet specifieke onderdelen van hun tijdschriften aan te passen. Ze kunnen het beste de special interest kindertijdschriften promoten op evenementen en webpagina's waar hun thema's actief op zijn. Aan het feit dat er een afname is van het aantal

kindergeboortes, en dus de doelgroep is niets aan te veranderen voor de uitgevers. Dit geldt ook voor de mogelijke crisis problemen. Doordat deze volgens de CBS aan het afnemen is, zal dit de komende periode een minder grote bedreiging zijn. Wel is er aangegeven in de enquêtes en de interviews dat de ouders de abonnementen vaak te duur zijn waardoor ze er geen een afsluiten. Door een goedkopere abonnement aan te bieden waardoor het blad minder vaak per jaar op de mat valt, zal dit aantrekkelijker zijn voor de ouders. Op ten duur zullen de kindertijdschriften actiever online moeten deelnemen om winstgevend te blijven maar dit hoeft niet door het tijdschrift enkel online aan te bieden. Doormiddel van games en chatrooms kunnen de websites en apps een aanvulling geven aan de kindertijdschriften.

HOOFDSTUK 9. AANBEVELING

Naar aanleiding van het onderzoek is er een aanbeveling geschreven voor de uitgevers van special interest kindertijdschriften.

Tijdens het onderzoek naar het werven en het behouden van abonnees van special interest kindertijdschriften werd duidelijk dat de oorzaak van de afname van de abonnees van de kindertijdschriften niet lag aan de kindertijdschriften zelf maar door oorzaken in de omgeving. Dit zijn drie verschillende oorzaken. De eerste oorzaak is de afnemende kindergeboortes, dit is een feit waar de kindertijdschriften geen invloed op hebben.

De tweede oorzaak is dat mensen minder snel bereidt zijn om financiële verplichtingen aan te gaan en ze vinden het bedrag dat ze betalen voor veel abonnementen van kindertijdschriften te hoog. Een oplossing hiervoor is dat de uitgevers, die met regelmaat (wekelijks, maandelijks) hun tijdschrift uitgeven, een ander soort abonnement aanbieden waar het tijdschrift minder vaak bij de abonnees op de mat valt, en dus ook goedkoper is.

De laatste oorzaak heeft betrekking tot het toenemende digitale media gebruik van de kinderen. Dit is een feit waar de uitgevers zich aan moet aanpassen. Er wordt aangeraden aan de uitgevers om websites op te zetten waar de kinderen een eigen profiel kunnen maken en kunnen chatten met anderen. Ze vinden online games erg leuk maar ook activiteiten waar ze zelf een invulling kunnen geven. Ook werd er bekend uit het onderzoek dat momenteel maar weinig kinderen gebruik maken van de websites van de kindertijdschriften, dit doordat de kinderen niet bekend zijn met deze websites. Hier zal doormiddel van social media, win-acties en mailing meer reclame voor gemaakt moeten worden. De websites kunnen dienen als aanvulling op de tijdschriften en interactie met de doelgroep. Ook kan het blad digitaal uitgeven een positieve invloed hebben voor de uitgever. Echter zal het print kindertijdschrift niet uit de markt moeten worden gehaald. Veel kinderen en ouders geven toch hun voorkeur aan geprinte media. De websites en apps zullen slechts een aanvulling zijn van de kindertijdschriften.

Er wordt aangeraden om meer aandacht te besteden aan het behouden van de abonnees in plaats van voornamelijk de aandacht te vestigen op het werven van nieuwe abonnees. Dit kan worden gedaan door middel van kortingen, aanbiedingen en speciale kortingen voor de leden die langer dan bijvoorbeeld 1 jaar lid zijn. Door de leden meer als VIP te behandelen, denk hierbij aan kortingen voor evenementen en producten, zullen de leden mogelijk langer lid blijven maar worden de niet leden getriggerd om een abonnement af te sluiten.

Een belangrijk advies is ook om goed te blijven communiceren met de doelgroep. Door tweezijdige communicatie blijft de uitgever goed up-to-date en kan deze vroegtijdig inspelen op de opkomende interesses en hypes van de kinderen.

BIBLIOGRAFIE

- Birtwistle, G., Bruce, M., & Moore, C. (2004). *International Retail Marketing*. Elsevier.
- Bruijntjes, J. (sd). *Wat is Content Marketing?* Opgehaald van <http://www.b2bmarketeers.nl/wat-is-content-marketing/>.
- Conjunctuurklok*. (2016, mei). Opgehaald van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/conjunctuurklok>
- de Haan, J., & Pijpers, R. (2010). *Contact! Kinderen en de nieuwe media*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- (De populairste steekproef calculator van Nederland). Opgehaald van <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator#Depopulairstesteekproefcalculatorvannederland>.
- De populairste steekproefcalculator van Nederland*. (sd). Opgehaald van Alles over marktonderzoek: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator#Depopulairstesteekproefcalculatorvannederland>
- Gageldonk, M. v. (2011, Juni 29). *David E. Sumner, The magazine Century: American Magazines Since 1900*. Opgehaald van Tijdschriftstudies: <https://www.tijdschriftstudies.nl/articles/abstract/10.18352/ts.23/>
- Geboorte; Kerncijfers*. (2016, januari 7). Opgehaald van CBS: [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37422ned&D1=0,4-5,7,9,11,13,17,26,35,40-41&D2=0,10,20,30,40,\(I-4\)-I&HD=090218-0953&HDR=G1&STB=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37422ned&D1=0,4-5,7,9,11,13,17,26,35,40-41&D2=0,10,20,30,40,(I-4)-I&HD=090218-0953&HDR=G1&STB=T)
- Gunter, B., & Furnham, A. (2002). *Children as Consumers*. Taylor & Francis.
- Hafkamp, M. (2014, februari 4). *Kinderen lezen nog altijd veel tijdschriften en kranten*. Opgehaald van Adformatie: <http://www.adformatie.nl/nieuws/kinderen-lezen-nog-altijd-veel-tijdschriften-en-kranten>
- Hoogervorst, D., Dekker, W., & Witteman, R. (2006). *YOUNG 2006*. Sanoma.
- Jeugdbladen*. (2016). Opgehaald van 123 tijdschrift: <https://www.123tijdschrift.nl/jeugdbladen>
- (2014). *Kerncijfers Print Digitaal*. HOI.
- Leenmeijer, F. (2015, augustus 18). *abonnees werven of abonnees behouden*. Opgehaald van INCT: <http://www.inct.nl/nl/artikel/4369/abonnees-werven-of-abonnees-behouden.html>
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers*. Lexington Books.
- Moor, M. d. (2013, februari 19). *Wat is een niche-tijdschrift?* Opgehaald van INCT: <http://www.inct.nl/nl/artikel/1724/wat-is-een-niche-tijdschrift.html>
- Neta, N. (sd). *55 ideeën klantenwerving*. Opgehaald van opencircles: <https://www.opencircles.nl/blog/55-ideeen-klantenwerving/>

- Oorschot, H. v. (2013, augustus 21). *Waarom er over vijf jaar nog tijdschriften zullen zijn*. Opgehaald van frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/08/21/waarom-er-over-vijf-jaar-nog-tijdschriften-zullen-zijn/>
- Oorschot, H. v., & van der Weerden, K. (2014, februari 25). *Online magazines verdienen een podiumplaats binnen je online communicatie*. Opgehaald van frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2014/02/25/online-magazines-verdienen-een-podiumplaats-binnen-je-online-communicatie/#more-282869>
- Slot, N., Rozendaal, E., van Reijmersdal, E., & Buijzen, M. (2013). *Hoe kinderen reageren op reclame in online sociale netwerken: reclamewijsheid en de invloed van leeftijdsgenoten*. Nijmegen: Radboud University Nijmegen.
- Steeds minder kinderen geboren*. (2015, november 18). Opgehaald van Telegraaf: http://www.telegraaf.nl/gezondheid/24757907/___Steeds_minder_kinderen_geboren___.html
- Valkenburg, P. (2008). *Beeldschermkinderen. Theorieën over kind en media*. Amsterdam: Boom Lemma.
- Wingerden, M. R.-v. (1992). *het jeugdtijdschrift; twee eeuwen jeugdcultuur en opvoeding*. Opgehaald van dbnl: http://www.dbnl.org/tekst/_lit004199201_01/_lit004199201_01_0004.php

BIJLAGE I MARKETINGTIPS VOOR EEN GESTRUCTUREERD BEHOUDSPROGRAMMA

Femke Leenmeijner van Kantoor Fifty Fout heeft vijf tips gegeven voor marketeers voor een gestructureerd behoudsprogramma.

Tip 1. Noteer voor jezelf de momenten die vanuit merkgedachte logisch zijn om contact op te nemen met je abonnee. Dit hangt af van wat voor product je hebt en wat je doelgroep is. Denk aan verjaardagen, politieke gebeurtenissen etc. Maak een planning voor je contactmomenten met de abonnees en houd je daaraan. Teveel contact kan een negatieve werking hebben.

Tip 2. Zorg ervoor dat je bestaande abonnees evenveel aandacht krijgen als de nieuwe abonnees. Denk hierbij aan kortingen, aanbiedingen, structurele korting op de abonnementsprijs wanneer een abonnee langer dan 1 jaar lid blijft.

Tip 3. Houd contact met je klanten. Noteer het als een klant heeft gebeld over een bepaald onderwerp, als de klant dan nog een keer contact opneemt, zal het erg gewaardeerd worden als je het vorige gesprek nog weet. Laat de klanten ook meedenken, nodig ze uit voor feedback. Klantenservice is een erg belangrijk onderdeel hierbij.

Tip 4. Ook de opzeggers zijn nog een belangrijk onderdeel. Volgens Leenmeijer is nieuwe aanbiedingen aan je ex-abonnees tonen, een van de beste manieren om een trouwe klant te werven. Echter, verstuur je aanbod niet te snel naar de ex-abonnee. Ze moeten het product nog niet vergeten zijn maar wel al missen. Het beste moment is ongeveer 6 maanden na opzegging.

Tip 5. Formuleer kritieke prestatie-indicatoren die zich richten op de lange termijn. Dit is bijvoorbeeld het verlengen van de gemiddelde levensduur van een abonnee.’ (Leenmeijer, 2015)

BIJLAGE II OPEN CIRCLES, 55 IDEEËN OM KLANTEN TE WERVEN

1. **Adverteer** in een lokale krant
2. Adverteer in een niche tijdschrift of vakblad
3. Adverteer met een **gratis eerste consult**/coaching sessie
4. Bedenk hoe je de resultaten van een bedrijf kunt verbeteren en bel het bedrijf op met jouw pitch
5. Begin met **een blog** en promoot deze
6. Bied aan een seminar te geven bij lokale clubs (Lions, Rotary,...)
7. Bied aan om te **spreeken op zakelijke netwerkbijeenkomsten**
8. Bied een handleiding aan over een onderwerp bij websites van anderen
9. Bied iets gratis aan als **dank voor referrals** (aanbevelingen)
10. **Deel pennen** met jouw bedrijfsnaam uit op evenementen
11. Doe **een stunt** die goed is voor je publiciteit (denk aan Richard Branson)
12. Doe gezamenlijke promotie-acties met andere businesses
13. Doe mee aan **wedstrijden** of 'awards' verkiezingen in jouw vakgebied – en WIN
14. Doe mee met een beurs
15. Doe **pro-bono werk** voor goede doelen die verwant zijn aan jouw vakgebied
16. Doe zoekmachine optimalisaties voor je website en creëer bezoekers via Google
17. Ga naar evenementen in je vakgebied – conferenties, bijeenkomsten van beroepsverenigingen, seminars (de **Business Bootcamp** biedt bijvoorbeeld uitstekende netwerkmogelijkheden)
18. Gebruik je **emailhandtekening** als marketing tool
19. **Geef iets gratis weg**
20. Houd contact met collega's die een aanvullend product of dienst bieden en bezorg elkaar werk
21. Laat oude en nieuwe klanten weten wanneer je een belangrijk project hebt afgerond
22. Laat oude en nieuwe klanten weten wanneer je **een nieuwe dienst** aanbiedt
23. Leg contact met bedrijven die groter zijn dan jij en die projecten naar je kunnen doorschuiven die zij niet kunnen of willen doen
24. Maak een overzicht van lokale bedrijven en maak kennis met de bedrijfseigenaren die jouw diensten mogelijk nodig hebben
25. Maak en oefen een '**elevator pitch**' over WIE jij helpt en waarmee (jouw product of dienst)
26. Meld je aan bij de Kamer van Koophandel en doe mee aan hun activiteiten
27. Neem contact op met je lokale internet provider of drukker en bied hen **commissie**aan als zij werk aan je doorgeven
28. Neem contact op met **mensen met je wie je hebt gewerkt** en vraag of ze werk wat zij niet kunnen of willen doen aan jou door te geven
29. Onderzoek welke sites door **jouw klanten** worden bezocht en adverteer daar
30. Organiseer een wedstrijd die te maken heeft met jouw diensten
31. Overweeg een vindingsloot te geven aan mensen die prospects naar **jedoorverwijzen**
32. Plaats een advertentie in een vakblad
33. **Plaats opmerkingen bij blogs** om mensen naar je website te leiden
34. Praat met mensen en heb altijd je visitekaartjes bij je
35. Probeer **Google Adwords**
36. Schrijf een e-Book of rapport voor je doelgroep en promoot het online.
37. Schrijf een **persbericht** over iets dat te maken heeft met jouw diensten en probeer het in een lokale krant of vakblad geplaatst te krijgen
38. Stel en beantwoord vragen op **online forums** (inclusief LinkedIn)
39. Stuur een artikel naar een blog of artikelen website
40. **Stuur een artikel** naar een vakpublicatie

41. Stuur een bericht naar iedereen in je adresboek, je LinkedIn connecties, Twitter volgers en Facebook vrienden over wat je doet, wie jij helpt en wat je te bieden hebt (en vraag hen om dit ook aan hun **netwerk** te laten weten)
42. Stuur een slimme vakantiegroet naar je klanten waarmee je je werk laat zien
43. Stuur grappige **promotie-artikelen** naar potentiële klanten (kalender, spelletje, poster etc.)
44. Stuur promotie-artikelen voor je dienst mee met de factuur
45. Stuur promotionele ansichtkaarten naar potentiële klanten
46. Verstuur een **nieuwsbrief**
47. Vraag je klanten een **testimonial** te schrijven over je werk
48. Vraag of je je visitekaartjes of brochures in lokale winkels mag neerleggen
49. VRAAG tevreden klanten om **referrals**
50. Wees betrokken in de sociale kringen waarmee je verbonden bent (kerk, school, universiteit)
51. Word lid van een **beroepsvereniging** en zorg dat je op de lijst staat
52. Zorg dat je een gimmick hebt dat opvalt
53. Zorg dat je familie en vrienden jouw producten en diensten promoten
54. Zorg dat je in **online zakelijke adresgidsen** staat vermeld
55. Zorg dat je op de radio komt (Neta, n.d.)

BIJLAGE III INTERVIEWS FAMILIES

Familie 1.

Interview moeder Marcha

Zijn jullie abonnee van een kindertijdschrift?

Haar zoon Jesse is momenteel lid van OERRR. Hiervan ontvangen ze wel eens kaarten en zijn online dingen te doen. Niet echt een tijdschrift. Verder leest Jesse de Donald Duck en LEGO tijdschriften wel eens. Deze kopen ze dan los in de winkel. Ze zijn niet om een specifieke reden niet lid van een tijdschrift.

Waarom leest hij vooral de Donald Duck?

Zijn vader was vroeger ook gek op de Donald Duck en leest deze soms ook mee. Het zit er een beetje in.

Vindt u de prijs en de hoeveelheid dat het blad uitkomt belangrijk als u een abonnement zou hebben?

Ja, ze sluit niet zo snel een abonnement af omdat sommige toch wel prijzig zijn en dan wordt het te weinig gelezen om dat bedrag waard te maken. Ze vindt het leuker als het blad vaak uitkomt, want dan wordt het niet zo snel vergeten. Helaas zijn vaak wel na een aantal jaar de verhalen en thema's hetzelfde. Gelukkig zullen de kinderen hier zelf niet zoveel last van hebben.

Wat ziet u graag in een kindertijdschrift en wat vindt u belangrijk?

Het tijdschrift moet leuk maar ook leerzaam zijn. Voornamelijk de zelf doen dingen zoals knutselen, testjes en invul spelletjes vindt ze het leukst voor haar zoon.

In welke maten stimuleert u het lezen bij uw zoon?

Elke avond lezen de ouders Jesse voor en elke ochtend in bed leest Jesse zelf een kwartiertje. Op school leest Jesse ook elke dag minimaal een kwartier, echter zijn dit meestal leesboeken.

Wat vindt u van de toename van computergebruik bij kinderen en dat veel tijdschriften nu ook digitaal te lezen zijn?

Computers zijn erg van deze tijd en niemand in deze maatschappij kan meer zonder ze. Voornamelijk als het leerzame activiteiten zijn en er op een verantwoordelijke manier mee om wordt gegaan is het prima als Jesse op de computer zit. Ook tijdschriften digitaal lezen vindt ze geen probleem.

Wat voor motivatie en invloeden komen er vanuit school met betrekking tot kindertijdschriften?

Op de basisscholen zijn de kinderen verplicht om elke dag eventjes te lezen, echter zijn dit geen tijdschriften. Vroeger kwamen er wel eens acties dat je via school een abonnement op bijvoorbeeld de Bobo of Okki kon nemen, dat is nu niet meer zo. De kinderen worden niet gestimuleerd om tijdschriften te lezen.

Interview met zoon Jesse (9)

Wat is jouw lievelings tijdschrift en waarom?

Donald Duck. Jesse vindt de Donald Duck erg grappig, leuk en er is veel afwisseling. Zijn vader is er ook gek op.

Wat vind je minder leuk aan het tijdschrift?

De verhalen die afwijken van de 'standaard' stripverhalen afwijken, vindt Jesse minder leuk. Denk hierbij aan Mickey Mouse verhalen.

Hoe vaak lees je?

Elke ochtend lees ik en op school. Op school leest Jesse voornamelijk boeken maar thuis leest hij vaak de Donald Duck.

Zit je veel op de computer en wat doe je er allemaal op?

Jesse zit voornamelijk op de iPad en niet zozeer veel op de computer. Op de iPad speelt hij veel games die hij download uit apps. Hij zit niet vaak op websites en is nog nooit op de website van Donald Duck geweest.

Familie 2.

Interview moeder Linda

Zijn jullie abonnee van een kindertijdschrift?

Momenteel zijn ze niet lid van een kindertijdschrift, vroeger wel van de Bobo. Ze kopen af en toe los tijdschriften en zijn vader neemt regelmatig Donald Duck's mee van zijn werk.

Waarom leest hij vooral de Donald Duck?

Hij vindt de bladen erg leuk en zijn vader neemt het regelmatig mee. Hij heeft een hele grote stapel Donald Duck's op zijn kamer.

Vindt u de prijs en de hoeveelheid dat het blad uitkomt belangrijk als u een abonnement zou hebben?

Een abonnement is erg duur, vooral degene die wekelijks uit komen. Een blad dat een keer per maand uitkomt, spreekt haar beter aan.

Wat ziet u graag in een kindertijdschrift en wat vindt u belangrijk?

Linda vindt het belangrijk dat het blad vooral leuk is voor haar kind en het makkelijk weg leest.

In welke maten stimuleert u het lezen bij uw zoon?

De ouders van Mike lezen regelmatig voor aan Mike en ze lezen samen veel. Lezen is erg belangrijk in het gezin en ze stimuleren het veel.

Wat vindt u van de toename van computergebruik bij kinderen en dat veel tijdschriften nu ook digitaal te lezen zijn?

Mike mag twee uur per dag op de computer. Het hoort bij de tijd en zijn ouders vinden het belangrijk dat hij daarin mee gaat. Voornamelijk zit Mike op de tablet.

Online lezen wordt niet gedaan in de familie. Zowel Linda als Mike vinden het beide erg onhandig en hun voorkeur gaat uit naar een papieren versie.

Wat voor motivatie en invloeden komen er vanuit school met betrekking tot kindertijdschriften?

Op de basisschool lagen er regelmatig tijdschriften waaruit de kinderen mogen lezen.

Hoe denkt u dat de toekomst van de tijdschriften eruit ziet?

Linda denkt dat tijdschriften voorlopig zullen blijven bestaan maar dat door de bezuinigingen mensen minder snel een abonnement afsluiten.

Interview met zoon Mike (11)

Wat is jouw lievelings tijdschrift en waarom?

Mike's lievelings tijdschrift is de Donald Duck. Hij vindt de verhalen erg grappig

Wat vind je minder leuk aan het tijdschrift?

Mike vindt de vervolgverhalen en de Mickey mouse verhalen het minst leuk. De vervolgverhalen zijn lastig om te volgen als je geen abonnement hebt.

Hoe vaak lees je?

Mike leest erg veel. Op school zijn dit voornamelijk boeken maar thuis leest hij bijna elke dag de Donald Duck.

Zit je veel op de computer en wat doe je er allemaal op?

Mike zit vooral op de tablet en speelt veel spelletjes, voornamelijk vaardigheid spelletjes. Hij liet merken dat hij niet zoveel behoeftes heeft aan websites en spelletjes van de Donald Duck.

BIJLAGE IV ENQUÊTES

Enquête kinderen basisschool

1. Wat is je leeftijd?
 - a. 7 - 9 jaar
 - b. 10 - 12
 - c. 13 jaar en ouder
2. Ben je lid van een kindertijdschrift?
 - a. Nee
 - b. Ja
 - c. Nee, maar ik lees ze soms wel eens
3. Welk kindertijdschrift ben je lid van of vind je het leukst?
 - a. Penny
 - B. Donald Duck
 - c. Tina
 - d. GOAL
 - e. Barbie Magazine
 - f. Katrien
 - g. Taptoe
 - h. Anders, namelijk
3. Wat vind je leuk aan het tijdschrift?
 - a. Stripverhalen
 - b. Puzzels
 - c. Win-acties
 - d. Spelletjes
 - e. Anders, namelijk.....
4. Wat vind je minder leuk aan het tijdschrift?
 - a. Stripverhalen
 - b. Puzzels
 - c. Win-acties
 - d. spelletjes
 - e. Anders, namelijk.....
5. Heeft het tijdschrift ook een website/app? Zo ja, wat vind je het leukste om te doen op de website/app?
 - a. Tijdschrift heeft geen app of website
 - b. Ja, namelijk.....
6. Wat wil je graag willen zien in een tijdschrift?
.....

Enquête ouders/verzorgers basisschool

1. Wat is de leeftijd van uw kind(eren)?

- a. 7 – 9 jaar
- b. 10 – 12 jaar
- c. 13 jaar of ouder

2. Is hij/zij lid van een tijdschrift?

- a. Nee
- b. Ja
- C. Nee, we kopen ze los

3. Waarom wel of niet?

.....

4. Welke kindertijdschrift vindt u het leukst voor uw kind(eren)

- a. Penny
- B. Donald Duck
- c. Tina
- d. GOAL
- e. Barbie Magazine
- f. Katrien
- g. Taptoe
- h. Niet van toepassing
- i. Andere, namelijk.....

5. Waarom vindt u dit tijdschrift het leukst?

.....

6. Wat ziet u graag terug in een kindertijdschrift?

.....

7. Wat ziet u liever niet in een kindertijdschrift wat er nu wel eens instaat?

.....

8. Steeds meer tijdschriften hebben nu ook een website / app waar kinderen spelletjes etc. op kunnen spelen. Bent u daar tevreden over?

- a. ja
- b. nee

9. Waarom wel of niet?

.....

Enquête ouders/verzorgers online

1. Wat is de leeftijd van uw kind(eren)?
 - a. Tot 7 jaar
 - b. 7 – 9 jaar
 - c. 10-12 jaar
 - d. 13 jaar of ouder
2. Wat is het geslacht van het kind (of kinderen)?
 - a. Jongen
 - b. Meisje
 - c. Indien meerdere kinderen: jongen en meisje
3. Is hij/zij lid van een tijdschrift? Zo ja, welke?
 - a. Nee
 - b. Nee, we kopen ze los
 - c. ja, namelijk
4. Waarom wel of niet?
.....
5. Welk kindertijdschrift vindt u het leukst voor uw kind(eren)?
 - a. Penny
 - B. Donald Duck
 - c. Goal
 - d. Barbie Magazine
 - e. Panna
 - f. Tina
 - g. Taptoe
 - h. Anders, namelijk
6. Waarom vindt u dit tijdschrift het leukst?
.....
7. Wat ziet u graag terug in een kindertijdschrift?
.....
8. Wat ziet u liever niet in een tijdschrift (dat er nu wel eens in staat?)
.....
9. Steeds meer kindertijdschriften hebben een app/website, bent u daar tevreden over?
 - a. Ja
 - b. Nee
10. Waarom wel of niet?
.....

Enquête kinderen online

1. Wat is je leeftijd?
 - a. tot 7 jaar
 - b. 7-9 jaar
 - c. 10-12 jaar
 - d. 13 jaar of ouder
2. Ben je een jongen of meisje?
 - a. Jongen
 - b. Meisje
3. Ben je lid van een kindertijdschrift?
 - a. nee
 - b. ja
 - c. nee, maar ik lees ze soms wel
4. Van welk kindertijdschrift ben je lid of welke vind je het leukst?
 - a. Penny
 - b. Goal
 - c. Donald Duck
 - d. Tina
 - e. Barbie Magazine
 - f. Panna
 - g. Taptoe
 - h. Een ander tijdschrift, namelijk.....
5. Waar lees jij tijdschriften?
.....
6. Wat vind jij leuk aan het tijdschrift?
 - a. Stripverhalen
 - b. Puzzels
 - c. Weetjes
 - d. Spelletjes
 - e. Win-acties
 - f. Iets anders, namelijk
7. Wat vind je minder leuk aan tijdschriften?
 - a. Stripverhalen
 - b. Puzzels
 - c. Win-acties
 - d. Spelletjes
 - e. Weetjes
 - f. Ik vind alles leuk
 - g. Iets anders, namelijk.....
8. Heeft het tijdschrift ook een website of app?
 - a. Nee, het tijdschrift heeft geen app of website
 - b. Ja, een app
 - c. Ja, een website
9. Als het tijdschrift een app of website heeft, wat vind je er leuk aan?
.....

10. Wat lijkt jou leuk om te zien of te lezen in een tijdschrift, wat er nu nog niet instaat?

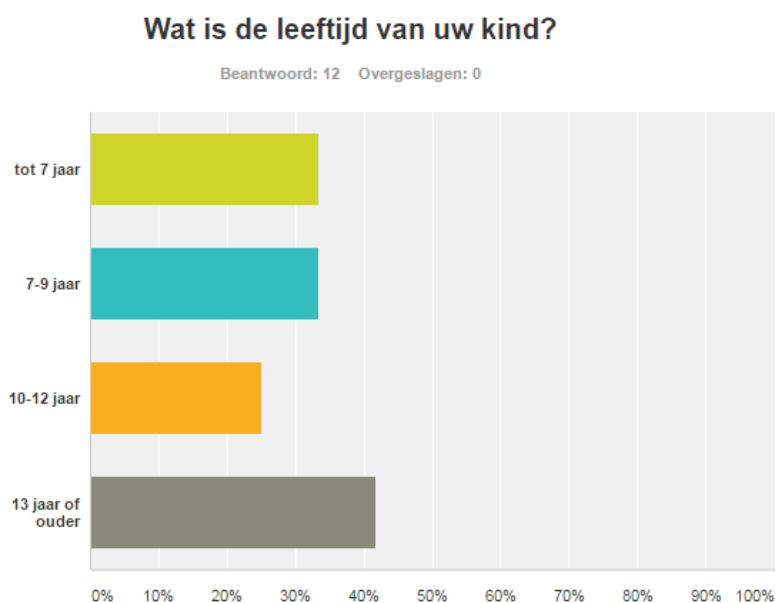
.....

BIJLAGE V ENQUÊTE RESULTATEN

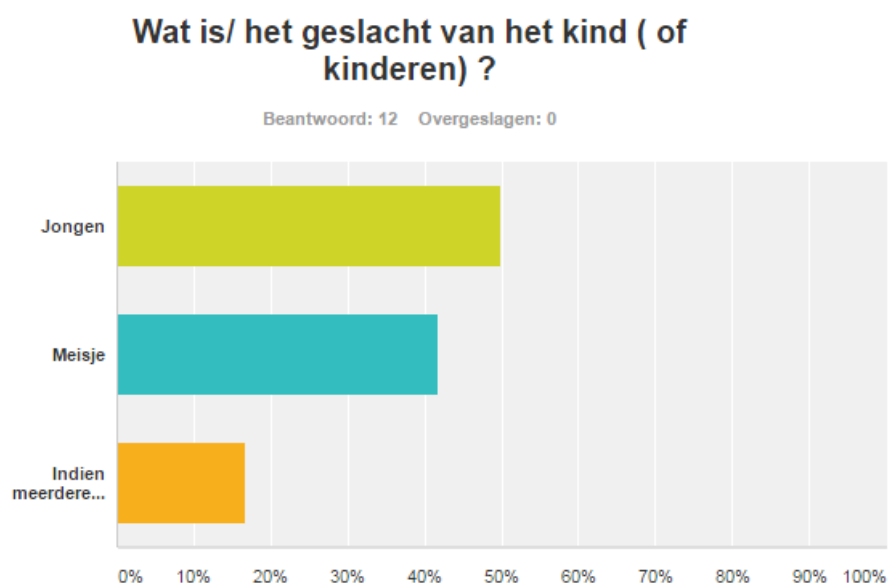
Enquête resultaten voor ouders verzorgers online

Deze enquête resultaten zijn ontvangen van de ouders/verzorgers die online, via facebook, het enquête hebben ingevuld.

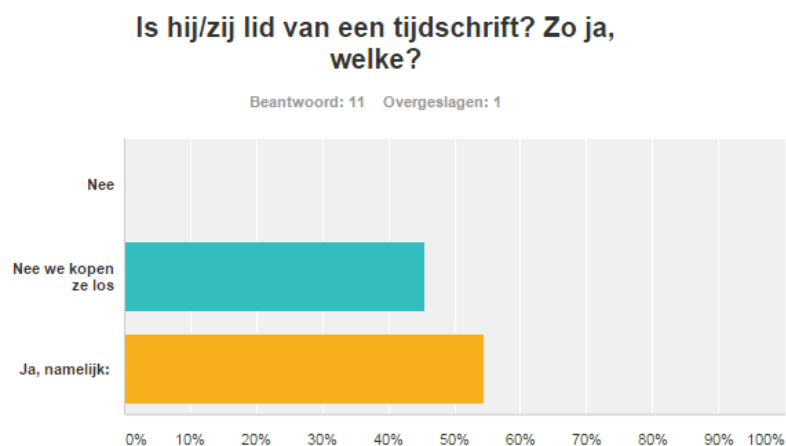
Vraag 1.



Vraag 2.



Vraag 3.



Weergave van 6 reacties

Donald duck, Katrien , Tina, zo zit dat,
29-4-2016 18:39 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Donald Duck
28-4-2016 16:30 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Zo zit dat
28-4-2016 12:12 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Maan Roos Vis
25-4-2016 13:35 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

National Geographic Junior
22-4-2016 7:14 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Know how en roei
21-4-2016 22:59 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Vraag 4.

Waarom wel of niet?

Beantwoord: 10 Overgeslagen: 2

Weergave van 10 reacties

veel tijdschriften leuk, nu kunnen ze kiezen

29-4-2016 21:12 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Ze vinden donald duck leuk en daar hebben we nog stapels oude van liggen. In de vakantie mogen ze wel eens een nieuw stripboek uitkiezen.

29-4-2016 17:12 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Jaarabonnement

28-4-2016 16:30 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Een keer een abonnement gewonnen en nu blijft ze het leuk vinden

28-4-2016 12:12 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Leereffect

25-4-2016 13:35 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Interesse in games

24-4-2016 12:03 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Geen geld voor een grote uitgave in een keer

22-4-2016 21:46 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Zij houdt van dieren en wilt er alles over weten.

22-4-2016 7:14 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

We zijn nog steeds van plan om een abonnement te nemen

22-4-2016 0:00 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

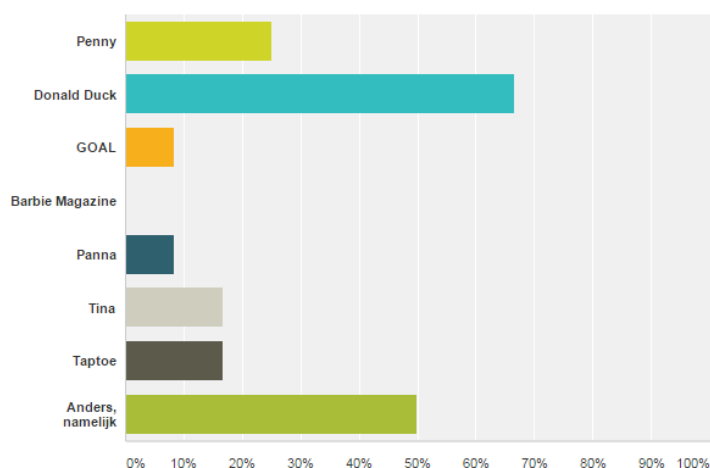
Intresse en sport

21-4-2016 22:59 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Vraag 5.

Welk kindertijdschrift vindt u het leukst voor uw kind(eren)?

Beantwoord: 12 Overgeslagen: 0



Anders, namelijk:

Weergave van 6 reacties

DJ blad	
29-4-2016 21:12	Antwoorden van respondenten weergeven
Zozitdat	
29-4-2016 18:39	Antwoorden van respondenten weergeven
Zo zit dat	
28-4-2016 12:12	Antwoorden van respondenten weergeven
Zo zit dat , National Geographic junior	
24-4-2016 12:03	Antwoorden van respondenten weergeven
National Geographic Junior	
22-4-2016 7:14	Antwoorden van respondenten weergeven
Know how en sportbladen	
21-4-2016 22:59	Antwoorden van respondenten weergeven

Vraag 6.

Waarom vindt u dit tijdschrift het leukst?

Beantwoord: 12 Overgeslagen: 0

Weergave van 12 reacties

hobby matig en even ontspannen	
29-4-2016 21:12	Antwoorden van respondenten weergeven
Donald duck is tijdloos, en kin je bewaren. Zozitdat is leerzaam	
29-4-2016 18:39	Antwoorden van respondenten weergeven
Dat vinden de kinderen het leukst	
29-4-2016 17:12	Antwoorden van respondenten weergeven
Ontspannend en grappige verhaaltjes	
28-4-2016 16:30	Antwoorden van respondenten weergeven
Omdat het leuk en leerzaam is	
28-4-2016 12:12	Antwoorden van respondenten weergeven
Past bij haar interesses	
26-4-2016 21:14	Antwoorden van respondenten weergeven
Plezier	
25-4-2016 13:35	Antwoorden van respondenten weergeven

Veel informatie

24-4-2016 12:03 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Ideaal voor dochter met liefde voor paarden

22-4-2016 21:46 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Leerzaam, educatief, maar ook functie en veel gratis entreekaarten voor musea.

22-4-2016 7:14 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Omdat mijn zoon dit graag leest

22-4-2016 0:00 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Intresse

21-4-2016 22:59 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Vraag 7.

Wat ziet u graag terug in een kindertijdschrift?

Beantwoord: 12 Overgeslagen: 0

Weergave van 12 reacties

verhaal met een boodschap

29-4-2016 21:12 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Leerzaam

29-4-2016 18:39 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Strips, Humor, avontuur, fantasie, puzzels

29-4-2016 17:12 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Kindvriendelijkheid humor nette zinnen

28-4-2016 16:30 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Entertainment, maar ook educatie

28-4-2016 12:12 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Weetjes op niveau

26-4-2016 21:14 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Plezier en educatief

25-4-2016 13:35 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Weetjes op niveau

26-4-2016 21:14 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Plezier en educatief

25-4-2016 13:35 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Grappige verhalen en informatie

24-4-2016 12:03 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Iets van leerzaamheid

22-4-2016 21:46 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Educatie en functionele gecombineerd.

22-4-2016 7:14 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Hedendaagse vraagstukken

22-4-2016 0:00 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Vraag 8.

Wat ziet u liever niet in een tijdschrift (dat er nu wel eens in voorkomt) ?

Beantwoord: 12 Overgeslagen: 0

Weergave van 12 reacties

geweld

29-4-2016 21:12 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

-

29-4-2016 18:39 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Weet zo niets.

29-4-2016 17:12 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Grof taalgebruik

28-4-2016 16:30 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

In tijdschriften als Tina worden kinderen wel erg vroeg als volwassenen beschouwd, dat vind ik jammer

28-4-2016 12:12 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Grof taalgebruik

26-4-2016 21:14 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

geweld

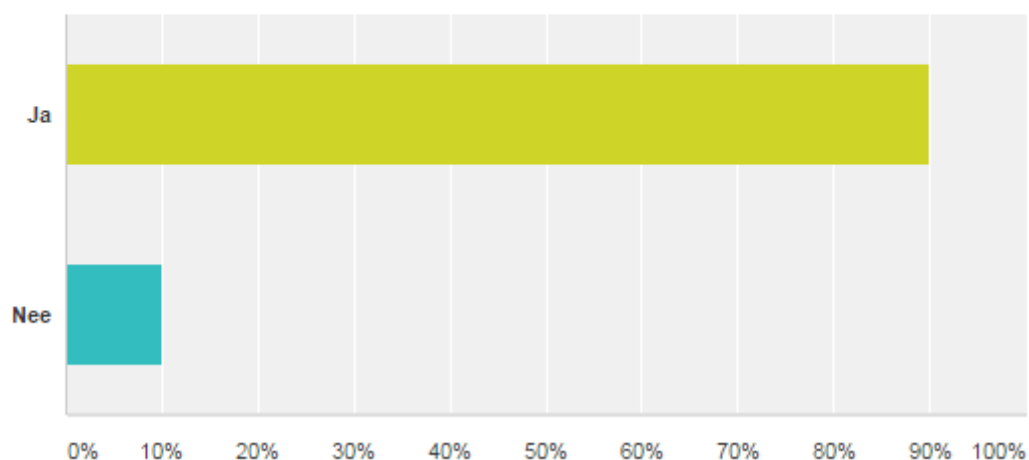
25-4-2016 13:35 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Geweld en teveel reclame
24-4-2016 12:03 Antwoorden van respondenten weergeven
Scheldwoorden
22-4-2016 21:46 Antwoorden van respondenten weergeven
Reclame voor snoep en speelgoed.
22-4-2016 7:14 Antwoorden van respondenten weergeven
Occultisme
22-4-2016 0:00 Antwoorden van respondenten weergeven
?
21-4-2016 22:59 Antwoorden van respondenten weergeven

Vraag 9.

Steeds meer kindertijdschriften hebben ook een app/website waar kinderen spelletjes etc. op kunnen spelen. Bent u daar tevreden over?

Beantwoord: 10 Overgeslagen: 2



Vraag 10.

Waarom wel of niet?

Beantwoord: 11 Overgeslagen: 1

Weergave van 11 reacties

zijn mooi en best goed in elkaar gezet

29-4-2016 21:12 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Geen interesse in, mijn kinderen zitten weinig op computer . En als ze dat wel doen zoeken ze hun eigen spel

29-4-2016 18:39 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Lijkt me aardig, maar maak er geen gebruik van. Voor nu prima, want heb liever dat ze zo min mogelijk op de computer zitten.

29-4-2016 17:12 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Leuke aanvulling. Wordt soms door mijn kind gedaan.

28-4-2016 16:30 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Leuk, als een soort verdieping

28-4-2016 12:12 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Maar gebruik het heel weinig

25-4-2016 13:35 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Maar gebruik het heel weinig

25-4-2016 13:35 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Leerzaam

24-4-2016 12:03 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Leuk, kinderen vinden dit leuk

22-4-2016 21:46 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Meegaan met de tijd, meer achtergrondinformatie over een bepaald onderwerp.

22-4-2016 7:14 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

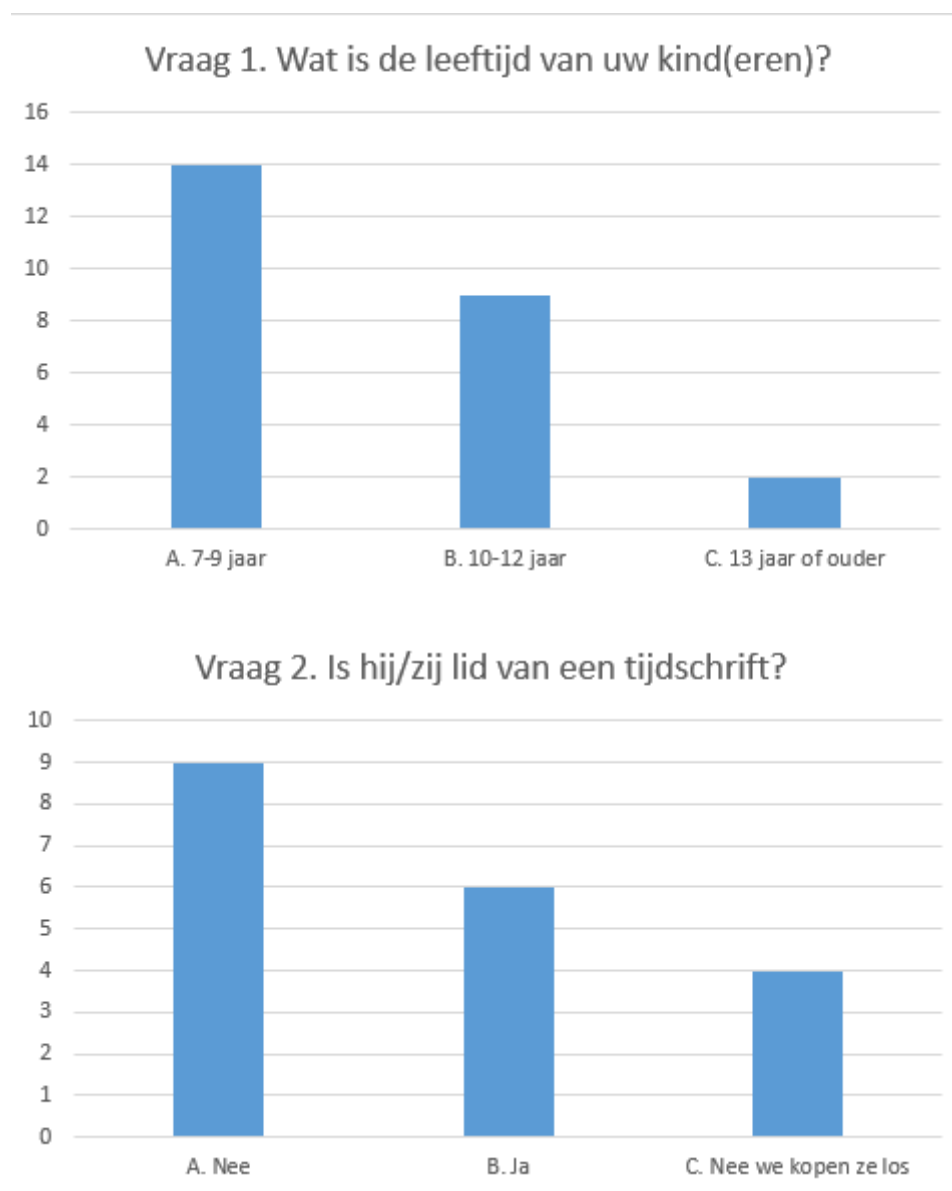
Nee de kinderen zijn al omringd met spelletjes online en het internet.

22-4-2016 0:00 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

?

21-4-2016 22:59 [Antwoorden van respondenten weergeven](#)

Enquête resultaten voor ouders verzorgers basisschool



Vraag 3. Waarom wel of niet?

Waarom niet:

- Is geen reden voor
- Niet nodig
- Niet nodig, halen ze uit de bibliotheek
- Waren lid van Inkie, maar dat blad stopte
- Is geen reden voor
- Zijn niet zo geïnteresseerd in lezen, meer buiten spelen en gamen
- Te duur

Abonnement vinden wij duur, en we kopen ook niet elke week/maand

- Hij leest liever leesboeken die we lenen bij de bibliotheek, stuk goedkoper
- We halen soms boeken bij de bieb
- Internet/ iPad/apps voldoen als lectuur voor onze kinderen
- Nog te jong en genoeg boeken van de bibliotheek
- Geen verplichting

Waarom wel:

- Via aanbieding
- Leuk, elke week een tijdschrift
- Iets om naar uit te kijken elke week
- Omdat ze het leuk vinden
- Omdat hij het leuk vindt en ook de taal lezen
- Ze houdt van lezen



Anders namelijk:

- Voetbal international
- Auto's en Suske en Wiske

Vraag 5. Waarom vindt u dit tijdschrift het leukst?

- Zijn leuke en grappige verhalen
- Mijn kinderen vinden dit leuk
- Leuke verhalen/plaatjes
- Vinden ze alledrie leuk en wij ook
- Licht, onschuldig en leerzaam
- Het zijn leuke verhalen
- Gewoon leuke personages
- Tina leuk voor meiden en Donald Duck voor jongens en meiden
- Leuke strips en de Tina tips
- Grappig
- Hij vindt het leuk om te lezen
- N.V.T 4x

- Mijn kinderen vinden dit het leukst
- Leerzaam

Zorgt voor ontspanning

Testen

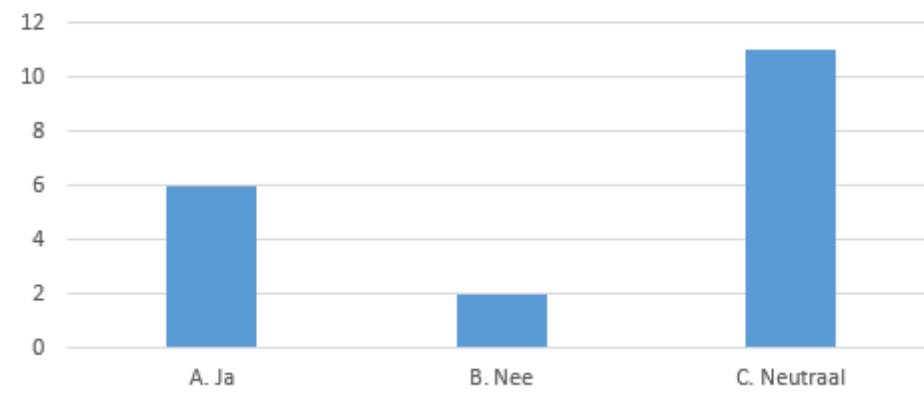
Vraag 6. Wat ziet u graag terug in een tijdschrift?

- N.V.T
- Afwisseling
- N.V.T
- N.V.T
- Alles
- N.V.T
- Leuke verhalen moppen afgestemd op de leeftijd
- Geen idee
- Ik zou het niet weten
- Leuke verhalen
- N.V.T
- N.V.T
- Vrolijkheid en een verhaal
- Lol en plezier
- Knutselen, leuke feitjes, moppen, natuur en dieren
- Goed en rijk taalgebruik
- Humor
- Informatieve onderwerpen
- Dat ze blijven zoals ze nu zijn

Vraag 7. Wat ziet u liever niet in een tijdschrift dat er nu wel in staat?

- N.V.T 11 x
- Geweld
- Grof taalgebruik / seks
- Beautyfeitjes, teveel focus op beauty, jongens, gadgets en hunks
- Niets
- Geen idee
- Ik lees ze niet dus geen idee
- Geweld, seks, drugs, drank
- Niet leuke of vieze plaatjes

Vraag 8. Steeds meer kindertijdschriften hebben nu ook een website/app waar kinderen spelletjes etc op spelen. Bent u daar tevreden over?



Vraag 9. Waarom wel, niet neutraal?

Wel

- Hoort bij de huidige tijd
- leuk voor ze
- N.V.T
- Leerzaam voor ze
- Hij kan zelf lezen wat hij wilt

Niet

- Niet altijd achter de computer
- Kijken de kids niet op. Zitten op een andere website

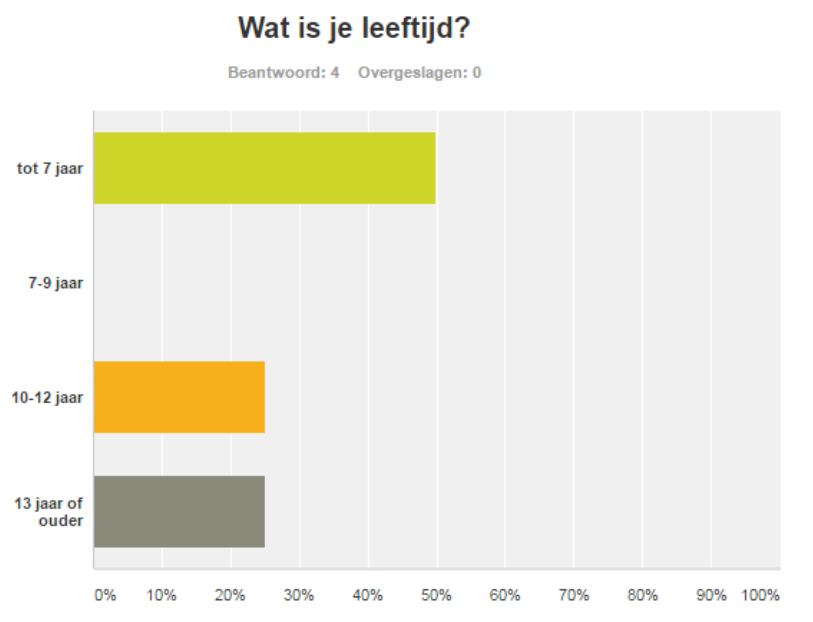
Neutraal

- Gebruiken we niet
- N.V.T
- Kijken we niet naar
- Gebruiken het niet of nauwelijks
- Wordt niet gebruikt
- Nooit op gekeken
- Maakt mijn zoon geen gebruik van
- N.V.T
- Mijn kinderen zitten niet op deze websites
- Maken er geen gebruik van
- N.V.T
- Nog geen ervaring mee

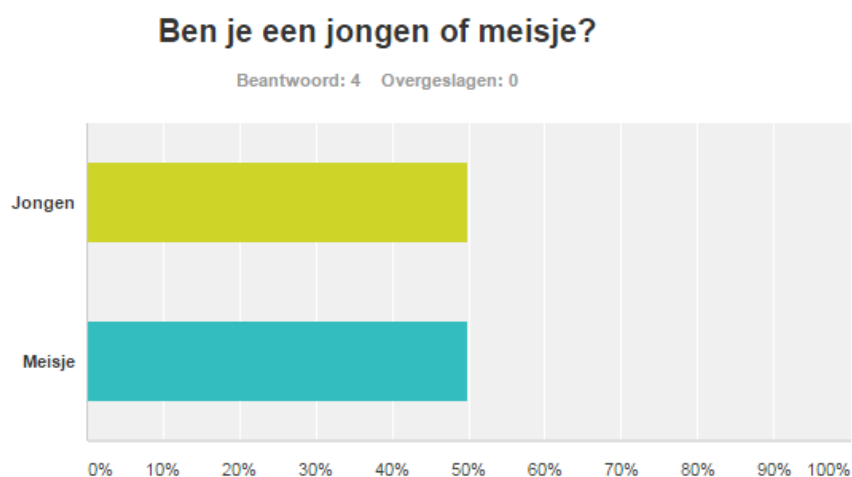
Enquete resultaten voor kinderen online

Deze enquête resultaten zijn ontvangen van kinderen met een leeftijd tussen de 7 en 12 jaar. De enquêtes zijn ingevuld via social media, facebook. Er zijn 4 kinderen die deze enquête hebben ingevuld.

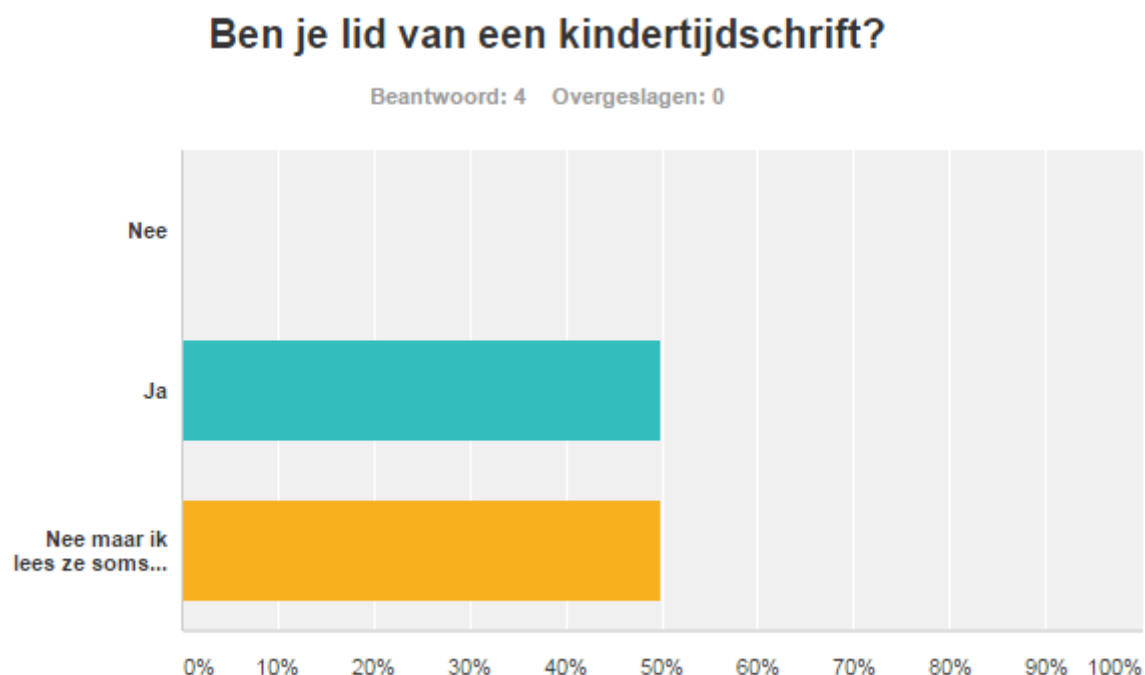
Vraag 1.



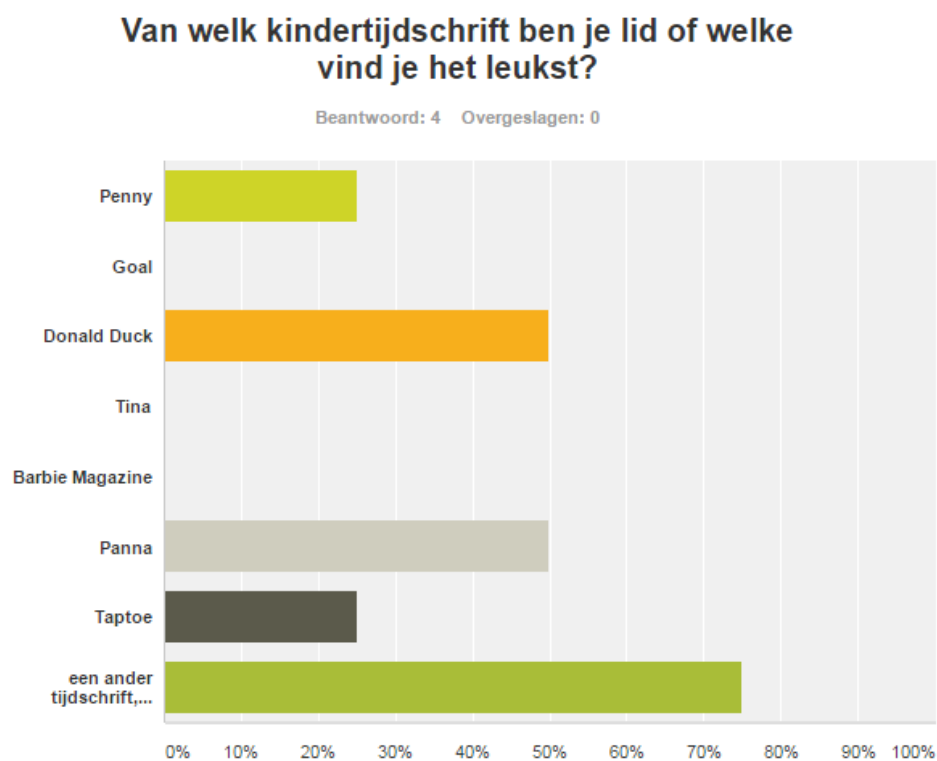
Vraag 2.



Vraag3.



Vraag 4.



Anders namelijk:

- Hitkrant
- Taptoe

- LEGO

Vraag 5.

Waar lees jij tijdschriften?

Beantwoord: 4 Overgeslagen: 0

Op de bank en in bnf

29-4-2016 18:41 Antwoorden van respondenten weergeven

Thuis en in de bieb

26-4-2016 21:12 Antwoorden van respondenten weergeven

Thuis

22-4-2016 21:44 Antwoorden van respondenten weergeven

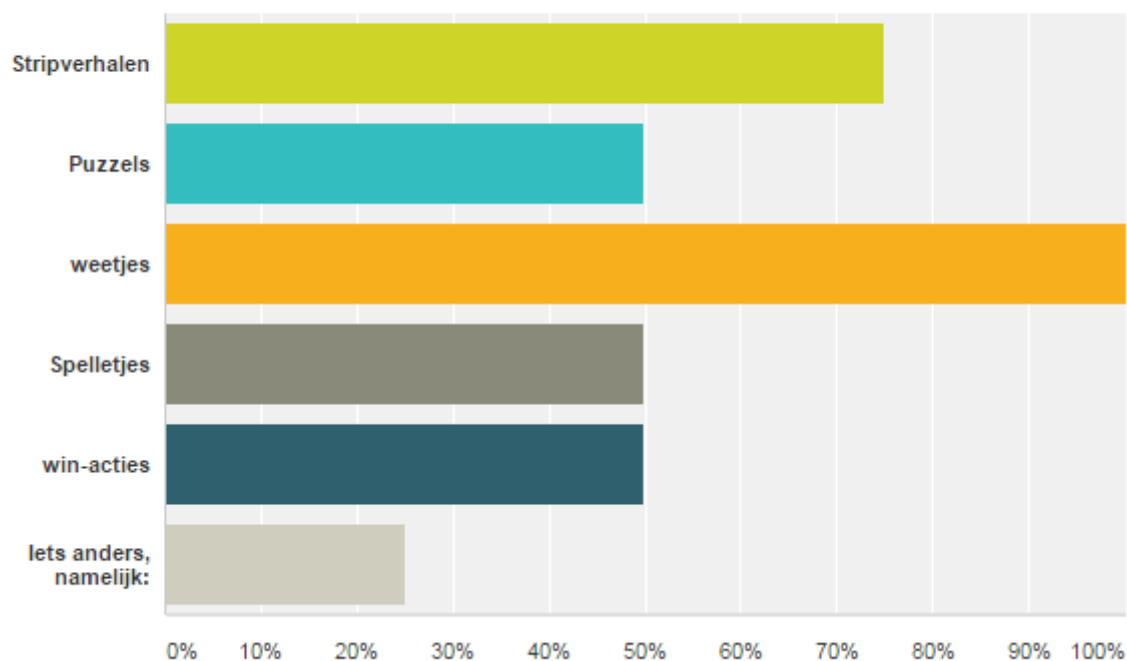
Thuis en op school

22-4-2016 7:52 Antwoorden van respondenten weergeven

Vraag 6.

Wat vind jij leuk aan het tijdschrift?

Beantwoord: 4 Overgeslagen: 0



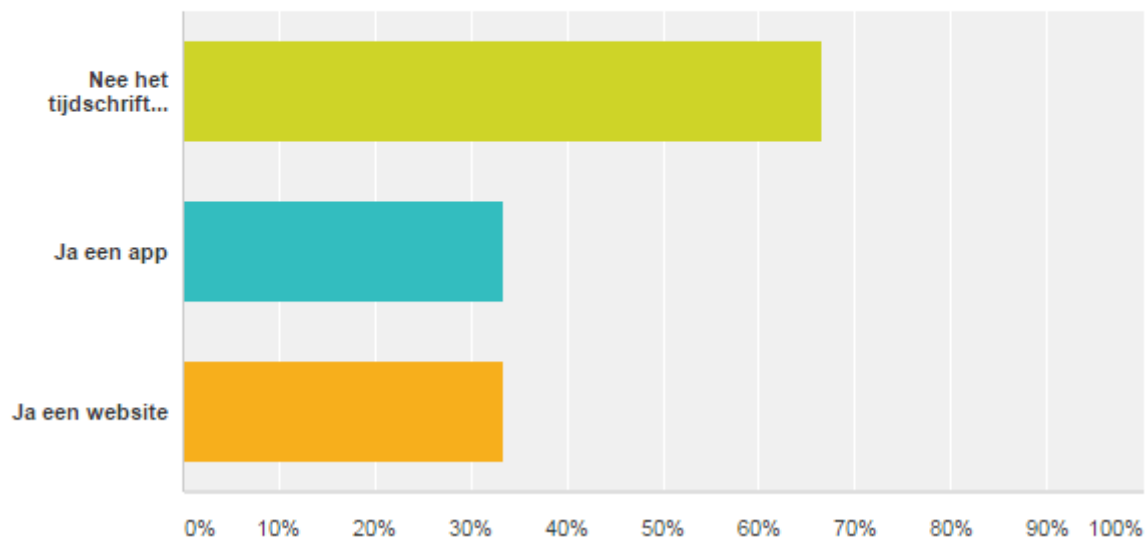
Anders namelijk:

- Mopjes

Vraag 7.

Heeft het tijdschrift ook een website of app?

Beantwoord: 3 Overgeslagen: 1



Vraag 8.

Als het tijdschrift een app of website heeft, wat vind je er leuk aan?

Beantwoord: 2 Overgeslagen: 2

Alles

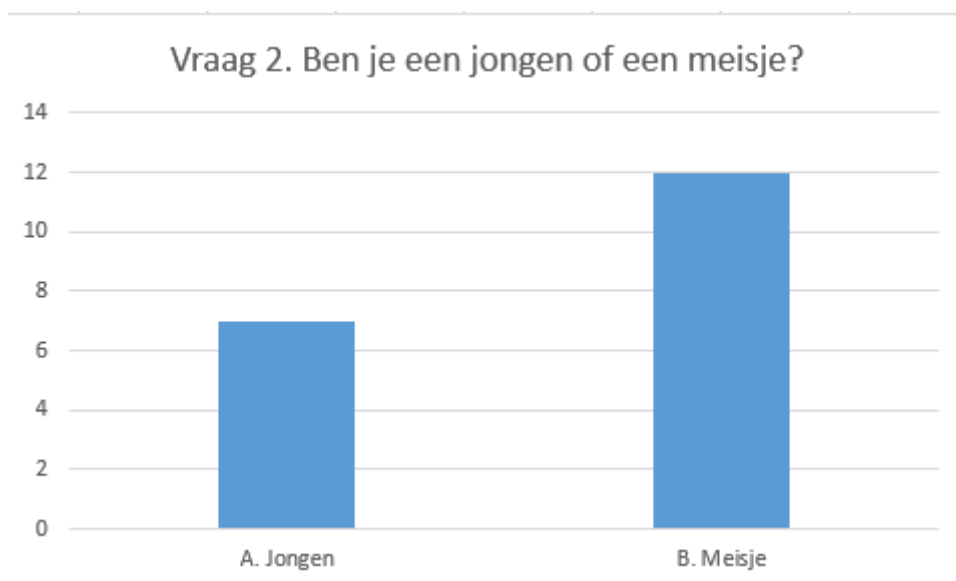
22-4-2016 21:44 Antwoorden van respondenten weergeven

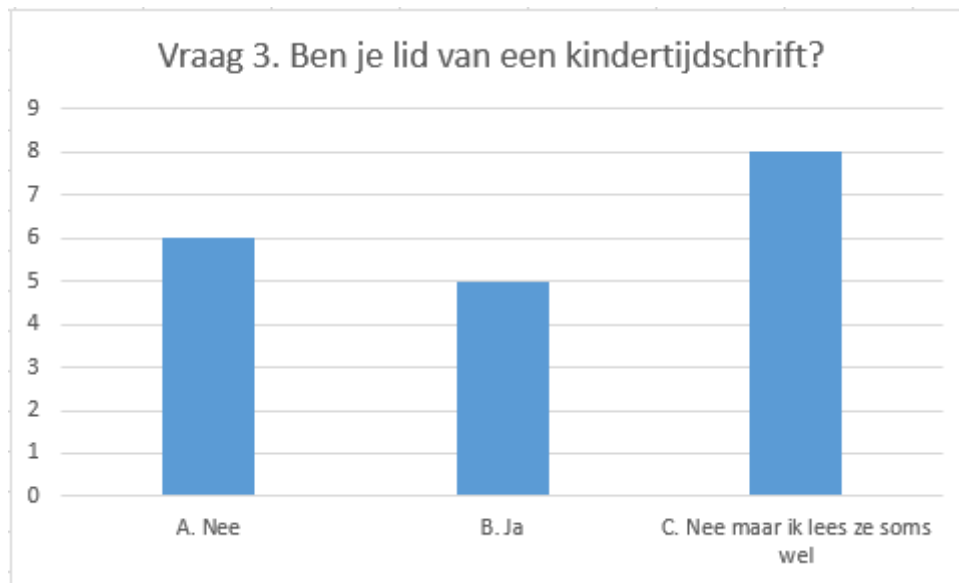
Spelletjes en strips

22-4-2016 7:52 Antwoorden van respondenten weergeven

Enquete resultaten voor kinderen basisschool

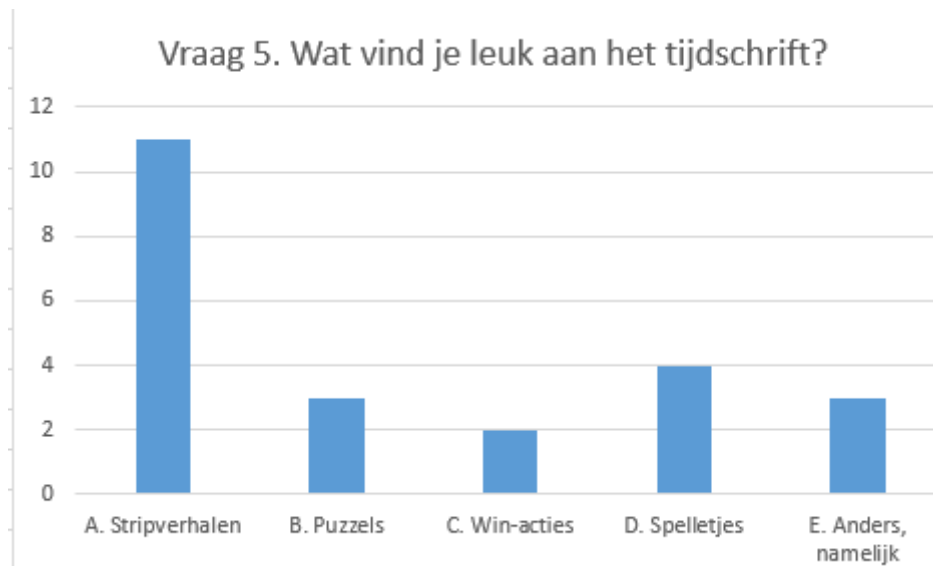
Deze enquête resultaten zijn ontvangen van de kinderen van de basisschool de Dukdalf. Het zijn negentien enquête resultaten.





Anders namelijk:

- Borre
- Katrien
- Suske en Wiske
- Lego
- Meiden Magazine



Anders, namelijk:

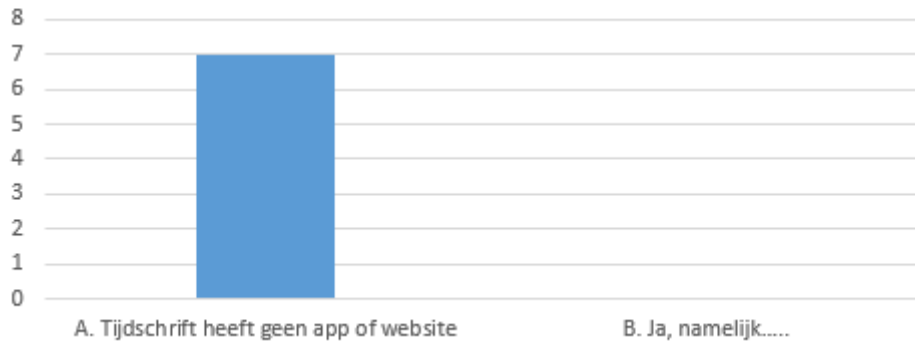
- Lezen
- Verhaaltjes
- Verslagen over BN'ers



Anders, namelijk:

- Interviews
- Reclame
- Lange verhaaltjes/ weinig plaatjes

Vraag 7. Heeft het tijdschrift ook een website/app? Zo ja, wat vind je het leukste om te doen op de website/app?



Aantal hebben niets ingevuld omdat ze het niet weten, of omdat ze er nooit op kijken.

Vraag 8. Wat lijkt je leuk om te zien of te lezen in een tijdschrift wat er nu nog niet instaat?

- Vragenlijst
- Iets wat je kan kleuren
- Recepten om te koken
- N.V.T 9 keer
- Dat er per week een sport boekje komt
- Grappige dingen
- Hoe ze iets tekenen
- Eredivisie
- Iets over voetbal
- Moppen
- lego

BIJLAGE VI TOESTEMMINGSFORMULIER TOT OPNAME EN BESCHIKBAARSTELLING Afstudeerwerkstukken in Repository

Je staat op het punt je afstudeerwerkstuk in te leveren. Je hebt daarbij misschien wel dankbaar gebruik gemaakt van afstudeerwerkstukken van je voorgangers. Ook jouw afstudeerwerkstuk kan van belang zijn voor volgende afstudeerders of misschien wel voor jouw (inter)nationale vakgebied. Daarom willen we jouw product opnemen in een databank die full tekst toegang biedt aan derden. Daarvoor hebben we wel jouw toestemming als auteur nodig.

CAH Vilentum heeft een digitale kennisbank (repository) waarin CAH Vilentum afstudeerwerkstukken die door studenten in het kader van hun studie aan de Hogeschool hebben geschreven, toegankelijk worden gemaakt voor derden. Hierdoor wordt het proces van creatie, verwerving en deling van kennis binnen het onderwijs mogelijk gemaakt en ondersteund.

De in de kennisbank opgenomen afstudeerwerkstukken zullen gedurende minimaal zeven jaar in de kennisbank worden opgenomen en toegankelijk worden gemaakt voor potentiële gebruikers binnen en buiten CAH Vilentum. Om opname en beschikbaarstelling mogelijk te maken dient dit Toestemmingsformulier.

Door opname en beschikbaarstelling in de digitale kennisbank wordt het auteursrecht niet overgedragen. Daarom kan de student zijn of haar toestemming tot het beschikbaar stellen van zijn afstudeerwerkstuk intrekken.

Rechten en plichten student

De student verleent aan CAH Vilentum kosteloos de niet-exclusieve toestemming om zijn afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en om dit afstudeerwerkstuk beschikbaar te stellen aan gebruikers binnen en buiten CAH Vilentum. Hierdoor mogen gebruikers het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Afstudeerwerkstukken die als vertrouwelijk moeten worden beschouwd, worden niet opgenomen in de repository.

De toestemming om de afstudeerwerkstuk aan derden beschikbaar te stellen gaat in per onderstaande datum.

De student geeft CAH Vilentum het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan.

De student verklaart dat de stage biedende organisatie dan wel de opdrachtgever van het afstudeerwerkstuk geen bezwaar heeft tegen opname en beschikbaarstelling van het afstudeerwerkstuk in de repository.

Verder verklaart de student dat hij of zij toestemming heeft van de rechthebbende van materiaal dat de student niet zelf gemaakt heeft om dit materiaal als onderdeel van de afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en aan derden binnen en buiten CAH Vilentum beschikbaar te stellen.

De student geeft CAH Vilentum het recht het afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en ter beschikking te stellen voor een periode van minimaal zeven jaar.

Rechten en plichten Hogeschool

De door de student verleende niet-exclusieve toestemming geeft CAH Vilentum het recht het afstudeerwerkstuk aan gebruikers binnen en buiten CAH Vilentum beschikbaar te stellen.

CAH Vilentum mag verder het afstudeerwerkstuk voor gebruikers binnen en buiten CAH Vilentum vrij toegankelijk maken voor een gebruiker van de digitale kennisbank en mag deze gebruiker toestemming geven om het afstudeerwerkstuk te kopiëren en te bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

CAH Vilentum zal ervoor zorgen dat vermeld wordt wie de schrijver is van het afstudeerwerkstuk waarbij zij tevens aangeeft dat bij gebruik van het afstudeerwerkstuk de

herkomst hiervan duidelijk vermeld moet worden. CAH Vilentum zal duidelijk maken dat voor ieder commercieel gebruik van het afstudeerwerkstuk toestemming van de student nodig is. CAH Vilentum heeft het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan.

Rechten en plichten gebruiker

Door dit Toestemmingsformulier mag een gebruiker van de digitale kennisbank het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en/of geheel of gedeeltelijk bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Toestemming:

Ik: Elisha Roeleveld

- geef toestemming voor opname van mijn afstudeerwerkstuk in repository
- o geef geen toestemming voor opname in repository. In dit geval wordt alleen intern gearriveerd voor accreditatie doeleinden

Datum	2-6-2016
Opleiding	Bedrijfskunde en agribusiness
Major	Hippische Bedrijfskunde

Meer informatie over het auteursrecht is te lezen op <http://www.surffoundation.nl/DiRECT>

BIJLAGE VII GOEDKEURING PVA

Naam student	E.Roeleveld
Naam beoordelaar	Ruth van der Beek
Functie beoordelaar	2 ^e beoordelaar
Datum beoordeling	19-11-2015
Paraaf beoordelaar	ber

Toetsingscriteria (zie Leidraad PvAA):	Oordeel: O, of V
1. Aanleiding en relevantie	V
2. Probleemstelling	V
3. Doelstelling	V
4. Afbakening	V
5. Haalbaarheid, werkwijze en planning	V
6. Bronnenlijst	V
7. Voorlopige titel en hoofdstukindeling	V
8. Competenties	V
9. Rapportage	V
Eindoordeel (alle onderdelen moeten met een V zijn beoordeeld):	V
Argumenten voor gegeven onvoldoendes:	