

ariadne at Home

IV Onderzoek naar de online communicatie van het merk ariadne at Home met haar fans



Onderzoeksrapport | juni 2013

ariadne at Home, kansen voor een fan(tastisch) merk!



Colofon

Onderzoek ‘Kansen voor een fan(tastisch) merk’

Afstudeeronderzoek in opdracht van de redactie van ariadne at Home (onderdeel van Sanoma Media Netherlands B.V.) ter afronding van de opleiding HBO Communicatie aan de Christelijke Hogeschool Ede (CHE).

Beppie Pellegrom

Contactgegevens
Kerkstraat 15
4181 AA Waardenburg
T: 06 29 46 72 65
E: Beppie@bepstekst.nl

Studentnummer: 090192
E: gpellegrom@student.che.nl

ariadne at Home

Postadres
Sanoma Media Netherlands B.V.
T.a.v. ariadne at Home
Postbus 1911
2130 JL Hoofddorp

Bezoekadres
Capellalaan 65
2132 JL Hoofddorp

Begeleider
Chef redactie Francisca Draad
T. 06 10 17 79 16
E. francisca.draad@sanoma.nl

Christelijke Hogeschool Ede

Postadres
Postbus 80
6710 BB Ede

Bezoekadres
Oude Kerkweg 100
6717 JS Ede

Begeleider
Karin van de Weerdhof
T. 06 26 67 83 10
E. cvdweerdhof@che.nl

Samenleving

Dit onderzoeksrapport gaat over online communicatie, de kracht van fans en *word of mouth* en de toekomst van het tijdschriftenmerk ariadne at Home.

Het tijdschrift ariadne at Home, onderdeel van mediabedrijf Sanoma Media te Hoofddorp, wordt gemaakt voor vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 45 jaar. De oplage van 2012 was 98.075 stuks. Het tijdschrift wordt maandelijks gevuld met content over woninginrichting, stylingtips, zelfmaakideeën en inspirerend beeldmateriaal. De unieke sfeer en stijl van het blad trekt een specifieke groep fans aan. ariadne at Home omschrijft zichzelf dan ook als een 'fanblad met een unieke bladbinding'. Het merk heeft geen communicatieafdeling, maar wil graag weten hoe de online communicatie met fans in de toekomst kan worden vormgegeven. Dit onderzoek geeft weer wat het merk ariadne at Home fans te bieden heeft, wie de fans van ariadne at Home zijn en wat zij vinden van de huidige online communicatie. Verder toont dit onderzoek aan hoe fans in de toekomst online betrokken willen blijven bij het merk ariadne at Home.

De doelstelling van dit onderzoek is dan ook tweeledig: inzicht krijgen in de manier waarop het merk ariadne at Home nu online communiceert met de huidige fans en inzicht krijgen in de manier waarop deze online communicatie in de toekomst vormgegeven moet worden om fans te behouden (en nieuwe fans te werven). De hoofdvraag van dit onderzoek is als volgt geformuleerd: 'Hoe moet de online communicatie van het merk ariadne at Home in de toekomst worden vormgegeven?' Deze hoofdvraag is opgedeeld in tien deelvragen. Deze zijn beantwoord door middel van kwalitatief en kwantitatief onderzoek, literatuuronderzoek en deskresearch. Dit mondt uit in een tiental conclusies. Het onderzoeksrapport sluit ten slotte af met tien strategische aanbevelingen en praktische adviezen.

Uit het onderzoek blijkt dat 88,7 procent van de respondenten fan is van ariadne at Home. Zij geven aan in de toekomst vooral via de digitale nieuwsbrief, de website, het Facebook en Pinterest account in contact te willen blijven met het merk ariadne at Home. De huidige online communicatie, en alle online communicatiemiddelen afzonderlijk, worden door fans met een acht beoordeeld. Het merendeel van de fans geeft wel aan dat de content op alle media meer zelfmaakideeën, inspirerend beeldmateriaal, stylingtips en 'binnen kijkers' mag bevatten. Ten slotte geeft meer dan de helft van de fans aan dat zij ariadne at Home zouden aanbevelen aan anderen. Veertig procent van de fans deelt daadwerkelijk hun enthousiasme over het merk met anderen.

Op basis van deze resultaten en literatuurstudie zijn er aanbevelingen en adviezen geformuleerd die betrekking hebben op een aantal hoofdzaken: het merk ariadne at Home zal in de toekomst gebruik moeten maken van een online communicatiestrategie om fans te activeren en positieve *word of mouth* te stimuleren. Verder wordt ariadne at Home aangeraden om vooral aandacht en energie te geven aan echte fans en hen in te zetten als ambassadeurs van het merk. Ten slotte is het raadzaam om te investeren in nieuwe online content ten opzichte van de content in het tijdschrift, zodat fans ook online verrast worden door informatie van ariadne at Home.

Summary

This research paper is about online communication, the power of fans and mouth to mouth communication and gives the reader insight in the future development of magazine brand ariadne at Home.

The target group of the magazine ariadne at Home are women with an average age of forty-five years. The magazine is part of media group 'Sanoma Media' in Hoofddorp. In 2012 the circulation of the magazine was 98.075 pieces. Monthly the content of the magazine consists of articles about home decoration, interior styling, do-it-yourself ideas and inspiring images. The unique ambiance and style of the magazine attracts a specific group of fans. That's why ariadne at Home describes it selves as a 'fan magazine with an unique magazine bond'. The brand has no communication department, but wants to know how they can fall on the online communication with fans in the future. The outcome of this survey shows what the brand ariadne at Home can offer fans, who the fans of ariadne at Home are and what their opinion is about the current online communications. Furthermore this survey shows how fans in the future want to keep in touch with the brand ariadne at Home.

The objective of this survey is twofold: firstly to get insight in the current way of online communication of the brand ariadne at Home with its fans and secondly what would be the best online communication strategy to reach new readers and keep current fans as customer. The central question of this survey is: 'What would be the best online communication strategy for the brand ariadne at Home in the future?' The central question is divided in ten sub questions. The questions are answered with the help of qualitative survey, quantitative survey, literature study and desk research. This has resulted in ten conclusions. The rapport ends with strategic recommendations and practical advices.

The results of the survey shows that 88,7 per cent of the respondents is fan of the brand ariadne at Home. In the future they will keep connected with the brand by the online newsletter, the website, the Facebook account and Pinterest account. They judge the current online communication strategy and all online communication tools separately with an eight. The majority of the fans said: the current content on al used media is not enough. They want to get more do-it-yourself ideas, inspiring images, stylingtips and 'inside looks' on social media. Finally, more than fifty per cent said they will recommend ariadne at Home and forty per cent said they share their enthusiasm with others.

Based on these results and liturary study, recommendations and advices have been formulated, which are related to some main points: in the future, the brand ariadne at Home should use an online communication strategy to activate fans and to stimulate positive mouth to mouth communication. Furthermore, ariadne at Home should give real fans attention and appreciation and appoint them into ambassadors for the brand. Finally, it is advisable for ariadne at Home to invest in new online content with respect to the content of the magazine. So that online fans will be surprised by new information from ariadne at Home.



Inhoudsopgave

Voorwoord	pagina 8
Hoofdstuk 1: Inleiding op het onderzoek	pagina 12
Hoofdstuk 2: Onderzoeksmethode	pagina 24
Hoofdstuk 3: Theoretisch kader	pagina 32
Hoofdstuk 4: Resultaten	
4.1 Opbouw hoofdstuk 4	pagina 44
4.2 'Ons merk doet iets met de mensen die van ons houden' – Het merk ariadne at Home	pagina 46
4.3 'Het begint allemaal met goede content' – Wat ariadne at Home fans biedt	pagina 52
4.4 'Een fan is iemand die bijzonder enthousiast is over ons merk' – Fans en de fans van ariadne at Home	pagina 56
4.5 'Ik word zo vrolijk en blij van het blad' – Waarom fans nu eigenlijk fans zijn	pagina 62
4.6 'Online draait het, net als in menselijke relaties, om waardering' – Hoe een merk online communiceert met fans	pagina 66
4.7 'Wekelijks komen er gemiddeld 180 volgers bij' – Hoe het merk ariadne at Home nu online communiceert met fans	pagina 74
4.8 'Blijf doen waar je goed in bent' – Wat fans vinden van de huidige online communicatie	pagina 78
4.9 'Meer zelfmaakideeën, inspiratie en binnen kijkers graag!' – Hoe fans in de toekomst in contact willen blijven	pagina 86
4.10 Overige belangrijke bevindingen uit interviews	pagina 94
Hoofdstuk 5: Conclusies	pagina 98
Hoofdstuk 6: Aanbevelingen	pagina 104
Hoofdstuk 7: Adviezen	pagina 108
Hoofdstuk 8: Methodologische reflectie	pagina 120
Nawoord	pagina 122
Literatuurlijst	pagina 124
Bijlagen	pagina 126
Bijlage 1: Transcripties van interviews	
Bijlage 2: Transcripties van interviews gelabeld	
Bijlage 3: Vragenlijst digitale enquête op surveymonkey.nl	
Bijlage 4: Interviewvragen voor expertsessies	





Doorwoord

‘Identiteit is creatie, niet communicatie’

Van het schrijven, praten en luisteren werd ik vrolijk. Enthousiast, gedreven, overmoedig en ronduit gelukkig. Ja, lachrimpels, vreugdetranen en juichkreetjes behoren allemaal tot het DNA van dit onderzoek. Euforische momenten, maar ook lange avonden, moeilijke momenten en donkere dagen maakte dat dit exemplaar een ziel kreeg. Met trots en een beetje melancholie kijk ik terug op een periode waarin mijn ‘kindje’ groter groeide. Nu is het moment aangebroken om haar aan de wereld te laten zien. Hierbij draag ik haar over u aan, want als iets uit dit papierwerk blijkt, dan is het wel dat de kracht van delen onomstreden waardevol is...

Ik denk dan aan de enquête op Facebook die binnen tien minuten al voor dertig reacties zorgde. Aan de enthousiaste reacties van fans en volgers, aan de uitgetypte verhalen in de vragenlijst en aan webshops die de vragenlijst deelden met hun volgers. Gouden momenten die lieten zien dat de fans van ariadne at Home onvoorwaardelijk van ‘hun merk’ houden. Omdat ze het ‘gewoon een fantastisch blad’ vinden, omdat ze ‘na dertig jaar nog steeds geen afstand kunnen doen van oude jaargangen’ en omdat ze er ‘heel vrolijk en blij van worden’!

Ik heb geleerd dat er fans zijn die de omslag gebruiken als decoratie in hun interieur en dat er fans zijn die dankzij ariadne at Home spontaan gaan schilderen, stylen en verbouwen. Kortom, een intensief leerproces waarin mijn DNA en visie vervlochten raakten met dat van ariadne at Home. Een leerproces waarin ik soms bewust langs de zijlijn moest gaan staan om objectiviteit te waarborgen. Maar diep in mijn hart deel ik dezelfde visie. Een visie die een eerlijke respondent kernachtig verwoordde: ‘Identiteit gaat eerst om creatie, niet in eerste instantie om communicatie’.

Als ik wist wie deze anonieme respondent was, zou ik haar nu willen spreken. Ik zou met haar thee willen drinken, met haar willen praten over de wereld van tijdschriften, de mooiste brocante webshops en vooral ook over mijn vak: communicatie. Want deze naamloze dame zei in acht woorden waar het om draait: zonder inhoud is communicatie zinloos. Zonder steengoede producties geen liefdevol Pinterest bord. Zonder de kracht van briljante stylisten, nauwkeurige redacteurs en een visionaire hoofdredacteur geen Facebook. Ja ik durf zelfs te stellen: zonder een tijdschrift met prachtige beelden geen online fans!

Daarom, beste lezer, lees dit onderzoek nauwgezet, kritisch en met veel plezier. Besef echter één ding: zonder mijn voorliefde voor de kracht van fans, ariadne at Home en woninginrichting was dit onderzoek van flets papier. Zonder hulp van redactieleden, familie en vriend was dit boekwerk een kale opsomming van onderzoeksresultaten. Het DNA zit echter in iedere pagina, in elk woord; deze scriptie droeg ik op mijn hart. Lees zelf maar...

Beppie Pellegrom
Studente HBO Communicatie aan de Christelijke Hogeschool Ede



Zojuist heeft u de inleiding gelezen, in dit hoofdstuk wil ik u graag meenemen in de opbouw van dit onderzoeksrapport. Ik heb ervoor gekozen om de hoofdstukken pas te nummeren vanaf de inleiding op het onderzoek.

Hoofdstuk 1 – Inleiding en relevantie van het onderzoek

In dit hoofdstuk leest u een inleiding op het onderzoek, de relevantie van mijn afstudeeronderzoek en de context van de organisatie en de achtergronden. U vindt hier eveneens informatie over het tijdschrift ariadne at Home: oplagecijfers, bereikcijfer en inside information over strategische kansen en ontwikkelingen voor het merk ariadne at Home. Het hoofdstuk sluit af met een samenvatting.

Hoofdstuk 2 – Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk kunt u lezen hoe het onderzoek en dit rapport tot stand is gekomen. Welke middelen ik gebruikt heb, welke steekproefgrootte en de termijnen. Eveneens vindt u hier een korte beschrijving van de uiteindelijke respons en manieren van analyseren achteraf: een kort analyseplan.

Hoofdstuk 3 – Theoretisch kader

Hoofdstuk 3 staat in het teken van literatuuronderzoek. Dit hoofdstuk vormt een theoretisch kader dat dient ter ondersteuning van mijn onderzoek en deelvragen. Het is geschreven ter inleiding op mijn hoofdvraag, maar eveneens grijp ik in de deelvragen terug op de informatie en auteurs in dit hoofdstuk.

Hoofdstuk 4 – Resultaten

Dit hoofdstuk is verdeeld in verschillende paragrafen. In elke paragraaf behandel ik de resultaten van één deelvraag. In totaal heeft dit hoofdstuk tien paragrafen: een inleidende paragraaf, acht paragrafen met deelvragen en afsluitend een paragraaf met de belangrijkste bevindingen uit de interviews. Aan het einde van elke deelvraag geef ik een samenvatting van de resultaten die het antwoord op de deelvraag geven.

Hoofdstuk 5 – Conclusies

In hoofdstuk vijf leest u het antwoord op de hoofdvraag. In dit hoofdstuk trek ik nog meer conclusies op basis van alle onderzoeksresultaten. De conclusies vormen een opzet voor de aanbevelingen.

Hoofdstuk 6 – Aanbevelingen

In dit hoofdstuk leest u de aanbevelingen. De aanbevelingen zijn kort en bondig en algemeen omschreven. In vergelijking met de adviezen zijn deze vooral strategisch opgesteld. In de adviezen werk ik de aanbevelingen praktischer uit.

Hoofdstuk 7 – Adviezen

In dit hoofdstuk vindt u de communicatieadviezen die ik meegeef aan ariadne at Home aan het einde van mijn afstudeeronderzoek. De basis voor de adviezen zijn de, overwegend strategische, aanbevelingen. In dit hoofdstuk worden die gedetailleerder en praktischer uitgewerkt.

Hoofdstuk 8 – Methodologische reflectie

In dit hoofdstuk reflecteer ik op mijn werkwijze gedurende dit onderzoek en mijn afstudeerperiode.



Hoofdstuk 1

Inleiding en relevantie van het onderzoek

1.1 Aanleiding onderzoek

Oplagecijfers

Op dit moment kampen veel printmedia met vragen over de toekomst. De oplage- en omzetcijfers dalen en dat is voor veel adverteerders een reden om af te haken. Zij willen nu via nieuwe media hun potentiële klanten bereiken (Meerman Scot, 2010). Ook voor ariadne at Home is dit actueel, want niet alleen de dalende oplagecijfers, maar ook de gevolgen van de economische crisis (en de wooncrisis) hebben direct weerslag op uitgeverijen. Zo was de totaal verspreide oplage van ariadne at Home in 2009: 102.647 tijdschriften. In 2010 en 2011 nam dat respectievelijk toe tot oplages van 102.931 en 103.893 stuks. Het gemiddelde jaarcijfer op basis van alle edities in 2012 nam echter af tot 98.075 tijdschriften¹. Nu zijn dit echter de oplagecijfers, maar de cijfers laten ook zien dat het aantal betaalde abonnementen met een standaardprijs afneemt met -2 procent. De abonnementsoplage neemt veertig procent van de totale oplage in. Wel zijn er steeds meer cadeau- en kortlopende abonnementen (André Slager, 2012).

Dalend aantal abonnees en loyaliteit

Half 2012 is er een onderzoek² ingesteld naar het aantal abonnees dat haar abonnement opzegt en de redenen die daarin leidend zijn. Hierin is eveneens een negatieve spiraal te zien. Sinds de komst van de nieuwe wetgeving, die verbiedt om stilzwijgend abonnementen te verlengen, is het voor de consument makkelijker geworden om een abonnement af te zeggen. Uit het onderzoek kwam naar voren dat het steeds moeilijker is om lezers loyaal te houden. Slechte ervaringen worden eerder online gedeeld, consumenten zijn kritischer, er zijn steeds meer alternatieven en men kan eenvoudiger overstappen naar een ander blad. Voor het behouden van een klant is tevredenheid niet meer genoeg, lezers moeten enthousiast zijn om een langere tijd een abonnement te hebben op een titel, zo wijst het onderzoek uit. Enthousiaste lezers, dat zijn ook de lezers die het blad aanbevelen aan anderen en als het ware ambassadeur zijn van het tijdschrift. Wanneer loyaliteit als indicator wordt gebruikt voor binding met het blad, toont het onderzoek aan dat 33 procent van de huidige abonnees van ariadne at Home behoort tot de promotors. 57 procent behoort tot de passives en 10 procent van de abonnees behoort tot de detractors. Deze laatste categorie zorgt voor negatieve mond-tot-mondreclame, zij zijn niet meer terug te winnen als abonnee. De passives zijn niet uitermate genegen om het blad aan te bevelen en zijn geneigd te switchen van blad. De kansen voor ariadne at Home zitten vooral in de 33 procent enthousiaste promotors (André Slager, 2012).

Opzegredenen

Uit hetzelfde onderzoek kwam eveneens naar voren dat 25 procent van de huidige abonnees haar abonnement op ariadne at Home heeft opgezegd in 2012. 11 procent overweegt het op te zeggen en 15 procent geeft aan dat zij het abonnement in de toekomst gaan opzeggen. De redenen waarom huidige ex-abonnees of bedankers ariadne at Home hebben opgezegd, zijn onder te verdelen in deze hoofdpunten:

- Steeds dezelfde inhoud, lezer wordt weinig verrast;
- Te weinig zelfmaakideeën, niet praktisch genoeg;
- Voorkeur voor ander tijdschrift met bijna soortgelijke inhoud;
- Kan abonnement niet meer betalen.

Deze redenen hangen samen met drie factoren: het product, het merk/de merkrelatie en de consument. Op productniveau speelt bijvoorbeeld de inhoud, de kwaliteit, lay-out en de hoeveelheid zelfmaakideeën een rol. Op consumentenniveau draait het om persoonlijke omstandigheden, kostenbesparing, onvoldoende tijd en minder interesse in het onderwerp. De meeste redenen liggen echter op het gebied van merkrelatie: een ander tijdschrift heeft voorkeur, het is niet onderscheidend meer, trouwe abonnees krijgen geen voordeel en zijn ontevreden over de verlenging bijvoorbeeld. In dit vlak liggen de meeste opzegredenen voor ariadne at Home (André Slager, 2012).

¹ Naar Hoi-online.nl, (opnieuw) geraadpleegd op 13 mei 2013

² Bedankersproblematiek; abonnees binden en behouden. André Slager, februari 2013



Win-back potentieel

58 procent van de lezers die ariadne at Home heeft opgezegd, geeft aan dat zij het blad en het lezen van het blad wel missen. 11 procent mist het blad heel erg, 47 procent mist het blad een beetje. 9 procent hiervan geeft aan dat zij in de toekomst wel weer een abonnement willen op ariadne at Home en 21 procent van het totale aantal ex-abonnees geeft aan dat zij het blad nog wel eens in de winkel gekocht hebben. Hier zit een potentieel voor ariadne at Home, blijkbaar is de binding met het blad er nog wel. 36 procent van de ex-abonnees heeft zich echter wel geabonneerd op een ander blad. 21 procent switchte naar vtwonon, 20 procent naar 101 Woonideeën, 14 procent naar Seasons, 11 procent naar Home and Garden en een kleine 5 procent ging over op het blad Flow. Al deze titels vallen ook onder Sanoma Media (André Slager, 2012).

Fanblad

De redactie van ariadne at Home noemt in de identiteitsomschrijving het tijdschrift een 'fanblad met een uniek bladbinding'. Op de website van Sanoma Media (sanomamedia.nl, 2013) wordt eveneens vermeld dat ariadne at Home een fanblad is dat wordt gezien als een autoriteit. Bovengenoemde cijfers geven echter aan dat het aantal abonnees daalt, maar ook dat 33 procent van de huidige abonnees bovenmate enthousiast is over het blad en bereid is het aan te bevelen bij anderen. Hier liggen kansen. Daar komt bij dat het win-back potentieel van ariadne at Home hoger is dan gemiddeld en dat 58 procent van de ex-abonnees het blad mist. Dit toont aan dat er wel degelijk sprake is van lezers die zich verbonden voelen aan het merk.

Toepassing

Op dit moment worden er recht nog weinig acties ondernomen om trouwe fans en klanten te behouden. Er is ook geen specifieke bijbehorende communicatiestrategie gericht op het informeren, behouden en verwerven van (nieuwe) fans. Het Facebook-account wordt vooral gebruikt om te zenden, de marketingmanager is hier verantwoordelijk voor. Er is sinds kort een Pinterest-account, maar het is nog aftasten hoe hier invulling aan gegeven kan worden. Er is weinig tijd, bijna geen budget en het ontbreekt aan een (online) communicatiestrategie. Marketingdoelen en acties staan voorop, het effect van een actie moet vaak aantoonbaar of meetbaar zijn. Er is geen sprake van een webredacteur voor ariadne at Home, de website (content) wordt beheerd door marketingpersoneel. Seasons en Home and Garden vallen onder dezelfde hoofdredacteur, zij hebben wel parttime een webredacteur in dienst die verantwoordelijk is voor de nieuwsbrief. Daarnaast wordt er op dit moment weinig gedaan aan het directe contact met de lezer, er is geen sprake van een community, fanclub, speciale dagen voor abonnees en fans of een speciale verrassing die alleen geldt voor abonnees en fans. Wel ontvangen abonnees een cadeautje en korting op de woonbeurs. Abonnees ontvangen eveneens altijd korting op het blad ten opzichte van de losse kopers, zij krijgen ariadne at Home eerder thuis en zij hebben de mogelijkheid om ook te abonneren op de specials van ariadne at Home: ariadne at Home brocante en ariadne at Home kinderen. Deze voordelen voor fans zijn echter vooral gericht op kortingen, acties en marketing of verkoop³.

Vraag aan hoofdredacteur Aty Luitze 'Waarom nu dit onderzoek?' en 'Wat is het belang van dit onderzoek voor jullie?':

'In tijd van digitale communicatie is een blad met een fanclub een groot goed. ariadne at Home heeft unieke kansen, zie de Net Promoter Score die al jarenlang twee keer hoger dan het gemiddelde ligt. In tijd van schaarse middelen, teruglopende budgets, recessie, digitalisering en oplagedalingen is het juist bij een merk met een hoog 'fan gehalte' zaak om te kijken naar versterking hiervan. Met als doel om continuïteit in het lezerspotentieel te krijgen en dalende rendementen vertragen of op peil te houden. Hierbij kan het benutten van gratis inzet van sociale media helpen. We zijn vooral benieuwd naar een communicatiestrategie hiervoor⁴.

Voorbeeld vtwonon

Een goed voorbeeld is vtwonon, eveneens onderdeel van de unit Home Deco en onderdeel van Sanoma Media. Het ging slechter met het blad, maar door een kanteling in de redactieformule en het inzetten van een fanstrategie, ook online, ging de waarde van het blad omhoog. Nu wil dat 'an sich' weinig zeggen, de oplagecijfers gingen echter ook direct omhoog. Volgens uitgever Home Deco, Ard Siekerman, is dit 'fantastisch en positief', maar ook uitzonderlijk dat deze acties direct zijn terug te zien in de stijgende oplagecijfers. Ard: 'Wie weet kunnen we ook zo'n plan bedenken voor ariadne at Home'⁵. Daarmee zijn we gekomen aan de aanleiding van mijn onderzoek: de communicatie met fans van ariadne at Home, hoe loopt dat nu eigenlijk? En wat willen fans nu eigenlijk zelf? Wat verwachten ze van de online communicatie van het merk in de toekomst? In dit onderzoek focus ik vooral op manieren waarop ariadne at Home in de toekomst de online communicatie met fans kan vormgeven op een wijze die aansluit bij de wensen van fans. Echter eerst een inleiding op de context van dit vraagstuk.

3 (D. Vegter, persoonlijk gesprek, 7 februari 2013)

4 (A. Luitze, persoonlijk gesprek, 11 februari 2013)

5 (A. Siekerman, persoonlijk gesprek, 11 februari 2013)



1.2 Context van de organisatie en achtergronden

Sanoma Media Netherlands

Sanoma Media is met haar publiekstijdschriften, customer media, televisiezenders, events, websites, mobiele sites, mobiele apps en iPad apps het grootste mediabedrijf in bereik van Nederland. Sanoma is voor 67 procent eigenaar van SBS Nederland, samen met partner Talpa (33 procent). Het portfolio van Sanoma Media bestaat uit meer dan 100 uiteenlopende A-merken waaronder AutoWeek, Donald Duck, Delicious., Flow, Kieskeurig.nl, Libelle, Margriet, NU.nl, Viva, Vrouwonline.nl, vtwonen, SchoolBANK.nl, en Startpagina.nl. Sanoma Media is een grensverleggend mediahuis, dat met haar expertise, creativiteit en aansprekende content adverteerders de juiste context biedt om hun doelstelling te realiseren. Met de toevoeging televisie kan nog meer worden ingespeeld op de multimediale behoefte van de consument en de adverteerder. Sanoma Media Netherlands B.V. maakt deel uit van de Sanoma Group, een mediaorganisatie die informatie, educatie en entertainment verzorgt voor miljoenen mensen in meer dan twintig landen. Sanoma Media maakt deel uit van het internationale mediabedrijf Sanoma Media, waarvan het hoofdkantoor zetelt in Amsterdam (sanomamedia.nl, 20 december 2012).

Geschiedenis

Sanoma Media is Nederlands grootste mediabedrijf in publieksmedia. Met een geschiedenis die teruggaat tot 1913 toen het tijdschrift Panorama werd geboren. In 1934 gevolgd door Libelle. Vroeger heette Sanoma Media VNU Tijdschriften en later Sanoma Uitgevers. Met daarin ook een sterke online tak, ontstaan uit het vroegere Sanoma Digital. Het uitgeefbedrijf hanteert sinds 5 april 2011 de naam: Sanoma Media. Om te benadrukken dat het een mediabedrijf is: goed in print, digitaal, events en met ambities richting radio en tv (sanomamedia.nl, 20 december 2012).

Strategie

De ambitie van Sanoma Media is een toonaangevende rol blijven spelen in het maken van media. De organisatie wil de positie in de print- en evenementenmarkt stabiliseren, groeien in digitale media en het portfolio uitbreiden met radio en tv. Sanoma Media profileert zich als een grensverleggend mediabedrijf waarin het draait om vijf C's: Creativiteit, Content, Context, Contact en Conversie. De organisatie is creatief in het bedenken van content die mensen aanspreekt. Ze maken contact en willen een groot bereik realiseren. Sanoma Media biedt adverteerders doelgroepgerichte context, het genereren van conversie en het aanzetten tot actie in alle mediatypes (sanomamedia.nl, 20 december 2012).

Visie van Sanoma Media

- Onze wereld is de wereld van de media;
- Technologische ontwikkelingen openen nieuwe wegen;
- Nieuw mediagedrag geeft ons meer kansen;
- Informatie wil vrij zijn;
- Ons publiek is afnemer én producent van informatie (sanomamedia.nl, 20 december 2012).

Missie

Sanoma Media inspireert, informeert en verbindt. Dat is de missie. Mensen inspirerende informatie bieden om betere beslissingen te nemen. Met hun partners platforms bouwen om succesvol zaken te doen. Sanoma Media levert de contacten, de context en de content. Altijd en overal waar vraag ontstaat (sanomamedia.nl, 20 december 2012).

Cultuur

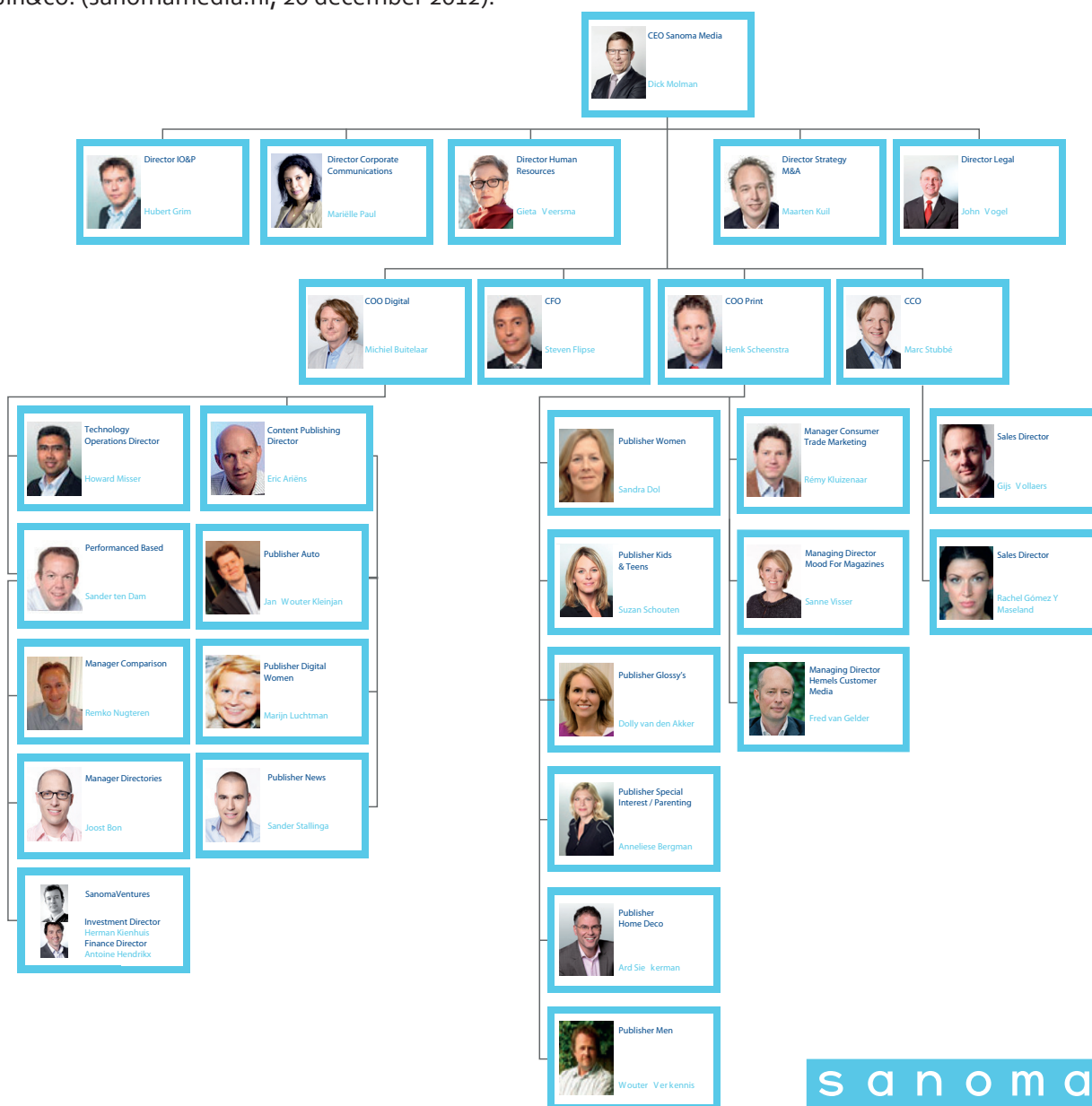
Een groot mediabedrijf als Sanoma Media leeft van de nieuwe ideeën, van de creativiteit. De sfeer is informeel, inspirerend en professioneel. Voor mensen met een innovatieve drive zijn er volop carrièrekansen. Op veel terreinen: digitaal, print, redactioneel, marketing, sales en management. Elk jaar staat Sanoma Media hoog in de 'Top 50 van Beste Werkgever's. Bij Sanoma Media werken ongeveer 1600 medewerkers. De gemiddelde leeftijd is 39 jaar (sanomamedia.nl, 20 december 2012).

Awards & Prijzen

Sanoma Media staat op de 16e plaats in de top 50 van Beste Werkgevers in het jaarlijkse werkgeversonderzoek van Effectory. Daarnaast zijn ze verkozen tot Gold Winner tijdens de Nederlandse SAP Quality Awards verkiezing. Met de SAP Quality Award worden SAP klanten onderscheiden die door middel van proactief handelen en het adequaat managen van risico's de kwaliteit van hun SAP implementatie waarborgen. Het internationale awardprogramma erkent en belooft SAP klanten op landelijk en Europees niveau Ook heeft het bedrijf diverse Mercurius - prijzen voor opvallende prestaties in tijdschriftenland - gewonnen. Van relaties krijgt Sanoma Media een hoge waardering: Sanoma Media staat op de zevende plek in de overall ranking van het Adformatie kerstrapport 2012 (sanomamedia.nl, 20 december 2012).

Organigram Sanoma Media

Hieronder is het organigram te zien, zoals deze te vinden is op de website van Sanoma Media. ariadne at Home valt onder de *Publisher* Home Deco Ard Siekerman. Ard valt onder de COO Print, Henk Scheenstra. Henk valt direct onder de CEO van Sanoma Media: Dick Molman. De titels en redacties die in Het Home Deco cluster vallen, zijn: More Than Classic, ariadne at Home, Seasons, Home and Garden, 101 Woonideeën, Eigen huis & Interieur, vtwonon en Tuin&co. (sanomamedia.nl, 20 december 2012).



Ontstaansgeschiedenis en ontwikkelingen ariadne at Home

Over de geschiedenis van ariadne at Home is op de redactie weinig bekend. Op dit moment zijn stagiaires bezig met een onderzoek. Om tot enige informatie te komen, heb ik contact opgenomen met een ex-medewerker van het toenmalige handwerktijdschrift Ariadne, Marja van Hout. Zij werkt nu voor Spaarnestad Photo, een archief voor beeldmateriaal. In dit archief is al het oude materiaal opgeslagen van Sanoma voorganger: VNU Tijdschriften. Het handwerktijdschrift Ariadne is de voorloper geweest van ariadne at Home en is ontstaan in 1947. Ariadne was alleen gericht op handwerken en zelf maken. Interieur kwam destijds niet aan de orde. In september van het jaar 1990 kreeg interieur en culinair een plaats in het tijdschrift. In februari 1991 werd het echt een woontijdschrift, gericht op interieurstyling. Dit was onder leiding van hoofdredacteur Rozemarijn de Witte. In april 1991 kwam de nadruk te liggen op het persoonlijk wonen, het binnen kijken bij lezers en in oktober 1998 werd de naam veranderd in ariadne wonen. In oktober 2001 kreeg het tijdschrift pas de huidige titel: ariadne at Home. Op dit moment is de hoofdredacteur van ariadne at Home, Aty Luitze. Voor Aty was Brigitte Speekman hoofdredacteur. Van 1999 tot 2006 was Monique de Ruiter hoofdredacteur van onder andere ariadne at Home. In de tussenliggende periode is Franka Stuy ook nog hoofdredacteur geweest van onder andere ariadne at Home. Zij is de huidige hoofdredacteur van het tijdschrift Libelle⁶.

⁶ (M. van Hout, persoonlijk gesprek, 7 februari 2013)



Verschijningsdata ariadne at Home

Jaarlijks verschijnen er achttien versies van ariadne at Home. Maandelijks het reguliere tijdschrift en per kwartaal de brocantespecial. Daarnaast verschijnt er twee keer per jaar de kinderspecial. Voor de specials gelden andere Unique Selling Points (zie onder) dan voor de reguliere uitgave. Deze Unique Selling Points, zijn vooral voor adverteerders en marketeers van belang wanneer zij wensen samen te werken met ariadne at Home.

- Mooie aanvulling op de huidige bereik proposities om je merk te laden;
 - Inhoud spitst zich toe op één centraal thema;
 - Direct de juiste doelgroep bereiken zonder waste;
 - Consument betaalt voor de special;
 - Advertenties worden als niet storend ervaren in de special;
 - Hoge lezer – blad binding;
 - Minimaal vier weken in de winkel;
 - Abonnement is mogelijk;
 - Richt zich op een specifieke doelgroep;
 - Groot bereik en lage kosten per 1.000;
 - Biedt creatieve samenwerkingsvormen (branded content) zowel print als online;
 - Biedt herkenbaarheid door de uniforme uitstraling en één redactie;
 - Biedt relevant Umfeld.
- (sanoma-adverteren.nl, 7 februari 2013).

Concurrentieanalyse en trends consumentenmarkt ariadne at Home

Om het blad te profileren ten opzichte van andere merken, heeft ariadne at Home een aantal Unique Selling Points geformuleerd. Deze punten zijn eveneens belangrijk voor adverteerders en marketeers. Als tijdschrift krijgt het merk ariadne at Home een waardering van 7,8. Dit is hoog binnen het concurrentieveld woonbladen. Daarnaast is de merkbinding hoog, dat is de mate waarin consumenten zich verbonden voelen met het merk. De merkbinding wordt gemeten aan de hand van vijf factoren: hechting, passendheid, trots, merkvoorkeur en Net Promoter Score. De laatste factor, Net promoter score, geeft aan of mensen het blad zouden aanbevelen. Het gemiddelde voor tijdschriften ligt op 11 procent, maar voor ariadne at Home geldt dat 35 procent het blad aanbeveelt aan anderen. Dit is een forse voorsprong ten opzichte van concurrenten. Hieronder de Unique Selling Points van ariadne at Home.

- Eigen domein: sfeervol en eigenzinnig wonen, kwaliteitsbewust;
 - Een 'manier van leven'; een stijl als mentaliteit;
 - Human interest verhalen + praktische info;
 - Speciaal voor vrouwen;
 - 5 woonstijlen: Poëzie, Pure eenvoud, Brocante, Stadse allure, Eigenzinnig;
 - Inspiratie voor een brede doelgroep;
 - De merkbinding is hoog 3,3, de hoogste binding van SU woonbladen (benchmark 3.0);
 - Mate van aanbevelen (Net Promoter Score) was al 27 procent (ver boven het gemiddeld 11 procent) en is nu 35 procent;
 - Waardering: 7,8 (hoog binnen concurrentieveld wonen)
- (sanoma-adverteren.nl, 7 februari 2013).

De concurrenten van ariadne at Home zijn voornamelijk: vtwonen met 21 procent marktaandeel in de lezersmarkt wonen, 101 Woonideeën met 14 procent marktaandeel, Seasons met 14 procent marktaandeel, Eigen Huis en Interieur met 9 procent marktaandeel, evenals Elle Decoration. Residence en Wonen Landelijke Stijl hebben 6 procent marktaandeel en More Than Classic sluit de rij met 4 procent marktaandeel in de lezersmarkt wonen. Alle cijfers zijn gebaseerd op een concurrentieanalyse van de Lezersmarkt Wonen in 2011 en zijn gepubliceerd in het eerder genoemde Bedankersonderzoek (André Slager, 2012).

Naast het rekening houden met concurrenten, zijn de omgevingsfactoren voor ariadne at Home eveneens van belang. Een aantal trends die spelen in de consumentenmarkt staan beschreven in het Uitgeefplan 2013 van ariadne at Home. Hieronder een overzicht van de omgevingsfactoren of consumententrends waarmee ariadne at Home te maken heeft/krijgt (Denise Vegter, Randi Amesz, 2012):

- Sober toekomstperspectief voor losse verkoop van tijdschriften. Kan op korte termijn een impuls krijgen door schappresentatie, acties, verpakking en prijsstelling, maar over vijf tot tien jaar zal de verkoop grotendeels verplaatst zijn naar online. Mogelijkheid: ariadne at Home uitbouwen naar een online romantische shop;
- Grote opmars e-commerce Home Deco: steeds meer online webshops, maar ook adverteerders zijn steeds vaker online met eigen shop. Kans voor ariadne at Home: Veel effort steken in e-commerce. Volgens de uitgever is hier nog een slag te slaan;
- **'Brands are becoming publishers'**, adverteerders gaan geld op andere manier uitgeven, zelf adverteren via blogs en sociale media. Bedreiging voor advertentiemarkt ariadne at Home. ariadne moet dit niet tegen willen houden, maar verdienen aan toegevoegde waarde die blad nog biedt: **fancub/strategie ontwikkelen om daar zelf volgers mee te trekken**. Dat is dan wel weer interessant voor adverteerders;



- (Aanname van de redactie): Tablets nemen gedeeltelijk de functies van tijdschriften over. Consumenten lezen minder boeken, kranten en tijdschriften wanneer er een tablet in huis is. Kans: ariadne at Home is verkrijgbaar op iPad en brocante specials binnenkort ook op iPad, maar ook investeren in online shop, wanneer mensen zoeken op 'romantisch', moet shop gevonden worden;
- Sinds 2008 verkeert Nederland in zware recessie en wooncrisis, consumentenvertrouwen daalt⁷. Vooruitzichten voor 2013 zijn niet veel beter. Trendwatcher spreekt over terugkomst van romantiek, dromen, nostalgie, folklore, tradities en koesteren van momenten van puur geluk: kans voor ariadne at Home, behoort namelijk tot de identiteit.

Strategische doelen 2013 m.b.t. online, fans en oplagecijfers

- Ambitie 2013 e-commerce: romantisch online platform bouwen met DNA ideeën, traffic bevorderen in combinatie met print;
- Ambitie 2013 online media: plan maken voor integreren van websites en actiever aanwezig zijn/opbouwen van accounts op Facebook, Pinterest en blogs;
- Ambitie 2013 oplage: oplagedaling beperkt houden, vasthouden huidige koers en herkenbaar blijven, hiermee vaste lezerskern behouden en nieuwe kopers bereiken en zo marktaandeel vergroten. (Denise Vegter, Randi Ames, 2012).

Verhouding inkomsten van het merk ariadne at Home

Het merk ariadne at Home verdient het meeste aan de verkoop van het tijdschrift. Het gaat hier om zowel de losse verkoop als de abonnementen beiden in Nederland en België. Deze cijfers worden de lezersmarkt omzet genoemd. Daarnaast verdient het merk ook aan de advertentie verkoop, oftewel advertentie omzet. Als laatste is er nog een overige omzetpost. Dit omvat boeken, agenda's, woonproducten met licenties, de Woonbeurs en reizen. De advertentiemarkt heeft het momenteel het zwaarst. Hieronder de cijfers van 2011 afgezet tegen 2012⁸.

	2011	2012
Omzet lezersmarkt:	77 procent	82 procent
Omzet advertentiemarkt:	16 procent	12 procent
Omzet overig:	7 procent	6 procent
Totale omzet:	100 procent	100 procent

Identiteit ariadne at Home

Op de website van Sanoma Media is te vinden hoe de redactie van ariadne at Home het blad profileert. De identiteit is gebaseerd op zeven punten, te weten:

- Authenticiteit is de basis;
- Het blad heeft een eigen look and feel;
- Het is vrouwelijk, romantisch en zacht;
- Eén sfeer, maar vijf stijlen;
- Dichtbij, oog hebben voor detail;
- Fanblad, unieke bladbinding;
- Grote groep lezeressen in het middensegment (sanoma-adverteren.nl, 7 februari 2013).

Op dit moment is de redactie bezig met het kantelen van de redactieformule die past binnen het DNA. Uit onderzoek bleek dat abonnees die het blad bedankte, ariadne at Home typeerde als 'te roze, soft en vrouwelijk', dit hoort echter tot het DNA van het blad. Daarnaast vonden zij dat er te weinig zelfmaakideeën in stonden, te weinig achtergrondinformatie en dat vaak dezelfde items terugkomen. De redactie is momenteel bezig met het vertalen van deze feedback in mogelijkheden voor het blad, zónder af te doen aan de identiteit van het tijdschrift. Een voorbeeld van een nieuwe cover is daarom groen met turquoise. De marketingmanager meet met een productwaarde monitor welk effect dit teweeg brengt. Zij gaf ook aan dat 'wat er ook gebeurt en welke marketingacties er ook doorgevoerd worden, de content altijd het belangrijkste blijft' voor het merk ariadne at Home⁹.

Doelgroepomschrijving en ijkpersoon

Tijdens het tweede intakegesprek, voorafgaand aan mijn aanstelling als afstudeerstagiaire, gaf de hoofdredacteur aan dat er op dit moment soms nog te weinig gekeken wordt naar de doelgroep van het tijdschrift. 'Wat willen zij nu en wat kunnen wij de lezer geven?' en 'Hoe kunnen we de lezers prikkelen. What's in for her?', blijven volgens eigen zeggen altijd actuele vragen¹⁰.

De doelgroep van ariadne at Home is als volgt te omschrijven (kwantitatief):

- Vrouwen in de leeftijd van 25 tot 49 jaar (kernleeftijd 46 jaar);
- Met een tweepersoonshuishouden en gezinnen met kinderen;
- Zijn geen starters, maar wonen in een (koop)huis;
- Zijn hoger opgeleid (41 procent HBO/WO) en werkzaam in een beroep (64 procent);

7 (Cbs.nl, 8 februari 2013)

8 (D. Vegter, persoonlijk gesprek, 19 februari 2013)

9 (D. Vegter, persoonlijk gesprek, 7 februari 2013)

10 (A. Luitze, persoonlijk gesprek, 12 december 2012)



- Welstandsniveau A/B1 of B2 (Denise Vegter, Randi Amesz, 2012).

De redactie van ariadne at Home typeert de lezers als volgt (kwalitatief):

- De lezers zijn optimistisch, energiek en loyaal;
- Ze zijn gedreven en inrichten is hun passie;
- Ze zijn kwaliteitsbewust en besteden veel tijd en geld aan hun woning. (Denise Vegter, Randi Amesz, 2012).

De website sanomamedia.nl (geraadpleegd op 7 februari 2013) voegt er nog iets aan toe. Volgens deze website voelt 'de trouwe doelgroep zich sterk verbonden met het merk. Deze lezeressen worden nooit teleurgesteld en ze herkennen zichzelf in het kwaliteitsgevoel'.

Profiel abonnee ariadne at Home

Het profiel van de huidige abonnees van ariadne at Home laat zien dat de afnemers steeds ouder worden. Een korte weergave van het abonneeprofiel.

- 89 procent van de abonnees is vrouw en gemiddeld 46 jaar. Abonnees worden jaarlijks wel ouder, ten opzichte van 2007 is dat +5 jaar;
- Redelijk trouwe abonneegroep. Abonnees zijn in 2012 4,5 jaar abonnee. Gemiddeld bij woonbladen is een abonnee 3,9 jaar abonnee. Er is sprake van loyaliteit;
- Abonnees wonen vaker dan gemiddeld in een eengezinswoning of vrijstaand huis rond grote steden, niet op platteland. Weinig tot geen abonnees in Limburg, net als andere woonbladen;
- Abonnees hebben vaker dan gemiddeld een eigen bedrijf, werken fulltime, hebben twee of meer auto's;
- Rijdt veelvuldig in lease auto of duurdere tweedehandse auto: Audi, BMW, Saab, Volvo, Chrysler of Porsche;
- Geeft veel geld uit aan goede doelen;
- Bezoekt graag dierentuin, concert, theater;
- Houdt van handwerken, tekenen, sporten en tuinieren en maakt zelf kleding;
- Stemt VVD, Christen Unie of SGP;
- Leest Algemeen Dagblad, Volkskrant, FD, het Parool, NRC of Reformatorisch dagblad;
- Hoge e-business gevoeligheid en koopt vaak online. (Denise Vegter, Randi Amesz, 2012).

SWOT ariadne at Home

De SWOT analyse is overgenomen eveneens uit het Uitgeefplan 2013. SWOT staat voor strenghts, weaknesses, opportunities en threats van een merk of bedrijf (Denise Vegter, Randi Amesz, 2012).

Sterkte Intern • Grootste romantische sfeer woonblad van Nederland; • Unieke positie in de markt; • Specifieke romantische woonstijl; • Onderscheidende <i>look and feel</i>; • Succesvolle <i>spin-offs</i>; • Breedte merk wordt ondersteund door L&B en Woonbeurs Amsterdam.	Zwakte intern • Omvang doelgroep beperkt (Lezers- en advertentiemarkt); • Specifieke romantische woonstijl.
Kansen extern • Recessie/financiële situatie; • E-commerce: online verkopen van at Home producten; • Uitbouwen licenties; • Gebruik maken van promoters/fans/loyale lezers (38 procent); • Brocante en romantische trend uitbuiten; • Sociale media: Pinterest, Facebook, Twitter; • Focus op 'we are family', relatie adverteerders verdiepen; • Trend: opknappen, zelf doen, tweedehands.	Bedreigingen extern • Recessie/financiële situatie; • Woningmarkt in zwaar weer; • (Nieuwe) spelers op de markt: woonspecial Libelle en brocantespecial Libelle; • Pakketpartner bepaalt voor een groot deel oplage losse verkoop; • Assortimentsreductie losse verkoop (Jumbo, C1000).



Oplage, bereik en hanteringsfrequentie

De totaal verspreide oplage van het tijdschrift ariadne at Home in 2012 is 98.075 stuks. Dit is gemeten en gepubliceerd door het HOI, instituut voor Media Auditing¹¹. In 2011 was het oplagecijfer van de totaal verspreide oplage 103.893 stuks. Meer informatie over de oplagecijfers staat beschreven in paragraaf 1.1.

Het netto bereik van ariadne at Home gemeten in het eerste en tweede kwartaal van 2012 (meest recente data) is, volgens de NOM Print Monitor 2012-1/2012-2 gemiddeld bereik 13+, vastgesteld op 323.500. Het netto bereik van vrouwen boven de dertien jaar staat momenteel op 258.000, dat is 3,6 procent. Het gemiddelde bereik is het hoogste in de doelgroep 35 tot 49-jarigen, namelijk 135.000 of 3,6 procent.

De hanteringsfrequentie van ariadne at Home is niet met zekerheid vast te stellen. Volgens het onderzoek 'Contact!' dat Synovate uitvoerde voor het Nederlands Uitgeversverbond, worden woonbladen 3,4 keer ingekeken. De paginacontactkans ligt op 1,2 keer. Vergeleken met andere bladensegmenten is dit relatief hoog. Alleen bij mannen- en autobladen en vrouwenbladen ligt de hanteringsfrequentie hoger, en wel op respectievelijk 3,6 en 3,5 keer. Voor de overige bladen geldt een gemiddeld hanteringsfrequentie van 2 keer.

Loyaliteitsprogramma en lezersacties

Volgens de afdeling abonnementenwerving van acht woontitels, bestaat er een loyaliteitsprogramma voor de bestaande abonnees van ariadne at Home. Op dit moment is dit gericht op kortingen, kleine cadeaus, maar is er geen communicatiestrategie voor ontwikkeld. Verder wordt er weinig gedaan (op het gebied van communicatie) aan het behouden van bestaande abonnees. Het feit dat abonnees niet klagen over te weinig aandacht of te weinig cadeaus/korting, geeft volgens de afdeling abonnementenwerving ook wel aan dat abonnees tevreden zijn. (In het theoretisch kader, hoofdstuk 3, ga ik verder in op de relatie tussen fans en tevreden klanten.)

Onderstaande acties worden weleens uitgelicht in een advertentie in het tijdschrift ariadne at Home. Het heeft als doel om bestaande abonnees te laten zien dat zij beter af zijn met een abonnement, maar heeft vooral als doel om nieuwe abonnees aan te trekken:

- Abonnees krijgen structureel korting ten opzichte van de winkelprijs;
- Alleen abonnees van ariadne at Home kunnen een abonnement nemen op de brocante- en kinderspecials;
- Abonnees krijgen korting voor toegang op de Woonbeurs in Amsterdam en kunnen daar een cadeautje ophalen op de stand van ariadne at Home;
- Nieuwe abonnees krijgen een korting bon van €5 euro te besteden bij webwinkel voor-thuis.nl;
- Abonnees krijgen het blad al op zaterdag, het tijdschrift is pas op dinsdag in de winkel;
- De abonnees betalen geen verzendkosten wanneer zij de agenda online bestellen;
- De abonnees krijgen twee keer per jaar een brief met daarin informatie dat zij alleen een abonnement kunnen nemen op de brocante specials (20 procent van de huidige abonnees is geabonneerd op de specials).

Daarnaast wordt er twee keer in het jaar een actie gedaan met kaarten, zodat bestaande abonnees nieuwe abonnees kunnen werven en dan zelf eventueel een klein cadeautje ontvangen¹².

Licenties

Naast de verkoop van het tijdschrift ariadne at Home, heeft het merk ariadne at Home ook nog licenties voor een keuken, badkamer, verf, beddengoed en een bank. De keuken met het merk ariadne at Home wordt gemaakt door Mandemakers keukens en Keukenmaxx, de ariadne at Home badkamer wordt gemaakt door Ben sanitair. Het beddengoed ariadne at Home by Beddinghouse komt voort uit een samenwerkingsverband met Beddinghouse. Daarnaast heeft ariadne at Home ook een eigen verfcollectie in samenwerking met HistorONE, deze lijn heet ariadne at home bij HistorONE. De net nieuw ontworpen bank wordt gemaakt in samenwerking met Meubitrend¹³. Er wordt momenteel nagedacht over meer licenties, volgens marketingmanager D. Vegter staan de meeste bedrijven hier welwillend tegenover¹⁴.

Communicatiestrategie (online)

Op dit moment is er nog geen sprake van een nagestreefde communicatiestrategie. De redactie geeft zelf aan dat zij vooral marketinggericht zijn. Vooral de tijdschriftenverkoop is belangrijk voor het voortbestaan van het merk ariadne at Home. De marketingmanager heeft een paar jaar geleden zelf het Facebook account opgericht. Op het moment van schrijven (28 mei 2013) zijn er ruim achtduizend volgers. De marketingmanager geeft aan dat het vaak op gevoel wordt beheerd. Niet teveel berichtjes om een overkill te voorkomen. Op een post worden gemiddeld twintig reacties gegeven en ongeveer tachtig tot honderd likes. Voor posts met foto's of vragen ligt het aantal likes op ongeveer honderdtachtig. Toen er kortgeleden een paar negatieve reacties verschenen op een post werd er door de redactie gesuggereerd dat dit verwijderd moest worden. De marketingafdeling was het daar niet mee eens en heeft het bericht laten staan.

Daarnaast wordt er gezocht naar een manier om likers of fans om hun mening te vragen. Er wordt bewust gekozen voor het weinig vermelden van adverteerders, wanneer dit wel het geval is, is dit een extraatje voor de adverteerder. Dit alles om een te commerciële uitstraling te voorkomen¹⁵.

11 (Hoi-online.nl, 7 maart 2013)

12 (Caroline Hes, persoonlijk gesprek, 13 februari 2013)

13 (ariadneathome.nl, 7 februari 2013)

14 (D. Vegter, persoonlijk gesprek, 7 februari 2013)

15 (D. Vegter, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013)



Naast Facebook wordt er maandelijks ook een nieuwsbrief uitgestuurd naar 52.000 mensen die geabonneerd zijn op deze nieuwsbrief. Dit wordt gecoördineerd door de assistent van de marketingmanager. De inhoud van de nieuwsbrief bestaat voor ongeveer dertig procent uit betaalde proposities (van adverteerders) en minimaal vijftig procent van de nieuwsbrief mag niet commercieel zijn, maar redactioneel. De tekst wordt geleverd door de tekstredactie van ariadne at Home. De regels voor deze nieuwsbrief zijn vastgesteld door Sanoma Digital. De meeste abonnees worden direct bij het abonneren op het tijdschrift, lid van de nieuwsbrief. Verder kan men lid worden door aanmelding via de website¹⁶.

De website van ariadne at Home wordt getypeerd als een SAS site, dit is door Sanoma per titel bepaald. Dit betekent dat het een zogenaamde starre site is, met weinig mogelijkheden om veranderingen door te voeren of interactie te stimuleren. De website wordt grotendeels gebruikt om content door te plaatsen, te abonneren op de nieuwsbrief en aandacht te geven voor de licenties. Het gemiddelde aantal bezoekers per maand (gebaseerd op cijfers van 2012) op de website is 40.977 bezoekers.

Dagelijks ontvangt de redactie veel e-mails van lezers en fans. Op dit moment is er geen persoon die dit dagelijks bijhoudt. Een ex-stagiaire komt wekelijks een halve dag langs om alles op te schonen, maar er is te weinig tijd om alle e-mails te beantwoorden. Een korte analyse toonde aan dat ariadne at Home dagelijks meer lezersmail ontvangt als het tijdschrift Libelle (Libelle heeft een grotere oplage dan ariadne at Home). Deze redactie heeft echter mensen in dienst die dagelijks bezig zijn met klantencontact en het afhandelen van lezersmails. De reden waarom ariadne at Home geen mensen hiervoor in dienst kan nemen is puur economisch, volgens marketingmanager D. Vegter van ariadne at Home¹⁷. Uit het onderzoek blijkt zelfs dat ariadne at Home het meeste lezerspost ontvangt van alle titels die onder Sanoma Media vallen, aldus hoofdredacteur Aty Luitze¹⁸.

1.2.1 Samenvatting inleiding op het onderzoek

In hoofdstuk 1.2 heeft u een uitgebreide inleiding kunnen lezen op het onderwerp van dit onderzoek: het merk ariadne at Home. U heeft kunnen lezen hoe het merk ervoor staat en welke kansen en bedreigingen er momenteel zijn voor ariadne at Home. In deze paragraaf wil ik nog helder samenvatten wat het probleem is, wat de aanleiding van het probleem is en waarom dit onderzoek moest gebeuren, voordat u in hoofdstuk 1.3 overgaat op de doelstelling en de hoofd- en deelvragen.

Zoals u heeft kunnen lezen, lopen de oplage- en abonneecijfers van ariadne at Home langzaam terug. Dit is geen onbekend fenomeen, meerdere printmedia krijgen te maken met de kracht van digitalisering. Daarnaast is het steeds gemakkelijker om een abonnement op te zeggen en binden consumenten zich minder lang aan een merk/tijdschrift. ariadne at Home heeft echter mogelijkheden op dit gebied. De huidige consumenten waarderen het merk hoger dan gemiddeld, zijn bereid het merk bij anderen aan te bevelen en voelen zich verbonden met het merk. Veel abonnees missen het tijdschrift ook nadat ze het abonnement hebben opgezegd. Deze personen worden ook wel *promotors* genoemd, zij zijn fan van het merk. Een communicatiestrategie om deze fans te benaderen en te behouden bij het merk is er op dit moment nog niet. De redactie wil graag weten op welke manier zij in de toekomst de online communicatie moeten vormgeven om deze fans te behouden en hen te voorzien in hun behoeften en hoe zij ervoor kunnen zorgen dat deze fans ook een bijdrage leveren aan het merk (bijvoorbeeld nieuwe fans te werven).

Deze vraag vormt de aanleiding voor mijn onderzoek. Net als de redactie ben ik geïnteresseerd in online kansen voor de toekomst van ariadne at Home. In dit onderzoek ga ik kijken welke online communicatiemiddelen in de toekomst ingezet moeten worden (volgens fans en experts) om fans te binden en te behouden. Ik ben me echter van bewust dat niet alle factoren te beïnvloeden zijn, bijvoorbeeld het stramien van de nieuwsbrief en de website. In mijn aanbevelingen en adviezen houd ik hier rekening mee. In paragraaf 1.3 ga ik verder in op het doel van dit onderzoek en de hoofd- en deelvragen die richting geven aan dit onderzoek.

¹⁶ (D. Vegter, persoonlijk gesprek, 7 februari 2013)

¹⁷ (D. Vegter, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013)

¹⁸ (A. Luitze, persoonlijk gesprek, 24 april 2013)



1.3 Probleembeschrijving: doel van het onderzoek

Doel van het onderzoek is om inzicht krijgen in de manier waarop het merk ariadne at Home nu online communiceert met huidige fans en op basis van literatuurstudie, kwalitatief en kwantitatief onderzoek inzicht krijgen in de manier waarop deze online communicatie in de toekomst vormgegeven moet worden teneinde fans te behouden (en nieuwe fans te werven).

1.4 Probleemomschrijving: vraagstelling (hoofd- en deelvragen)

Hoofdvraag: Hoe moet de online communicatie met fans van het merk ariadne at Home in de toekomst worden vormgegeven?

Merk niveau

Deelvraag 1: Wat is het merk ariadne at Home?

Deelvraag 2: Wat heeft het merk ariadne at Home haar fans te bieden?

Fan niveau

Deelvraag 3: Wat wordt er verstaan onder het begrip fans?

3a: Wat zijn typerende kenmerken van de fans van het merk ariadne at Home?

Deelvraag 4: Wat zijn de beweegredenen van de fans van het merk ariadne at Home om fan te zijn?

Communicatie merk + fan niveau

Deelvraag 5: Hoe kan een merk online communiceren met haar fans?

5a: Welke vormen van online communicatie zijn toepasbaar voor het merk ariadne at Home?

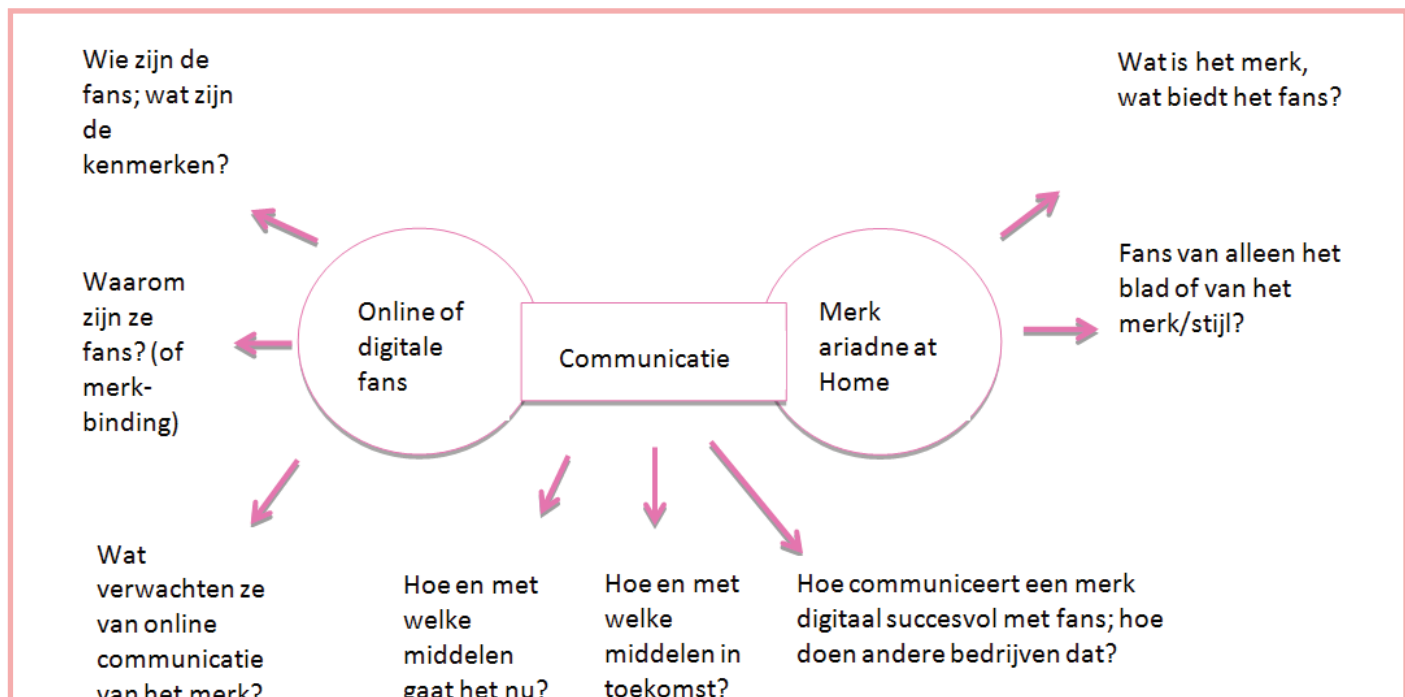
Deelvraag 6: Hoe communiceert het merk ariadne at Home momenteel online met haar fans?

Deelvraag 7: Wat vinden fans van de huidige online communicatie van het merk ariadne at Home?

Deelvraag 8: Hoe willen fans in de toekomst online betrokken worden bij het merk ariadne at Home?

NB: ik heb ervoor gekozen om ariadne at Home in mijn hoofd- en deelvragen aan te duiden als 'het merk ariadne at Home', omdat ik hiermee wil aanduiden dat het fan-zijn verder kan gaan dan alleen het kopen van het tijdschrift. Er zijn wellicht fans die het tijdschrift niet (altijd) kopen of abonnee zijn, maar wel het Facebookaccount nauwlettend volgen en fan zijn van de typische ariadne at Home stijl. Daarnaast hangt het fan-zijn nauw samen met affiniteit hebben voor een merk en merkbinding. Dit maakt de theorieën in het theoretisch kader over merkbinding en merkervaring toepasbaarder op het onderwerp.

Een grafische weergave van de vragen die ten grondslag liggen aan mijn hoofd- en deelvragen.





Hoofdstuk 2

Onderzoeksmethode

2.1 Begripsafbakening

Hieronder enkele begrippen uit de hoofd- en deelvragen gedefinieerd ter verduidelijking en afbakening bij het verder lezen van dit onderzoeksrapport. De begrippen zijn gebaseerd op literatuurstudie (zie bronvermeldingen in de tekst) en eigen visie.

Fan

Wanneer ik spreek over een fan, bedoel ik een enthousiaste bewonderaar van een merk, product of bedrijf (vandale.nl, 2013). Fans zijn personen die een sterke emotionele band hebben met een merk en dit gevoel of deze ervaring (willen) delen met anderen (via sociale media). Met deze definitie sluit ik aan bij het gedachtegoed van Michels (Wil Michels, Yara Michels, 2011). Daarnaast speelt intrinsieke motivatie voor het merk een grote rol bij het definiëren van fans en ga ik er vanuit dat fans een merk bouwen door hun emotionele band met het merk (Steven van Belleghem, 2011).

Het merk ariadne at Home

Onder het merk ariadne at Home versta ik alle producten die gemaakt en/of verkocht worden onder het woordmerk of de bedrijfsnaam 'ariadne at Home', maar ook de stijl die geassocieerd wordt als de 'typische ariadne-at-Home-stijl' (Francisca Draad, Brigitte Speekman, 2010). Het grootste en belangrijkste product van het merk ariadne at Home is het tijdschrift ariadne at Home, samen met de specifieke content ligt in dit onderzoeksrapport de focus op dit product. De keuken, badkamer, meubels, vercollectie, beddengoed, agenda's, websites, accounts of speciale uitgaven van ariadne at Home vallen ook onder de producten van het merk ariadne at Home, in dit onderzoeksrapport focus ik echter op het tijdschrift en de communicatiemiddelen van het merk. De producten van het merk ariadne at Home zijn te herkennen aan het beeldmerk met de woorden 'ariadne at Home' in sierlijke letters en in een vierkant gekleurd blok. Het merk ariadne at Home is een onderdeel van mediaorganisatie Sanoma Media (ariadneathome.nl, 8 maart 2013).

Communicatie

Wanneer ik spreek over communicatie, dan bedoel ik het proces waarin zenders de intentie hebben om een boodschap over te brengen op één of meerdere ontvangers met als doel het bewerkstelligen van een relatie tussen zender en ontvanger, gebaseerd op wederzijds begrip, vertrouwen en acceptatie. Ik ga er echter vanuit dat de ontvangers ook weer zenders zijn en dat communicatie draait om zowel informatieoverdracht als ook betekenisgeving, dialogiseren en interactie. Deze visie is gebaseerd op de mening van Noëlle Aarts (Aarts, 2009) en Betteke van Ruler (Van Ruler, 2012). Eveneens heb ik wikipedia.org als bron gebruikt (wikipedia.org, 8 maart 2013).

Online communicatiemiddelen

Onder online communicatiemiddelen versta ik alle sociale media: middelen en platforms die als doel hebben de interactie en informatieoverdracht in het communicatieproces tussen zenders dan wel ontvangers te faciliteren. Online communicatiemiddelen die concreet het communicatieproces (zouden) kunnen faciliteren, zijn onder andere: Facebook, Pinterest, Instagram, Flickr, Twitter, digitale nieuwsbrief, websites, blogs en e-mails. (Kennissplatform voor sociale media marketing, 2013) en (Tom Bakker, Piet Bakker, 2011).



2.2 Verantwoording onderzoeksmethode

Om tot een gedegen onderzoeksrapport en adviesrapport te komen en de hoofdvraag goed te kunnen beantwoorden, heb ik gebruik gemaakt van triangulatie, oftewel drie vormen van onderzoek:

- 1) Literatuurstudie en deskresearch, uitgewerkt in een theoretisch kader en in de deelvragen en inleiding voor dit onderzoek;
- 2) Kwalitatief onderzoek of expertsessies: de organisatie/vergelijkbare organisaties en experts vragen naar de aanpak van een fanstrategie of online communicatie met fans;
- 3) Kwantitatief onderzoek: het uitzetten van een digitale enquête onder online fans.

Hieronder werk ik deze keuzes verder uit en licht ik nader toe welke vorm van onderzoek toepasbaar was per deelvraag.

2.2.1 Literatuurstudie

Ik heb gebruikt gemaakt van literatuurstudie, omdat men niet tot een onderwerp (laat staan een advies) kan komen, zonder eerst enige achtergrond tot zich te nemen. Over het onderwerp 'Communicatie met fans' is nog relatief weinig geschreven in vergelijking met andere communicatie items. Toch heb ik voor dit onderwerp gekozen, omdat het een thema is dat mij enthousiast maakt, maar het is ook een thema waarop ik al langere tijd wilde afstuderen. Dat mijn onderzoeksvoorstel perfect aansloot bij de wensen van en kansen voor de organisatie, maakt het extra waardevol. Daarnaast is er wel veel bestaande literatuur over communicatie, merkbinding en merkbeleving, fans, digitale communicatie, sociale media en marketing te vinden. Volgens mij is dit namelijk toepasbaar op het onderwerp fans. Het borduurt namelijk voort op de bestaande theorieën en methodes om in contact te blijven met en aandacht te geven aan trouwe of enthousiaste klanten/betrokkenen. In hoofdstuk 3 van dit onderzoeksrapport heb ik een theoretisch kader geschetst dat een inleiding vormt op het onderwerp en de belangrijkste theoretische kennis samenvat. Verder heb ik deze vorm van onderzoek ook gebruikt voor beantwoorden van de deelvragen. In verschillende deelvragen grijp ik terug naar het literatuuronderzoek in hoofdstuk 3.

2.2.2 Deskresearch

Ik heb in dit onderzoek ook gebruik gemaakt van deskresearch. Onder deskresearch versta ik onder andere het inlezen en analyseren van uitgeef- en marketingplannen, cijfers van bezoekers van de website, inlezen van het bedrijfsprofiel en abonneecijfers van het blad ariadne at Home. Daarnaast heb ik diverse gesprekken gevoerd met de marketingmanager en assistent van ariadne at Home, de hoofdredacteur en een sr. researcher van Sanoma Media. Zij hebben mij ook informatie gegeven over eerdere onderzoeken van Sanoma Media.

2.2.3 Kwalitatief onderzoek in de vorm van expertsessies

Ook heb ik veel informatie vergaard door middel van interviews. Ik wilde namelijk graag weten hoe de huidige online communicatie met fans verloopt, wat de huidige strategie is van de redactie, maar ook hoe vergelijkbare bedrijven of merken omgaan met fans en de communicatie met fans. In het vervolg valt het kwalitatieve gedeelte ook wel onder de noemer 'expertsessies'. Dit geeft aan dat het niet zozeer gaat over kwalitatieve interviews onder de respondenten van de enquête, maar om interviews met experts rondom mijn onderzoeksonderwerp.

Een lijst van personen die ik geïnterviewd heb voor dit onderzoeksrapport:

- 1) Aty Luitze, hoofdredacteur ariadne at Home;
- 2) Denise Vegter, marketingmanager ariadne at Home;
- 3) Ard Siekerman, uitgever Home Deco Sanoma Media;
- 4) Rutger Teunissen, directeur Fanminds en blogger op marketingfacts.nl;
- 5) Wil Michels, auteur van o.a. het boek 'Focus op Fans en 'Communicatiestrategie';
- 6) Marleen Voerman, marketingmanager vtwonon (hebben fanstrategie);
- 7) Ellyne Hagen, marketingmanager Fab (hebben fanstrategie);
- 8) Kirsten Jassies, productmanager bloggers and social online women bij Sanoma media en blogger voor Frankwatching.nl;
- 9) Jessica Kleijnen, marketingmanager 101 Woonideeën;
- 10) Bob Postma, Brandmanager Consumer Engagement bij Lays (hebben Superfan servicedesk).

2.2.4 Kwantitatief onderzoek

Tevens heb ik er ook voor gekozen om een kwantitatief onderzoek uit te zetten in de vorm van een digitale enquête. Deze enquête is via verschillende middelen verspreid, om een zo groot mogelijke groep lezers, fans of abonnees te bereiken:

- Abonnees van de digitale nieuwsbrief van ariadne at Home, met een bereik van 52.000 lezers. Ik koos voor deze groep, omdat zij al geabonneerd zijn op de nieuwsbrief. Dit betekent dat zij op één of andere manier verbonden zijn met of geïnteresseerd zijn in het merk ariadne at Home. Daarnaast worden nieuwe abonnees direct opgenomen in de database van ontvangers van de nieuwsbrief. Grofweg 12.800 ontvangers zijn daadwerkelijk abonnee.



- Dezelfde enquête werd uitgezet via het Facebook account van ariadne at Home, 7.888 volgers konden in theorie deze enquête gezien hebben (in de berekening ben ik uitgegaan van het aantal volgers in de maand februari: toen 7.888). Voor hen gold dat zij eveneens betrokken zijn bij of geïnteresseerd zijn in het merk ariadne at Home. Omgerekend zou grofweg zes procent van de likers ook een betalende lezer zijn; abonnee dan wel losse koper.
- De bezoekers van de website ariadneathome.nl. Maandelijks komen er gemiddeld 40.977 bezoekers op de website (berekend over het jaar 2012). De enquête heeft echter slechts één week, en geen vier weken, online gestaan op de website, dat betekent dat (geschat) 10.244 mensen de enquête hadden kunnen zien. (De berekeningen zijn gemaakt in samenwerking met een Sr. Researcher van Sanoma Media).

Ik heb er bewust voor gekozen om de enquête niet te vermelden in het tijdschrift, dit omdat het mensen meer moeite kost om een offline oproep om te zetten in een online actie. Daarnaast is het merendeel van de abonnees direct (bij het aanmelden) al geabonneerd op de digitale nieuwsbrief. Ten slotte is het onderzoek gericht op de online communicatie met fans, offline speelt daarom niet de belangrijkste rol in het onderzoek. Dit ook omwille van het tijdsbestek waarin het onderzoek afgerond moest zijn. Ik ben me er wel van bewust dat er fans zijn die niet online actief zijn. Dit heeft consequenties voor de uitkomst en de analyse, maar aangezien het onderzoek gericht is op online communicatie en het overgrote deel op internet actief is, zal het de betrouwbaarheid van het onderzoek niet in gevaar brengen.

In theorie zouden 62.244 mensen de enquête gezien kunnen hebben. Hierbij is echter geen rekening gehouden met het aantal unieke personen. Een aantal personen is waarschijnlijk zowel geabonneerd op de nieuwsbrief als ook volger van het Facebook account van ariadne at Home of kijkt vaak op de website van ariadne at Home. In paragraaf 2.3 ga ik hier verder op in.

2.2.5 Onderzoeksmethode die gehanteerd werd per deelvraag

Deelvraag 1: Wat is het merk ariadne at Home?

(Kwalitatief onderzoek, kwantitatief onderzoek, deskresearch)

Deelvraag 2: Wat heeft het merk ariadne at Home haar fans te bieden?

(Kwalitatief onderzoek, deskresearch)

Deelvraag 3: Wat wordt er verstaan onder het begrip fans?

(deskresearch, kwalitatief onderzoek, literatuuronderzoek)

3a: Wat zijn typerende kenmerken van de fans van het merk ariadne at Home?

(kwantitatief onderzoek, deskresearch)

Deelvraag 4: Wat zijn de beweegredenen van de fans van het merk ariadne at Home om fan te zijn?

(Kwantitatief onderzoek)

Deelvraag 5: Hoe kan een merk online communiceren met haar fans?

(kwalitatief onderzoek, literatuurstudie)

5a: Welke vormen van online communicatie zijn toepasbaar voor het merk ariadne at Home?

(kwalitatief onderzoek, deskresearch, en een klein beetje kwantitatief onderzoek)

Deelvraag 6: Hoe communiceert het merk ariadne at Home momenteel online met haar fans?

(kwantitatief onderzoek, deskresearch)

Deelvraag 7: Wat vinden fans van de huidige online communicatie van het merk ariadne at Home?

(kwantitatief onderzoek)

Deelvraag 8: Hoe willen fans in de toekomst online betrokken worden bij het merk ariadne at Home?

(Kwantitatief onderzoek)



2.3 Verantwoording meetinstrumenten

2.3.1 Expertsessies

Voor het kwalitatieve deel (expertsessies) maakte ik gebruik van een standaardvragenlijst. Deze vragenlijst diende echter als richtlijn en tijdens de gesprekken keek ik naar de verschillende personen tegenover mij. Het was persoonlijker en relevanter om de vragen wel enigszins af te stemmen op de gesprekspartner. De vragen voor de directeur van Fanminds waren bijvoorbeeld anders dan de vragen voor de marketingmanager van ariadne at Home. Sommige personen zijn *insiders* en beter bekend met het merk dan extern geïnterviewde personen. De vragenlijst is opgenomen als bijlage.

2.3.2 Enquête met vraaglogica

De vragenlijst in de digitale enquête werd opgedeeld in verschillende soorten vragen. De vragenlijst is becommentarieerd en goedgekeurd door Pauline van Eijle, sr. Researcher van de afdeling Research van Sanoma Media. De enquête en het doorstroomschema voor deze enquête zijn als bijlage toegevoegd. Voor het uitzetten van de vragenlijst heb ik een geavanceerd onderzoek pakket aangeschaft via de website Surveymonkey.nl. Met dit pakket was het mogelijk om vraag- en paginalogica in te bouwen in de enquête. Zonder vraaglogica had mijn onderzoek geen kans van slagen. De kernvragen kreeg iedere respondent te zien. Bijvoorbeeld 'Volgt u ariadne at Home op Facebook?' of 'Bent u lid van de nieuwsbrief van ariadne at Home?'. Wanneer zo'n kernvraag met 'Nee' werd beantwoord, zorgde de vraaglogica ervoor dat de overige inhoudelijke vragen werden overgeslagen en de respondent bij een volgende kernvraag terecht kwam. Wanneer respondenten 'Ja' aanklikte, zorgde vraag- en paginalogica ervoor dat zij wel de inhoudelijke vragen te zien kregen.

Deze aanpak zorgde bij het analyseren echter wel voor verschillende aantallen en procenten respondenten in vergelijking met het totale aantal respondenten van de enquête.

2.4 Verantwoording populatie, steekproef, termijn en betrouwbaarheid

2.4.1 Populatie

Website

Voor het uitzetten van een kwantitatieve enquête gebruikte ik het middel Facebook met een bereik van 7.888 volgers (gemeten in de maand februari 2013) en de digitale nieuwsbrief met een bereik van 52.000 ontvangers. Zoals uitgelicht in paragraaf 2.2. werd de enquête ook op de website gezet, het gemiddeld aantal bezoekers per maand (berekend over het jaar 2012) is 40.977. De enquête heeft slechts één week online gestaan op de website, dat betekent dat ongeveer 10.244 mensen de enquête hadden kunnen zien. In theorie komt de populatie dus op 62.244 personen, hierbij is echter geen rekening gehouden met het aantal unieke personen. Een aantal personen is waarschijnlijk zowel geabonneerd op de nieuwsbrief als ook volger van het Facebook account van ariadne at Home en bezoeker van de website. Dat betekende dus dat de populatiegrootte oorspronkelijk kleiner is. Voor de berekening van de steekproefgrootte boven een populatie van 20.000 personen maakt dit echter niet uit voor het onderzoek.

Nieuwsbrief

Bij de berekening ben ik er eveneens vanuit gegaan dat de kopers en abonnees al een binding hebben met het blad. Voor de nieuwsbrief geldt dat 12.800 personen ook daadwerkelijke abonnee zijn. Het openingspercentage van de nieuwsbrief is 42 procent, dit betekent in theorie dat 21.000 mensen de nieuwsbrief onder ogen gekregen hebben. Een grove berekening gaf aan dat als eveneens 42 procent van de abonnees de nieuwsbrief zou openen, ongeveer 5.000 mensen de enquête onder ogen gehad hebben.

Facebook

Bij de berekening ben ik uitgegaan van grofweg 7000 likes. ariadne at Home heeft 28.000 abonnees en 33.000 mensen zijn losse kopers. Zij kopen het blad één op de drie keer. Ik kom zo ongeveer uit op 128.000 personen die het blad kopen. 7.000 is daarmee 5,5 procent van de betalende kopers (en waarschijnlijk ook lezers) die de Facebookpagina van ariadne at Home liken.



2.4.2 Steekproef

Voor het berekenen van de steekproef heb ik gebruik gemaakt van de website journalinks.be/steekproef. Met een foutenmarge van 5 procent en een betrouwbaarheidsniveau van 95 procent (het meest gangbare) komt de vereiste steekproefgrootte op 382 respondenten. Na afloop was de enquête echter ingevuld door 716 respondenten. Dit betekent echter niet dat alle vragen door 716 personen zijn beantwoord, zoals eerder uitgelegd in paragraaf 2.3.2 zorgde vraag- en paginalogica voor verschillende aantallen en procenten per vraag.

2.4.3 Termijnen

De digitale enquête werd 15 april 2013 online gezet en via Facebook gepost. De oproep voor de enquête in de nieuwsbrief werd eveneens op 15 april verstuurd. Gedurende de daaropvolgende anderhalve week in de maand april stond de enquête ook zichtbaar online op de website. Het aantal respondenten was na twee dagen al hoger dan vereiste steekproefgrootte.

2.4.4 Externe validiteit of generaliseerbaarheid

Zoals eerder gezien kan de steekproef gehouden worden voor de populatie. Er is namelijk sprake van een grote populatie, een deel daarvan is fan via Facebook, een deel daarvan heeft aan abonnement en krijgt daarom de nieuwsbrief, een ander deel heeft zich vrijwillig aangemeld voor de nieuwsbrief en behoort wellicht tot de groep losse kopers. Daarnaast zijn de bezoekers van de website weer een andere groep mensen die zelf interesse tonen in het merk, zij kunnen fan zijn van het merk zonder Facebook te hebben of geabonneerd te zijn op de nieuwsbrief. Samengevat betekent het dat de uitkomst van het onderzoek te generaliseren is voor de gehele populatie. Dit wordt ook wel externe validiteit genoemd.

2.4.5 Foutenmarge

Ik heb gekozen voor een foutenmarge van vijf procent, dit is de meest gebruikte foutenmarge voor een enquête. Een foutenmarge geeft aan of de antwoorden overeenkomen met de opvattingen voor de populatie. Met een foutenmarge van 5 procent betekent het dat de uitkomst voor 85 tot 95 procent klopt met de werkelijkheid.

2.4.6 Betrouwbaarheidsniveau

Een betrouwbaarheidsniveau van 95 procent is het meest gebruikte betrouwbaarheidsniveau. Het betrouwbaarheidsniveau geeft aan of de steekproef die ik gekozen heb, relevant is voor de verkregen resultaten. Regel hierbij is: stel dat ik nog dertig willekeurige andere steekproeven zou nemen uit de populatie, hoe vaak zouden dan de resultaten die ik met één steekproef verkrijg dan significant afwijken van de resultaten van die andere dertig steekproeven?

2.4.7 Dubbel invullen enquête

Om mensen ertoe te zetten de enquête in te vullen, heb ik een prijs verloot. Drie hartvormige spiegels van aluminium. Dit had er voor kunnen zorgen dat mensen meerdere malen de enquête zouden invullen om kans te maken op de prijs. Ik achtte het echter niet bijzonder waarschijnlijk. In verband hiermee heb ik geen foto laten zien van de spiegel die men kon winnen. De winnaar moest eveneens zijn/haar e-mailadres achterlaten. Na controle werd duidelijk dat er ook geen dubbele e-mailadressen, dus respondenten, tussen zaten.

2.5 Verantwoording analysemethoden: kwantitatief en kwalitatief

2.5.1 Kwalitatieve analyse

De resultaten die voortkwamen uit het kwalitatieve onderzoek of de expertsessies, heb ik gestructureerd door de interviews uit te typen en samen te vatten. Na het samenvatten van alle verkregen kwalitatieve resultaten heb ik de informatie ingedeeld in verschillende labels of onderwerpen uit mijn vragen. Door de onderwerpen zo te structureren, ontstond er al snel een duidelijk overzicht. Dit overzicht heb ik aan de muur ophangen en met kleurcodes de belangrijkste resultaten gelabeld aan deelvragen. Alle interviews zijn toegevoegd als bijlagen, het gestructureerde/gelabelde document is eveneens een bijlage.

Hoe groot is de foutenmarge die je wil toelaten?	5 %
Welk betrouwbaarheidsniveau kies je?	95 %
Typische keuzes zijn 90%, 95%, of 99%.	
Hoe groot is de populatie?	62244
Als je dit niet weet, gebruik dan 20000.	
Wat is de spreiding voor dit kenmerk?	50 %
De meest conservatieve keuze is 50%.	
De vereiste steekproefgrootte is	382



2.5.2 Kwantitatieve analyse

Bij het analyseren van de digitale enquête bleek dat 68,2 procent van de respondenten de enquête heeft ingevuld vanuit de digitale nieuwsbrief van ariadne at Home. Van alle respondenten vulde 3,4 procent de enquête in via de website. Via Facebook werd de enquête ingevuld door 28,5 procent van alle respondenten. Hieruit bleek dat dit klopte met de populatie- en steekproefberekening in de eerdere paragrafen: daar was ik eveneens uitgegaan van het meeste bereik via de digitale nieuwsbrief.

Voor het analyseren van de resultaten, verkregen door een digitale enquête, heb ik gebruik gemaakt van het analyseprogramma van SurveyMonkey.nl Met dit systeem heb ik de resultaten overgezet in tabellen en grafieken die overzichtelijk maakten wat de meest voorkomende antwoorden zijn. Eerder was ik van plan om het analyseprogramma SPSS te gebruiken voor mijn onderzoek, maar met het geavanceerde pakket van SurveyMonkey.nl was het mogelijk om zo grafieken en tabellen te maken. Daarnaast was het niet noodzakelijk om verschillende vragen tegenover elkaar uit te spelen, aangezien er in de enquête al vraag- en paginalogica was aangebracht. Kortom: het voegde geen waarde toe voor mijn onderzoek om SPSS in te zetten.

Bij de analyse was het van belang dat ik er rekening mee hield dat niet alle enquêtes bruikbaar zouden zijn voor mijn onderzoek. Daarom waren een aantal kernvragen in mijn onderzoek leidend. Wanneer meerdere kernvragen met 'Nee' beantwoord werden, kwam de respondent al snel op de bedankpagina. Het was niet mogelijk om per respondent te kijken of hij/zij alleen maar 'Nee' heeft ingevuld, daarnaast was het ook niet waarschijnlijk; aangezien de respondenten via een medium (nieuwsbrief, Facebook, de website) bij de enquête kwamen. Ten minste één deel van de enquête ging over één van desbetreffende media. Ik ben ervan uitgegaan dat zij daarom over één medium sowieso een waardevolle mening zouden hebben.

2.6 Uiteindelijke respons

2.6.1 Kwantitatieve enquête

Zoals eerder gezegd was de steekproefgrootte 382. Na anderhalve week heb ik de digitale enquête afgesloten. Het aantal respondenten van de kwantitatieve enquête is vastgesteld op 716. Er was geen sprake van non-respons, reminders waren ook niet nodig in verband met het aantal reacties in zo'n korte tijd. Gezien de geschatte populatie van 62.244 personen is het aantal respondenten 1,15 procent. Van de 716 respondenten was 705 vrouw en 8 man. Dit komt overeen met de abonneecijfers die aantonen dat de doelgroep of populatie voor het grootste gedeelte uit vrouwen bestaat. Verder is de kernleeftijd van de doelgroep ariadne at Home lezers 46 jaar. De gemiddelde leeftijd van 713 respondenten (drie vulden hun leeftijd niet in) ligt rond 45 jaar en komt daarmee eveneens overeen met het lezersprofiel.

Non-respons voor specifieke vragen – vraag- en paginalogica

In mijn enquête had ik een vraag- en paginalogica opgebouwd, gebaseerd op de antwoorden van respondenten. Hiermee is ook te verklaren waarom ik op bepaalde vragen minder respondenten kreeg dan op andere vragen. De vragen over Pinterest leverde meer non-respons op dan de vragen over het tijdschrift, bij het analyseren en berekenen heb ik rekening gehouden met het verschil in procenten en aantal respondenten. Dit verklaart ook waarom er bij elke vraag een uitgebreide berekening staat van het aantal procenten afgezet tegen het aantal procenten van de gehele enquête.

2.6.2 Kwalitatieve interviews

De gemiddelde leeftijd van de kwalitatieve interviews is onbekend. Deze personen zijn ook qua leeftijd, functie en expertise niet te vergelijken. Wel hadden zij allen raakvlakken met fans, merkbinding en communicatie. Voor mijn interviews heb ik meerdere mensen benaderd die nul op rekest gaven. De marketingmanager van Efteling bijvoorbeeld en een marketingmanager van een bedrijf gespecialiseerd in marketing- en fanstrategieën internationaal.





Hoofdstuk 3

Theoretisch kader

In dit theoretisch kader komen diverse auteurs, theorieën en eerder gedane onderzoeken aan bod. Het theoretisch kader vormt een inleiding op het onderzoeksonderwerp en is ingedeeld in verschillende onderwerpen die terug te voeren zijn op de hoofd- en deelvragen. In de deelvragen grijp ik regelmatig terug op dit theoretisch kader. Hieronder een overzicht van de thema's die ik behandel in de paragrafen in dit hoofdstuk:

1. (Online) communicatie en sociale media
2. Merk, merkimago en merkbinding
3. Fans en fanstrategie
4. Communicatie met fans (via sociale media)
5. Toekomst van printmedia

In tegenstelling tot wat voorgeschreven staat, heb ik ervoor gekozen het hoofdstuk niet af te sluiten met een samenvatting van de literatuur. Per paragraaf sluit ik samenvattend af met een *oneliner* of eigen mening. Verder verwerk ik tussendoor ook mijn eigen visie en meningen van geïnterviewde experts in dit gedeelte van het onderzoek. Naar mijn mening voegt een samenvatting van de literatuur niets extra's meer toe.

3.1 (Online) communicatie en sociale media

Definitie van communicatie

Om tot een definitie te komen van het begrip 'online communicatie' zou ik eerst kort willen ingaan op de betekenis van het begrip 'communicatie'. Online communicatie komt namelijk voort uit de traditionele manier van communiceren, nog voordat internet een grote rol ging spelen in het communicatieproces. Wil Michels beschrijft in zijn boek (Michels, 2006) de definitie van communicatie. Volgens hem is communicatie: 'Het proces waarbij de zender de intentie heeft een boodschap over te brengen naar één of meerdere ontvangers'. Het oorspronkelijke communicatieproces wordt uiteen gezet in een rechtlijnig model: zender, boodschap, medium en ontvanger. Van Dale (vandale.nl, 28 januari 2013) omschrijft communicatie op een soortgelijke manier, namelijk: 'Communicatie is het uitwisselen van informatie'. Een visie die tegenwoordig niet meer door iedere communicatieprofessional gedeeld wordt.

Volgens Noëlle Aarts, bijzonder hoogleraar Strategische Communicatie, is communicatie namelijk 'Het middel om afstemming te realiseren tussen mensen of een organisatie en haar omgeving' (Aarts, 2009).

Betteke van Ruler, emeritus hoogleraar Communicatiewetenschap hanteert ook een bredere visie op het begrip communicatie. Het door haar ontworpen communicatiekruispunt (Van Ruler, 1998) geeft vier varianten van communicatie: informeren, overreden, dialogiseren en formeren. In haar nieuwste boek Met het oog op communicatie (Van Ruler, 2012) zet zij helder uiteen in welke spagaat communicatie vaak terecht komt. De eerste benadering van communicatie wordt ook wel de instrumentele benadering genoemd: deze benadering gaat er vanuit dat communicatie een instrument is om een bepaald effect te bereiken. In de instrumentele benadering staat de zender centraal, hij 'maakt zich druk over de manier waarop de ontvanger in elkaar zit' en checkt hoe de ontvanger reageert op zijn boodschap. Deze manier van communicatie wordt vaak gehandhaafd door bedrijven die marketing gestuurd zijn. Volgens de marketingmanager van ariadne at Home wordt er toch vaak gekeken naar het (commerciële) effect van communicatieve uitingen, alle communicatie acties moeten resultaat opleveren¹.

De andere benadering wordt de maatschappelijke benadering van communicatie genoemd. Hierbij draait het vooral om de betekenis die actoren geven aan de boodschap in het communicatieproces. Wanneer je via zoekmachine Google op zoek gaat naar de betekenis van communicatie, strand je als snel op de digitale encyclopedie Wikipedia.org. De definitie van communicatie wordt hier beschreven als: 'Communicatie is een activiteit waarbij levende wezens betekenis uitwisselen door op elkaars signalen te reageren. In het Latijns betekent het 'iets gemeenschappelijks maken'. Het draait om de interactie tussen mensen en wederzijdse betekenisgeving'. De laatst genoemde benaderingen zetten interactie en omgevingsgevoeligheid centraal in het communicatieproces

¹ (D. Vegter, persoonlijk gesprek, 7 februari 2013)



(wikipedia.org, 28 januari 2013). Het gedachtegoed dat communicatie niet alleen zenden, maar ook interactie en betekenisgeving omvat, is een opzet naar het onderwerp online communicatie.

Voordat dit echter behandeld wordt, wil ik graag een uitstapje maken naar het begrip marketingcommunicatie. Voor een organisatie als Sanoma Media en ariadne at Home is marketing(communice) zeer belangrijk. Wanneer we over marketingcommunicatie spreken, dan wordt hiermee bedoeld: 'Het in contact treden met consumenten om hun kennis, attitude en gedrag te beïnvloeden in een voor het marketingbeleid gunstige richting' (Ko Floor, Fred van Raai, 2010). In de definitie van deze auteurs wordt het beïnvloeden van gedrag, attitude en kennis direct gekoppeld aan effect van de communicatie en het marketingbeleid. In de vormen van marketingcommunicatie die zij noemen, benadrukken ze dat het contact gericht is op het geven van merkvoordelen. Gezien de definities van communicatie die eerder behandeld zijn, is er wel degelijk een verschil tussen communicatie en marketingcommunicatie. Patrick Petersen beschrijft het zo in zijn boek (2009, p.59): 'De ondernemingsstrategie is leidend, daaruit voort vloeien (op gelijke hoogte) de marketingstrategie en afzonderlijk de communicatiestrategie. De online marketingstrategie vloeit voort uit zowel de marketing- als de communicatiestrategie'. Dit laatste statement is ook mijn uitgangspunt in dit onderzoek. Online media dienen dus zowel ingezet te worden voor marketing- als ook wel voor communicatiedoeleinden.



Online communicatie en sociale media

Wat hoort nu exact allemaal tot de sociale media? Volgens Kaplan en Haenlein kun je weblogs, fora, sociale netwerken als Hyves, Facebook, LinkedIn, Twitter en Google+ er onder scharen (wikipedia.org, 28 januari 2013). Tom en Piet Bakker trekken het breder door ook databases, audio- en videoapplicaties, app's en Yammer erbij te betrekken, voor hen is sociale media maar een klein onderdeel van het begrip nieuwe media (Tom Bakker, Piet Bakker, 2011). Zelf deel ik de mening van het Kennisplatform voor sociale media marketing: 'Sociale media is een verzamelnaam voor alle internet-toepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke wijze. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen), (...) sociale media zijn omgevingen waar een hoge mate van interactie plaats vindt' (Kennisplatform voor sociale media marketing, 2013). Ik deel deze mening, omdat ik vind dat interactie inderdaad de kracht is van nieuwe media. De middelen die ik zelf reken tot de belangrijkste sociale media zijn onder andere: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, blogs, interactieve websites, fora, app's en LinkedIn.

'Voor journalisten, marketeers, adverteerders en communicatieprofessionals heeft de impact van nieuwe media grote gevolgen voor hun werk, hun doelgroepen en de manier waarop ze deze benaderen', zo stellen Tom en Piet Bakker in hun boek (2011, p.10). Met de komst van sociale media wordt interactie namelijk de belangrijkste functie, daarna pas gevolgd door het inzetten van een website als informatiemedium. De theorie van Ulco Schuurmans (2008, p.2) sluit hier naadloos op aan. Volgens hem is het uitwisselen van informatie alléén niet voldoende meer. Klanten willen zelf alles beïnvloeden, ervaren en besturen. Sociale media maken klanten mondiger, ook de opkomst van eigen blogs toont dit aan.

Kortgezegd hebben internet en sociale media de regels veranderd. Waar bedrijven eerst advertenties nodig hadden om aandacht te kunnen krijgen van de consument, gaan zij nu direct met hun klanten communiceren via internet (Meerman Scott, 2010). Dit heeft ook weerslag op de advertentieomzet van traditionele media zoals tijdschriften en televisie. Voor hen geldt eveneens dat de inzet van sociale media gebruikt kan worden om direct in



contact te komen met de eindgebruiker. Waar voorheen het klantencontact of het verspreiden van een boodschap in de mediawereld nog vaak als eenrichtingsverkeer werd gezien, wordt communicatie nu steeds meer interactie (Iris Musschoot, Bart Lombaerts, 2008). Hier kom ik later nog op terug (punt 3.5 van dit theoretisch kader) met de theorie van *paid* en *earned media*. In hetzelfde handboek Media in beweging stellen de auteurs dat internet eigenlijk bestaat uit een mix van inhoud en communicatie. Waarbij ze communicatie gelijkstellen aan het plaatsen van een bericht en de mogelijkheid voor lezers om er een reactie op te geven. Zij gaan echter grotendeels voorbij aan het feit dat de rol van internet breder en geavanceerder is. Zoals vermeld staat op Wikipedia (zoekwoord sociale media), wordt sociale media ook gekenmerkt door het laten verzorgen van content, oftewel *user generated content*, door bezoekers van de website (wikipedia.org, 28 januari 2013). Belangrijk aspect hierbij is wel dat de beheerder van het medium/de website niet alleen maar faciliteert, maar ook vraagt, communiceert en reageert. Door de kennis van de gebruiker specifiek aan te spreken, zijn mensen bereid om hun bijdrage te leveren aan het merk (Tom Bakker, Piet Bakker, 2011). Moeilijk is het wel, om die controle los te laten of iets te laten vieren. Het is zelfs verschrikkelijk eng om de controle te verliezen aan een stel mensen die niet op de loonlijst staan, zij kunnen namelijk ook gedrag vertonen (online) dat onwenselijk is. Toch zijn het uiteindelijk de enthousiaste klanten die de wereld beïnvloeden en die bepalen wat de reputatie en omzetgroei van bedrijven zal zijn. (Rijn Vogelaar, 2009). Rijn vogelaar gaat er in zijn boek namelijk vanuit dat het de superpromoters zijn die het meeste invloed hebben op (de communicatie en het imago van) het bedrijf.

Sociale media is eigenlijk een instrument dat 'an sich' niet strategisch kan worden aangepakt, het commercieel of financieel benaderen van sociale media kan zelfs tegen een marketeer werken. Sociale media komen vooral organisch tot stand, de communicatie is niet strak geregisseerd en geredigeerd en het kanaal op zichzelf vormt al een strategische waarde (Patrick Petersen, 2009). Petersen noemt sociale media zelfs een 'duidelijke anti-reactie op de strak geplande marketingaanpak zoals we die decennia lang kende'. Hij noemt sociale media eveneens een verkapte vorm van *authority* marketing waarbij het draait om (tijdelijke) acceptatie van fans. Hij splitst het woord 'social' uit in vijf kernbegrippen van sociale media;

- *Speed*: de snelheid van communiceren met mobiele middelen overstijgt de communicatiesnelheid van traditionele communicatiekanalen. Foto's, video's en nieuws wordt op snelheid door de sociale media-kanalen gestuurd en verspreid. Kranten, radio en tv kunnen deze snelheid niet aan en gebruiken daarom steeds meer sociale bronnen of veranderen zelf in een sociaal medium;
- *Organic*: het platform en de omgeving wordt organisch en puur gevormd. Regels worden onderling gemaakt en gaan uit van een machtspositie op gelijk niveau zonder grote afstand in de onderliggende verhouding. De uitbouw van de kanalen en redactievorm komen organisch tot stand net als de vorm van deelneming;
- *Collaboration*: het samen met de klant en gebruiker (door)ontwikkelen van producten en diensten. Sociale productontwikkeling waarbij de gebruiker duidelijke invloed heeft op de uiteindelijke oplevering;
- *Intelligence*: het gebruiken van de kennis van de internetmassa- wordt er een organische sociale intelligentie gecreëerd. Ervaringen worden massaal gedeeld en opgestapeld tot daadwerkelijke aannemelijke adviezen;
- *Anti-structure*: een sterke organisatie van het sociale media-kanaal kan de voortgang en ontwikkeling afremmen. De aanwezigen bepalen de structuur, de toon en het onderwerp. 'Power to the people.';
- *Learning*: de blogs die gericht zijn op het uitdiepen van onderwerpen fungeren als focussites. Door vergaande interactie kan van het social medium veel worden geleerd.

Oftewel, '*power to the people*'. Op het derde punt '*collaboration*' vinden hij en internetconsultant MacDonald elkaar. In zijn boek (Patrick Petersen, 2009) laat hij MacDonalds aan het woord, die beweert dat *collaboration* het moeilijkst is, omdat 'je niet meer 100 procent macht hebt over het merk, klanten en gebruikers hebben evenveel macht'. Merken worden echter sterker van sociale media. In 2010 is er een onderzoek geweest van Universal Media onder 37.000 respondenten. 72 procent gaf aan dat ze door een *brand* community positiever zijn gaan denken over het merk, 66 procent is loyaler ten opzichte van het merk en 63 procent raadt anderen aan om ook lid te worden van community. Voordat je echter aan de slag gaat met sociale media is het belangrijk dat je heldere doelen formuleert (Wil Michels, Yara Michels. 2011). Michels geeft in zijn boek ook een stappenplan voor het opzetten van een sociale media strategie, maar zoals eerder bepleit werd door Petersen, is het moeilijk om sociale media in een rechtlijnige strategie te vangen.

Samengevat zijn bijna alle auteurs het echter op één punt met elkaar eens: '*rumour around the brand*' is goed, controle is moeilijk en sociale media alleen als marketingdoeleinde is geen succes. De kracht van sociale media zit in de interactie, het delen van verhalen en het saamhorigheidsgevoel. In de woorden van Van Belleghem: 'Niemand onthoudt reclame, maar iedereen onthoudt leuke verhalen (...) een verhaal dat geloofwaardig, verrassend, eenvoudig, emotioneel en concreet is, maakt het makkelijker voor de consument/fan om het verhaal (online) te delen...' (Steven van Belleghem, 2011). Het was dan zowel fijn als ook typisch om tijdens het onderzoek van respondenten hetzelfde statement horen. Zowel Marleen Voerman als Wil Michels verwezen naar de waarde van een goed verhaal, iets dat mensen kunnen delen en mensen met elkaar verbindt². Michels haalde het 'verhaal van Jezus' aan als een goed voorbeeld van deze manier van *brandactivation*³.

2 (M. Voerman, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013)

3 (W. Michels, persoonlijk gesprek, 11 april 2013)



3.2 Merkidentiteit, merkimago en merkbinding

Merk(identiteit)

Er is veel geschreven over merken, merkimago en de relaties van merken met klanten. Ik zou graag willen beginnen met de omschrijving die Herremans geeft in zijn boek *De merkmotor*: 'Een merk is gerelateerd aan een fysiek product, maar het merk zelf is niet tastbaar. Het zijn de associaties die een product of organisatie meerwaarde geven. Op basis van persoonlijke ervaringen en verhalen (via reclame en media) bouwt het associatienetwerk rondom het merk zich op in onze brein, om die reden (...) is het merk van niemand, want het ontstaat pas in relaties'. Zijn visie op een merk geeft precies de kern van dit onderzoek weer. Het merk en de communicatie van het merk zorgen voor associatie, interactie en gedeeltelijk merkbinding. Zonder een goed merk of een verhaal zouden de associaties en interactie niet bestaan. Mensen houden nu eenmaal van merken, zo schrijft Van Belleghem (Steven van Belleghem, 2011), maar tegelijkertijd is er een merkenparadox. Mensen willen engageren met een merk, maar de merkentrouw daalt jaarlijks. Daarnaast gebruiken consumenten sociale netwerken als communicatiekanalen om hun eigen merkidentiteit te ondersteunen. Merken kleuren dus ook de persoonlijkheid van de consument. Het merk fungeert eigenlijk als schakel tussen de organisatie en de doelgroep (Wil Michels, 2011). Volgens Michels bestaat een merk uit associaties, zowel bewust als onbewust. Net als Herremans pleit hij ervoor dat het de doelgroep is/de ontvangers zijn die de kracht van een merk bepalen. Merken vormen voor veel mensen vandaag een ankerpunt waaraan zij hun identiteit kunnen ontleen. Een merk vervult daarmee een psychosociale functie (Ko Floor, Fred van Raaij, 2010). Volgens Floor en Van Raaij kan een merk ook een impressieve functie hebben, het geeft iemand een goed gevoel. Wanneer we kijken naar het grote aanbod tijdschriften, is het ook van belang om te weten waarom lezers nu juist het tijdschrift *ariadne at Home* tot zich nemen. Floor en Van Raaij zeggen het als volgt: 'Een merk helpt een organisatie (intern) ook om onderscheidend te zijn ten opzichte van concurrenten, (...) vooral door psychosociale verschillen slaagt een merk erin om een soort monopolypositie te creëren' (Ko Floor, Fred van Raaij, 2010). Op de redactie wordt het onderscheidend zijn vaak gekenmerkt door alle producties, handelingen en ideeën te toetsen aan het DNA van het tijdschrift. Volgens de marketingmanager van *ariadne at Home* wordt het merk ook vaak neergezet vanuit een intuïtief gevoel van wat 'wel of helemaal niet *ariadne at Home* is' (D. Vegter, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013). Dit komt overeen met de theorie van Mr. Paul Moers die stelt dat een goed merk inderdaad diep geworteld is in de genen van een onderneming. In zijn boek noemt hij dergelijke bedrijven (of redacties) merkgeoriënteerde ondernemingen. Bij deze organisaties staan de merkwaarden altijd centraal in het handelen. Volgens Moers heeft dit ook weerslag op de werknemers en worden zij eveneens gedreven door die merkwaarden (Mr. Paul H.J.M. Moers, 2007). Een duidelijke omschrijving die exact weergeeft hoe de redactie van *ariadne at Home* bewust is van haar merkwaarden en 'merkdenken'.

Merkimago

Floor en van Raaij schrijven ook over het merkimago van een merk (Ko Floor, Fred van Raaij, 2010). Hierbij komen verschillende aspecten kijken. Vier elementen zorgen voor het merkimago van het merk. Wat is het merkimago dan precies? 'Het merkimago is het beeld dat een (potentiële) consument heeft van het merk'. Dit beeld wordt beïnvloed door vier factoren:

- De marketingcommunicatie van het merk;
- Marketingmixinstrumenten;
- Eigen ervaringen met het merk;
- Beïnvloeding door anderen.

Nederstigt en Poiesz (2006, p.389) onderscheiden drie niveaus op het gebied van merkimago. Op het hoogste niveau wordt een merkimago gezien als iets complex en gestructureerd, met een hoge mate van berekenbaarheid. Op het tweede niveau wordt het merkimago gevormd door de attitude of opvattingen van mensen over een merk of product. Het derde niveau ziet het merkimago als een 'totaalbeeld van een object zoals dat door waarnemers wordt gezien'. Een noot is echter wel op zijn plaats. Het imago zou eigenlijk overeen moeten komen met de identiteit van een merk, maar soms zit hier een hiaat tussen. 'Om tot *brandactivation* (oftewel, het naadloos integreren van alle beschikbare communicatiemiddelen in een creatief platform om consumenten te activeren) te komen, moet je de identiteit van een merk verbinden met de ambities en verlangens van fans en volgers' (Wil Michels, Yara Michels, 2011). Om de identiteit van een merk te omschrijven halen de auteurs er drie dimensies bij: kernwaarden, merkwaarden en stijlwaarden. Bex* Communicatie noemt het kortgezegd: 'wat geloof je, wat beloof je en wat doe je?' (Wil Michels, Yara Michels, 2011). Voor de meeste redacties geldt dat deze informatie beschreven wordt in een merkdokument of *brand key*.

Merkbinding

De binding die consumenten ervaren met een merk wordt merkbinding genoemd of, in de tijdschriftenwereld, lezer-bladbinding. In opdracht van Sanoma Media en in samenwerking met het Spinoza Neuroimaging Centre in Amsterdam is er een onderzoek geweest naar de lezer-bladbinding. Dit onderzoek toonde aan dat lezeressen hun 'eigen tijdschrift' anders zien dan andere tijdschriften. De advertenties van gerelateerde merken in het tijdschrift worden eerder als 'verlangend' beschouwd, omdat het vrouwen in het tijdschrift de advertentie legitiem maakt. Uit hetzelfde onderzoek kwam naar voren dat er wel degelijk sprake is van een binding met een tijdschrift. Volgens de website van TNS NIPO koopt een consument echter in 37 procent van de gevallen niet zijn/haar favoriete merk. Volgens TNS NIPO heeft dit te maken met de marktfactoren: betaalbaarheid, beschikbaarheid en gedeelde beslissingen. Voor *ariadne at Home* geldt echter dat de betaalbaarheid geen punt is (André Slager, 2012). Daar komt bij dat de merkbinding wordt gemeten aan meerdere factoren: hechting, passendheid, trots, merkvoorkeur



en Net Promoter Score (NPS). De NPS voor tijdschriften ligt op 11 procent, maar voor ariadne at Home geldt dat 35 procent het blad zou aanbevelen. Dat geeft aan dat de merkbinding hoog is.

Merkrelaties

Wanneer we kijken naar het fenomeen merkrelaties, dan stelt Herremans dat een merk 'draait op de duurzame kracht van merkrelaties'. Niet alleen het product, maar de relatie van het merk met de consumenten en stakeholders is essentieel. Communicatie is echter de basis van relaties en daarmee is de cirkel rond. Of zoals Herremans het verwoordt (2011, p. 39): 'Communiceren is een natuurlijke staat van (...) merken. Het is net zo gewoon als ademen, maar dan net als fietsen: wél aangeleerd'. Floor en van Raaij (2010, p. 27-28) onderscheiden twee gronden in de relatie van een merk met zijn consumenten/klanten/fans: zakelijke bindingsgronden en emotionele bindingsgronden. De emotionele bindingsgronden zijn onder andere: de consument heeft behoefte aan een vertrouwelijke relatie met het merk, de consument heeft behoefte aan persoonlijke communicatie met het merk en de consument heeft behoefte aan associatie en identificatie met het merk. Uiteindelijk vloeien er uit de relatie transacties voort. De uitkomst van de transacties (verkoop van het tijdschrift bv.) kunnen de relatie versterken en verzwakken. Storm (1992) vat dit samen in de drie R's: reputatie, ruil en relatie.

Wanneer we spreken over klantentrouw (aan een merk) is het goed om ook Rijn Vogelaar nog eens te noemen. In zijn boek (2009, p. 51) wijdt hij een hoofdstuk aan de loyaliteit van klanten, ook wel klantentrouw genoemd. Voor je echter hierop wilt sturen, is het voor een organisatie uitermate belangrijk, zo schrijft hij, om te weten waarom klanten trouw zijn. Hij onderscheidt 5 soorten loyaliteit:

- Calculatieve loyaliteit;
- Gedwongen loyaliteit;
- Normatieve loyaliteit;
- Affectieve loyaliteit;
- Traditionele loyaliteit.

Dit sluit nauw aan op de visie van Marten Waardenburg in zijn boek *Loyaliteit en loyaliteitsprogramma's* (2012, p.13). Naar zijn mening is er sprake van klantloyaliteit wanneer een klant zich thuis voelt bij een bedrijf en zich gewaardeerd voelt. Dit maakt dat hij trouw blijft aan het merk. Loyaliteit geeft volgens hem ook aan dat de klant het merk aanbeveelt aan anderen (2011, p.19). De aspecten die hieraan ten grondslag liggen zijn (opnieuw): klantvertrouwen, klanttevredenheid en klantenbinding. Klantenbinding draait om win-winsituaties voor zowel de klant als de organisatie.

Als laatste zou ik willen afsluiten met een oneliner uit het boek 'Focus op Fans' van Wil en Yara Michels: 'Zonder relaties bestaat een merk niet, het merk is ingebed in een netwerk van relaties'. Een statement waar ik mijzelf in kan vinden, maar waar de redactie momenteel (nog) anders over denkt. 'Onze fans blijven gewoon fans, wat we ook wel of niet doen', aldus hoofdredacteur Luitze (A. Luitze, persoonlijk gesprek, 24 april 2013). Met deze stelling stoot zij tegen de mening van zowel Waardenburg als Michels die bepleiten dat het bij loyaliteit juist draait om het bewerkstelligen van waardering en een goede relatie met fans.

3.3. Fans en fanstrategie

Welke relaties zijn dat dan allemaal? Wil en Yara Michels gaan er in hun boek vanuit dat een sterk merk 'een schare aan fans en volgers wil' (2011, p.70). Wie zijn dan die fans, wat zijn volgers en zijn er nog gradaties? Michels onderscheidt vijf vormen: een vage bekende van het merk, een kennis, een volger, een fan en een ambassadeur. Er is sprake van een fan wanneer iemand een sterke emotionele band voelt met het merk, als zij een grote merkvoorkeur en merkentrouw hebben en anderen laten weten dat het merk voor hen *top of mind* is. Rijn Vogelaar beschrijft in zijn boek (2009, p.7) een soortgelijke definitie van het fenomeen 'superpromoter', namelijk: 'Een superpromoter is een enthousiasteling die zijn enthousiasme deelt of uitdraagt en anderen hiermee beïnvloedt'. Het verschil met een fan is echter, dat een fan ook passiever kan zijn. Bijvoorbeeld fan van het tijdschrift ariadne at Home, zonder dit dagelijks uit te dragen aan anderen. Deze omschrijving komt overeen met de definitie van 'volgers' in het boek van Michels. Een volger wordt daar getypeerd als: 'mensen die wel aandacht hebben voor het merk, ze hebben de latente gedachte om er meer mee te doen, maar die intentie moet nog geactiveerd worden. Het merk is nog één van de velen'. Van superpromoters daarentegen wordt ook geacht dat zij de meningen van mensen om hun heen kunnen beïnvloeden. Ze zijn soms experts op een gebied en zijn oprecht enthousiast over een merk, ze zijn geloofwaardig en hun aanbevelingen worden serieus genomen.

In dit onderzoek ligt de focus vooral op enthousiaste fans die niet per se opinielider zijn op een bepaald gebied of een invloedrijke functie hebben. Ook de stille krachten vind ik namelijk van belang. Of zoals geïnterviewde respondent Rutger Teunissen van Fanminds stelt: 'Het gaat juist ook om die stille krachten. De hardste roepers: klagers en bedankers, worden nu al het meeste gehoord'⁴.

Is een klant dan ook direct een fan? 'Een enthousiaste bewonderaar' zo noemt wikipedia.org een fan, of ook wel iemand die alle wedstrijden van een voetbalclub bezoekt (wikipedia.org, 10 februari 2013). Zo gesteld, zou je kunnen suggereren dat een fan al klant is en bijvoorbeeld het tijdschrift ariadne at Home altijd al koopt. Michels (Wil Michels, Yara Michels, 2011) schrijft echter het volgende: 'Om van een klant een fan te maken, moet je de emotie versterken'. De twee manieren om dit te doen is: aandacht geven en verrassen. Op dit punt vindt hij aansluiting met auteur Rob Snoeijs. In zijn boek *Verras de klant* pleit hij voor een nieuwe, creatieve manier van klantgerichtheid (Rob Snoeijs, 2007). Een middel om fans te binden aan het merk. In vervolg op dit boek schreef hij het boek *Knuffel de klant* (Rob Snoeijs, Stephan van Gelder, 2011), dat verder ingaat op klantbehoud. In het voorwoord komt Jos



Burgers aan het woord die kernachtig samenvat: 'Succesvolle organisaties weten dat het hebben van tevreden klanten onvoldoende is'. Volgens Jos gaat het er immers om dat 'een merk klanten heeft die ambassadeur zijn van jouw organisatie. Oftewel: fans die jou aanbevelen bij anderen'. Volgens Burgers zijn dat namelijk de klanten die écht trouw zijn, meer voor je willen doen en zorgen voor positieve mond-tot-mondreclame. Respondent Wil Michels hamerde in ons interview eveneens op het effect van positieve *word of mouth*. Volgens hem is dat de nieuwe manier van een abri-campagne voeren⁵. Hier sluit Marleen Voerman, marketingmanager van vtwonon bij aan. Volgens haar is word of mouth geloofwaardiger en wordt het steeds meer de toekomst om via *word of mouth* mensen te activeren⁶. Dat geldt voor fans.

'Fans promoten uw merk spontaan en overtuigen anderen' zo verzekert ook Steven van Belleghem ons (2011, p.109). Volgens hem betekent fan zijn van een merk dat de relatie verder rijkt dan de klant-leverancier relatie. Fanschap kan zelfs gevoelens van vriendschap of liefde oproepen voor een merk, of de stijl/producten van het merk. Kort gezegd: 'Fans bouwen merken door hun emotionele band met het merk'. Fans worden vaak ingezet om nieuwe fans te werven, maar 'fans maken alleen nieuwe fans op de voorwaarde dat de merkidentificatie een brede doelgroep kan overtuigen' zo besluit Van Belleghem. Het boek 'Superpromoters' van Rijn Vogelaar gaat verder in op het gedachtegoed van nieuwe fans werven. Ik deel graag de mening van Jos Burgers en Steven van Belleghem die pleiten voor investeren in de huidige klant(relatie) om hiermee fans te verwerven en te behouden. In de aanbevelingen en adviezen (hoofdstuk 6 en 7) ga ik hier nader op in.

Het bureau Fanminds specialiseert zich in fanstrategieën voor organisaties. Op hun website vermelden zij een aantal *fan facts*. Een aantal hiervan komen overeen met de hierboven genoemde stellingen van diverse auteurs. Op hun website (fanminds.nl, 10 maart 2013) geven zij ook hun visie op fans weer: 'Fans zijn je beste klanten: op de hoogte, loyaal en kritisch'. Fanminds noemt fans namelijk ook wel promoters of ambassadeurs. Het onderscheid dat Vogelaar en Michels maken, valt bij hen weg. 'De drijvende kracht van je merk', dat is hoe Fanminds fans omschrijft. Een aantal Fanminds *fan facts*:

- Ieder bedrijf/merk heeft fans;
- Fans leveren meer op;
- Van je huidige klanten kan 70 procent fan worden;
- Een fan vergeeft fouten;
- Wat een fan zegt is betrouwbaarder dan wat jij zegt;
- Fans verdienen geld voor je;
- Met fans verspreidt jouw boodschap zichzelf;
- Fans zijn besmettelijk en maken anderen fan.

Ten slotte. Voor dit theoretisch kader heb ik gebruik gemaakt van het allernieuwste boek *Communicatiestrategie* van Wil Michels, zelfs voor dat het uitgegeven werd. Onderstaande theorieën komen uit de drukproefexemplaar die ik persoonlijk ontving.

Wil Michels onderscheidt verschillende communicatiestrategieën. Hoofdzaak is echter: voor het maken van een communicatiestrategie of fanstrategie is het belangrijk om vooraf de relatie te definiëren (Wil Michels, 2013). Michels onderscheidt verschillende soorten relaties: fan, familielid of ambassadeur. De voorwaarden voor een fanstrategie zijn: het hebben van een emotioneel bron punt en intern commitment, tijd en budget voor een langdurige relatie met de doelgroep. Volgens Michels creëert een fanstrategie customer intimacy. Aandacht voor fans zorgt ervoor dat hun betrokkenheid van 'i like it' naar 'i love it' gaat. Of, zoals Marleen Voerman het in het interview verwoordde 'Zorg er als merk voor dat je een 'love brand' wordt'⁷.

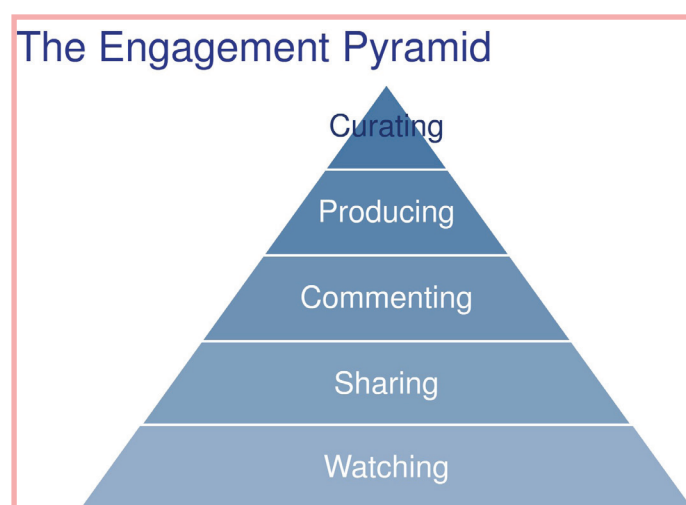
5 (W. Michels, persoonlijk gesprek, 11 april 2013)

6 (M. Voerman, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013)

7 (M. Voerman, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013)

3.4 Communicatie met fans (via sociale media)

Er is een organisatie. Er zijn fans. Hoe moet de communicatie met deze groep dan worden vormgegeven? Afhankelijk van het merk of de organisatie is daar van alles over te zeggen. Zo pleiten Yara en Wil Michels ervoor (2011 p.81) om eerst interne fans te bekrachtigen, voordat je externe fans gaat benaderen. Volgens hen begint het met enthousiaste interne fans en interne communicatie. Vervolgens worden ook sociale media genoemd en het bouwen van een gezamenlijk platform. De middelen die zij aandragen om in contact te blijven met een groep fans, zijn als volgt: blogs, Twitter, Facebook, maar ook een database van klantgegevens. Steven van Belleghem (2011, p.128) voegt er aan toe dat fans en klanten verwachten dat je naar hen luistert. Daar komt bij dat hij ook wijst op de dialoog. Het is niet alleen aan de organisatie of het merk, om een dialoog te starten. Het managen van een conversatie begint volgens Van Belleghem met het observeren waarover de gesprekken (online) gaan. Wanneer je zelf een community start, stel je mensen in staat om over het merk te communiceren. Voorheen had ariadne at Home zo'n soort platform: een forum op de website. Mensen praatten daar over het merk, maar soms ook negatief. Er werd daarom besloten het forum te sluiten, 'een gemiste kans' volgens Kirsten Jassies (K. Jassies, persoonlijk gesprek, 19 maart 2013). Een stapje verder dan het gezamenlijke platform waar Michels over schrijft. Yara en Wil zijn eveneens auteurs die van communicatie graag co-creatie zouden willen maken. Volgens hen willen fans meepraten, meedoen en meedenken: participeren. Co-creatie houdt in dat je samen ideeën, ervaringen, concepten en informatie maakt en deelt. De fan piramide laat zien dat er verschillende gradaties zijn in (online) communicatie met fans. De piramide is overgenomen van een Engelse website (Briansolis.com, 20 maart 2013). Brian Solis schrijft artikelen over de impact van technologieën in de cultuur.



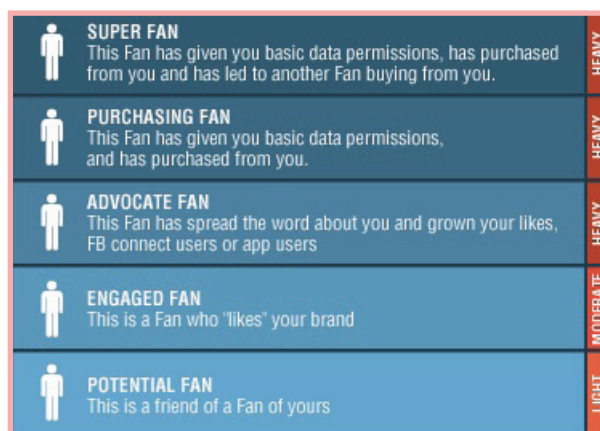
Figuur 1: bron: briansolis.com

Per trede legt hij uit wat het gedrag is dat fans vertonen:

- *'Curating – Heavily involved in online communities such as discussion boards, fan pages, and wikipedia through moderation, contribution, editing, etc. These curators contribute their time, energy, and perspective to improve the foundation for available information on a given subject.'*
- *'Producing - Creates and publishes original content and social objects as a way of expressing expertise, positions, as well as contributing to the ecosystem of information those in the other categories seek to share thoughts and also make decisions.'*
- *'Commenting - Responds to the content created by Producers. Even though they do not actively create and distribute original social objects, their activity is still influential to those around them.'*
- *'Sharing – Individuals who actively update their status on social sites and upload/forward photos, videos, articles, etc. This behavior earns relevance and also demonstrates knowledge and awareness.'*
- *'Watching - Content consumers who are seeking information in order to make decisions or learn from peers, or purely seeking entertainment'.*

Samengevat is co-creatie met fans en het uitbesteden van organisatorische acties aan fans het hoogste niveau dat een organisatie fans kan bieden om in contact te (kunnen) blijven met het merk. De zogenaamde Facebook-fans of personen die een Facebook-pagina liken, omdat ze iets kunnen winnen, maar geen *engagement* hebben, komen niet in dit model terug. Op dit moment zitten de fans van ariadne at Home op de onderste drie niveaus: *watching*, *sharing* en *commenting*.

Een ander fan-model komt van moontoast.com via socialmediamodelen.nl. Auteur Bart van der Kooij, online marketing consultant en schrijver voor Frankwatching.nl, licht het model als volgt toe: 'De stap van potentiële fan naar betrokken (*engaged*) fan is zeer belangrijk. Als fans je merk een warm hart toedragen, dien je alles in het werk te zetten om die fans zo ver te krijgen dat ze jouw marketinginspanningen overnemen'. Als, terecht, puntje van kritiek noemt Van der Kooij de scheiding tussen kopende fan en ambassadeur fan. Want ook niet kopende fans, kunnen zeer bewust zijn van het merk zonder het merk te kopen. Denk aan de fans van Ferrari. Waarmee hij eigenlijk aangeeft dat het inderdaad met elkaar verweven zit (socialmediamodelen.nl, 20 maart 2013).



Figuur 2: bron: socialmediamodelen.nl



Nu is de prijs voor een tijdschrift niet zo onbetaalbaar, dus kunnen we aannemen dat een echte fan het wel zal kopen, anders 'wordt het een gek verhaal', zo betuigt Rutger Teunissen, directeur van Fanminds⁸. De marketingmanager van ariadne at Home gaat er eveneens vanuit dat de fans van ariadne at Home het tijdschrift wel kopen of er op geabonneerd zijn. In deelvraag 3 (hoofdstuk 4.4.) kom ik hierop terug⁹.

De eerder getoonde piramide gaat eigenlijk al uit van de kracht van *word of mouth*. Er wordt vanuit gegaan dat mensen of fans vanaf de tweede trap acties ondernemen of over het merk praten met anderen. Hierbij gaat het om de fans die communiceren naar anderen, het merk of product promoten of anderen overtuigen van hun enthousiasme, zo stelt ook Steven (Steven van Belleghem, 2011). Wil en Yara Michels adviseren om vooral sociale media in te zetten om in contact te komen met fans en volgers en op deze manier je merk aantrekkelijker te maken. Oprechte en persoonlijke aandacht is eveneens van belang, met oprechte aandacht slaag je erin om de persoonlijke betrokkenheid met je klant te vergroten (Rob Snoeijen, Stephan van Gelder, 2011). Het kost tijd, maar duurzame relaties geven uiteindelijk ook weer energie aan medewerkers en zorgen voor positieve *word of mouth*. Dat is, anno nu, volgens Michels het belangrijkste communicatiemiddel. 'Abri's zenden vooral en werken niet meer, maar je vrienden overtuigen'¹⁰. 'Lays kent haar superfans, zonder dat Albert Heijn er tussen zit. Dat is heel persoonlijk en het werkt!', aldus spreker Leonard tijdens de workshop 'Hoe maak je online fans van vrouwen?' op de Sanoma Media Parade 18 april 2013¹¹. Een duurzame merkrelatie of communicatie met fans begint dus met interesse in die mensen (René Herremans, 2011). Zorg daarom voor een platform, zo pleit Marten Waardenburg (2012, p.31), waar mensen met hun vragen, suggesties en ook klachten terecht kunnen. Zorg er echter wel voor dat je niet altijd wacht tot de fan of klant het initiatief neemt. Evenals Wil en Yara Michels pleit Waardenburg voor het inzetten van co-creatie, volgens hem heeft dat als doel het binden van bestaande (loyale) klanten en fans aan het merk. Een goede relatie met fans draait echter niet alleen om een optimale communicatiestrategie. De aandachtspunten waar Waardenburg zich op focust komen gedeeltelijk overeen met de leus die op de redactie ook gehoord wordt: '(De inhoud van) het blad moet tenslotte gewoon goed zijn, anders kun je communiceren wat je wilt'¹². Een visie die ik volkomen deel. Marten Waardenburg trekt communicatie met fans dan ook in een breder perspectief door onderstaande factoren (2012, p.24) eveneens te noemen als basis voor een goede klantrelatie:

- De mate waarin de klant het gevoel heeft dat zijn behoeften centraal staan;
- Het gemak waarmee de klant een product kan kopen;
- De kwaliteit (of inhoud) van het product;
- De kwaliteit van de service (van het merk);
- Het imago en de reputatie van het merk;
- De aard van het contact en de relatie met de klant.

Het eerst genoemde punt sluit aan bij de mening van geïnterviewde respondent Marleen Voerman: 'Het is niet langer zo dat het merk bepaald wat er gebeurt, maar het eerst marketinglesje wordt steeds belangrijker: doe waar de klant behoefte aan heeft. Dat is moeilijker dan je denkt'¹³.

Facebookfans

Maar al te vaak wordt bij 'communicatie met fans' gedacht aan Facebook. Wanneer je via zoekmachine Google zoekt op fans, kom je gehied websites tegen die zich richten op Facebook-fans. Aangezien een deel van dit onderzoek ook uitgezet werd via Facebook is het zeker niet onbelangrijk om hier aandacht aan te schenken. Zo meldt de website van Eurib (European Institute for Brand Management) dat er aantal factoren zijn die er toe kunnen leiden dat het Facebook-account van een merk de merkbetrokkenheid verhogen. Niet alle factoren zijn volgens mij echter relevant. Een greep uit 8 tips:

- Gebruikt foto's, want foto's vertellen een persoonlijk verhaal;
- Deel succesverhalen, fans kunnen hun goedkeuring uiten en meedelen in de 'glorie' van het merk;
- Maak het merk menselijk. Fans houden van berichten die merken 'levend' maken en emotie vertonen. Brandmanagers zouden sociale media eerder als persoonlijk communicatieplatform moeten zien dan als massacommunicatiemiddel.

Kortom, volgens Eurib kun je door te reageren op Facebookberichten communiceren met fans en gebruikers van het merk. Die dialoog kan gebruikt worden om informatie te vragen, feedback te krijgen en om de consument beter te begrijpen (eurib.org, 21 maart 2013). Het artikel is echter alleen gericht op het verkrijgen van likes, volgens Frankwatching gaat *brandengagement* echter verder. Om in contact te komen met fans is het volgens auteur Renee Preijde van Frankwatching belangrijk dat je enthousiaste fans zelf de grootste bijdrage (content) leveren. Het is dus niet alleen het liken, maar ook het zelf meepraten- en denken dat volgens haar zorgt voor *brandawareness* en *brandengagement* (frankwatching.com, 21 maart 2013). Auteur Dado van Peteghem via Frankwatching.nl gaat nog een stapje verder. Volgens hem is het juist het DNA van een merk of organisatie dat gekoppeld moet worden aan sociale media. 'De meeste communicatie met fans is nu meestal fake' stelt hij in zijn artikel. Klare taal met een kern van waarheid. 'Want', zo vervolgt hij, 'ze wordt opgesteld door marketeers, verschoond door copywriters en gestyled door reclame-makers. Daar blijft weinig authentieks van over'. Juist het gevoel, de gunfactor en het authentieke DNA van een merk (of tijdschrift) is volgens hem de factor die bepalend is in communicatie uitingen. Voorbeelden van foto's met 'onze mensen' en 'achter-de-schermen' laten zien dat zijn stelling gestaafd wordt met

8 (R. Teunissen, persoonlijk gesprek, 3 april 2013)

9 (D. Vegter, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013)

10 (W. Michels, persoonlijk gesprek, 11 april 2013)

11 (L. Bukenya, persoonlijk gesprek, 18 april 2013)

12 (D. Vegter, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013) en (A. Luitze, persoonlijk gesprek, 24 april 2013)

13 (M. Voerman, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013)



veel likes van fans. Zo creëer je betrokkenheid en toon je een merk 'dat van vlees en bloed is' (Frankwatching.com, 21 maart 2013). Het blijft natuurlijk eng om de ziel van een organisatie te communiceren met fans, maar tegelijkertijd levert het 'een gunfactor' op. Kirsten Jassies, (justkirsten.nl en blogger op Frankwatching.nl) schreef een blog 'What it takes for a magazine to survive as a brand' die deze argumenten toepast op de wereld van printmedia. Volgens haar is het essentieel voor een tijdschrift om te investeren in een online media strategie om te kunnen overleven als merk. De aantal tips en adviezen die zij in haar blog geeft zijn onder andere:

- Merken worden steeds vaker gezien als mensen, daarom moeten alle leden van een redactie te vinden zijn op sociale media die passen bij het werk wat ze doen. Stylisten op Instagram en Pinterest, journalisten op Facebook en Twitter;
- Sleutelfiguren op een redactie moeten een eigen blog hebben, op deze manier creëer je veel content die mensen in no-time kunnen volgen. Deze mensen moeten wel een cursus volgen.

Een heldere mening die volgens haar er toe moet leiden dat tijdschriften als merk in deze tijd kunnen overleven (justkirsten.nl, 19 april 2013). Ik kom in punt vijf nog terug op het toekomstperspectief van printmedia.

Samengevat hebben we veel gelezen over zenden en praten via sociale media. Is dat echter de kern? Niet volgens Igor beukers, directeur van digital branding bureau LaComunidad en auteur in het boek *Alle 13 goed!* van Cor Hospes (2009, p. 117). Volgens hem zijn er platformen van en voor mensen, en omdat ze daar toch over je kletsen, kun je maar beter een relatie aangaan met hen'. Een redelijk stellige en schijnbaar onverschillige mening. Wanneer hij zijn standpunt echter toelicht, valt op dat juist het luisteren naar en de interactie met fans en klanten zijn drijfveren zijn. 'Minder schreeuwen, meer luisteren' is zijn credo. Volgens hem zijn sociale netwerken namelijk geen media of advertentiekkanalen, maar is het een strategie die er ten grondslag aan moet liggen. Igor introduceerde een vijfstappenplan om tot een goede sociale marketing strategie te komen. Onderstaand zijn stappen met een korte toelichting:

- 1) Luisteren; luister als merk naar het 'gekeuvel' van mensen op platformen en doe er je voordeel mee;
- 2) Helpen; mensen in een community zijn bovengemiddeld betrokken en willen daar iets mee doen, het merk kan hen daarbij helpen;
- 3) Stimuleren; voordeeltjes aanbieden via community's;
- 4) Katalyseren; katalysator zijn tussen het merk en de fans;
- 5) Omarm; de community met fans.

Richard Hooijdonk, CEO van MarketingMonday, heeft eveneens een stappenplan samengesteld, bestaand uit twaalf stappen die hij beschrijft in zijn e-book *Efficiënt ondernemen met Sociale media* (Richard Hooijdonk, 2012). De kernpunten waarom sociale media toegepast moeten worden voor een merk of bedrijf (lees: redactie) vat hij kort en krachtig samen. Volgens Richard zijn sociale media de krachtigste communicatiemiddelen van deze tijd. Daarnaast zijn sociale media volgens hem meer dan een marketinginstrument. Een structurele integratie vraagt daarom energie, tijd en geduld. Dit komt overeen met de visie van andere auteurs die eveneens stellen dat een online- of fanstrategie iets is van de lange termijn. Ook de geïnterviewde uitgever gaf aan dat een fanstrategie of online communicatiestrategie iets wat resultaat op kan leveren op lange termijn, dat is een andere manier van marketing bedrijven¹⁴. Een belangrijke tip die Richard meegeeft, en waar ik persoonlijk ook voor pleit, 'Sociale media is nooit meer dan een krachtig communicatiemiddel, het moet wel altijd bijdragen aan het bereiken van een wezenlijke doelstelling'. Volgens Hooijdonk is een community met fans en vrienden echter 'simpelweg geld waard'. Een belangrijk punt dat hij nog aanstipt, komt van de website swocc.nl, een citaat van Prof. dr. Fred Bronner: 'Een strategische inzet van meerdere mediumtypen (social en offline), bereikt niet alleen een bredere doelgroep, maar er ontstaat ook een synergie effect. 1+1 is niet 2, maar 3 of meer' (Richard Hooijdonk, 2012). Volgens mij een heldere conclusie die aangeeft dat een sociale media strategie ook moet leunen op de activiteiten die eerder al bewerkstelligt werden, zowel op marketinggebied als ook offline. Ik denk hierbij aan het fysieke tijdschrift ariadne at Home zelf, de kortingen en bepaalde lezersacties¹⁵.

¹⁴ (A. Siekerman, persoonlijk gesprek, 15 april 2013)

¹⁵ (C. Hes, persoonlijk gesprek, 13 februari 2013)



3.5 Toekomst van printmedia

Nu we verschillende fan- en communicatiestrategieën nader bekeken hebben, rijst wellicht de vraag: 'Waarom is dit dan van toepassing op de tijdschriftenwereld, of nog specifiek: ariadne at Home?' Ik wil hier kort nader op ingaan en citeer daarbij Jaap Janssen Steenberg en Bram van Dijk, auteurs van het artikel *De toekomst van papier is digitaal* in het vakblad C van Logeion (vereniging voor communicatie). 'Papier in de traditionele zin van het woord heeft zijn langste tijd gehad. Maar er is nog een troef achter de hand: digitalisering.' Als voorbeeld noemen zij de redactie van het tijdschrift Playboy (eveneens onderdeel van Sanoma Media), die hun tijdschriften verrijken met digitale content via de *augmented reality* tool Layar. Met het gebruik van deze app worden foto's filmpjes (op de smart phone). Volgens Playboy-medewerker Rik van de Merwe: 'Met Layar verbind je lezers aan je blad'. Linda paste de app als eerste toe. Samengevat is dit een voorbeeld van cross-over communicatie die op dit moment nog in de kinderschoenen staat. Volgens Peter van de Besselaar, directeur van Bex* Communicatie, verdwijnt papier niet. Papier verliest alleen zijn rol als primaire drager.' Peter gelooft echter in de evolutie van online: 'Het is rijker, beeldender, aantrekkelijker'. (Janssen Steenberg en Van Dijk, 2013).

Dat printmedia een zware tijd doormaken én dat er veel veranderingen plaats vinden op het gebied van tijdschriften en oplages hiervan, dat moge duidelijk zijn. De aanname (ook van de redactie) op dit moment is echter dat de lezers van ariadne at Home een 'beeldblad' van papier willen voelen' en dat vervangen door online niet de oplossing is. 'Het papieren tijdschrift blijft toch een cadeautje voor jezelf'¹⁶. Dat een online strategie wel het bestaande blad kan ondersteunen, daar pleit Kirsten Jassies voor in haar artikel *What it takes for a magazine to survive as a brand* op justkirsten.nl. In kader van het project 'Allemaal digitaal' gaf zij diverse online media workshops aan redacties. Haar statement sluit aan bij dat van bovenstaande auteurs. In tegenstelling tot de mening van Olivier Blanchard: 'Your online content has to be excellent, but just an appetizer because the whole menu should be in your magazine', pleit Kirsten voor het online zetten van het 'whole menu'. Hiermee wordt gesuggereerd dat de tijd waarin redacties 'geheim hun tijdschrift maakte' verleden tijd wordt. Kirsten: 'Almost all created content needs to be publicly accessible on all channels. And yes, most channels are not payed for. So that's on paper, a pdf of richer version on the iPad, on the web with a blog, and on all big sociale media channels'. Als voorbeelden voor het invoeren van deze cross mediale online-offline strategie noemt Kirsten: blogs, videos, *behind the scene* foto's op Instagram en mooi fotomateriaal gemaakt door de redactie op Pinterest. Volgens haar zou een redactie een cross mediale content strategie moeten hebben met een kalender voor het implementeren van deze strategie. Kortom, een andere manier voor het positioneren van je printmerk in een digitale wereld. Afsluitend betoogd Kirsten dat merken steeds meer personen worden. 'De mensen die werken voor een merk, moeten dan ook online aanwezig zijn...' (justkirsten.nl, 21 maart 2013). Tijdens een persoonlijk interview met Jassies gaf zij ook aan dat juist ariadne at Home een grote slag zou kunnen slaan op het gebied van online communicatie, omdat ze zoveel fans hebben. De redactie denkt echter nog vaak in de oude printgedachte¹⁷.

Kirsten, Jaap en Bram zijn echter niet de enigen die hun vraagtekens zetten bij de 'oude printgedachte'. Ook de website bedrijfsjournalistiek.nl schreef een aantal artikelen over de trends in tijdschriftenland. Aanleiding hiervoor is het aantal oplagedalingen en het verdwijnen van titels op de tijdschriftenmarkt. In deze reeks omschreven zij tien ontwikkelingen die anno 2013 doorzetten in de markt. Eén trend daarvan past in de context van mijn onderzoek en ariadne at Home, deze wil ik nader toelichten:

Print en online: tweelingbroers; dit geeft aan dat vormgeving en papiergebruik voor papieren tijdschriften steeds flamboyanter wordt. Juist om met hiermee de beleving van voelen en aanraken van tijdschriften te onderstrepen. Het verschil tussen iPad- en papieren magazines ontwikkelt zich tot meerdere belevingen: zodoende is er plek voor beiden. Dit geeft aan dat voor veel lezers de beleving van aanraken en vasthouden nog essentieel is (bedrijfsjournalistiek.nl, 19 april 2013).

Met alle veranderingen in tijdschriftenland, komen ook de huidige business modellen onder druk te staan. De rol van *paid media* (adverteren en zenden) is verminderd, daarentegen is de kracht van *earned media* alleen maar sterker geworden. Het model van leaderlab.com illustreert dat met de explosie van sociale media *earned communication* een grote rol is gaan spelen in de keuze van consumenten voor producten in de toekomst. In het artikel van leaderlab.com wordt eveneens de Net Promoter Score aangehaald waarin (zoals eerder uitgelegd) de promoters zorgen voor *word of mouth* en aanbeveling van het merk (leaderlab.com, 19 april 2013).

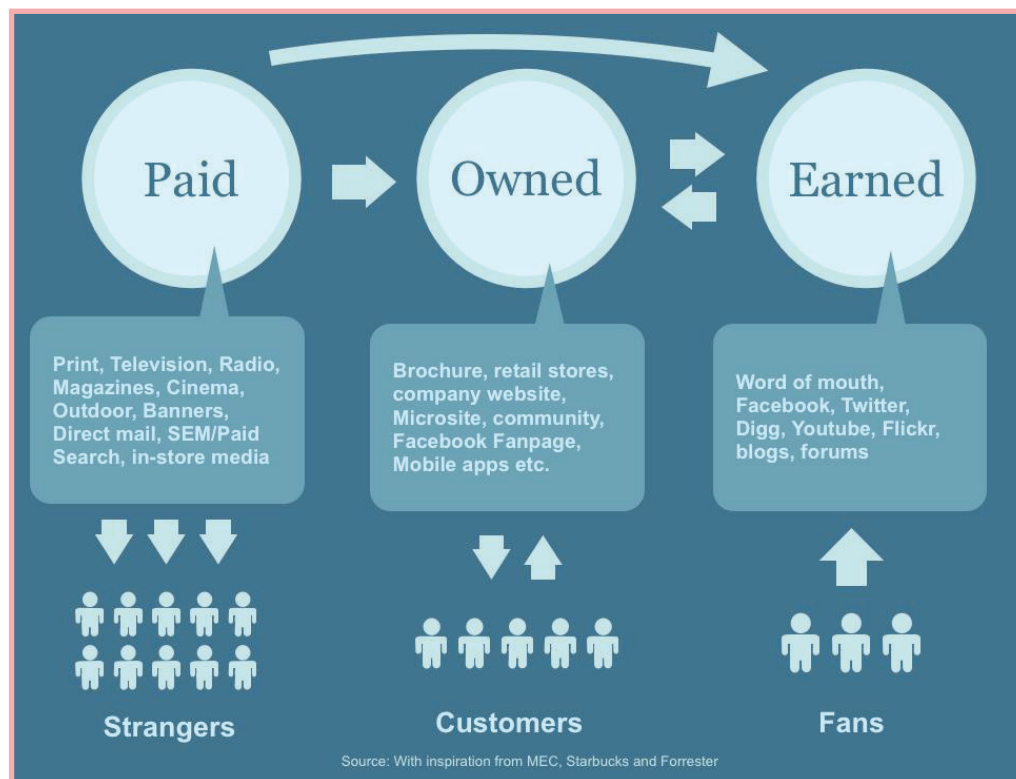
Wanneer we spreken over *word of mouth* is het boek *Moet je horen... Een onderzoek naar de basis van positieve word of mouth* onmisbaar. Dit boekje is uitgebracht door Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) en alleen beschikbaar voor leden van deze stichting. Wil Michels citeert echter een gedeelte van auteur Boris Nihom in zijn boek (Wil Michels, 2013). *Word of mouth* is door drie elementen in een stroomversnelling gebracht:

- 1) *Excess*: door commercialisering en digitalisering overtreft online communicatie alle media met haar informatiedichtheid. Er is een toename van de hoeveelheid informatie. Om de relevante dingen uit deze stroom van informatie te filteren, wordt de mening van experts en vrienden in het keuzeproces belangrijker;
- 2) *Access*: door internet is er betere toegang tot communicatiekanalen als sociale media. Het is eenvoudiger geworden een mening over ervaringen en producten, merken en bedrijven te delen;
- 3) *Participation*: de laatste ontwikkeling heeft te maken met het feit dat steeds meer organisaties de consument betrekken bij hun bedrijfsvoering en handelen. Deze personalisering werkt ook door in communicatie.

¹⁶ (A. Luitze, persoonlijk gesprek, 24 april 2013)

¹⁷ (K. Jassies, persoonlijk gesprek, 19 maart 2013)

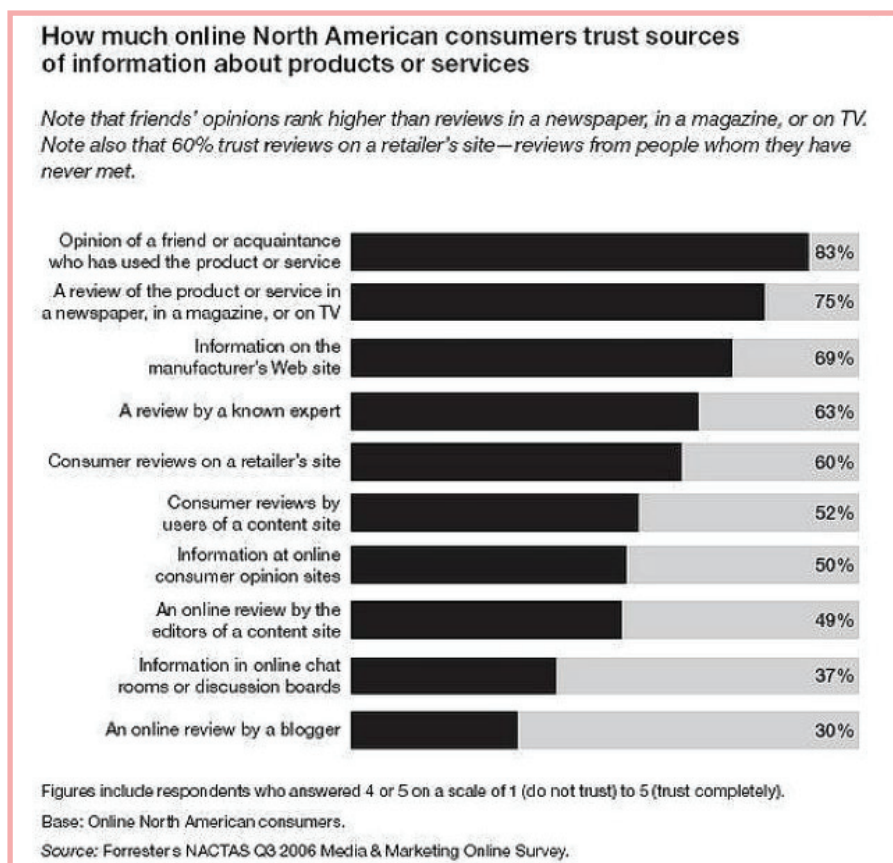
Volgens Steven van Belleghem (2011, p. 103) is mensen aanzetten tot *word of mouth* het basisprincipe van adverteren. Ook helpt hij de aanname uit de wereld dat alleen experts zouden kunnen zorgen voor *word of mouth*. Zeker zo belangrijk, en ik deel deze visie, zijn de fans die het merk spontaan promoten en anderen overtuigen. 'Het gaat om een vorm van liefde, die leidt tot *engagement* voor een merk (...). Experts bouwen merken door hun expertise in een bepaald domein. Fans bouwen merken door hun emotionele band met het merk. Hoe u deze fans vindt? De fans zoeken u!' (Steven van Belleghem, 2011).



Figuur 3 geeft eveneens aan dat de kracht van *earned media* er ook voor zorgt dat fans naar het merk getrokken worden. Uiteraard ligt daar ook *owned media* aan ten grondslag en zal paid media niet geheel uitgebannen worden. Kern is echter wel dat *owned media* zorgt voor interactie met klanten, maar dat de integratie tussen *owned media* en *earned media* zorgt voor het vergroten van het aantal fans of potentiële klanten (leaderlab.com, 19 april 2013).

Figuur 3: bron: leaderlab.com

Figuur 4 is ook afkomstig van leaderlab.com en sluit naadloos aan bij bovenstaande theorie van *word of mouth* van fans. Het bewijst ook wel dat het beste en overtuigende marketingmiddel een tevreden fan is. Ruim 83 procent gaf aan dat bij het kopen van een product de mening van een vriend die het product al gebruikte leidend was in de aankoop. Aangezien fans het merk meestal door en door kennen en gebruiken, zijn zij als het ware opinieleider op dat gebied en genieten zij een zogenaamde autoriteit wanneer zij het vrienden en bekenden aanbevelen. De Net Promotor score meet deze type fans af aan het aantal promotors min het aantal detractors (leaderlab.com, 19 april 2013).





Hoofdstuk 4.1

Opbouw hoofdstuk 4

Na het lezen van mijn literatuuronderzoek, bent u nu aangekomen in hoofdstuk 4. In dit hoofdstuk werk ik de kwalitatieve en kwantitatieve resultaten van het onderzoek uit en verbind ik dit met deskresearch en het literatuuronderzoek in hoofdstuk 3. In dit hoofdstuk verbind ik alle vormen van onderzoek aan elkaar om een gefundeerd antwoord te krijgen op de hoofdvraag.

Opbouw paragrafen

Hoofdstuk 4 heb ik ingedeeld in paragrafen. In elke paragraaf beantwoord ik één deelvraag en sluit ik af met een samenvatting van desbetreffende paragraaf. Deze samenvatting geeft antwoord op de deelvraag. Ik heb ervoor gekozen om geen ellenlange tabellen te publiceren, maar het merendeel van de resultaten uit te schrijven. In verband met vraag- en paginalogica, hebben de vragen verschillende aantallen respondenten en procenten, dit wordt per vraag uitgelegd.

Uitleg van bronvermeldingen, voetnoten en cijfers

In hoofdstuk 4 maak ik veelvuldig gebruik van bronvermeldingen. Als ik verwijs naar boeken of rapporten zal dat in de lopende tekst gebeuren, vaak na afloop van een alinea of zin. In verband met de leesbaarheid heb ik ervoor gekozen om verwijzingen naar persoonlijke gesprekken te verwerken in voetnoten. Per paragraaf noem ik echter maar één keer een verwijzing naar het gesprek, ook als de persoon in desbetreffende paragraaf nog zes keer aan het woord komt. Ik ga er vanuit dat de lezer na één keer lezen de naam onthoudt. Daarnaast verstoren twintig voetnoten per pagina eveneens de leesbaarheid.

Eveneens schrijf ik in dit hoofdstuk en de volgende hoofdstukken bij berekeningen en uitleg van vragen, de cijfers en nummers voor het grootste gedeelte niet voluit, maar vermeld ik ze als (bijvoorbeeld) 200, 23, 4 en 7. Deze uitzondering op de regel is toegestaan door de Nederlandse Taalunie wanneer het gaat om opsommingen en berekeningen.

Afsluiting hoofdstuk 4 met paragraaf 4.10

Ik sluit hoofdstuk 4 af met paragraaf 4.10. In deze paragraaf behandel ik alle belangrijkste kwalitatieve onderzoeksresultaten die ik verkreeg aan de hand van tien interviews met experts, deze resultaten zet ik af tegen het literatuuronderzoek. Een gedeelte hiervan komt terug in de deelvragen, maar het meeste is niet toepasbaar op één specifieke deelvraag. In de deelvragen, conclusies en vooral aanbevelingen verwijs ik echter wel naar dit gedeelte van het onderzoeksverslag.



Hoofdstuk 4.2

‘Ons merk doet iets met de mensen die van ons houden’

In deze paragraaf beantwoord ik de eerste deelvraag: ‘Wat is het merk *ariadne at Home*?’. Om het antwoord op deze vraag te formuleren, heb ik gebruik gemaakt van deskresearch, kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

4.2.1 Tijdschrift *ariadne at Home*

ariadne at Home is een woontijdschrift en onderdeel van de unit Home Deco van Sanoma Media. De hoofdredacteur van *ariadne at Home* is Aty Luitze. De geschiedenis van *ariadne at Home* gaat terug tot 2001. Daarvoor heette het tijdschrift namelijk *Ariadne wonen*. De voorloper van *Ariadne wonen* was *Ariadne*. *Ariadne* is ontstaan in 1947 en was destijds een handwerktijdschrift. In 1990 werd het interieur en het culinaire aspect belangrijker in het tijdschrift. Pas vanaf april 1991 ligt de nadruk vooral op het persoonlijk wonen en het binnenkijken bij lezers¹. In paragraaf 1.2 van dit onderzoeksrapport is meer te vinden over de context en de geschiedenis van het merk *ariadne at Home*, daar vindt u de oplage- en bereikcijfers, het organigram en de belangrijkste concurrenten van *ariadne at Home*. Eveneens vindt u hier meer informatie over de interne en externe kansen van *ariadne at Home*, opgenomen in het Uitgeefplan 2013.

Naast het reguliere tijdschrift *ariadne at Home* verschijnt er ook eens in het kwartaal een brocantespecial. Eveneens wordt er twee keer in het jaar een kinderspecial uitgegeven. Daarnaast verkoopt *ariadne at Home* ook een eigen agenda met een drukoplage van 24.000 stuks en heeft *ariadne at Home* een eigen merkcollectie in samenwerking met partners (Francisca Draad, Brigitte Speekman, 2010). Deze licenties zorgen voor zes procent van de algehele omzet. De grootste bron van inkomsten is de lezersmarkt met 82 procent van het inkomen. De advertentiemarkt zorgt voor twaalf procent van de omzet. Deze gegevens zijn gebaseerd op de cijfers van het jaar 2012².

4.2.2 Identiteit van *ariadne at Home*

ariadne at Home is een sfeer woonblad met de pay-off: ‘Waar wonen genieten is’. Het is een stijlblad met een opvallend eigen gezicht (Francisca Draad, Brigitte Speekman, 2010). Dat blijkt ook uit de interviews. Volgens Jessica Kleijnen en Marleen Voerman, marketingmanagers van respectievelijk 101 Woonideeën en vtwonon is het juist ‘de uitgesproken *ariadne at Home* stijl’ die uniek is en kansen biedt voor een fanstrategie³. De hoofdredacteur van *ariadne at Home* typeert het blad als volgt: ‘Wij zijn een fanblad met een unieke bladbinding. Van alle Sanoma titels krijgen wij het meeste lezerspost. Daaruit blijkt dat mensen betrokken zijn bij ons merk’⁴.

In de *Brand manual* van *ariadne at Home* wordt de identiteit verder uitgewerkt. De vijf woonstijlen die *ariadne at Home* typeren zijn: Poëzie, Pure eenvoud, Stadse allure, Eigenzinnig en Brocante. De ideeëngids met zelfmaakideeën en het binnen kijken bij lezers zijn de belangrijkste pijlers van het blad. Om de identiteit, en unieke stijl, ook naar buiten toe consistent te communiceren is de *ariadne at Home look and feel* verwerkt in alle redactionele en commerciële uitingen. De signatuur van *ariadne at Home* is ‘wonen als lifestyle’, daarmee wil men uitdragen dat *ariadne at Home* van een huis een thuis maakt (Francisca Draad, Brigitte Speekman, 2010). De herkenbare *ariadne at Home* stijl staat ook beschreven in het onderzoek ‘Archetyperingen en positionering merken Home Deco’ van Heydays. Hier wordt de identiteit omschreven als: romantisch met een moderne twist, met ruimte voor eigen creativiteit en veel aandacht voor decoratie. *ariadne at Home* als merk wordt door Heydays eveneens gelijkgesteld aan ‘je eigen paradijsje’ (Heydays, 2010). Samengevat kan gezegd worden dat *ariadne at Home* ‘met haar hoofd in de wolken loopt, maar met de benen op de grond staat.’, aldus marketingmanager D. Vegter. Dit sluit aan bij de doelgroep die omschreven wordt als vrouwen, huiselijke sfeerzoekers en –makers en dromers. Het lezersprofiel wordt verder toegelicht in paragraaf 4.3.6.

1 (M. van Hout, persoonlijk gesprek, 7 februari 2013)

2 (D. Vegter, persoonlijk gesprek, 19 februari 2013)

3 (M. Voerman, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013) en (J. Kleijnen, persoonlijk gesprek, 3 april 2013)

4 (A. Luitze, persoonlijk gesprek, 24 april 2013)



4.2.3 Het beleid van het tijdschrift *ariadne at Home*

Bij de invulling van het tijdschriftenmerk *ariadne at Home* is het beleid essentieel. De eigenschappen van het tijdschrift en het coverbeleid staan beschreven in de *Brand manual*. Zo heeft de cover altijd links bovenin het logo. Iedere maand in een andere kleur, zodat het onderscheid tussen verschillende edities duidelijk is. Op de voorpagina staat links altijd een 'echte' vrouw en geen model. Het woonbeeld dat altijd rechts staat, geeft de sfeer en kleur van het nummer inhoudelijk weer. Er is altijd één duidelijke kop en in de onderste regel worden twee onderwerpen uitgelicht.

De rubrieken in het tijdschrift hebben altijd een vaste plek en de bewegwijzering moet duidelijk te zien zijn. Er wordt gekeken naar de afwisseling tussen producties met grotere en kleinere onderwerpen. Voor de fotografie geldt dat de sfeerbeelden altijd moeten passen binnen het format van de woonstijlen. Gemiddeld acht pagina's per tijdschrift moeten gemaakt worden met gratis beeld. 60 procent van het beeld wordt aangekocht, 40 procent van het beeld wordt zelf gemaakt. De foto's moeten altijd licht en helder zijn en ieder beeld moet kijkwaarde hebben en inspiratie bieden.

De *tone of voice* van *ariadne at Home* is persoonlijk. Er wordt geschreven vanuit beleving en het taalgebruik is dichtbij, helder, betrokken en positief. De verhalen van vrouwen zijn echt, zij komen ook aan het woord. Er wordt geen Engels taalgebruik gehanteerd en de aanspreekvorm is 'je'. Het gebruik van illustraties en lichte kleuren in het tijdschrift is van belang, de opmaak moet namelijk toegankelijk zijn. Zwarte koppen worden vermeden en het beeld is altijd *leading*. (Francisca Draad, Brigitte Speekman, 2010).

4.2.4 Meer dan tijdschrift alleen

Naast de verkoop van de tijdschriften heeft *ariadne at Home* ook producten die verkocht worden onder de merknaam 'ariadne at Home'. De *ariadne at Home* badkamer wordt gemaakt in samenwerking met Ben Sanitair. Er zijn ook licenties met meubelzaak Meubitrend die verschillende banken en stoelen maken van het merk *ariadne at Home*. Het beddengoed van *ariadne at Home* vloeit voort uit een samenwerkingsverband met Beddinghouse. Een eigen vercollectie is mogelijk gemaakt met medewerking van HistorONE. Een servies en giftcollectie wordt gemaakt in samenwerking met Dinnerware. De tweede *ariadne at Home* keuken is gemaakt in samenwerking met Mandemakers Keukens en Keukenmaxx (ariadneathome.nl, 10 mei 2013). Volgens marketingmanager Denise Vegter 'lukt het vaak redelijk om licenties voor elkaar te krijgen'. De reden hiervoor is, volgens haar: 'Ons merk staat voor iets dat mensen graag willen hebben. De mensen die van onze stijl en het merk houden willen graag die warme sfeer binnenhalen'. Dat heeft ook zijn weerslag op adverteerders volgens Denise. Vooral de verkoop van de keukens toont aan dat het merk *ariadne at Home* breder te trekken is dan alleen het tijdschrift. 'Mandemakers Keukens zegt zelfs letterlijk: *ariadne at Home* staat in de top tien van de best verkochte merkkeukens. Dat is voor ons een bevestiging dat mensen verder denken dan alleen ons tijdschrift. Het gebeurt ook vaak dat mensen met het tijdschrift binnenkomen bij Mandemakers Keukens en zeggen: 'Ik wil deze keuken precies zoals als hij in het tijdschrift staat', aldus Denise. Ook de geïnterviewde eigenaar van marketingbureau Fanminds trekt het breder door: 'Het tijdschrift staat niet op zich. Iemand kan ook fan zijn van het geheel van het merk'⁵. Dat de producten eveneens van belang zijn komt ook naar voren uit het onderzoek 'Archetypingen en positionering Home Deco merken'. Het label *ariadne at Home* op de producten die bereikbaar zijn voor consumenten, om zelf ook een *ariadne at Home* stijl te creëren, bieden volgens het onderzoek 'sfeergarantie' (Heydays, 2010). De marketingmanager stelt dan ook: 'Ons merk doet iets met de mensen die van ons houden'.

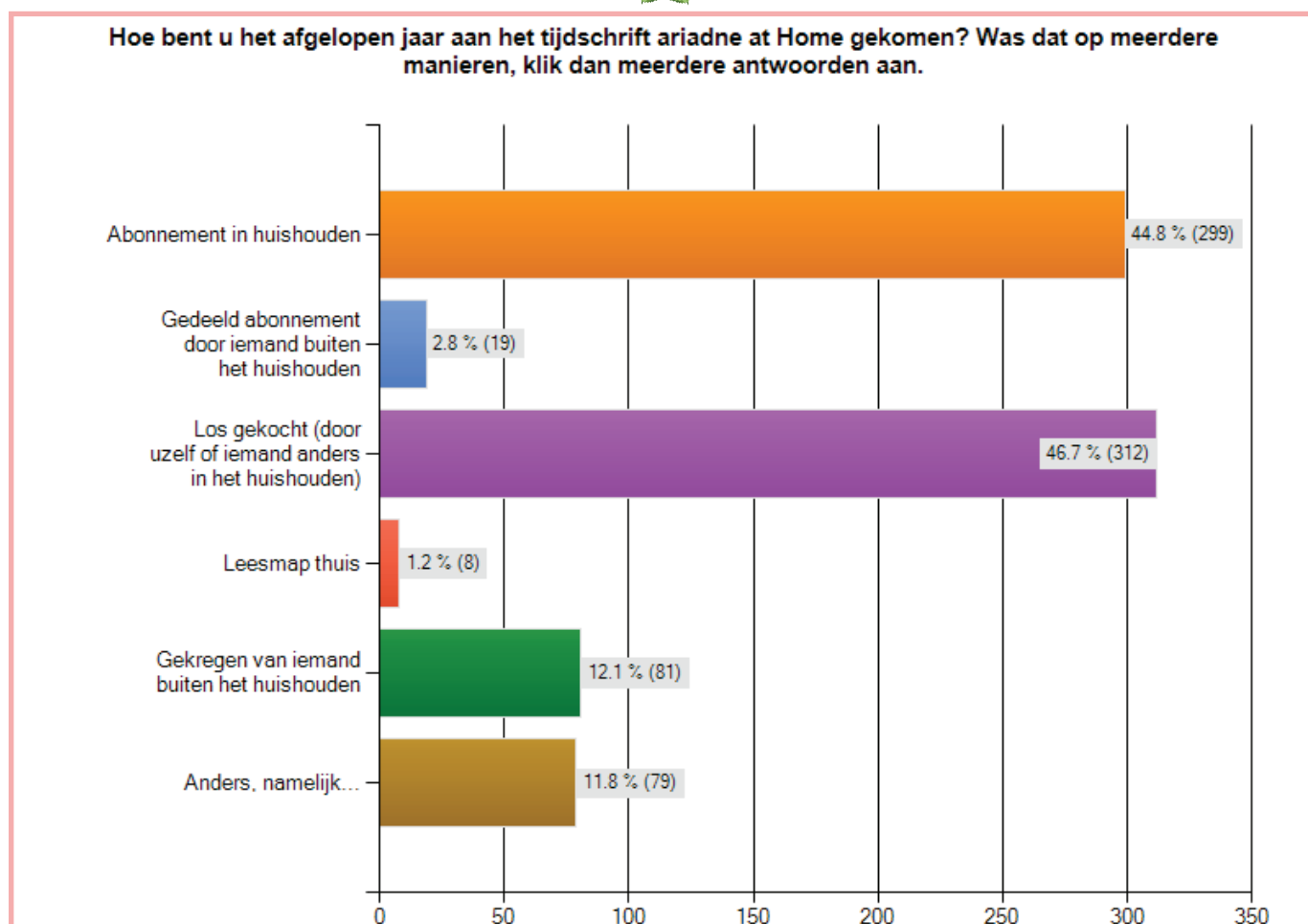
4.2.5 Filosofie en missie van *ariadne at Home*

De filosofie 'Het hoofd in de wolken, de voeten in de klei' komt terug in de *Brand manual* van *ariadne at Home*. Volgens dit document is de kracht van *ariadne at Home* is dat zij altijd een balans zoekt tussen poëzie en nuchterheid. *ariadne at Home* laat lezers beleven en dromen, maar tegelijkertijd biedt het tijdschrift ideeën en informatie om zelf een droomhuis te realiseren. Dit wordt ook samengevat in de missie: '*ariadne at Home* is het mooiste sfeer woonblad van Nederland; dé informatie- en inspiratiebron voor vrouwen. *ariadne at Home* heeft een uitgesproken identiteit, een tijdschrift als dit, daarvan is er maar één. *ariadne at Home* is een cadeautje voor jezelf!' (Francisca Draad, Brigitte Speekman, 2010).

4.2.6 Lezersprofiel en perceptie

De doelgroep waarvoor *ariadne at Home* het tijdschrift maakt, is eerder beschreven in dit onderzoeksrapport (voor meer informatie zie paragraaf 1.2). Samengevat zijn het vrouwen tussen de 25 en 49 jaar. Het zijn geen starters, ze besteden veel tijd en geld aan inrichting en zijn vaker hoog opgeleid (41 procent heeft een HBO/WO opleiding genoten). Wanneer we deze gegevens afzetten tegen de resultaten uit de digitale enquête, blijkt dat 98,9 procent van de respondent vrouw is tegenover 1,8 procent man. De gemiddelde leeftijd van alle respondenten die de enquête invulden was 45, de meeste respondenten komen uit de leeftijdscategorie 35 tot 50. Beide gegevens sluiten voor een groot gedeelte aan bij de feiten over de doelgroep. Van alle respondenten geeft 94,2 procent aan het tijdschrift te lezen: 46,7 procent koopt het blad los en 44,8 procent heeft een abonnement. De overige respondenten hebben een gedeeld abonnement, leest het tijdschrift via de leesmap of krijgt het van iemand buiten het huishouden. Daarnaast vulden ongeveer 22 personen in *ariadne at Home* via een cadeauabonnement te kopen, de overige open antwoorden waren voornamelijk: bij de huisarts/tandarts/bij een familielid of vriendin.

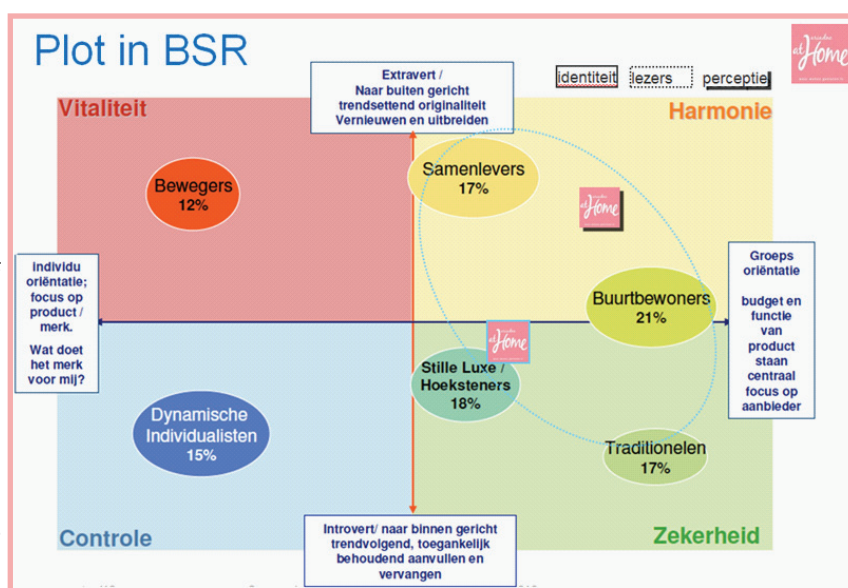
5 (R. Teunissen, persoonlijk gesprek, 3 april 2013)



Figuur 5: hoe respondenten aan ariadne at Home komen

Volgens een eerder onderzoek van Heydays zijn de meeste lezers 'verankerden' of 'samenlevers', naar onderstaand BSR model (Heydays, 2010). Door middel van een BSR model is het mogelijk de achterliggende waarden, behoeften en motieven van mensen in een bepaald domein te verkennen. Het model gaat uit van twee dimensies: sociologie en psychologie. Zo ontstaan er vier belevingswerelden van waaruit mensen handelen. De belevingswereld van ariadne at Home lezers ligt vooral in het gele vlak. Het gele vlak wordt getypeerd door de kernwoorden: groepsoriëntatie, extravert, harmonie, originaliteit, vernieuwen, uitbreiden en de functie van product staat centraal. 42 procent van de lezers valt in de categorie verankerden tegenover 24 procent in de categorie samenlevers. Dit betekent dat deze personen geïnteresseerd zijn in anderen, maar ook eerlijk, behulpzaam, gewoon en gezellig zijn. De lezers hebben affiniteit met verzorgende beroepen en ze hechten veel waarde aan respect, vriendschap, geborgenheid en sociale harmonie. In het BSR model is dit duidelijk terug te zien. Er is echter een verschil met de identiteit van ariadne at Home en de perceptie die lezers hebben van ariadne at Home. Ook dit is terug te zien in het model. 74 procent van de ondervraagden ziet het blad als gezellig, gevolgd door relatief spontaan, zachtaardig en vlot (Heydays, 2010). Volgens uitgever Ard Siekerman ziet de lezer het blad echter 'hipper dan dat wij dat zien'⁶. Het model geeft namelijk aan dat de identiteit van ariadne at Home in het zekerheids gedeelte valt. De lezers schatten ariadne at Home meer in het harmonie vlak. Siekerman: 'ariadne at Home heeft een groen hart met uitspreiding naar geel'. Over de lezers: 'De lezers van ariadne at Home zijn te typeren als innocente archetypes. Een fijn mens en de merkrol van ariadne at Home is dan ook: een fijn blad!'.⁶

6 (A. Siekerman, persoonlijk gesprek, 15 april 2013)



Figuur 6: bron: onderzoek Heydays Archetyping en positionering Home Deco merken november 2010



4.2.7 Redactionele pijlers

De redactionele pijlers van het tijdschrift *ariadne at Home* zijn als volgt: binnen kijken, inspiratie en sfeer, inspiratie en praktisch, persoonlijke verhalen, ideeëngids, *shopping*, familietradities, nieuws en brocante. Voor het uitbouwen van het merk *ariadne at Home* naar brocante- en kinderspecials geldt dezelfde redactionele formule (Francisca Draad, Brigitte Speekman, 2010). Denise Vegter: 'Het is ook een bepaald gevoel waarmee we het blad maken. Je hebt wel de pijlers en de randvoorwaarden, maar als ik mensen op de redactie vraag: 'Is dit *at Home*? Of juist dit?', dan kunnen ze heel instinctief zeggen: 'Dit wel' en 'Dit absoluut niet'. Dus gevoel in het maken is wel belangrijk. De mensen op de redactie zitten er ook echt met hun hart en hun gevoel, dat geeft geen garantie op succes, maar het klopt wel'⁷.

4.2.8 Merckrol

Volgens het onderzoek van Heydays voelen de lezers van *ariadne at Home* zich sterk verbonden met het blad. Ze waarderen het merk hoog, het inspireert ze en het geeft hen een goed gevoel. Het merk zorgt ervoor dat het innocente archetype zelf ook een 'paradijsje' kan maken. De praktische en betaalbare ideeën van *ariadne at Home* maken dit bereikbaar (Heydays, 2010). De hoofdredacteur sluit hierbij aan: 'Wie bieden onze lezers aanbiedingen en licenties om *ariadne at Home* bereikbaar voor haar te maken'⁸. Samengevat is de merckrol van *ariadne at Home*: mensen laten dromen en genieten van wonen in een zonnige, romantische en poëtische sfeer en dit bereikbaar maken met praktische en betaalbare ideeën (Francisca Draad, Brigitte Speekman, 2010).

4.2.9 Merckbinding en –waardering

Het is eerder in de inleiding kort genoemd (paragraaf 1.2), maar in kader van deze deelvraag kom ik er graag nog eens op terug. De merckbinding, dat is de mate waarin consumenten verbonden zijn met het merk, van *ariadne at Home* is hoog. Met 3,3 procent is dit de hoogste merckbinding binnen de SU woonbladen, 3 procent is namelijk het gemiddelde. Daarnaast geeft ook de Net Promotor Score aan dat 35 procent van de respondenten *ariadne at Home* zou aanbevelen (André Slager, 2012). Dit cijfer ligt ver boven het gemiddelde van 11 procent. Ten slotte is de waardering binnen het concurrentieveld wonen (lees: in vergelijking met andere woontijdschriften) hoog. *ariadne at Home* wordt gewaardeerd met een 7,8 (sanoma-adverteren.nl, 7 februari 2013).

4.2.10 Samenvatting deelvraag 1

Samengevat is het merk *ariadne at Home* breder dan alleen de tijdschriften die uitgegeven worden onder het beeld- en woordmerk *ariadne at Home*. De bijbehorende producten van licentiehouders en samenwerkingspartners maken eveneens dat het merk *ariadne at Home* versterkt wordt. Denk hierbij aan onder andere de *ariadne at Home* keuken, badkamer, beddengoed- en verfcollectie, servies en agenda. Daarnaast is de unieke *ariadne at Home* woonstijl één van de elementen die verbonden zijn aan het merk. Voor het merk geldt dat sfeer, saamhorigheid en gezelligheid en (praktische) inspiratie essentieel zijn in alle uitingen en producten. Het merk *ariadne at Home* hanteert vijf woonstijlen die een specifieke doelgroep aanspreken. De lezers van *ariadne at Home* behoren tot een innocent menstype en verwachten van *ariadne at Home* als merk dat het inspiratie en praktische informatie biedt om van hun eigen huis ook 'een paradijsje/thuis' te maken. De mensen die *ariadne at Home* kennen, waarderen het merk met een 7,8, dat is hoog binnen het concurrentieveld wonen.

⁷ (D. Vegter, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013)
⁸ (A. Luitze, persoonlijk gesprek, 24 april 2013)





Hoofdstuk 4.3

‘Het begint allemaal met goede content’

In deze paragraaf beantwoord ik kort de tweede deelvraag: ‘*Wat heeft het merk ariadne at Home haar fans te bieden?*’. Om het antwoord op deze vraag te formuleren, heb ik gebruik gemaakt van deskresearch en kwalitatief onderzoek.

4.3.1 Producten

Als eerst heeft het merk ariadne at Home fans een aantal fysieke producten te bieden. Mensen die fan zijn van het merk kunnen maandelijks het tijdschrift ariadne at Home kopen en/of zich daarop abonneren. Als extra toevoeging biedt het merk ook specials die worden toegespitst op een bepaald onderwerp of bepaalde stijl: wonen met kinderen en brocante interieur en decoratie. De kinderspecial komt tweemaal per jaar uit, de brocantespecial verschijnt vier keer in het jaar. Volgens marketingmanager Denise Vegter biedt ariadne at Home vooral ‘een heel erg leuk tijdschrift’. Volgens haar behoren de ariadne at Home agenda en het ariadne at Home boek Schatkamers vol brocante van Rachel Ashwell, dat alleen besteld kan worden via ariadne at Home, tot de producten die ariadne at Home haar fans kan bieden¹. Naast het blad heeft ariadne at Home ook producten uit de eigen ariadne at Home collectie te bieden. Deze producten ontstaan door licenties met andere merken en bedrijven. Volgens de marketingmanager behoren die ook tot hetgeen ariadne at Home fysiek te bieden heeft. De licenties waarover we hier spreken zijn onder andere: een bank, verfcollectie, behang, een keuken, een badkamer, beddengoed en servies (zie deelvraag 1). Hoofdredacteur Aty Luitze vult de rij aan: ook de website, het Facebook account, de nieuwsbrieven, de blog van allesbrocante.nl, Pinterest en de Woonbeurs behoren volgens haar tot de zaken die het merk fans kan bieden². In deelvraag 6 ga ik verder in op de communicatiemiddelen die het merk fans biedt. Volgens uitgever Ard Siekerman heeft ariadne at Home genoeg ingrediënten te bieden aan fans. Hij haalt eveneens de Woonbeurs, het tijdschrift, de kinder- en brocantespecials aan en de producten die verkocht worden onder de merknaam ariadne at Home via e-commerce³.

4.3.2 Content of stijl

Volgens Aty Luitze is het vooral de content van het tijdschrift wat het merk fans kan bieden. De aanbiedingen en licenties zorgen er, volgens haar, voor dat de stijl of de content uit het tijdschrift ook bereikbaar wordt voor de fan. De fan kan de producten in de ariadne at Home stijl zo zelf aankopen. Op de Woonbeurs ontvangen abonnees ook een cadeautje in ariadne at Home stijl. Aty neemt aan dat het maken van een mooi product voldoende is, volgens haar hoeft het merk ‘meer niet te doen’. Volgens de marketingmanager Denise Vegter biedt de content van het tijdschrift vooral inspiratie voor fans. Ze wijst op het belang van de emotionele aspecten van het merk: de fan laten wegdromen in haar eigen wereld. Denise vindt dat ariadne at Home als merk niet alleen producten biedt, maar ook een momentje voor de lezers zelf om ideeën te genereren die vervolgens wel weer praktisch uitvoerbaar zijn. Ook Marleen Voerman, marketingmanager vtwonon en Jessica Kleijnen, marketingmanager 101 Woonideeën, stippen in de interviews aan dat het juist de content van de unieke woonstijl van ariadne at Home is die fans wat te bieden heeft. Jessica: ‘Dat kan ook een valkuil zijn’⁴, maar volgens Denise Vegter is het voor ariadne at Home heel duidelijk: ‘Mensen houden van ons merk en onze stijl, of ze haten het’.

In de *Brand manual* van ariadne at Home staat ook samengevat wat het merk fans kan bieden: ‘De lezeressen laten wegdromen, een beleving geven en tegelijkertijd ideeën en informatie bieden om deze dromen te realiseren’. Het merk biedt fans een inspiratie- en informatiebron door onder andere binnen kijkers, *shopping*producties, sfeerproducties en ideeëngidsen op te nemen in het tijdschrift (Francisca Draad, Brigitte Speekman, 2010).

Ook volgens Jessica Kleijnen is de content of de DNA van een tijdschrift het belangrijkste dat een merk fans kan bieden. Marleen Voerman houdt er dezelfde mening op na: ‘Uiteindelijk begint alles met content, als je geen goede inhoud hebt in je blad, kun je doen wat je wilt, maar dan krijg je nooit fans’⁵. Ellyne Hagen van Fab ten slotte, gaf in het interview aan dat Fab fans trekt door vast te houden aan de *brand key*. Om te staven dat inhoud echt het belangrijkste is dat een tijdschrift fans kan bieden, wil Fab het niet-goed-geld-terug-principe instellen⁶.

1 (D. Vegter, persoonlijk gesprek, 19 februari 2013)

2 (A. Luitze, persoonlijk gesprek, 24 april 2013)

3 (A. Siekerman, persoonlijk gesprek, 15 april 2013)

4 (J. Kleijnen, persoonlijk gesprek, 3 april 2013)

5 (M. Voerman, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013)

6 (E. Hagen, persoonlijk gesprek, 26 april 2013)



4.3.3 Samenvatting deelvraag 2

Samengevat heeft het merk ariadne at Home fans het volgende fysiek te bieden: het maandelijks tijdschrift en de brocante- en kinderspecial die respectievelijk vier en twee keer in het jaar verschijnt. Daarnaast ook de producten in de ariadne at Home collectie die ontstaan in samenwerking met andere merken. Het merk biedt fans ook online platformen: Facebook, nieuwsbrieven, de blog allesbrocante.nl, Pinterest, de website en nieuwsbrieven. Eveneens biedt het fans ook fysiek contact door de aanwezigheid op de Woonbeurs, abonnees ontvangen hier een cadeautje op de stand. Op emotioneel vlak biedt het merk fans een manier om weg te dromen, een momentje voor henzelf waarin ze inspiratie opdoen en ideeën genereren die vervolgens gemakkelijk praktisch uitvoerbaar zijn door de informatie in het tijdschrift. De (goede, DNA-vaste) content van het tijdschrift ariadne at Home is echter het belangrijkste dat het merk fans kan bieden.





Hoofdstuk 4.4

‘Een fan is iemand die bijzonder enthousiast is over ons merk’

In deze paragraaf beantwoord ik de derde deelvraag: ‘Wat wordt er verstaan onder het begrip fans?’. Om het antwoord op deze vraag te formuleren, heb ik gebruik gemaakt van deskresearch, kwalitatief onderzoek en het theoretisch kader in hoofdstuk 3.

4.4.1 Fans algemeen

Enthousiasme als indicator

Om tot een sluitende definitie van ‘fan’ te komen, heb ik gebruik gemaakt van verschillende bronnen. In mijn zoektocht naar een passende definitie stuitte ik op een hoop verwarring rondom het begrip ‘fans’. Van Dale omschrijft een fans als volgt: ‘Een enthousiaste liefhebber of bewonderaar’ (vandale.nl, 2013). In deze definitie is enthousiasme een bepalende factor om iemand tot een fan te rekenen. Hier sluit Rutger Teunissen, directeur van Fanminds, bij aan: ‘Een fan is iemand die bijzonder enthousiast is over een merk (...) hij hoeft niet per se een hoge klantwaarde te hebben, hij moet enthousiast zijn, al langer klant zijn en bereid zijn om mee te denken’¹. Evenals Wil Michels sluit hij hiermee uit dat tevreden klanten niet per se fan zijn. Volgens Michels heeft fan zijn te maken met commitment van beide kanten, volgens hem filter je zo de tevreden klanten eruit². In de volgende paragraaf ga ik hier nader op in. Ook volgens de marketingmanager van ariadne at Home heeft fan zijn te maken met enthousiasme, maar zij betuigt dat enthousiasme moeilijk meetbaar te maken is³. In het onderzoek ‘Bedankersproblematiek’, dat gepresenteerd werd door de afdeling Consumer Insights aan ariadne at Home, werd gekeken naar de loyaliteit van klanten. In dit onderzoek werd ook gekeken naar het aantal ‘bedankers’ van een abonnement en de reden hiervoor. Hieruit bleek eveneens dat enthousiasme een bepalend factor is, want het onderzoek toonde namelijk aan: ‘Tevredenheid alleen is niet voldoende om lezers te behouden. Lezers moeten echt enthousiast zijn, willen ze een langere tijd een abonnement hebben op een titel’ (André Slager, 2012). Wil Michels sluit hierbij aan, want volgens hem kun je geen fan community bouwen met tevreden klanten. In het onderzoek worden deze tevreden klanten dan ook gerekend tot de *passives* (gemeten met aanbevelingsgraadmeter Net Promotor Score): positief over het merk, maar met switchgedrag en niet uitermate genegen om het blad aan te bevelen. Fans behoren tot de *promotors*: enthousiast, ze zorgen voor positieve *word of mouth* en ze zijn loyaal (André Slager, 2012). Positieve *word of mouth*: wanneer we terugkijken op het literatuuronderzoek sluit dit aan bij de visie van eerder aangehaalde auteur Steven van Belleghem: ‘Fans promoten uw merk spontaan en overtuigen anderen’ (2011, p.109).

Ambassadeurs

In het definiëren van fans gaat Aty Luitze een stap verder. Volgens haar zijn fans mensen die compleet idolaat zijn van een product of merk en kan deze fan niet zonder dat product of merk⁴.

In het literatuuronderzoek (hoofdstuk 3) wordt het begrip ‘fan’ eveneens op meerder manieren gedeut. Ik grijp nog eens terug naar auteur Rijn Vogelaar (2009, p.7) die enthousiasme verbindt met beïnvloeding op de omgeving van een persoon en hiermee uitkomt op het begrip ‘superpromoter’. Maar ook Wil en Yara Michels (Wil Michels, Yara Michels, 2011) die vooral inzoomen op de emotie. Volgens deze auteurs is er sprake van een fan wanneer iemand een emotionele band voelt met het merk en het merk voor hen *top of mind* is. Zij maken in het boek gradaties: een vage bekende, een kennis, een volger, een fan en een ambassadeur. Volgens hen is een ambassadeur iemand die echt is aangesteld door het merk als zijnde ‘ambassadeur/fan van het merk’, diegene is dus benoemd. Dit geldt voor het tijdschrift Fab die de eerste vijftig abonnees heeft aangesteld als ambassadeurs. Deze personen zijn benaderd en vertegenwoordigen als ‘Fabfans’ het merk Fab⁵. Bob Postma, werkzaam bij Lays, noemt fans ‘de beste ambassadeurs van een merk’. Lays heeft deze ‘ambassadeurs’ dan wel fans, echter niet aangesteld! Lays noemt iemand al fan wanneer diegene lid is (geworden) van de online community op Facebook⁶.

1 (R. Teunissen, persoonlijk gesprek, 3 april 2013)

2 (W. Michels, persoonlijk gesprek, 11 april 2013)

3 (D. Vegter, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013)

4 (A. Luitze, persoonlijk gesprek, 24 april 2013)

5 (E. Hagen, persoonlijk gesprek, 26 april 2013)

6 (B. Postma, persoonlijk gesprek, 26 april 2013)



Facebook fans

Mochten we eenmaal uit zijn over de definitie van 'fan', dan zijn er ook binnen deze definitie nog gradaties te vinden. Zo blijkt uit de tabel van leaderlab.com (zie literatuuronderzoek hoofdstuk 3). In deze tabel wordt er onderscheid gemaakt tussen *potential fans*, *engaged fans*, *advocate fans*, *purchasing fans* en *super fans*. Het uitgangspunt is echter vooral een fan op Facebook. Bij Facebookfans gaat het vooral om likes op de pagina van het merk. De website facebookfan.nl toont dit juist aan: Facebookfan.nl is een bedrijf dat voor €47 euro 1.000 likes aanbiedt aan bedrijven. In deze omschrijving van fans komt enthousiasme als intrinsieke motivatie van fans voor het merk niet terug (Facebookfan.nl, 10 mei 2013).

4.4.2 Fan versus klant van ariadne at Home

Bij het definiëren van fans is het eveneens van belang om na te gaan wat het verschil of juist de overeenkomst is met de huidige klant. Zodoende wordt zichtbaar of er een kloof is tussen de huidige klantenkring en de potentiële fan community. De producten van het merk ariadne at Home worden gemaakt voor de abonnees en losse kopers. Deze groep mensen, die geld uitgeeft aan specifiek de aanschaf van het tijdschrift ariadne at Home, zijn de klanten van ariadne at Home. Daarnaast zijn er ook lezers die ariadne at Home lezen in wachtkamers, via de leesmap of die het tijdschrift in handen krijgen via vrienden, kennissen of familie. Verder zijn er ook mensen die ariadne at Home (ook) volgen op sociale media en/of geabonneerd zijn op de nieuwsbrief. De vraag is of al deze mensen ook daadwerkelijk fan zijn van ariadne at Home. Een vraag waarop het antwoord moeilijk te vinden is. Volgens Jessica Kleijnen hoeft een fan geen abonnee te zijn, het tijdschrift drie maal per jaar kopen óf lezen is volgens haar al genoeg⁷. Rutger Teunissen, van Fanminds, vindt dat echte fans het tijdschrift wel zouden moeten kopen. 'Een tijdschrift is zo *consumable* dat het een gek verhaal wordt als je fan bent zonder dat je het blad koopt. Voor Aston Martin is het wel een ander verhaal...' De prijs speelt volgens hem dus ook een rol. De marketingmanager van vtwonon rekent een abonnee niet direct tot de groep fans. Volgens haar zouden fans meer moeten doen dan alleen het tijdschrift kopen, bijvoorbeeld een extra abonnement op de nieuwsbrief⁸. Denise Vegter is het daar gedeeltelijk mee eens. Volgens haar is het 'fan zijn' niet meetbaar te maken in hoe vaak iemand het blad koopt, al gaat zij er vanuit dat de abonnees en losse kopers fan zijn, omdat dat de doelgroep is van ariadne at Home. Uitgever Ard Siekerman rekent de abonnees eveneens tot fans, al is volgens hem het kwantificeren van 'de fan' onmogelijk⁹. Om van die bestaande klanten (kopers of abonnees) nu fan te maken, zo betuigt het duo Michels in mijn literatuuronderzoek (Wil Michels, Yara Michels, 2011), moet je de emotie die het merk oproept, versterken. Waarom? 'Omdat', zo betuigt Jos Burgers (Rob Snoeijen, Stephan van Gelder, 2011) in mijn literatuuronderzoek, 'fans je écht trouwe klanten zijn'.

4.4.3 Samenvatting deelvraag 3 'Wat wordt er verstaan onder het begrip fans?'

Het begrip 'fan' wordt door iedereen anders geïnterpreteerd en ingevuld. Het is moeilijk om een sluitende definitie te handhaven. De begrippen 'fans', 'Facebook fans' en 'ambassadeurs' worden door respondenten en auteurs herhaaldelijk door elkaar heen gebruikt. Kenmerkend is dat alle definities wel refereren naar intrinsieke motivatie van de fan. Enthousiasme, bereidheid om mee te willen denken/doen en emotionele binding met het merk behoren echter allemaal tot het profiel van een fan. Daarnaast verschilt men van mening of bestaande klanten fan zijn van een merk. Abonnees worden vaak wel tot de fans gerekend, omdat zij anders niet een abonnement zouden nemen. Zij zijn loyaal, maar de valkuil is echter dat hier ook 'alleen maar' tevreden klanten tussen zitten. Deze missen het enthousiasme en met hun kun je geen fan community bouwen. Tevreden klanten zijn geen fans, zij behoren tot de *passives* (volgens de Net Promoter Score). Fans behoren tot de *promoters*, die zijn enthousiast en zorgen voor positieve *word of mouth*.

Vervolgens spits ik nu toe op de fans van ariadne at Home en beantwoord ik deelvraag 3a 'Wat zijn typerende kenmerken van de fans van het merk ariadne at Home?' Deze vraag beantwoord ik door middel van deskresearch en kwantitatief onderzoek

4.4.4 Meningen over ariadne at Home fans

Eerder heeft u kunnen lezen hoe respondenten het begrip 'fan' definiëren. Hoe zijn echter de fans van het merk ariadne at Home te typeren? Volgens Wil Michels begint het allemaal met de relatie die het merk wil aangaan met de doelgroep. Dat bepaalt ook het type fans. 'Elle en Vogue willen meer iconen zijn, fans kijken daarom meer tegen hen op'. Volgens hem is het merk ariadne at Home heel gezellig en knus. De relatie die daarmee samenhangt is, volgens hem, een vriendinnenrelatie. Wanneer het merk deze rol aanneemt, gedragen fans zich ook vriendinnen ten opzichte van het merk. Jessica Kleijnen vergelijkt de fans van ariadne at Home met de fans van 101 Woonideeën. Volgens haar zijn fans van ariadne at Home echter meer betrokken bij het blad en sturen ze meer door via sociale media in vergelijking met de meer autonome fans van 101 Woonideeën. 101 Woonideeën heeft daarentegen ook een andere stijl en *tone of voice*. Denise Vegter typeert ariadne at Home fans als liefhebbers van de sfeer en stijl van ariadne at Home. 'Het zijn mensen die geïnspireerd raken door onze producten of ideeën in het blad. Zij willen met behulp van het merk zo'n sfeer in huis hebben'. De woonstijl en inspiratie uit het blad zijn volgens haar sleutelwoorden. Ard Siekerman haalt het menstype van bestaande abonnees erbij, naar het onderzoek van Heydays in 2010. Wanneer we er vanuit gaan dat (een gedeelte van de) abonnees fan zijn, dan betekent het dat zij behoren tot een innocent archetype. Siekerman: 'Mensen die op zoek zijn naar saamhorigheid, die zich conformeren aan de

7 (J. Kleijnen, persoonlijk gesprek, 3 april 2013)

8 (M. Voerman, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013)

9 (A. Siekerman, persoonlijk gesprek, 15 april 2013)



(fan)groep. Ze zijn optimistisch, loyaal en hebben een vertrouwde opstelling: het is een fijn mens!’ Hoofdredacteur Aty Luitze trekt de definitie van ‘fans’ door naar de fans van ariadne at Home. Volgens haar zijn fans van ariadne at Home compleet idolaat van het merk en kunnen ze niet zonder; het is ‘*longlasting love*’. Volgens haar zijn fans enthousiast, verbonden met de sfeer, wonen ze in ariadne at Home stijl of dromen ze daar van. ‘Vooral de stijl van het blad maakt dat ze fan wordt’. De fan slurpt elk idee op uit het blad en ariadne at Home kan weinig verkeerd doen bij haar, sluit Luitze af. Dit sluit aan bij de visie van Rutger Teunissen die aanneemt dat fans fouten vergeven en alsnog fan blijven. Ellyne Hagen van Fab typeert de ariadne at Home fans als mensen die zelf ook blij zijn met hun interieur en dit graag willen delen. Wat weten we eigenlijk concreet over de fans van ariadne at Home?

4.4.5 Feiten over ariadne at Home fans

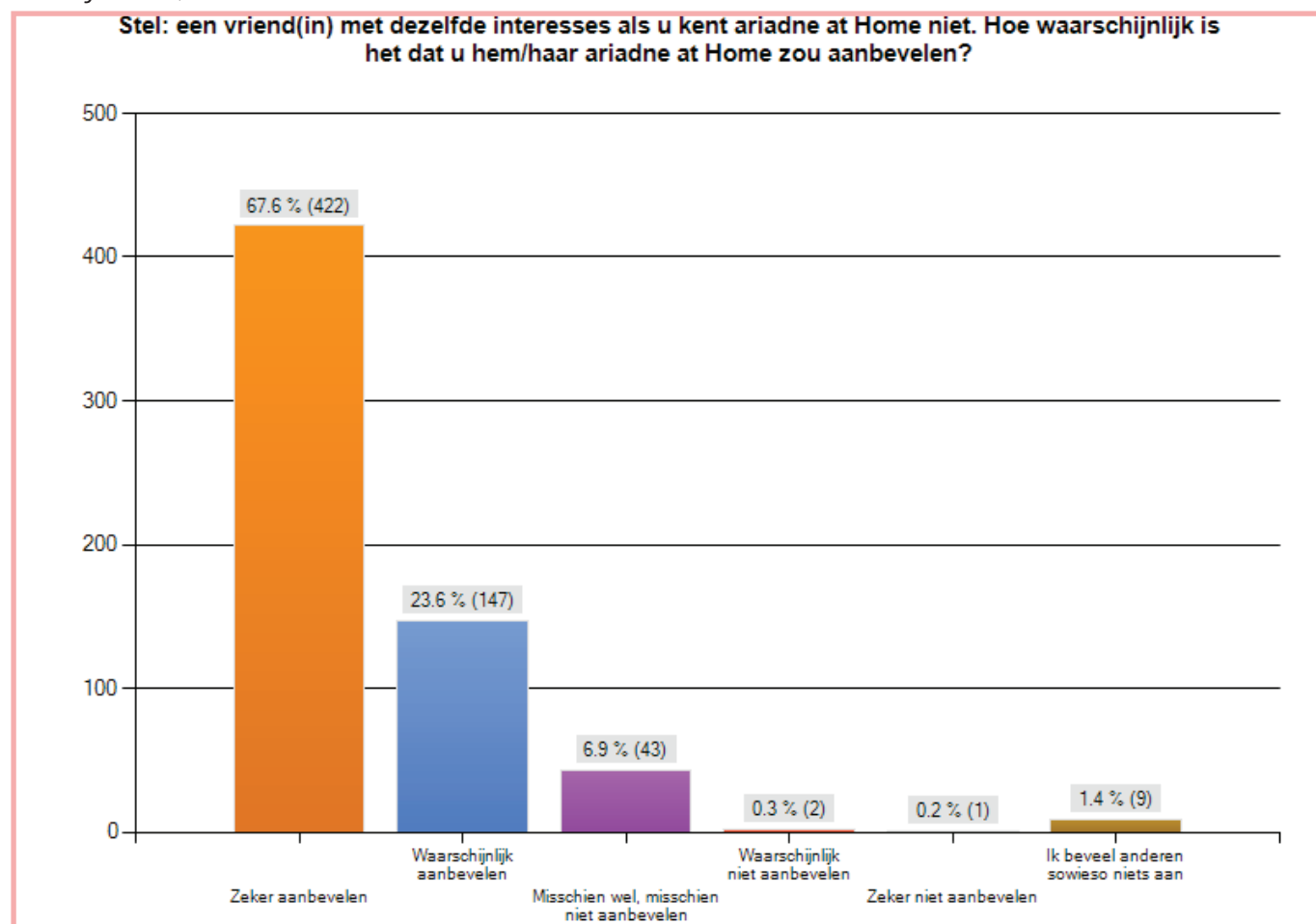
Zou u uzelf fan willen noemen?

De vraag ‘Zou u uzelf fan van ariadne at Home willen noemen?’ werd door 87,2 procent van alle respondenten van de enquête ingevuld. In deze vraag houd ik echter 87,2 procent voor 100 procent respons op deze vraag. Op basis daarvan vulde 88,8 procent van de respondenten ‘Ja’ in. Slechts 3,8 procent van de respondenten geeft aan geen fan te zijn van ariadne at Home. 7,4 procent twijfelt of weet het niet.

Aanbevelen van ariadne at Home aan vriend(in)

De vraag: ‘Stel: een vriend(in) met dezelfde interesses als u kent ariadne at Home niet. Hoe waarschijnlijk is het dat u hem/haar ariadne at Home zou aanbevelen?’ werd eveneens door 87,2 procent van alle respondenten van de enquête ingevuld. De tabel en berekeningen zijn echter gemaakt op basis van 87,2 procent = 100 procent respons op deze vraag.

Op basis hiervan gaf 67,6 procent aan dat zij ariadne at Home zeker zouden aanbevelen aan een vriend(in) met dezelfde interesses die het merk nog niet kent. 23,5 procent zou ariadne at Home waarschijnlijk aanbevelen en 6,9 procent weet niet of ze het wel of niet zouden aanbevelen. Slechts 0,3 procent zou ariadne at Home waarschijnlijk niet aanbevelen en 0,2 procent zou ariadne at Home zeker niet aanbevelen. 1,4 procent van de respondenten beveelt anderen sowieso niets aan. Deze vraag laat vooral zien of mensen enthousiast genoeg zijn over het merk om het te willen delen met anderen. Deze vraag wordt ook gebruikt bij het berekenen van de Net Promotor Score voor klanttevredenheid. In de volgende vraag ziet u of dit enthousiasme ook daadwerkelijk gedeeld wordt (via *word of mouth*) met anderen.

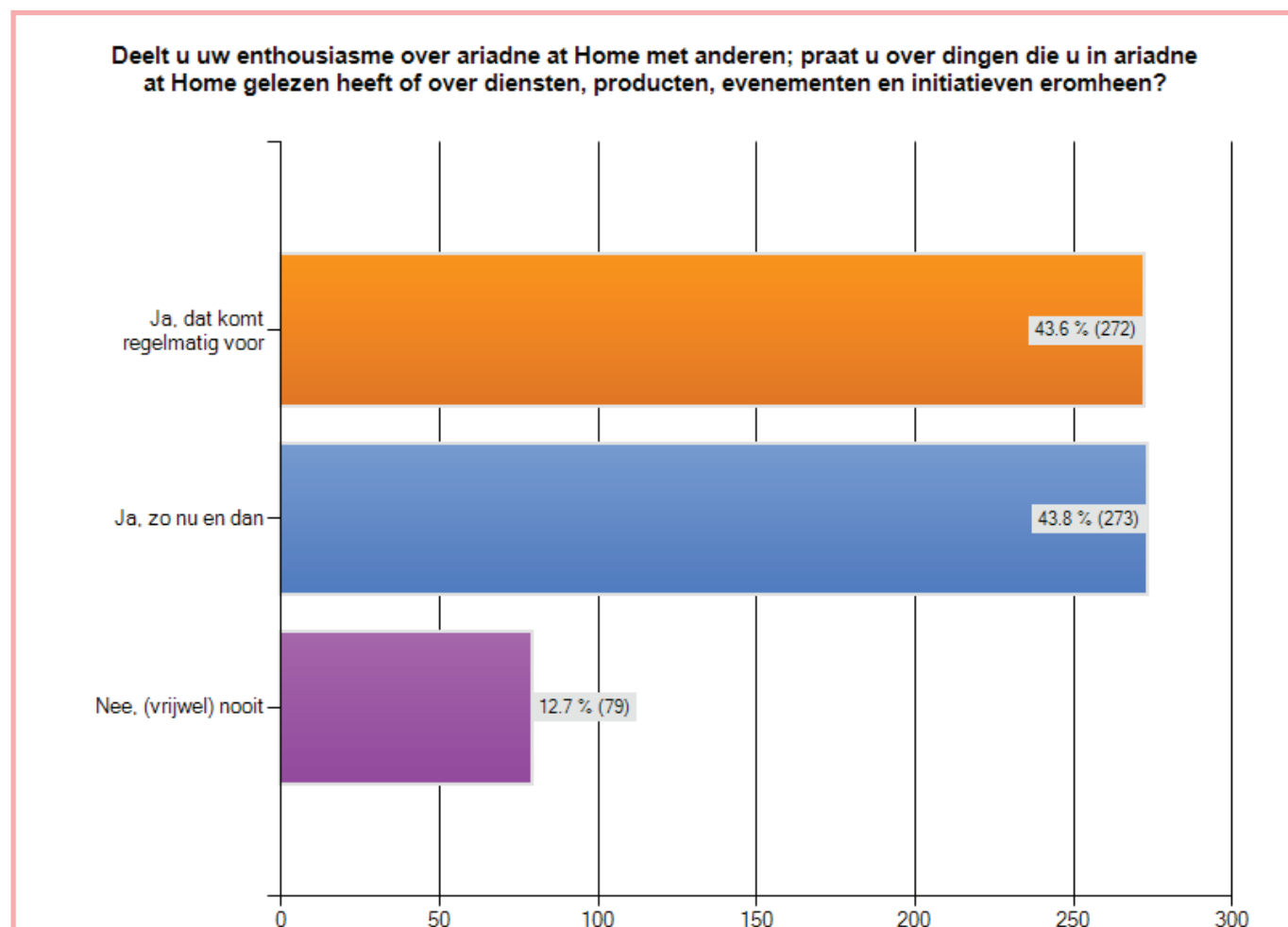


Figuur 7: aanbevelen van ariadne at Home aan vriend(in)



Enthousiasme over ariadne at Home delen met anderen

In het vorige subkopje zagen we dat 91,2 procent invulde dat zij ariadne at Home 'zeker' dan wel 'waarschijnlijk' aan zouden bevelen. We zagen ook dat 12,7 procent het enthousiasme (vrijwel) nooit deelt met anderen. Ik heb ook aan de respondenten gevraagd of zij het enthousiasme over het merk en de producten en diensten (wel eens) daadwerkelijk delen met anderen. Opnieuw vulde 87,2 procent van het totale aantal respondenten deze vraag in. 87,4 procent van de eerder genoemde 91,2 procent die zegt ariadne at Home aan te bevelen, gaf aan dat zij het enthousiasme ook daadwerkelijk delen met anderen. Bij 43,6 procent komt dat regelmatig voor, bij 43,8 procent komt dat zo nu en dan voor. Deze cijfers tonen aan dat zowel de bereidheid van fans om het merk aan te bevelen, als ook de implementatie van het aanbevelen van het merk hoog is. Dit sluit aan bij de bevindingen uit het literatuuronderzoek (hoofdstuk 3.3) waaruit blijkt dat trouwe fans willen zorgen voor positieve *word of mouth*.

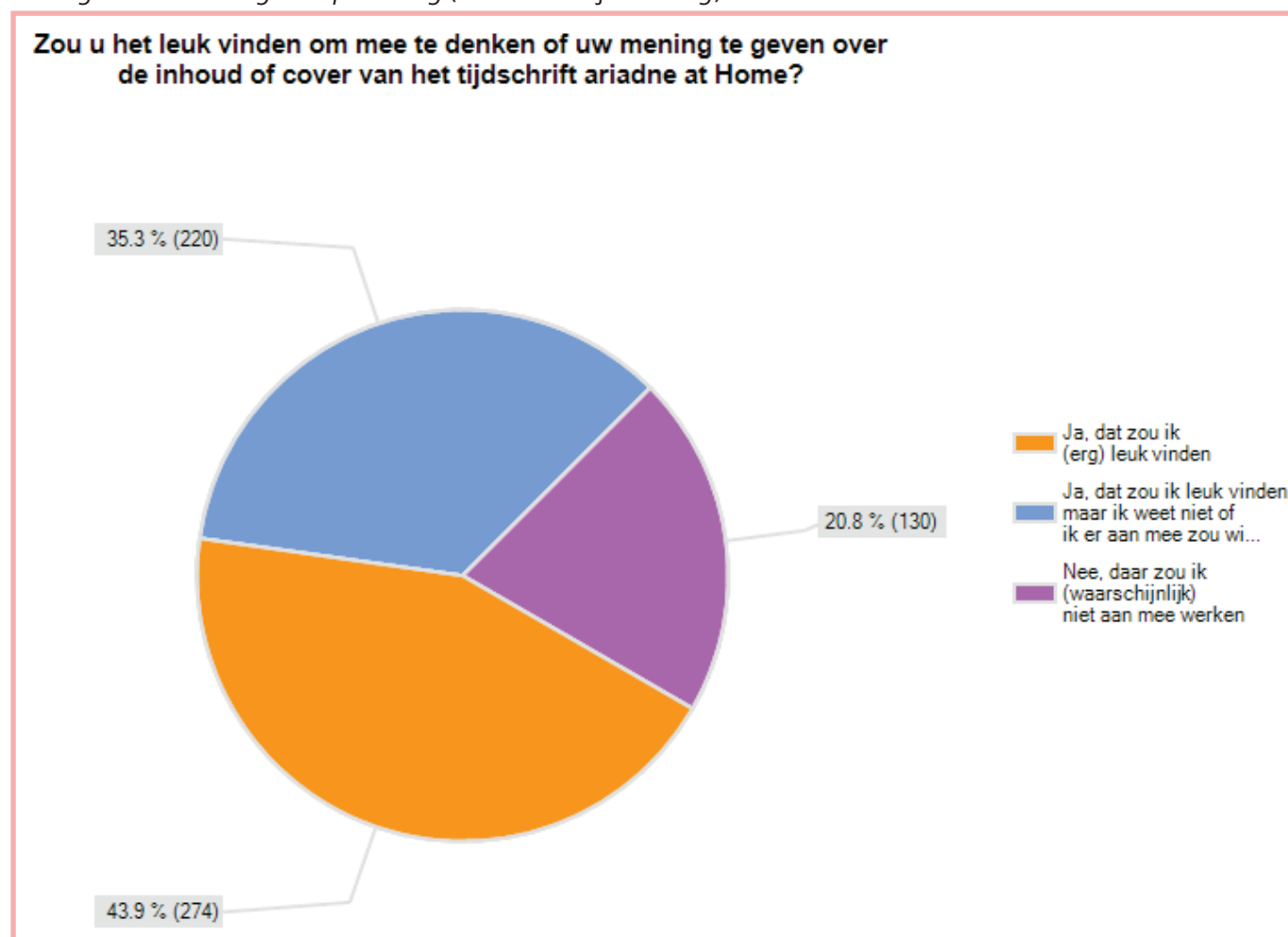


Figuur 8: enthousiasme delen over ariadne at Home met anderen



Mening geven over tijdschrift ariadne at Home

De vraag 'Zou u het leuk vinden om mee te denken of uw mening te geven over de inhoud of cover van het tijdschrift ariadne at Home?' werd ook door 87,2 procent van het totale aantal respondenten ingevuld. Opnieuw is de tabel gemaakt en zijn de cijfers berekend op basis van 82,7 procent = 100 procent respons op deze vraag. Op basis hiervan zegt 43,9 procent 'Ja, dat zou ik (erg) leuk vinden'. 35,3 procent gaf aan het wel leuk te vinden, maar weet niet of ze mee zouden willen werken. Ten slotte gaf 20,8 procent van de respondenten aan daar (waarschijnlijk) niet aan mee te werken. Kortom: in de grafische weergave is te zien dat meer dan driekwart van de respondenten het leuk vindt om mee te denken, maar dat uiteindelijk 43,9 procent het ook daadwerkelijk zou willen doen. Dit sluit aan bij de bevindingen in het literatuuronderzoek (hoofdstuk 3.4) waar vijf auteurs toezeggen dat echte fans mee willen denken met 'hun merk'. *The Engagement Piramide* in dit hoofdstuk geeft eveneens aan dat fans van *watching*, *sharing* en *commenting* naar *producing* (en uiteindelijk *curating*) willen.



Figuur 9: mening geven over ariadne at Home

4.4.6 Samenvatting deelvraag 3

Zowel uit kwalitatief als kwantitatief onderzoek komt naar voren dat de fans van ariadne at Home betrokken zijn bij het tijdschrift of merk. Van alle respondenten geeft 88,8 procent ook expliciet aan dat zij fan zijn van ariadne at Home. 67,6 procent van alle respondenten gaf aan dat zij ariadne at Home zeker zouden aanbevelen en 43,6 procent deelt dit enthousiasme ook met anderen. 43,9 procent staat er voor open om mee te denken over het tijdschrift of de cover van ariadne at Home. Samengevat; uit alle resultaten blijkt dat het grootste gedeelte van de fans van ariadne at Home enthousiast is over het merk en dit enthousiasme met anderen deelt. Meer dan driekwart van de respondenten vindt het leuk om mee te denken over de inhoud over cover van het tijdschrift, maar 43,9 procent zou dit ook daadwerkelijk willen doen. Dit sluit aan bij bevindingen in het literatuuronderzoek, waar diverse auteurs verwijzen naar diverse treden in de piramide van betrokkenheid. De resultaten geven aan dat fans willen 'producen' met het merk. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat inspiratie en saamhorigheid de kernbegrippen zijn die de fans van ariadne at Home typeren.



Hoofdstuk 4.5

‘Ik word zo vrolijk en blij van het blad’

In deze paragraaf beantwoord ik de vierde deelvraag: *‘Wat zijn de beweegredenen van de fans van het merk ariadne at Home om fan te zijn?’*. Om het antwoord op deze vraag te formuleren, heb ik gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek.

Om antwoord te krijgen op deze deelvraag heb ik een vraag opgenomen in mijn digitale enquête. Van tevoren is mij geadviseerd de open vragen niet te moeilijk te maken, omdat het voor respondenten vaak moeilijker is om een kort en bondig, gefundeerd antwoord te geven op een ‘waarom vraag’. Om een stroom aan reacties voor te zijn, heb ik de antwoorden voorgeprogrammeerd, echter wel met een ‘Anders, namelijk...’ optie. Ik heb de beweegredenen van fans geprobeerd te ondervangen in de vraag ‘Welke stellingen zijn op u van toepassing?’. Respondenten kregen de kans om meerdere antwoorden in te vullen, hierdoor zijn de procenten niet terug te rekenen tot 100 procent in totaal. 624 personen vulden de vraag in. In het geheel genomen is dat 82,7 procent van het totale aantal respondenten, namelijk 716.

Inspiratie

Van de 624 respondenten gaf het merendeel, 588 personen, aan dat zij vooral geïnspireerd worden door het lezen van ariadne at Home. Dit blijkt ook uit het aantal respondenten dat oudere exemplaren bewaart en nogmaals leest, 450 personen geven aan dit geregeld te doen. Meer dan de helft, 340 respondenten, bewaart ook mooie producties of foto’s uit ariadne at Home. 225 personen gaven aan dat zij graag dingen maken uit de ideeëngids (inspiratiegids met zelfmaakideeën met een bepaald(e) stof, kleur of thema).

Woonstijl

474 personen gaven aan dat de typische ariadne at Home woonstijl voor hen doorslaggevend is. Deze eerstgenoemde resultaten: woonstijl en inspiratie sluiten aan bij de eerder genoemde sleutelwoorden van marketingmanager D. Vegter¹ over de fans van ariadne at Home (zie paragraaf 4.4.). Vervolgens vulden ook 453 respondenten in dat de stijl van ariadne at Home hen inspireert om zelf in huis aan de slag te gaan. Eveneens gaven 450 respondenten blijk van hun liefde voor ‘brocante en authentieke woonddecoratie’, deze elementen zijn namelijk kenmerkend voor de woonstijl van ariadne at Home. Meer dan de helft, 342 respondenten, gaf aan te houden van de vriendelijk en vrouwelijke woonstijl van ariadne at Home. 110 respondenten hebben een artikel uit de ariadne at Home collectie in huis, maar het merendeel (407 personen) gaat geregeld naar rommelmarkten, brocantefairs of kringloopwinkels voor woonaccessoires. Dit sluit aan bij de missie en visie van het tijdschrift: betaalbare interieur ideeën met authentieke accessoires (zie hoofdstuk 4.2).

Identificatie

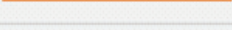
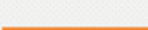
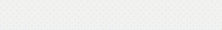
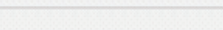
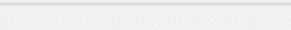
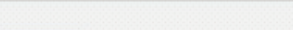
Van alle respondenten gaf meer dan de helft aan, 355 personen, dat ariadne at Home echt bij hen past. Daarentegen herkennen 172 respondenten zich in de vrouwen die voorkomen of vermeld worden in het tijdschrift ariadne at Home. Ten slotte gaven 344 respondenten aan dat zij ook veel tijd steken in het decoreren en inrichten van kleine hoekjes in huis. 124 respondenten gaven aan graag een bezoek te brengen aan het ariadne at Home huis op de Woonbeurs.

¹ (D. Vegter, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013)



Anders, namelijk...

35 personen vulden de 'Anders, namelijk...' optie in. Hierin nodigden twee respondenten uit een kijkje te nemen in hun huis. Twee respondenten gaven aan in het buitenland te wonen en geen abonnement te kunnen nemen (Spanje) of slecht dingen te kunnen bestellen (België). Twee respondenten gaven aan dat zij meer van een stoere, moderne stijl houden en meerdere respondenten verwezen naar hun verzameling oude jaargangen. Twee respondenten gaven aan ariadne at Home (ideeëngids) te gebruiken om creativiteit te ontwikkelen in het werk als activiteitenbegeleider en binnenhuisarchitect studente. De mooiste of opvallendste opmerkingen waren echter: 'De sfeer geeft mij rust', 'Ik vind alles leuk en mooi', 'Ik word zo vrolijk en blij van het blad', 'Ik wil graag meer stylingtips', 'Ik gebruik de covers als decoratie in mijn interieur', 'Het zet mij aan om creatief aan de slag te gaan, te schilderen!' en 'De ariadne's in de zomer vallen mij tegen. Dan denk ik twee, drie maanden. Tjah en nu?'. De meeste reacties waren echter vergelijkbaar met de keuzeopties, maar verder uitgelicht. Bijvoorbeeld: 'Ik ben dol op oude jaargangen, in mijn eigen huis heb ik pas ook de zolder verbouwd en toen....(verhaaltje)'.

Ik houd van de typische ariadne at Home woonstijl		76,0%	474
Ik heb producten in mijn huis uit de ariadne at Home collectie		17,6%	110
Ik word geïnspireerd door het lezen van ariadne at Home		89,4%	558
Ik herken mij in de vrouwen in het tijdschrift ariadne at Home		27,6%	172
Ik steek veel tijd en energie in het decoreren en inrichten van (kleine hoekjes in) mijn huis		55,1%	344
De stijl van ariadne at Home inspireert mij om zelf in huis aan de slag te gaan		72,6%	453
ariadne at Home past echt bij mij		56,9%	355
Ik maak graag dingen uit de ideeëngids		36,1%	225
Ik bewaar mooie producties (of foto's) uit ariadne at Home		54,5%	340
Ik ga geregeld naar rommelmarkten/brocantefairs of kringloopwinkels		65,2%	407
Ik houd van de vriendelijke, vrouwelijke woonstijl		54,8%	342
Ik lees geregeld nog een keer de oudere exemplaren van ariadne at Home		71,2%	444
Ik houd van brocante en authentieke woondecoratie		72,1%	450
Ik breng graag een bezoek aan het ariadne at home huis op de Woonbeurs		19,9%	124
Anders, namelijk... Reacties tonen		5,6%	35

Figuur 10: beweegredenen om fan te zijn van ariadne at Home



4.5.1 Samenvatting deelvraag 4

We hebben in deelvraag drie gezien dat 554 personen hebben ingevuld dat zij fan zijn van het merk ariadne at Home. Deze personen hebben de stellingen-vraag sowieso onder ogen gekregen. Er is niet expliciet gevraagd naar de beweegredenen, omdat het moeilijk is voor respondenten om hier een open antwoord op te geven. De keuzeopties hebben inzicht gegeven in de beweegredenen van fans: waarom zijn zij zo blij met ariadne at Home? ariadne at Home biedt hen inspiratie, ze houden van de typische ariadne at Home woonstijl en het blad past bij hen. In deze categorieën zijn de antwoorden geclusterd. 558 respondenten geven namelijk aan geïnspireerd te worden door het lezen van ariadne at Home, 453 personen worden eveneens geïnspireerd door de woonstijl van ariadne at Home en gaan er zelf mee aan de slag. 225 respondenten maken dan ook graag dingen na uit de ideeëngids van het tijdschrift. Zoals gezegd is de specifieke woonstijl ook een argument om fan te zijn: 474 personen gaven aan te houden van de specifieke woonstijl en 450 personen vulden in te houden van brocante en authentieke woondecoratie, dat is typerend voor ariadne at Home. 355 personen vinden dat ariadne at Home bij hen past. Oude exemplaren of mooie producties worden bewaard door respectievelijk 444 en 340 respondenten. Kenmerkend detail: hoewel 355 respondenten vinden dat het blad bij hen past, geven 'maar' 172 respondenten aan dat zij zich herkennen in de vrouwen in het tijdschrift ariadne at Home.



Hoofdstuk 4.6

‘Online draait het, net als in menselijke relaties, om waardering’

In deze paragraaf beantwoord ik de vijfde deelvraag: ‘Hoe kan een merk online communiceren met fans?’. Om het antwoord op deze vraag te formuleren, heb ik gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek en de literatuurstudie uit het theoretisch kader (hoofdstuk 3).

Om op deze vraag antwoord te geven, kan men honderd boeken lezen. Ik heb er echter voor gekozen, om deze vraag toch in de volle breedte op te nemen in dit onderzoeksrapport. Het gaf mij de kans om adviezen en meningen van experts en auteurs voor ariadne at Home een goede plaats te geven in mijn scriptie. Uiteraard heb ik de onderdelen als antwoord op deze vraag afgebakend en wel in: content, middelen en regie. Afsluitend noem ik adviezen en tips van experts voor ariadne at Home.

4.6.1 Wat communiceer je online – content

Stel, een organisatie of tijdschrift besluit om online aan de slag te gaan met sociale media. Een account voor Twitter, Facebook of bijvoorbeeld Pinterest is snel gemaakt, maar wat moet een bedrijf of tijdschrift nu wel of niet online zetten? Alles, een gedeelte of alleen maar marketinginformatie? De meningen zijn verdeeld. Drie vormen van online content.

Informatie en inspiratie

Kirsten Jassies (social strategy woman online bij Sanoma Media) pleit voor ‘hele menu online zetten’. In haar blog (Justkirsten.nl, 2013) pleit zij ervoor om alle gecreëerde content online te zetten op alle sociale media. Niet iedereen kan zich daarin vinden, want wat biedt het blad dan nog voor nieuwswaarde? In haar blog verwijst zij naar Olivier Blanchard die liever ziet dat tijdschriften ‘appetizers’ online zetten om zodoende mensen te activeren het blad te kopen. Volgens hoofdredacteur Aty Luitze begint het met het goede content die fans waarderen: het begint met waardevolle offline content die online eveneens verspreid kan worden¹. Kirsten denkt dat fans minimaal vier maal in de week een item online verwachten. Het hoeft niet per se een groot artikel te zijn, een mooi beeld met een alinea tekst of een korte blog is volgens haar al genoeg. Het moet vooral deelbaar zijn, aldus Kirsten². Marleen Voerman, marketingmanager vtwonen, vertaalt de offline content door naar online, maar online wordt het meer gericht op acties. Speciale extraatjes maken het, volgens Marleen, leuker en interessanter voor fans³. Volgens Wil Michels is het voor ariadne at Home niet moeilijk om online relevant te zijn en fans van dienst te zijn. ‘Want’, zo betuigt hij, ‘het uitgangspunt is er. Er is al mooi bestaand beeldmateriaal, er is al relevante content en er is ook steeds weer nieuwe content (telkens nieuw nummer, trends).’⁴ Jessica Kleijnen noemt de zelfmaakideeën uit alle nummers van ariadne at Home. Volgens haar is één simpele actie al een grote stap: ‘Zet alle oude zelfmaakideeën online in de ideeëngids, die content heb je al en brengt het vervolgens als ‘uit de oude doos’, onze fans vinden het fantastisch.’⁵

Het is wel essentieel om een content strategie te hebben, vtwonen heeft per nummer en per middel gepland wat er online komt. Ook Wil Michels pleit voor een content strategie, zodat er een overzicht komt wat er allemaal online wordt gezet. Volgens Michels hoeft het niet alles online, maar is het noodzakelijk om bepaalde thema’s te kiezen en deze verder uit te breiden dan de informatie die in het blad komt. Geen marketinginformatie meer online? Volgens Kirsten ook belangrijk, een nieuw nummer of een actie kan ook online. Voor ariadne at Home geldt dat mensen het ook leuk vinden als er een bericht wordt geplaatst met ‘Ons nieuwe nummer gaat nu naar de drukker, vrijdag ligt ‘ie in de winkel’, aldus marketingmanager D. Vegter⁶. Dit sluit aan bij het literatuuronderzoek in paragraaf 3.1. Hier wordt beschreven en geconcludeerd dat online media zowel voor marketing- als ook voor communicatiedoeleinden ingezet kunnen worden.

1 (A. Luitze, persoonlijk gesprek, 24 april 2013)
2 (K. Jassies, persoonlijk gesprek, 19 maart 2013)
3 (M. Voerman, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013)
4 (W. Michels, persoonlijk gesprek, 11 april 2013)
5 (J. Kleijnen, persoonlijk gesprek, 3 april 2013)
6 (D. Vegter, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013)



Persoonlijke content

Uiteindelijk is het niet alleen de 'informatieve content' die online moet komen, ook zelfgemaakte foto's van het reilen en zeilen op de redactie of tijdens *the making of* van een productie doen het goed, vertelt Denise Vegter. Daar sluit Michels bij aan. In hetzelfde gesprek verwijst hij naar 'een kort persoonlijk berichtje van de hoofdredacteur'. Hij doelt hiermee op een online kattenbelletje voor lezers of één bepaalde lezer (die 20 jaar abonnee is of iets dergelijks), 'Dat kan nu omdat we in een digitaal tijdperk leven'. Jassies beaamt dit eveneens, volgens haar werken Instagram foto's heel goed, 'Fans waarderen die content ook enorm.' 101 Woonideeën laat fans ook zelf persoonlijke content creëren. Zij hebben niet alleen alle zelfmaakideeën online gezet, ze bieden fans ook de mogelijkheid om zelfmaakideeën of foto's in te sturen. 'Wij maken steeds meer de integratie tussen offline en online. Stukken uit het tijdschrift komen terug in blogs en andersom. In ons tijdschrift plaatsen we bijvoorbeeld foto's en mails van fans die hun ideeën hebben ingestuurd, dat komt in de rubriek 'We've got mail'. Die combinatie tussen online en offline wordt steeds belangrijker. Daarnaast gebruiken we ook weleens die uploads van lezers als content voor ons tijdschrift. Ja, de foto's zijn soms slordig gefotografeerd of ingescand, maar als mensen zien dat het niet van ons afkomstig is, dan is het goed', aldus Jessica Kleijnen van 101 Woonideeën. In het literatuuronderzoek heb ik deze ontwikkeling nader toegelicht, het wordt *user generated content* genoemd en het is kenmerkend voor sociale media. De content wordt dan verzorgd door bezoekers van sociale media of websites. Van het merk wordt echter wel verwacht dat dat ze deze ontwikkeling faciliteren, erop reageren en dat men bereid is fans deze bijdrage te laten leveren aan het merk (Tom Bakker, Piet Bakker, 2011). Kirsten voegt eraan toe dat het belangrijk is dat de wisselwerking blijft bestaan: 'Het feit dat 101 Woonideeën zo succesvol is, komt doordat fans hun content waarderen. Namelijk blogs en tips die echt persoonlijk van de redactie komen, niet van een webredacteur die ergens anders zit.' Ook Bob Postma van Lays is het hiermee eens: 'De consument heeft uiteindelijk de patatje joppiesaus chips bedacht, de consument heeft dus wel degelijk deskundigheid, maar laat het niet helemaal open: er moet een wisselwerking zijn'⁷.

Content van anderen / (gast)bloggers

In de vorige alinea haalde Kirsten Jassies het voorbeeld van 101 Woonideeën aan die een blog is gestart. Zo komen we op een derde manier van content creëren. 'Dat is anders werken dan op de manier hoe er vroeger een tijdschrift werd gemaakt, nu moet je kijken wat er buiten gebeurt en daar iets mee doen'. 101 Woonideeën heeft gastbloggers gevraagd en verwees in eigen blogs naar andere succesvolle bloggers. Het resultaat was een verdubbeling van het aantal websitebezoekers'. Kirsten denkt dat hier nog potentie zit voor ariadne at Home, omdat er zoveel bloggers zijn 'in de romantische hoek'. Als voorbeeld haalt zij vintagerosebrocante.nl aan, iemand die enthousiast is over ariadne at Home: 'Dat zou een kans zijn!'

4.6.2 Hoe communiceer je het online – middelen

Wanneer besloten is wat (welke content) er online komt, is het zaak te kijken welke middelen hiervoor ingezet worden. In de vorige paragraaf heb ik al iets vertelt over blogs en in deelvraag 5a ga ik verder in op de communicatiemiddelen die specifiek toepasbaar zijn voor ariadne at Home. Eerst echter een korte inleiding op het algemene begrip 'online communicatiemiddelen'.

Sociale media middelen (literatuur)

Uit het literatuuronderzoek blijkt dat online communicatiemiddelen gebruikt worden om in contact te komen met de eindgebruiker, in plaats van via tijdschriften of televisie te adverteren of informatie te zenden (Meerman Scott, 2010). Wanneer we praten over sociale media of online communicatiemiddelen, dan hebben we het ook over een omgeving waarin een hoge mate van interactie plaats vindt (Kennisplatform voor sociale media marketing, 2013). Dat interactie centraal staat bij het gebruik van sociale media, dat bevestigen ook Musschoot en Lombaerts die in hun boek de beweging van eenrichtingsverkeer in de mediawereld zagen verschuiven naar communicatie als interactie (Iris Musschoot, Bart Lombaerts, 2008). Sociale media worden ook niet strak geregisseerd; het is een verkapte vorm van *authority* marketing, waarbij het draait om tijdelijke acceptatie van fans (Patrick Petersen, 2009). De concrete sociale media middelen zijn: Hyves, Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, app's, Yammer, Pinterest, Instagram, video-applicaties, fora, blogs en interactieve websites (Tom Bakker, Piet Bakker, 2011) en (Wikipedia.org, 2013).

Sociale media middelen (experts)

Niet alleen de auteurs hameren op het 'sociale' aspect van online communicatiemiddelen, ook de geïnterviewde personen stipten dit aan. Wil Michels rekent sociale platformen tot sociale media, waar fans in een community samen belevenissen kunnen delen. Ook Kirsten Jassies pleit ervoor dat merken gebruik moeten maken van sociale platformen: Twitter, Facebook, blogs en Pinterest. Jassies: 'Men moet er juist nu mee aan de slag gaan, omdat we nu alle middelen hebben. Alles is openbaar, dus als mensen nu niet in contact kunnen komen met een merk, dan zoeken ze een ander merk waar dat wel kan.' Bij Lays wordt er vooral gebruik gemaakt van de middelen Facebook, Twitter, app, website en Hyves om in contact te komen met fans. De redactie van Fab communiceert met fans via Facebook, een nieuwsbrief, de website en Pinterest⁸. 101 Woonideeën communiceert met fans via nieuwsbrieven, de website, Twitter, Facebook en Instagram en Pinterest. vtwonon zet vooral de middelen Facebook, nieuwsbrief, website, Twitter, Facebook en app's in om in contact te komen met fans. Hieruit blijkt dat het per merk, doelgroep en doel verschillend is welke online communicatiemiddelen er in gezet worden om fans te bereiken. In paragraaf 4.6.6 ga ik verder in op de mogelijke communicatiemiddelen voor ariadne at Home.

7 (B. Postma, persoonlijk gesprek, 26 april 2013)
8 (E. Hagen, persoonlijk gesprek, 26 april 2013)



4.6.3 Wie verzorgt online communicatie – regie

De boodschap is bepaald, het medium ook, maar wie zorgt er uiteindelijk voor dat het ook daadwerkelijk gebeurt? Volgens Wil Michels moet er sprake zijn van één persoon die alles meet en de regie houdt over alle online activiteiten. Dit is ook de persoon die het technisch beheer doet van alle middelen, de overige mensen (op de redactie) worden door deze persoon gecoacht. 'De productie wordt dus door meerderen gedaan, maar één iemand houdt de regie', aldus Michels. Samen met Jessica Kleijnen geeft hij aan dat het ook een leerproces is. Jessica: 'Vaak is er geen budget, maar wij hebben een webredacteur die één dag in de week voor ons werkt. Ze beheert de blog, maar de redactie is zelf ook actief'. Bij 101 Woonideeën is het secretariaat verantwoordelijk voor Twitter, de redacteurs en de artdirecteur verzorgen een blog en Instagram wordt beheerd door de stylisten. Daarnaast is ieder lid van de redactie een dag in de week verantwoordelijk voor Facebook. Diegene zorgt dan voor het plaatsen van berichten en beantwoordt deze. 'Eigenlijk heeft iedereen twee soorten media waar ze iets mee doen en het verdelen zorgt voor meer merkbeleving bij het tijdschrift en mensen realiseren zich dat hier de toekomst ligt'. Bij vtwnon is er één iemand verantwoordelijk voor de sociale media, maar de marketingmedewerkers kunnen ook altijd inloggen en berichten plaatsen. Doordeweeks houden de webredacteurs de sociale media bij, maar daarnaast zijn er weekenddiensten. Voerman: 'Deze week heb ik sociale media dienst, dan ben ik vanaf vrijdagmiddag verantwoordelijk voor Instagram, Pinterest, Twitter en Facebook'. Kirsten Jassies geeft cursussen over het integreren van sociale media op redacties, volgens haar is de perfecte oplossing: doen wat je leuk vindt. 'Mensen die Pinterest leuk vinden, pinnen, mensen die van Instagram houden, doen Instagram, dat zijn vaak stylisten. Facebook fans, mogen Facebooken. Je kunt het dus verdelen over een aantal mensen en zorg er dan voor dat een aantal mensen één medium beheert, zo is de werkdruk lager.' Ook hoofdredacteur Luitze vindt dat het verdeeld moet worden over de redactie, al moet wel één iemand de kar trekken. 'Er moet een overzicht komen van alle middelen en wie wat doet, dan wordt het verdeeld. Een content planning eigenlijk'. Lays heeft alle activiteiten wel ondergebracht bij één persoon, de community manager. Diegene manageert alle online kanalen en monitort conversaties, waar nodig interacteert hij met de consument. Volgens Bob Postma kan dit voor één merk, 'je moet haast schizofreen zijn, wil je het tegelijk voor meerdere merken willen doen'. Fab pakt het kleiner aan. Daar heeft de marketingmanager Facebook in beheer, een andere medewerker zorgt voor Twitter en een stagiaire maakt de nieuwsbrief en 'knoopt online de eindjes aan elkaar'. Het merendeel van de respondenten stelt voor om draagvlak te creëren over de gehele organisatie en iedereen verantwoordelijkheid te geven over bepaalde sociale media middelen.

4.6.4 Dit wel, dit niet – *do's and don'ts* in online communicatie met fans

Onderstaand de *'do's and don'ts'* die geformuleerd zijn door de geïnterviewde experts. Soms aangevuld met overeenkomende meningen van auteurs uit het literatuuronderzoek.

Do's in communicatie met fans

- 'Als je online iets doet voor fans, moet je dat offline ook waarmaken. Bijvoorbeeld een *meet and greet* met de hoofdredacteur. Zij moet ook de relatie aangaan met lezers en zichzelf laten zien' (W. Michels);
- 'Reageer snel als mensen iets positiefs over je zeggen, dat moet je zonder meer doen' (W. Michels);
- 'Handel online met fans volgens een menselijke relatie, waardeer hen. Hiervoor gelden de zelfde regels als wanneer je online contact hebt met een vriendin bijvoorbeeld. Wanneer je deze relatie hebt gedefinieerd, handel daar dan ook naar' (W. Michels, persoonlijk gesprek, 11 april 2013) en (E. Hagen);
- 'Bedenk van tevoren goed wie je doelgroep is en waar zij behoefte aan heeft. En houd vast aan het DNA van het tijdschrift' (J. Kleijnen);
- 'Focus op wat je wilt bereiken en faciliteer dat: is dat het clubgevoel versterken of juist meer zelf makers delen? Dat is belangrijk' (J. Kleijnen);
- 'Trek het verder dan alleen Facebook, staar je niet blind op alleen maar sociale media. De kracht zit ook offline' (R. Teunissen);
- 'Ariadne at Home heeft al een emotionele band met online fans, ze zijn fan van het DNA van het blad, dat is ook hun DNA: doe daar iets mee!' (W. Michels);
- 'Neem (echte!) fans serieus, luister naar ze en koppel terug wanneer je ze iets gevraagd hebt. Ze moeten terugkoppeling krijgen en zien wat er mee gebeurt' (R. Teunissen, M. Voerman en A. Luitze);
- 'Omarm het enthousiasme van fans en geef fans altijd wat, zodat zij dat weer delen. Het doel is dan: verhalen creëren' De visie van Marleen Voermansluit exact aan bij auteur Steven van Belleghem in het literatuuronderzoek. Ik citeer Steven nogmaals: 'Wanneer een verhaal geloofwaardig, verrassend, emotioneel en concreet is, wordt het makkelijker voor de consument om het verhaal online te delen' (Steven van Belleghem, 2011);
- 'Zorg ervoor dat fans zich gehoord voelen, geef ze bijvoorbeeld een klein plaatsje op de website. Betrek fans in het proces van content maken (*user generated content*)' (K. Jassies);
- 'Je moet een fancommunity niet zien als loyaliteit, maar zie het meer als een middel om bestaande fans te activeren, zodat zij je verhaal als ambassadeurs gaan verspreiden' (B. Postma);
- 'Zet Facebook *advertising* in om ervoor te zorgen dat je bericht op Facebook meer gezien wordt' (E. Hagen);
- 'Laat door kleine dingen zien dat je aandacht hebt voor de band met de lezer, een cadeautje bij een twaalfjarig abonnement bijvoorbeeld' (W. Michels);
- 'Zet de doelgroep centraal en wees niet te arrogant om te denken 'wij weten wel hoe het moet', daar wordt je keihard op afgestraft' (M. Voerman).



Don'ts in communicatie met fans

- 'Doe niet te vaak win-acties, het irriteert echte fans en je trekt mensen aan die niet intrinsiek gemotiveerd zijn voor het merk. Korting is iets eenmaligs' (R. Teunissen);
- 'Focus je niet op een zo groot mogelijke groep mensen, maar op de fans die al langer abonnee of fan zijn van het merk' (M. Voerman), aangevuld door de mening van Rutger Teunissen die pleit voor een groep échte fans.

4.6.5 Samenvatting deelvraag 5

Samengevat zijn er drie facetten die van belang zijn wanneer een merk online communiceert met fans. Er moet sprake zijn van 1) goede content: content die informeert of inspireert, persoonlijke content/*user generated* content en content die aangeleverd wordt door derden (gastbloggers). Daarnaast is het van belang dat 2) de juiste online communicatiemiddelen worden ingezet voor de doelgroep(en). Ten slotte is het eveneens relevant om 3) een structuur te hebben in de regie of uitvoering van de online communicatie activiteiten. Hiervoor geldt dat het uitgevoerd wordt door meerdere (redactie)medewerkers of door één content- of communitymanager. De beste keuze is echter één katrekker en meerdere mensen die actief zijn bij de uitvoering. Er zijn diverse soorten sociale media middelen en platformen, het gezamenlijke doel is echter interactie en *community building*. Wanneer een merk start met het opzetten van online communicatie activiteiten zijn er bepaalde 'wetmatigheden' volgens de experts: neem fans altijd serieus, zorg ervoor dat fans zich gehoord voelen, omarm het enthousiasme van fans en houd vast aan het DNA van het merk. Het doel is dat fans verhalen creëren en die delen met anderen (interactie). Merken zouden zich niet teveel moeten focussen op een zo groot mogelijke groep fans, maar op een groep échte fans.

4.6.6 Communicatiemiddelen toepasbaar voor ariadne at Home

Vervolgens wil ik graag toespitsen op deelvraag 5a: '*Welke vormen van online communicatie zijn toepasbaar voor het merk ariadne at Home?*' Deze deelvraag beantwoord ik door middel van kwalitatief onderzoek (meningen van experts) en deskresearch. In het kort noem ik ook de resultaten uit de enquête, om zo te zien of het overlapt met de meningen van de geïnterviewde experts. In deelvraag 6 tot en met 8 ga ik echter meer in op de ervaringen van fans met de huidige online communicatiemiddelen van ariadne at Home en hun voorkeur van communicatiemiddelen in de toekomst. In deze deelvraag ziet u dus vooral welke middelen volgens de geïnterviewde personen wel of niet zouden passen bij ariadne at Home.

Blog

Kirsten Jassies is ervan overtuigd dat een blog voor ariadne at Home (evenals bij 101 Woonideeën) werkt om in contact te blijven met fans. 'Fans willen toch hun huisje en mooie hoekje laten zien, dus betrek die fans in het proces van content maken!' Op dit moment wordt er promotie gemaakt in het tijdschrift voor 'zusje van ariadne at Home': allesbrocante.nl. Deze blog wordt echter niet beheerd door redactiemedewerkers van ariadne at Home. Jassies denkt ook dat mensen minstens vier dagen in de week een bericht verwachten op een blog. Volgens haar zouden gastbloggers eveneens meerwaarde toevoegen voor het merk ariadne at Home. Op dit moment (mei 2013) worden er oproepen geplaatst op de website en Facebook van ariadne at Home voor een gesprek met de makers van de blog en fans om de website en blog te optimaliseren. Dit onderzoek wordt gedaan door een andere (onbekend bij mij) afstudeerder. Ook Michels beaamt dat blogs succesvol kunnen zijn: 'Blogs zijn namelijk half persoonlijk'. Uit de resultaten van de enquête blijkt dat 13,3 procent van de respondenten in de toekomst in contact wil blijven met de redactie via een blog van de redactie (zie paragraaf 4.9 voor nadere toelichting).

Facebook

Volgens Denise Vegter verwachten de fans van ariadne at Home de aanwezigheid van het merk op Facebook. 'Ik ben er twee jaar geleden mee gestart en ik probeer het steeds verder uit te breiden'. Denise geeft echter aan dat de fans van ariadne at Home enorm responsgevoelig zijn, de e-mail inbox van de redactiesecretaresse ontploft. Volgens Aty is hier ook aan af te meten dat fans betrokken zijn bij het merk. Wanneer er een vraag wordt gesteld aan de volgers op Facebook, wordt daar massaal op gereageerd en wordt het vaak gedeeld. (Facebookpagina ariadne at Home, mei 2013). Op het moment van schrijven (22 mei 2013) heeft de pagina van ariadne at Home 8346 likes, het Facebook account van ariadne at Home wordt door de redactie als een belangrijk middel beschouwd, meer dan Pinterest of Instagram. Aty: 'Gezien het aantal likes denk ik dat fans op Facebook het prima vinden, bij Home and Garden vragen mensen om een praktisch forum, daar vragen ze bij at Home niet om. Bij at Home gaat het vooral om het reageren op elkaar (...). Mensen om een mening vragen op Facebook vind ik niets, aan al die pluriforme meningen heb je niets'. Denise vindt dat je negatieve meningen echter wel moet laten staan: 'Mensen kunnen namelijk fan zijn, maar toch iets niet mooi vinden, dat kan en dat is iemands goed recht'. Een idee van Aty is om fans de kans te geven foto's te uploaden op Facebook, of styling spreekuren op Facebook, 'We zouden ook filmpjes kunnen posten op Facebook, maar dat kost tijd en geld, we verdienen er uiteindelijk niets mee'. Vt wonen heeft weleens een oproep geplaatst om brieven te sturen en de redactie te overtuigen waarom mensen 'collega voor één dag' zouden moeten worden. Dat leverde vierhonderd reacties op van fans met ellenlange enthousiaste brieven, we putten nog steeds uit deze échte fans'.



Uit de resultaten van de digitale enquête blijkt eveneens dat 51,5 procent van de respondenten in de toekomst via Facebook in contact wil blijven met ariadne at Home (zie paragraaf 4.9 voor nadere toelichting). Dit toont aan dat het voor fans ook een belangrijk middel is.

Pinterest

Vanaf februari 2013 is ariadne at Home te vinden op Pinterest, het account wordt beheerd door een redacteur van ariadne at Home. 'Het past heel erg bij at Home, we hebben verschillende borden, ook met onze eigen collectie. We moeten nog goed kijken hoe we daar mee verder gaan. Ik heb wel gevraagd of alle medewerkers in hun titel willen zetten dat ze bij at Home werken' aldus Denise. Kirsten Jassies denkt eveneens dat de fans van ariadne at Home op Pinterest zitten, het is een medium dat past bij de beelden en sfeer van ariadne at Home.

Uit de resultaten van de digitale enquête blijkt dat 22,4 procent van de respondenten in de toekomst via Pinterest in contact wil blijven met ariadne at Home (zie paragraaf 4.9 voor nadere toelichting).

Twitter

Volgens Denise zijn de fans van ariadne at Home niet (veel) vertegenwoordigd op Twitter, het account is wel lang gereserveerd, maar niemand doet er iets mee. 'Ik denk niet dat Twitter prioriteit heeft, Facebook en Pinterest wel'. De fans van 101 Woonideeën zijn actiever op Twitter, volgens Jessica Kleijner zijn zij autonomer en vinden zij het wij-gevoel of de saamhorigheid minder interessant dan ariadne at Home fans. vtwonen maakt eveneens gebruik van het medium Twitter, maar weet niet of dit werkt voor ariadne at Home.

Uit de resultaten van de digitale enquête blijkt dat slechts 4,2 procent van de respondenten in de toekomst via Twitter in contact wil blijven met ariadne at Home (zie paragraaf 4.9 voor nadere toelichting). Dit sluit aan bij de visie van de marketingmanager.

Website ariadneathome.nl

Jessica Kleijnen van 101 Woonideeën pleit voor het uploaden van eigen content op de website van ariadne at Home. 'Bij ons werkt het, ik denk dat het voor ariadne at Home nog beter werkt, de fans van ariadne at Home zijn meer bezig met delen en laten zien. Het is maar een simpele tool vanuit Sanoma, vtwonen gebruikt hem ook'. Een soortgelijk idee werd aangedragen door hoofdredacteur Luitze: 'We zouden op de website bijvoorbeeld een tool kunnen plaatsen waarmee mensen hun eigen at Home kunnen samenstellen, maar de vraag is of mensen dit leuk vinden. De plof op de mat blijft de grootste verrassing'. Daarnaast heeft ariadne at Home een SAS site die wordt gevuld binnen een bepaald stramien, dit is bepaald door Sanoma Digital. Hierdoor zijn er in de site weinig veranderingen mogelijk. De redactie verzorgt de websiteteksten, het technisch beheer doet de marketingafdeling. Zij verstrekten de jaarcijfers van de website aan mij in een Excel document. De recentste cijfers die ik ontving zijn die van het jaar 2012, het gemiddelde aantal bezoekers in dit jaar was 40.977⁹. De Marketingmanager D. Vegter: 'We hebben een SAS site, omdat het geen potentie zou hebben. Dat is bijna tegenstrijdig en een gemiste kans'. Eerder was er sprake van een goedlopend forum op de website van ariadne at Home, Kirsten betreurt dat deze verdwenen is, want mensen praatten daar veel over het merk. 'Ja soms ook negatief, maar dat is geen reden om het forum dan maar te sluiten'.

Uit de resultaten van de digitale enquête blijkt dat 53,6 procent van de respondenten in de toekomst via de website in contact wil blijven met ariadne at Home (zie paragraaf 4.9 voor nadere toelichting).

Instagram

Denise: 'Met Instagram doen we nu nog niets, dat is een bewuste keuze, omdat wij denken: 'first things first'. Volgens Kirsten Jassies is dit echter wel een tool die past bij ariadne at Home, voor stylisten zou het een mooi middel zijn om foto's te posten van hun werk en *the making of*. Bij 101 Woonideeën en vtwonen wordt er al gewerkt met Instagram door stylisten.

Uit de resultaten van de digitale enquête blijkt echter dat slechts 3,7 procent van de respondenten in de toekomst via de Instagram in contact wil blijven met ariadne at Home (zie paragraaf 4.9 voor nadere toelichting).

Digitale nieuwsbrief

'Ik denk dat nieuwsbrieven de langste tijd hebben gehad, vijftig procent leest ze, maar de andere helft gooit hem zo weg', aldus Jessica Kleijnen. 101 Woonideeën heeft de gewoonte om de nieuwsbrief te sturen voordat het blad uitkomt, ariadne at Home verstuurd de nieuwsbrief pas nadat het blad in de winkel te koop is. 101 Woonideeën merkt dat het mensen stimuleert, ze krijgen alvast een voorproefje op het tijdschrift. Daarnaast ontvangen de abonnees van de nieuwsbrief ook een 'zelfmaker van de week', een zelfmaakidee uit de oude doos. Dit wordt enthousiast ontvangen. ariadne at Home stuurt alleen de maandelijkse nieuwsbrief, mensen worden automatisch lid wanneer ze abonnee worden van ariadne at Home. Voor vtwonen geldt dat abonnees niet automatisch lid zijn. Voor alle bladen geldt dat ook niet-abonnees zich via de website kunnen abonneren op de nieuwsbrief.

Uit de resultaten van de digitale enquête blijkt dat 67,5 procent van de respondenten in de toekomst via de digitale nieuwsbrief in contact wil blijven met ariadne at Home (zie paragraaf 4.9 voor nadere toelichting).

9 (Excel document site-ariadneathome.nl-20081201-20130101, mei 2013)



4.6.7 Samenvatting deelvraag 5a ‘Welke vormen van online communicatie zijn toepasbaar voor het merk ariadne at Home?’

Volgens de respondenten zijn er verschillende communicatiemiddelen toepasbaar voor ariadne at Home, toch geldt dat voor ieder tijdschrift en doelgroep de verwachtingen en reacties verschillen. De middelen die voor ariadne at Home toepasbaar zijn: Facebook, Pinterest, Instagram, de website, blogs en een digitale nieuwsbrief. ariadne at Home heeft geen wekelijkse nieuwsbrief met zelfmaakideeën en is niet actief op Twitter, omdat volgens eigen zeggen de doelgroep niet veel vertegenwoordigd is op dit medium. Dit sluit aan bij de resultaten uit het kwantitatieve onderzoek: slechts 4,2 procent wil via Twitter betrokken blijven bij ariadne at Home. Volgens de geïnterviewde experts hebben vooral Pinterest en Instagram potentie, stylisten kunnen deze tools beheren en zodoende ariadne at Home beelden delen met fans. Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat 22,4 procent van de respondenten in contact wil blijven via Pinterest en slechts 3,7 procent van de respondenten wil dat via Instagram. De geïnterviewde personen gingen niet in op de nieuwsbrief of waren daar niet positief over. Uit de enquête blijkt echter dat 67,5 procent via de nieuwsbrief in contact wil blijven. We hebben nu de meningen van experts afgezet tegen minimale informatie uit het kwantitatieve onderzoek. In de volgende deelvragen ga ik hier verder op in en zien we welke middelen ariadne at Home nu al inzet en waar fans (nog meer) behoefte aan hebben.





Hoofdstuk 4.7

‘Wekelijks komen er gemiddeld 180 volgers bij’

In deze paragraaf beantwoord ik de zesde deelvraag: *‘Hoe communiceert het merk ariadne at Home momenteel online met fans?’*. Om het antwoord op deze vraag te formuleren, heb ik gebruik gemaakt van deskresearch en kwantitatief onderzoek door middel van een digitale enquête.

De middelen die ariadne at Home momenteel online inzet om contact te blijven met fans en de doelgroep zijn: Facebook, de website, Pinterest, e-mail en de digitale maandelijkse nieuwsbrief. Daarnaast wordt de blog allesbrocante.nl ook gemaakt door ‘de makers van ariadne at Home’. In mijn onderzoek(srapport) heb ik het afgebakend tot de belangrijkste (en voor fans mogelijk bekendste) online communicatiemiddelen. Dat zijn: Facebook, de digitale nieuwsbrief, de website en Pinterest. Ik ga in deze deelvraag nader in op feiten, in deelvraag 7 ga ik verder in op de meningen van fans over de huidige online communicatie.

Digitale nieuwsbrief

De digitale nieuwsbrief wordt maandelijks verstuurd de dag nadat het nieuwe nummer in de winkel ligt, op woensdagmiddag. De richtlijnen voor de digitale nieuwsbrief worden bepaald door Sanoma Digital: dertig procent van de vulling is commercieel, zeventig procent is redactioneel. Daarnaast is het stramien ook altijd hetzelfde. Volgens marketingmanager D. Vegter¹ verwachten mensen een vast stramien en tijdstip. De vraag ‘Bent u geabonneerd op de digitale nieuwsbrief?’ werd door 98,2 procent van alle respondenten van de enquête ingevuld. In deze vraag worden de procenten echter berekend op basis van 98,2 procent = 100 procent repons op deze vraag.

Uitgaand van dit aantal, heeft 79 procent ‘Ja’ geantwoord. 21 procent gaf aan niet geabonneerd te zijn op de nieuwsbrief. Van de 79 procent die aangaf geabonneerd te zijn op de nieuwsbrief, gaf dan weer 86,7 procent aan ‘Bijna elke nieuwsbrief’ te lezen. 11,7 procent gaf aan de nieuwsbrief ‘Zo nu en dan’ te lezen en 1,6 procent leest de nieuwsbrief ‘(Bijna) nooit’.

Facebook

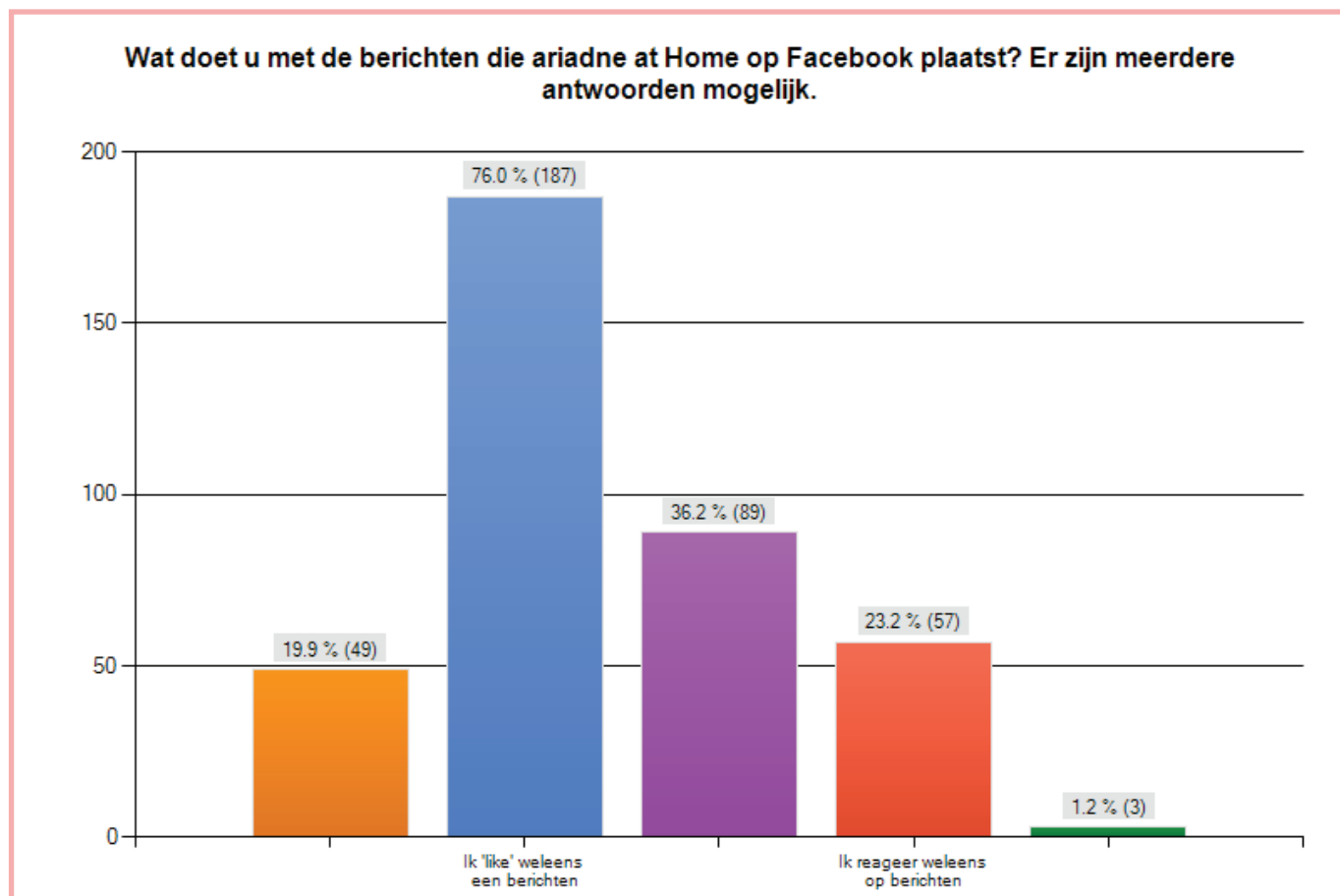
Het Facebook account wordt momenteel beheerd door de marketingmanager en marketing assistent. Het account werd twee jaar geleden aangemaakt en is afgelopen jaar gegroeid. Het aantal likes is op het moment van schrijven (22 mei 2013) 8.346 (Facebookpagina ariadne at Home, mei 2013). ‘Wekelijks komen er gemiddeld 180 volgers bij’, aldus Denise. Op de vragen die gesteld worden, geeft de marketingmanager nu af en toe antwoord, maar er moet gekeken worden wie dit in de toekomst gaat doen in verband met tijd.

In de digitale enquête stelde ik de vraag ‘Volgt u ariadne at Home op Facebook?’. Deze vraag werd door 93,8 procent van alle respondenten beantwoord. In deze vraag ga ik er vanuit dat 93,8 procent = 100 procent repons op deze vraag. Op basis daarvan zegt 39 procent ariadne at Home te volgen op Facebook. 59,5 procent zegt echter ariadne at Home niet te volgen op Facebook. 1,5 procent weet niet of zij ariadne at Home volgen op Facebook.

De personen die ‘Ja’ invulden en ariadne at Home dus volgen op Facebook, kregen de volgende vraag onder ogen: ‘Hoe vaak leest u berichten van ariadne at Home in uw timeline?’. 89,3 procent gaf aan ‘Regelmatig’ berichten van ariadne at Home in hun timeline te zien. 8,8 procent ziet ‘Zo nu en dan’ berichten van ariadne at Home in hun timeline. 1,9 procent ziet ‘(Bijna) nooit’ berichten van ariadne at Home in hun timeline.

De vraag ‘Wat doet u met de berichten die ariadne at Home op Facebook plaatst?’ werd door 242 personen beantwoord, dat is 33,7 procent van het algehele aantal respondenten. Respondenten konden meerdere antwoorden aanvinken. 76 procent gaf aan ‘Weleens berichten te liken’. 36,3 procent gaf aan de ‘Berichten weleens te delen’. 23,3 procent reageert weleens op berichten en 19,9 procent doet niets met de berichten. Slechts 1,2 procent ziet bijna nooit berichten van ariadne at Home in hun timeline staan.

¹ (D. Vegter, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013)



Figuur 11: wat doet men met Facebookberichten van ariadne at Home?

Website

De website ariadneathome.nl is bepaald volgens het stramien van Sanoma Digital en is een zogenaamde SAS site. Dit betekent dat het een redelijk vaste site is waarin weinig veranderingen mogelijk zijn binnen het stramien. De website teksten (Do-it-yourself (DIY) beschrijvingen) worden gemaakt door de tekstredactie van ariadne at Home, de site wordt technisch gevuld door de marketingafdeling. Zij verstrekten de jaarcijfers van de website aan mij in een Excel document. De recentste cijfers die ik ontving zijn die van het jaar 2012, het aantal bezoekers in dit jaar was gemiddeld 40.977².

Van alle respondenten gaf 92,7 procent antwoord op de vraag 'Heeft u de afgelopen 3 maanden een bezoek gebracht aan de website van ariadne at Home?'. In deze vraag staat 92,7 procent voor 100 procent respons op de vraag. Op basis hiervan gaf 73,3 procent 'Ja' als antwoord. 23,5 procent zei 'Nee' en 3,2 procent weet niet of ze een bezoek gebracht hebben. Alleen de personen die 'Ja' invulden en dus weleens een bezoek brengen aan de site van ariadne at Home, kregen de volgende vraag onder ogen: 'Hoe vaak kijkt u op de website van ariadne at Home?'. Van de 73,3 procent (458 personen) gaf 59,4 procent aan dat zij maandelijks op de website kijken. 15,9 procent kijkt bijna nooit op de website, 13,8 procent kijkt wekelijks of vaker en 10,5 procent kijkt wekelijks. Slechts 0,4 procent kijkt nooit op de website van ariadne at Home.

Pinterest

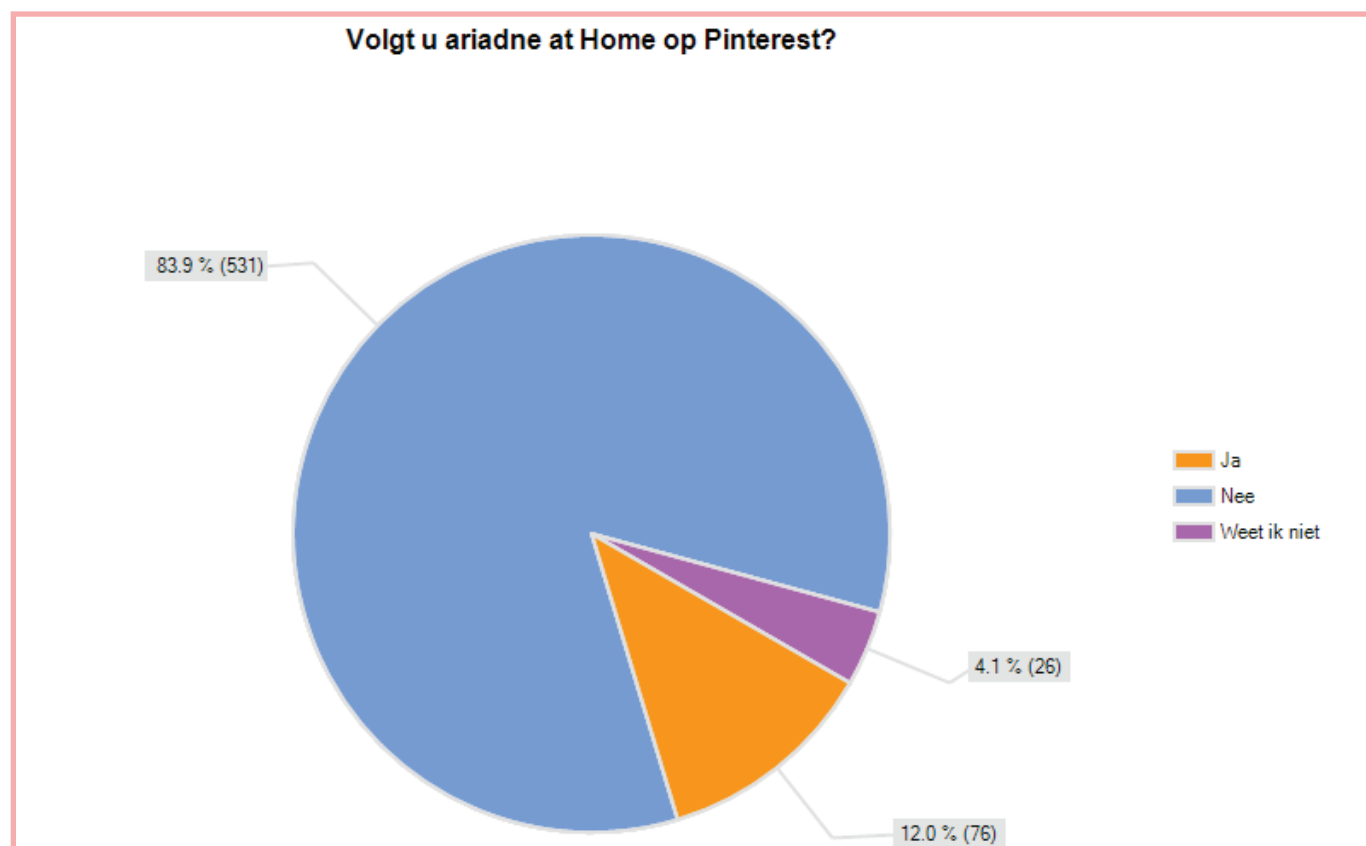
Het Pinterest account van ariadne at Home bestaat pas vanaf februari 2013. Het account wordt beheerd door een redacteur van ariadne at Home. Volgens marketingmanager D. Vegter past het middel bij at Home en wordt er momenteel gekeken naar het beheer van de berichten en de inhoud hiervan. Het Pinterest account heeft 9 borden en 491 volgers. ariadne at Home heeft 142 items gepint en volgt 14 andere personen op Pinterest (Pinterest account ariadne at Home, mei 2013).

Op de vraag 'Volgt u ariadne at Home op Pinterest?' antwoordde 92,5 procent van alle respondenten van de enquête. Bij het beschrijven van deze vraag, ga ik er vanuit dat 92,5 procent = 100 procent respons op deze vraag. Daarmee geeft 83,9 procent aan dat zij ariadne at Home niet volgen op Pinterest. 12 procent volgt ariadne at Home wel op Pinterest en 4,1 procent weet niet of ze ariadne at Home volgt op Pinterest.

De 12 procent (of 76 personen) die 'Ja' invulde, kregen de vraag 'Repint u weleens foto's van ariadne at Home op Pinterest?' onder ogen. 1 persoon sloeg deze vraag over.

68 procent van de fans op Pinterest gaf aan foto's van ariadne at Home te repinnen. 21,3 procent repint geen foto's van ariadne at Home en 10,7 procent zegt het niet te weten. Eveneens antwoordden deze personen op de vraag 'Reageert u weleens op de foto's van ariadne at Home?' 61,3 procent gaf aan niet te reageren. 29,3 procent reageert wel op foto's van ariadne at Home, 9,3 procent zegt het niet te weten.

² (Excel document site-ariadneathome.nl-20081201-20130101, mei 2013)



Figuur 12: volgt u ariadne at Home op Pinterest?

4.7.1 Samenvatting deelvraag 6

De huidige online communicatiemiddelen die ariadne at Home inzet om in contact te blijven met fans, zijn: Facebook, Pinterest, de digitale nieuwsbrief en de website ariadneathome.nl. 77,6 procent van alle respondenten is geabonneerd op de nieuwsbrief. 36,5 procent volgt ariadne at Home op Facebook. 67,5 procent heeft de afgelopen drie maanden een bezoek gebracht aan de website. Ten slotte volgt 10,6 procent ariadne at Home op Pinterest. Dit geeft aan dat vooral de nieuwsbrief en de website veel fans trekken. Van de respondenten die ariadne at Home op Facebook volgen, gaf 89,3 procent aan dat zij regelmatig berichten in hun timeline zien. Dit geeft aan dat het bereik onder deze fans groot is. Overigens liken de respondenten meer berichten op Facebook dan dat ze het delen of erop reageren. De meeste bezoekers van de website komen maandelijks op de site van ariadne at Home. 68 procent van de volgers op Pinterest repint weleens foto's van ariadne at Home, dit toont aan dat het aantal fans (76) op Pinterest niet veel is, maar dat diegenen wel actief zijn.



Hoofdstuk 4.8

‘Blijf doen waar je goed in bent’

In deze paragraaf beantwoord ik de zevende deelvraag: ‘*Wat vinden fans van de huidige online communicatie van het merk ariadne at Home?*’ Om antwoord te krijgen op deze deelvraag heb ik gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek door middel van een digitale enquête.

In deze deelvraag ga ik verder door op de resultaten die besproken zijn in deelvraag 6: de huidige online communicatie. In deze deelvraag gaat het echter vooral om de mening van fans ten opzichte van de huidige online communicatie(middelen).

4.8.1 Digitale nieuwsbrief

Frequentie

Van alle respondenten die aangaven geabonneerd te zijn op de nieuwsbrief, gaf 93,3 procent antwoord op de vraag ‘Wat vindt u van de huidige (maandelijkse) frequentie van de digitale nieuwsbrief van ariadne at Home?’. In deze vraag is 93,3 procent, 100 procent respons.

Op basis hiervan zegt 89,9 procent dat zij de huidige frequentie van de nieuwsbrief goed vinden. 6,2 procent vindt de huidige frequentie te laag en 0,6 procent vindt de huidige frequentie te hoog. 3,5 procent weet het niet.

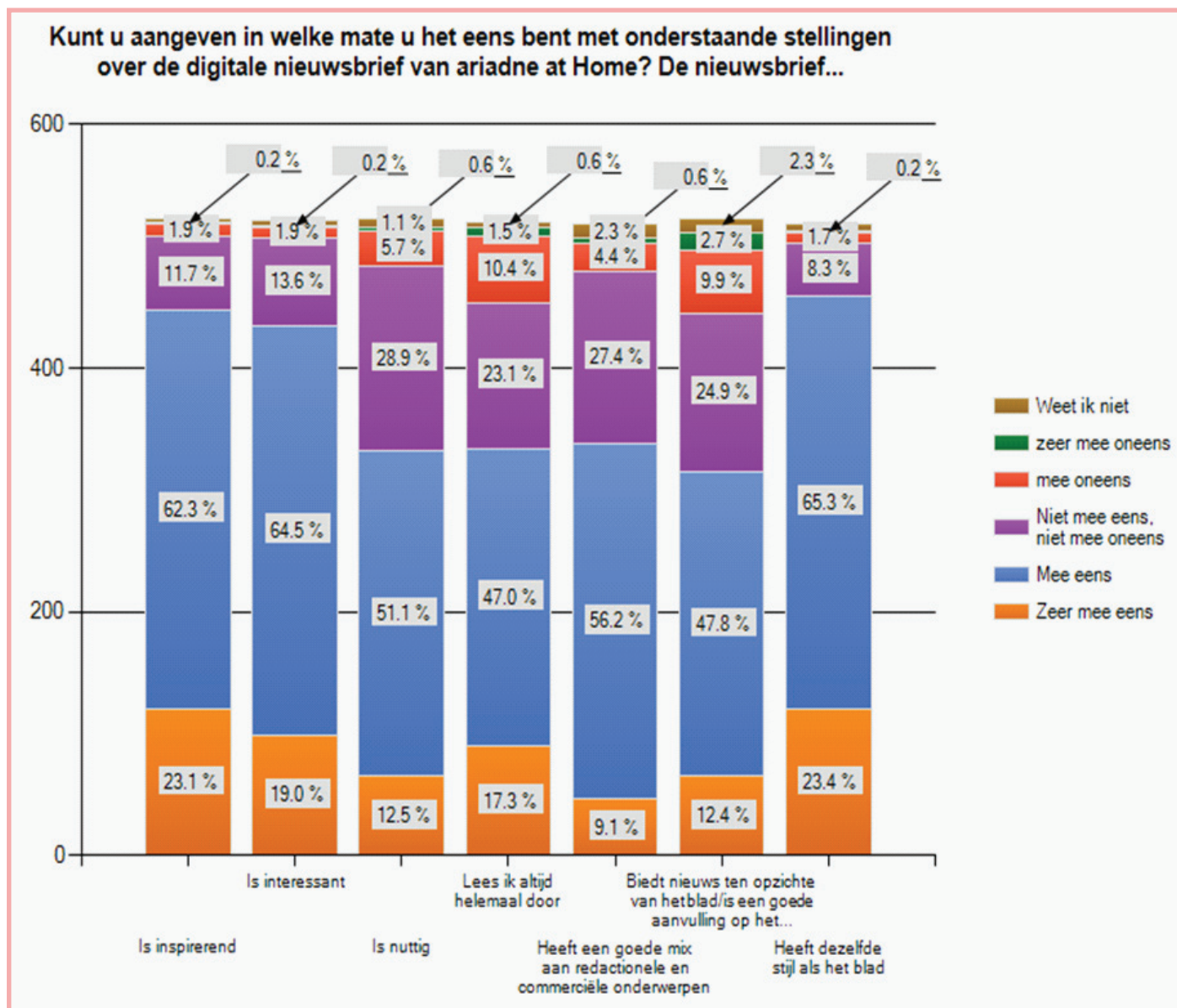
Inhoud

Van alle respondenten die aangaven geabonneerd te zijn op de nieuwsbrief, beantwoordde 94,7 procent de vraag ‘Kunt u aangeven in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen over de digitale nieuwsbrief van ariadne at Home? De nieuwsbrief...’ Er waren meerdere keuzes mogelijk, de keuzemogelijkheden staan hieronder. De waarden die respondenten konden toekennen, waren: zeer mee eens, mee eens, niet mee eens – niet mee oneens, mee oneens, zeer mee oneens. Ik noem alleen de twee/drie opties die het meeste per onderwerp werden gekozen. De rest ziet u terug in figuur 13 op de volgende pagina (de pijltjes verwijzen naar de ‘ik weet het niet’ optie).

- Is inspirerend (62,3 procent mee eens, 23,1 procent zeer mee eens);
- Is interessant (64,5 procent mee eens, 19 procent zeer mee eens);
- Is nuttig (51,1 procent mee eens, 12,5 procent zeer mee eens, 28,9 procent niet mee eens – niet mee oneens);
- Lees ik altijd helemaal door (47 procent mee eens, 23,1 procent niet mee eens – niet mee oneens, 17,3 procent zeer mee eens);
- Heeft een goede mix aan redactionele en commerciële onderwerpen (56,2 procent mee eens, 27,4 procent niet mee eens – niet mee oneens);
- Biedt nieuws ten opzichte van het blad (47,8 procent mee eens, 24,9 procent niet mee eens – niet mee oneens);
- Heeft dezelfde stijl als het blad (65,3 procent mee eens, 23,4 procent zeer mee eens).

Waardering digitale nieuwsbrief

Van alle respondenten die aangaven geabonneerd te zijn op de nieuwsbrief, beantwoordde 94,7 procent de vraag ‘Welk rapportcijfer geeft u de digitale nieuwsbrief van ariadne at Home? 10 is zeer goed, 1 is zeer slecht.’ 40,4 procent van de respondenten geeft aan de nieuwsbrief te waarderen met een 8. Gevolgd door 30,7 procent die de nieuwsbrief beoordeelt met een 7. 13,7 procent geeft de nieuwsbrief een 9 en 9,1 procent geeft een 6. 3,6 procent is zeer tevreden en geeft de nieuwsbrief een 10. 2,5 procent gaf de nieuwsbrief het cijfer tussen de 3 en de 5. Niemand vulde een 1 of 2 in.



Figuur 13: stellingen nieuwsbrief

Tips voor de nieuwsbrief

242 personen gaven een reactie op de vraag 'Heeft u nog tips voor de redactie van de digitale nieuwsbrief?' 143 personen vulden echter een variatie op 'Nee' of 'Nee, ga zo door' in en gaven daarmee geen tips voor de redactie. 28 personen vulden een reactie in die aangaf dat de nieuwsbrief onvoldoende nieuws biedt ten opzichte van het tijdschrift. 'Er zit niets speciaals in voor alleen de nieuwsbrieflezer' is eveneens de feedback. 25 personen haken daarop in met de reactie 'Er mag meer zelf maken of praktische informatie in'. Verder gaven 7 personen aan dat ze graag data/een kalender willen met brocante markten en fairs. Eveneens gaven 8 personen aan dat de nieuwsbrief eerder verstuurd mag worden, omdat de content nu teveel overeen komt met het blad; het zou eerder een voorproefje moeten zijn. 2 personen gaven aan dat het bladerboek groter mag, 2 personen vinden de verwijzing naar Facebook niet fijn en 1 persoon gaf aan dat er minder reclame in moet. Uit alle reacties blijkt dat het merendeel zeer tevreden is, maar dat de variatie ten opzichte van onderwerpen in het blad diverser mag. De meeste reacties verwezen naar zelfmaakideeën ('zoals 101 Woonideeën dat doet') of praktische informatie.

4.8.2 Facebook

Frequentie

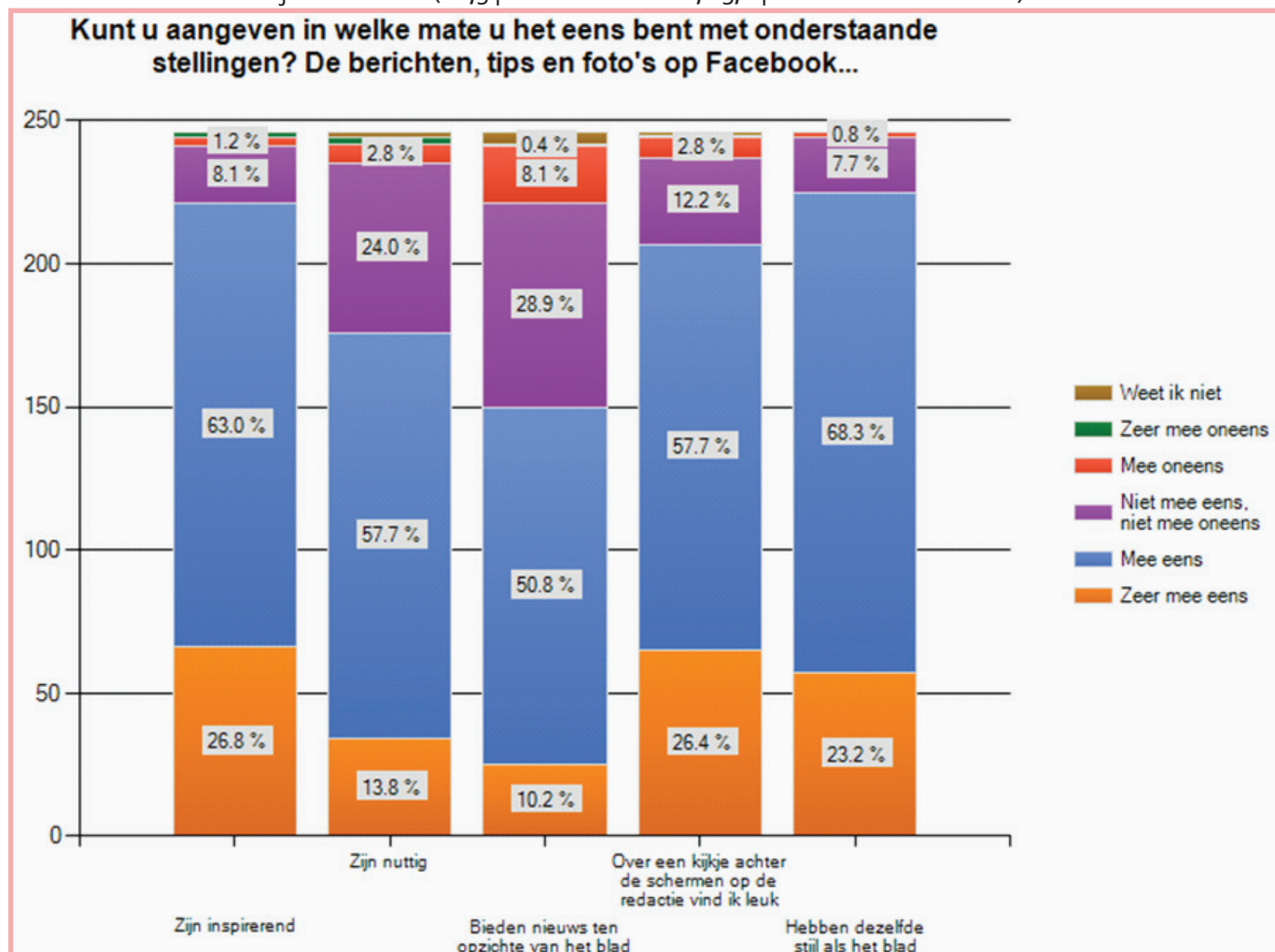
Alle respondenten die aangaven ariadne at Home te volgen op Facebook, beantwoordden de vraag 'Wat vindt u van de huidige frequentie (ongeveer twee maal per week) waarmee ariadne at Home berichten op Facebook plaatst?' Daarvan geeft 84,4 procent aan dat de huidige frequentie waarop de redactie berichten plaatst goed is. 14,5 procent van de respondenten vindt de huidige frequentie te laag. 0,4 procent vindt de frequentie te hoog en 0,8 procent weet het niet.



Inhoud

Van alle respondenten die aangaven ariadne at Home te volgen op Facebook, vulde 93,8 procent de vraag in 'Kunt u aangeven in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen? De berichten, tips en foto's op Facebook zijn...'. De waarden die mensen konden toekennen, waren: zeer mee eens, mee eens, niet mee eens – niet mee oneens, mee oneens, zeer mee oneens. Ik noem alleen de twee/drie opties die het meeste per onderwerp werden gekozen. De rest ziet u terug in figuur 14.

- Zijn inspirerend (63 procent mee eens, 26,8 procent zeer mee eens);
- Zijn nuttig (57,7 procent mee eens, 24 procent niet mee eens – niet mee oneens);
- Bieden nieuws ten opzichte van het blad (50,8 procent mee eens, 28,9 procent niet mee eens – niet mee oneens);
- Over een kijkje achter de schermen op de redactie vind ik leuk (57,7 procent mee eens, 26,4 procent zeer mee eens);
- Hebben dezelfde stijl als het blad (68,3 procent mee eens, 23,2 procent zeer mee eens).



Figuur 14: stellingen Facebook

Waardering Facebook

Van alle respondenten die aangaven ariadne at Home te volgen op Facebook, vulde 93,8 procent de vraag in 'Welk rapportcijfer geeft u ariadne at Home op Facebook? 10 is zeer goed, 1 is zeer slecht.' In deze vraag staat 93,8 procent voor 100 procent. Op basis daarvan waardeert 46,3 procent van de respondenten het Facebook account van ariadne at Home met een 8. 31,7 procent van de respondenten waardeert het Facebook account met een 7. 11 procent beoordeelt Facebook met een 9. Ten slotte geeft 3,3 procent een 10, 6,5 procent een 6 en 1,2 procent geeft een 4 of 5. Het cijfer 1,2 of 3 werd niet gegeven.

Tips voor Facebook

90 personen lieten een reactie achter bij de vraag 'Heeft u nog tips of ideeën voor de redactie van ariadne at Home op Facebook?'. 42 personen vulden 'Nee prima, ga zo door' in, of een antwoord wat daar op lijkt. Andere bruikbare antwoorden zijn als volgt: 7 personen willen meer zelfmaakideeën op Facebook, 3 personen willen doorlinkjes naar inspirerende blogs, 4 personen willen meer inspiratie wat betreft styling en tips hiervoor. Ook binnen kijkers en win-acties worden aangeraden, evenals 4 personen die frequenter berichten willen zien en 4 personen die meer data/kalenderuitjes willen zien die passen in ariadne at Home stijl. In deelvraag 8 ga ik verder in op wat er meer en minder terug mag komen op Facebook.

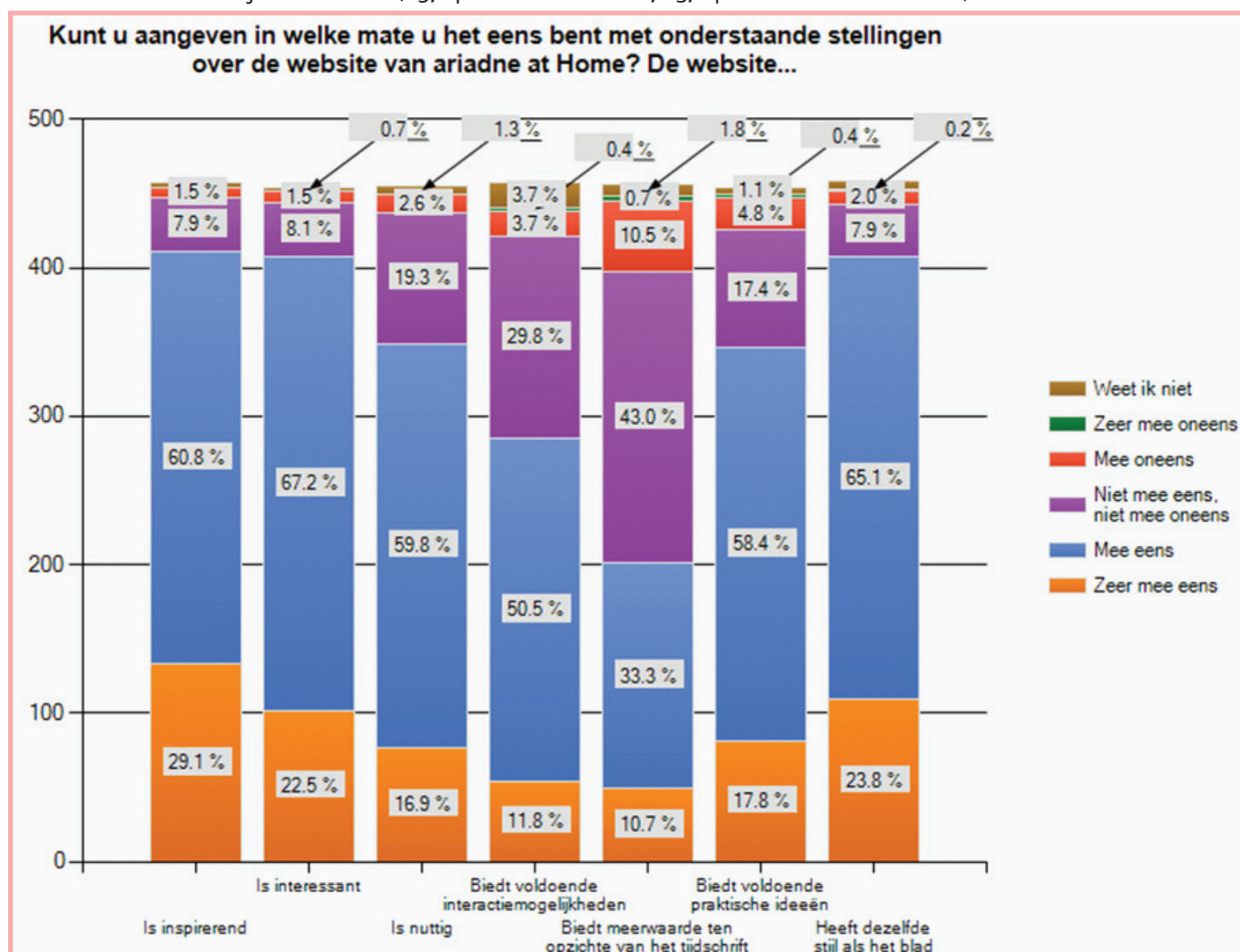


4.8.3 Website

Inhoud

Van alle respondenten die invulden dat zij de achterliggende drie maanden een bezoek hebben gebracht aan de website van ariadne at Home, vulde 94,6 procent de volgende vraag in: 'Kunt u aangeven in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen over de website van ariadne at Home? De website...' Ik ga er vanuit dat 94,6 procent 100 procent respons is in deze vraag. De waarden die mensen konden toekennen, waren: zeer mee eens, mee eens, niet mee eens – niet mee oneens, mee oneens, zeer mee oneens. Ik noem alleen de twee/drie opties die het meeste per onderwerp werden gekozen. De rest ziet u terug in figuur 15 (het pijltje verwijst naar de 'Ik weet het niet' optie).

- Is inspirerend (60,8 procent mee eens, 29,1 procent zeer mee eens);
- Is interessant (67,2 procent mee eens, 22,5 procent zeer mee eens);
- Is nuttig (59,8 procent mee eens, 19,3 procent niet mee eens – niet mee oneens, 16,9 procent zeer mee eens);
- Biedt voldoende interactiemogelijkheden (50,5 procent mee eens, 29,8 procent niet mee eens – niet mee oneens, 11,8 procent zeer mee eens);
- Biedt meerwaarde ten opzichte van het tijdschrift (43,0 procent niet mee eens – niet mee oneens, 33,3 procent mee eens, 10,7 procent zeer mee eens);
- Biedt voldoende praktische ideeën (58,4 procent mee eens, 17,8 procent zeer mee eens, 10,5 procent niet mee eens – niet mee oneens);
- Heeft dezelfde stijl als het blad (65,1 procent mee eens, 23,8 procent zeer mee eens).



Figuur 15: stellingen website ariadne at Home

Waardering website

Van alle respondenten die invulden dat zij de achterliggende drie maanden een bezoek hebben gebracht aan de website van ariadne at Home, gaf 94,6 procent antwoord op de volgende vraag: 'Welk rapportcijfer geeft u de website van ariadne at Home? 10 is zeer goed, 1 is zeer slecht.' Ik ga er vanuit dat 94,6 procent in deze vraag 100 procent respons is. Op basis hiervan kunnen we stellen dat 48,7 procent de website waardeert met een 8. Gevolgd door 25,5 procent die de website beoordeelt met een 7. 16,6 procent geeft het cijfer 9 aan de website van ariadne at Home. 4,1 procent geeft zelfs een 10, tegenover 3,7 procent die de website waardeert met een 6. 4 personen gaven een 5, 1 iemand gaf een 4 en eveneens gaf 1 persoon een 2.

4.8.4 Pinterest

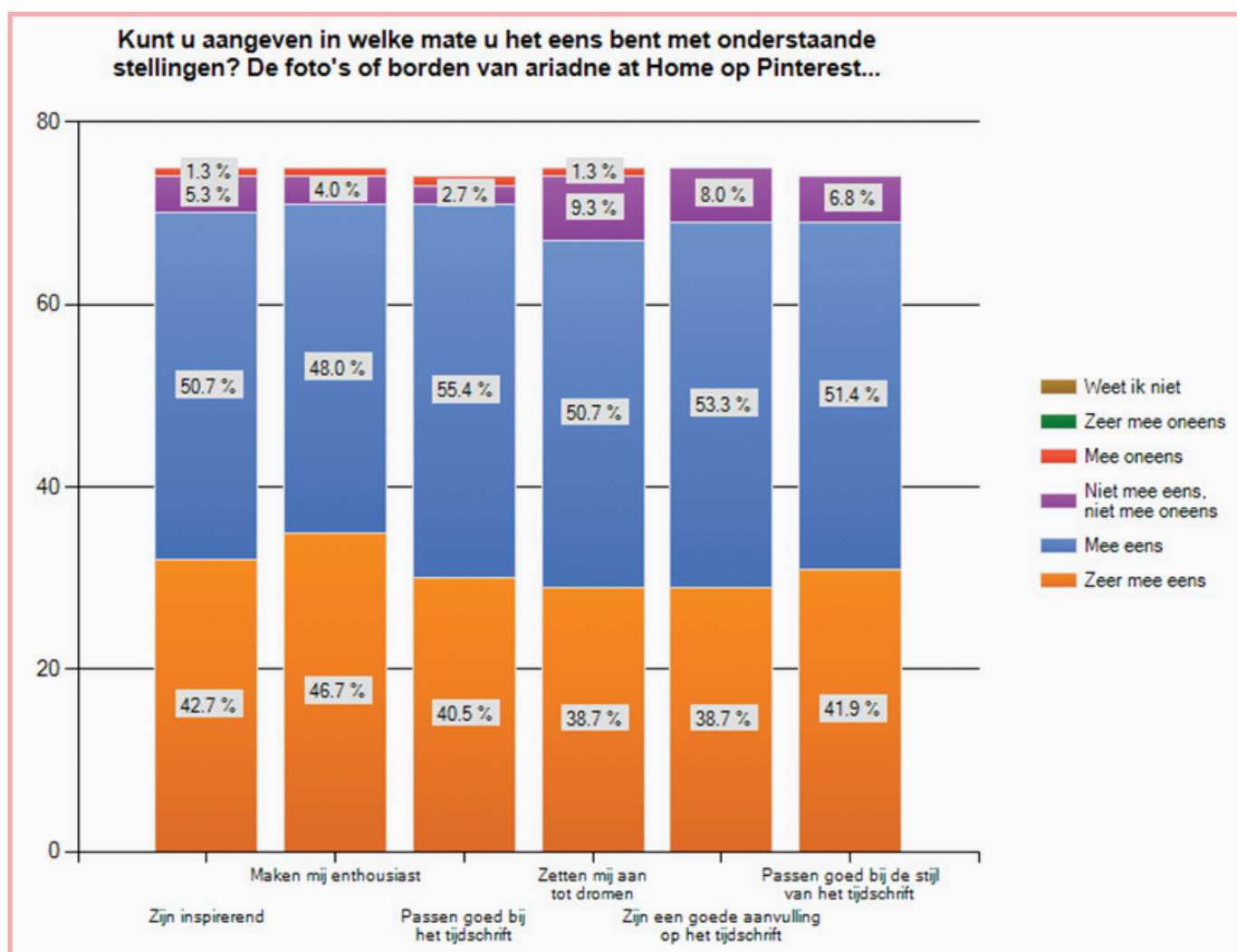
Frequentie

Van alle respondenten die ariadne at Home volgen op Pinterest vulde 98,7 procent de volgende vraag in: 'Wat vindt u van de huidige frequentie waarmee ariadne at Home berichten pint via Pinterest?' In deze vraag staat 98,7 procent voor 100 procent respons. Daar vanuit gaand geeft 66,7 procent aan dat de huidige frequentie goed is. 26,7 procent vindt de huidige frequentie te weinig. 6,7 procent weet het niet. Niet één respondent vulde in dat de huidige frequentie teveel is.

Inhoud

Van alle respondenten die ariadne at Home volgen op Pinterest vulde 98,6 procent de volgende vraag in: 'Kunt u aangeven in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen? De foto's of borden van ariadne at Home op Pinterest...' De waarden die mensen konden toekennen, waren: zeer mee eens, mee eens, niet mee eens – niet mee oneens, mee oneens, zeer mee oneens. Ik noem alleen de twee/drie opties die het meeste per onderwerp werden gekozen. De rest ziet u terug in figuur 17.

- Zijn inspirerend (50,7 procent mee eens, 42,7 procent zeer mee eens);
- Maken mij enthousiast (48,0 procent mee eens, 46,7 procent zeer mee eens);
- Passen goed bij het tijdschrift (55,4 procent mee eens, 40,5 procent zeer mee eens);
- Zetten mij aan tot dromen (50,7 procent mee eens, 38,7 procent zeer mee eens);
- Zijn een goede aanvulling op het tijdschrift (53,3 procent mee eens, 38,7 procent zeer mee eens);
- Passen goed bij de stijl van het tijdschrift (51,4 procent mee eens, 41,9 procent zeer mee eens).



Figuur 16: stellingen Pinterest

Waardering Pinterest

Van alle respondenten die ariadne at Home volgen op Pinterest vulde 98,6 procent de volgende vraag in: 'Welk rapportcijfer geeft u ariadne at Home op Pinterest? 10 is zeer goed, 1 is zeer slecht.' 45,3 procent geeft aan dat het Pinterest account met een 8 gewaardeerd wordt. Gevolgd door 24 procent die het account waardeert met een 7. 16 procent geeft Pinterest zelfs een 9. 8 procent geeft een 6 en 6,7 procent zelfs een 10. De cijfers 1 tot en met 5 werden niet gegeven.



Tips voor Pinterest

De vraag 'Heeft u nog tips voor ariadne at Home op Pinterest?' was een vrijwillig te beantwoorden vraag en werd ingevuld 25 procent (19 personen) van alle Pinterest volgers van ariadne at Home in deze enquête. 12 personen gaven echter aan geen tips te hebben, 6 personen willen meer activiteiten, pins en foto's op Pinterest. 1 persoon snapte de vraag niet.

4.8.5 Waardering algehele online communicatie

Cijfer

De vraag 'Welk rapportcijfer geeft u de algehele ONLINE communicatie van ariadne at Home met haar fans? 10 is zeer goed, 1 is zeer slecht.' werd door 86 procent van alle respondenten van de enquête ingevuld. 41,4 procent van de respondenten van deze vraag gaf aan dat de algehele online communicatie een 8 waard is. Gevolgd door 34,7 procent die de algehele online communicatie waardeert met een 7. 12,2 procent van de respondenten geeft zelfs een 9. 7 procent beoordeelt de online communicatie met een 6. 3,2 procent geeft een 10. 1,1 procent geeft een 5 en 0,3 procent geeft een 4. De cijfers 1,2 en 3 werden niet gegeven.

Tips voor sociale media in contact met fans

De vraag 'Heeft u nog tips voor de redactie van ariadne at Home met betrekking tot sociale media en contact met fans?' was een vrijwillig te beantwoorden vraag. De vraag werd ingevuld door 209 personen, dat is 28,9 procent van het totale aantal respondenten van de enquête. 136 respondenten gaven als reactie 'Nee, geen tips'. Verder gaven 7 personen aan dat ariadne at Home er niet vanuit moet gaan dat iedereen op internet actief is/op Facebook actief is. Meerdere personen stippen aan dat het vooral het fysieke tijdschrift is waar het om draait. 'Concentreren op papieren versie' en 'Er gaat niets boven nestelen op de bank en het plastic van je nieuwste ariadne scheuren' zijn leuke opmerkingen die doel treffen. Een andere respondent verwoordt het mooi: 'Blijf doen waar je goed in bent, identiteit is creatie, niet in eerste instantie communicatie' (zie voorwoord). 2 personen stippen aan dat zij graag meer de mening van een lezer willen terugzien op sociale media, of interactie willen. 4 personen willen meer binnen kijkers online en 2 personen vinden de site zeer oninteressant. Een andere belangrijke tip: 'Vergeet de jongere generatie niet mee te nemen via sociale media'. 5 personen willen meer activiteiten op sociale media en missen het forum. 6 personen willen graag meer win-acties, zowel via Facebook als ook via de nieuwsbrief. Een respondent liet een antwoord achter dat hout snijdt: 'Ik snap nooit dat niet leden beloond worden wanneer ze lid worden, maar leden die al langer lid zijn niet! Ik was al twintig jaar lid, ben toen maar een keer gestopt en kreeg toen meteen een nieuwe aanbieding. Je zou eigenlijk je leden moeten belonen bij vijf jaar tien jaar enz. Dan krijg je ook niet dat gedoe dat ze af en aan lid worden. Groetjes'.

4.8.6 Samenvatting deelvraag 7

Samengevat worden alle huidige online communicatiemiddelen (Facebook, Pinterest, de website en de digitale nieuwsbrief) gemiddeld gewaardeerd met een 8. Ook de algehele online communicatie met fans krijgt gemiddeld een 8 van de respondenten.

De huidige frequentie van de nieuwsbrief en de berichten op Facebook wordt door meer dan twee derde van de respondenten als 'goed zo' beschouwd. Dit geldt ook voor het aantal pins op Pinterest. Ook geldt voor alle communicatiemiddelen dat de inhoud door meer dan de helft van de respondenten wordt gewaardeerd. Voor Facebook geldt dat de content als inspiratievol en nuttig wordt beschouwd, het is in de stijl van het blad, maar er mag wel meer nieuws (zelfmaakideeën) op komen ten opzichte van het blad. Voor de digitale nieuwsbrief geldt dat ruim 50 personen aangaven dat het te weinig nieuws biedt en dat meer zelfmaakideeën welkom zijn. De website biedt voldoende praktische ideeën, is interessant en inspirerend. Het Pinterest account wordt door Pinterest volgers opmerkelijk hoog gewaardeerd, ten opzichte van de andere middelen. De pins maken fans enthousiast, zetten fans aan tot dromen en ze inspireren volgers.

Uit de tips kwam naar voren dat de papieren versie van het tijdschrift belangrijker is dan sociale media, maar dat activiteiten op internet door een bepaalde groep wel gemist worden. Verbeterpunten waren: meer win-acties en binnen kijkers om de jongere generatie niet te verliezen. In deelvraag 8 ga ik verder in op de inhoud van de online communicatiemiddelen om fans betrokken te blijven houden bij het merk ariadne at Home.





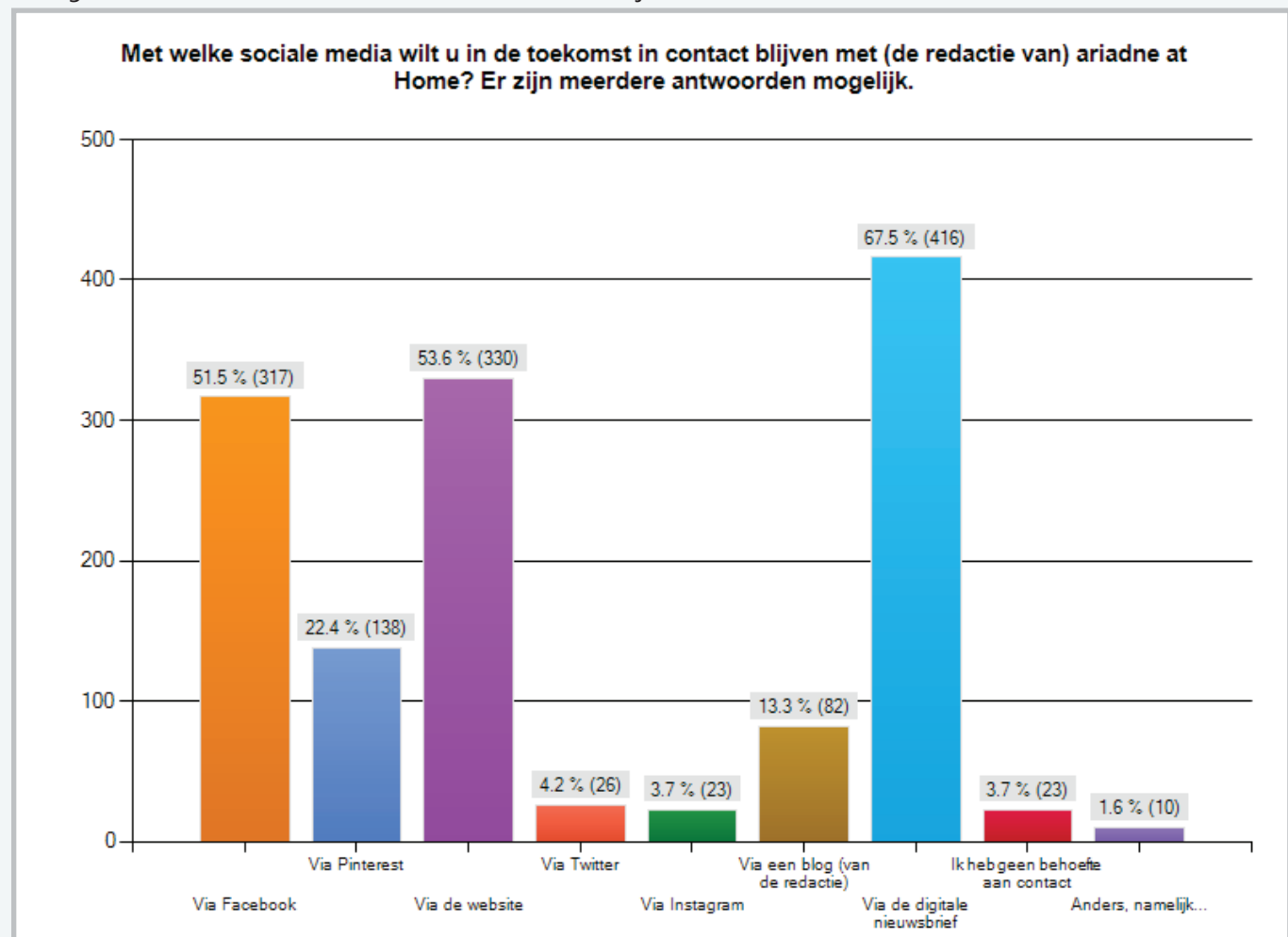
Hoofdstuk 4.9

‘Meer zelfmaakideeën, inspiratie en binnen kijkers graag!’

In deze paragraaf beantwoord ik de achtste deelvraag: *‘Hoe willen fans in de toekomst online betrokken blijven bij het merk ariadne at Home?’*. Om het antwoord op deze vraag te formuleren, heb ik gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek door middel van een digitale enquête.

Online communicatiemiddelen in de toekomst

De vraag ‘Met welke sociale media wilt u in de toekomst in contact blijven met (de redactie van) ariadne at Home?’ werd door 86 procent van alle respondenten van de enquête ingevuld. Er waren meerdere antwoorden mogelijk. 67,5 procent geeft aan vooral via de digitale nieuwsbrief in contact te willen blijven. Verder zegt 53,6 procent via de website in contact te willen blijven met de redactie van ariadne at Home. Kort daarop gevolgd met 51,5 procent die zegt via Facebook in contact te willen blijven. 22,4 procent van de respondenten wil in contact blijven via Pinterest. 13,3 procent wil in contact blijven via een blog van de redactie. 4,3 procent wil via Twitter interacteren met het merk en 3,7 procent wil via Instagram betrokken blijven bij de redactie. 3,7 procent geeft aan geen contact te willen hebben met de redactie. 10 personen vulden de ‘Anders, namelijk...’ optie in en verwezen daarmee naar hun eigen winkel of naar het tijdschrift, dit behoort echter niet tot de online communicatie middelen. Een grafische weergave van de behoefte van fans om in contact te blijven met de redactie van ariadne at Home.



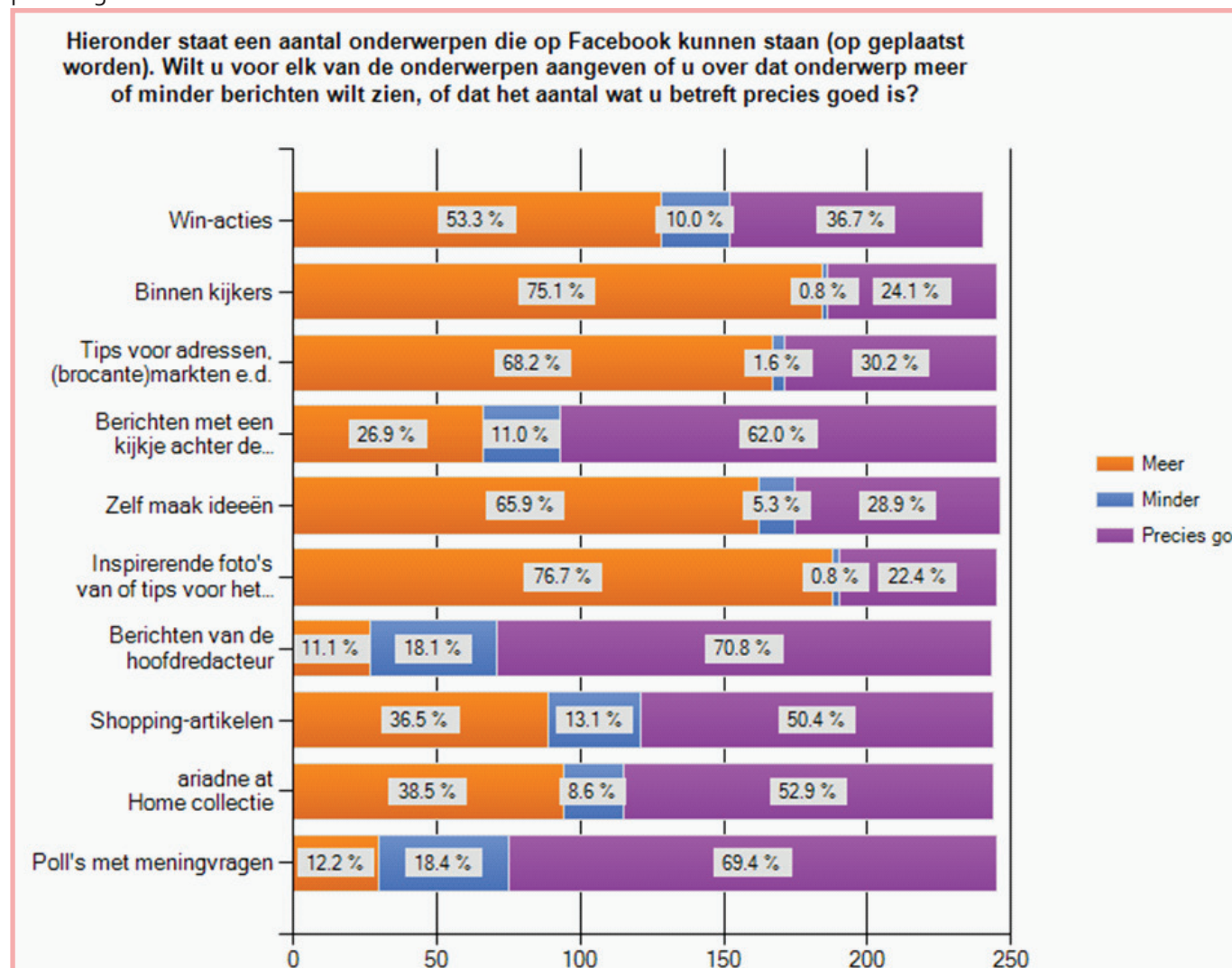
Figuur 17: communicatiemiddelen in de toekomst



We weten nu met welke middelen fans in contact willen blijven met (de redactie van) ariadne at Home. Het 'hoe' omvat echter ook meningen over de inhoud van deze middelen. In deelvraag 7 ben ik vooral ingegaan op de feiten over de communicatiemiddelen: hoe vaak kijkt iemand, wat ziet de fan in zijn timeline, hoe waarderen fans het middel? In deze deelvraag wil ik verder ingaan op de content. Wát willen fans in de toekomst meer terugzien in die online communicatiemiddelen om betrokken te blijven bij het merk ariadne at Home. Iets meer van dit? Iets minder van dat? Daarom per middel en content een weergave van wat fans meer of minder willen terugzien in de toekomst om betrokken te blijven bij ariadne at Home.

4.9.1 Onderwerpen Facebook

Van alle respondenten die ariadne at Home volgen op Facebook, reageerde 93,8 procent op de vraag: 'Hieronder staan een aantal onderwerpen die op Facebook kunnen staan/of geplaatst worden. Wilt u voor elk van de onderwerpen aangeven of u over dat onderwerp meer of minder berichten wilt zien of dat het aantal wat u betreft precies goed is?'



Figuur 18: onderwerpen Facebook

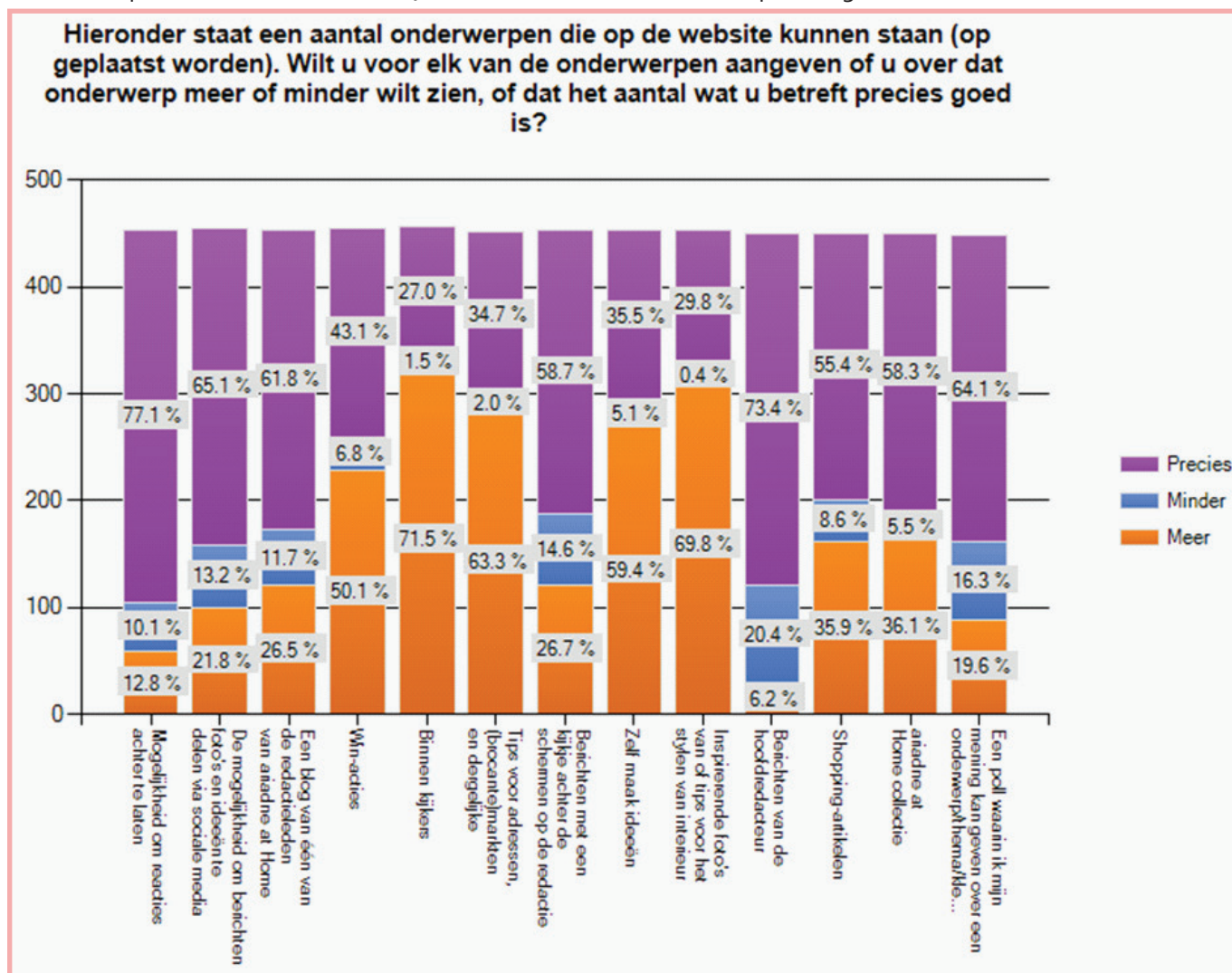
- **Win-acties**
53,3 procent van de respondenten wil meer win-acties op Facebook. 36,7 procent vindt het precies goed en 10 procent wil minder win-acties op Facebook.
- **Binnen kijkers**
75,1 procent van de respondenten wil meer binnen kijkers op Facebook. 0,8 procent wil minder binnen kijkers en 24,1 procent vindt het precies goed zoals het nu is.
- **Tips voor adressen van (brocante)markten en dergelijke**
68,2 procent geeft aan meer tips voor (brocante) markten terug te willen zien op Facebook. 1,6 procent wil dit juist minder terugzien. 30,2 procent vindt het precies goed zoals het nu is op Facebook.
- **Berichten met een kijkje achter de schermen van de redactie**
62 procent vindt de berichten met een kijkje achter de schermen (foto's of kleine berichtjes over reilen en zeilen op de redactie) nu precies goed. 26,9 procent wil meer berichten over het werken op de redactie. 11 procent wil minder berichten met een kijkje achter de schermen terugzien op Facebook.



- *Zelfmaakideeën*
65,9 procent geeft aan meer zelfmaakideeën te willen terugzien op Facebook. 28,9 procent vindt het nu precies goed. 5,3 procent wil minder zelfmaakideeën terugzien op Facebook.
- *Inspirerende foto's van of tips voor het stylen van interieur*
76,6 procent geeft aan meer inspirerend fotomateriaal en stylingtips te willen zien op Facebook. 22,4 procent vindt het nu precies goed en slechts 0,8 procent wil dit minder in de toekomst.
- *Berichten van de hoofdredacteur*
70,8 procent vindt de berichten van de hoofdredacteur op Facebook nu precies goed. 18,1 procent wil minder van zulke berichten zien en 11,1 procent juist meer.
- *Shopping artikelen*
50,4 procent vindt het aantal *shopping* artikelen nu precies goed. 36,5 procent wil dit meer terug zien en 13,1 procent juist minder.
- *ariadne at Home collectie*
52,9 procent vindt het aantal berichten met de ariadne at Home collectie erin nu precies goed. 38,5 procent wil hier meer van terugzien en slechts 8,6 procent minder.
- *Polls om mening te vragen*
69,4 procent vindt het aantal polls nu precies goed. 18,4 procent wil het minder en 12,2 procent wil dit juist meer terugzien op Facebook.

4.9.2 Onderwerpen website

Van alle respondenten die invulden dat zij de achterliggende drie maanden een bezoek hebben gebracht aan de website van ariadne at Home, vulde 94,6 procent de volgende vraag in: 'Hieronder staan een aantal onderwerpen die op de website kunnen staan (of geplaatst worden). Wilt u voor elk van de onderwerpen aangeven of u over dat onderwerp meer of minder wilt zien, of dat het aantal wat u betreft precies goed is?'



Figuur 19: onderwerpen op website ariadne at Home

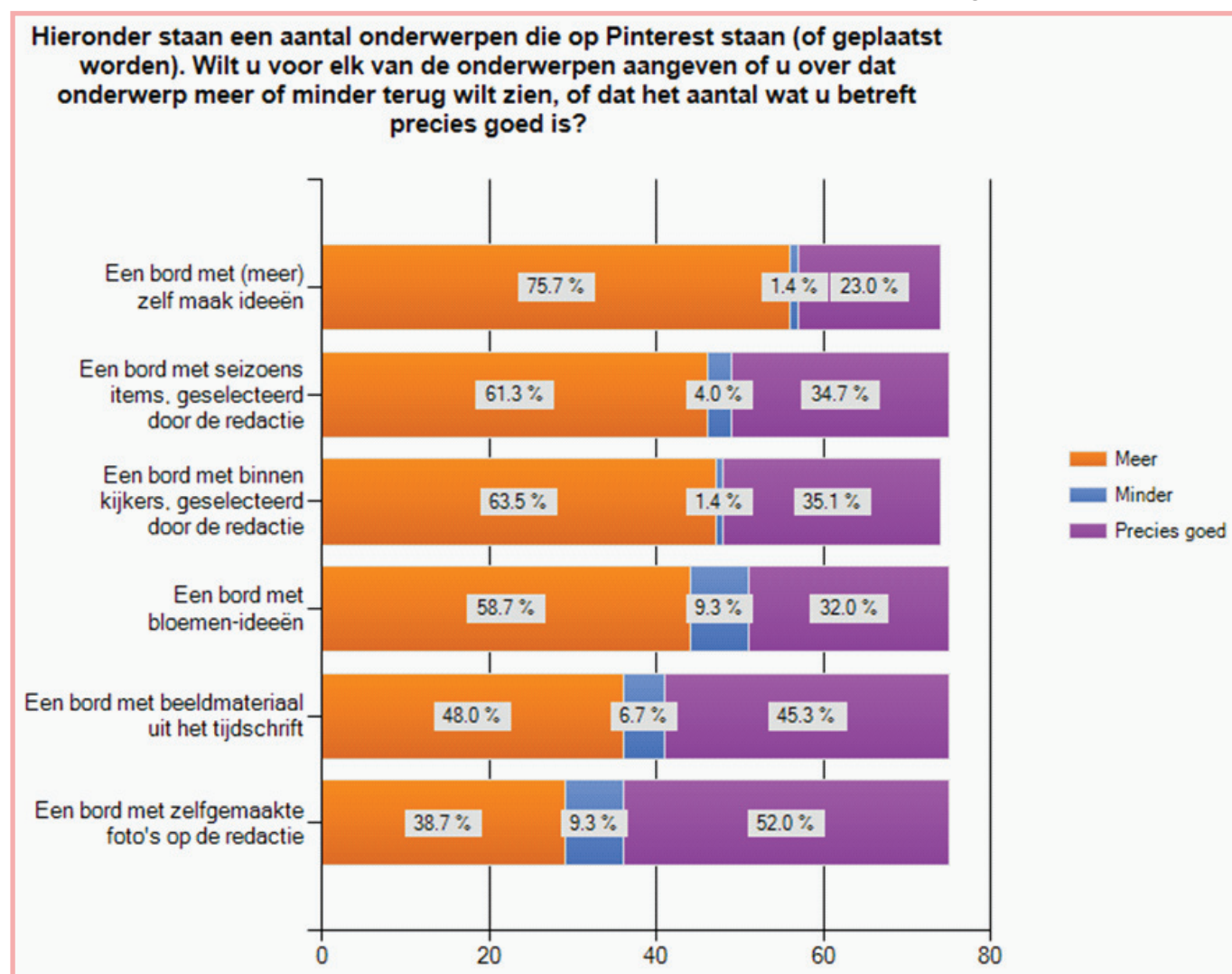


- *Mogelijkheid om reacties achter te laten*
77,1 procent vindt de mogelijkheid om reacties achter te laten op de website, precies goed. 12,8 procent vindt dat die mogelijkheid er meer moet komen en 10,1 procent wil dat deze mogelijkheden minder worden.
- *De mogelijkheid om berichten, foto's en ideeën te delen via sociale media*
65,1 procent vindt dit precies goed, 21,8 procent wil meer kunnen delen en 13,2 procent wil deze mogelijkheid minder.
- *Een blog van één van de redactieleden van ariadne at Home*
61,8 procent vindt het goed zoals het nu is, 26,5 procent zou dit meer terug willen zien op de website. 11,7 procent wil dit minder terugzien op de website.
- *Win-acties*
50,1 procent wil meer win-acties op de website zien. 43,1 procent vindt het aantal win-acties op de website nu precies goed, 6,8 procent wil minder win-acties op de websites zien.
- *Binnen kijkers*
71,5 procent wil meer binnen kijkers zien op de website. 27 procent vindt dit nu precies goed en 1,5 procent wil dit minder zien op de website.
- *Tips voor adressen (brocante)markten e.d.*
63,3 procent wil meer van deze tips terugzien op de website, 34,7 procent vindt dit nu precies goed. Slechts 2 procent wil dit minder zien op de website.
- *Berichten met een kijkje achter de schermen op de redactie*
58,7 procent vindt het aantal berichten met een kijkje achter de schermen precies goed. 27,6 procent wil het meer zien en 14,6 procent minder.
- *Zelfmaakideeën*
59,4 procent wil meer zelfmaakideeën terugzien op de website. 35,5 procent vindt dit precies goed zoals het nu is en 5,1 procent wil minder zelfmaakideeën op de website.
- *Inspirerende foto's van en tips voor styling van interieur*
69,8 procent wil dit meer terugzien op de website. 29,8 procent vindt het precies goed zoals het nu is en 0,4 procent wil het minder terugzien op de website van ariadne at Home.
- *Berichten van de hoofdredacteur*
73,4 procent vindt het aantal berichten van de hoofdredacteur op de website nu precies goed. 20,4 procent wil het aantal berichten terugbrengen naar minder en 6,2 procent wil dit juist meer terugzien.
- *Shopping artikelen*
55,4 procent vindt berichten met *shopping* artikelen op de website nu precies goed. 35,9 wil dit graag meer terugzien op de website. 10,9 procent wil minder *shopping* artikelen op de website.
- *ariadne at Home collectie*
58,3 procent vindt het aantal artikelen over de ariadne at Home collectie op de website nu precies goed. 36,1 procent wil dit meer terugzien en 5,5 procent minder.
- *Poll om mening te geven over onderwerp/thema/kleur van productie in ariadne at Home*
64,1 procent zegt dat het goed is zoals het nu is. 19,6 ziet het graag meer terug op de website, 16,3 procent wil het graag minder terugzien op de website.



4.9.3 Onderwerpen Pinterest

Van alle respondenten die ariadne at Home op Pinterest volgen, vulde 98,6 procent deze vraag in: 'Hieronder staan een aantal onderwerpen die op Pinterest staan (of geplaatst worden). Wilt u voor elk van de onderwerpen aangeven of u over dat onderwerp meer of minder wilt zien, of dat het aantal wat u betreft precies goed is?'



Figuur 20: stellingen Pinterest

De onderwerpen die aan bod kwamen:

- *Een bord met (meer) zelfmaakideeën*
75,7 procent van de Pinterest volgers ziet dit graag meer terug. 23 procent vindt het precies goed en 1,4 procent zou het minder willen zien.
- *Een bord met items van het seizoen, geselecteerd door de redactie (Pasen/Lente bv.)*
61,3 procent geeft aan dit meer terug te willen zien. 34,7 procent vindt dit nu precies goed. 4 procent wil dit minder terugzien op Pinterest.
- *Een bord met binnen kijkers, geselecteerd door de redactie*
63,5 procent wil dit meer terugzien op Pinterest. 35,1 procent vindt dit precies goed en 1,4 procent wil dit minder zien op Pinterest.
- *Een bord met bloemen-ideeën*
58,7 procent wil meer borden met bloemen-ideeën terugzien op Pinterest. 32 procent vindt het precies goed en 9,3 procent ziet dit liever minder terug.
- *Een bord met beeldmateriaal uit het tijdschrift*
48 procent wil dit meer terugzien op Pinterest. 45,3 procent vindt dit nu precies goed en 6,7 procent wil dit minder terugzien op Pinterest.
- *Een bord met zelfgemaakte foto's op de redactie*
52 procent vindt dit nu precies goed. 38,7 procent wil dit meer zien op Pinterest en 9,3 procent minder.



4.9.4 Samenvatting deelvraag 8

616 personen beantwoordden de vraag met welke online communicatiemiddelen zij in de toekomst contact willen houden met ariadne at Home. 67,5 procent wil dit vooral via de nieuwsbrief, 53,6 procent kiest voor de website, 51,5 procent wil dit vooral via Facebook en 22,4 procent gaat voor Pinterest (er waren meerdere antwoorden mogelijk). Daarnaast heb ik drie van deze vier middelen uitgelicht en gevraagd welke inhoud/acties hun betrokkenheid zouden verhogen (ik heb geen vraag gesteld over de nieuwsbrief in verband met het vaste stramien hiervan). Fans op Facebook zien graag inspirerend fotomateriaal en stylingtips terug op de Facebook pagina van ariadne at Home (76,6 procent). Eveneens worden meer binnen kijkers gewaardeerd (75,1 procent), tips voor adressen van (brocante)markten en dergelijke wordt door 68,2 procent van de respondenten aangedragen als verbetering. Om de betrokkenheid bij de website te vergroten vraagt 71,5 procent van de respondenten om meer binnen kijkers op de site. Evenals meer inspirerend beeldmateriaal en stylingtips (69,8 procent) en tips voor adressen van (brocante)markten en dergelijke (63,3 procent). Nog meer zelfmaakideeën op de website wordt door 59,4 procent gewaardeerd. Om de betrokkenheid bij Pinterest te vergroten, kan er nog veel gedaan worden. 75,7 procent van de volgers wil graag een bord met meer zelfmaakideeën van ariadne at Home terugzien op Pinterest. Evenals 63,5 procent van de respondenten die graag meer binnen kijkers wil zien op de borden van ariadne at Home. Eigenlijk zeggen deze volgers dat zij van alle onderwerpen meer terug willen zien, alleen de foto's achter de schermen op de redactie wordt door het merendeel als 'Goed nu' beschouwd.





Hoofdstuk 4.10

Overige belangrijke bevindingen uit interviews

In deze paragraaf behandel ik de algemene informatie omtrent fans, fanstrategieën, merken en belangrijke tips van experts die ik verkregen heb door middel van tien kwalitatieve interviews. Deze paragraaf geeft een korte weergave van de belangrijkste bevindingen uit het kwalitatieve onderzoek, gedeeltelijk afgezet tegen het literatuuronderzoek. Een gedeelte hiervan is al teruggekomen in de deelvragen, het meeste is echter niet toepasbaar op een specifieke deelvraag. In de conclusies en aanbevelingen verwijst ik eveneens naar dit gedeelte van het onderzoeksrapport.

Hieronder nogmaals de namen en functies van de personen die geïnterviewd zijn:

- 1) Aty Luitze, hoofdredacteur ariadne at Home;
- 2) Denise Vegter, marketingmanager ariadne at Home;
- 3) Ard Siekerman, uitgever Home Deco Sanoma Media;
- 4) Rutger Teunissen, directeur Fanminds en blogger op marketingfacts.nl;
- 5) Wil Michels, auteur van o.a. het boek 'Focus op Fans' en 'Communicatie handboek';
- 6) Marleen Voerman, marketingmanager vtwonon (hebben fanstrategie);
- 7) Ellyne Hagen, marketingmanager bij Fab (hebben fanstrategie);
- 8) Kirsten Jassies, productmanager bloggers and social online women bij Sanoma media en blogger voor Frankwatching.nl;
- 9) Jessica Kleijnen, marketingmanager 101 Woonideeën;
- 10) Bob Postma, Brandmanager Consumer Engagement bij Lays (hebben Superfan servicedesk).

Het merk ariadne at Home

Als merk heeft ariadne at Home één duidelijke bron punt: de unieke duidelijke stijl. Het bron punt moet iets oproepen bij consumenten, volgens Wil Michels. Zonder dat bron punt kan een merk geen fans binden¹. Het bron punt van ariadne at Home is eveneens dat het een fanblad is. ariadne at Home heeft een unieke bladbinding. Het feit dat ariadne at Home van alle Sanoma titels het meeste lezerspost krijgt, bewijst dat eveneens, zo stelt Aty Luitze². De duidelijke stijl kan volgens marketingmanager Jessica Kleijnen ook een valkuil zijn³. De marketingmanager van vtwonon, Marleen Voerman vindt echter aansluiting bij Luitze en Michels en betuigt dat ariadne at Home een sterker merk is om fans te binden, omdat ze consumenten hebben die juist die ene stijl aanhangen⁴. Voor vtwonon is dat namelijk niet zo. Volgens Rutger Teunissen, directeur van marketingbureau Fanminds, staat het tijdschrift niet op zichzelf⁵. Dat beaamt ook marketingmanager Denise Vegter van ariadne at Home. Het merk ariadne at Home is breder te trekken dan alleen het tijdschrift. De licenties en de specifieke stijl spelen hier een grote rol in⁶. Uitgever Ard Siekerman beweert ook dat ariadne at Home meer fan potentie heeft dan een willekeurig ander woonblad door al deze factoren⁷. Alleen marketingmanager Ellyne Hagen, van Fab, stelt dat het merk ariadne at Home een vrij afstandelijk merk is voor fans⁸.

Fans

Uit de kwalitatieve interviews kwam naar voren dat de definitie van het begrip fans nogal verschilt per respondent. Eén ding hebben alle begrippen gemeen: er wordt uitgegaan van enthousiasme voor het merk, soms zelfs een idolatie volgens Brandmanager Bob Postma van Lays⁹ en hoofdredacteur Aty Luitze van ariadne at Home. Fan zijn heeft te maken met commitment van beide kanten en staat daarmee niet gelijk aan tevreden klanten vindt ook Michels. 101 Woonideeën meet het fan-zijn af aan de aantal keren dat een klant het tijdschrift koopt. Daar is niet iedereen het mee eens, want volgens de marketingmanager van ariadne at Home, Denise Vegter, is dit

- 1 (W. Michels, persoonlijk gesprek, 11 april 2013)
- 2 (A. Luitze, persoonlijk gesprek, 24 april 2013)
- 3 (J. Kleijnen, persoonlijk gesprek, 3 april 2013)
- 4 (M. Voerman, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013)
- 5 (R. Teunissen, persoonlijk gesprek, 3 april 2013)
- 6 (D. Vegter, persoonlijk gesprek, 28 maart 2013)
- 7 (A. Siekerman, persoonlijk gesprek, 15 april 2013)
- 8 (E. Hagen, persoonlijk gesprek, 26 april 2013)
- 9 (B. Postma, persoonlijk gesprek, 26 april 2013)



voor ariadne at Home niet af te meten aan het kopen van een blad, omdat de stijl en de licenties ook meespelen. Wel denkt zij dat de losse kopers en abonnees sowieso fan zijn. Uitgever Ard Siekerman is er heel stellig in: hij vindt dat abonnees sowieso fans zijn. Volgens Rutger Teunissen spelen echter drie componenten een rol bij het omschrijven van fans: iemand die enthousiast is over een product, merk of bedrijf, iemand die loyaal is en iemand die zo betrokken is bij het merk dat hij/zij mee wil denken met het merk. Marleen Voerman denkt dan ook dat je als fan wel meer moet doen dan alleen het blad kopen, bijvoorbeeld abonneren op de nieuwsbrief. Bij Fab wordt het minder strikt genomen, zij hanteren geen definitie voor hun fanstrategie: 'Fab fan klinkt gewoon leuk'. Bob Postma, van Lays, omschrijft fans als de beste ambassadeurs van een merk. Lays rekent iemand tot fan wanneer deze zich aangemeld heeft bij de fan community van Lays online. Dit is echter niet hoe ik het onderzocht en beschreven heb in het literatuuronderzoek. Volgens Michels en Michels (Wil Michels, Yara Michels, 2012) is een ambassadeur iemand die je expliciet benadert en vraagt om ambassadeur te worden. Bijna alle respondenten beamen dat fans een goede weerslag hebben op (de geloofwaardigheid) van een merk. Volgens Aty Luitze is de waarde van fans als volgt: het zijn je trouwste lezers zonder dat je er iets speciaals voor doet. Volgens Ellyne Hagen is de waarde van fans vooral dat zij over je gaan praten, in plaats dat je het zelf doet. Dit strookt wel met mijn literatuuronderzoek, alle auteurs beamen dat *word of mouth* geloofwaardiger is, in paragraaf 3.5 werd eveneens een tabel opgenomen van leaderlab.com, dit sluit naadloos aan bij deze gegevens: fans zorgen voor *word of mouth*.

Wat fans verwachten van een merk

Bijna alle respondenten stellen dat fans (persoonlijke) aandacht verwachten. Aandacht en betrokkenheid worden door de meeste respondenten genoemd als antwoord op deze vraag. Erkenning eveneens, Wil Michels vergelijkt het met Frans Bauer die fans erkenning geeft voor hun fan zijn. Ook Aty Luitze haakt in op popidolen, die mogen namelijk ook fouten maken. Volgens Rutger Teunissen voelen fans zich erkent als het merk de fans bereikt en hen inzet voor onderzoek, marketing of co-creatie. Uit een onderzoek dat Rutger aanhaalt, komt eveneens naar voren dat niet ze per se win-acties of prijsvragen willen, de echte fans zou dat irriteren. Daar sluit Marleen Voerman bij aan, fans willen uiteindelijk goede content. Die content moet alleen wel verrassend blijven, vindt Aty Luitze. Zoals aangehaald in paragraaf 4.3 is dat het belangrijkste dat ariadne at Home haar fans kan bieden. Marleen laat ook offline acties hierop aansluiten. Een ingepakt tijdschrift met kaart voor een verjaardag worden door fans gewaardeerd. Om de tijd tussen twee nieuwe tijdschriften te vullen, is het noodzakelijk om ook tussentijds de lezers of fan te verrassen, zo stelt Ellyne Hagen. Eén van de middelen hiervoor is Facebook, Denise Vegter denkt dat dit ook is wat fans verwachten. Twee berichtjes per week is volgens haar genoeg om in contact te blijven met fans. Ellyne Hagen vat dat samen in de relatie met fans: 'Je moet fans als vriendinnen behandelen, dus niet teveel berichtjes per week en eens per week een win-actie'. Volgens haar zijn win-acties wel belangrijk, in tegenstelling tot wat Teunissen zegt. Jessica Kleijnen van 101 Woonideeën beaamt dit eveneens. Social media specialist Kirsten Jassies kijkt daar anders tegenaan. Volgens haar verwachten fans wel elke dag iets op een blog. En dan niet per se een ellenlange blog, maar een beeld met een mooie quote kan ook al genoeg zijn. Volgens Bob Postma verwachten fans dat ze mee mogen denken met het merk. Mensen vinden het leuk als het merk zich voor hen openstelt, maar het belangrijkste is, zo betuigt hij, dat fans serieus worden genomen. Een mening die gestaafd wordt door meerdere experts (zie *do's and don'ts* in paragraaf 4.6). Aty Luitze denkt dat fans alleen goede content willen, op welke manier dan ook. De mensen die alleen de content waarderen, dat zijn volgens haar de echte fans van een product of merk (zie paragraaf 4.3).

Aanleiding en effect van een fanstrategie

Volgens Wil Michels is een fanstrategie voor ariadne at Home interessant, omdat er al goede schrijvers en mooi beeld in huis is. Daarnaast moet het verdienmodel anders worden vormgegeven, zo pleit hij. Er zijn drie ontwikkelingen die een fanstrategie juist nu interessant maken: de opkomst van *word of mouth* en sociale media, relaties en *engagement* worden steeds belangrijker en de derde ontwikkeling is de overgang van *paid* naar *earned* media. Technologische veranderingen hebben, volgens Michels, ervoor gezorgd dat fanschap actueler wordt. Daarnaast blijkt uit de literatuur ook dat een nieuwe vorm van klantgerichtheid steeds belangrijker wordt, fans verrassen en behouden is iets anders dan nieuw fans trekken (Rob Snoeijen, Stephan van Gelder, 2011). 101 Woonideeën startte in de zomer van 2012 met het uitsplitsen van diverse doelgroepen en behoeften van hun online volgers. Voor hen was er niet direct een aanleiding, maar het effect was wel dat met het inzetten van verschillende sociale media het websitebezoek verdubbeld werd. Volgens Rutger Teunissen is het juist nu het moment om te investeren in fans, omdat het nog de enige blinde vlek is in organisaties. Klagende en weggaande klanten worden wel gehoord, maar enthousiaste mensen krijgen minder aandacht. Daarnaast is er in uitgeversland sprake van dalende verkoopaantallen. Dit was voor Marleen Voerman, van vtwonon, het startsein om op een andere manier marketing te bedrijven. Niet klanten werven, maar klanten behouden werd de nieuwe insteek. Volgens Kirsten Jassies kunnen beslissingen niet meer gemaakt worden met de oude printgedachte en moeten tijdschriften in deze tijd online luisteren naar mensen¹⁰. Zowel Denise Vegter als Aty Luitze van ariadne at Home betuigen dat de fans van ariadne at Home er altijd al zijn geweest. Door vast te houden aan het DNA van het tijdschrift en goede content te leveren, zullen zij er ook blijven, denken zij. Wel is het door sociale media zichtbaarder geworden, vindt Aty. De aanleiding voor een eventuele fanstrategie is volgens Aty: de recessie. Zij ziet het als een behoud strategie om mensen aan het blad te binden, zodat zij het blijven kopen. De aanleiding voor Lays was dat ze marktaandeel verloren in 2010. Het merk werd als 'te buitenlands ervaren' en de fanstrategie moest er toe bijdragen dat het merk dichterbij kwam te staan. Het effect is dat Lays nu een hechte fanbase heeft, als dicht bijstaand merk wordt ervaren en de merkwaaarding gegroeid is. Volgens Uitgever Ard Siekerman is een fanstrategie altijd goed. Juist bij ariadne at Home zou het moeten, volgens hem, omdat zij een fanblad zijn met mensen die heel gelukkig worden

¹⁰ (K. Jassies, persoonlijk gesprek, 19 maart 2013)



van de specifieke stijl. Het effect zou moeten zijn dat ariadne at Home haar klanten zo lang mogelijk vasthoudt. Zijn stelling: ariadne at Home moet een fanclub, omdat het zo goed bij hen past! Bij Fab ten slotte, was de aanleiding voor een fanstrategie de start van het merk. Het doel was en is: meer abonnees, meer losse kopers, meer fans. Volgens hen moet je fans inzetten om de olievlek van bestaande fans uit te breiden. Voor het net gestarte tijdschrift Fab is het vooral belangrijk om fans te faciliteren om hun enthousiasme met anderen te delen. Kirsten Jassies denkt dat de aanleiding vooral te vinden is in dalende verkoopcijfers van printmedia. De centrale vraag is volgens haar 'Hoe kunnen we toch invloed uit blijven oefenen, terwijl de invloed van papier afneemt?'. Dit maakt, volgens haar, dat de spelers in 'uitgeversland' meer geïnteresseerd worden in de toepassingen online.

Toekomst van fan(strategie)

Aan alle respondenten is eveneens gevraagd of zij denken dat het inzetten van fans toekomst heeft voor een merk, of dat het een tijdelijke hype is. Volgens Wil Michels gaat het nog veel verder en is er geen sprake van een hype. Door nieuwe technologieën en *big data* wordt alles in de toekomst alleen maar individueler en persoonlijker. Hij noemt het zelfs onbeschikt als merken zoveel van je weten, je al langer klant bent, maar daar niets extra's voor terug krijgt. Rutger Teunissen meent dat de urgentie steeds hoger wordt om een online fanstrategie (gecombineerd met offline) in te zetten. Eerder was de urgentie er niet en kochten mensen het blad toch wel, nu moet er meer aandacht gegeven worden om daar voor te zorgen. Jessica Kleijnen spreekt dit echter tegen, volgens haar zijn het juist de fan acties die bij een bezuinigingsronde kritisch bekeken worden. De vraag 'Wat levert het uiteindelijk op?' voert altijd de boventoon. Marleen Voerman daarentegen vindt dat het alleen maar goed is dat de consument in de toekomst meer centraal komt te staan. Volgens haar waren ze bij tv-wonen te lang bezig met het kijken naar nieuwe abonnees, bestaande abonnees zijn echter belangrijker. Een fanstrategie is sowieso iets van de lange termijn, volgens Ard Siekerman. Je stopt er geld in en hoopt dat het over twee jaar iets heeft opgeleverd. Een fanstrategie levert op korte termijn niets op, beaamt hij, *earned media* wordt steeds essentiëler (zie literatuuronderzoek hoofdstuk 3.5). Aty Luitze sluit aan bij zijn mening. Volgens haar is de oude manier van marketing bedrijven voorbij en zal marketing steeds specifiekere worden in plaats van het bereiken van een zo groot mogelijk publiek. Zij zou in de toekomst meer willen richten op een specifieke doelgroep, de fans van het merk. Bob Postma houdt er een andere mening op na. Volgens hem wordt het product steeds minder belangrijk. In de toekomst komt, volgens hem, de focus veel meer te liggen op het onderscheidende vermogen van een merk. Dat onderscheidende vermogen kan door het merk persoonlijk en menselijk neer te zetten tegenover fans. Daarnaast gaat het bladen maken in deze tijd te langzaam. Er moet dus steeds meer geïnvesteerd worden in de tijd tussen twee nummers. 'En dat kan nu online', sluit Ellyne Hagen af.

Adviezen voor fanstrategie ariadne at Home

Alle respondenten gaven de redactie van ariadne at Home nog adviezen voor (online) communicatie met fans of het introduceren van een fanstrategie. Een gedeelte hiervan is al opgenomen in hoofdstuk 4.6. De adviezen zijn uiteenlopend, maar zowel Wil Michels als Rutger Teunissen adviseren om online en offline te integreren. Door offline de juiste dingen te doen, kan dat weerslag hebben op de online communicatie. Verder dan Facebook trekken dus, stelt Rutger. Ellyne denkt echter dat Facebook *advertising* het juiste middel zou zijn voor ariadne at Home om fans beter en meer te kunnen bereiken. Volgens Kirsten willen fans vooral gehoord worden en moet ariadne at Home een platform creëren waar mensen onderdeel kunnen worden van het merk, niet per se het tijdschrift. Een plek waar zij met elkaar kunnen interacteren en delen. Verzamel geen fans, geeft Bob Postma mee, maar activeer ze. Liever een hechte kleine fanclub, dan veel fans met weinig merkbinding. Rutger geeft ook nog als tip om wel te luisteren naar die fans. Wanneer je een mening vraagt, moet daar wel terugkoppeling op volgen. Ook Aty Luitze onderstreept dit argument. Volgens haar moeten fans vooral serieus genomen worden. Volgens Jessica Kleijnen moet ariadne at Home vooral haar doelgroep goed in de gaten houden en vasthouden aan de DNA van het tijdschrift, zij meent dat het wij-gevoel van ariadne at Home fans al versterkt kan worden door kleine acties. Of zoals Marleen Voerman haar advies verwoordt: 'Omarm het enthousiasme van fans, geef ze altijd wat, zo wordt het weer gedeeld en ontstaan er verhalen. Zo wordt je een merk waar mensen van gaan houden!'

Algemene resultaten van respondenten

Voor de overige algemene, belangrijke of leerzame, opmerkingen van respondenten verwijs ik naar de bijlage in paragraaf 11.2 'Transcripties van interviews gelabeld' in de kolom 'Overige belangrijke opmerkingen'.



Hoofdstuk 5

Conclusies

In dit hoofdstuk leest u opnieuw de doel- en probleemstelling van dit onderzoeksrapport. Vervolgens beantwoord ik de hoofdvraag/geef ik de conclusie van de hoofdvraag. Daarna leest u de andere conclusies die ik trek uit het onderzoek. De conclusies vormen het uitgangspunt voor de aanbevelingen en adviezen.

5.1 Doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek was om inzicht krijgen in de manier waarop het merk ariadne at Home nu online communiceert met huidige fans. Maar ook om op basis van kwalitatief en kwantitatief onderzoek inzicht krijgen in de manier waarop deze online communicatie in de toekomst vormgegeven moet worden teneinde fans te behouden (en nieuwe fans te werven).

5.2 Probleemstelling en methode van onderzoek

De probleemstelling die in dit onderzoeksrapport centraal stond, was: 'Hoe moet de online communicatie met fans van het merk ariadne at Home in de toekomst worden vormgegeven?' Om antwoord te krijgen op deze hoofdvraag, heb ik deelvragen geformuleerd. De resultaten en samenvattingen van deze deelvragen, die in het vorige hoofdstuk beschreven zijn, hebben betrekking op deze probleemstelling. De deelvragen heb ik beantwoord op basis van kwalitatief en kwantitatief onderzoek, deskresearch en literatuurstudie. Met de resultaten die voortkwamen uit de verschillende soorten onderzoek heb ik voldoende informatie om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden.

5.3 Belangrijkste conclusie en tevens beantwoording van de hoofdvraag

Van alle 716 respondenten zegt 87,2 procent dat zij zichzelf fan van ariadne at Home willen noemen. Dit betekent dat ariadne at Home alleen al een grote groep online fans heeft op sociale media, aangezien de enquête alleen online verspreid werd. De fans zijn tevreden over de huidige online communicatie. De totale online communicatie wordt door respondenten namelijk gewaardeerd met een 8, evenals de huidige online communicatiemiddelen: Facebook, digitale nieuwsbrief, de website en Pinterest (zoals te lezen is in deelvraag 8). Deze middelen zal de redactie moeten blijven inzetten om fans te binden. Dat neemt echter niet weg dat er niet geïnvesteerd moet worden in (nieuwe) content om fans in de toekomst betrokken te blijven houden bij het merk en hen te enthousiasmeren. De fans verwachten via alle middelen meer inspirerende foto's, stylingtips en binnen kijkers. Evenals data en adressen van (brocante)markten. Van 616 respondenten geeft 67,5 procent aan vooral communicatie te willen via de nieuwsbrief, gevolgd door 53,5 procent die vooral contact wil via de website. 51,5 procent wil communiceren via Facebook en 22,4 procent wil dat via Pinterest.

Op basis van hoofdstuk 4.9 kan geconcludeerd worden dat de fans op Pinterest vinden dat er nog veel geïnvesteerd kan worden in variatie aan borden en inspiratie. Op dit moment is er nog geen sprake van het gebruik van Instagram of Twitter. Maar slechts 3,7 procent van de respondenten wil graag contact met ariadne at Home via Instagram en via Twitter (4,2 procent). Uit de kwalitatieve interviews (opgenomen in hoofdstuk 4.6) bleek wel dat Instagram wel werd aangeraden om fans een kijkje achter de schermen te bieden. Berichten met een kijkje achter de schermen op de redactie worden nu echter al goed gewaardeerd via de website, Facebook en Pinterest en respondenten geven voor alle online communicatiemiddelen ook aan dat het op dit moment al genoeg gedaan wordt. Zowel uit de kwalitatieve interviews als ook uit de tips van fans voor het gebruik van sociale media (zie hoofdstuk 4.8) blijkt dat vooral het fysieke tijdschrift het belangrijkste is dat ariadne at Home haar fans kan bieden. De online communicatie via Facebook, Pinterest, de website en de digitale nieuwsbrief kan het tijdschrift echter digitaal ondersteunen door meer nieuwe, DNA-vaste (typische ariadne at Home) content online aan te bieden (zie hoofdstuk 4.3.) In de aanbevelingen en adviezen kom ik terug op manieren voor de redactie om een online communicatiestrategie te implementeren.



5.4 Overige conclusies

In paragraaf 5.3 heeft u de conclusie kunnen lezen die antwoord geeft op de centrale hoofdvraag. In hoofdstuk 4 heb ik al samenvattingen gegeven van de resultaten die antwoord gaven op de aparte deelvragen. Niet alle bevindingen uit deze samenvattingen zijn bruikbaar voor conclusies en daaruit voortvloeiend de aanbevelingen. Ik trek daarom tien overige conclusies uit alle onderzoeksresultaten en mijn eigen bevindingen die belangrijk zijn voor mijn opdrachtgever ariadne at Home. Deze conclusies vloeien eveneens voort uit de hoofdconclusie en vormen een aanzet voor de aanbevelingen en adviezen.

1. *ariadne at Home heeft fans*

...want van de 716 respondenten van de digitale enquête, gaf wel 82,7 procent aan dat zij zichzelf fan van ariadne at Home willen noemen. Dit zijn 558 personen die ervoor uitkomen fan te zijn van het merk. Tegelijkertijd weten we ook dat deze fans online aanwezig zijn, aangezien zij de digitale enquête via een online communicatiemiddel onder ogen hebben gekregen (Facebook, nieuwsbrief, website). Daarnaast weten we ook dat van de 624 respondenten (van bepaalde vragen) 91,2 procent ariadne at Home zeker, dan wel waarschijnlijk zou aanbevelen. 84,7 procent van deze 91,2 procent geeft aan dit enthousiasme ook te delen met anderen. Bij 43,6 procent komt dat zelfs regelmatig voor, zo blijkt uit hoofdstuk 4.4. Deze mensen praten zonder dat ariadne at Home hen daartoe aanzet, over het merk. Uit het literatuuronderzoek en de kwalitatieve interviews in hoofdstuk 4.4 is gebleken dat dit echte fans zijn: enthousiaste bewonderaars van een merk, die intrinsiek gemotiveerd zijn en zorgen voor positieve *word of mouth*. Ten slotte ontvangt ariadne at Home het meeste lezerspost van alle Sanoma titels, dit geeft eveneens aan dat de betrokkenheid bij het merk groot is. In de derde en negende aanbeveling kom ik hier op terug.

2. *Fans zijn meer dan trouwe klanten*

...want, zo blijkt uit het literatuuronderzoek, fans hebben een emotionele band met het merk, hebben een grote merkvoorkeur en zijn enthousiaster over het merk dan een gemiddelde klant. Ze worden ook wel enthousiaste bewonderaars genoemd. Om van een bestaande klant een fan te maken, moet je de emotie versterken: hem of haar aandacht geven en verrassen. Alleen tevreden klanten hebben is niet genoeg zo stellen verschillende respondenten en Jos Burgers in het literatuuronderzoek, paragraaf 3.3. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt eveneens dat de meeste fans wel échte trouwe klanten zijn, maar dat niet alle trouwe klanten fan zijn. Met alleen maar trouwe klanten is het niet mogelijk om een fancommunity te bouwen (zie hoofdstuk 4.4). Van de 670 respondenten op de vraag 'Bent u abonnee van ariadne at Home?' gaf 44,8 procent aan een abonnement te hebben op ariadne at Home. Van de 624 personen die invulden of zij wel/niet fan zijn, gaf 88,8 procent aan dat zij fan zijn. Grof geschat kan dus gezegd worden dat de helft van de trouwe klanten fan is, maar ook dat niet alle fans trouwe klanten zijn. Dit komt overeen met het kwalitatieve onderzoek. Uit de kwalitatieve interviews in hoofdstuk 4.10 (belangrijke bevindingen uit interviews) blijkt echter wel weer dat fans meer moeten doen dan alleen het blad kopen, om tot een echte fan gerekend te kunnen worden. In de tweede aanbeveling kom ik terug op manieren om van trouwe klanten, belangrijke fans te maken.

3. *Het is nú de tijd om te investeren in aandacht voor en contact met fans*

...want *paid* media verliest zijn kracht en *earned* media wordt steeds belangrijker. Traditionele manieren van adverteren om (nieuwe) klanten te trekken en te behouden zijn steeds minder overtuigend. *Earned* media bestaat bij de kracht van *word of mouth* en heeft steeds meer invloed op koopbeslissingen van consumenten, zo blijkt uit het kopje 'toekomst van printmedia' in het literatuuronderzoek en de kwalitatieve interviews in hoofdstuk 4.10 (belangrijke bevindingen uit interviews). Daarnaast dalen de verkoopcijfers, abonneecijfers en oplagecijfers van tijdschriften (zie hoofdstuk 1 en literatuuronderzoek paragraaf 3.5). De oude verdienmodellen werken met de komst van digitale communicatiemiddelen steeds minder. Juist de opkomst van sociale media/*word of mouth*, van *paid* media en de steeds toenemende focus op relaties en *engagement* zorgen ervoor dat aandacht voor fanschap actueler en essentiëler wordt voor bedrijven, zo blijkt eveneens uit hoofdstuk 4.10. Uit de kwalitatieve interviews blijkt ook dat er juist nu geïnvesteerd moet worden in fans, omdat het nog de enige blinde vlek is in bedrijven. Respondenten geven aan dat fans steeds meer persoonlijke aandacht verwachten, doordat alles steeds meer openbaar wordt. Een respondent uit de enquête verwoordt het ten slotte als volgt: 'Ik snap nooit dat niet-leden beloond worden wanneer ze lid worden, maar leden die al langer lid zijn niet! Ik was iets van twintig jaar lid ben toen maar een keer gestopt en kreeg toen meteen een nieuwe aanbieding. Je zou eigenlijk je fans moeten belonen bij vijf jaar tien jaar enz. Dan krijg je ook niet dat gedoe dat ze af en aan lid worden'. De meeste aanbevelingen zijn gebaseerd op deze conclusie: tijd en energie steken in online (en offline) communicatie met fans. In de tweede en negende aanbeveling ga ik hier concreter op in.

4. *De kracht van word of mouth van fans is voor ariadne at Home een belangrijk middel om nieuwe fans te kunnen bereiken*

...want uit het literatuuronderzoek (paragraaf 3.5) blijkt dat *earned* media (onder andere *word of mouth*) voor uitgeverijen/bedrijven steeds belangrijker wordt ten opzichte van *paid* (traditionele) media om een nieuwe doelgroep te bereiken. *Word of mouth* bereikt fans en daarmee dus een doelgroep die bereikbaarder is dan *strangers*, zij brengen de boodschap verder. Bovendien is *word of mouth* geloofwaardiger, zo blijkt uit hetzelfde literatuuronderzoek en de reacties van geïnterviewde personen in 4.10 (belangrijke bevindingen uit interviews). Uit het literatuuronderzoek, paragraaf 3.1, blijkt eveneens dat fans ook willen zorgen voor positieve *word of mouth*. Voor ariadne at Home geldt dat zij fans hebben (zie conclusie 1). Deze fans kunnen zij inzetten om nieuwe



potentiële fans te bereiken. Uit het kwantitatieve onderzoek is óók gebleken dat fans dit willen, zij hebben echter een verhaal of mooie actie nodig waarover zij kunnen praten, zo geven geïnterviewde personen aan. Van de 624 respondenten die reageerden op de vraag 'zou u ariadne at Home aanbevelen?' gaf 67,6 procent aan dat zij ariadne at Home 'zeker zouden aanbevelen'! 23,5 procent zou het waarschijnlijk aanbevelen, deze groep heeft echter meer activatie nodig. Van diezelfde 624 personen gaf 43,6 procent aan dat zij al regelmatig hun enthousiasme delen met anderen. Bij 43,8 procent komt dit zo nu en dan voor, deze groep vereist eveneens meer activatie om hen in te zetten voor het bereiken van nieuwe potentiële fans. In de vijfde aanbeveling kom ik hier op terug.

5. *De nieuwsbrief en de website van ariadne at Home zijn op dit moment de meest geziene online communicatiemiddelen*

...want van alle 716 respondenten is 77,6 procent geabonneerd op de nieuwsbrief en heeft 67,5 procent de afgelopen drie maanden een bezoek gebracht aan de website van ariadne at Home. De meeste websitebezoekers komen echter maandelijks op de website, de frequentie is daarmee wel lager dan bijvoorbeeld Facebook (zie hoofdstuk 4.7). Voor de website geldt eveneens dat 71,5 procent van de bezoekers vindt dat er meer binnen kijkers op de site mogen komen. Uit hoofdstuk 4.9 blijkt dat 69,8 procent meer inspirerend beeldmateriaal en stylingtips terug wil zien op de site. Voor de digitale nieuwsbrief geldt dat 47 procent deze helemaal doorleest, meer dan twee derde van de respondenten geeft aan de huidige frequentie 'Zo goed' te vinden. Wel gaven 28 personen aan (in een open reactie, zie hoofdstuk 4.8) dat het weinig nieuws/speciaals biedt voor fans ten opzichte van het tijdschrift. In de zesde aanbeveling kom ik hier op terug.

6. *Het Pinterest- en Facebook account van ariadne at Home heeft potentie om meer betrokkenheid bij het merk te creëren*

...ondanks het feit dat 'maar' 36,5 procent van alle respondenten het Facebook account van ariadne at Home volgt en 'maar' 10,6 procent van alle respondenten ariadne at Home op Pinterest volgt. Het bereik van beide media is echter wel groot. Van alle Facebook volgers ziet namelijk 89,3 procent regelmatig een bericht van ariadne at Home in hun timeline staan en 68 procent van de volgers op Pinterest repint foto's van ariadne at Home, zo blijkt uit hoofdstuk 4.7. Er kan echter nog in geïnvesteerd worden, want meer dan gemiddeld 50 procent van alle Pinterest volgers geeft bij ieder onderwerp aan dat er meer van op Pinterest mag komen (meer borden, inspiratie, foto's, thema's en dergelijke). Voor Facebook geldt bijna hetzelfde. In hoofdstuk 4.8 geeft meer dan de helft aan meer binnen kijkers, stylingtips, inspirerend fotomateriaal en tips voor markten te willen. Wanneer dit gebeurt zal de betrokkenheid bij deze middelen verhoogd worden. Ondanks het geringere aantal volgers in vergelijking met de nieuwsbrief en de website, worden deze ook middelen nu al met een 8 gewaardeerd. Daarnaast geeft 51,5 procent van de 616 respondenten aan in de toekomst via Facebook in contact te willen blijven met ariadne at Home. 22,4 procent kiest hier eveneens voor Pinterest (zie hoofdstuk 4.9). In de zevende aanbeveling kom ik hier op terug.

7. *De integratie tussen offline en online communicatie is essentieel*

...want uit het onderzoek is gebleken (zowel kwalitatief als kwantitatief als ook uit de literatuur) dat offline en online aandacht geven aan fans, geïntegreerd moeten worden voor het beste resultaat. De geïnterviewde respondenten geven aan dat wanneer men online iets doet, dat ook offline waargemaakt moet worden. Blindstaren op sociale media is een valkuil, de kracht zit ook offline en integratie maakt het sterker, bijvoorbeeld een cadeautje bij een tienjarig lidmaatschap of verjaardag. Dit sluit aan bij het aantal respondenten dat aangeeft (94,2 procent) ariadne at Home te lezen. Zij lezen het tijdschrift, maar zijn ook online vertegenwoordigd als fan op Facebook (36,5 procent), Pinterest (10,4 procent) en de website (67,5 procent). Uit het literatuuronderzoek blijkt eveneens dat de integratie tussen offline en online onmiskenbaar waarde toevoegt. Ik citeer nogmaals Prof. dr. Fred Bronner uit het e-book van Richard Hooijdonk: 'Een strategische inzet van meerdere mediumtypen (social en offline), bereikt niet alleen een bredere doelgroep, maar er ontstaat ook een synergie effect. 1+1 is niet 2, maar 3 of meer' (Hooijdonk, 2012). In de eerste aanbeveling kom ik hier op terug.

8. *Gezamenlijk sociale media beheren zorgt voor draagvlak in de organisatie*

...want 7 van de 10 geïnterviewde personen geven aan dat zij het verdeeld hebben over de afdeling/redactie en dat dit zorgt voor een lagere werkdruk en hogere betrokkenheid bij het leerproces. Daarnaast geven 5 van de 10 experts aan (in hoofdstuk 4.6) dat een kartrekker belangrijk is. Diegene zorgt voor de regie, content kalender en het overzicht. Het verdelen zorgt ervoor dat iedereen iets doet met een middel dat hem of haar aantrekt. Daarnaast zorgt het verdelen op de redactie ervoor dat medewerkers realiseren dat hier de toekomst ligt en er meer merkbeleving wordt gecreëerd bij het tijdschrift. Op verschillende redacties wordt er gewerkt met 'social media dienst' om fans 7 dagen in te week te kunnen bedienen van nieuws en interactie op sociale media. Dit wordt eveneens verdeeld over het aantal medewerkers op de redactie. In de achtste aanbeveling kom ik hier op terug.

9. *De frequentie van de nieuwsbrief, de berichten op Facebook en de pins op Pinterest van ariadne at Home wordt momenteel als 'Goed genoeg' beschouwd*

...want 93,3 procent van alle 519 abonnees van de nieuwsbrief geeft aan dat de huidige frequentie goed genoeg is. Evenals 84,4 procent van alle 262 Facebook volgers en 66,7 procent van de 75 Pinterest volgers. Gezamenlijk geven zij aan (zie hoofdstuk 4.8) dat het huidige aantal berichten niet meer of minder hoeft te worden. Wel geven zij aan dat de inhoud creatiever en vernieuwender mag zijn, zoals te lezen is in de hoofdconclusie. In de zevende aanbeveling kom ik terug op de content. In de achtste aanbeveling kom ik terug op de frequentie die een richtlijn is voor een content kalender.



10. *Het tijdschrift en de online communicatiemiddelen van ariadne at Home inspireren fans*

...want 94,7 procent van de nieuwsbriefabonnees reageerde op de stelling of zij geïnspireerd worden door de nieuwsbrief: 62,3 procent is het hier mee eens, 23,1 procent zelfs zeer mee eens. Dit geldt ook voor Facebook. 93,8 procent van de Facebook volgers reageerde op de stelling of Facebook inspirerend is. Van alle volgers gaf 63 procent aan het hier mee eens te zijn, 26,8 procent is het er zeer mee eens: Facebook is inspirerend. Voor de website geldt dat 60,8 procent van de 458 respondenten aangeeft het eens te zijn met de stelling 'de website is inspirerend', 29,1 procent vindt zelfs dat de website zeer inspirerend is. Wat Pinterest aangaat: op één na reageerde alle Pinterest volgers in deze enquête op de stelling 'Pinterest is inspirerend'. 50,7 procent is het daarmee eens, 42,7 procent is het er zeer mee eens (zie hoofdstuk 4.8). Niet alleen online, maar vooral ook offline worden fans geïnspireerd door ariadne at Home. Van de respondenten gaf 89,4 procent aan geïnspireerd te worden door het tijdschrift: dit is tevens de reden waarom zij fan zijn. Nauw gevolgd door hun voorliefde voor de typische ariadne at Home woonstijl. Beide bevindingen sluiten aan bij de visie van de redactie die aangeeft dat de specifieke ariadne at Home woonstijl en het inspiratiegehalte de redenen zijn waarom mensen fan zouden worden (zoals te lezen in hoofdstuk 4.5). Deze conclusie neemt echter niet weg dat er wel geïnvesteerd kan worden in nieuwe thema's. In de vierde aanbeveling kom ik terug op online inspiratie van fans in nieuwe thema's voor de communicatiemiddelen.





Hoofdstuk 6

Aanbevelingen

In het vorige hoofdstuk heeft u de conclusies kunnen lezen. De conclusies heb ik getrokken op basis van de resultaten en antwoorden op de deelvragen. In dit hoofdstuk schrijf ik aanbevelingen voor ariadne at Home. De aanbevelingen sluiten aan bij de hoofdvraag, hoe ariadne at Home in de toekomst haar online communicatie met fans moet vormgeven. Niet alle aanbevelingen sluiten exact aan bij een conclusie, op sommige aanbevelingen stuitte ik al tijdens het uitvoeren van interviews en het onderzoek. Deze aanbevelingen zijn voor het grootste gedeelte strategisch van aard. In hoofdstuk 7 werk ik de aanbevelingen uit in voor het grootste gedeelte meer praktische en gedetailleerdere adviezen. In overleg is er ervoor gekozen om geen apart adviesrapport te maken, maar de resultaten te bundelen in hetzelfde rapport als de aanbevelingen en adviezen.

1. Integreer online en offline communicatie met fans

Uit het onderzoek kwam naar voren dat sommige fans het vervelend vinden dat er zoveel verwezen wordt naar online communicatiemiddelen. Het belangrijkste communicatiemiddel is namelijk nog steeds offline: het tijdschrift ariadne at Home. Integreer daarom online communicatie via Facebook, de nieuwsbrief, Pinterest en de website met offline communicatie: het tijdschrift en ontmoetingen met fans. Ik beveel ariadne at Home dan ook aan om zich niet blind te staren op alleen offline communicatie of alleen online communicatie, de integratie versterkt elkaar en zorgt voor synergie en waardering van zowel offline als online fans. In het advies ga ik verder in op de manieren waarop deze integratie kan worden vormgegeven.

2. Investeer in trouwe klanten en maak hen tot de belangrijkste fans

ariadne at Home is al in het bezit van een klantenbestand. Daar in is precies te zien hoelang abonnees al lid zijn. Gemiddeld zijn abonnees van ariadne at Home 4,5 jaar abonnee, dat is hoger ten opzichte van het gemiddelde in woonbladenmarkt: 3,9 jaar. Het wordt echter steeds makkelijker om abonnementen op te zeggen, de inkomsten van ariadne at Home zijn daarom onzeker. Naar mijn mening moet er daarom niet zoveel geïnvesteerd worden in nieuwe abonnees en hen met grote cadeaus verwelkomen, want wie weet hoe kort ze maar lid blijven? Nee, er moet allereerst geïnvesteerd worden in bestaande abonnees. Zij moeten verrast worden met acties en aandacht, zodat zij als abonnee behouden worden. Door de emotionele band te versterken en hen te verrassen met leuke activiteiten maak je van deze trouwe klanten, fans. In het advies ga ik verder in op acties die dit kunnen bewerkstelligen.

3. Richt de online communicatie niet op zoveel mogelijk fans, maar op een goede relatie met echte fans

Het gaat niet om het aantal volgers op Facebook, het aantal volgers op Pinterest of het aantal e-mails die wekelijks binnenkomen op de redactie (al is het fijn om een groot bereik te hebben). Nee, het gaat om de relatie tussen de echte fans en het merk. Tijdens de maanden waarin ik onderzoek deed, merkte ik dat respondenten aangaven geen gehoor te krijgen op hun e-mail of post op Facebook. Een kwalitatieve respondent merkte eveneens op dat het aantal fans op Facebook groot is, maar dat er van interactie geen sprake is. Ik weet dat er sprake is van chronisch tijdgebrek, maar toch beveel ik ariadne at Home aan om juist te focussen op die vasthoudende, positieve en actieve fans. Door met hen te interacteren en hen te betrekken via sociale platformen, worden deze fans als het ware onbewust online ambassadeurs van het merk. Omarm hun energie en zij zullen anderen op hun beurt positief beïnvloeden met hun enthousiasme.

4. Definieer een relatie met fans en een bron punt van het merk en richt de online communicatie daarop in

Moet de redactie met elke positieve fan een dialoog aangaan? Dat niet. Hoe dan wel? Om antwoord te geven op deze vraag is het van belang om voorafgaand aan het maken een online communicatiestrategie een relatie te definiëren. Ik beveel daarom aan dat de redactie een beslissing moeten maken in welke relatie zij wil staan ten opzichte van de fans. Dit kan bijvoorbeeld zijn: beste vriendin, wijze vriendin, icoon of gezellige kennis. Afhankelijke van deze relatie zal de aanspreekvorm, frequentie en manier van persoonlijke communicatie en aandacht worden



vormgegeven. Het biedt voor de redactie een richtlijn waar zij naar handelen kunnen en fans kunnen enigszins verwachtingen scheppen die in lijn zijn met de relatie tussen het merk en henzelf. Daarnaast is het belangrijk dat er een bron punt is in het merk. Bij 101 Woonideeën zag men dat 'zelf maken' het bron punt was, hier hebben zij de communicatiemiddelen op afgestemd. Voor ariadne at Home geldt dat inspiratie en de specifieke ariadne at Home woonstijl de bron punten zijn waarop fans leunen. In het advies ga ik hier nader op in.

5. Activeer bestaande fans, maak hen ambassadeurs en faciliteer voor hen de mogelijkheid om nieuwe fans voor ariadne at Home te verwerven

Wanneer duidelijk is welke personen echt fan zijn van het merk, kunnen zij ingezet worden als ambassadeur van ariadne at Home. In de derde aanbeveling zagen we al dat online fans als het ware al ambassadeur gemaakt kunnen worden. Er kan echter ook voor gekozen worden om expliciet fans te benaderen en hen te vragen om (offline) ambassadeur te worden van het merk. Dit is de wijze waar op Fab het heeft aangepakt. Zij hebben de eerste 50 abonnees expliciet gevraagd om 'Fabfan' te worden. ariadne at Home kan ervoor kiezen de langste abonnees te kiezen of juiste de actiefste fans op Facebook of Pinterest te benaderen en hen te vragen om 'Fan at Home' te worden. Deze titel houdt in dat zij materialen en/of andere middelen tot hun beschikking krijgen om indirect ariadne at Home vooral offline (via *word of mouth*) te promoten. In het advies ga ik hier nader op in.

6. Maak de nieuwsbrief onderscheidend ten opzichte van het tijdschrift ariadne at Home

Uit het onderzoek kwam naar voren dat de nieuwsbrief geen nieuwsbrief is, hij biedt namelijk te weinig nieuws. De digitale nieuwsbrief moet daarom meer onderscheidend worden ten opzichte van het blad. Nieuwsbriefabonnees die ook het tijdschrift kopen, lezen nu hetzelfde. Nieuwsbrieflezers die alleen geabonneerd zijn op de nieuwsbrief, krijgen nu te weinig content. De redenatie is echter dat zij het blad moeten kopen en dat is geen verkeerde insteek. Ik zou echter aanbevelen om de redactionele content in de nieuwsbrief uit te breiden ten opzichte van het tijdschrift. Stuur de nieuwsbrief daarnaast ook al weg voordat het tijdschrift op de mat valt. In het advies ga ik nader in op de invulling en verzenddata.

7. Produceer unieke content voor de online communicatiemiddelen Facebook, Pinterest en de website en verhoog hiermee de betrokkenheid bij deze media

Om ook via de online communicatiemiddelen meerwaarde te kunnen bieden ten opzichte van het blad, is het belangrijk om na te denken over de content van Facebook, Pinterest en de website. Uit het onderzoek kwam naar voren dat fans meer zelfmaakideeën, stylingtips, binnen kijkers en inspirerend beeldmateriaal op alle online communicatiemiddelen verwachten. ariadne at Home hoeft niet alle content 'weg te geven', maar ik zou zeker aanbevelen om unieke (gratis) content te gebruiken voor de online communicatiemiddelen. Pinterest beelden, eigengemaakte foto's en eigen oudere (gebruikte) beelden van vorige nummers bieden die mogelijkheid. Eveneens bestaat de mogelijkheid om fans te vragen content aan te leveren die online bruikbaar is. Het is heel belangrijk dat er sprake is van voldoende variatie in de content, zodat fans steeds weer verrast worden door de berichten, beelden en tips. In het advies ga ik hier nader op in.

8. Stimuleer en inspireer redactiemedewerkers om structureel aan de slag te gaan met sociale media

Om een zo groot mogelijk draagvlak te creëren voor een online communicatiestrategie, raad ik aan om de ingezette middelen te verdelen over het aantal redactiemedewerkers. Ik beveel aan om iedere medewerker verantwoordelijk te stellen voor één of twee middelen, met overlap van een andere persoon. Zodat er bij ziekte altijd iemand is die het over kan nemen en deze personen onderling kunnen overleggen. Daarnaast is het raadzaam om één katrekker aan te stellen die verantwoordelijk is voor de regie, controle en content kalender. Deze persoon inspireert en leert personen er mee aan de slag te gaan, geeft aan wat er verwacht wordt van de redactiemedewerkers en welke content geschikt is voor welk middel. De content kalender geeft richting aan de doelgroep, content en frequentie van het communicatiemiddel. In het advies ga ik hier nader in op.

9. Geef trouwe fans of benoemde ambassadeurs een plaats op een sociaal platform en stimuleer interactie en het produceren van user generated content

Echte fans of trouwe ambassadeurs hebben behoefte om een bijdrage te leveren aan het merk en willen zich inzetten voor het merk. Waardeer deze energie en erken fans voor hun inzet. Fans willen bovendien gehoord worden, als zij niet gehoord worden, zullen zij een ander merk zoeken dat wel naar hen luistert. Ik beveel daarom aan om een sociaal platform te creëren (of een bestaand online platform te gebruiken) waar fans met elkaar en met het merk in contact kunnen komen om ervaringen, tips en foto's met elkaar te delen. Als merk kun je deze participatie stimuleren, dat zorgt voor interactie. Het merk moet dit (zeker in het begin) wel faciliteren. Wanneer fans hun eigen plaats hebben, voorheen het forum, kunnen zij ook onderling inspirerende content (*user generated content*) uitwisselen met elkaar en met het merk. Deze content kan overigens weer gebruikt worden als content voor de communicatiemiddelen. Voor fans komt het merk zo dichterbij en wordt het persoonlijker.



10. Werk samen met andere invloedrijke online sociale platformen en personen die passen bij het DNA van het tijdschrift

Uit het kwalitatieve onderzoek bleek dat content van andere experts ook succesvol ingezet kan worden om fans te inspireren en nieuwe content te bieden. Ik beveel daarom aan om samen te werken met online personen die gerelateerd zijn aan het DNA van het tijdschrift. Zo hoeft ariadne at Home niet continue zelf nieuwe content te bieden op online communicatiemiddelen, maar kunnen zij ook andere bloggers vragen om een bijdrage te leveren aan de online communicatiemiddelen en het merk. Voor die experts geldt dat zij kunnen meeliften op de naamsbekendheid van ariadne at Home en ariadne at Home biedt fans nieuws inspiratie en tips voor online brocante- of woonstijlsites/blogs en dergelijke. In het advies ga ik concreter in op blogs en thema's.



Hoofdstuk 7

Adviezen en implementatie

De adviezen voor ariadne at Home in dit hoofdstuk zijn gebaseerd op de aanbevelingen in hoofdstuk 6. Ik ben me er van bewust dat er weinig tijd en budget is en dat bepaalde factoren door bovenaf bepaald worden. Om de adviezen zo toepasbaar mogelijk te maken voor de redactie, heb ik daarom de, voornamelijk strategische, aanbevelingen uit het vorige hoofdstuk vertaald in voornamelijk praktische ideeën en adviezen in dit hoofdstuk. Ik ben er van overtuigd dat deze praktische adviezen met kleine handelingen al grote verschillen kunnen maken.

Advies 1. Integreer online en offline communicatie met fans

Zoals te lezen was in de aanbeveling pleit ik voor het integreren van online en offline communicatie met fans. Volgens mij zit de kracht van communicatie in de wisselwerking tussen massa-, semi-persoonlijke online communicatie en persoonlijke communicatie. Ik adviseer de redactie dan ook om de online communicatiemiddelen en offline communicatiemiddelen en momenten op elkaar af te stemmen en niet gebruik te maken van óf alleen online communicatie óf alleen offline communicatie. Om die integratie te versterken, geef ik een aantal adviezen. Het is het meest succesvol wanneer ze allen worden nagestreefd, maar afzonderlijk zijn ze ook uitvoerbaar:

1. Integreer Pinterest met het tijdschrift

Op dit moment wordt alleen het Facebook account vermeld op de website van ariadne at Home en in het tijdschrift ariadne at Home. Ik raad aan om Pinterest ook te vermelden op de website van ariadne at Home en in het tijdschrift structureel verwijzen naar het Pinterest account van ariadne at Home. Bijvoorbeeld bij een productie over brocante bloemenservies: 'Onze stylisten maakten op Pinterest een selectie van de mooiste brocante borden. Welke vind jij het mooiste? Geef het mooiste plaatje een 'leuk'. Zo genereer je direct traffic naar het Pinterest account. Het publiceren van Pinterest beelden in het tijdschrift kan ook, maar dat is wel moeilijker met credits of auteursrechten.

2. Integreer Facebook met het tijdschrift

Plaats een zelfmaakidee in het tijdschrift en vraag fans om zelf een foto te maken van hun resultaat en dat te uploaden via Facebook. Fans kunnen daar ook op elkaar reageren en elkaar tips geven, zo ontstaat er interactie. Hiervoor is het echter wel belangrijk dat ariadne at Home fans de mogelijkheid geeft om berichten en foto's te plaatsen op het Facebook account van ariadne at Home. Nu kan er alleen gereageerd worden op berichten van ariadne at Home zelf. In het interview heeft de hoofdredacteur aangegeven dat ze er voor open staat om dit te implementeren.

3. Integreer beelden van online communicatiemiddelen met het tijdschrift

Vaak wordt er beeld aangekocht, maar worden niet alle beelden gebruikt. Kies er dan voor om een gedeelte in het blad te publiceren, maar daarbij ook te refereren naar andere (exclusieve) beelden op de website, Pinterest of Facebook. Dit kan ook in wisselwerking met de nieuwsbrief. Geef bijvoorbeeld 6 stylingtips bij 2 online beelden en publiceer de overige stylingtips en beelden in het blad. Een verwijzing vice versa zorgt voor traffic online en wellicht verkoop van het blad offline;

4. Geef online lezerspost een vaste plaats in het tijdschrift

Het is intern bekend dat ariadne at Home het meeste lezerspost krijgt van alle Sanoma titels. Ik weet echter zeker dat lezers hier niet van op de hoogte zijn. Om ook brievenschrijvers en 'e-mailers' een plaats te geven, kan de rubriek '@ Home mail' geïntroduceerd worden. 101 Woonideeën heeft eenzelfde initiatief waarin zij opgestuurde foto's en e-mails van lezers publiceren. Libelle, Margriet en veel andere bladen werken ook allang met 'lezerspost rubrieken'. In navolging hiervan zou de redactie één pagina kunnen gebruiken voor het vullen van e-mails en foto's van lezers. Uiteraard zal dit het aantal mails nog doen verhogen, maar aangezien een ex-stagiaire de e-mailbox beheert, is het voor haar makkelijker om leuke, inspirerende e-mails en foto's te selecteren voor het tijdschrift. Er kan eventueel nog gekozen worden voor het benoemen van 'Mail van de maand' en de brievenschrijver te belonen



met een ariadne at Home cadeautje. Zodoende zullen ook offline veel schrijvers, fans en lezers het idee hebben dat hun inbreng en energie gewaardeerd wordt. Bovendien levert het online interactie op als deze rubriek later ook op Facebook gepubliceerd wordt.

5. **Integreer face-to-face ontmoetingen met online communicatiemiddelen en het tijdschrift**

De beste (en duurzaamste) communicatiemanier is echter nog steeds *face-to-face* communicatie. Op dit moment kunnen fans de redactie alleen ontmoeten op de Woonbeurs in Amsterdam. Op de online communicatiemiddelen zijn vervolgens positieve reacties te lezen en geven fans aan 'Er superveel zin in te hebben!'. Het cadeautje dat abonnees ontvangen op de stand is een goede actie, want ook dit communiceren fans weer online. Om het af te maken schrijft de hoofdredacteur in haar edit (voorwoord) een verhaal over al die leuke mensen die zij ontmoet heeft op de Woonbeurs. Succesvol.

Om verder te gaan in deze goede aanpak, adviseer ik deze offline contactmomenten met fans te verhogen. Libelle heeft iedere donderdagmiddag een contactmoment waarop fans de redactie mogen bezoeken en kunnen praten met redactieleden. Wekelijks vind ik echter teveel voor een kleinere redactie waarvan de hoofdredacteur ook nog eens drie bladen beheert. Ik adviseer om fans zowel via online communicatiemiddelen als in het blad te attenderen op lezerslunches/lezers *high tea* met de hoofdredacteur en stylisten. Fans kunnen zich hier voor opgeven en wanneer er animo voor is kan de redactie dit structureel invoeren en maandelijks een moment vrijhouden om dit te implementeren. De ideeën die fans tijdens dit uur spuien zijn waardevol voor de redactie en andersom worden fans bevredigd in hun behoefte om dicht bij het merk te komen. Er ontstaat een band en veel kans dat deze ontmoetingen zowel door ariadne at Home als door fans online gedeeld worden, maar ook offline zorgen voor positieve *word of mouth*.

Advies 2. Investeer in trouwe klanten en maak hen tot de belangrijkste fans

Zoals te lezen was in de aanbeveling pleit ik ervoor om aandacht te schenken aan en energie te steken in de bestaande abonnees, omdat zij niet bedankt worden voor het feit dat ze al jaren loyaal zijn. Door de band met hen te versterken, worden zij niet alleen trouwe klanten, maar ook trouwe fans. Het is een veel makkelijkere doelgroep dan nieuwe klanten, want ariadne at Home weet al veel over ze: wanneer ze lid zijn geworden, hun geboortedatum, hoe lang ze lid zijn en de NAW gegevens. Daarnaast weet ariadne at Home ook dat ze het merk een warm hart toedragen, aangezien ze al abonnee zijn. Ik adviseer om hen aandacht en energie te geven. Zij worden vervolgens belangrijke fans en zorgen voor positieve *word of mouth*. Wanneer dit advies niet opgevolgd wordt, denk ik dat dit een gemiste kans is! In deze tijd is het, naar mijn mening, een groot goed als een merk vaste, trouwe klanten heeft die fan zijn van het merk. Ik ben het niet eens met de mening van de hoofdredacteur die stelt dat 'fans, fans blijven, omdat ze het merk zo fijn vinden. Wat we ook doen, ze blijven fans'. Ik vrees namelijk dat dit niet zo werkt, want '*longlasting love*' bestaat alleen bij de gratie van geven en nemen, waardering, erkennen en respect. Wanneer dit niet gebeurt, geven fans de liefde op en zoeken zij een nieuw '*love brand*'... Een aantal adviezen om van trouwe klanten, belangrijke fans te maken door de emotie te versterken en hen te verrassen.

1. **Gefeliciteerd, vandaag is het een bijzondere dag!**

Gemiddeld haken abonnees na 4,5 jaar af. Het gemiddelde van alle woonbladen ligt op 3,9 jaar. Voordat trouwe klanten echter afscheid nemen, moet er al iets gebeuren om hen te binden. Ik denk hierbij niet aan acties die refereren naar extrinsieke motivatie: kortingen, economische bindmiddelen enzovoort. Juist de emotie en band met het merk moet versterkt worden. Feliciteer abonnees daarom met hun aantal jarig lidmaatschap, te beginnen vanaf 1 jaar.

- 1 jaar lid: Stuur een ariadne at Home kaart met een mooi lint erom. Een handgeschreven tekst erop waarin de hoofdredacteur bedankt voor de trouw van de klant/fan. Refereer naar een aankomend nummer en geef alvast een verrassing weg: 'Psst: wij zijn dol op Franse tuinstoeltjes. Jij ook? Alvast een tipje van de sluier: over vier weken lees je waar ze vandaan komen. De redactie wenst je een fijne zomer toe!' Refereer ook altijd naar het Facebook of Pinterest account waar de klant nog meer ariadne at Home informatie kan vinden;
- 2 jaar lid: Hetzelfde als 1 jaar lid, maar dan met andere tekst;
- 3 jaar lid: Hetzelfde als 1 jaar lid, maar dan met andere tekst;
- 4 jaar lid: Hetzelfde als 1 jaar lid + nodig uit voor lezerslunch of *high tea*;
- 5 jaar lid: Jubileum: stuur een speciale kaart + klein presentje. Bijvoorbeeld een geurzakje, kladblokje, iets dat in een envelop past;
- 5 – 9 jaar lid: Stuur een kaart met een extra te versturen kaart of een kaart met stylingtips speciaal voor die mensen, geschreven door stylisten van ariadne at Home + nodig uit voor lezerslunch/lezers *high tea*;
- 10 jaar lid: Jubileum: stuur een speciale kaart + cadeaubon van vijf euro van voor-thuis.nl (onderdeel van e-commerce tak);
- 10 – 19 jaar lid: Stuur een kaart + ieder jaar een klein presentje. Bijvoorbeeld een extra te versturen kaart, een paar paaseitjes of een mooi rolletje masking tape;
- 20 jaar lid: Bel de klant op en feliciteer met het jubileum. Stuur vervolgens een mooi boekje of cadeaubon van 10 euro van voor-thuis.nl op;
- 20 jaar en langer lid: Nader te bepalen door de redactie.



Tips:

- Laat de tekst schrijven door stagiaires of plan een moment in de week in om de kaarten te schrijven;
- Verzamel het aantal abonnees die per maand een lidmaatschap te vieren hebben en stuur alle kaarten tegelijk weg. Het komt niet aan op de exacte dag, maar plan maandelijks een moment in;
- Kaarten en post passen bij ariadne at Home. Toch liever digitaal? Ontwikkel dan een persoonlijke, mooie *e-card* die verzonden kan worden naar de e-mailadressen van abonnees. Houd er wel rekening mee dat niet alle klanten hun e-mailadres hebben achtergelaten;
- Zoek sponsors of partners die willen meewerken met dit project. Postpapierenzo.nl verkoopt mooie kaarten van eigen merk, wellicht kunnen zij sponsoren, de naam van het bedrijf staat dan op de kaart. Hetzelfde geldt voor kleine presentjes die wellicht gesponsord kunnen worden (in ruil voor een vermelding) van adverteerders of partners. Er kan ook gebruik worden gemaakt van overgebleven kaarten van de Woonbeurs;
- Wat als bestaande klanten horen van de kaarten die zij in 10 of 20 jaar nog nooit ontvangen hebben? Zorg ervoor dat de trouwe klanten die nu al 10 tot 20 jaar lid zijn, als nog een kaart of presentje ontvangen. Stuur de klanten die 10, 15 of 20 jaar lid zijn dit jaar, alsnog een kaart, boek, cadeaubon of ander klein presentje zoals aangegeven is in punt 1;
- Brainstorm met de redactie over mogelijke verrassingen voor trouwe klanten. Gezamenlijk komen er wellicht originele ariadne at Home ideeën uit die voor draagvlak zorgen op de redactie. Door gezamenlijk dit advies te implementeren, worden ook interne fans geactiveerd (de redactiemedewerkers).

2. ***Maak offline waardering ook kenbaar via online communicatiemiddelen***

Refereer altijd naar online communicatiemiddelen op de kaart of *e-card* en vermeld de jubileums ook op Facebook. De redactie kan er ook voor kiezen om niet de namen te vermelden, maar aan te geven 'Dat er deze maand tien abonnees al 15 jaar lid zijn: wat een trouwe fans!' en hen nog eens extra te bedanken via deze weg. Grote kans dat dit sympathie opwekt bij bestaande fans die nog niet zolang lid zijn. Bovendien creëert het merk op deze manier ook verhalen die weer zorgen voor online/offline *word of mouth*.

3. ***Verrassing: fijne verjaardag!***

Het kost tijd, maar het loont de moeite: vtwonen heeft de gewoonte om maandelijks de jarige abonnees in kaart te brengen. Deze abonnees ontvangen hun tijdschrift niet in het gebruikelijke plastic, maar in mooi inpakpapier. Een goed idee, ik adviseer ariadne at Home ook gebruik te maken van het klantenbestand en het aantal jarige abonnees in kaart te brengen. Een geschreven kaart met 'Gefeliciteerd met je verjaardag!' erop en een mooi lint erom maakt het af. Het is een tijdrovende klus, maar ik ben ervan overtuigd dat juist de gezellige ariadne at Home fans een dergelijke actie waarderen. Communiceer deze acties ook via online communicatiemiddelen of geef fans de kans een foto van hun ingepakte ariadne at Home te publiceren op Facebook of Pinterest. Ook hiervoor geldt dat sponsors gezocht kunnen worden om het inpakpapier te financieren. In het tijdschrift kan er jaarlijks een paginagrote vermelding komen van de merken die het lint en/of inpakpapier gesponsord hebben. Een stagiaire marketing, communicatie en fondsenwerving zou deze acties op zich kunnen nemen in samenspraak met de afdeling marketing.

Advies 3. Richt de online communicatie niet op zoveel mogelijk fans, maar op een goede relatie met échte fans

Het bestaat: bedrijven of merken die mensen op Facebook smeken om zoveel mogelijk likes. Bedrijven die volgers 'omkopen' met win-acties en daarmee mensen op Facebook trekken die alleen uit zijn op een gratis abonnement, een nieuw bed of mooie tuintafel. Deze fans reken ik niet tot échte fans die intrinsiek gemotiveerd zijn voor het merk. Wel de 10.000 fans van Lays fans die uit zichzelf de community opzochten en lid werden. Ik adviseer ariadne at Home dan ook om de online communicatie te richten op die fans! Hoewel veel respondenten in het onderzoek aangaven win-acties te willen, wil ik ariadne at Home adviseren om de online communicatiemiddelen vooral in te steken op inspiratiemateriaal, persoonlijke aandacht en waardering voor volgers die op elke post uit zichzelf reageren. Momenteel reageren honderden fans uit zichzelf op een foto's met een bankje, bloemen of stoelen. Zij verwachten daar geen prijs, korting of gratis product voor terug. Wel: een reactie, een 'vind ik leuk' of een persoonlijke tip. Het ariadne at Home DNA waar fans van houden bestaat namelijk uit saamhorigheid, gezelligheid, knusheid en warmte.

Een aantal tips voor ariadne at Home om te investeren in de relatie met echte fans in plaats van het trekken van zoveel mogelijk nieuwe fans.

1. ***Interacteer***

Wees niet al te gul met win-acties, maar vaar verder in de koers die ariadne at Home op Facebook al geïntroduceerd heeft: niet-commerciële, inspirerende berichten afwisselen met korte aankondigingen van het nieuwe tijdschrift en posts met foto's op de redactie. Ik adviseer om door te gaan met het plaatsen van positieve berichten en mooie foto's. Het is echter aan te raden om deze berichten te gebruiken als insteek voor een persoonlijke vraag. Voorbeeld: plaats een beeld van een brocante keukentafel met een fleurige bos bloemen erop. De begeleidende tekst: 'Wij zijn dol op het contrast van witte tafels met roze rozen. Welke zomerbloeiers sieren jouw brocante hoekje?'. De mening van fans is niet bepalend voor het redactiebeleid, maar fans hebben wel de mogelijkheid om hun mening te delen met het merk en andere fans. Bovendien zorgt veel interactie op een bericht er dan wel weer voor dat het steeds meer aandacht krijgt in timelines van de specifieke volgers. ariadne at Home zal merken dat vooral de echte fans



reageren op een dergelijk bericht.

Voor Pinterest geldt dat de redactie deze interactie kan bevorderen door te reageren op de mensen die beeldmateriaal van ariadne at Home repinnen en hen te vertellen waarom de redactie het beeld zo mooi vond. Pinterest draait echter vooral om beeldinspiratie en niet in eerste instantie om interactie, Facebook daarentegen wel. Voor de website en de digitale nieuwsbrief is het niet mogelijk om meer interactie te bevorderen, aangezien het vaste stramien bepaald is door Sanoma Digital.

2. Reageer

Wanneer echte fans reageren op berichten die ariadne at Home op Facebook plaatst is het zaak hier op te antwoorden. Ik adviseer de redactie om hier serieus werk van te maken. Wanneer het merk fans de gelegenheid geeft om te reageren op een vraag, is het noodzakelijk daar zelf ook nog eens op terug te komen. De redactie kan zelf uitmaken welke reacties of vragen van fans een antwoord verwachten. Laat in ieder geval zien dat de redactie de reacties gezien heeft en reageer met complimenten of tips.

3. Waardeer

Soms is er geen tijd of is er geen aanleiding om uitgebreid te reageren op de berichten of reacties van fans. Waardeer dan in ieder geval het bericht met 'vind ik leuk' of plaats een algemeen bericht waarin de redactie bedankt voor alle inspirerende berichten.

4. Sluit nieuwe volgers niet uit

Sluit uiteraard nieuwe volgers niet uit. Interactie met echte fans, zorgt namelijk ook voor nieuwe Facebook volgers of echte fans. Stuur elke nieuwe volger een klein standaardberichtje via de berichtenfunctie. Dit is echter wel tijdrovend. Wanneer het advies geïmplementeerd wordt, is het aan te raden hier één moment in de week voor vast te zetten.

5. Monitor

Houd via de grafieken van de bedrijfspagina van ariadne at Home in de gaten wat er gebeurt met het aantal reacties van personen, het aantal likes en het aantal nieuwe volgers. Houd eveneens goed in de gaten of er een tendens is van specifieke personen die vaak reageren op berichten. Wanneer duidelijk is dat zij échte fans zijn, kan ariadne at Home hen ook volgen.

Advies 4. Definieer een relatie met fans en een bron punt van het merk en richt de online communicatie daarop in

Een algemeen advies. Wanneer een merk de online communicatie met fans vorm wil geven, is dat in het begin zoeken naar de juiste frequentie, de juiste *tone-of-voice* en de juiste benadering van die fans. Voordat een online communicatiestrategie geïmplementeerd wordt, is het daarom van belang om als merk een relatie met de fan te definiëren. Daarnaast vormt het bron punt van het merk het uitgangspunt voor alle content. Aan deze relatie en dit bron punt kunnen alle online communicatie uitingen getoetst worden.

1. Bron punt van ariadne at Home voor online communicatie

Uit het onderzoek kwam dat het bron punt van ariadne at Home inspiratie en de specifieke woonstijl is. Dit blijkt ook uit de thema's die fans meer terug willen zien op de online communicatie platformen: binnen kijkers (inspiratie en specifieke woonstijl), zelfmaakideeën (inspiratie) en inspirerend beeldmateriaal en stylingtips (inspiratie en specifieke woonstijl).

2. ariadne at Home in relatie met fans

Voor de relatie geldt dat ariadne at Home door fans wordt gezien als een gezellig, relatief spontaan, zachtaardig en vlot merk. In de relatie met fans adviseer ik daarom ook om deze merkrol te vertalen in een type mens (ijkpersoon) van waaruit ariadne at Home online kan handelen met fans.

Wat mij betreft is de relatie van ariadne at Home ten opzichte van haar fans te vangen in de typering: 'inspirerende vriendin'. Het woord 'inspirerend' geeft aan waar het voor staat: iemand die fans inspireert. Iemand die inspireert, dat is ook een persoon met eigen ideeën, met een eigen levenswijze, iemand die iets anders doet dan anderen. Voor ariadne betekent dit dat ariadne at Home daarmee 'hoger' staat dan de fans. Er is sprake van gelijkheid in het woord 'vriendin', maar een 'inspirerende vriendin' is een gezellig, fijn iemand die dingen doet waar je zelf niet opkomt. Een inspirerende vriendin kan daarom ook tips, adviezen en ideeën aandragen aan fans zonder hen te kleineren of een te grote afstand te creëren. Ik adviseer ariadne at Home het beeldmateriaal, de frequentie, de teksten, de *tone-of-voice* en de content te toetsen aan deze relatie, wanneer er besloten wordt om online communicatie met fans te versterken.

3. Verwachtingen van fans

Wanneer de relatie en het bron punt bepaald is, moet hier naar gehandeld worden. Het ondersteunt niet alleen de redactie, het geeft fans ook duidelijkheid bij hun verwachtingen van het merk. Ik adviseer ariadne at Home wel om bewust te zijn van het effect dat een relatie met fans met zich kan meebrengen. Van een inspirerende vriendin verwachten fans namelijk inspiratie, maar ook een kaartje bij hun verjaardag of een cadeautje bij een jubileum. Bij de relatie 'vage kennis' niet. Bij de relatie 'inspirerende vriendin' past advies 2 heel goed.



Advies 5. Activeer bestaande fans, maak hen ambassadeurs en faciliteer voor hen de mogelijkheid om nieuwe fans voor ariadne at Home te verwerven

De echte fans van ariadne at Home worden niet alleen geïnspireerd door het merk. Ze geven ook aan te willen meewerken met het merk. Uit het kwalitatieve onderzoek en het literatuuronderzoek kwam eveneens dat echte fans willen meewerken en denken met het merk waar ze van houden. Maar ook dat het bedrijf of merk fans kan inzetten voor co-creatie, onderzoek en marketing. Mijn advies ligt op het laatste vlak. Volgens mij, maar ook volgens verschillende onderzoeken, is niets zo sterk als de kracht van *word of mouth*. Meer dan een folder, een abri of een website, beïnvloedt het woord van vrienden, kennissen en familieleden de keuzes van consumenten. Het is voor ariadne at Home zeer raadzaam om werk te maken van het inzetten van ambassadeurs. ariadne at Home heeft namelijk veel fans (zie conclusie 2) en van de abonnees is 33 procent een *promotor*. Deze fans hebben eveneens aangegeven dat zij bereid zijn om het merk aan te bevelen én dat zij hun enthousiasme regelmatig delen met anderen. Ik adviseer daarom om gebruik te maken van de beste 'marketingmachientjes' (term van een geïnterviewde respondent) die er zijn: ambassadeurs. Zij zijn als geen ander in staat om anderen (nieuwe fans) te bereiken met de kracht van *word of mouth*. Een aantal stappen om ambassadeurs aan te stellen.

1. Vraag fans om ambassadeurs te worden

De aanpak van Fab zou voor ariadne at Home ook toepasbaar zijn. Ik adviseer daarom ook de langste abonnees, de actiefste brievenschrijvers, de bekendste brocante winkels of actiefste Facebook fans te benaderen met het verzoek of zij ambassadeur willen worden. Voorafgaan is het belangrijk deze personen te ontvangen in een speciale *meeting* op de redactie. Ik adviseer eveneens dat de redactie van te voren bedenkt op welke wijze zij de ambassadeurs willen inzetten en wat daar tegenover staat. Wellicht is een jaarlijkse verassing of *high tea* met redactieleden al voldoende. Deze functie wordt door verschillende instanties ook wel ingevuld als 'PR-vrijwilliger'. Ik vind dit echter te 'marketing gerelateerd' overkomen en pleit voor een titel in de trant van het merk. Voorbeeld hiervan is de ambassadeurs van Fab die 'Fab fan' genoemd worden. Een dergelijke titel voor de ambassadeurs van ariadne at Home kan zijn: 'Fan at Home' of 'at Home fan'.

2. Faciliteer voor ambassadeurs de mogelijkheden om nieuwe fans te werven

Wanneer er ambassadeurs aangesteld zijn, is het zaak dat zij zo goed mogelijk gefaciliteerd worden bij het verwerven van nieuwe fans. Ik adviseer om deze ambassadeurs per nummer een aantal extra nummers te sturen, zodat zij deze kunnen verstrekken aan potentiële nieuwe fans. Uiteraard geen jaar lang, want dit zou kunnen betekenen dat familieleden een gratis jaarabonnement hebben. Naast het verstrekken van nummers, is het ook raadzaam te werken met *goodies* die zij uit kunnen delen op beurzen of evenementen. De ambassadeurs kunnen namelijk desgewenst ingezet worden op brocantefairs, beurzen, bijzondere markten en andere evenementen die aansluiten bij de stijl van ariadne at Home. Ik adviseer daarom ook om de ambassadeurs strategisch te kiezen: denk aan eigenaren van brocante winkels, webshops en tweedehands woonwinkels. Het is aan de redactie en gedeeltelijk aan de ambassadeurs zelf om een overzicht te maken van het aantal beurzen waar zij naar toe kunnen.

3. Monitor en evalueer tussentijds

Om ambassadeurs betrokken te blijven houden bij het merk én om te monitoren waar zij heengaan om ariadne at Home te vertegenwoordigen is het aan te raden om tussentijds te evalueren. Plan daarom eens in het kwartaal een *meeting* in waar ambassadeurs gezamenlijk op de redactie komen. Dan kan er besproken worden welke acties er ingezet worden. Daarnaast verneemt de redactie op dit moment ook welke reacties de ambassadeurs krijgen op het verstrekken van (oudere) nummers.

4. Integreer offline ambassadeurschap met online communicatiemiddelen

Ze zijn waardevol: offline ambassadeurs. Ook hier pleit ik echter voor een integratie van online en offline communicatie. Ik adviseer dan ook om de ambassadeurs van ariadne at Home te volgen op Facebook. Op deze manier kunnen zij in hun persoonlijke berichten refereren naar het account van ariadne at Home. Vraag hen ook om leuke gesprekken, mooie successen en grappige tips te posten op Facebook met een tag naar ariadne at Home. Zodoende kunnen fans op het Facebook account van ariadne at Home er ook op reageren en komt interactie tot stand. Ik adviseer ariadne at Home overigens om het voor alle fans mogelijk te maken om berichten te plaatsen op het account van ariadne at Home. In advies 9 ga ik verder in op dit punt.

Advies 6. Maak de nieuwsbrief onderscheidend ten opzichte van het tijdschrift ariadne at Home

Zoals in de aanbeveling te lezen is, biedt de nieuwsbrief te weinig nieuws ten opzichte van het tijdschrift. Dit heeft meerdere oorzaken: de content komt bijna exact overeen met de content in het tijdschrift, tot het beeldmateriaal toe. Daarnaast wordt de nieuwsbrief verstuurd op woensdag, terwijl het tijdschrift op de zaterdag daarvoor al bij abonnees is en de dinsdag daarvoor in de winkel. Een groot gedeelte van de abonnees en losse kopers heeft een abonnement op de nieuwsbrief en ziet dus niets nieuws meer ten opzichte van het (al gelezen) tijdschrift. Een aantal tips om de nieuwsbrief meer te onderscheiden van het tijdschrift.

1. Verstuur de nieuwsbrief eerder dan het tijdschrift

Ik adviseer om de nieuwsbrief eerder te versturen dan nu het geval is. Deze simpele wijziging heeft direct grotere gevolgen, want de content in de nieuwsbrief is daarmee altijd nieuw en verrassend, aangezien het nieuwe tijdschrift nog niet bij abonnees en losse kopers thuis is. De nieuwsbrief vormt daarmee een voorproefje op het tijdschrift (dat



losse kopers weer nieuwsgierig maakt en herinnert aan het nieuwe nummer). De nieuwsbrief wordt nu verzonden op woensdag nadat het nieuwe tijdschrift uit is. Ik adviseer om de nieuwsbrief de vrijdag voor het bezorgen van het nieuwe nummer uit te brengen.

2. Upgrade de nieuwsbrief met nieuwe content (2x)

Daarnaast is het eveneens aan te raden om de nieuwsbrief niet als samenvatting van het tijdschrift te zien, maar als verlengstuk van het tijdschrift. Deze andere manier van denken heeft ook weerslag op de content van het middel. Volgens mij zijn er twee manieren om de nieuws waarde te verhogen. Ik adviseer ze allebei te implementeren. Indien dit niet mogelijk of raadzaam wordt geacht, adviseer ik in ieder geval optie 1 ter harte te nemen.

- Op de manier die 101 Woonideeën succesvol introduceerde: alle zelfmaakideeën uit de oude doos halen en er maandelijks één opnieuw versturen via de nieuwsbrief. Wanneer er een nieuwe categorie wordt toegevoegd 'Uit het at Home archief' is het niet hinderlijk of vervelend om oudere content opnieuw te herhalen. Wellicht zijn de meeste abonnees oudere zelfmaakideeën al weer vergeten. Bij het implementeren is het echter wel tijdrovend om oudere zelfmaakideeën te verzamelen en online te zetten. 101 Woonideeën heeft hier een stagiaire op ingezet die de zelfmaakideeën op de website publiceert en deze schreef voor SEO;
- Op de manier die ik eerder aanhaalde in advies 1. Bij het fotograferen of aankopen van beelden, worden vaak niet alle beelden geplaatst. Gebruik het resterende beeldmateriaal in de nieuwsbrief, schrijf er een aantal stylingtips/zelfmaakideeën bij en verwijst naar de andere beelden en stylingtips/zelfmaakideeën die in het blad verschijnen. Zo heb je nieuwe content, sluit het toch aan bij het tijdschrift en 'trigger' je abonnees om het nieuwe blad te lezen of te kopen. De nieuwsbrief wordt zo een verlengstuk van het tijdschrift.

Advies 7. Produceer unieke content voor de online communicatiemiddelen Facebook, Pinterest en de website en verhoog hiermee de betrokkenheid bij deze media

Dit advies sluit aan bij advies 6. Ook voor Pinterest, Facebook en de website geldt dat fans meer (nieuwe) content verwachten, namelijk: inspirerend beeldmateriaal en stylingtips, binnen kijkers en zelfmaakideeën. Facebook content heb ik al eerder kort genoemd in advies 4 en 5. In dit advies ga ik echter nader in op algemene nieuwe content voor alle bovengenoemde online communicatiemiddelen. Ik adviseer namelijk om ervoor te zorgen dat de online communicatiemiddelen het blad versterken en dat de middelen en het blad geïntegreerd worden, zoals uitgelegd in advies 1. Het doorplaatsen van content is echter niet voldoende om fans (online) te binden aan het merk. Daar komt bij dat er tussen twee tijdschriften in een maand lang 'weinig gebeurt'. Het is een kans om juist ook in deze tussenliggende periode fans online te voorzien van nieuwe content. Hier zijn talloze mogelijkheden voor, maar ik beperk mij tot de goedkoopst mogelijke en makkelijkst te implementeren opties voor ariadne at Home.

1. Unieke content voor Pinterest

Via Pinterest is het gemakkelijk om gratis content te verspreiden via het medium. Eigenlijk is dit een vanzelfsprekendheid, aangezien Pinterest gemaakt is op de kracht van beelden delen. Ik adviseer ariadne at Home om de juiste categorieën en personen te volgen die veel pins plaatsen met beelden die passen bij de sfeer en stijl van ariadne at Home. Op dit moment volgt ariadne at Home maar 14 personen/bedrijven, terwijl zij zelf bijna 500 volgers hebben. Het is voor ariadne at Home een kans meer mensen te volgen, zodat zij zelf ook meer beeldmateriaal kunnen repinnen. Daarnaast kan er via de Pin-knop gebruik worden gemaakt van beelden die de redactie vindt op internet. Een opmerking is echter op zijn plaats: hierbij moeten uitdrukkelijk de credits vermeld worden. De beelden mogen eigenlijk niet zonder toestemming gebruikt worden voor publicatie op de website, op Facebook of in de nieuwsbrief. Al gebeurt het tegenwoordig wel steeds vaker.

Op dit moment wordt er relatief weinig gepint. Wanneer ariadne at Home meer volgers creëert door ook zelf meer mensen te volgen, komt er meer bruikbaar beeldmateriaal langs. Er kan meer gepint worden en er komt zodoende meer interactie. Dit zorgt ervoor dat de fans op Pinterest ook zien dat er online meer gebeurt in de periode tussen twee tijdschriften. Daar komt bij dat de Pinterest volgers in het onderzoek hebben aangegeven dat zij meer borden willen met zelfmaakideeën. Het is gemakkelijker om deze zelfmaakideeën opzoeken in de categorie 'DIY' op Pinterest en deze te pinnen, dan zelf een zelfmaakidee te bedenken en dat te communiceren via Pinterest. Voor Pinterest geldt dus dat er veelvuldig (en gratis) gebruik gemaakt kan worden van bestaande zelfmaakideeën, beeldmateriaal van binnen kijkers en inspirerende foto's. Deze zijn te vinden in de categorieën Doe-het-zelf en knutselen, Buiten en Huisdecoratie op Pinterest. Fans geven aan deze beelden terug te willen zien op een bord met seizoenitems van de redactie en een bord met bloemen-ideeën geselecteerd door de redactie. Pinterest fans verwachten niet dat ariadne at Home meer beeldmateriaal uit het tijdschrift gaat repinnen. Eveneens vinden zij het aantal foto's op de redactie nu precies goed, in meer van dit soort content hoeft voor Pinterest niet geïnvesteerd te worden.

2. Unieke content voor Facebook

Uit het onderzoek kwam naar voren dat de meeste Facebook volgers meer binnen kijkers op Facebook willen. Eveneens geeft een heel groot gedeelte aan meer inspirerend beeldmateriaal en stylingtips te willen zien. Als laatste wordt ook door meer dan de helft aangeraden meer zelfmaakideeën te posten op Facebook. Om deze fans in de periode tussen twee tijdschriften te voorzien van hun behoefte aan inspirerende content van ariadne at Home, adviseer ik ariadne at Home om hier stappen in te ondernemen. De volgers volgen ariadne at Home al



op Facebook, dat is al waardevol. Nu kunnen er nog acties ondernomen worden om de interactie te vergroten en fans tegemoet te komen in hun wensen en behoeften. Hoe meer unieke content, hoe meer fans het kunnen delen met hun volgers. Op deze manier ontstaat er een ketenreactie. Hoe kan ariadne at Home op Facebook zorgen voor unieke content?

De gemakkelijkste manier is om gebruik te maken van gratis aangevraagde beelden, de tips van stylisten en zelfgemaakte foto's (mits de kwaliteit goed genoeg is en past bij de sfeer van ariadne at Home). Ik adviseer de redactie om gebruik te maken van de capaciteiten van veel stagiaires die werken voor de stylisten. Zij weten als geen ander waar mooi, gratis beeld te vinden is. Eveneens zijn zij vaak zelf op de hoogte van de *ins* en *outs* op online media. Ik adviseer de redactie eveneens om de huidige frequentie van het zelf posten, niet enorm te verhogen. 2 tot 4 keer in de week vinden fans voldoende, al moet er naast het posten wel sprake zijn van interactie. Wanneer de redactie 4 keer in de week één (gratis) inspirerend beeld of zelf maak idee post, is dit al voldoende. Het belangrijkste is dat fans het gevoel krijgen een extraatje te krijgen op Facebook, in vergelijking met het alleen lezen van het tijdschrift.

Ten slotte zijn er talloze bloggers die een blog bij houden over styling, interieur en Doe het zelf ideeën. Zij zouden gevraagd kunnen worden om een bijdrage te leveren aan het ariadne at Home account, uiteraard vermeldt ariadne at Home dan een vermelding of een link. Dit advies ligt ik nader toe in advies 10. Om draagvlak te creëren voor nieuwe content, is het ook heel goed mogelijk om bestaande fans (waaronder ook webshops) te vragen om *user generated* content. Wanneer de redactie een idee plaatst en fans expliciet vraagt om foto's en aanvullingen op het idee, ontstaat er eveneens een ketenreactie. Zo ontstaat er nieuwe content die niet afkomstig is van de redactie, maar waar de redactie wel een aanzet aan moet geven. Uiteraard moet de content passen bij het DNA van ariadne at Home. Dit advies licht ik nader toe in advies 9.

3. *Unieke content voor de website*

Fans geven aan op de website van ariadne at Home meer te willen zien. Ook hiervoor geldt: inspirerend beeldmateriaal en stylingtips, binnen kijkers en zelfmaakideeën. Een extra toevoeging is hier: tips voor adressen van (brocante) markten en dergelijke. Aangezien de eerder genoemde punten al aangestipt zijn in andere adviezen en eerdergenoemde punten, ga ik hier nog maar kort op in. Om meer inspirerend beeldmateriaal op de website te plaatsen, kan er gebruik gemaakt worden van de beelden die 'overblijven' na een fotoproductie of na het selecteren van aangekocht beeld. Een paar extra stylingtips, zelfmaakideeën die nieuw zijn ten opzichte van het blad, maken het onderscheidend. Het is dan sterk om iets achter de hand te houden dat verwijst naar het tijdschrift. Ik denk hierbij aan de huidige ideeëngids: 1 of 2 van de 8 ideeën wordt op de website geplaatst, de overige 6 á 7 ideeën komen in het tijdschrift. Het zou echter verrassender zijn als er 2 aparte ideeën op de website geplaatst worden die níet in het tijdschrift vermeld worden. Zo kan er in het blad nog een verwijzing komen: 'Nog meer ideeën met behang? Op onze website ariadneathome.nl staan nog 2 kleine zelf makers met behang'. Zo haalt ariadne at Home ook traffic vanuit het tijdschrift naar de website en vice versa. Op deze manier is de content op de website altijd vernieuwend ten opzichte van het tijdschrift en biedt de website meerwaarde, het wordt een verlengstuk van het tijdschrift.

Vervolgens gaven fans ook aan dat zij meer adressen en data willen van brocante markten en dergelijke evenementen. Er worden nu wel regelmatig losse berichten geplaatst met een verwijzing naar een beurs of markt, ik adviseer echter om een vaste plaats op de website in te richten als 'Uitagenda'. Zo is er een vaste plaats waar mensen naar toe kunnen om te kijken wat er te doen is. Deze agenda kan makkelijker bijgevoerd worden én het is zo ook meer mogelijk om de evenementen via Facebook en de digitale nieuwsbrief te promoten. In het tijdschrift zit wel uit 'at Home en uit' rubriek, maar een aantal fans geven aan dat ze het vervelend vinden dat dit niet online te vinden is, zodat zij niet alles over hoeven te typen/schrijven. Dit is dan niet per se nieuwe content, maar de 'Agenda pagina' is wel deelbaarder op andere media waar tot nu toe nooit brocantemarkten gepromoot worden. Op deze manier trekt ariadne at Home ook mensen naar de website.

Advies 8. Stimuleer en inspireer redactied medewerkers om structureel aan de slag te gaan met sociale media

Op dit moment is er nog geen vaste structuur voor het onderbrengen van een online communicatiestrategie. Uit het onderzoek bleek dat het verdelen van middelen over het bedrijf/de redactie het draagvlak vergroot. Daarnaast is het een gezamenlijk leerproces dat bij alle medewerkers het besef geeft dat de toekomst ook online ligt. Volgens een geïnterviewde expert creëert het verdelen van online communicatie middelen ook merkbeleving. Er zijn redacties waar er weekenddiensten zijn ingesteld voor sociale media.

Daarnaast is een kartrekker belangrijk om richting te geven aan de content, frequentie en structuur. Deze persoon moet in staat zijn om redactieleden te stimuleren en te activeren. Ik adviseer daarom ook om een kartrekker aan te stellen die redactieleden stimuleert en leert om aan de slag te gaan met sociale media. Deze kartrekker verzorgt ook de content kalender. De redactied medewerkers zelf geven uiting aan het technisch beheer van de middelen: Facebook, Pinterest en eventueel Instagram. Ook al kwam uit het onderzoek dat niet ontzettend veel fans dit middel missen, volgens mij is het een communicatiemiddel dat past bij ariadne at Home en waarde toevoegt. Met dit middel is het namelijk mogelijk om eigen zelfmaakideeën of tips te fotograferen en te bewerken voor op Pinterest en Facebook. Daarmee ondersteunt het de overige communicatiemiddelen. Een aantal handvatten om een online communicatiestrategie te implementeren op de redactie.



1. **Stel een kartrekker aan die leert, stimuleert en beheert**

Om een online communicatiestrategie te implementeren is het noodzakelijk dat iemand het voortouw neemt. Ik adviseer om iemand verantwoordelijk te stellen die bekend is met zowel het redactieproces als ook de marketing. Zelf zie ik deze taak voorbehouden aan de marketingmanager (met behulp van de marketing assistent) in samenspraak met de hoofdredacteur. Aangezien zij zelf te druk is, denk ik dat de afdeling marketing (die nu de website, nieuwsbrief en Facebook al beheert) in staat is om redactiemedewerkers te stimuleren aan de slag te gaan met een sociaal media middel. Het kost overigens wel tijd, ook hierin zal gekeken moeten worden hoe het kan worden vormgegeven. Voor deze taak geldt echter: wanneer redactieleden het beheren van sociale media onder de knie hebben, is het grootste werk verricht. De kartrekker is dan voornamelijk nog bezig met controle, het samenstellen van de content kalender en het evalueren van de voortgang.

2. **Stel redactieleden verantwoordelijk voor online communicatiemiddelen**

De strategie zal door de redactie gedragen moeten worden. De kartrekker stelt daarom redactieleden verantwoordelijk voor een online communicatiemiddel. Ik adviseer om niet per medewerker 1 middel te beheren, maar met een aantal personen de verantwoordelijkheid voor het middel te dragen. Dit verlaagt de werkdruk en zo kan er onderling besproken worden wie welke taken doet. In geval van ziekte of afwezigheid zullen fans hier eveneens online niets van merken. Om redactieleden verantwoordelijk te stellen voor een communicatiemiddel dat hun aandacht heeft, adviseer ik om hen te laten kiezen welk middel zij het liefste willen beheren. Logischerwijs kiezen stylisten waarschijnlijk voor Instagram en Pinterest en tekstredacteurs voor Facebook of teksten voor de website en de nieuwsbrief. Al is een mix aan te raden; stylisten (of stagiaires styling) zoeken beelden op en de tekstredacteurs schrijven de stylingtips. Wanneer de onderling verhouding bepaald is, is het zaak om richting te geven aan de content, frequentie en richtlijnen.

3. **Maak een content kalender – inhoud van de content kalender**

Een advies voor de kartrekker of content manager: maakt een content kalender. Deze kalender vormt een richtlijn voor de redactiemedewerkers. In de content kalender bepaalt de kartrekker, samen met de hoofdredacteur, wat er gecommuniceerd wordt, via welk medium en wanneer.

Onderwerpen

Er wordt in de content kalender rekening gehouden met een variatie aan thema's en onderwerpen in combinatie met het thema van het tijdschrift. Voorbeeld: het januarinummeer heeft als thema 'Sneeuw wit', het februari nummer heeft als thema 'Wollige warmte'. In de content kalender kan er een punt aangesteld worden wanneer de overgang online alvast wordt gemaakt naar het februari nummer. De periode van vier weken wordt zo onderbroken en in de tussenliggende tijd worden online fans al nieuwsgierig gemaakt naar het volgende nummer. Ik adviseer om de beelden, Zelfmaakideeën en tips wel gedeeltelijk aan te laten sluiten bij de content van het tijdschrift. Zodoende krijgt de fan helemaal het gevoel dat offline en online geïntegreerd wordt. Zoals aangegeven in advies 7: zorg wel voor voldoende nieuwe content ten opzichte van het tijdschrift.

Frequentie

In de content kalender komt eveneens te staan wat de frequentie is van elk medium. Uit het onderzoek bleek dat de huidige frequentie van de communicatiemiddelen goed is. Ik adviseer echter om wekelijks op elk medium 3 á 4 berichten te plaatsen. Voor Pinterest geldt echter dat een hogere frequentie of het aantal nieuwe borden per week verschilt ten opzichte van Facebook berichten. Teveel Facebook berichten worden eerder als hinderlijk ervaren dan veel pins op Pinterest. Eveneens adviseer ik om in de content kalender een mix te maken tussen de middelen, zodat elke doelgroep te zijner tijd bediend wordt van informatie.

Communicatiemix en doelgroepen

Structureer, net als vtwonen, per doelgroep. Ik adviseer de kartrekker om in de content kalender onderscheid te maken tussen de eerder genoemde punten: onderwerpen en frequentie, maar vooral ook doelgroepen en middelen. De kartrekker zal rekening moeten houden met de behoeften van de verschillende doelgroepen fans. Zoals gezegd zijn 3 pins per week op Pinterest te minimaal, maar 3 berichten op Facebook per week is wel voldoende. Het is aan te raden om de middelen op elkaar af te stemmen, zodat niet alle pins, Facebook berichten, website updates en de nieuwsbrief op dezelfde dag komen. In de content kalender is advies 6 (verzenddatum nieuwsbrief) een belangrijk gegeven.

4. **Brainstorm en evalueer**

Zoals veel respondenten aangaven: 'Uiteindelijk moet je het gewoon doen!'. Wanneer de redactie de adviezen opgevolgd heeft, is het aan te raden om tussentijds wel te evalueren en te brainstormen. Het gaat ten slotte voor een groot deel om *learning by doing*, maar gaandeweg zullen redactiemedewerkers en kartrekker nieuwe ideeën of tendensen opmerken. Ik adviseer om per maand/twee maanden de gang van zaken te evalueren. In dit moment kan er ook gebrainstormd worden over nieuwe plannen. Het kan zijn dat er zo veel vragen via Facebook of e-mail komen, dat er gekeken moet worden of de huidige aanpak nog werkt of dat een andere indeling raadzaam is.

5. **Online communicatiemiddelen versus weekenden**

Andere redacties hebben de gewoonte om gebruik te maken van sociale media dienst in het weekend. Ik ben echter van mening dat ariadne at Home fans (gezien het type mens) zullen begrijpen dat de redactie in het weekend ook



vrij wil zijn. Ik adviseer daarom (ook gezien de werkdruk) het weekend vrij te houden van sociale media dienst. Het is echter wel aan te raden om dit op vrijdag en maandag te communiceren. Dit kan al heel simpel door bijvoorbeeld op vrijdag een mooi beeld te posten met de tekst: 'Wij wensen je een zonnig/fijn/gezellig/... weekend, tot maandag!'

Advies 9. Geef trouwe fans of benoemde ambassadeurs een plaats op een sociaal platform en stimuleer interactie en het produceren van user generated content

In advies 3, 5 en 9 heb ik het al eerder kort aangestipt. Dit advies gaat echter in op de rol van trouwe fans of aangestelde ambassadeurs op de online platformen van ariadne at Home. Tot nu toe ben ik ervan uitgegaan dat de redactieleden en kartrekker zich vooral gaan focussen op het beheren van de online communicatiemiddelen en het vergaren van content hiervoor. We hebben echter eerder gezien dat ariadne at Home fans heeft, fans die iets willen betekenen voor het merk en fans die wellicht ambassadeur willen zijn van het merk. Ik adviseer daarom de redactie om deze ambassadeurs te benaderen en hen te vragen of zij ariadne at Home content willen creëren en delen op het Facebook account van ariadne at Home.

Optie 1: ambassadeurs op het Facebook account van ariadne at Home

Zoals eerder aangegeven zouden zij tips, foto's en leuke gesprekken op fairs kunnen delen met de volgers van ariadne at Home. De redactie zal dit overigens wel af en toe moeten monitoren. Het effect van deze manier van communiceren is wel dat andere fans erop zullen reageren en zo interactie wordt bevorderd. Een goed voorbeeld hiervan is de Superfan Servicedesk van Lays, waar fans hun eigen foto's, 'Beste dip tips' en informatie kunnen delen met andere volgers. Door trouwe fans en/of ambassadeurs een plaats te geven op het platform van ariadne at Home neemt *user generated* content een grotere plaats in op Facebook. Via deze weg hoeft de redactie niet continue nieuwe content te delen, maar kan dit afgewisseld worden met de inbreng van ambassadeurs. Deze manier van werken zou ook mogelijk zijn met een gedeelte van de website. Een zogenaamd *look book* waar ambassadeurs en fans hun eigen content kunnen plaatsen en kunnen reageren op anderen. Ik weet echter niet genoeg af van de SAS structuur van de site van ariadne at Home. Mijn advies op dit front beperk ik daarom tot Facebook.

Optie 2: splits het officiële account en het fan account van ariadne at Home op Facebook

Wanneer de redactie ervoor kiest om fans en ambassadeurs geen inspraak te geven in het officiële Facebook account van ariadne at Home, dan is er een andere mooie oplossing. Deze oplossing kost echter bij de introductie meer tijd. Ik adviseer om een nieuw Facebook account op te richten onder de naam 'Fan at Home'. Deze pagina wordt de officiële fan pagina van het merk ariadne at Home. Suggestie voor de ondertitel: 'Waar inspiratie genieten is!' Middels deze weg kan ariadne at Home fans en ambassadeurs wél machtigen om hun inspirerende content en tips te delen met andere fans. Zodoende scheidt ariadne at Home de officiële merkpagina van de fan pagina. Deze fan pagina vormt een perfect uitgangspunt voor een fancommunity, aangezien het ook zo genoemd wordt. Via het officiële account kan er wel ruchtbaarheid aan gegeven worden, maar niet teveel zodat alleen echte fans het account gaan volgen. Het vormt eveneens een aanknopingspunt voor fans om te laten zien dat ariadne at Home investeert in echte fans. Het zal bij het introduceren even duren om veel likers te krijgen, maar in advies 3 is te lezen dat het niet gaat om de hoeveelheid likers, maar om het aantal echte fans. Bij het introduceren adviseer ik ariadne at Home om het nieuwe account te presenteren als een extra dienst voor fans om hen te voorzien van extra ariadne at Home content. Ik adviseer eveneens om er geen win-actie aan te verbinden, aangezien dit account puur gericht is op de intrinsieke motivatie van fans.

Advies 10. Werk samen met andere invloedrijke online sociale platformen en personen die passen bij de sfeer en stijl van het tijdschrift ariadne at Home

Aansluitend bij advies 9 adviseer ik ariadne at Home om gebruik te maken van de kracht van andere platformen en online personen die passen bij de sfeer en stijl van ariadne at Home. Hiermee doel ik op webshops en bloggers die insteken op brocante, interieur, huisdecoratie, authenticiteit, doe-het-zelf en inspiratie. Deze personen geven het merk en de sfeer en stijl van het merk ariadne at Home meer autoriteit en voorzien fans van nieuwe content. Bovendien is het dubbelop als de redactie deze content moet verzamelen, terwijl er online ook voor een gedeelte gebruik gemaakt kan worden van derden. In combinatie met *user generated* content en eigen content is dit een mix die fans verrast. Ook geïnterviewde experts gaven aan dat het gebruiken van externe bloggers bij hen zorgde voor verdubbeling van het aantal websitebezoeken. Om andere invloedrijke personen (met een eigen achterban!) in te zetten voor het merk, adviseer ik na te denken over de volgende punten.

Online middelen

Wanneer ariadne at Home personen benadert om hen (in ruil voor een vermelding) te vragen content aan te leveren, is het eerst zaak om te bedenken welke middelen hiervoor beschikbaar zijn. Ik adviseer ariadne at Home om allereerst meer te integreren met hun 'zusjes blog' allesbrocante.nl. Er is op dit moment nog geen duidelijke integratie zichtbaar tussen de online communicatiemiddelen van ariadne at Home en de blog en het Pinterest account van ariadne at Home. Ik raad dan ook aan om de blogs van allesbrocante.nl door te plaatsen op het Facebook account (of fan account) van ariadne at Home en op de website een duidelijke referentie te plaatsen. De informatie van allesbrocante.nl past goed bij de brocante specials van ariadne at Home en deze blog zou voornamelijk gebruikt kunnen worden voor het inspireren van brocante fans.



Daarnaast zijn er ook nog talloze bloggers actief die een relatie hebben met de woonstijl van ariadne at Home. In het blad worden zij weleens vermeld, maar online is daar niets van terug te zien. Ik adviseer ariadne at Home om relaties aan te gaan met erkende bloggers in dezelfde stijl. Zij kunnen met hun blogs en content informatie aanleveren voor Facebook, wellicht beelden voor Pinterest en tips voor op de website. Ook hierin geldt dat een overall online integratie aan te raden is. Blogs die in aanmerking komen voor een samenwerking zijn bijvoorbeeld: vintagerosesbrocante.com, boterbloembrocante.blogspot.nl en labellebrocante.blogspot.nl. Voor beide partijen geldt dat zij gebruik kunnen maken van elkaars naamsbekendheid en achterban. ariadne at Home kan het zelf ook nog versterken door wekelijks of maandelijks een aantal mooie blogs te vermelden op Facebook.

Ten slotte is het ook mogelijk om webshops te benaderen die producten verkopen in de stijl van ariadne at Home. Zij kunnen eveneens content aanleveren. Bijvoorbeeld op welke rommelmarkten en fairs zij hun meubels en decoratie kopen en waar je op moet letten bij de aankoop. Ik realiseer me echter dat het al snel commercieel wordt wanneer je producten uit deze webshop promoot op de Facebook pagina. Zo nu en dan een mooi product met bijschrift pinnen op Pinterest kan echter geen kwaad.

Voor alle adviezen geldt echter wel dat het behoorlijk veel tijd kost om deze personen en bedrijven in kaart te brengen en hen te vragen om medewerking.

Thema's en content kalender

Wanneer ariadne at Home kiest voor het werken met personen en bedrijven die informatie aanleveren voor de online communicatiemiddelen, treedt advies 8 punt 3 in werking: de content kalender. Als ariadne at Home samenwerkt met andere partijen, is een content kalender namelijk onmisbaar. Een samenwerking schept namelijk verwachtingen en de partijen zullen willen weten wat de deadlines zijn, welke content zij moeten aanleveren en hoe vaak ariadne at Home iets van hen verwacht. Daarnaast adviseer ik om de content af te stemmen op de thema's van de fysieke nummers en de content van de redactie zelf. Het is aan te raden om de bloggers en webshops een handvat te geven voor een onderwerp, zodat niet alle bloggers dezelfde content aanleveren. Ik adviseer de redactie om per maand een andere blogger aan te stellen, zodat iedere blogger maar een maand 'verantwoordelijk' is voor content op Facebook en er geen overlapping in de content ontstaat.

7.2 Reflectie en evaluatie op het adviestraject

Reflectie op haalbaarheid en kwaliteit van adviezen

Hoofdstuk 7 sluit af met een reflecterende en evaluerende paragraaf. In paragraaf 7.1 heb ik op basis van de conclusies en aanbevelingen een aantal adviezen geformuleerd voor de redactie. Toch ik wil nog nader ingaan op de implementatie van de adviezen. Ik ben mij er namelijk van bewust dat het veel adviezen, tips en opmerkingen zijn. Ik geloof echter dat het nastreven van deze adviezen ervoor kan zorgen dat ariadne at Home ook online meer betrokkenheid en interactie met fans kan bewerkstelligen. Tegelijkertijd weet ik ook dat de budgets onder druk staan, dat de huidige redactiemedewerkers ontzettend veel werk(druk) hebben én dat het een roerige tijd is waarin (ook online) continue ontwikkelingen plaatsvinden. Dit brengt mij echter op de noodzaak van mijn advies. Want juist het laatste punt: ontwikkelingen in de samenleving, ontwikkelingen digitaal en ontwikkelingen in de markt, maken het noodzakelijk om te investeren in de mensen die het merk al wel heeft weten te binden. De adviezen geven een richtlijn hoe deze fans behouden kunnen worden en hoe zij weer kunnen zorgen voor nieuwe potentiële klanten, want uiteindelijk is dat waar ariadne at Home voor gaat. En dat snap ik...

Als laatste ben ik mij ervan bewust dat dit rapport en deze adviezen geschreven zijn op basis van mijn communicatieopleiding en achtergrond en dat de adviezen door de afdeling marketing als 'niet effectief' beschouwd kunnen worden. Ik heb aan diverse mensen in mijn onderzoek gevraagd wat het effect is van een online communicatiestrategie voor fans. Allen stipten zij eerdergenoemde punten aan: *word of mouth*, naamsbekendheid, sympathie en loyaliteit. Begrippen die niet in euro's zijn uit te drukken, ik spreek dan ook met hen als ik concludeer dat een online fan/communicatiestrategie iets is voor de lange termijn. Afsluitend zou ik de redactie willen meegeven dat ondergetekende met alle liefde, intrinsieke motivatie en plezier de adviezen tot uitvoer zou willen brengen in de rol van communicatiemedewerker.

Reflectie op attitude en competenties tijdens het adviestraject

Het was soms pittig, maar ook een kroontje op maandenlang denken en werken: de adviezen voor ariadne at Home schrijven. Sommige adviezen stonden al langere tijd op een kladpapiertje, andere adviezen ontsprongen pas bij het schrijven van dit onderzoeksrapport. Tijdens het adviestraject heb ik gebruik gemaakt van een schema als richtlijn. Dit schema (ook op kladpapier) hielp mij om conclusies, aanbevelingen en adviezen aan elkaar te verbinden, zodat er een logisch geheel ontstaat. Ik denk dat ik goed in staat ben geweest om de bevindingen uit het onderzoek te vangen in een reeks adviezen. Wel heb ik geregeld informatie uit de aanbevelingen (hoofdstuk 6) overgeplaatst naar hoofdstuk 7, omdat de aanbevelingen anders al te praktisch werden. Ik meen dat de adviezen redelijk gedetailleerd en praktisch zijn uitgewerkt. Ik heb hier voor gekozen, omdat ik van mening ben dat mijn opdrachtgever meer kan met praktisch uitvoerbare tips, handelingen en adviezen dan vaag geformuleerde adviezen die in de praktijk moeilijk te implementeren zijn. Ten slotte heb ik het als prettig ervaren dat ik in hoofdstuk 7 mijn eigen visie een plaats mocht geven. Ik hoop dat het van waarde is voor mijn opdrachtgever en dat ik in hoofdstuk 7 heb laten zien dat ik in staat ben organisaties te adviseren op het gebied van communicatie(strategieën).

In hoofdstuk 8, de methodologische reflectie, ga ik nader in op de leermomenten en leerpunten die ik geformuleerd heb ten tijde van het onderzoek.





Hoofdstuk 8

Methodologische reflectie

Aan het einde van dit onderzoeksrapport wil ik nog graag reflecteren op mijn werkwijze gedurende de onderzoeksperiode. In het proces heb ik een aantal leermomenten en leerpunten geformuleerd. Zaken die ik in een volgend onderzoek anders zou doen. Het zijn eveneens punten die de onderzoeksuitkomst mede bepaald hebben. Het is te laat om er iets aan te doen, maar voor mijn leerproces en een volgend onderzoek is zeker van belang.

1) Tijdens het opzetten van mijn enquête was vraag 36 als volgt geformuleerd: 'Zou u uzelf een fan van ariadne at Home willen noemen?' De antwoordmogelijkheden waren: ja, nee en weet ik niet. Aangezien ik er gedurende het onderzoek achter kwam dat de definitie van fan niet vast staat en iedereen het woord anders interpreteert, had het sterker geweest wanneer ik in deze vraag een definitie had gegeven waaraan mensen zich konden spiegelen. Dat had er voor kunnen zorgen dat mensen gerichter een keuze konden maken en dat komt de betrouwbaarheid weer ten goede;

2) Voor deelvraag vier 'Wat zijn de beweegredenen van fans?' heb ik gebruik gemaakt van de volgende vraag: 'Welke onderstaande stellingen zijn op u van toepassing?'. Ik koos hiervoor, om mensen een richting te kunnen geven, zodat zij niet uit het niets iets hoefden te bedenken. Bovendien is het moeilijk voor respondenten om beweegredenen te vangen in een enkele zin zonder aanwijzingen, zo redeneerde ik. Eveneens wilde ik de antwoorden clusteren en waren de keuzeopties een fijn middel. Achteraf besef ik me echter dat ik met deze constructie wel de mogelijkheid heb afgesneden om open antwoord te geven op deze vraag. In een volgend onderzoek zou ik deze vraag toch open laten, omdat je dan zuiverder weet of mensen niet gestuurd zijn in hun keuze voor een bepaald antwoord. Het zou dan bovendien kunnen zijn dat er waardevollere antwoorden tussen zitten, dan wanneer je alleen een 'Anders, namelijk...' optie aanbiedt. Een leer voor de volgende keer;

3) Zoals wellicht elke onderzoeker zal overkomen is het moeilijk om (de schijn van) subjectiviteit tegen te gaan. Ik heb in mijn onderzoek geprobeerd zo objectief mogelijk alle resultaten weer te geven. Ik ben me er echter van bewust dat het mogelijk is dat mijn eigen denkwijze tussen de regels door terug te vinden is. Ik heb er altijd voor gewaakt om in dit onderzoek mensen naar de mond te praten, naar mijn inzicht heb ik dat zo goed en respectvol mogelijk gedaan. Tegelijkertijd ben ik van mening dat een eigen visie waardevol en essentieel is, ik hoop dat dit in de adviezen wel duidelijk terug is te zien.





Wwoord

...heb ik u overtuigd? Heeft u het DNA 'geproefd'? De vingerafdrukken opgemerkt? Iets meegekregen van de intrinsieke motivatie die verstopt zat in dit onderzoek? Ik hoop dat ik u mee heb kunnen nemen in de wondere wereld van redactieland. In de wereld van beelden en tekst, deadlines en strakke schema's. In een wereld van hard werken en samen dromen. Maar ook in een wereld van continue veranderingen, crises en innovatietalent.

Op het moment van schrijven trillen de pijlers van tijdschriftenland op hun grondvesten. Terwijl de 'offline content' even goed, mooi en inspiratievol blijft, verandert de wereld om ons heen. Naar mijn mening is dit het moment waarop tijdschriftenmerken als ariadne at Home moeten investeren in fans, nieuwe communicatietechnieken, sociale media en interactie. Het denken in controle, euro's en macht wordt van de tafel getrild. Nieuwe kansen bieden zich aan. Hordes fans verzamelen zich voor de (digitale) deur van ariadne at Home. Laten we de deur verder open doen, zo gastvrij, gezellig en vriendelijk als we zijn. Laten we hen koffie aanbieden en met hen in gesprek gaan. Waarom? Omdat het grootste fanblad in het wooncluster zoveel potentie heeft om groter te groeien. Waarom nog meer in gesprek gaan met die leuke, gezellige, vrolijke vrouwen? Omdat ze zo goed bij ariadne at Home passen, want fans...maken het merk!

Mijn dank gaat uit naar alle redactieleden die mij op welke wijze dan ook geholpen hebben bij dit onderzoek. Ik kijk vooral naar Aty, Denise en Francisca, die me inzage gaven in alle processen, plannen en ideeën. Bedankt voor de fijne samenwerking, goede gesprekken en praktische tips. Dankzij jullie heb ik mijn droom waar kunnen maken: stagelopen (en afstuderen) bij het mooiste blad van Nederland! Ik hoop van harte dat ik met dit onderzoeksrapport een bijdrage heb kunnen leveren aan de continue verbetering van het tijdschrift ariadne at Home.

Een woord van dank eveneens voor Karin als begeleider vanuit de CHE. Toen ik hoorde dat je mijn begeleider zou worden, kon ik m'n geluk niet op. Na vijf maanden kan ik dat nog steeds niet. Veel dank voor je betrokkenheid, kritische blik, tips, snelle reacties, moedgevende woorden en hulp tijdens en voorafgaand aan mijn stage en afstuderen!

Als laatste ook een applaus voor mijn ouders en vriend, omdat jullie me vijf maanden lang mijn gang lieten gaan en me steunden in alles. Ik kijk naar Pim, hoe heerlijk is het om een vriend als *sparringpartner* te hebben? Vanaf nu zal ik niet meer om de haverklap sms'en, bellen en e-mailen met scriptievragen. Wat ik wel blijf doen? Eén zondag in de maand alle plaatjes van het nieuwste nummer aan je showen, want ook voor mij geldt: het DNA van ariadne at Home zet mij aan tot verven, knippen, plakken, stylen en praten. Daarom roep ik nog steeds bij elke pagina: 'Pim! Dit is ééécht een leuk idee, moet je kijken!'...

Beppie Pellegrom
Waardenburg, 10 juni 2013



Literatuurlijst

Boeken

- Aarts, N., Van Woerkom, C. (2010). *Strategische communicatie*. Assen: Van Gorcum & Comp B.V.
- Bakker, P., Bakker, T. (2011). *Handboek Nieuwe Media: Digitale technologieën begrijpen en gebruiken*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Van Belleghem, S. (2011). *De Conversation Manager*. Culemborg: Van Duuren Media B.V.
- Herremans, R. (2011). *De merkmotor*. Zelhem: Uitgeverij Het Boekenschap.
- Hospes, C. (2009). *Alle 13 goed!: de beste online marketingtools!* Zaltbommel: Uitgeverij Haystack.
- Meerman Scott, D. (2010). *De nieuwe regels van sociale media: over klantencontact, blogs, sociale netwerken en viral marketing*. Culemborg: Van Duuren Media B.V.
- Michels, W. (2013). *Communicatiestrategie*. Groningen: Wolters-Noordhoff B.V.
- Michels, W. (2006). *Communicatie handboek*. Groningen: Wolters-Noordhoff B.V.
- Michels, W., Michels, Y. (2011). *Focus op Fans*. Zaltbommel: Thema.
- Moers, P.H.J.M. (2007). *Merk toch hoe sterk: het merk als strategische factor tot succes*. Amsterdam: Kluwer Amsterdam.
- Musschoot, I., Lombaerts, B. (2008). *Media in beweging: Handboek voor de professional*. Leuven: Uitgeverij LannooCampus.
- Nederstigt, A.T.A.M., Poeiesz, Th.B.C. (2006). *Consumentengedrag*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Petersen, P. (2009). *Handboek Online Marketing*. Amsterdam: Patrick Petersen.
- Schuurmans, U. (2008). *Handboek Digitale Marketing & Communicatie: Toepassen in de ervaringseconomie*. Culemborg: Van Duuren Media B.V.
- Smits, G., Steins Bisschop, J. (2009). *De internet scorecard 2.0: Realiseer je online strategie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Snoeijen, R., Van Gelder, S. (2011). *Knuffel de klant!* Capelle aan den IJssel: MYbusinessmedia.
- Snoeijen, R. (2007). *Verras de klant: 101 inspirerende ideeën*. Rotterdam: Media Business Press.
- Vogelaar, R. (2009). *De superpromoter*. Culemborg: Van Duuren Media B.V.
- Van Ruler, B. (2012). *Met het oog op communicatie: reflecties op het communicatievak*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Websites

- Anonymous, (2012). *Fan*. Geraadpleegd op 10 januari 2013, <http://nl.wikipedia.org/wiki/Fan>.
- Barfoot, E. (2013). *Tien trends in tijdschriften (deel 1)*. Geraadpleegd op 19 april 2013, http://www.bedrijfsjournalistiek.nl/artikelen/artikel_item/t/niches_gaan_wereldwijd_en_negen_andere_trends_in_tijdschriften_deel_i_1
- Barfoot, E. (2013). *Tien trends in tijdschriften (deel 2)*. Geraadpleegd op 19 april 2013, http://www.bedrijfsjournalistiek.nl/artikelen/artikel_item/t/tien_trends_in_tijdschriften_deel_ii
- Buren, R. (2012). *8 social trends voor 2013 – de opkomst van social companies*. Geraadpleegd op 10 januari 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/12/13/8-social-trends-voor-2013-de-opkomst-van-social-companies/>
- CBS (2013). *Cijfers*. Geraadpleegd op 8 februari 2013, <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/cijfers/default.html>
- Van Dale (2013). *Van Dale*. Geraadpleegd op 7 februari 2013, <http://www.vandale.nl/>
- Fanminds (2013). *Fanminds fan facts*. Geraadpleegd op 21 februari 2013, <http://www.fanminds.com/visie/fanminds-fan-facts/>
- Herremans, R. (2012). *Betrokkenheid kent drie bronnen: natuurlijk, sociaal, communicatief*. Geraadpleegd op 21 februari 2013, <http://merkrelaties.wordpress.com/2012/10/31/betrokkenheid-kent-drie-bronnen-natuurlijk-sociaal-communicatief/>
- HOI (2013). *HOI Instituut voor Media Auditing*. Geraadpleegd op 13 mei 2013, <http://hoi-offline.staging.modernmedia.nl/798/Opvraagmodule.html>
- Jassies, K. (2013). *What it takes for a magazine to survive as a brand*. Geraadpleegd op 19 april 2013, <http://justkirsten.com/2013/02/20/what-it-takes-for-as-a-magazine-to-survive-as-a-brand/>
- De Jong, T. (n.d.) *Sociale media*. Geraadpleegd op 19 april 2013, <http://www.social-media.nl/>
- Van der Kooij, B. (2011). *Fan weergave: het fan engagement spectrum*. Geraadpleegd op 19 april 2013, <http://www.socialmediamodelen.nl/2011/12/the-fan-engagement-spectrum-weergavemodel/>
- Kucherenko, K. (n.d.). *Waarom zouden consumenten fan worden van jouw merk*. Geraadpleegd op 10 januari 2013, <http://www.familiekenniscentrum.nl/nieuws/321/waarom-zouden-consumenten-fan-worden-van-jouw-merk/>
- Malhotra, A., Kubowicz Malhotra, C., See, A. (2013), *How to create brand engagement on Facebook*. Geraadpleegd op 21 maart 2013, <http://www.eurib.org/index.php?id=verhoogmerkbetrokkenheidopfac>



- Midtgaard, S. (2010). *Paid, owned, earned and hijacked media*. Geraadpleegd op 19 april 2013, <http://leaderlab.com/engaging-consumers-paid-owned-earned-and-hijacked-media/>
- Minkjan, P. (2010). *Facebook Content Strategie: The basics*. Geraadpleegd op 10 januari 2013, http://www.marketingfacts.nl/berichten/20101125_facebook_content-_strategie_the_basics/
- Peteghem, D. (2013). *Activeer de gunfactor van je organisatie met sociale media*. Geraadpleegd op 21 maart 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2013/02/28/activeer-de-gunfactor-van-je-organisatie-met-social-media-je-dna-als-usp/>
- Preijde, R. (2013). *Tomorrowland: hoe engage je 3 miljoen fans?* Geraadpleegd op 21 maart 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2013/03/13/tomorrowland-hoe-engage-je-3-miljoen-facebookfans/>
- Sanoma Media (2013). *ariadne at Home, waar wonen genieten is*. Geraadpleegd op 7 februari 2013, <http://www.ariadneathome.nl/>
- Sanoma Media (2012). *Sanoma.nl*. Geraadpleegd op 20 december 2012, <http://www.sanoma.nl/>
- Solis, B. (2010). *Behaviorgraphics humanize the social web*. Geraadpleegd op 18 april 2013, <http://www.briansolis.com/2010/03/behaviorgraphics-humanize-the-social-web/>
- TNS NIPO, (2012). *De grote invloed van marktfactoren op de kracht van uw merk*. Geraadpleegd op 18 april 2013, <http://www.tns-nipo.com/expertise/branding-communicatie/merkbinding-en-marktfactoren/>

Interne uitgaven

- Draad, F., Speekman, B. (2010). *Brand manual ariadne at Home*. Amsterdam: ariadne at Home, Sanoma Media.
- Vegter, D., Amesz, R. (2012). *Uitgeefplan 2013*. Amsterdam: ariadne at Home, Sanoma Media.

Tijdschriften

- Van Dijk, B, Janssen Steenberg, J. (2013). *De toekomst van papier is digitaal*. C#3 Vakblad van Logeion, 4 (3), 12-14.

E-books

- Hooijdonk, R. (2012). *Efficiënt ondernemen met sociale media*. Verkregen van <http://www.marketingmonday.nl/download/>

Eerdere onderzoeken

- Faasse, J., Hoogervorst, D., Kreek, S., Lamme, V., Limpens, W., Munnik de, M., Scholte, S., Witteman, R. (2010). *Het Mediabrein. Het effect van lezer-bladbinding bewezen door neuro-economisch onderzoek*. Verkregen op 1 maart 2013 van marketingresearchbase.nl.
- Heydays, (2010). *Archetypingen en positionering Home Deco merken*. Amsterdam: Sanoma Media.
- Parker, T., Thomas, L. (2010). *Wave 5: The socialisation of brand*. Verkregen op 21 maart 2013, via Universal Media, Media- en communicatiebureau Website: http://www.universalmedia.nl/files/Wave_5-The_Socialisation_Of_Brands-Report.pdf
- Slager, A. (2012). *Bedankersproblematiek: abonnees binden en behouden*. Hoofddorp: Sanoma Media.

Congres

- Bukenya, L. (18 april 2013). *Hoe maak je van vrouwen online fans?* Gepresenteerd op Sanoma Media Parade, Hoofddorp.



Bijlagen

Bijlage 1 Transcripties van interviews

Interview met Ard Siekerman – Uitgever Home Deco Sanoma Media

Introductie en uitleggen doel interview

We hebben elkaar eerder gezien tijdens de presentatie van het Bedankersonderzoek 2013. U zei toen ‘Die fanstrategie van vtwonon heeft écht gewerkt, eigenlijk zouden we voor ariadne at Home ook zoiets moeten doen’. Kunt u me uitleggen waarom ariadne at Home volgens u ook een fanstrategie zou moeten?

Kijk, een fanstrategie is altijd goed! Of je nu ariadne at Home bent of Seasons of welk tijdschrift ook. Daar waar je goede dingen uit een fanstrategie kan halen, moet je dat als merk doen. Ik denk dat het juist bij ariadne at Home zou moeten, omdat zij echt een fanblad zijn. Dat is een blad van mensen die zich heel gelukkig voelen bij die stijl. Dat merken we bijvoorbeeld al als lezers op de Woonbeurs een cadeautje komen halen en even met de hoofdredacteur willen praten bijvoorbeeld. Het is een hele hechte club, zij zijn al fans uit zichzelf. Als je daar eens strategie op kan toepassen met cadeautjes, sociale media en allerlei andere dingen, dan moet je dat natuurlijk wel gebruiken. Het is namelijk de bedoeling dat ariadne at Home haar klanten zo lang mogelijk vasthoudt. Dat is niet makkelijk hoor, in ons vak. Het aantal bedankers in tijdschriftenland is hoog...

Voor ariadne at Home ook?

Ja, eigenlijk voor alle bladen. We hebben te maken met enorme uitloop, daarom is het een groot goed als je een verworven abonnee kunt behouden. We doen namelijk allerlei aanbiedingen en kortingen, maar als zo’n abonnee dan snel weer opstapt, dan is dat doodzonde. Als je dan een fan hebt of van iemand een fan kunt maken, dan moet je dat doen! Daarnaast heeft ariadne at Home meer fan potentie in zich dan een willekeurig ander blad.

Dus als ik het goed begrijp is het juist heel belangrijk dat je bestaande fans behoudt?

Klopt, maar het is allebei belangrijk. Als je nieuwe klant bent, kun je fan worden. Als je al lang abonnee bent, dan ben je al fan van blad, maar met die fans kunnen we ook meer mee doen. We hebben ingrediënten genoeg: sociale media, we gaan spullen verkopen met e-commerce, de Woonbeurs, brocante en kinderspecials. Kortom, we hebben genoeg ingrediënten om leuke dingen te doen.

Dat zijn samengevat eigenlijk de dingen die ariadne at Home haar fans dus kan bieden?

Onder andere.

En als we dan kijken op het gebied van online communicatie. Moet daar meer ondernomen worden of moet het zo blijven als het nu is?

Dat kan ik je niet zo zeggen, dat weten ze bij ariadne at Home het beste. Ik zit niet diep genoeg in alle activiteiten. We hebben natuurlijk wel de nieuwsbrief, Twitter, Facebook, we doen van alles. We hebben ook een groot project ‘Allemaal digitaal’ heet dat. Dat rollen we nu uit op de redacties, iedereen moet daaraan meedoen. Dat programma wordt uitgerold door Martijn van der Neut (adjunct uitgever red.).

Hé, dat is nieuw! Wat houdt dat programma dan precies in? Ik heb er op de redactie namelijk nog niets over gehoord. Het houdt in dat een aantal mensen op de redactie worden aangesteld die moeten bloggen bijvoorbeeld.

En dat loopt echt nu al? Dit is namelijk wel belangrijk voor mijn onderzoek.

Ja dat loopt echt al, bij vtwonon is het al uitgerold. Ik denk dat er ook al mensen zijn aangesteld bij ariadne at Home die dat moeten gaan doen. Het ‘loopt in het hele cluster’ eigenlijk al, Eigen Huis & Interieur is er nu ook mee bezig. Die lopen al met camera’s over de beurs dingen te film en zo, en bij More Than Classic hebben ze ook iets bedacht, dat heet ‘Deftige dame’. Het zit er dus voor ariadne at Home ook aan te komen. Juist om die fans meer dan alleen het blad te kunnen bieden. Het is namelijk maar één printproduct per maand, maar als je die fan elke dag iets kunt bieden, dan worden ze daar gelukkig van!



Als ik het goed begrijp steekt deze strategie dus in op het behoud van de klanten en fans die je als merk al hebt? Of wat is volgens u de winst van deze strategie?

De winst is dat de fans blijven. Het is eigenlijk een behoud strategie. Dat is hartstikke moeilijk in ons vak, want heel veel nieuwe abonnees worden goed beloond. Als je abonnee wordt, krijg je allerlei kortingen. Als je echter al abonnee bent, dan hoor je niet zo vaak wat. Het project 'Allemaal digitaal' is daarom juist heel goed voor de mensen die al fan en abonnee zijn!

U zei net; ariadne at Home is een fanblad. In welke elementen zit dat dan volgens u? Waarom zijn zij een écht fanblad?
Dat zit hem in het type mens. We hebben ooit een onderzoek gedaan waarin je een aantal werelden kunt onderscheiden. Een blauwe wereld, een groene wereld, een gele wereld en een rode wereld. In die soorten werelden zitten ook andere type mensen die je clustert. Groene mensen zijn traditioneel, dat zijn de volgers; dat heeft ook vaak met de leeftijd te maken. De rode mensen zijn hip en vooruitstrevend. De blauwe mensen worden ook wel de statuszoekers genoemd, die rijden een BMW bijvoorbeeld. In het gele vlak, daar zitten de harmonieuze mensen: die zoeken naar geluk, naar warmte, naar gezelligheid. Zoals ik het nu zeg, is het een beetje platgeslagen, maar het komt er in de kern wel op neer. En ariadne at Home heeft dus een groen hart met een hele grote doelgroep die uitspreid naar geel! Ik zal je dat onderzoek laten zien. (Pakt onderzoek erbij)

(uitleg bij laten zien van onderzoek Heydays voor cluster Home Deco)

Kijk, dit is ariadne at Home in het onderzoek van Heydays. Hier zie je wat wij zijn in bewoordingen: er staat zelfs 'een vaste fanclub', het staat er dus al in. En hier: de identiteit van ariadne at Home straalt af op onze lezers. Onze lezers zijn heel groen, geel, oranje. Dat zei ik net al: verankerd, samenleven, traditioneel, niet hip en niet statusgevoel, maar warm. Ze zijn geïnteresseerd in anderen, ze zijn behulpzaam, warm en hecht. Ze hechten ook aan respect en sociale harmonie. Dat met elkaar doen, dát is echt ariadne at Home. Dat past natuurlijk perfect bij fanclubs, daar gaat het ook om het samenzijn en de verbondenheid.

Hier kun je zien hoe die fans en mensen ariadne at Home zien: ze zien ariadne at Home iets hipper, voor hen is ariadne at Home dus blijkbaar al hip. Terwijl wij soms denken: 'ariadne at Home hip? Nee, als er iets hip is dan is het Eigen Huis & Interieur'.

Vervolgens hebben ze ook gekeken naar de rol in het leven. Dus 'waartoe ben je op aarde?' en dan komt de lezeres van ariadne at Home uit op een innocent archetype. Dat moet je nog maar eens lezen. Ze zijn opzoek naar saamhorigheid, ze conformeren zich aan de (fan)groep, ze zijn optimistisch, loyaal en hebben een vertrouwde opstelling. Eigenlijk gewoon een fijn mens, en de merkrol van ariadne at Home is dan ook: ariadne at Home is een fijn blad!

Hier zie je het nog eens: het anker van ariadne at Home zit in groen, maar we bevinden ons in het gele en groene stuk. Niet in die traditionele zekerheid, die oude pipo's die hun bank nooit vervangen, maar echt lekker met je huis bezig zijn. Hier zitten dus de fans. Als je dat vergelijkt met dit hier (Eigen Huis & Interieur merkrol) dan zie je enorm veel blauw, veel hippigheid, ze zijn koel, gevestigd, trendspotters, niet warm en al helemaal geen fan, ze zijn eerder aspiratief. Dat zijn hele andere woorden; wat ook logisch is, het is een hele andere doelgroep, een heel ander type mens. Ze hebben een hele andere rol: wijsheid vergaren en logisch nadenken bijvoorbeeld.

Mijn stelling is dan ook: ja ariadne at Home moet die fanclub, die ze al hebben, voeden. Want het past namelijk zo goed bij ze! Dat is mijn verhaal.

Waar ik nog wel benieuwd naar ben: op het moment dat je gaat insteken op een fanstrategie, hangt dat dan ook niet samen met andere manieren van adverteren?

Ja, want als je een fanstrategie uitwerkt, zoals vtwonon dat heeft gedaan, dan moet je dat goed in kaart brengen. Hier zie je de actiekalender van vtwonon bijvoorbeeld (laat schema zien van middelen en doelgroepen van vtwonon), waarin zij laten zien wat ze voor extra's doen voor alle verschillende doelgroepen. Ze hebben dus gekeken naar interne fans, naar externe fans, naar lezers en mensen die hen volgen op sociale media. Voor die mensen hebben ze per nummer gekeken wat ze hen kunnen bieden. Ze hebben ook goed gekeken welke ideeën ze nog hebben liggen en wat het allemaal gaat kosten. Zij hebben het dus per doelgroep en per nummer uit. Ze gaan nu bijvoorbeeld een abonnementenspecial doen. Een tijdschrift écht alleen voor abonnees, de losse kopers krijgen het niet te zien. De abonnees zijn tenslotte ook de meeste fans.

Bij ariadne at Home kunnen ook alleen de abonnees een abonnement nemen op de brocante specials. Is het zo iets?

Nee, want die brocantespecial is ook te koop in de winkel. Dit wordt echt een aparte bijlage alleen voor abonnees. Want dat zijn fans denk ik.

Hoe zou u fans dan definiëren?

Dat zijn onder andere de abonnees. Je moet eerst goed duidelijk hebben wie je onder fan verstaat en met die mensen ga je iets doen! Je kunt ook zeggen: ik wil van de losse kopers fans maken. Dat is een hele andere strategie. Zij willen namelijk geen abonnement, ze willen niet vastzitten, maar we kunnen wel beleid ontwikkelen en hen sturen op het



online vertegenwoordigen van ons merk bijvoorbeeld. Dat is dan een andere fan dan een abonnementen-fan. Die gedraagt zich heel anders.

Daar verdien je niet direct iets aan hè...

Nee klopt, maar aan een fanstrategie verdien je eigenlijk direct niets aan. Een fanstrategie kost geld, je stopt er dingen in, bijvoorbeeld een extra abonneeblad dan, maar daarmee hoop je dat die abonnee niet opzegt. Dus over twee jaar heb je hopelijk geld verdiend. En als je die abonnee houdt en die praat goed over je merk, dan is hij/zij misschien ook bereid om een ariadne at Home servies te kopen en een vriendin eens een ariadne at Home cadeau te doen. Dus *forget it* dat een fanstrategie op korte termijn geld oplevert. Eigenlijk is het gewoon een marketinginstrument.

Klopt, ben ik helemaal met u eens. In die zin is het ook niet per se iets nieuws, het is eerder een andere insteek. Wat ik wel moeilijk vind en wat iedereen ook beaamt: het is niet te meten wat een fanstrategie nu exact oplevert.

Inderdaad, het kwantificeren van fans is onmogelijk denk ik. Een fan vertelt aan een ander bijvoorbeeld hoe goed vtwonen is, dat weten wij niet. Die persoon gaat vervolgens vtwonen kopen, maar dat weten wij ook niet. Die fan koopt een servies, maar wij weten niet wie er serviezen van vtwonen kopen. Ik vind dus ook, voor een fanstrategie moet je merk een behoorlijke omvang en reikwijdte hebben. Als je een heel klein blaadje hebt en je gaat fans creëren, dan blijft het klein denk ik. Of het moet iets nieuws zijn. Dat zie je bij Grazia: dat was nieuw en klein, maar het moest groot worden. Toen hebben we ook fans gecreëerd.

Dat doen ze nu bij Fab ook.

Inderdaad, zeer wel! Je kunt ook een fanstrategie loslaten op je adverteerders bijvoorbeeld, dat doen ze bij Fab ook. Dat klopt!

Dus op korte termijn: nee. Ik zie een fanstrategie echt als iets dat op langere termijn voor omzet kan zorgen.

U zei net: het kost wel geld een fanstrategie. Ik weet daar niets van, maar zou er dan geld voor vrijgemaakt moeten worden of moet ingeleverd worden uit het huidige marketingbudget?

Uit het huidige marketingbudget. Het is een andere manier van marketing bedrijven. Vroeger zette je eenabri campagne neer, maar nu ga je het via sociale media proberen. Het is een andere manier van 'vermarkten'.

Van paid media naar earned media eigenlijk.

Ja inderdaad, *earned* media. Zo moet je het zien.

Zijn er zelf nog dingen die u mee zou willen nemen in dit onderzoek? Ik ben door mijn vragen heen, maar als u nog tips of opmerkingen heeft...

Kijk ook eens naar andere fanstrategieën, naar hoe andere bedrijven het gedaan hebben. Vtwonen bijvoorbeeld...

...daar ben ik al geweest. En ik ga ook nog naar Fab en Lays. Lays heeft ook een goede fanstrategie.

Ja Lays! Als iets het goed gedaan heeft met fans. Zij hebben het zelfs kunnen doortrekken naar een hele eigen smaak. Iedereen gaat meedoen, dan ben je fan van chips. Als het jouw smaak wordt, dan roep je dat naar de hele wereld. Kijk, eigenlijk is een fanstrategie een nieuw woord voor iets wat al lang bestond. Net als sociale media, dat is een nieuw device, maar vroeger belde we lang en veel met elkaar.

Juist, een nieuwe techniek of een andere aanpak die bestaande dingen weer anders inzet.

Ja inderdaad, zo moet je het zien!

Afsluiten en bedanken voor tijd en medewerking



Interview met Jessica Kleijnen – Marketingmanager 101 woonideeën

Introductie en uitleggen doel interview

Wanneer zijn jullie begonnen met de focus te leggen op fans online?

We waren al langer bezig met online, maar op een gegeven moment bedachten we (augustus/september 2012) dat de doelgroepen van onze sociale media verschillende doelgroepen zijn. Van Twitter tot blog of Pinterest, dat zijn toch andere doelgroepen en behoeftes. We hebben duidelijk op papier gezet wie nu de gebruikers zijn en wat hun behoeften zijn. Daarna kon de gehele redactie aangeven wie in welk onderdeel geïnteresseerd was van de sociale media. Daarna hebben we nagedacht, wat gaan we naar wie communiceren. We hebben eigenlijk geen enorme strategie op papier gezet, maar we weten wel (uit onderzoek) dat voor online één van onze pijlers het meest hiervoor geschikt is. Mensen kopen ons blad om A) de binnen kijkers en B) de zelf-maak ideeën. De vertaalslag van binnen kijker naar doe-het-zelf is wat ons uniek maakt in print.

We begonnen online met een platte site, daarna gingen we bloggen, toen kwam 'er een Twittertje bij' en zo zijn we eigenlijk *learning by doing* verder gekomen. Zo kwamen we er al snel achter (na uitzoeken) dat de online bezoeker terecht komt op onze website via de zoekwoorden 'zelf maken'. Toen we dachten we: daar moeten we wat mee! Toen hebben we alle zelf-makers die we hadden, online gezet. Een enorme voorraad met plaatjes en alle werkbeschrijvingen en dat houden we consequent bij. We weten ook dat in de nieuwsbrief twee items het beste wordt bekeken: de 'mail en win' items en een zelfmaker (uit de oude bak).

En om dan terug te komen op fans online, wat hebben jullie nog toegevoegd, meer dan alleen alle zelf-makers online zetten?

We hebben een 'Zelfmaker van de week' bedacht. Dat is een wekelijkse nieuwsbrief met een zelfmaker (die al eerder, langer terug gebruikt is in het blad). Die sturen we elke week rond en die wordt ook elke donderdag op Facebook gezet. Toen we daar mee begonnen hadden we een ander doel...

Welke doel had die nieuwsbrief dan?

We hadden bedacht: 'We willen weer iets leuks PR-matigs wat doen!' We merkten namelijk dat mensen social-media-moe werden en we wilden graag weer samen iets doen, met creativiteit. We dachten: we gaan mensen er toe zetten om zelf dingen te gaan maken. We hadden een brief en een persbericht gemaakt en die opgestuurd met daarin de boodschap: 'We gaan starten met een 'Zelfmaker van de week! We gaan weer mensen aan het werk zetten, geen sociale media meer, maar zelf aan de slag'. Het werd alleen helemaal niet opgepikt.

In de reguliere nieuwsbrief (nu mag dat niet meer) hebben we toen gewoon vermeld: vanaf nu krijgt u elke week de 'Zelfmaker van de week' en als u dat niet wilt, dan moet u zich afmelden.

Als ik het goed begrijp is het een puur redactionele nieuwsbrief?

Klopt, hij is puur redactioneel. We wilden er nog wel betaalde proposities aanhangen, maar dat werd moeilijk.

Het oorspronkelijke doel is dus niet gehaald, maar welk doel is er dan wel bereikt met die nieuwsbrief?

Ja dat is nu zo leuk; doordat we opeens elke week een nieuwsbrief gingen sturen, kwamen er ook steeds meer doorkliks naar de site. De bezoekersaantallen van de website zijn daardoor zelf meer dan verdubbeld! Het aantal kliks per bezoek is niet substantieel meegestegen, want mensen komen vanuit de nieuwsbrief binnen, maar die gaan niet de hele site doorzoeken.

Er zat dus niet direct een commercieel doel achter, maar indirect meer bezoekers op de website krijgen, was ook een doel dat jullie wilden bereiken?

Ja we wilden zeker meer bezoekers op de website, uiteindelijk is dat natuurlijk ook een commercieel doel. Daar ging het in eerste instantie echter niet om. Het is gewoon een hele simpele actie geweest die succes heeft gehad. Daar komt bij dat 101 woonideeën, net als vtwonen, een business-site heeft. Dat betekent dat wij ook een dag in de week een webredacteur hebben, die onder andere die nieuwsbrief voor ons doet.

Doet de webredacteur alles voor 101 woonideeën op online gebied?

Nee ze werkt maar één dag in de week voor 101, ze doet ook een blog, maar de 101 redactie is zelf ook heel actief. Sinds januari hebben we ook ingesteld dat iedereen een dag heeft waarop hij of zij verantwoordelijk is voor Facebook. De Twitter-berichten worden gepost door het secretariaat in samenwerking met een redacteur. De blog wordt aangejaagd door onze artdirector en collega-redacteurs. Instagram wordt gedaan door een styliste. Ik doe zelf Facebook en Twitter. Iedereen heeft eigenlijk twee soorten sociale media waar ze iets mee doen. Wat wel belangrijk is: die dag is diegene dan ook verantwoordelijk voor het beantwoorden van vragen via het medium. Onze artdirector is wel heel actief aan het bloggen hoor, zij bezoekt ook veel blog-bijeenkomsten.



Horen jullie dan ook nog reacties van fans op deze online activiteiten?

Nee, dat vind ik nog wel tegenvallen. Op een Facebook bericht krijgen we 100 likes bijvoorbeeld en 6 reacties, maar het kan net zo goed 19 likes zijn. Ik vind het eigenlijk niet dat er actief op gereageerd wordt. Onze doelgroep is, vergeleken met ariadne at Home, autonoom. De fans van ariadne at Home zijn meer betrokken bij het blad denk ik. Onze fans sturen weleens wat door, maar ze zijn niet zo betrokken bij ons merk in vergelijking met ariadne at Home.

Denkt u dat ariadne at Home dan wel potentie zou hebben om ook online aandacht te schenken aan hun fans?

Ze hebben heel duidelijk één stijl, maar dat kan ook een valkuil zijn. Als iemand er klaar mee is, zijn ze er ook klaar mee. Het is echter wel een ander type vrouw dan onze lezers. 101 heeft wat zelfstandigere lezers. Ze hebben minder dat wij-gevoel. De lezeres van ariadne at Home heeft meer dat gezellige. Onze lezers houden ook van bijvoorbeeld een kroeg bezoeken, ik denk het een ander type mens is.

Om nog terug te komen op die business-site; is dat net als bij ariadne at Home bepaald door Sanoma Digital?

Ja, voorheen waren wij ook geen business-site. Je wordt pas een business-site als je meer dan 100.000 bezoekers per maand hebt op je website. Als je die niet hebt, dan heb je te weinig potentie voor de advertentiemarkt, business-to-business. Dat is het enige verdienmodel dat hangt aan het website namelijk. Wij zijn pas sinds 1 januari 2012 een business-site, maar vtwonon heeft bijvoorbeeld meer bezoekers. Zij hebben ook meer mensen op online zitten.

101 woonideeën wilde toch wel graag een business-site dan? Want u zei net dat 101 woonideeën wel meer bezoekers wilde op de site, daarom hebben jullie die blog en nieuwsbrief van de week ingezet.

Wat belangrijk is dat bezoekers je goed kunnen vinden via Google. Dat kun je kopen, maar daar is geen geld voor. Wat wij (en online) toen hebben gedaan is stagiaires inzetten die de bestaande informatie opnieuw voor SEO hebben geschreven. De stagiaires hebben trouwens ook al die bestaande zelfmakers online gezet en die voor SEO geschreven. Dat SEO heeft ook bijgedragen aan het stijgen van het aantal bezoekers op de website. Het is toch een andere manier van denken dan we drie jaar geleden deden.

Net als gast bloggers, dat is ook nieuw, die genereren ook traffic op je website. Wat we ook doen is een 'Kerstkaarten count down'. Dan doen we online een oproep of mensen hun leukste kerstkaart willen opsturen of inscannen en dan kiezen wij daar de mooiste kerstkaart uit. Dan tellen we af tot de kerst en mensen vinden het hartstikke leuk als ze zien dat hun kaart in die count down zit. We helpen ze ook bij het zelf posten van die kaarten op onze website, je moet wel die faciliteiten verzorgen voor de fans. Zo hebben we ook de 'Paas zelfmaker'. Konden mensen zelf hun eigen paas zelfmaker insturen en plaatsen tot Pasen. Dat levert ook verkeer op naar je website.

Maar zit er ook het doel co-creatie achter; samen met de lezer of fans iets creëren, hen aandacht geven? Of is het alleen bedoeld om mensen naar de website te krijgen?

We willen de fans aandacht geven, en natuurlijk is het is dan wel weer leuk als zij hun inzending bijvoorbeeld weer delen via sociale media. We proberen, net als met die gast bloggers, mensen te vinden die bij je merk passen, maar ook dat zij het merk weer kunnen helpen bij het krijgen van meer bezoekers of naamsbekendheid.

Het is ook belangrijk dat we online en offline integreren. Stukken uit het tijdschrift laten we ook bijvoorbeeld ook weer terugkomen in de blogs en andersom. Het gaat erom dat je niet alleen je berichtje plaatst, maar ook dat het verspreid wordt. Net zoals de rubriek 'We've got mail!' in het blad. Daar plaatsen we foto's en e-mails van mensen die hun ideeën hebben ingestuurd. Dat willen we nu ook online gaan inzetten, dat mensen op de website hun idee en foto kunnen uploaden. Mensen kunnen daar ook een 'binnen kijker of verbouwing' uploaden. We gebruiken inderdaad ook materiaal uit die uploads voor het tijdschrift. We gaan weer steeds meer die combinatie maken; de nieuwe rubriek 'binnenkijken bij een lezer' komt zowel online als ook in het blad.

Hoe reageren mensen hierop (op het uploaden van eigen content op de website van 101 woonideeën)?

Het gebeurt niet massaal, maar het gebeurt wel. Onze lezers zijn wel wat behoudender, niet 'joehoe, we gaan alles erop zetten'. Ik denk dat het bij ariadne at Home meer zou werken, die willen denk ik meer delen en laten zien.

Het kost wel tijd en geld op het moment dat je die mogelijkheid biedt...

Valt wel mee, het was een vast format, daar hoeven we niets aan te doen. We kijken er wel eens op of mensen rare dingen uploaden, maar dat gebeurt bijna nooit. vtwonon heeft ook dat format, daar wordt heel veel op gekeken. Zij hebben het gedaan op basis van binnenkijken, dat werkt bij hun heel goed. Bij ons is zelf maken groter, daarom hebben wij dit format ingevuld met zelfmakers. Mensen vinden het leuk om er dingen op te zetten en er zijn ook mensen die het leuk vinden om er naar te kijken.

U had het net over 'mensen die bij het merk moeten passen', wat is dan het specifieke aan een merk of aan het merk 101 woonideeën dat die mensen aantrekt?

Je moet als merk uniek zijn en heel duidelijk laten zien waar je voor staat. Je moet een bepaalde beleving of een



bepaald gevoel kunnen bieden bij het merk. Wat heel belangrijk is; je moet goed van tevoren nadenken welke media gaan we inzetten voor welke doelgroep en wat is de behoefte van die doelgroep. 101 woonideeën heeft in print namelijk een bredere doelgroep, dan dat we dat online hebben. De mensen die reageren op onze blog bijvoorbeeld, die zijn verder in hun behoefte om te delen. Online mogen we, wat mij betreft, ook meer *high end* gaan in ontwerpers en toegankelijkheid. Online willen we dat mensen bijvoorbeeld alles via web-shops kunnen kopen, in het blad willen we toch dat mensen naar IKEA of Blokker gaan om dat krukje te kopen. Online willen we meer exclusiviteit, want de bezoekers online hebben daar meer behoefte aan. Voor die mensen hebben we ook online een uitjes-gids, terwijl de lezer van het blad daar niet op zit te wachten. De verschillende onderdelen in sociale media zijn natuurlijk ook weer anders, daar moet je als merk een duidelijke visie op hebben. Je moet de berichten op één medium dan ook wel allemaal in dezelfde lijn houden. Het belangrijkste is dat je als merk een bepaalde merkbeleving kunt creëren en dat je uniek bent en dit laat zien.

Hoe creëert 101 woonideeën die merkbeleving dan?

Door de extra nieuwsbrief, de blog en uiteindelijk moet je gewoon heel erg aan je DNA vasthouden. Ik kan bijvoorbeeld in 101 woonideeën nooit over mode gaan praten, dat past niet bij ons DNA.

Stel dat ariadne at Home online aan de slag zou gaan met een online fanstrategie (in communicatie), zijn er dan nog bepaalde do's en don'ts die u hen zou willen mee geven?

Ja, bedenk heel goed van tevoren wat is je doelgroep en waar hebben ze behoefte aan. Houd je vooral erg vast aan je DNA. Voor ons is ons DNA grotendeels gebaseerd op het zelf maken. Je moet je focussen op je DNA. Wat voor ons ook belangrijk is geweest: iedereen doet wat, de activiteiten online worden als het ware breed gedragen. Als iedereen wat doet, dan deel je de extra werkzaamheden, maar het is ook efficiënt. Een tekstredacteur kan bijvoorbeeld beter een blog schrijven dan een stylist. Zo vergroot je ook de betrokkenheid.

Zou u er ook voor pleiten om de 'interne fans' te bekrachtigen?

Ja, je medewerkers zijn uiteindelijk de interne fans van het merk. Kijk vtwonon heeft bijvoorbeeld meer marketing mensen dan wij, ariadne at Home heeft ook meer marketing. Wij hebben, heel vervelend, eigenlijk gewoon geen geld en tijd voor een externe fanstrategie. Je moet daarom, net als ons, dan dingen bedenken die geen geld kosten.

Ja klopt, dat zie en hoor ik op de redactie ook. Iedereen heeft het al hartstikke druk, hoe zou de online strategie dan bij hen onderbrengen kunnen worden?

Wij hebben het verdeeld, daardoor wordt het van iedereen en je creëert je merkbeleving bij het blad en realiseren zich ook dat daar de toekomst ligt. Het is voor iedereen ook een leerproces en dat is ook leuk. Je leert bijvoorbeeld een blog maken, maar inderdaad het kost tijd en budget is er vaak niet. Wat je wel kan doen is bijvoorbeeld offline iets leuks op de Woonbeurs, of een korting. Verder heb je eigenlijk niet de mogelijkheden en handjes niet. Je moet daar op een slimme manier mee omgaan.

We hebben bijvoorbeeld altijd een weggeefactie via de website. Dat is exclusief voor abonnees, dat doen we ook voor onze fans. Maar hoe je het ook wendt of keert, het kost tijd om die koelkast (cadeau) te regelen, de winnaar moet geselecteerd worden, er moet gebeld worden. Daar is iemand toch een halve dag mee bezig. Dus het kost geen geld, maar indirect wel, want het kost toch tijd. Het levert natuurlijk wel traffic op. Dit is wel een typisch voorbeeld van iets voor je abonnees of fans doen, maar als we straks nog meer moeten bezuinigen; tjah, dan ga je toch kijken: 'Wat levert nu het minste op?'

Maar hoe reageren de fans dan op die acties?

Dat loopt hartstikke goed! Ja superleuk, we krijgen meer dan 1000 reacties binnen! Iedereen is enthousiast, maar het kost wel tijd en geld. Ook al is het aankondigen in print, en meedoen via online. Je bent er toch mee bezig.

Als tip voor ariadne at Home zou ik willen meegeven: focus op wat je wilt. Ik denk dat het bij ariadne at Home vooral mensen zijn die trots zijn op hun interieur, misschien zijn er wel bepaalde tools binnen Sanoma waar ze gebruik van kunnen maken om dat te faciliteren. Net als vtwonon bijvoorbeeld die binnen kijker tool hebben. Of misschien kunnen ze het wij-gevoel of het clubgevoel versterken door ook zelfmakers te plaatsen op internet (ideeëngids is er al).

Nu is het verschil wel dat ariadne at Home een SAS site heeft hè?

Ja klopt, daar kun je echt helemaal niets mee! Je moet meer bezoekers hebben om er een business-site van te maken, wat ze zouden kunnen doen is alle zelf-makers op de site zetten. Ze hebben een schat aan ideeën uit de ideeëngids, wie weet kunnen ze daar bezoekers mee trekken. Als ze dat tenminste willen, want het kost wel tijd en geld.

Is het zo dat 101 woonideeën die webredacteur kreeg nadat het een business-site is geworden?

We hadden in 2012 al iemand een halve dag in de week, dat was echt helemaal niets. Nu hebben we een dag in de week, omdat we groeien. De nieuwsbriefitems worden ook commercieel gekocht nu. Die dag is niet veel, want die nieuwsbrief moet toch tijd in gestopt worden.



Komt er in de nieuwsbrief van 101 woonideeën ook nieuwe content of is het veel van wat er al in het blad staat?

Onze nieuwsbrief wordt op donderdag verstuurd. De abonnees krijgen het tijdschrift dan pas op zaterdag, de nieuwsbrief is eerder een voorproefje. Dus wat er in staat, dat is nieuw. Er staat altijd een nieuwe zelf-maker in (ten opzichte van wat er in het blad komt), een aankondiging dat het blad bijna in de winkel ligt en wat er allemaal in staat. Het is een *reminder*, om toch weer *top-of-mind* te komen. We wisselen de *teaser* onderin altijd af: wordt abonnee, kijk eens op onze website of kijk eens op onze website. Alles in de nieuwsbrief klikt door naar de website.

En don'ts? Wat moet een merk absoluut niet doen als ze zich online gaat profileren?

Alles willen, je moet keuzes maken en je kunt niet alles. Probeer inventief te zijn, eigenlijk een open deur, maar heel belangrijk als je geen tijd en geld hebt.

Samenvattend, welke online communicatiemiddelen zet 101 woonideeën op dit moment allemaal in?

Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter en onze website met blogs. Twitter loopt bij ons ook goed, onze volgers zijn echt actief op Twitter.

Wanneer spreken jullie van een fan van 101 woonideeën?

Onze fans dat zijn mensen die regelmatig ons blad lezen en het liefst ook koopt. Het hoeft niet per se een abonnee te zijn. Je bent wel een fan, denk ik, als je hem drie keer per jaar leest of koopt. Ik vind het onzin om te zeggen, dat zijn de mensen die ons volgen. Sommige mensen willen namelijk niet online actief zijn. Ik denk wel dat onze nieuwsbrieflezers ook fans zijn, anders schrijf je je niet in. Al denk ik dat nieuwsbrieven de langste tijd wel gehad hebben hoor, 50 % kijkt er naar de rest gooit hem weg.

Het profiel van de online bezoeker is trouwens iets jonger ten opzichte van de iets oudere lezer. Bij vtwonen zijn die verschillen groter. Onze doelgroep is ongeveer de vrouw van 35jarige vrouw met een relatie en eventueel een kindje. Rond die leeftijd heb je vaak alles een beetje op orde. Het zijn mensen die een persoonlijk iets aan hun huis willen toevoegen, ze zijn creatief en eigengereid en zullen met gemak elke jaar een andere kleur op hun muur smeren.

Ten slotte; is 101 woonideeën niet bang om de controle te verliezen op het moment dat jullie mensen hun inbreng laten geven op de website?

Nee, je moet af en toe kijken, maar iedereen ziet dat de content niet van jou afkomstig is. De wereld verandert wel, het beeldmateriaal is soms wel heel slordig gefotografeerd of ingescand, maar daar doe je niets aan. We vragen mensen ook niet expliciet om hun mening, het is wel leuk om een boost te genereren, maar iedereen heeft toch weer een eigen mening. Ik hoorde wel op de cursus E-commerce dat een blad dat deed en dat er veel op gereageerd werd, maar goed, wat moet je er mee.

Afsluiten en bedanken voor tijd en medewerking



Interview met Kirsten Jassies – Social strategy Online Women at Sanoma Media, blogger op justkirsten.nl en blogger voor Frankwatching.nl

Introductie en uitleggen doel interview

Ik heb gehoord dat je cursussen over online communicatie en sociale media hebt gegeven aan ariadne at Home. Ik ben heel benieuwd wat heb je in deze cursussen verteld en welke tips en adviezen heb je gegeven voor de online communicatie met fans voor ariadne at Home?

Nou, ik heb at Home eigenlijk al heel vaak gesproken. Eigenlijk al voor dat de huidige hoofdredacteur er was, omdat ik at Home echt hét blad vind dat al veel meer online had moeten zijn, omdat hun fans ook online zijn. Dat is alleen nooit gelukt, want de mensen die bij at Home zitten die zijn daar niet mee bezig gegaan. Dat vind ik ontzettend jammer en echt een gemiste kans, want vijf jaar geleden was er nog een forum op de website bijvoorbeeld. Dat forum liep echt als een trein! Mensen praatten echt over at Home, dat waren echt fans. Maarja, ze zeiden ook wel eens 'We vinden de cover niet mooi'. In die tijd heeft de hoofdredacteur dan ook gezegd 'Ik wil niet dat mensen zo over mijn blad praten', maar dat was toen de gedachte. Terwijl het eigenlijk fijn is als mensen over je praten, dan kun je meepraten en dan kun je dingen uitleggen. Zo zagen zij dat toen echter niet, dus is het forum gesloten en toen ik daar voor het eerst kwam was het forum net gesloten. En kijk, sommige beslissingen werden gewoon genomen uit een printgedachte, maar zo is de wereld nu (en toen eigenlijk ook al) niet meer. Je moet juist openstaan en je moet fans laten praten en dat hebben tijdschriften lang niet gedaan hebben en daarom moeten we nu online ook naar mensen gaan luisteren en dat is iets wat we niet gewend zijn.

Dat klopt, dat heb ik ook eerder gehoord vanuit de redactie. Daarom vind ik het ook fijn om te horen, want ik ben zelf fan en als ik probeerde in contact te komen was dat eigenlijk alleen via Facebook mogelijk en...

Nou precies, en daar is Denise, de marketingmanager, hartstikke enthousiast over, maar in haar eentje kan ze dat niet allemaal bijhouden. Dat gaat gewoon niet. Het is niet leuk om te horen, maar een hoofdredacteur moet dat ook voor mensen mogelijk maken en ze eigenlijk ook stimuleren om mee te doen. Aan de ene kant moet dat dus gestimuleerd worden, maar anderzijds moet het ook in je zitten dat je het leuk vindt en dat je het zelf oppakt. Het is dus tweeledig en dat is ook waarom het bij de redactie nooit gelukt is: én het is ze nooit opgelegd door de hoofdredactie of uitgever, én ze hebben het zelf nooit opgepakt. Dat is heel erg jammer, want juist ariadne at Home had één van de grootste kunnen zijn, naar mijn mening, omdat die fans zo enorm (onverstaanbaar) zijn! Dat is mijn mening over at Home, maar ik heb dus altijd geprobeerd om ze te helpen door bijvoorbeeld Twitter cursussen te geven, écht alles geprobeerd te vertellen, maar ja het bleef erbij. Aan de ene kant snap ik het ook wel hoor, want ze hebben het al zo druk en ze maken met een paar mensen een blad en hebben een deadline, ze werken al zestig uur en ze kunnen dat er niet bij doen. Dus het is begrijpelijk, maar aan de andere kant zou je moeten zien dat de tijden veranderen en dat je lezer daar om vraagt. Ik denk toch dat ze er mee aan de slag hadden moeten gaan. Maar dat is dus mijn persoonlijke mening hè?

Nee inderdaad, maar daar vroeg ik ook om. Zeker omdat jij met je expertise daar meer vanaf weet. Je zou er dus eigenlijk voor pleiten om meerdere mensen verantwoordelijk te maken voor de online communicatie en niet één persoon aanstellen voor de online communicatie?

Nee dat niet, bij 101 woonideeën hebben we dat namelijk ingesteld sinds vorig jaar en dat werkt heel goed. Mensen die 'pinnen' leuk vinden, die 'pinnen' en mensen die Instagram leuk vinden, die gaan Instagrammen (dat zijn meestal stylisten) en degenen die Facebook leuk vinden die gaan Facebook doen. Als je het dan elke keer met een groepje doet, dus twee of drie mensen op één kanaal dan hoef je er niet elke dag mee bezig te zijn. Dan kun je het verdelen en ben je wel op al die sociale kanalen aanwezig en kun je mensen te woord staan. En waar ze bij at Home dan wel bang voor zijn, en dat snap ik wel, ze krijg nu al zoveel e-mails en brieven dat het dan online helemaal los gaat lopen. Maar dat is eigenlijk ook heel erg mooi! Maar daar heb je dan inderdaad mensen en tijd voor nodig, dat klopt.

En daar is waarschijnlijk op dit moment een gebrek aan. Wat ik nu ook van de hoofdredacteur begreep, ariadne at Home krijgt bijna net zoveel lezerspost als Libelle terwijl de oplage veel kleiner is. Heel fijn natuurlijk ook, maar...

Ja hartstikke fijn! Er zijn dus mensen geïnteresseerd in je tijdschrift of merk. Kijk en als je ze dan ook nog mee laat praten, dat is dan de volgende stap. Als ze dat namelijk niet gaan doen, dan denk ik echt dat het dan echt een beetje verkeerd gaat aflopen. Mensen kunnen op allerlei fora, pagina's over romantische stijlen enzovoort, dus daar moeten ze gewoon echt wat mee gaan doen anders gaan ze de boot missen.

En zou je dan aanraden om zelf weer een forum op te pakken of juist mee te liften op bestaande fora die er al zijn?

Nee, de Facebookpagina van at Home bijvoorbeeld kan enorm goed gebruikt worden, want ik denk wel dat heel veel van de fans op Facebook zitten. Ik denk zeker dat ze op Facebook de gesprekken aan kunnen gaan. Ze zouden bijvoorbeeld net als vtwonen een spreekuur kunnen doen, dat zou bijvoorbeeld súperleuk zijn en het helpt ook om het *engagement* een beetje omhoog te krijgen en het aantal fans. Het zou veel actiever kunnen zijn, dat geldt trouwens



ook voor Pinterest. Ik denk namelijk dat er ook veel fans op Pinterest zitten. Ik denk ook dat lezers het leuk vinden om heel veel mooi beeld te zien. Oh ja, en achter de schermen dat zouden fans ook enorm waarderen. Dus als er elke dag een paar Instagram-fotootjes worden gemaakt op de redactie, bij brainstorm sessies, op locatie, daar geloof ik ook heel erg in. Die kun je dan via Instagram plaatsen en ook weer op je site terug laten komen.

Het gevaar zou natuurlijk kunnen zijn dat je teveel laat zien van het redactieproces of de inhoud van het blad. Is dat inderdaad een gevaar of juist een kans, willen mensen het juist zien? Stel, je zou voorstellen de lezers te laten kiezen tussen cover A of cover B, dan wordt er vanuit de redactie opgevoerd dat het niet de bedoeling is dat die mening bepalend is voor de keuze in het redactieproces. Wat is jouw mening daarover? Want zulke dingen kunnen dan voorkomen.

Daar ben ik het niet mee eens, want is dus de oude gedachte. Daar ben ik helemaal niet van, de nieuwe tijd en de nieuwe merken vragen daar juist om zulke dingen wel te doen. Dan raken mensen juist betrokken, gaan ze met je praten en dan krijg je 'Oh wat leuk, ik mocht meestemmen over de cover van ariadne at Home, nou ik vond die roze het mooiste'. Ja, als je merken kunt laten praten over je merk dat is alleen maar goed! Dat is natuurlijk ook wel weer mijn eigen mening natuurlijk hè?!

Nee klopt, daarom is het ook een kwalitatief onderzoek. Als ik het goed begrijp zou je dus pleiten voor meer co-creatie? Jaaaaa, zeker te weten! En zéker voor ariadne at Home.

*Waarom 'zéker voor ariadne at Home', is dat dan meer in vergelijking met bijvoorbeeld vtwonen of 101 woonideeën? Ja zeker! Vtwonen is namelijk afstandelijker, ze werken wel heel goed met sociale media hoor, maar het niveau van de producties is vrij hoog en dat kun je als lezer allemaal niet zo heel snel zelf maken. Bij ariadne is het makkelijker om zelf een mooi hoekje te maken of een bloemetje of een dingetje te creëren, er staan veel meer *down-to-earth* tips in. Kijk, het beeld is niet iets dat lezeressen makkelijk zelf kunnen namaken, maar ze willen wel supergraag laten zien hoe hun huis is. 101 woonideeën vind ik daarin ook wel goed, maar dat is *do-it-yourself* en bij ariadne is het meer creëren van mooie hoekjes en ergens een (onverstaanbaar) er overheen en zo. De stijl van ariadne at Home is heel duidelijk en daarom is het ook heel geschikt om het samen met lezers te doen. Ik vind 101 woonideeën ook niet echt een stijl, dat is meer do-it-yourself-van-alles, meer praktisch zeg maar.*

Als ik het goed begrijp heb je bij 101 woonideeën dus ook een aantal dingen gedaan en geïmplementeerd in de online communicatiestrategie? Kun je daar iets over vertellen?

Dat is hetzelfde eigenlijk, we zijn al vrij snel een blog begonnen. De redacteuren gingen dan ook zelf mee-bloggen, vooral eerst de artdirector en later ook nog andere mensen. Langzaam raakten ze er bij betrokken en merkten ze ook wat voor vragen mensen hadden. Zo raakte iedereen er een beetje mee bekend en kwamen ze erachter wat mensen er van vinden. Dat werkt gewoon heel goed en dat is dus echt anders werken dan hoe je vroeger bladen maakte. Dat was alleen maar lekker zelf op de redactie werken en nu moet je gewoon gaan kijken wat er buiten gebeurd en dat betrekken bij het maken van je blad. Bij 101 woonideeën hebben we bijvoorbeeld ook heel veel over andere bloggers geschreven en dat werd echt goed gedaan. We gaven mensen dus tips in de trant van: 'Kijk eens op deze blog met tips' en 'Kijk eens op deze blog met leuke ideeën' en zo. Dat heeft geholpen met groeien, want de site van 101 woonideeën is met 100 procent toegenomen in het aantal bezoekers. Ze zijn inmiddels bijna net zo groot als vtwonen. Dat komt doordat ze vanuit de redactie zijn begonnen met bloggen en het is dus content die mensen erg leuk vinden: blogs, do-it-yourself en zo, maar dat het dan echt van de redactie zelf komt en niet van een webredacteur die heel ergens anders zit.

Zou dat voor ariadne dan ook toepasbaar zijn: een blog vanuit de redactie?

Ja! En dat proberen ze ook wel een beetje, maar ze hebben er niet genoeg tijd voor dus het komt niet helemaal van de grond. Ik weet wel dat de hoofdredacteur dat allemaal heel graag wil, maar zij moet een paar mensen dat blad maken dat gaat dan toch voor. Maar als de hele redactie nu, als iedereen maar iets op zou pakken dan kost het niet heel veel tijd moeten kosten.

Een blog, moet dat dan wekelijks of elke dag of één keer in de maand, of wat adviseer je?

Mensen verwachten eigenlijk wel elke dag iets. Minimaal drie of vier keer in de week een item in ieder geval en dat hoeft niet altijd een hele blog te zijn. Het kan ook één prachtig beeld zijn met een alinea tekst eronder. Kort en krachtig is ook goed, het moet vooral deelbaar zijn voor mensen. Dus dat mensen of het beeld of de tekst zo mooi vinden dat ze het gaan delen.

Welke tips zou je geven voor het gebruik van Facebook? Je zei net al 'mensen meer mee laten denken', maar zijn er nog andere dingen die je zou adviseren?

Ja, meer mee laten denken inderdaad, maar het mag ook gewoon zijn dat het nieuwe blad in de winkel ligt hoor. Dus marketingacties of korting of 'Geef ariadne cadeau' dat hoort er ook gewoon bij, daar krijgen ze ook een hoop likes op. Verder zijn foto's van achter de schermen natuurlijk ook erg leuk, wat ik al zei: brainstorms, op locatie of met een



fotoshoot of zo iets. En als laatste denk ik dat mooie, prachtige, schattige beelden werken denk ik ook als je dat post met het account van ariadne at Home. Vooral mooie beelden dus. Ze moeten ook de frequentie wat ophogen, want de marketingmanager doet het nu alleen, maar het zou ook leuk zijn als een stylist of een redacteur er mee aan de slag gaat.

Sinds wanneer houd jij die online communicatie trainingen, want zoals je net al zei is de printgedachte bij veel bladen nog aanwezig, maar blijkbaar wordt er toch ergens de noodzaak gevoeld om ook met sociale media aan de slag te gaan. Hoe komt dat dan en sinds wanneer is die omslag er eigenlijk gekomen?

Voor mij was online communicatie altijd al heel belangrijk, maar die omslag binnen Sanoma Media is er volgens mij nog geen jaar geleden gekomen. Op het moment zagen ze dat de verkoopcijfers van printmedia naar beneden gingen. Op dat moment realiseerde ze zich 'He een lijntje naar beneden, hoe kunnen we onze invloed nog steeds uitoefenen als de invloed van papier afneemt?' Dat is dus met evenementen, online, mobiel en met allerlei andere toepassingen. Sinds die tijd is iedereen wel meer geïnteresseerd in de vraag: 'Hoe moeten we dat nu doen online?'.

Je doet dit voor meerdere bladen. Hoe gaan zij er dan mee om, wat vertel je hen als zij met die vraag komen?

Eigenlijk een beetje hetzelfde: alle redacteuren en stylisten moeten een gezicht krijgen, ze moeten op sociale media, ze moeten allemaal een keer een bijdrage leveren aan de site, ze moeten luisteren naar mensen en daar vervolgens ook weer iets mee doen. Die terugkoppeling is ook heel belangrijk.

Heb je zelf nog tips die ik mee kan nemen in mijn online communicatieadvies voor ariadne at Home?

Nou, die fans van ariadne at Home willen gewoon gehoord worden, ze willen onderdeel van het blad zijn. Ik weet dat het blad misschien wel een beetje te hoog gegrepen is, maar probeer dan tenminste op de site of op andere plekken een plaatsje te geven. Op de website van vtwonen hebben we bijvoorbeeld ook een binnen kijker gezet, dat zou voor ariadne ook werken, omdat mensen toch graag hun huisje en hun hoekje willen laten zien. Dus betrek de fans meer in het proces van content maken! Dat is iets wat ik zeker wil meegeven. En bloggers ook, er zijn best veel invloedrijke bloggers die in de romantische hoek zitten. Ik denk dat zij ook best een bijdrage zouden willen leveren aan de site. Dat moeten dan wel bloggers zijn met dezelfde stijl en hetzelfde gevoel als ariadne at Home. Vintagerosebrocante bijvoorbeeld. Zij heeft echt dezelfde stijl, veel volgers ook en zij is ook heel enthousiast over de hoofdredacteur, dat zou een mooie kans zijn.

Dan als laatste vraag, je gaf het net al een beetje aan, waarom zou ariadne at Home juist nu moeten investeren in fans?

Juist nu, omdat we nu alle middelen hebben. Twitter, Facebook, alle platformen die er zijn, zijn er omdat mensen kunnen, willen en gaan meepraten over je merk. Of je dat nu wilt of niet. Als een merk zich niet mengt in die discussie, dan geloof ik erin dat het een keer ophoud. Dan vinden mensen andere merken, waar ze wel mee mogen praten, en die ze net zo mooi vinden, leuker! Dan heb ik het wel over de grootste fans. Je kunt maar beter naar die fans luisteren en er iets mee doen, want ze praten toch over je. Dat kan nu, omdat we nu al die sociale platformen hebben. Dat is een verschil met vroeger, nu is alles gewoon openbaar. Iedereen ziet dus ook dat als er niet gereageerd wordt op een vraag. Je moet je dus netjes gedragen en die mening belangrijk vinden.

Als er nu dus niets gebeurt, dan kan het dus gebeuren dat het op het gebied van fans alleen nog maar slechter gaat worden?

Dat klopt.

Afsluiten en bedanken voor tijd en medewerking



Interview met Denise Vegter – Marketingmanager ariadne at Home

Introductie en uitleggen doel interview

Om aan te sluiten bij wat je net zei; ariadne at Home is een fanblad. Maar waarom dan? Wat doen jullie dan allemaal voor fans?

Bij ons is het anders dan bij vtwnonen, ik denk soms: 'hebben wij een fanstrategie nodig?' want wij hebben eigenlijk gewoon fans. Ik denk dat wij fans hebben, omdat we zo'n specifieke stijl hebben. Je kunt bij onze stijl ook duidelijk zeggen: ik hou ervan of ik hou er niet van. Dat maakt ons redelijk uniek, vtwnonen heeft bijvoorbeeld meerdere stijlen. Wij zijn zo specifiek en daardoor, om wie je bent, heb je fans of misschien wel haters. Zoals mannen bijvoorbeeld, die hebben er niets mee, maar daar richten we ons ook niet op. We hebben dus niet echt een fanstrategie, wij houden ons heel sterk vast aan ons DNA en daar houden de fans ook van en daarom blijven ze (fans) van ons.

Een fanstrategie is ook niet per se iets nieuws denk ik, maar wel een nieuwe manier van marketing bedrijven. Zeker als je het betreft op 'digitale fanstrategie'. Dan ga je kijken, wat doet ariadne at Home dan online. Daar richt ik vooral mijn onderzoek op.

Ja juist, want inderdaad een fanstrategie wat is dat nu eigenlijk. Maar wij maken iets wat een bepaalde doelgroep 'helemaal te gek vindt'. Je kunt denken: als er het woord 'ariadne at Home' op staat, dan kopen mensen het als ze er van houden! Vergelijk het een beetje met een popster, dat is wat er bij ons gebeurt. Je vindt iets leuk of helemaal niet. Het 'zijn van ons' is eigenlijk al een soort strategie.

Je kiest er dus echt voor om ariadne at Home te betitelen als 'het merk ariadne at Home?' zo noem ik het namelijk in mijn onderzoek ook. Kun je uitleggen waarom je het zo benoemd?

Ja inderdaad, écht het merk ariadne at Home en kan het als volgt onderbouwen. We hebben ooit een keuken ontwikkeld in samenwerking met Mandemakersgroep. Die keuken zou dan echt het merk of de stempel ariadne at Home krijgen. We zijn inmiddels drie jaar verder, we hebben nu al de tweede keuken. Zij zeiden letterlijk: ariadne at Home staat in de top tien van de best verkochte merkkeukens binnen Mandemakers! Er komen ook mensen binnen met het tijdschrift ariadne at Home binnen en zeggen dan: 'Ik wil deze keuken'. In de showroom is de styling precies hetzelfde als wij dat hadden op de Woonbeurs. Dat is dus een bevestiging van wat wij denken dat goed is. We hebben dus ook een badkamer, servies, beddengoed en meer. Kennelijk doet dat merk ariadne at Home iets met mensen, maar dan wel met de mensen die van ons houden en die ons kennen!

Het is dus niet alleen het blad, maar ook het merk en de stijl die daar aan vast zit. Er zijn mensen die de stijl geweldig vinden, maar niet altijd het blad kopen. Of het bijvoorbeeld in de bibliotheek lezen.

Ja zo is het ook, net als dat voorbeeld met die keuken. Misschien nemen ze het blad mee en willen ze het, maar ze worden vooral ook getriggerd door de stijl. Het is dus absoluut breder te trekken dan alleen het tijdschrift. Ik probeer ook meer licenties voor elkaar te krijgen en dat lukt ook redelijk. We hebben al een bank, behang, verf, maar de stijl die wij aanhangen is nu ook in. Dus de warme sfeer binnenhalen. Ook adverteerders zien dus in dat het merk ariadne at Home, dus echt het merk, dat staat voor iets dat mensen graag willen hebben. Dan wel voor de mensen die van de stijl en het merk ariadne at Home houden. Want de merkbekendheid *overall* is niet zo hoog als vtwnonen, dan zitten we vrij laag. Zeker ook als je daar mannen bij betreft, er zijn ook vrouwen die het niet kennen. Maar als je focust op de mensen die ons kennen, dan is de merkbekendheid wel heel hoog.

Het gaat dus om een specifieke groep. Dan vraag ik me af, wanneer behoort iemand dan tot die groep fans? Wanneer ben je nu een fan? Heeft dat te maken met de stijl of is dat wanneer je het blad koopt?

Ik denk niet dat je het meetbaar kunt maken in hoe vaak iemand een blad koopt. Je bent denk ik een fan, kijk naar jezelf. Je vind de stijl leuk, je koopt het blad wel, maar ook niet altijd. Dan vind ik jou ook al een fan. Ik denk wel dat al onze abonnees en onze losse kopers fans zijn. Maar om een voorbeeld te noemen: ik was pas op een brocantefair waar ons blad werd gesampeld. Daar hadden we 1500 stuks gegeven, en alle 1500 waren weg. Dat zijn misschien ook allemaal fans, maar hebben ze nog nooit iets van ons gekocht. Dat is wel onze doelgroep, zeker op die brocantefairs, dat is typisch onze stijl. Het is dus niet per se als iemand iets van ons koopt. Als je bijvoorbeeld kijkt naar de definitie van een fan, dan is dat iemand die enthousiast is, maar het is niet meetbaar gemaakt. Wat is dan bijvoorbeeld enthousiast, wanneer ben je dan enthousiast? Moeilijk hoor.

Als je kijkt naar de kenmerken van de fans van ariadne at Home, kun je daar iets over zeggen? Wat zouden bijvoorbeeld kenmerken zijn?

Nou, dat zijn echt de liefhebbers van de sfeer en van onze stijl. Dus niet per se de kopers, maar het kan wel. Het zijn ook mensen die geïnspireerd raken door onze producten of door onze ideeën in het blad. Het zijn mensen die met behulp van het merk zo'n sfeer in huis willen hebben, maar de producten hoeven dan niet per se bij ons gekocht te worden. Inspiratie is ook een sleutelwoord hierin denk ik. Als je kijkt naar de Woonbeurs, daar staat een huis in onze stijl. Dan



komen mensen binnen die overal aan voelen en foto's maken en die zeggen: 'Dit ga ik ook zo doen' en 'Dit vind ik leuk, dat ga ik zelf zo doen'.

Wat moet een merk in zich hebben om fans te kunnen trekken volgens u? Blijkbaar is er dus iets wat fans trekt. Kun je dat omschrijven?

Dat vind ik moeilijk, want de tijd is nu ook anders. Je kunt zeggen brocante is nu in, omdat mensen minder te besteden hebben. En het blad ariadne at Home zoals het nu bestaat, bestaat nu 10 jaar. Dus in die tijd was het welvarender en vonden mensen de stijl ook al leuk, dus dat is geen argument. Het fenomeen 'Ariadne' bestaat wel langer, maar dat was echt handwerken. Nu zijn we echt een woon-sfeer tijdschrift. Ik zou je niet kunnen zeggen waar het nu precies in zit. Het is kennelijk een type stijl die mensen trekt. Het is ook niet drie keer links en twee keer rechts en dan hebben we succes. Het is ook een bepaald gevoel waarmee we het blad maken. Je hebt wel je pijlers en je randvoorwaarden, maar als je mensen vraagt op de redactie: 'Is dit at Home? Of juist dit?', dat ze dan heel instinctief kunnen zeggen: 'Dit wel' en 'Dit absoluut niet'. Dus gevoel in het maken is wel belangrijk. De mensen op de redactie zitten er ook echt met hun hart en hun gevoel, dat geeft geen garantie op succes, maar het klopt wel.

Zij zijn dus eigenlijk ook de interne fans van het blad?

Ja, klopt! En dat komt ook doordat we een normale vrouw op de cover doen. Het is nooit een model, maar toevallig iemand in het blad, dat maakt ook dat de lezeres zich daarin herkent denk ik. Het is redelijk dichtbij, mensen identificeren zich met die vrouw. Maar wel met een aspiratieniveau, het huis moet wel zoiets teweeg brengen als 'Wow dat zou ik ook wel willen!', maar de vrouw in kwestie zou de lezeres zelf kunnen zijn.

Wat heeft het merk volgens u de fans nu te bieden? Stel dat ik een fan ben, wat heeft u mij dan te bieden?

In eerste instantie hebben we natuurlijk een heel erg leuk tijdschrift te bieden. En daarnaast de mogelijkheid voor de brocantespecials, een boek en een agenda. Eigenlijk alle producten die wij zelf maken. Dat hebben we fans echt fysiek te bieden. Alles wat er bij komt kijken zoals de licenties, dat hebben we ook te bieden, maar dat is toch in samenwerking met een ander merk. Wij kunnen inspiratie via het tijdschrift bieden.

Dat heeft ariadne at Home dus fysiek te bieden, maar wat zou ariadne at Home op het emotionele vlak als belofte kunnen bieden aan de klant?

We bieden de fan inspiratie ook, echt het wegdromen in haar eigen wereld. Maar ook het momentje voor haar zelf en natuurlijk heel praktisch bieden we ook nog het ideeën genereren. Die kunnen zij ook praktisch uitvoeren. We hebben daarom ook de ideeëngids, dat is redelijk bereikbaar allemaal. We hebben ook al een tijd de *pay-off*: 'Met het hoofd in de wolken en met de voeten in de klei'. Dat is het ook eigenlijk: 'Woow het is te gek!', maar ook 'Als ik het zelf zo en zo doe, dan lijkt het er ook erg op'.

Heb je enig idee van wat fans nu verwachten qua communicatie anno 2013?

Wat ze verwachten is toch het Facebook-verhaal. Twee jaar geleden ben ik daar mee begonnen en ik dacht we zien het wel. Toen liep het nog niet zo, maar Facebook is het laatste jaar gegroeid. Ik ben daar zelf nu ook bewuster mee bezig. Ik probeer twee keer in de week, echt niet vaker, een berichtje te plaatsen. We hebben sinds een jaar 7.700 volgers en er komen er elke week gemiddeld 180 bij, dat is best veel. Ik denk dat de lezeres wel verwacht dat we dat ook hebben. Als ik er iets op plaats, heb ik meteen likes. Hoe makkelijk ook, gewoon een foto en gelijk drie mensen die het leuk vinden. Ik probeer tussen commercieel, redactioneel en iets leuks in te zitten. Dus een cover van het tijdschrift en dan zet ik erbij 'Ik heb hem al, maar morgen ligt 'ie in de winkel'. Nou dan heb je direct allerlei reacties 'Ik kan niet wachten!', een heleboel likes en 18 mensen die dat dan weer delen. Het is eigenlijk een soort fanclubje.

Daar komt ook wel dat veel mensen op Facebook ook vragen stellen en daar moet je ook antwoord op geven, dat doe ik ook. We moeten wel gaan kijken, hoeveel tijd gaat daarin zitten.

Zou u er voor pleiten om één iemand aan te stellen voor alle sociale media of iedereen moet een klein gedeelte op zich nemen?

Nee, zoals dat Facebook, dat doe ik nu en af en toe doet de hoofdredacteur nog iets op Facebook...

...niemand van de redactie die er iets mee doet?

Nog niet, maar daar zijn we nog naar aan het kijken hoe we dat kunnen doen. Daar zijn wel plannen voor, maar nog niet concreet. We zitten nu sinds een maand op Pinterest, dat past ook echt heel erg bij at Home. Maartje (redacteur red.) heeft dat gestart en die heeft borden gemaakt, ook van onze eigen collectie. Daar moeten we nog goed naar kijken, wat gaan we daar mee doen. Het zou wel leuk zijn als de redactie dat ook zelf gaat doen. Ik ben wel vanuit dat account alle medewerkers gaan volgen en alle medewerkers moeten ook in hun titel zetten dat ze bij ariadne at Home werken. Ik hoop dat dat elkaar dan versterkt, maar dat doe ik nu maar intuïtief. Ik heb ook eens met mijn eigen account getwitterd en gezegd 'Ik werk voor ariadne at Home', maar dat werkte niet echt. Ik denk dat ariadne at Home fans niet echt aanwezig zijn op Twitter.



En als u het nu eens probeert met een officieel ariadne at Home account dan?

Dat account is er wel, dat hebben we lang geleden al gereserveerd, maar daar bleven we hangen. Want wie gaat dat doen? En wat gaan we daar dan mee doen? Ik denk niet dat Twitter prioriteit heeft, Facebook en Pinterest wel.

En Instagram, wordt daar nu iets mee gedaan?

Nee wordt niets mee gedaan, maar dat is geen bewuste keuze. Het is meer dat ik dacht *'first things first'*.

Wat ik ook nog wel leuk vond bij Facebook is dat ik op een gegeven moment de ariadne at Home bank ging ontwikkelen. Toen heb ik gevraagd: 'Waar zou jouw favoriete bank aan moeten voldoen?' Daar kregen we heel veel antwoord op.

Eigenlijk een soort co-creatie, dus mensen om hun mening vragen als ik het goed begrijp. Zou dat meer moeten gebeuren volgens u?

Ja, misschien wel, maar je moet er wel voor waken dat mensen niet te grote verwachtingen daarvan hebben. Het is wel leuk om te peilen en mensen om hun mening te vragen naar hun favorieten. Toen we uiteindelijk besloten bijvoorbeeld om 'Weekendje weg' uit het blad te halen, hebben we nog gevraagd aan mensen of zij nog geniale ideeën hadden waar we wat mee konden.

Het is ook een risico. De eerste foto van de bank had ik bijvoorbeeld gefotografeerd in een loods/beurs, helemaal niet opgesteld in de sfeer van ariadne at Home en dat op Facebook gezet. Ik kreeg al-le-maal reacties: 'Oh wat ongezellig!' en 'Wat ziet het er lelijk uit'. Dat was voor mij een leermoment: alles wat we op Facebook of Pinterest zetten, dat moet allemaal kloppen. Een bank in een loods, dat hoeft niet, wacht dan maar paar dagen. Ook dan krijg je negatieve reacties hoor.

Wat doet u vervolgens met die negatieve reacties?

Die laat ik staan. Er waren wel mensen die zeiden dat die reacties eraf moesten, maar dat vind ik een zwaktebod. We hebben wel een bepaalde stijl, maar binnen die bepaalde stijl mogen mensen sommige dingen ook niet mooi vinden. Dat is ieders goed recht. Van de twintig reacties was de helft mega-negatief en de andere helft was positief. Dat zijn we niet gewend, maar ja het is zo.

Waarom zeiden mensen dan dat die negatieve reacties van Facebook af moesten?

Ik weet het niet, ik heb er bewust voor gekozen om het te laten staan. Ze kunnen namelijk fan zijn, maar specifiek die stof bijvoorbeeld niet mooi vinden. Ik denk dat het ook te maken heeft met de controle verliezen en het feit dat mensen negatieve dingen over je zeggen online. Dat wil je niet. Ik heb er wel van geleerd dat al het beeld wel moet kloppen.

En achter de schermen vinden mensen dat ook leuk om te zien?

Ja vinden ze leuk! Dat kan zijn de mensen van ariadne at Home, maar ook iets moois dat op redactie staat. Of het opbouwen van de Woonbeurs, dat vonden mensen ook fantastisch. Soms maak ik ook foto's van dingen op de redactie, bijvoorbeeld 'Onze stylist gaat met zwangerschapsverlof' en dan een foto erbij, vinden ze ook heel leuk. Gewoon wat wij doen op de redactie.

Nu hoorde ik van Kirsten Jassies (gaf cursussen sociale media aan ariadne at Home) dat ariadne at Home één van de grootste had kunnen of kan worden met fans, omdat jullie zo'n specifieke stijl hebben. Zij zei echter ook, de keerzijde is echter: als er niets mee gedaan wordt anno 2013, dan gaan ze de boot missen. Wat is jouw mening hierover; moet er nu iets gebeuren? Of moeten jullie verder met stap voor stap iets uitbreiden of had ariadne at Home al eerder moeten beginnen met sociale media en fans?

Ik denk dat we er eerder mee hadden kunnen starten. Ik denk inderdaad ook dat we het groots kunnen maken, maar wat je krijgt is echter dat we met de Sanoma strategie. Er wordt bezuinigd en er moeten mensen uit. Het is bijvoorbeeld bijna tegenstrijdig: de ariadne at Home site is namelijk een SAS site, vast volgens bepaald stramien, want het had geen potentie. Dat werd door online bepaald, dat is jammer. Anderzijds, we hebben er geen mensen voor dus we doen gewoon lekker ons ding binnen het stramien zo leuk mogelijk. Dat vind ik wel echt jammer en een gemiste kans...

Kan daar dan niets aan verandert worden?

Op dit moment niet.

Klopt het ook dat er eerder een forum was op de website? Maar die is weggehaald? Was dat vanuit de redactie of werd dat ook door online bepaald?

Ik denk van beide kanten. Dat was nog voor mijn tijd, drie jaar geleden. Maar wat je bij ariadne at Home goed moet realiseren, dat zeg ik ook altijd bij Facebook en dergelijke, wij hebben een enorme responsgevoelige doelgroep. Dat komt omdat we zoveel fans hebben. De redactiesecretaresse heeft een inbox, die ontploft bijna elke dag. Dat is hartstikke gaaf, maar we willen heel veel en we kunnen veel meer, maar als je er voor kiest om er mee aan de slag te gaan, dan moet je mensen ook snel antwoord geven. Anders ga je daarmee inderdaad de boot missen! Als er dus niemand voor vrij gemaakt kan worden, dan moet je bedenken: 'Hoe ga ik dat doen?'.



Nu weet ik dat Libelle bijvoorbeeld net zoveel lezerspost krijgt als ariadne at Home, maar daar hebben ze er mensen op gezet. Wat maakt het dan, behalve de oplage, dat ariadne at Home het niet kan en Libelle wel?

Geld. Libelle verdient veel meer, is veel groter en die budgets zijn ook groter en ruimer. Dat is af en toe wel frustrerend, maar daar door worden we ook weer heel creatief. Het klopt dus ook dat we er veel mee kunnen doen en het sociale media gebeuren en de fanstrategie uitbreiden, maar ergens houdt het op met de mensen met de handjes en de mensen. Ik vind het zelf wel ontzettend leuk dat Facebook nu zo goed loopt, maar je ziet ook dat mensen nog meer vragen hebben en iedereen doet het er ook maar bij.

Of iedereen zou een klein stukje op zich moeten nemen, al kost dat dan nog tijd.

Daar zitten we nu ook mee, hoe gaan we het indelen als we er meer mee willen gaan doen.

Denkt u dat het nu de juiste tijd is om een digitale fanstrategie op te zetten? Heeft het bijvoorbeeld ook te maken met verkoopcijfers?

Dat weet ik dus niet! Het is best lastig, want je weet niet of je daadwerkelijk meer gaat verkopen. Dat is natuurlijk altijd een beetje koffiedik kijken.

En als u los van verkoopcijfers kijkt? Bijvoorbeeld als mensen over je merk gaan praten?

Je gaat in ieder geval dingen meer meten met verkoop of meer abonnementen en dergelijke, maar de tijd vraagt er nu ook om. Als wij nu een mooi plan maken, dan wordt er toch gevraagd 'Wat levert het op?'. Ik denk dat het wel goed is dat we dingen doen, dat mensen dingen kunnen vragen en dat we antwoord geven, dat vinden ze fijn. Ze gaan over je praten, ze delen het, het is goed voor je naamsbekendheid. Misschien worden ze zo toch getriggerd om een abonnement te nemen, maar ik vind het lastig om te zeggen: 'Het is nu de tijd, om enorme cijfers te halen', het is sowieso wel nu de tijd omdat online enorm in opkomst is natuurlijk.

Verwachten mensen het ook van het merk dat jullie aanwezig (moeten) zijn op sociale media?

Dat merk ik nog weinig, dat mensen er echt naar vragen. We kregen pas wel de vraag of de ariadne at Home special Brocante ook als app op de iPad te krijgen was. We hebben wel een app met de reguliere ariadne at Home, maar niet met de specials. Daar werd dus om gevraagd en dat is iets waarvan ik zeg: 'Dat gaan we doen!' en die komt er dus ook. Dus als er vraag komt, dan ga ik daar meteen iets mee doen.

Maar u merkt niet dat er veel vraag is naar online activiteiten?

Nee.

Maar als jullie het zouden opstarten, denk je dat mensen dan wel daarin mee zouden gaan?

Zoals bij Facebook, daar zie je echt dat je mensen meekrijgt. Daar krijg je ook echt mensen op die heel erg betrokken zijn. Voor Pinterest weet ik dat nog niet zo goed. We hadden wel al een tijd terug het Pinterest account geblokkeerd, en we hadden al 100 volgers voor we er ook maar iets op hadden gezet. Dat betekent wel dat daar dus een behoefte aan is. Nu zijn we er dingen aan het opzetten, er worden ook dingen ge-repint. We hebben nu 290 mensen die ons volgen. We kunnen over een maand eens kijken, is het nog groter gegroeid en wat zegt dat dan? Ik krijg bijvoorbeeld niet de vraag: 'Waarom zitten jullie niet op Twitter?', dat niet.

Dat wil nog even zeggen: wij zien onze abonnee eigenlijk echt als onze 'hardcore' fan. Zij krijgen ook altijd korting, onze abonnementsprijs is altijd lager dan in de winkel. Dan krijg je hem ook nog thuisgestuurd en je hebt hem eerder. Dat is echt een vet voordeel! Vinden mensen ook leuk. Daar doen we voor de woonbeurs nog een abonneebrief bij. Op vertoon van die brief krijgen ze een cadeautje. Ik ben nog van mening dat de woonbeurs en het huis ook écht iets voor fans. Je hebt je focus op online, maar vergeet offline niet! Ons huis had namelijk de hoogste waardering.

Het kan inderdaad niet zonder. Zonder offline, het blad, zou er namelijk ook geen online zijn. Maar in verband met de tijd ligt de focus nu juist op online. Dat wilde de hoofdredacteur ook trouwens, maar ik deel uw mening helemaal!

Nee klopt, maar het versterkt elkaar ook. Ik ga bijvoorbeeld op Facebook al zeggen: 'Kijk eens hoe leuk dit is...' en dan mensen massaal reageren: 'Ik kom ook, leuk!'.

Zijn er wat u betreft nog don'ts als je als met online aan de slag gaat?

We moeten ons goed bewust zijn dat het allemaal klopt als we dingen op sociale media zetten. Zoals die bank in de verkeerde context, dat moeten we niet doen. Verder druist het ook tegen mijn gevoel in om negatieve reacties te wissen, mensen mogen hun mening hebben. Wat ook nog een goede is: op Facebook is er een vrouw met een webwinkel die op elk berichtje reageerde met: 'Wat leuk, dit is ook te koop bij mijn webwinkel: anoniem!' Ik heb haar toen persoonlijk een berichtje gestuurd en uitgelegd dat we geen reclameplatform willen zijn en niet te commercieel willen overkomen. Ze geeft nu nog steeds reacties, maar niet meer met het promoten van haar bedrijfje. Ze begreep



het dus goed, als je het maar uitlegt. We liken ook geen andere website, want dan is het einde zoek. We liken wel onze partijen waar we mee zaken doen, dat wel. Als er iemand wat mega-commercieels erop zet, dan zou ik dat eraf kunnen halen. Maar wel op een goede manier en het uitleggen, want het zijn wel *spokesmans*. Mijn tip: je moet fans met respect behandelen! Want zoals ze blij over je roepen, zo kunnen ze ook foute dingen over je gaan roepen. Wat we voorlopig ook nog niet doen is betaalde commerciële verzoeken accepteren. We doen het alleen met onze eigen collectie, dat verwachten mensen van ons. We moeten wel goed opletten dat er geen gekkigheid opkomt, maar dan zal ik altijd contact met die persoon opnemen en het uitleggen.

Is het stramien van de nieuwsbrief ook bepaald door Sanoma Digital?

We hebben daar onze richtlijnen voor, die zijn door Sanoma bepaald, maar dat is ook wat wij graag willen: 30 % commercieel en 70 % redactioneel in de invulling van de nieuwsbrief. De vraag is dan natuurlijk bij het aanprijzen van eigen artikelen: is dat dan redactioneel of commercieel? Verder weet ik dat mensen verwachten dat een nieuwsbrief een vast stramien heeft en de nieuwsbrief op een vast tijdstip komt. Bij ons komt hij altijd een dag nadat hij in de winkel ligt. We krijgen ook wel de reactie: 'Dat vind ik fijn, want het is voor mijn een *reminder* dat ik hem kan kopen'. Ik wil nog wel gaan kijken of woensdagavond een goede avond is, ik heb namelijk gehoord dat het dan dé online *shopping* avond is van vrouwen. Nu versturen we hem vaak woensdagmiddag. Ik wil nu inzichtelijk gaan maken wat mensen nu lezen, hoe vaak ze klikken e.d.

Afsluiten en bedanken voor tijd en medewerking



Interview met Rutger Teunissen – Eigenaar van marketingbureau Fanminds en blogger op marketingfacts.nl

Introductie en uitleggen doel interview

Hoelang bestaat Fanminds al? En wat was de insteek om een bedrijf op te richten gespecialiseerd in fanstrategieën?

Wij bestaan nu precies twee jaar. Ik heb het samen met een compagnon opgericht, we hebben vijf jaar gewerkt in hetzelfde marketingadviesbureau. Daar hielden we ons vooral bezig met marketingstrategieën in de breedste zin van het woord. Wat we daar merkten was dat fans de laatste blinde vlek zijn bij organisaties, dat is zonde! Mensen die klagen worden inmiddels redelijk gehoord, nieuwe klanten krijgen aandacht en als mensen weggaan is er ook aandacht voor. De mensen die al jaren klant zijn en enthousiast over je zijn, die hoor je niet, die spreek je en die ken je niet. Bij veel bedrijven is vaak de perceptie: we hebben helemaal geen fans, de managers horen namelijk alleen maar de klagende klanten. Dat is jammer, want wij hebben geleerd dat wanneer je je focust op fans, dat het ontzettend veel kan opleveren. Daarnaast is het ook gewoon heel erg leuk! Mensen in bedrijven willen ook bezig zijn met positieve mensen. Onze filosofie was: bedrijven moeten zich zoveel mogelijk op fans gaan richten, moeten *fanminded* worden en alles doen om fans te creëren, ze in te zetten om nieuwe fans te bereiken, ze inzetten voor onderzoek, marketing en co-creatie. Eigenlijk voor alles. Fans vinden voelen zich namelijk erkent als dat gebeurt, ze vinden het ook heel leuk. Wij willen die bedrijven helpen.

Het viel mij op dat het nog een redelijk 'nieuw' onderwerp is, er is weinig geschreven over deze marketingaanpak met fans. Is het dan iets nieuws?

Het is wel actueel, maar het is niets nieuws. *Customercentricity*, *customerdriven*, *customeroriented*, die trend bestaan al langer. De focus ligt daar echter op het klantgericht zijn – hoewel de meeste bedrijven dat nog niet zijn – is het eigenlijk ook niet meer genoeg. Fans gaan daarin verder. Mensen worden fan als je bijzondere ervaringen biedt, als je de emotionele wereld van de mensen weet te raken, dan worden ze fan. Er zijn natuurlijk allerlei theorieën die schurken aan fanschap. De theorie van de *promotors* van Rijn Vogelaar (zie literatuurlijst en theoretisch kader). Wij gaan daarin even ver, alleen het woord *promotors* maakt de aanname dat het per se om enthousiaste, extraverte mensen moet gaan die een leidende en beïnvloedende functie hebben in hun omgeving. Dat vinden wij niet belangrijk, het is wel interessant, maar ook de stille krachten op een verjaardag zijn net zo belangrijk. Ik zou het niet willen beperken tot de mensen die, wederom, het hardste roepen.

Je hebt ook nog de theorie van ambassadeurschap, zowel in- en extern, dat heeft parallel met fans, maar wij vonden fans het meest passende.

Voordat we verder praten over fans, ik heb heel erg gezocht naar een passende definitie van fans, en inderdaad stuitte ik op het gedachtegoed van promotors. Wat zou volgens jou een juiste omschrijving zijn van een fan?

De definitie maakt mij niet zoveel uit, maar mijn eigen definitie van een fan is: iemand die bijzonder enthousiast is over een merk, product of bedrijf. Iemand die loyaal is, die je goed kent en die zo betrokken is dat hij bereid is om met je mee te denken of dingen voor je te doen. Die drie componenten spelen een belangrijke rol. Hij moet niet per se een toonaangevende positie hebben, hij hoeft ook niet per se een hoge klantwaarde hebben, het gaat erom dat hij enthousiast is, al langer klant is en bereid is om mee te denken of werken. Het belangrijkste is oprecht enthousiasme. Ik trek graag de parallel naar sport en muziek. Fans van een artiest vergeven het hun idool namelijk als er eens een keer een slecht album uitkomt, het volgende album koop je toch wel weer, want je bent fan. Dat is krachtig en als bedrijven die klanten zouden hebben, dan zouden ze meer dingen kunnen innoveren zonder dat ze bang zijn dat 'hun bedrijf naar de knoppen gaat'.

Dat klinkt logisch, maar klopt het ook dat mensen bang zijn om de fans het heft in handen te geven of merk je juist dat bedrijven er voor open staan om de controle gedeeltelijk over te laten aan fans?

Vanuit theoretisch oogpunt zou ik zeggen: natuurlijk fans kunnen niet alles bepalen, zij weten niet alle *ins* en *outs* van een bedrijf. Ik vind echter wel dat je als bedrijf je fans echt serieus neemt, het veel toevoegt. Fans kijken heel nuchter naar een bedrijf of product en kunnen makkelijker iets beoordelen dan jij als manager – die al vijf jaar bezig is met een bepaald product. Fans gebruiken het product soms vaker dan de makers zelf, zij hebben soms meer een mening.

Als ik dan kijk naar de tijdschriftenwereld, jullie werken ook voor Fab (onderdeel van Sanoma Media red.), kan iemand ook een fan zijn van een merk zonder het product te kopen? Bijvoorbeeld wel fan is op Facebook en via Pinterest, maar het blad niet zelf koopt in de winkel.

Dat is een lastige discussie, want bij tijdschriften denk ik dat een fan echt wel af en toe eens een tijdschrift kan kopen. Je moet goed kijken naar de redenen waarom mensen op Facebook fan zijn, want de mensen die fan zijn, alleen omdat ze iets kunnen winnen; dat zijn geen échte fans. Ik denk dat in theorie iemand absoluut een fan kan zijn van het merk, zonder dat hij/zij een abonnement heeft op een tijdschrift. Maar een tijdschrift is zo *consumable*, dat wanneer je het blad nog nooit hebt gelezen, dan is het een raar verhaal. Maar goed, het tijdschrift staat niet op zich. Iemand kan ook



een fan zijn van het geheel van het merk. Denk aan het voorbeeld van Aston Martin: veel mensen zijn er fan van, maar dat wil niet direct zeggen dat ze er één hebben. Zonder die fans, was het merk Aston Martin ook nooit zo'n beladen merk geweest, ze hebben die fans nodig om het ultieme gevoel van een droom weer te geven. Al die fans van ariadne at Home die op Facebook weg zijn van de content, die het blad niet kopen, kunnen ook fan zijn. Dan heb ik het niet over de prijsvragen hè?! Stel dat zij de content echt waarderen, mee praten en discussiëren, dat is allemaal promotie richting hun vriendinnen. Die vervolgens wel weer het blad (kunnen) kopen.

Als mening vraag; zou u kunnen aangeven waarom ariadne at Home, net als veel printmedia nu, de focus gaan verleggen op fans? Heb je een idee waar dat vandaan komt of kan komen?

Nou kijk, zolang je blad alleen maar in de winkel hoeft te leggen en mensen kopen het al, dan is de urgentie minder hoog om fans aandacht te geven. Ze hebben dan wel fans, maar die kracht werd dan nooit eerder actief benut. Want ieder bedrijf heeft fans, daar ben ik van overtuigd.

Ieder bedrijf heeft fans zegt u, er is dus niet een bepaalde richtlijn waaraan een bedrijf moet voldoen om fans te kunnen trekken?

Ieder bedrijf heeft fans, maar veel bedrijven doen er niets mee. Het gaat dan wel om bedrijven waar je vrijwillig klant bent, het voorbeeld (ik noemde Belastingdienst) gaat daarom niet op. Ik heb zoveel ervaring dat ik durf te zeggen dat ieder bedrijf fans heeft en fans kan krijgen als ze daar bewust mee bezig kan gaan. Het kan echt heel extreem ver gaan, dat verbaasde mij ook.

Grappig, ik ging er namelijk vanuit dat een merk een bepaald iets in zich moest hebben om fans te kunnen krijgen. Aston Martin bijvoorbeeld, dat is 'an sich' al een beleving.

Nee klopt, ieder bedrijf heeft fans, maar om daar echt significante aantallen van te maken, moet je continue op zoek gaan naar dat bijzondere. Ieder bedrijf heeft wel iets bijzonders voor een bepaald type klant, service bijvoorbeeld. Vaak zijn het echter incidenten, waardoor mensen fan worden. Wat ik zeg: bouw het zo in, in je bedrijf, dat het structureel wordt in plaats van dat het bij incidenten blijft.

Een voorbeeld: ik ben klant bij Energieleverancier X, ik vind het één van de meest verschrikkelijke bedrijven die ik kan bedenken, qua service. Maar net als alle andere energiebedrijven, wordt je er niet warm en koud van. Toch hebben ze fans, wanneer ze bijvoorbeeld bij mensen die verhuisd zijn iets goed oplossen, worden die mensen fan. Dat bedrijf heeft iets voor ze betekend, dat is echter een incident. Als ze doelbewust dat soort bijzondere ervaringen gaan creëren, dan kunnen ze veel meer fans krijgen. En dan kun je er geld mee verdienen en die mensen inzetten voor je merk.

En wat verstaat u dan onder doelbewust ervaringen creëren?

Er hoort altijd een plan bij, maar als je het heel plat slaat zeggen wij dat je fans creëert door *moments of wow*. Die wowmomenten kun je op drie manieren realiseren:

- De *moments of pain* oplossen; dus de grootste irritaties in de markt oplossen, dan creëer je fans;
- De *moments of silence* doorbreken; dat betekent dat je ook aandacht geeft aan de klanten die al langer klant zijn, maar waar nooit aandacht voor is geweest. Bouw waardevolle momenten in, verras ze met iets leuks: zo maak je van bestaande klanten fans;
- *Moments of difference* toevoegen; doelbewust in de klantreis momenten kiezen waarin je het verschil laat zien ten opzichte van concurrenten. Dat hoeft niet heel bijzonder te zijn, maar kies strategische momenten waarvan je weet dat ze belangrijk zijn en doe die dingen extreem goed!

Dus het is niet zo dat een merk bij het introduceren van een fanstrategie iedere dag bijzondere acties moet ondernemen?
Nee, maar je moet wel de basis op orde hebben. Het is nutteloos om allerlei leuke gimmicks te doen terwijl de wachtrij in het callcenter meer dan een uur is. Als je de basis op orde hebt, gaat het over twee, drie of vier kerndingen aanpakken die je echt tot in het extreme doorvoert; waarmee je dus echt radicaal beter of vernieuwender bent dan de concurrent.

Waar kwam die vraag van Fab dan vandaan? Waarom hebben zij jullie ingeschakeld (als je dat mag vertellen)?

Dat mag ik wel vertellen. Fab bestaat pas één jaar, het is nog een jong merk. Ze merkten dat ze een hoge NPS hadden (Net Promotor Score red.) en dat de lezeressen heel erg enthousiast waren over de content en dat ze veel fans op Facebook hadden, 10.000 is veel voor een heel jong blad. Ze merkten echter dat ze nog onbekend waren en dat de traditionele manieren van bekend worden in uitgeverijen niet werkten. Persmomentjes en dergelijke, daar werd niet happig op gereageerd. Dus zij dachten: laten we dan iets doen met onze fans. Het zijn er niet veel, maar ze zijn er al wel vanaf het eerste uur, wellicht kunnen we hen inzetten om groei te veroorzaken. Het doel is vooral: groei.

Kunnen jullie verzekeren dat dit gaat lukken met een fanstrategie? Dat is namelijk een vraag die op dit moment als eerste wordt gesteld.

Ik kan sowieso nooit iets verzekeren, wel wanneer ik zelf helemaal compleet de controle zou hebben over de uitvoering. Dan kan ik het bijna verzekeren, maar dat is zelden het geval. Er veranderen ook zoveel dingen in het speelveld. Een



jaar geleden had ik namelijk uitgerekend dat het één euro per like was, maar nu is het al drie euro per like. *Advertising* is duurder geworden, dat zijn factoren waardoor ik niets kan garanderen. Applicaties en prijsvragen bijvoorbeeld, ik heb soms applicaties gemaakt waarvan ik soms dacht: 'Hmm, ik weet het niet', maar waar we echt duizenden mensen meekregen of juist andersom. Dat is echter de commerciële kant, volume business. Dat fans uiteindelijk iets opleveren, dat kan ik natuurlijk wel garanderen! Maar of dat nu twee ton is of een paar duizend euro, dat weet ik niet.

Er zijn wel allerlei onderzoeken die aantonen dat het meer oplevert om op bestaande klanten te focussen in plaats van op nieuwe klanten te focussen. Maar de één dat de focus op een bestaande klant vijf keer efficiënter is, de ander zegt dat het zeven keer efficiënter is. Voor de tijdschriftenbranche weet ik de statistieken niet. De grootste bottleneck is echter dat bedrijven hier niet vol op investeren, omdat de meeste managers per jaar afgerekend worden. Een fanstrategie is iets voor op de lange termijn. Het is gewoon moeilijker om de *customer value* van een abonnee door te berekenen.

Wat wij wel altijd garanderen is een tevreden klant en een vast tarief. We werken dus niet met uurtje-factuurkje en naarmate ik meer controle heb op het eindresultaat, kan ik ook meer garanderen. Sommige dingen kan ik wel garanderen, anderen gewoon niet.

Weet u ook wat verwachten fans van een merk verwachten qua communicatie activiteiten?

Dat verschilt enorm, is ook afhankelijk van de doelgroep. Als je je alleen focust op de Facebook fans van ariadne at Home, dan schat ik dat ongeveer de helft is binnengekomen via een win-actie, ik weet het niet hoor. Dat vind ik geen fans, die zullen dus andere verwachtingen hebben. Uit de meeste onderzoeken komt naar voren dat die zogenaamde 'fans' vooral prijsvragen en winacties willen. Dat is echter niet wat echte fans verwachten, die vinden dat zelfs irritant. We hebben dat op een mooie manier gezien bij Lays. Zij hadden 140.000 vrienden op Hyves en 1000 vrienden op Facebook. Toen we begonnen, zijn we ook klein begonnen. We gaan met de 1000 echte fans op Facebook verder, dat waren mensen die zonder winacties en dergelijke zelf op zoek gingen naar de pagina van Lays. Daarmee wilde we iets leuks creëren, dat hebben we Lays superfans genoemd. Daar wilden we mee de diepte in, campagnes beoordelen, smaken testen, de fans echt onderdeel van het bedrijf maken. Dat was zo succesvol, zo gingen zij organisch van 1.000 naar 25.000 fans op Facebook, in één jaar. Dat heeft zo'n enorme aantrekkingskracht gehad, dat we nu ook twee groepen fans hebben. Dan krijg je een soort natuurlijke piramide, de fan-engagement-piramide. De onderste laag is 80 procent van de community, die willen interactie, die vinden het leuk om vragen te beantwoorden in een poll en dergelijke. De laag daarboven, ongeveer 15 procent, die wil *engagement* en interactie, die willen kwalitatief meedenken met een bedrijf of een commercial te beoordelen, dat neigt naar co-creatie. Het hoogste niveau is collaboratie. Dan wordt je als fan structureel onderdeel van een bedrijf, dan ga je stelselmatig meewerken in het bedrijf.

Dat hoogste niveau, komt dat vaak voor?

Echte fans willen dat, maar het gebeurt weinig dat bedrijven fans die kans geven! Bij Lays waren er van de 25.000 fans ongeveer 20 mensen die op dat niveau zaten. Die kenden Lays door en door, sterker nog ik weet ook wie ze zijn, wat ze doen. Die hebben we goed leren kennen, die hebben we niet geworven, ze werden zelfs niet betaald. Ze kwamen bovendien op de community, zij waren de superfans die heel enthousiast waren. Eén van de fans heeft ook in de jury gezeten van de campagne 'Maak je smaak'. Samen met de marketingdirecteur van Lays, Joop Braakhekke en nog iemand van het smaakbureau was zij onderdeel van de jury. Het zijn geen rare mensen hoor, maar gewoon een leuke studente die gek was van Lays. Dat willen echte fans dus, interactie, *engagement* en collaboratie.

Julie hebben dus geen acties gedaan, geen kortingen en dergelijke? Naar mijn idee gaan veel bedrijven uit van het principe: korting geven is echt iets wat wij voor fans doen. Ik hoor dat niet terug in het Lays verhaal.

Nee dat is echt zonde! Korting is namelijk een eenmalig ding. Ik vind wel dat fans minimaal even goede voorwaarden moeten hebben als mensen die nieuw komen. Dat is namelijk het grootste *moment of pain* bij de meeste bedrijven, nieuwe klanten zijn eigenlijk altijd beter af dan bestaande klanten. Ik vind eigenlijk dat bestaande klanten dan korting op zouden moeten bouwen, naarmate ze loyaler worden. Sowieso vind ik korting eigenlijk gevaarlijk. Korting is namelijk extrinsieke motivatie en wat letterlijk keer op keer is onderzocht is: dat als je extrinsieke motivatie toevoegt, dat de intrinsieke motivatie afneemt. Er is letterlijk een causaal verband tussen.

Samengevat zegt u dus, naarmate je meer korting geeft, neemt de waarde van het merk voor de fan af. Klopt dat?

Ja! Dat is keer op keer onderzocht. Het is namelijk heel simpel, mensen willen graag autonoom zijn en eigen keuzes maken. Als ergens een financiële beloning aan zit, dan voelt dat onbewust als geforceerd gedrag, sturing, alsof iemand controle over mij wil uitoefenen. Wat krijg je dan? Dan krijg je een *overjustification shift*, dat betekent dat je de taak/het merk op zichzelf negatiever gaat beoordelen. Je gaat het namelijk balanceren tussen de intrinsieke motivatie (meedenken over een slagzin) en de extrinsieke motivatie (er geld voor krijgen). Dus als je al gemotiveerd bent om met een merk mee te denken, te co-creëren etc. en je hoort later dat je er geld voor krijgt, dan daalt als het ware die intrinsieke motivatie, je gaat je daardoor meer focussen op de extrinsieke motivatie. Op het moment dat je in later stadium zegt: je krijgt er geen geld meer voor, bestaat de kans dat mensen, die eerst alleen intrinsiek gemotiveerd waren, afhaken. Het is psychologie en het is vaker door allerlei onderzoeken bewezen, in de jaren '70 al. Het verbaast me echt dat zo weinig bedrijven beseffen dat korting geven niet de oplossing is!



In die zin zou je kunnen zeggen dat kortingen niet per se iets toevoegen voor fans?

Nee, niet voor fans! Natuurlijk, als je iPad weggeeft dan krijg je heel veel fans op Facebook. Het is een simpel trucje, en het kan ook effectief zijn. Als je net begint en je wilt een *fanbase* opbouwen, dan kan het werken. Je moet alleen niet verwachten dat al die mensen dan ook een positieve houding hebben ten opzichte van jouw merk.

Zijn er nog bepaalde do en don'ts op het gebied van online communicatie met fans? U heeft er al een aantal genoemd...

Je moet ze absoluut wel serieus nemen! Je ziet nog wel eens: 'Hee fans, denk met ons mee en laat ons weten wat je van ons idee vindt'. Fans gaan dan hun best doen, maar ze krijgen nooit meer terugkoppeling en vaak wordt er dan ook niets gedaan met de inbreng van fans. Je moet dus luisteren naar ze en terugkoppelen wat je met de feedback doet. Het heeft geen nut om een mening te vragen als je er niets mee doet. Ze moeten terugzien wat er mee gebeurt. En verder: zorg ervoor dat je je focust op je echte fans. Het zijn misschien iets minder mensen, maar de uitkomst is dan wel waardevoller.

Dus niet een zo groot mogelijke club, maar focussen op de echte fans?

Klopt. Natuurlijk wel afhankelijk van je doel, Fab wil namelijk wel zoveel mogelijk fans bereiken en zij hebben ambassadeurs ingezet die ieder tien tijdschriften krijgen om uit te delen. Het doel bij hen is namelijk wel een zo groot mogelijk bereik bereiken. Die ambassadeurs zijn de eerste 100 abonnees. Dat is puur gericht op volume.

Afsluitend, heeft u zelf nog aanbevelingen die ik mee kan nemen in mijn advies voor een fanstrategie?

Trek het verder dan Facebook en sociale media. Staar je echter niet blind op sociale media, de kracht van fans zit ook nog heel sterk in offline dingen. Offline is heel belangrijk. We kiezen ook een aantal momenten in het jaar waarop we mensen gaan verrassen met Fab. Bijvoorbeeld vakantiepakketjes uitdelen aan ambassadeurs, zodat zij die weer kunnen delen.

En dan maar hopen dat zij die verrassing online weer gaan delen...

Exact! Die integratie is gewoon slim, offline is namelijk nog steeds 'echter' dan online.

Afsluiten en bedanken voor tijd en medewerking



Interview met Wil Michels – Auteur van Communicatiehandboek, Communicatiestrategie, Focus op Fans en docent Communicatie Fontys Hogeschool Eindhoven

Introductie en uitleggen doel interview

(...) Leuk hè dat al die tijdschriften steeds meer een platform worden. Libelle is daar natuurlijk al een aantal jaren geleden mee gestart. Mijn dochter werkt bij Elle, wij zijn een echte tijdschriftenfamilie.

Ja klopt, die omslag merk je op de redactie ook. In tijden van crisis moet men toch creatiever gaan denken om het product/het tijdschrift te verkopen. Dus wat betreft doe ik dit onderzoek, vind ik, op een mooi tijdstip.

Ja, heel leuk, want het verdienmodel moet anders worden vormgegeven.

Inderdaad! In mijn onderzoek ligt de focus echter op online communicatie. Ik ga kijken hoe ariadne at Home online in contact kan blijven met haar fans. Erg leuk, gisteren heb ik de enquête uitgezet en binnen 20 minuten had ik al 150 reacties. Fans hebben ze sowieso denk ik, dat is echt mooi om te zien...

Moet je zien! Communicatie gaat er natuurlijk om dat je de energie zoekt waar die is. Bij die fans dus, heel mooi. Ga je de content strategie ook doen? Kijk anders eens op Marketingmonday.nl daar staat een gratis E-book dat heel goed omschrijft hoe je het kunt vormgeven, een cirkel van sociale media strategie. Sowieso een goede site, van Richard van Hooijdonk. Niet de hele cirkel zal interessant zijn, maar een aantal stappen zullen vast voor jou interessant zijn.

Bedankt voor de tip! Ga ik zeker downloaden...

Welke literatuur heb je allemaal?

Beppie: uitleg literatuurlijst.

Ik geef je alvast mijn boek 'Communicatiestrategie' mee, het is nog de printproef. Hij komt 8 mei uit, maar dan kun je hem voor je afstuderen alvast gebruiken. Staat veel in over ambassadeurs en fans. Ik kan hem ook digitaal sturen.

Heel fijn! Het viel inderdaad niet mee om specifiek literatuur te vinden over fans. Ik mag het wel inhalen in mijn scriptie?

Ja dat wel, onze studenten die de minor hebben gevolgd kregen hem ook. Ik zit wel met auteursrechten, dus je moet hem wel zelf houden en niet verspreiden.

Om terug te komen op het doel van dit interview. Ik heb uw boek 'Focus op fans' gedeeltelijk gelezen en mijn eerste vraag is dan ook: wat was de aanleiding om dit boek te schrijven? Komt fanschap steeds meer op of hoe moet ik dat zien?

Het is een combinatie. Nu in communicatie gaat het heel erg om relaties en *engagement* waar je op kunt bouwen. Dat is één ontwikkeling. Andere ontwikkeling is de opkomst van sociale media en *word of mouth (WOM)*. De derde ontwikkeling is van *paid* naar *earned* media. Als je die dingen verbindt dan zeg je eigenlijk: WOM wordt steeds belangrijker, dat wordt gedaan door je fans of volgers. Die fans zorgen voor WOM. Wat nu het versnellings-effect is, of de katalysator, dat is de sociale media. Het past mooi bij elkaar. De technologische veranderingen hebben het fanschap actueler gemaakt, dat is leuk. De ontwikkeling van earned media spelen een rol, je hebt iemand nodig die jouw boodschap doorvertelt, dat is namelijk geloofwaardiger. Verder ben ik zelf ook geïnteresseerd in *lovebrands*, ik zie merken meer als mensen. Dan speelt emotie en binding een belangrijke rol; fanschap sluit daar mooi op aan vind ik.

Wat wel grappig is met lezingen; mensen in Noord-Nederland zijn minder vaak fan of enthousiast over fanschap dan mensen in Zuid-Nederland. Ik durf het niet hard te maken, maar hier in het zuiden hebben we altijd al heiligen gehad en mensen die we vereerden. Wij zijn van de verering. Friezen en zo die hebben veel meer: ik ben zelfstandig, autonoom, ik ben geen fan. Die denken als je fan bent, dan ben je minder jezelf. Zelf ben ik in mijn leven al van heel veel mensen of bedrijven fan geweest. Het boek schreef ik dus ook vanuit eigen interesse.

Dat is inderdaad grappig...

... Heb je weleens een lezing van Steven van Belleghem gevolgd? *Nee, ik heb wel zijn boek gebruikt in mijn scriptie.* Hij vertelt een leuk verhaal: Jezus had een goed verhaal, een goede *corporate story*. Alleen heb je er echter niets aan, dus koos Hij twaalf apostelen. Die koos Hij wel slim uit. Toen overleed Hij en toen zei Hij niet: 'Ga in een grot zitten mediteren'. Nee, Hij zei: 'Ga de wereld in en verspreid het verhaal'. Hij snapte de kracht van WOM. Wat Hij ook goed deed: Hij deed ook spannende, spraakmakende dingen. Guerrilla-acties, je moet ook wel bijzondere dingen doen die mensen of fans door kunnen vertellen. Hij deed alles goed: een goed verhaal, ambassadeurs als apostelen en *brandactivation*: spraakmakende acties.

Mooi voorbeeld. Ik ben zelf christelijk, maar zo had ik nooit eerder bekeken. Dus eigenlijk bestaat het hele concept van



WOM en fans al langer?

Ja zeker! Alleen sociale media heeft alles in een versnelling gezet. Het is er wel allemaal anders door geworden.

Er zijn ook mensen die suggereren dat het een hype is: het delen en praten via sociale media, fans en investeren in online. Denkt u dat het hele fanschap verder door gaat trekken of is het inderdaad een hype?

Het gaat nog veel verder! Wat nu rond zoemt is alles rondom *big data*. Er zijn heel veel mensen fan, maar daar wordt nog niets mee gedaan. Ik ben namelijk fan van Albert Heijn, maar als ik 50 wordt, krijg ik niet eens een bericht, terwijl ik dat wel zou willen. Je krijgt straks dat alles veel individueller en persoonlijker wordt. Dat is nu technisch nog niet mogelijk, maar dan heb je straks die persoonlijke aandacht. Ik denk dat het nog sterker gaat worden. Wat een fan ook wil is: aandacht en erkenning. Kijk naar Frans Bauer en Robbie Williams: ze organiseren een bijeenkomst en zeggen tien keer 'Door jullie ben ik wie ik ben'. Of bijvoorbeeld de mini-rijders maken ook dat het merk Mini, Mini is. Je ziet dat bekende mensen al veel verder zijn met persoonlijke aandacht, merken kunnen dat nog veel sterker doen. Het persoonlijk maken en daar inhoud aangeven, dat is een ontwikkeling die we de komende tien jaar zullen zien.

Schiet me net te binnen: ik heb ook een interview gehad met de marketingmanager van vtwnon. Zij zijn erg geïnspireerd geraakt door uw boek en zijn aan de hand daarvan aan de slag gegaan. Hun fanstrategie heeft veel impact gehad op bezoekersaantallen en ook positieve reacties van fans. Zij gaven ook aan dat ze niet alleen online succesvol acties hebben doorgevoerd, maar offline zijn ze ook goed bezig met bijvoorbeeld een jarige klant verrassen met een verpakt tijdschrift. Is dat een beetje wat u bedoelt?

Ja mooi voorbeeld van hoe online en offline geïntegreerd kunnen worden. Heel leuk! Want er gebeuren offline namelijk ook rare dingen. Mensen die al jaren lid zijn van een blad, krijgen geen bedankje. Ik ben zo straks 50 jaar klant bij bank X. Er wordt geen aandacht aangegeven. Dat is toch raar? Nieuwe klanten krijgen namelijk wel aandacht. Kijk, en die fans die zijn er. Jij zet je enquête online en mensen reageren direct. De energie zit er dus al! Al die mensen die bijvoorbeeld in Utrecht wonen, daar zitten mensen tussen die emotioneel helemaal gek van die stad. Daar moet je iets mee doen en daar kun je niet zomaar een citypromotieplan tegenaan gooien.

Over emotionele band gesproken. Het is moeilijker als een merk zegt: 'We hebben geen emotionele band met onze doelgroep, maar we willen dat wel', dan is het lastiger. Maar in dit geval (van ariadne at Home red.) hebben fans al een emotionele band. Mensen zijn fan van het DNA van het blad, maar dat is tegelijkertijd ook hun eigen DNA. Als je dus niets mee doet. Tjah.

Wat dan? Wat als je er niets met je fans doet? Gaat het dan bergafwaarts en het abonnement wordt opgezegd of wat denkt u?

Dan kunnen mensen er klaar mee zijn en het blad opzeggen inderdaad, maar het kan ook andersom. Mijn dochter Yara krijgt elke dag een verzoek voor een interview, ze is een succesvolle blogger. Zij werkt bij Elle en wat Elle wil: zij willen een icoon zijn. De hoofdredacteur wil ook een icoon zijn, niet een vriendin van alle fans. Het gaat er dus om: welke relatie wil je aangaan met je doelgroep? Voor ariadne at Home is dat denk ik niet een autoriteit zijn of een icoon, dat past niet. Even los van een fanstrategie, je moet weten wat je wilt zijn voor je doelgroep: een wijze tante, een goede vriendin of een party-vriendin. Die relatie moet je vertalen naar een online communicatiestrategie; dus in je *tone of voice*, middelen en de beelden die je laat zien. Elle en Vogue zijn meer iconen. ariadne at Home is heel gezellig en knus en dat zit denk ik heel erg tegen een goede vriendinnenrelatie aan of misschien zelfs wel een familierelatie aan.

Dan komen we daar ook gelijk op; want in al die verschillende relaties hebben fans natuurlijk ook verschillende verwachtingen.

Zeker weten! Van een vriendin verwacht je namelijk dat ze bij belangrijke gebeurtenissen iets van zich laat horen. Die feliciteer je met een verjaardag, maar ik ken jou niets dus ik kan ook niet weten dat je bijvoorbeeld jarig bent vandaag. Dus verwacht je ook niet dat ik jou feliciteer. Als je een relatie aangaat moet je die dus ook invullen. Kijk naar Frans Bauer bijvoorbeeld, die heeft intuïtief goed door dat fans tijd en aandacht willen.

In het boek hebben we daarom wel een verschil gemaakt met fans en ambassadeurs. Bij ambassadeurs hebben wij het onderscheid gemaakt dat je die mensen echt benoemt als ambassadeur. De Efteling heeft bijvoorbeeld de Raad der Wijzen. Dat vaste panel geeft hun advies. Of Pickwick, zij hebben ook een panel dat meedenkt over nieuwe theesoorten. Marketingmonday.nl noemt dat *social army*, een groep mensen die je betreft bij beslissingen over het blad bijvoorbeeld.

Dat is wel een moeilijk punt, want betekent het dan ook dat fans echt mee willen denken over de invulling van het blad? Co-creatie blijft wel altijd spannend.

Het zou heel waardevol kunnen zijn inderdaad, maar Jos Burgers zei eens: 'Geef klanten niet wat ze verwachten, maar waar ze behoefte aan hebben'. Dat is ook bij lezers, die kunnen minder nadenken over een bladformule of over vernieuwingen. Die kijken vanuit het bestaande en de makers van het blad zijn natuurlijk professionals. Daarom moet de redactie vooruit lopen om dingen actueel te houden. Je moet dus goed kijken waarin je wel en niet inspraak duldt. Wat wel goed zou werken, denk ik, als je mensen de kans geeft om te laten zien en te delen wat zij hebben gemaakt.



IKEA heeft bijvoorbeeld een online catalogus waar mensen hun foto kunnen plaatsen van bijvoorbeeld hun eigen slaapkamer. Dan kunnen andere mensen het weer zien, dan gaat het om delen en interactie op een ander niveau. Ik denk dat zo iets een hele goede variant zou zijn voor ariadne at Home. Dat je mensen faciliteert om zelf dingen te maken en te delen en te interacteren. Instagram is nu heel snel gegroeid, dat zou hier perfect voor gebruikt kunnen worden.

Zoiets lijkt mij inderdaad een goede variant, wat ook zou passen bij de lezers. Instagram wordt echter nog weinig mee gedaan, maar het past wel in de interieurwereld denk ik.

Ja heel erg! Ik vind wel, als je al die dingen op gaat pakken, dan moet je daar wel iemand voor aanstellen. Iemand die alle content gaat verzorgen.

Vindt u dat? Op andere redacties wordt het vaak zo geregeld dat iedereen één tool beheert. Is dat volgens u niet de juiste aanpak?

Tjah, je wilt natuurlijk ook een bepaalde conversie. Ik denk dat integratie heel belangrijk is. Er moet toch iemand zijn die een content strategie bijhoudt. Die bepaald wat er op welke medium geventileerd of geïnteracteed wordt. Je moet de thema's bepalen waar je over gaat schrijven, je kunt niet alles online gaan zetten. Je kunt er ook voor kiezen om dingen online bijvoorbeeld verder uit te breiden ten opzichte van het blad.

Samengevat: zou u er voor pleiten om de integratie van alle sociale media onder te brengen bij een persoon of bij de gehele redactie?

Er moet sowieso een persoon zijn die alles ook gaat meten, als iedereen wat doet dan gaat de regie verloren. Diegene kan het ook technisch beheren. De rest moet ook door die persoon gecoacht worden. Het is ook een leerproces, het is niet zo makkelijk om zomaar een blog te schrijven. Ook voor de hoofdredacteur hoor, want die moet ook (in het blad ook al) bepalen in hoeverre zij naar voren komt of dat ze juist op de achtergrond blijft als een icoon. De productie kan wel door meerdere mensen gedaan worden, maar een iemand moet de regie houden.

Ik had het pas nog met mijn dochter over (thischickgotstyle.blogspot.com) en zij zei ook: 'Sommige mensen willen me zien als *girl next door*, maar misschien ook wel als icoon'. En dat klopt ook wel, misschien willen de lezers het blad en de mensen ook wel zien als goede vriendin, maar anderzijds misschien ook wel als inspiratiebron. Het is daarom ook goed om *social persona's* te maken. Dus als het ware een online ijkpersoon te maken. Daar kun je dan je middelen op afstemmen. Je online fans kunnen namelijk jonger zijn dan de offline fans hè?

Wat verwachten fans van een merk?

Aandacht en waardering sowieso. Persoonlijke aandacht, ook al is dat wel moeilijk. Dat wordt wel meer mogelijkheid, bijvoorbeeld de Bijenkorf met allerlei acties en kaarten 'Jij mag als eerste dit of dat'.

Gaan fans die persoonlijke aandacht steeds meer verwachten van merken?

Dat weet ik niet. Maar het is wel absurd dat merken er niets mee doen: al die trouwe fans van Albert Heijn die dagelijks voor 50 euro kopen. Ik vind dat overal waar een grote financiële geldstroom is, daar moet iets tegenover staan. Geld is namelijk ook energie. Nu geef ik alleen maar geld aan Albert Heijn, CZ groep, de bank, maar er staat niets tegenover dan alleen een stom relatiemagazine. Ze weten alles van me. Ik denk dat mensen het nog niet verwachten, maar ik wel! Als ik mijn pas geef aan de caissière en zij ziet mijn verjaardag datum, dan ga ik de bedrijfsleider daar op aanspreken en vragen: 'Waar is nu die fles wijn en speciaal voor Wil Michels gemaakte verjaardag pakketje?' Natuurlijk wil ik dat, mensen gaan het in de toekomst steeds meer verwachten. Ik heb pas voor een heel groot bedrag alles bij managementboek.nl besteld, dat wéten zij, maar ze doen er niets mee! Alleen als ik de laatste factuur vergeet te betalen, dan krijg ik wel direct een brief thuis. Bol.com is bijvoorbeeld al een stuk verder.

Blogs zijn natuurlijk ook leuk, dat is half persoonlijk. Of videoblogs, maar je moet eigenlijk eerst weten waar de interesses liggen van de lezer.

Dat blijkt waarschijnlijk ook nog uit mijn enquête, ik weet wel dat de pijler Zelfmaakideeën en binnen kijkers erg gewaardeerd wordt door lezers. Mensen sturen ook zelf dingen op, de e-mailbox van ariadne at Home ontloft echt. Mensen voelen zich heel erg verbonden met het merk.

Leuk, ja ontzettend leuk! Een blad gaat natuurlijk ook steeds meer met e-commerce doen, want je moet ergens je geld vandaan halen en je hebt natuurlijk die database. Een collega van mij heeft bijvoorbeeld een website in tafellakens, ze pakt het heel persoonlijk aan, dus mensen laten ook allemaal reacties en foto's achter op haar website. Dat is natuurlijk ontzettend leuk! Dus de relatie met de lezer moet persoonlijk zijn, door die big data kan het nog veel groter worden. Je weet namelijk zoveel van ze!

Ik vind het bijna onbeschoft als mensen twaalf jaar een abonnement hebben en je weet dat en je hebt die band met die lezer, maar je doet niets. Dat is gewoon schandalig zelfs. Cadeautjes sturen is wel veel geld, maar gewoon door kleine dingen laten zien dat je aandacht hebt, is ook al goed.



Zou je kunnen zeggen dat het niet per se om het grootse gaat, maar dat kleine acties of speldenprikjes al genoeg zijn? Ja dat is zo, maar heel simpel: het kan nu digitaal. Dus als de hoofdredacteur een berichtje schrijft met daarin 'De hoofdredacteur feliciteert die en die met het jubileum'.

Wat levert een fanstrategie nu op? Wat levert het investeren in online media bijvoorbeeld op? Persoonlijke aandacht geven is mooi, maar in een commerciële wereld moet er wel altijd iets tegenover staan.

Dat is heel lastig en dat geldt voor alle communicatie. Uiteindelijk moet je bedenken: iemand gaat een blad lezen, omdat iemand anders heeft gezegd: 'Joh, dat is nu echt een leuk blad'. Niet omdat iemand aan abri langs de weg zag staan. Het effect van een abri is ook niet te meten. Heel veel beslissingen worden dus genomen op basis van WOM. Je zou daarom zelf moeten vragen bij nieuwe leden: 'Hoe ben je bij ons gekomen?' Het grote voordeel van een online fanstrategie is natuurlijk dat het heel goedkoop is. Als ze jou aannemen met een laag salaris en je doet vier middagen in de week de content, dan ben je tweeduizend euro kwijt en dat is goedkoper in vergelijking met adverteren. Wat je wel kunt meten en zien is of dat de groep fan zich verruimt of dat je het maar voor een klein eigen groepje blijft doen.

Lays heeft het ook goed geregeld. Zij gingen van 1.000 naar 25.000 likers doordat ze veel energie stoken in juist dat kleine groepje stoken.

Ja, je moet het toch zo zien dat communicatie zo gaat. Niet meer via de massamedia. Je zou moeten wat er op dit moment wordt uitgegeven aan de traditionele marketingcommunicatiemix en dat afzetten tegen het effect van nieuwe media en de tijd en energie die daarin gestoken wordt. In alle boeken en alle succesvolle CEO's van marketingmonday.nl en Steven van Belleghem zeggen ook: 'Ga gewoon aan de slag en doe het'. Het voordeel is namelijk dat het makkelijk te meten is. Het absolute meten, van 'kopen mensen het blad', dat is wel lastiger.

Het belangrijkste is: je moet zijn waar de mensen zijn! Aangezien de mensen steeds meer online zijn, moet je ook daar naartoe werken. Als jij je alleen focust op ouderen en niet insteekt op de nieuwe ouderen of generatie, dan gaat het voorbij en is het over. Daarnaast moet je ook relevant zijn, maar dat is voor ariadne at Home denk ik niet moeilijk. Kortom; ze hebben al heel veel goede uitgangspunten! Je kunt natuurlijk op meerdere manieren relevant zijn:

- Je kunt relevante content bieden;
- Je kunt veel nieuwe content bieden;
- Je hebt al bestaand kwalitatief goed beeldmateriaal;
- De redactie kan al goed schrijven;
- En uit iets kleins als die enquête merk je al dat fans energie hebben.

Bij Lays is dat anders, je moet veel dingen doen om die energie te krijgen. Bij ariadne at Home is die energie er al!

Klopt! Er moet alleen misschien nog meer gebruik van gemaakt worden...

Ja, dat denk ik ook. Wat ik wel een aardig verhaal vind: iedereen is naar Intouchables (film red.) geweest. Het is helemaal geen bijzonder goede film, maar iedereen zei tegen elkaar 'Daar moet je eens heengaan'. Dan zie je de kracht van WOM. Bij een blad kun je dat makkelijk meten bij nieuwe abonnees dus, vragen waarom ze nu lid zijn geworden. Dat zou je echter moeten onderzoeken.

Ik heb wel een NPS vraag in mijn enquête opgenomen over het aanbevelen van ariadne at Home.

Oké goed, maar dan weet je nog niet of dat ze het ook echt zouden doen natuurlijk. Je weet ook niet wat het effect is, ik zou heel graag willen weten wat het effect overal van is. Je kunt heel veel meten, maar het gedragseffect blijft toch altijd vaag. Je kunt wel vragen: 'Hoe kom je aan het blad?'. Ik denk dat niemand zou zeggen: 'Ik zag een abri en ik dacht, dit moet ik kopen!'

Ik wil trouwens ook niet zeggen dat je alles online moet doen, maar als die energie er zit dan moet je daar iets mee. Het is ook helemaal geen discussie meer 'Moeten we iets met internet', je kunt er gewoon niet meer omheen. Sociale media is geen reële discussie meer, het gaat er alleen over in welke mate moet je het doen en hoe intensief moet je ermee aan de slag. Bij een blad denk ik dat er zoveel bouwstenen liggen, daar moet je zeker iets mee kunnen. Een fanstrategie voor de Nederlandse vereniging van Tapijthandelaren wordt dat moeilijker, die hebben geen emotionele band met fans.

Moet er inderdaad altijd sprake zijn van een emotionele binding? Ik sprak namelijk laatst iemand die zei dat ieder bedrijf in principe fans heeft of kan creëren. Dan wel de bedrijven waar je vrijwillig klant van bent.

Als je het heel ruim neemt en zegt dat een tevreden klant van de Nederlandse vereniging van Tapijthandelaren een fan is, dan zou het inderdaad kunnen zijn dat zij fans hebben. Ik denk alleen dat het geen fans zijn, zij zullen misschien eenmalig iets doen. Het is ook lastige discussie, al die woorden door elkaar gebruikt: fans, *promotors*, ambassadeurs, volgers et cetera. Daarom moet je het ook goed beschrijven. Een fan heeft denk ik te maken met *commitment* van beide kanten, daar filter je dan direct de tevreden klanten tussenuit. Stel dat je een community wilt bouwen met fans dan zal dat niet snel lukken met alleen maar tevreden klanten. Je kunt hooguit misschien een review plaatsen. Je moet als merk kijken of je zo'n emotionele band wilt en kunt hebben met de doelgroep.



Dus een merk met een emotionele band heeft dus altijd wel succes met fans als je er in investeert?
Dat lijkt mij wel! Ik heb er geen onderzoek naar gedaan.

Zijn er nog meer voorwaarden voor een merk om fans te kunnen trekken?

Dat ligt aan het merk, je zou verwachten van wel. Maar het is niet altijd zo: Madonna geeft juist geen aandacht aan haar fans, mensen aanbidden haar toch. Dan is er dus geen sprake van een deelbaarheid. Ik denk wel dat een in enige mate een emotionele band moet zijn of gecreëerd moet worden. Een goed voorbeeld is Redbull. Een drankje dat door associatie een emotionele band heeft gecreëerd, want oorspronkelijk was dat er niet. Dat is heel knap!

Kijk, wat ook belangrijk is: een merk moet een bron punt hebben. Dat moet iets oproepen. Jumbo is een formule, Apple heeft te maken met het design. LINDA is bijvoorbeeld een held. Het kan ook in de historie zitten van een merk of Redbull die communicatie als bron punt heeft. Dat bron punt moet eigenlijk ook een inspiratiepunt zijn. Zoiets moet er wel zijn, niet elk merk kan zomaar uit het niets fans aan zich binnen.

Zou u do en don'ts kunnen noemen op het moment dat je gaat investeren in online communicatie richting je fans?

Nee dat zou ik zo niet wetenschappelijk kunnen onderbouwen. Als richtlijn moet je onthouden dat het om hetzelfde draait als in menselijke relaties. Bij een fan is het wel iets anders, iemand heeft dan namelijk wel waardering voor jou en mensen zijn vereerd als ze aandacht krijgen van het onderwerp van hun fanschap. Het is te makkelijk om dat zo te zeggen, het ligt er ook aan op welk domein je zit. Mijn dochter Yara kan niet op al die zestig e-mails per dag reageren of bijvoorbeeld Coca Cola, die zullen ook niet overal op reageren. KLM doet het wel, maar die hebben 41 mensen op online zitten. Het gaat ook om capaciteit. In de wereld wordt er ook over je gepraat, daar kun je ook niet altijd bij zijn en op reageren. Als iemands iets positiefs zegt, is het natuurlijk wel leuk als je dat positief waardeert. Een menselijke relatie en waardering is gewoon heel belangrijk, maar het is niet per se een voorwaarde. Het verschilt ook maar net wat je wilt. Fans willen in ieder geval wederzijdse aandacht en waardering en welke vorm dat is, dat is nog de vraag. Maar wel snel reageren als iemand iets positiefs over je zegt. Dat, zonder meer.

Er zijn wel dingen die je zou kunnen doen natuurlijk, maar dat hoeft niet per se: een platform creëren, maar dat staat ook in het boek. Dus zoek een bron punt, stimuleer interne fans, zoek externe fans, creëer een community en deel samen belevenissen. Dat zijn eigenlijk allemaal do's.

Interne fans zijn dus wel heel belangrijk? Kun je eigenlijk wel externe fans krijgen als je intern geen fans hebt?

Bij een organisatie waar heel veel mensen contact hebben met de klant, gaat het niet lukken. Dan is het onmogelijk. Lays is bijvoorbeeld echt een reclameconcept, niet alle mensen in de fabriek zullen fans zijn. Sommige dingen worden namelijk door reclamebureaus bedacht, dan heb je niet per se interne fans. Bij Apple en Google is dat wel het geval, dat straalt naar buiten. Eigenlijk zou het natuurlijk wel zo moeten zijn, maar er zijn situaties waarin ik me kan voorstellen dat het niet zo is. Het kan ook aan een charismatische leider liggen. Voor een redactie is het een andere zaak natuurlijk, op zo'n redactie is iedereen echt fan denk ik, anders kun je er niet werken toch? Het is een enorm pluspunt als mensen zelf al fan zijn en zelf ook al dingen over het merk en het blad delen. Als mensen interessante content hebben, al goede schrijvers en beelden in huis hebben, dan wordt een fanstrategie heel interessant: bij ariadne at Home dus ook!

Hebben fans ook in de gaten wanneer het niet gemeend is? Als je het bijvoorbeeld alleen als marketingmiddel inzet, heeft het dan succes?

Moeilijk, want Dove 'Ontdek de schoonheid in jezelf'. Dat is een marketingconcept en toch heb je het gevoel dat het echt is. Authenticiteit is heel moeilijk, iedereen zegt maar wat in communicatieland. Ik vind het vreemd, je hoeft nergens authentiek te zijn, maar op sociale media wel. Als iets echter niet authentiek is, dan is het Facebook wel! Is AXE bijvoorbeeld echt verleidelijk? Nou, dat weet ik niet, het is ook maar verzonnen. Toch vinden mensen het wel kloppen, bij Dove bijvoorbeeld, dus daarom moet je het consistent doorvoeren! Het flopt op den duur als je het alleen maar doet als marketingmiddel en je niet echt geïnteresseerd bent. Dat zie je nu met Facebook, dat is een onsympathiek bedrijf. Op den duur gaan mensen Facebook toch vaarwel zeggen, er zijn al mensen die een hekel aan het bedrijf hebben. Ook al denk je: 'Het kan niet weg', maar als iets niet leuk genoeg is en het klopt niet, dan heeft het geen overlevingskansen. Maar denk wel aan Unilever en Dove, je moet wel terughoudend zijn. Het DNA is toch wel belangrijk, dat zit er diep in en dan ben je zoveel sterker. Dan heb je ook een corporate story te vertellen.

Ik vind ook dat als je online iets doet, dan moet je offline ook iets doen. Bijvoorbeeld een *meet and greet* met lezers, of een middag met lezers en de hoofdredacteur. Dat willen fans ook, dat moet je gewoon doen als blad vind ik! De hoofdredacteur moet zichzelf ook laten zien vind ik, die moet die relatie met de lezers ook aangaan.

Afsluiten en bedanken voor tijd en medewerking



Interview met Marleen Voerman – Marketingmanager vtwonon en Niki Wijnen, stagiaire vtwonon

Introductie en uitleggen doel interview

Ik hoorde dat vtwonon al werkt met een fanstrategie, kunt u uitleggen waarom hier voor gekozen is?

We kregen te maken met een dalende markt. We hebben als woonbladen daarin nog een extra probleem, omdat niet alleen de economische crisis parten speelt, maar ook de wooncrisis. Daarnaast blijkt dat het behouden van lezers meer oplevert dan nieuwe mensen werven. Dus het is heel erg ingestoken op 'Hoe kunnen we onze *fanbase* zo groot mogelijk houden en dus ook onze omzetstroom zo groot mogelijk houden?' Dat is een hele economische benadering, maar daar is het wel om begonnen. Uiteraard is het ook heel leuk om mensen te betrekken bij het blad en in hoogtijdagen is die groep gewoon heel groot, maar op het moment dat het slechter gaat, ben je sneller geneigd om dingen op te zeggen. Daar hebben wij dus direct mee te maken. We hebben ons altijd gefocust op zoveel mogelijk mensen, zo groot en breed mogelijk, maar we moeten nu kijken naar die groep abonnees die al heel lang abonnees zijn (bij at Home is dat nog erger denk ik), maar die mensen zijn zo enorm fan. Bij at Home is dat wel anders, want die hebben eigenlijk één stijl. Wij hebben zeven woonstijlen, dus dat is moeilijker vast te houden. Dat is de uitdaging voor ons.

Hoe is dan verder handen en voeten gegeven aan de fanstrategie? Hoe is de communicatiestrategie daar dan uit voort gekomen?

We hebben eerst verschillende doelgroepen gedefinieerd: we hebben een tijdschrift dus onze eerste fans zijn de abonnees. Die kennen we ook, daar hebben we de NAW gegevens van. Daarnaast hebben we ook een groep losse kopers die misschien ook wel heel erg fan zijn, maar niet vast willen zitten aan een abonnement. Die kopen hem bijvoorbeeld om de maand. Dat is wel een groep waar ook fans in zitten. Verder hebben we ook een groep nieuwsbrieflezers, echt een totaal andere groep als de print-lezers. Er zijn nu iets van 86.000 nieuwsbrieflezers die heel graag informatie willen van vtwonon. Die moet je op een andere manier benaderen. En dan heb je natuurlijk nog de fans van Facebook, Twitter, Instagram, en andere sociale media. Daar zitten ook abonnees tussen hoor, maar die benader je toch op een andere manier. Als laatste hebben we ook nog binnen die groepen gekeken naar abonnees die net een jaar lid zijn of abonnees die al jaren lid zijn van vtwonon. Die moet je koesteren, of moet je juist kijken naar de groep die op gaat zeggen rond een x aantal jaren? Daar moet je dan acties voor bedenken. Dan moet je gaan denken, wanneer sturen we dan een brief of actie...

Dan gaat het dus vooral over offline middelen, ik ben eigenlijk wel benieuw wat er online allemaal voor acties ondernomen worden. Kun je daar iets over vertellen?

Dat is offline inderdaad, want online verdienen we daar niets aan. Voor vtwonon is offline gewoon een hele belangrijke stroom, eigenlijk beginnen we daar. Dat is namelijk omzet gerelateerd, we proberen ze uiteindelijk toch te binden om zo je omzetdoelstelling te halen. Daarnaast doen we uiteraard ook wat voor onze online fans, maar ja dat brengt niets in het laadje. Ze gaan alleen over ons praten.

Dat brengt volgens u dus niets in het laadje, als mensen online over je merk praten?

Nee, omzet technisch natuurlijk niet, maar kijk uiteindelijk willen we ook dat mensen positief over ons gaan praten. Anders hadden we die hele fanstrategie niet uitgerold, maar als je kijkt naar het doel: we willen toch het blad verkopen. Maar goed, zo zijn we per groep begonnen. We zijn gaan nadenken over dingen speciaal voor lezers: dingen thuissturen bijvoorbeeld. Of als mensen jarig zijn, een vtwonon ingepakt versturen met een kaart en cadeautje erbij. Gewoon die extra dingetjes maken het leuk. Of bijvoorbeeld speciale boekjes, alleen voor de mensen die vtwonon via losse verkoop bemachtigen. En wat we online doen is eigenlijk het doorvertalen van offline, alleen dan veel meer actiematig. Dan denk ik aan cadeautjes en kortingen bijvoorbeeld, meer dat soort activiteiten.

Is er ook sprake van co-creatie of mensen betrekken in het redactieproces, mensen om een mening vragen? Of is het meer marketinggericht met acties, kortingen en mededelingen dat het nieuwe blad in de winkel ligt? Hoe moet ik dat zien?

We hebben online, maar ook offline, een aanvraag gedaan voor 'Collega voor één dag'. Dat was een doorvertaling: stond op de website, via sociale media hebben we daar aandacht aan gegeven, maar ook in het blad een vermelding. De vraag was: 'Wil jij collega voor een dag worden? En waarom?' Daar hebben we onwijs veel leuke reacties op gehad! We hebben uiteindelijk één iemand uitgenodigd die bij ons op de Woonbeurs een collega was. Die kreeg ook dezelfde kleding aan en die ging ook adviseren en meehelpen: echt een collega voor een dag. Die groep, dat waren de mensen die echt motivatiebrieven stuurde van dit formaat (houdt handen 30 centimeter uit elkaar), daar waren we helemaal van ondersteboven. Het waren maar 400 brieven hoor, maar dat zijn wel de echte fans, de zogenaamde *die-hards* waar vtwonon op drijft. Wat we echter verkeerd hebben gedaan: we hadden naar al die mensen moeten terugkoppelen dat zij het niet geworden zijn. We hadden ze moeten benaderen, want iemand die tijd en aandacht in je investeert moet je aandacht terug geven. Daar ben je wel waanzinnig veel tijd mee kwijt, maar je moet het gewoon doen anders raak je ze kwijt. Ik probeer er zelf wel aan te werken. We wilden die groep ook van tevoren zes covers laten zien en om hun



voorkeur vragen. Je moet dan wel echt luisteren naar die mensen. Stel dat alle fans cover één kiezen en wij toch vinden dat wij toch voor cover twee kiezen, omdat die beter past bij het ritme en dergelijke, ja dat kan niet. Je moet namelijk de informatie van de fan gebruiken.

Inderdaad, want stel inderdaad dat de fans massaal zouden kiezen voor cover één en jullie gebruiken toch cover twee. Dan vraag ik mij af: gaan ze dan de volgende keer nog meedoen?

Precies! Daarom doen we het ook niet, dat is nu het moeilijke. We zijn wat dat betreft als merk zo eigenwijs dat wij denken dat wij wel weten wat het beste is. Dus als je toch om die mening vraagt, dan moet je er iets mee doen. Het stukje co-creatie laten wij dus voor wat het is, omdat we toch liever zelf controle houden. Daar komt bij dat de cover om 2 voor 12 binnenkomt, dat is de aller-allerlaatste pagina die doorgaat. De tijd hebben we ook niet, dat is heel praktisch. Ik vind ook dat je dan ook nog eens één iemand moet vrijmaken die dat allemaal gaat begeleiden. Als dat er een beetje naast gaat doen dan komt er geen structuur in.

En sociale media, is daar wel één iemand verantwoordelijk voor? Of doet iedereen een eigen facet van de sociale media?

Er is wel één iemand verantwoordelijk voor, maar wij van marketing hebben een inlog, waardoor we zelf alles kunnen posten en kunnen reageren. Doordeweeks houden de webredacteuren het bij, maar daarnaast hebben we ook diensten. Afgelopen weekend had ik bijvoorbeeld sociale media dienst, dan ben ik vanaf vrijdagmiddag verantwoordelijk voor Instagram, Pinterest, Twitter en Facebook.

Geldt dat alleen voor marketing of hebben redactiemensen ook sociale media dienst?

Nee, dat geldt alleen voor marketing en één tekstredacteur van vtwonon. Er komen namelijk best nogal veel content vragen, die kan ik niet beantwoorden. Als mensen vragen: 'Waar komt dat krukje vandaan?', dan moet je toch iemand hebben die er inhoudelijk wat vanaf weet.

Om nog even terug te komen op die co-creatie, daar doen we niets mee, maar we hebben we andere leuke samenwerkingen met andere partijen. Zoals nu hebben we kaarten voor het Museum Boijmans Van Beuningen, daar doen we dan acties mee voor, bijvoorbeeld, alleen sociale media fans. Dan verloten we 100 kaarten of arrangementen, dat komt dan alleen online voor die mensen. Daarnaast hebben we ook kortingsacties voor abonnees. Die actie komt ook wel online, maar dat is dan toch meer op een andere groep gericht.

Wanneer zijn jullie begonnen met het uitvoeren van al deze acties? Ik ben namelijk wel benieuwd of er al bekend is wat het effect is van al deze offline en online acties.

Begin 2012 zijn we begonnen en eind 2012 hebben we gekeken naar de ontwikkelingen in de markt en hoe de abonnees zich daarbinnen ontwikkelen. Als je dan kijkt naar alle woontitels Sanoma breed, dan zie je dat vtwonon minder snel gedaald is dan de andere titels. We hebben zelfs de uitspraak aangedurfd om te zeggen dat dit mede te maken heeft met de speldenprikken die we doen op het gebied van fan-acties en fan-contact. We zijn daar gewoon steeds mee bezig, wel kleine dingen, maar het voegt toch iets toe. Online selecteren we bijvoorbeeld eens in het kwartaal 600 abonnees die korting krijgen op onze webshop. Dus echt 'jij wel' en 'jij niet'.

Het richten op fans is wel een hele andere marketingtechnische benadering. Was dat omschakelen?

Het was omschakelen, omdat we ons nu erg bezighouden met behoud. Eerder was de marketing vooral gericht op het werven van nieuwe mensen. Waren we altijd bezig met aantrekkelijke kortingen om mensen een abonnement te verkopen. Als ze dan een abonnement hadden, dan gingen we weer focussen op die andere mensen die nog geen abonnee zijn. Nu zijn we heel erg bezig met 'Wat wil de consument nu eigenlijk?'. In hoogtijdagen was het vooral 'Wat willen wij?'. De consument staat nu meer centraal en dat is alleen maar goed.

Waarom doen jullie nu aan het behoud van fans? U zei al, dalende markt, maar zijn er ook nog andere elementen?

We doen het ook om de fans een persoonlijk, warm gevoel te geven dat het écht om 'jou' gaat! Zodat ze vertrouwen krijgen in het merk en juist via sociale media is enorm belangrijk dat anderen zeggen dat vtwonon zo'n mooi merk/blad is. Als ik het vanuit vtwonon zeg, is het minder betrouwbaar, dan wanneer een vriendin of fan het zegt. Fans zijn ónwijs belangrijk voor je merk! Niet per se voor je omzet, maar wel ook voor je naamsbekendheid en misschien gaan ze uiteindelijk vtwonon kopen, want daar gaat het toch wel om. Invloed van anderen is gewoon heel belangrijk.

Wat moet, volgens u, een merk in zich hebben om fans te kunnen trekken of te behouden? Fans worden namelijk niet zomaar fan van een merk, wat heeft vtwonon dan bijvoorbeeld wat mensen trekt?

Uiteindelijk begint alles met content. Als je geen goede inhoud hebt in je blad, kun je doen wat je wilt, maar dan zal je nooit fans krijgen. We zijn dus continue aan het kijken wat de consument belangrijk vindt wat willen zij nu? In hoogtijdagen dachten we dat wij het allemaal wel konden bedenken, maar blijkbaar willen ze toch dingen die hen interesseren. Daar doen we nu onderzoeken naar, wat wil de consument nu eigenlijk lezen.



De focus verschuift eigenlijk, als ik het goed begrijp, van organisatie naar doelgroep?

Ja helemaal! De doelgroep staat helemaal centraal. Dat is een basisding van elke eerste marketing les 'Wat wil de consument?', maar uiteindelijk ben je toch te arrogant om te denken dat wij wel weten wat de consument wil. Daar word je of worden we keihard op afgestraft als je ziet dat de tijden nu toch anders zijn.

Wat ik ook nog had opgeschreven, ook heel belangrijk: vergeet de interne fans in je organisatie niet! Wat ik ook doe is via Yammer allerlei leuke acties roepen en mooie weetjes. Bijvoorbeeld die museumkaarten ook intern verloten, nou binnen een dag waren die kaarten weg. Dus fans ook intern *pleasen* en op de hoogte houden. Zij zijn namelijk ook onze ambassadeurs. Net als extern, die mensen die allemaal hebben gereageerd op 'Collega voor een dag', we putten nog steeds uit die groep. We hebben nu een winkel geopend in Groningen, uit die groep hebben we mensen uit Groningen benaderd en gevraagd, een selecte groep, of zij naar de winkel willen komen. Konden ze praten met de hoofdredacteur, we hebben ze helemaal in de watten gelegd, cadeautje meegegeven.

Nikki: Dat doen we nu ook voor Rotterdam, daar hebben we een lezersdag.

Ja klopt, het is eigenlijk meer een fandag. Ook uit diezelfde groep die zo enthousiast is over vtwonon. We hopen natuurlijk dat ze die ervaringen ook delen via sociale media. Dat wekt vertrouwen, niet als wij het zeggen. Je vroeg trouwens ook nog in je e-mail of we een onderzoek deden naar de reacties van mensen op onze aanpak. We doen één keer per jaar een onderzoek op de Woonbeurs. Daar nodigen we ook speciale groepen uit en dan gaan we dieper met hen in gesprek. We hadden toen deze kaartjes (kaartje met 10 kenmerken voor een absolute vtwonon fan) die we toen hebben ingezet.

Zijn deze kenmerken inderdaad jullie graadmeter voor het fan zijn? Ik vind een 'fan' namelijk moeilijk te definiëren.

We hebben geprobeerd om dat te omschrijven met deze punten (op het kaartje), maar daar kun je er wel tien bij verzinnen. Het is eerder een basis, want als je er vier kunt aankruisen dan wil het niet zeggen dat je vtwonon niet leuk vind. Het was meer een start. Als mensen negen van de tien dingen aankruisen, dan heb je natuurlijk wel de echte *die-hards*. We hebben namelijk 37.000 abonnees, maar uiteindelijk gaat het toch maar om een klein groepje.

Is dat niet wat jullie aannemen 'alle abonnees zijn fan'?

Nee, dat is niet onze aanname, want als fan zou je iets meer moeten doen dan alleen maar een tijdschrift lezen. Misschien ga je je dan wel abonneren op de nieuwsbrief, dat is toch een andere groep. Het is niet zo dat je bij het abonnement gelijk ook abonnee van de nieuwsbrief wordt, tenminste dat was tot voor kort zo. Ik weet nu hoe dat nu zit. Daardoor hebben we dus ook echt een andere groep. De nieuwsbrief heeft namelijk 80.000 abonnees op de nieuwsbrief, dus sowieso meer mensen die wel de nieuwsbrief hebben.

Heeft u nog tips voor een merk, of ariadne at Home, als je bezig wilt gaan met een fanstrategie?

Ik ben toevallig vorige week naar een symposium geweest, daar heb ik een aantal tips opgeschreven:

- Zorg dat je als merk een *lovebrand* wordt, echt een merk waar je van gaat houden. Het klinkt als een open deur, maar je moet het wel in je achterhoofd houden;
- Omarm het enthousiasme van fans;
- Geef je fans altijd wat, zo wordt enthousiasme gedeeld: met als doel verhalen creëren;

Kijk ook eens naar het filmpje Pepsi Rider op Youtube. Dat staat eigenlijk symbool voor de fanstrategie

Nikki: Heb je ook de fanstrategie van Coca Cola gezien? Zij hebben de fanstrategie voor 2020 online gezet. Het zijn drie filmpjes waarin ze in de hele wereld bloot geven wat zij gaan doen met fans, eigenlijk een onderdeel van de fanstrategie ook.

Leuk, ga ik zeker even naar kijken. Bedankt!

Jazeker, dat filmpje van Pepsi, dat is eigenlijk wat je wilt. Je geeft een bus aan die mensen en zij zorgen ervoor dat er verhalen komen over je merk.

Het kan selectieve perceptie zijn, maar het lijkt wel of steeds meer merken met een fanstrategie gaan werken of in ieder geval met fans.

Het is natuurlijk maar net hoe je een fan definieert. Dat is moeilijk te omschrijven, want wanneer is iemand nu een fan? Wij zijn gewoon zo begonnen (kaartje omhoog steken) en ik denk wanneer iemand langer dan drie jaar fan is, dan moet er iets zijn waardoor iemand fan is. Mensen die willen reageren en in contact met ons willen komen, zijn ook blijkbaar geïnteresseerd in het merk en zou je ook een fan kunnen noemen.

Wat ik ook nog mee wilde geven: houd het klein. Alle kleine dingen samen, brengen je tot het doel. Al die speldenprikken die wij doen met steeds een select groepje dat we eruit halen, dat werkt goed. Het grote evenement hebben we natuurlijk al op de Woonbeurs, dat is ook heel mooi, maar dat is eigenlijk voor iedereen. Wat we nu echter doen is echt een selectie maken in de groep.

Denkt u dat deze aanpak ook succes zou hebben bij ariadne at Home?



Natuurlijk zou het zeker kunnen, maar je moet goed kijken naar de doelgroep. Er zit een verschil in doelgroepen, vtwonen is veel breder, dat maakt het moeilijk. Ik denk dat iedereen het leuk vind als je trouwe koper of lezer aandacht krijgt van dat merk. Dat kan dus zeker ook voor ariadne at Home, ik denk dat het voor ariadne at Home zelfs sterker is, omdat het echt één stijl is. Wij hebben eigenlijk verschillende consumenten, dus we maken het voor onszelf moeilijker, maar blijkbaar werkt het wel. We hopen ook in het tweede jaar dit te continueren. Het idee om dit op te starten komt echt van de redactie in samenwerking met marketing. We volgen ook de media en dan zie je dat je er niet meer onderuit komt. We kwamen toen ook dat boekje tegen van Wil en Yara Michels 'Focus op fans' en daar is het eigenlijk allemaal mee begonnen. Je moet dus ook de vak-media goed bijhouden, het verandert zo snel.

Horen jullie vaak reacties van fans op jullie acties?

Ja, maar vooral voor de online acties, daar krijgen we reacties op. De acties die we offline doen, daar zien maar sporadisch iets van terug op sociale media. Ik denk ook dat de doelgroep rond de 48 jaar ook nog niet zo digitaal onderlegd is, maar ik weet het ook niet zeker.

Als laatste zijn er nog do's en don'ts wanneer je een fanstrategie of online communicatiestrategie gaat opzetten?

Wat ik net ook al zei: als je veel reacties krijgt, denk dan niet 'Oh wat leuk!', maar doe er alsjeblieft wat mee. Daar zijn wij echt de mist mee ingegaan. Als mensen dan mailde: 'Ik hoor niets, ben ik het dan niet geworden?', dan dachten we 'Oh ja, inderdaad. Sorry, je bent het niet geworden', dat moet je voorkomen. Je moet met alle reacties wat doen, daar moet je dus veel tijd in steken. En die tijd moet je ook incalculeren als je dit wilt opzetten. Als daar geen tijd voor is, dan moet je het niet doen. Je moet het goed doen en bijvoorbeeld bepaalde dingen laten, maar niet half-half iets aanpakken. Ook online moet je natuurlijk je afspraken nakomen. Een beetje een doodoener als afsluiter, maar wel waar.

Afsluiten en bedanken voor tijd en moeite



Interview met Aty Luitze – Hoofdredacteur ariadne at Home, Seasons en Home and Garden

Introductie en uitleggen doel interview

Wat is volgens u een fan?

Volgens mij is een fan compleet idolaat van een product of merk en kan een fan er niet zonder. Denk ook altijd maar aan artiesten. Fans daarvan zijn idolaat en hebben alles er van, ze willen er alles van verzamelen. Zo definieer ik een fan ook, iemand die compleet idolaat is van een product, mens of merk.

Is deze definitie ook van toepassing op de fans van ariadne at Home denkt u?

Ja, dat denk ik ook.

Wat is volgens u de waarde van fans?

Het zijn je trouwste lezers en eigenlijk zonder dat we er iets voor doen. We maken gewoon een mooi blad, een mooi product. Eigenlijk hoeven we meer niet te doen. Een zanger zingt ook alleen maar prachtig, hij heeft een prachtige *performance*, maar verder hoeft hij niets te doen. Behalve dan af en toe een handtekening zetten. Je aanbidt hem uit de verte als het ware, snap je?

Wat zijn de kenmerken van een fan van het merk ariadne at Home volgens u?

Als je fan van at Home bent, dan is dat *longlastig love*, levenslange liefde. Ze is enthousiast, voelt zich verbonden met de sfeer en ze woont in dezelfde stijl als ariadne at Home. Zo niet, dan droomt ze daar van. Ze slurpt elk idee uit het blad op, ariadne at Home kan weinig verkeerd doen bij haar. Ze is vooral verbonden met de stijl van het blad eigenlijk en daarom worden ze fan.

Is er niet een bepaalde richtlijn. Ik weet dat ze bij vtwonon bijvoorbeeld een richtlijn hebben van een abonnee die langer dan twee jaar een abonnement heeft. Geldt dat voor ariadne at Home ook niet?

Dat weet ik niet, dat moet je aan de marketingmanager (Denise) vragen.

Wat heeft ariadne at Home haar fans te bieden denkt u?

De inhoud. Gewoon de content van ons tijdschrift. Daarnaast natuurlijk ook de aanbiedingen en licenties zodat het bereikbaar voor haar wordt. Zo kan ze dingen uit onze stijl kopen. We hebben ook een brocante special te bieden, een Facebook account, onze website, nieuwsbrieven, de blog van allesbrocante.nl en de Woonbeurs. Op de Woonbeurs zie je dan vooral het fysieke contact terug. De offline kant is ook heel belangrijk. Dat is wat wij allemaal bieden aan een fan. Oh ja, en een klein beetje Pinterest.

Waarom is een fanstrategie juist nu zo belangrijk? Wat is de aanleiding?

Er is geen aanleiding, we hebben altijd al een fanstrategie gehad. Alleen, maar de sociale media zetten het in een ander daglicht. We hebben altijd al fans gehad, die hebben ons altijd geschreven. Nu is het alleen meer zichtbaar en delen ze dat ook met elkaar. Eerder deelde ze het alleen met ons. Er is nu meer openbaarheid.

Wat gebeurt er nu als er niets (meer) gedaan wordt met die fans?

Niets. Ze blijven gewoon fan. Ze gaan gewoon voor de inhoud, ze vinden het blad erg leuk. Dat komt altijd terug, ze vinden elk idee van ons blad leuk. Daar gaan ze voor, of we nu of niet een website hebben. Dat maakt ze niets uit.

Oké, wat grappig. Ik hoor totaal verschillende reacties van mensen die ik deze vraag voorlegde. Leuk om te horen.

Ja, maar ja je bent fan voor het leven. Je wilt gewoon een goed blad en als dat er niet is, dan wil je goede content op welke manier dan ook. Dan misschien online, maar alles begint met waardevolle content. De mensen die dat namelijk waarderen, dat zijn de echte fans. Al het andere is gekunstelde marketing. Allemaal strategieën om kopers bij je te houden, ze te binden en te behouden. Het is natuurlijk leuk om je fangroep groter te maken, maar dat is niet wat je vraagt.

Klopt. Als er dan staat: 'ariadne at Home is een fanblad met een unieke bladbinding', waaruit blijkt dat dan en hoe komt dat?

Dat is heel eenvoudig om aan te tonen: ariadne at Home heeft de meeste lezerspost van alle Sanoma titels!

Oh! Echt waar? Ik wist wel dat het meer was dan Libelle, maar niet van alle titels. Ik weet wel dat ze bij Libelle mensen in dienst hebben die continue bezig zijn met lezerspost...

...ja en wij hebben hier een iemand per week erop zitten. Een ex-stagiaire. Wij willen ook altijd onmiddellijk antwoord geven, je moet die fans namelijk wel koesteren. Dat noem ik eigenlijk meer PR.



Hoe wordt de communicatie nu vormgegeven?

Wat ik zojuist al zei: via de website, Facebook, nieuwsbrieven, het tijdschrift, de specials en e-mail.

Weet u wat de fans vinden van de huidige communicatiemix?

Gezien het aantal likes op Facebook en reacties op Facebook, denk ik dat ze het nu prima vinden. Bij Home and Garden vragen de lezers bijvoorbeeld om een forum om praktische informatie te delen en informatie uit te wisselen, dat vragen ze bij ariadne at Home niet om. Daar reageren mensen meer op elkaar.

Hoe denkt u dat je fans van ariadne at Home het beste kunt bereiken?

Ik denk met die 360 graden combinatie. Zowel het blad, als ook offline en met de online communicatiemiddelen. Je hebt zoveel verschillende doelgroepen en je moet op meerdere manieren communiceren. De ene persoon wil wel lezen, de ander wil een nieuwsbrief, de derde wil weer iets anders. Eigenlijk alle mogelijkheden (*geïntegreerd) inzetten. De beste mogelijkheid is volgens mij de communicatie via het blad, dat moet je overeind houden.

Wat vindt u van co-creatie? (uitleg fenomeen)

Daar heb ik moeite mee, want het vaak niet op het niveau waarop wij opereren. Wij hebben een aspiratieniveau, men denkt dat men daar bij kan, maar dat kan men niet. Daar zijn wij vakmensen voor.

Zou het wel mogelijk zijn om inspraak te vragen via Facebook en daar eens een vraag te posten en de fan om een mening vragen?

Nee, dat vind ik niets. We zijn toch een massablad en wat je dan krijgt is dat de een zegt: 'Ik vind het afschuwelijk!' en de ander 'Ik zou er een ander kussentje in leggen' of 'Zo doen, geweldig'. Je krijgt hele pluriforme meningen, daar heb je helemaal niets aan.

Hoe zou een fanstrategie voor ariadne at Home eruit moeten zien: verdeeld over de redactie of een content manager die alles coördineert en plant?

Ik vind dat we het eigenlijk allemaal moeten doen, verdeeld over de redactie. Natuurlijk wel iemand die de kar trekt, maar de uitvoering door iedereen. Of, net zoals ik dat bij Seasons heb gedaan heb, dat ga ik nu ook bij ariadne at Home doen: een overzicht van alle middelen en wie wat doet. Daar kan iedereen dan inkijken en dan hoeft niemand zich daar helemaal over te ontfemen en dan kunnen we allemaal wat plaatsen. Dat is gewoon leuk! Een content planning eigenlijk.

Zijn er volgens u bepaalde do's en don'ts in communicatie met fans?

Wat ik een do vind is dat je fans moet koesteren. Je moet fans altijd voorop stellen en hen ook het gevoel geven dat zij daar deelgenoot van mogen zijn en dat je het met ze wilt delen. Ik denk dat dat heel belangrijk is. Betrokkenheid zonder dat je ze inspraak geeft in het redactieproces. Dus wel serieus nemen, reageren op hun mening en die mening meenemen, maar luisteren naar één lezer kan niet: het is ook een verschil tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Dat kan heel uiteenlopend zijn heb ik ervaringen.

Wat denkt u dat fans verwachten van ariadne at Home?

Ik denk dat fans willen dat wij hen elke keer weer verrassen en inspireren. Verrassen vooral!

Earned media (uitleggen definitie). Denkt u dat earned media toekomst wordt voor ariadne at Home in plaats van de huidige paid media middelen? Het is een nieuwe manier van marketing bedrijven, een andere manier ook voor adverteerders.

Daar geloof ik wel in. Ik denk eerlijk gezegd dat de 'oude marketing' over is. Eigenlijk denk ik dat marketing sowieso over is. Marketing zoals we dat kennen, voor de tijdschriften dan, dat was een complex van losse verkoop, abonnees, PR, beurzen en noem maar op. Ik denk dat die breedte eruit gaat, dat zie je bij ons al, ik denk dat het specifieker wordt. We zullen steeds meer focus moeten leggen op daar waar we ons willen profileren en niet overal tegelijk willen zijn. Richten op een specifieke doelgroep vanuit de fanstrategie. Met die mensen zou ik de dialoog willen aangaan. Ze mogen wel het gevoel hebben, maar ze krijgen geen complete inspraak. Dat willen ze ook niet, want ze willen verrast worden. Dat komt uit alle marktonderzoeken naar voren, uit de lezersbladbinding, dat ze verrast willen worden. We hebben weleens inspraak van adverteerders gehad, die mogen dan bij de redactie komen. Dat is hartstikke leuk. Ik denk dat je alleen mensen bij je blad kunt betrekken als je er een PR-machine omheen bouwt. Dan is een haakje om goede PR mee te bedrijven, bijvoorbeeld een uitzending waarin iedereen een eigen ariadne at Home kan maken. Daar het nieuws mee halen, maar niet een paar mensen eruit halen en dan zeggen: 'Kijk een paar mensen hebben meegedacht'. Dan vind ik ook dat je het breder moet trekken.

Wat verwacht u te bereiken met een fanstrategie?

Ik hoop door het binden van onze fanclub over de recessie heen kunnen komen, want het grootste ding is de



portemonnee. Je kunt nog zo fan zijn, maar als het geld er niet meer is: dan houdt het op! Het is wel een soort behoud strategie.

We zouden bijvoorbeeld wel op de website kunnen zeggen dat mensen hun eigen ariadne at Home kunnen samenstellen, maar ik denk dat mensen dat niet leuk vinden. Die plof op de mat, of de verrassing 'Hé, een nieuw bladerboekje online, dat is leuk', dat willen mensen. Het blad is een cadeautje hè?! Pas op! Een cadeautje wil je krijgen, dat moet verpakt zijn, dat wil je niet zelf uitkiezen. Het is namelijk veel leuker om iets te krijgen dat met zorg uitgekozen is dan een zoveelste cd bon? Nou, dat is het verhaal.

U zei net dat de mensen verbonden zijn aan het blad. Zouden mensen dan toch niet de behoefte hebben om online met elkaar foto's en berichten te delen? Bijvoorbeeld: 'Kijk, ik heb hem al' of 'Zo heb ik mijn hoekje gemaakt met het idee uit ariadne at Home'?

Dat hadden we vroeger ook, een rubriek waar we al die foto's plaatsten. Ik weet het niet of mensen daar op zitten te wachten. Het kan wel, als ze het willen. We zouden ervoor kunnen zorgen dat mensen hun foto kunnen posten op Facebook bijvoorbeeld. Dat kan, die mogelijkheid is er gewoon. De mogelijkheden die straks online gaan komen, die zijn eindeloos. Wat ik leuk zou vinden: spreekuren of mensen tips en adviezen over styling geven, dat zou heel goed online en offline kunnen. Je zou dat met filmpjes kunnen doen of via Facebook, maar het kost veel tijd en we verdienen er niets aan.

Nu hoorde ik wel van Ard dat het eigenlijk een strategie is die vooral op de lange termijn gericht is. Dat klopt inderdaad? Ja dat klopt, je zou het denk ik moeten verbinden met artikelen. Die ga je promoten en als ze het leuk vinden gaan de fans die artikelen weer kopen. Zo krijg je een stukje marge binnen. Je zult dan het blad moeten afbouwen, maar het merk overeind houden. Dan moeten we afslanken en het op een andere manier aan elkaar verbinden. Bijvoorbeeld het blad plus een aantal dingen online voor een bepaald bedrag. Zoiets moet je verzinnen, we moeten naar nieuwe business modellen toe. Maar die zijn er nu nog niet.

Wellicht Earned media wat ik zojuist vertelde. Dat is misschien wel de toekomst? Ja dat zou kunnen inderdaad.

Welke trends spelen er nu in printmedia land?

De techniek gaat een steeds grotere rol spelen natuurlijk. Het wordt makkelijker om met elkaar in contact te komen en iets online te plaatsen. Hoe makkelijker, hoe beter. Als alle drempels weggehaald worden, wordt alles toegankelijker, fijner en sneller. Je ziet nu al dat wij nu al opstaan met Facebook en als ik post 'Over 17 uur gaat de brocante special weg', dan krijg je zoveel reacties van lezers. De combinatie is dus erg leuk, dat is geweldig!

Heeft u nog tips die ik mee zou kunnen nemen mijn advies?

Ja, je moet fans altijd serieus nemen. Je moet snel op ze reageren. Snelheid en service is in deze tijd een groot goed. Wat ik ook heel belangrijk vind: die community smeden, zodat men zich ook verbonden blijft voelen. En ik zou die community gedachte veel groter willen maken voor ariadne at Home. Maar nogmaals, dat kost geld en investering, maar ik zie daar wel mogelijkheden voor!

Afsluiten en bedanken voor tijd en moeite



Interview met Bob Postma – Brandmanager Consumer Engagement bij Lays

Introductie en uitleggen doel interview

Kunt u vertellen wat de aanleiding was om aan de slag te gaan met de fans van Lays?

De aanleiding was in 2010. Toen zagen we dat we langzamerhand marktaandeel verloren als Lays en dat we klanten moesten afstaan aan de huismerken. We zagen ook dat ons merk als 'dichtbij staand' merk steeds slechter ging. Het daalde langzaam. Mensen zagen ons als een afstandelijk merk, een Amerikaans merk. Daar wilde we iets aan doen. Tien jaar daarvoor werden we van Smith Lays en het Lays merk kwam steeds verder van de klant af te staan. We zijn na gaan denken over 'hoe kunnen we dat nu omdraaien, dat mensen ons in hun armen sluiten?' We moesten ons openstellen voor klanten, toen zijn we de 'Maak je smaak campagne' begonnen. Een campagne waarbij mensen een nieuwe chips smaak mochten bedenken. Op die manier hebben we ons opengesteld voor de klant en de mening van de consument. Zo hebben we 700.000 nieuwe chips smaken gekregen van de Nederlander, daar zijn we mee aan de slag gegaan.

Onze merkwaarde is daardoor ook enorm gestegen. Super, we zette onszelf weer terug op de kaart. Maar dan heb je die campagne of piek gehad en dan moet je ervoor zorgen dat die piek niet indaalt tot de volgende campagne. Omdat te waarborgen, bedachten we dat we al die mensen die mee hebben gewerkt, onze fans of ambassadeurs, dat we die meer konden vragen dan alleen een nieuwe chip smaak bedenken. Ze wilde ook mening geven over meer dingen. Toen hebben we bedacht om een clubhuis te creëren waar we alle fans naartoe laten komen. Met die campagne hadden we op Hyves 200.000 mensen bij elkaar gebracht. We zagen ook in dat Hyves niet toekomst had en die mensen waren alleen lid geworden omwille van die campagne, dat waren vooral prijsjagers. Toen zijn we helemaal opnieuw begonnen op Facebook met een clubhuis. Echt een plek alleen maar voor fans, daar verzamelen we ze niet, daar kunnen ze uit zichzelf komen. We hebben ook geen acties gedaan, zodat mensen daar alleen komen als ze intrinsiek gemotiveerd zijn. Toen hebben we met Fanminds 'Lays superfans' opgericht.

Een programma waarbij fans op allerlei manieren met ons mee konden denken. De motivatie zat in het meedenken, maar we wilden ze wel belonen met een programma. Je kon dan punten verdienen en binnen dat programma kon je sparen om de superfan van Lays te worden. De superfan mocht mee naar de fabriek, en dat is heel succesvol geweest. De *fanbase* ging naar 20.000 mensen die met ons meedachten.

Zonder ook maar enige acties?

Inderdaad, met nul euro aan media eigenlijk. Dus puur intrinsieke motivatie: denk met ons mee hierover of daarover. Vervolgens hebben een tweede 'Maak de smaak campagne' gedaan met een *battle* erbij. In deze campagne was het niet alleen smaken insturen, maar konden mensen ook bepalen welke smaken door moesten. Dat kon dan met die *battle*, bijvoorbeeld twee smaken tegenover elkaar in een boksring zetten en dan de klant laten bepalen welke *hot or not* is. Dus niet Laysbepaalde de smaak uiteindelijk, maar de consument deed dat ook. Daar ging de betrokkenheid dus nog verder.

Daarna hebben we het verder uitgebreid (oktober 2012) met de start van 'Superfan servicedesk'. Binnen die desk kunnen superfans alle services krijgen die een superfan verdient. We hebben ook een consumentenservice, maar dit gaat nog een stapje verder voor de superfans, de mensen die helemaal dol enthousiast zijn over Lays. Die mensen kunnen allerlei services krijgen die aansluiten bij hun idolatie van het merk. Bijvoorbeeld je kamer laten behangen met Bolognese verpakkingen, dat soort 'over de top' dingen. Die dingen kwamen eerst binnen bij de consumentenservice. De fans kunnen ook voor de 'Superfan servicedesk' werken. We hebben nu bijvoorbeeld een stagiaire aangetrokken die solliciteerde naar 'aardappelboer', zij gaat uitzoeken of het inderdaad wel zo natuurlijk is hoe wij onze chips maken. Zo schakelen we continue superfans in om voor ons te werken en tegelijkertijd bieden wij hen allerlei leuke services waar ze iets mee kunnen.

Samengevat heeft Lays het bedrijf helemaal opengegooid. Wat je vaak hoort is dat de professionals in een bedrijf daar niet op zitten te wachten, omdat consumenten niet alles ins en outs weten van het merk. Hoe kijkt u daar tegenaan?

Dat is een oude gedachte, maar wel een gedachte die logisch is. Zo dachten mensen hier ook toen we hiermee begonnen. Denk aan de uitdrukking van Henry Ford: 'Als ik aan de mensen had gevraagd wat ze zouden willen, hadden ze gezegd: een sneller paard', maar hij bedacht de auto. Er zit wel een kern van waarheid in natuurlijk, maar over smaak, dat kunnen wij niet uitsluitend bepalen. De consument is uiteindelijk de specialist, die moet het kopen/gebruiken. De campagne won bijvoorbeeld 'patatje joppie', die hadden wij nooit bedacht, maar het is de meest succesvolle smaak die wij bedacht hebben. Door een consument bedacht en gekozen, de consument heeft dus wel degelijk deskundigheid. Alleen, er moet wel een wisselwerking zijn. Je moet het niet helemaal openlaten. Transiava gooide het zover open dat mensen hun slogan mochten bedenken, dat werkte niet. Consumenten vinden het ook wel fijn dat het bedrijf/merk een deskundig oordeel geeft over hun idee en niet alleen maar andere consumenten.



Willen consumenten dat ook? Verwachten ze van een merk dat ze mee mogen denken?

Ja, wij merken dat in onze campagnes. De hoofdprijs was 25.000 euro, maar in de route ernaar toe merk je dat mensen vooral meededen om hun trots. Ze wilde hun smaak in de winkel en ze vonden het leuk dat ze mee mochten denken. Het zit hem echt in: 'Het merk stelt zich open voor mij!' en dat vinden mensen leuk. De grootste beloning is dat ze serieus worden genomen. Dat is ook terecht, want de consument komt steeds meer in de hoofdrol. Jaren terug kon het merk van alles zeggen, maar door de techniek kan de consument nu zelf steeds makkelijker de waarheid achterhalen. Er is een legio aan mogelijkheden, het is oerdom als merk als je niet luistert naar de consument en als je denkt: 'ik doe gewoon wat ik denk dat goed is'.

De komst van sociale media heeft het dus versterkt?

Jazeker, want mensen hebben hun keuze tegenwoordig al gemaakt voordat ze naar de winkel gaan. Je moet juist op sociale media zorgen dat je bekend staat als merk dat naar mensen luistert, dan levert dat ook iets op. Consumenten kiezen dan in het keuzemoment eerder voor Lays, omdat ze weten dat het een merk is dat naar hen luistert.

Stel dat je een fanstrategie introduceert, hoe kun je dan weten wat het effect is? Bij een abricampagne was dat tastbaarder bijvoorbeeld. Wat is jullie ervaring daarmee?

Klopt, bij een abricampagne kon je in ieder geval nog het bereik meten. De eerste stap is mensen bereiken, daarna pas beraken. Dat bereiken kan altijd nog via traditionele media, hoewel sociale media voor weinig geld ook veel mensen kunnen bereiken. Maar daarnaast, dat beraken is moeilijker met een abricampagne. Door echter te interacteren als merk met je consumenten, geef je een meer een merkwaarde aan je merk. We merkten ook gedurende de campagnes dat onze merkwaarde gigantisch steeg! In plaats van schreeuwen naar de consument 'we zijn fantastisch!', praat je met de consument en komt de consument er vanzelf achter 'jullie zijn fantastisch!'. Dat is geloofwaardiger dan dat je het zelf tettert.

Wordt dat ook steeds meer de toekomst denkt u?

Ja, ook omdat het mensen steeds vaker te doen is om waar een merk voor staat. De *purpose* van het merk, het doel waartoe het merk op aarde is, is veel belangrijker dan het product of de chips. Ik weet dat onze chipjes krokanter en lekkerder zijn dan die van Croky, de consument ziet alleen maar chips, chips en chips. Die kiest niet op basis van kwaliteit, maar op basis van het merk. Denk aan de kopers van Redbull, die kopen niet het huismerk, omdat er een filmpje is waarin een malloot uit het vliegtuig springt. Dat laadt het merk. Mensen kiezen dus waar het merk voor staat, Rabobank is niet voor niets de beste bank. Die bank laat heel duidelijk zien waar het voor staat.

Welke online communicatiemiddelen hebben jullie allemaal toegepast?

Tijdens de campagne alle sociale media. Twitter, Facebook, Hyves en een app. Wat je net zei: kwantificeren is erg moeilijk, maar wat wij deden als service naar de klant is het volgende. Je had drie finalisten in de winkel liggen en daar kon men op stemmen, online. Als je dan online ging om bijvoorbeeld te stemmen op de smaak banaan, dan konden we via je iPhone (GPS), terugkoppelen: 'Vind je banaan zo lekker? Als je nu de derde straat links gaat en dan een straat rechts, dan ben je bij de Albert Heijn. Daar verkopen ze bananen voor een euro.' Op basis van *location based information* kun je de consument ook continue voorzien van de meest actuele informatie. Daar blijven we zelf ook steeds naar op zoek: mensen online bereiken en ervoor zorgen dat ze offline in actie komen. Zodat ze de winkelwagen pakken en onze zakken chips gaan kopen.

Dat is uiteindelijk natuurlijk het doel van alle commerciële ondernemingen...

Ja! Hetzelfde geldt natuurlijk ook voor een tijdschrift. Hoe zorg je er nu voor dat je al die bestaande fans kunt aanzetten om via sociale media andere fans te trekken die het blad gaan kopen? Daar je al wel platte acties van natuurlijk: coupons uitdelen aan vriendinnen en zo...

Inderdaad, soort van member to member acties.

Ja of social sharing.

Is er bij Lays ook iemand of meerdere personen die zich alleen bezighouden met communicatie met fans? Of is het verdeeld over een aantal personen?

Voor Lays hebben we één community manager. Die managet continu onze community, alle online kanalen. Daar monitort hij alle conversaties en daar waar nodig interacteert hij met de consument. In België hebben we een conversatie manager die alle merken bijhoudt en daarvoor in contact treedt met de consument. Persoonlijk vind ik dat niet werken, of je moet schizofreen zijn. Want het ene moment ben je helemaal gek van Pepsi en het andere moment ben je met een hele andere doelgroep bezig van Lays. Dat kan bijna niet, of je moet een briljant acteur zijn en je helemaal inleven in telkens weer een andere rol. Het is namelijk toch elke keer een andere manier van communiceren en interacteren.



Er is een bepaalde definitie die jullie handhaven wanneer het gaat om fans. Hebben jullie daar gradaties in gemaakt?
Een fan is voor ons iemand die in de community van Lays zit. Wat wel belangrijk is: de *fanbase* kan groeien, maar het mag nooit ten koste gaan van de interactie. De interactie binnen de *fanbase* is belangrijker dan het aantal fans.

Stel dat ik nu een advies uit ga brengen voor mijn opdrachtgever, zijn er dan nog bepaalde valkuilen of succesfactoren?
Transparantie of de mening van de consument vraagt wordt vaak gezien als iets engs of angstigs. Je moet het juist zien als kans! Staar je er echter niet blind op, want de concurrent weet natuurlijk ook steeds meer van je. Daar moet je wel rekening mee houden als je je transparant en kwetsbaar opstelt. Wat ik ook nog mee wil geven: de meeste mensen zien een fan community meer als loyaliteit, we moeten onze fans onderhouden, maar ik denk dat je fans moet activeren. Zij zijn de beste ambassadeurs. Als je die zo ver kunt krijgen dat ze je verhaal gaan verspreiden, dan ben je goedkoop bezig én er kan niemand beter op een feestje zeggen dat je een fantastisch merk bent dan zij. Het gaat om activeren, niet om verzamelen. Je moet fans niet kopen of verzamelen. Met allerlei campagnes 100.000 fans bij elkaar brengen is niet slim, dat gaat ten koste van de interactie. Die zal dan laag blijven.

Denkt u dat het in de toekomst steeds belangrijker wordt om op deze manier naar buiten te treden? Dus door fans in te zetten?

Ja, want de producten worden steeds meer een randvoorwaarde dan dat het een onderscheidend vermogen wordt. Het onderscheidend vermogen lever je als merk door het merk menselijk en persoonlijk neer te zetten. Dat kun je niet doen door elke week vanuit de ivoren toren elke week commercials op tv te knallen en nooit echt te luisteren naar degene die jouw producten koopt.

Best arrogant eigenlijk dat jarenlang zo geweest is dat er merken waren die nooit aan de consument vroegen wat die nou wilde. Dat is best gek eigenlijk toch?!

Inderdaad! Dat hoorde ik ook van een andere respondent die zei: 'We zijn tot de crisis toe altijd zo arrogant geweest om te denken dat wij wel wisten hoe we een tijdschrift moesten maken'.

Ja inderdaad. Of kijk bijvoorbeeld naar Libelle, die heeft zo'n pool van lezers. Vraag hen of ze iets willen schrijven of willen meedenken. Dan weet je in ieder geval zeker dat je ze vast houdt. Het zou gek zijn om niet naar hen te luisteren.

...maar dan loop je intern ook wel snel tegen weerstand aan denk ik.

Ja dat geloof ik, dat is bij elke verandering. Intern kwamen hier ook kritische geluiden hoor: 'als de consument zo goed smaken kan bedenken, neem 'm dan in dienst'. Het is een andere manier van denken.

Heeft u zelf nog tips of adviezen voor mijn onderzoek?

Een boekentip: *C2B Revolution*, een boek over *consumer engagement*. Niet theoretisch, met allerlei voorbeelden en erg leuk om te lezen hoe andere merken hun fans hebben ingezet in de bedrijfsvoering.

Afsluiten en bedanken voor tijd en moeite



Interview met Ellyne Hagen – Marketingmanager Fab

Introductie en uitleggen doel interview

Eigenlijk heb ik al in grote lijnen gehoord van de fanstrategie van Fab op de Sanoma Media Parade in de lezing 'Fans maken het merk Fab', maar ik had nog wat vragen.*

Ja inderdaad, ik kan je net zo goed de presentatie sturen, het meeste heb daar toen al verteld natuurlijk. Om nu weer allemaal te vertellen dat we een onderzoek hebben gedaan en dat daaruit kwam dat we een hoge Net Promotor Score hadden... tjah, dat weet je allemaal al. Maar stel je vragen.

Kunt u kort vertellen waarom Fab ervoor gekozen heeft om te investeren in een fanstrategie?

Omdat wij er in geloven dat de olievlek van de mensen die Fab leuk vinden, groter wordt door die mensen aan te spreken om ons te helpen die olievlek groter te maken. Die mensen inzetten om het merk groter te maken. Het doel was uiteindelijk de groei van het aantal fans.

Ben je gaandeweg in het proces nog valkuilen of succesfactoren tegengekomen die ik in mijn advies voor ariadne at Home mee kan nemen?

Het moet persoonlijk zijn, ik denk namelijk dat ariadne at Home nog een vrij afstandelijk merk is. Ze moeten ook de lezeressen of fans ook de gelegenheid geven om hun eigen huizen te delen. Ik denk dat de mensen die ariadne at Home leuk vinden zelf ook blij zijn met hun interieur. Ik denk dat ze het leuk vinden om te delen. Of door vriendinnen voor te dragen, met dezelfde smaak, om hun interieur te fotograferen.

De bal moet eigenlijk meer bij de lezers gelegd worden in plaats van bij de redactie?

Ja. Wat bij ons bijvoorbeeld goed werkt is aan mensen iets vragen, bijvoorbeeld: 'welke poster had jij vroeger op je kamer hangen?' en mensen vinden dat leuk om het kort en snel te vertellen. Maar als je ze iets vraagt moet het wel een vraag zijn waar je gemakkelijk een antwoord op kunt geven. Als je er veel moeite voor moet doen, dan wordt het lastiger.

Staat de redactie van Fab ook open voor de inbreng van fans?

Als je fans mee laat denken over de cover bijvoorbeeld, betekent het nog niet dat je uiteindelijk ook die cover moet kiezen. Je kunt twee covers maken en zeggen 'haha, welke zouden jullie kiezen'. Voor de nieuwste Fab hebben we zes covers, twee daarvan plaatsen we op Facebook en we vragen mensen om mee te denken. Je hoeft niet per se de cover te kiezen die mensen willen, want de meningen zijn toch heel erg verdeeld.

Krijgen jullie dan geen reacties van fans die zeggen: 'Hé we wilden allemaal A en nu is het B geworden'?

Nee, dat is grappig eigenlijk, maar het valt wel mee. Dat is er ook leuk aan.

Welke middelen zetten jullie allemaal in om in contact te komen met fans?

Twitter, Facebook, Pinterest. Pinterest is voor ariadne at Home denk ik ook een goede, voor Fab iets minder, maar wel grappig. Ik denk dat ariadne at Home meer kan doen aan community building.

Hoe hebben jullie dat onderling verdeeld: is er iemand die alle middelen inzet of is het verdeeld over de redactie?

Ik doe het meeste op Facebook, iemand anders doet alles op Twitter en we hebben een stagiaire die alles online aan elkaar knoopt. Zij zet ook berichten op Facebook klaar, plaatst berichten op de website en zorgt voor de nieuwsbrief. Ze maakt trouwens ook de content kalender.

Hebben jullie een bepaalde definitie van een fan gehanteerd, zijn er gradaties gemaakt van tevoren?

Nee. Het klinkt gewoon leuk; Fabfan. De mensen die zich hadden aangemeld vonden het zelf ook leuk.

Verwacht u dat in de toekomst dit de manier wordt om bladen in de markt te zetten, dus door middel van een fanstrategie? Is het ook succesvol voor een bestaand merk? (Fab bestaat pas 1,5 jaar)

Ik denk dat het voor een bestaand merk ook succesvol kan zijn, het bladen maken gaat in deze tijd namelijk erg langzaam als je het vergelijkt hoe snel alles online gaat. Vroeger keek je uit naar het volgende tijdschrift, omdat er in tussentijd weinig plek was om inspiratie op te doen. Je moet er voor zorgen dat mensen in tussentijd weten dat we er zijn.

Hebben jullie ook een SAS site?

Ja.

Zijn er nog bepaalde voorwaarden volgens jou die je moet hebben als je fans aan je merk wilt binden? Ik neem aan dat fans niet vanzelf naar je merk toekomen.

Nee, je moet er wel actief mee bezig gaan. Wij zijn begonnen met een enquête nog voordat het tijdschrift bestond.



Toen hebben we aan mensen gevraagd wat ze graag wilde lezen in een nieuw tijdschrift. En we hebben ook nog *social sampling* gedaan met 'wil jij Fab proberen'.

Jullie hebben ambassadeurs aangesteld. Hoort u nog wat zij er van vinden en hoe zij de fan acties ervaren?

Degene die op de lezerslunch komen zijn super enthousiast! We proberen offline en online ook op die manier met elkaar te integreren.

Wat is volgens u de waarde nu eigenlijk van fans voor een merk, in dit geval Fab?

Zij gaan over je vertellen, in plaats dat je zelf over je merk/jezelf moet vertellen. Dat betekent dat het meer waarde heeft in de ogen van de consument. Het gaat om de geloofwaardigheid.

Zijn er zelf nog tips die je mee zou willen geven in kader van mijn onderzoek?

Ja, je moet je goed inleven in de fan. Je moet ze als vriendinnen behandelen op Facebook bijvoorbeeld ook. Ik wil daarom ook niet teveel berichtjes op Facebook, anders willen mensen ons niet meer volgen. Dat vinden ze te irritant, dan zien ze je nooit meer terug. Iedere dag een berichtje op Facebook, dat zouden mijn persoonlijke vrienden 'too much' vinden, dus doen we dat met Fab ook niet. We beperken daarom de dagen waarop we iets op Facebook zetten. Wel elke vrijdag een win-actie, zodat mensen op die dag altijd even naar je pagina gaan. Daar komen ze echt voor 'terug' zeg maar. Daar worden ze enthousiast van en dat levert interactie op. Als je veel interactie op een berichtje hebt, wordt hij ook door meerdere mensen gezien in de *timeline*. Als je tienduizend fans hebt, betekent nog niet dat die ze allemaal zien. Dus als je iets echt wilt communiceren is Facebook *advertising* een goed middel. Dat moet je dan wel verbinden aan berichtjes die belangrijk zijn, zoals 'De nieuwste ariadne at Home of Fab ligt in de winkel'.

Dus niet alleen 'loze berichtjes' plaatsen...

Nee zeker niet! We hadden bij de Fab Maxima bijvoorbeeld een berichtje geplaatst waarbij we Facebook *advertising* hadden ingekocht. Dat betekent dat 400.000 mensen dat berichtje zien. Dan weten dus 400.000 mensen dat er een nieuwe Fab is. Dat koop je in bij je berichtje. Je kunt ook monitoren hoeveel mensen het gezien hebben en er op gereageerd hebben.

Ben je al beheerder van de Facebookpagina van ariadne at Home?

Nee, dat doet de marketingmanager. Zij doet Facebook, ze zijn nu ook aan het nadenken wie Pinterest gaat beheren.

Dat kan, dat is toch niet moeilijk. Ik zie dat ariadne at Home ook 8.000 fans op Facebook heeft, maar ze posten één keer in de week. Ze hebben ook niet zoveel reacties op berichtjes zie ik. (stiltte) Het is wel lekker zoet allemaal hè?!

Ja, het past ook echt bij de stijl van het merk ariadne at Home.

Ik zie ook geen win-acties.

Vind je dat ze dat meer moeten doen: win-acties?

Ja. Het ziet er wel gezellig uit, de pagina van ariadne at Home. Er kan wel iets meer interactie komen denk ik. Ik zie bijvoorbeeld niet dat er gereageerd wordt op de berichtjes van fans. Als je dan 'vind ik leuk' doet, dan hebben zij het gevoel dat er iemand aandacht aan hen besteed. Dan wordt het berichtje ook bij meer mensen getoond, omdat je meer interactie hebt. Dus hoe meer interactie, hoe meer het getoond wordt. Ik vind ook dat ze moeten antwoorden op de berichtjes die mensen sturen, ik zie dat dit nu niet gebeurt.

Nu is het argument waarschijnlijk ook dat het veel tijd opslokt. Houd jij het tussendoor bij of plan je een dagdeel in?

Ik doe het tussendoor.

Wij hadden pas dat berichtje met 'Welke poster had jij vroeger op je kamer hangen'. Dat hebben 70 mensen geliked en 176 mensen hebben daar een reactie op gegeven en 72.000 mensen hebben het bericht gezien. Iedereen van de *fanbase* heeft het dus onder ogen gekregen. Dus door al die interactie komt het eerder naar boven.

Bij het berichtje van Fab Maxima, waar we Facebook *advertising* op ingekocht hadden, hebben 442.000 mensen het bericht gezien, 991 likes en het is 39 keer gedeeld.

Wat goed! Een hechte fanclub ook.

Dat is ook omdat je *advertising* inkoopt, ze liken niet per se onze pagina, maar ze zijn in ieder geval in contact gekomen met ons bericht.

Afsluiten en bedanken voor tijd en moeite



* *Aantekeningen lezing ‘Fans maken het merk Fab’ van Ellyne Hagen, Claudia Straatmans (hoofdredacteur Fab) en Guido Cramer (Fanminds) op 18 april 2013 tijdens de Sanoma Media Parade.*

Binnen het portfolio van Sanoma Media was er twee jaar terug ruimte voor een vrouwen glossy. Zijn toen mensen aangesteld die nieuw merk mochten maken. O.a. Ellyne en Claudia ‘maakten het merk al’ voordat er een product was. Er is een enquête uitgegaan naar 20.000 mensen uit de database van Sanoma Media, waar aan mensen gevraagd werd wat zij terug wilde zien in een nieuw tijdschrift. Er waren al mensen geïnteresseerd in het nieuwe tijdschrift, terwijl het er nog niet eens was.

De *brand key* van Fab: stijlvol, sensueel, sterk, slim, sprankelend, solidair. Solidair staat voor: als vrouwen ‘zeiken wij andere vrouwen niet af’. De gedachte die eveneens leidend is in het redactieproces van Fab: ‘Mannen komen en gaan, maar vriendinnen blijven altijd bestaan’. Vanuit marketing wordt er altijd gekeken of alle uitingen sprankelend zijn. Alle Fab uitingen moeten daaraan voldoen.

De USP’s van Fab: iedere cover is rood. Dat is een gewaagde keuze, omdat je niet heel duidelijk direct verschil met vorige uitgave kan zien. Tegelijkertijd zorgt het wel voor herkenbaarheid en mensen kunnen Fab ‘blind uit het schap pakken’. Fab bestaat uit drie delen. *Psyche*, *secret section* en buitenkant. Respectievelijk: relaties en tips, sensualiteit en *fashion* en *beauty*. Alle vrouwen die in Fab worden getoond zijn 35+, geen jonge modellen. Sluit aan bij de doelgroep: vrouwen boven de 35.

Na het vierde nummer was de Net Promotor Score van Fab al enorm hoog. Na het fenomenale LINDA was Fab de eerste glossy die zo hoog scoorde op aanbevelen. De waardering was toen al een 7,7 onder de mensen die Fab kende. Volgens Guido Cramer van Fanminds al een prestatie op zich. Volgens hem zijn fans de blinde vlek in een organisatie. Het zijn de loyale klanten die erkenning verdienen en zij kunnen zorgen voor meer fans. Ze geven energie, ze denken kritisch mee en ze kopen meer dan een normale klant. Volgens Guido kunnen fans ‘de marketingmachientjes van een merk’ worden.

Het doel van de fanstrategie: meer fans, meer losse kopers en meer abonnees. Volgens Ellyne is dat de kracht van fans: ‘Ze zijn super enthousiast, maar je moet als merk wel de tools aanreiken om hen de mogelijkheid te geven dat enthousiasme te verspreiden’. Faciliteren in het sleutelwoord. Daarom: geef iemand de kans om het blad cadeau te geven en investeer ook in kleine kracht. Fab geeft ook altijd een *sneak preview* via sms of op de website.

Tijdens de workshop stelde Ellyne de vraag aan het publiek: ‘Wij willen het niet-goed-geld-terug principe invoeren, omdat we er van overtuigd zijn dat we iets goeds en moois afleveren. Sanoma vindt dit nog moeilijk, we hebben een gestandaardiseerde klantenservice. Wat is jullie mening?’ De reacties waren verdeeld, de kern: het past bij de tijdgeest, je geeft garantie, het is stoer en het laat kwaliteit zien. Een belangrijk punt dat Ellyne ook beaamde: laat ‘terug brengers’ wel zeggen waarom ze hun geld terug willen, zodat je er van kunt leren.

De fan acties die Fab heeft ondernomen: een stagiaire stuurt elke dag verjaardagskaarten naar abonnees die jarig zijn met ‘*Have a Fab birthday*’. Daarnaast heeft Fab met kerst 7.000 kerstkaarten verstuurd. Nu zijn ze bezig met een mini Fab van 24 pagina’s die meegestuurd wordt met andere tijdschriften. Het bereik hiervan is 750.000 vrouwen. Fab trekt het ook breder dan het tijdschrift alleen en werkte samen met de Hartstichting om aandacht te vragen voor vrouwen die vaker overlijden aan hartziekten dan mannen. Thema was: ‘*Fab dress red day*’. Aan dit evenement werden bekende Nederlanders en sociale media gekoppeld. Ten slotte heeft Fab iedere vrijdag een win-actie op Facebook: Fab Friday. Een actie om 11:00 uur waarbij 18.000 mensen meedoen met ‘like, share en win’. Fab heeft ook een sms service voor mensen die dat willen. Zij krijgen bericht wanneer de nieuwe Fab weer in de winkel ligt. Fab heeft 50 ambassadeurs die zich vrijwillig hebben aangemeld. Zij verspreiden Fab ook. Op dit moment heeft Fab 5.000 abonnees.



Bijlage 2 *Kwalitatieve analyse – transcripties van interviews gelabeld*

Analyse van expertsessies aan de hand van kernlabels

Label	Tekst	Respondent	Deelvraag
Merk ariadne at Home	'Kijk, wat ook belangrijk is: een merk moet een bron punt hebben. Dat moet iets oproepen. Jumbo is een formule, Apple heeft te maken met het design. LINDA is bijvoorbeeld een held. Het kan ook in de historie zitten van een merk of Redbull die communicatie als bron punt heeft. Dat bron punt moet eigenlijk ook een inspiratiepunt zijn. Zoiets moet er wel zijn, niet elk merk kan zomaar uit het niets fans aan zich binnen.'	Wil Michels	1
	At Home heeft heel duidelijk één stijl, maar dat kan ook een valkuil zijn. Als iemand er klaar mee is, zijn ze er ook klaar mee. Het is echter wel een ander type vrouw dan onze lezers. 101 heeft wat zelfstandigere lezers. Ze hebben minder dat wij-gevoel. De lezeres van ariadne at Home heeft meer dat gezellige. Ik denk het een ander type mens is.'	Jessica Kleijnen	
	'Het tijdschrift staat niet op zich. Iemand kan ook een fan zijn van het geheel van het merk.'	Rutger Teunissen	
	'Ik denk dat iedereen het leuk vindt als je trouwe koper of lezer aandacht krijgt van dat merk. Dat kan dus zeker ook voor ariadne at Home, ik denk dat het voor ariadne at Home zelfs sterker is, omdat het echt één stijl is. Wij hebben eigenlijk verschillende consumenten, dus we maken het voor onszelf moeilijker, maar blijkbaar werkt het wel.'	Marleen Voerman	
	'Er zijn dus mensen geïnteresseerd in je tijdschrift of merk. Kijk en als je ze dan ook nog mee laat praten, dat is dan de volgende stap. Als ze dat namelijk niet gaan doen, dan denk ik echt dat het dan echt een beetje verkeerd gaat aflopen. Mensen kunnen op allerlei fora, pagina's over romantische stijlen enzovoort, dus daar moeten ze gewoon echt wat mee gaan doen anders gaan ze de boot missen.'	Kirsten Jassies	



Label	Tekst	Respondent	Deelvraag
Merk ariadne at Home	"Ja écht het merk. Het is dus absoluut breder te trekken dan alleen het tijdschrift. Ik probeer ook meer licenties voor elkaar te krijgen en dat lukt ook redelijk. We hebben al een bank, behang, verf, maar de stijl die wij aanhangen is nu ook in. Dus de warme sfeer binnenhalen. Ook adverteerders zien dus in dat het merk ariadne at Home, dus echt het merk, dat staat voor iets dat mensen graag willen hebben. Dan wel voor de mensen die van de stijl en het merk ariadne at Home houden. Want de merkbekendheid overall is niet zo hoog als vtwonen, dan zitten we vrij laag. Zeker ook als je daar mannen bij betreft, er zijn ook vrouwen die het niet kennen. Maar als je focust op de mensen die ons kennen, dan is de merkbekendheid wel heel hoog. Maar dat ambiëren wij ook helemaal niet.'	Denise Vegter	1
	'Het is ook een bepaald gevoel waarmee we het blad maken. Je hebt wel je pijlers en je randvoorwaarden, maar als je mensen vraagt op de redactie: 'Is dit at Home? Of juist dit?', dat ze dan heel instinctief kunnen zeggen: 'Dit wel' en 'Dit absoluut niet'. Dus gevoel in het maken is wel belangrijk. De mensen op de redactie zitten er ook echt met hun hart en hun gevoel, dat geeft geen garantie op succes, maar het klopt wel.'	Denise Vegter	
	'We hebben te maken met enorme uitloop, daarom is het een groot goed als je een verworven abonnee kunt behouden. We doen namelijk allerlei aanbiedingen en kortingen, maar als zo'n abonnee dan snel weer opstapt, dan is dat doodzonde. Als je dan een fan hebt of van iemand een fan kunt maken, dan moet je dat doen! Daarnaast heeft ariadne at Home meer fan potentie in zich dan een willekeurig ander blad.'	Ard Siekerman	
	'ariadne at Home is een fanblad met unieke bladbinding. Dat blijkt alleen al uit onze lezerspost. Van alle Sanoma titels krijgen wij de meeste lezerspost!'	Aty Luitze	
	Geen uitspraak over gedaan	Bob Postma	
	'Contact met fans moet persoonlijk zijn, ik denk dat ariadne at Home nog een vrij afstandelijk merk is'.	Ellyne Hagen	



Wat ariadne at Home te bieden heeft	Geen uitspraak over gedaan Geen uitspraak over gedaan	Wil Michels Jessica Kleijnen Rutger Teunissen Marleen Voerman Kirsten Jassies	2
	Geen uitspraak over gedaan		
	Geen uitspraak over gedaan		
	Geen uitspraak over gedaan		
	'In eerste instantie hebben we natuurlijk een heel erg leuk tijdschrift te bieden. En daarnaast de mogelijkheid voor de brocantespecials, een boek en een agenda. Eigenlijk alle producten die wij zelf maken. Dat hebben we fans echt fysiek te bieden. Alles wat er bij komt kijken zoals de licenties, dat hebben we ook te bieden, maar dat is toch in samenwerking met een ander merk. Wij kunnen inspiratie via het tijdschrift bieden. Daarnaast op emotioneel vlak bieden we de fan ook inspiratie, echt het wegdromen in haar eigen wereld. Maar ook het momentje voor haar zelf en natuurlijk heel praktisch bieden we ook nog het ideeën genereren. Die kunnen zij ook praktisch uitvoeren.'	Denise Vegter	
	'Als je al lang abonnee bent, dan ben je al fan van blad, maar met die fans kunnen we ook meer mee doen. We hebben ingrediënten genoeg: sociale media, we gaan spullen verkopen met e-commerce, de Woonbeurs, brocante en kinderspecials. Kortom, we hebben genoeg ingrediënten om leuke dingen te doen.'	Ard Siekerman	
	'De inhoud. Gewoon de content van ons tijdschrift. Daarnaast natuurlijk ook de aanbiedingen en licenties zodat het bereikbaar voor haar wordt. Zo kan ze dingen uit onze stijl kopen. We hebben ook een brocante special te bieden, een Facebook account, onze website, nieuwsbrieven, de blog van allesbrocante.nl en de Woonbeurs. Op de Woonbeurs zie je dan vooral het fysieke contact terug. De offline kant is ook heel belangrijk. Dat is	Aty Luitze	
	wat wij allemaal bieden aan een fan. Oh ja, en een klein beetje Pinterest.'		
	Geen uitspraak over gedaan Geen uitspraak over gedaan	Bob Postma Ellyne Hagen	



Begrip fans	'Als je het heel ruim neemt en zegt dat een tevreden klant van de Nederlandse vereniging van Tapijthandelaren een fan is, dan zou het inderdaad kunnen zijn dat zij fans hebben. Ik denk alleen dat het geen fans zijn, zij zullen misschien eenmalig iets doen. Het is ook lastige discussie, al die woorden door elkaar gebruikt: fans, super <i>promoters</i> , ambassadeurs, volgers et cetera. Daarom moet je het ook goed beschrijven. Een fan heeft denk ik te maken met <i>commitment</i> van beide kanten, daar filter je dan direct de tevreden klanten tussenuit. Stel dat je een community wilt bouwen met fans dan zal dat niet snel lukken met alleen maar tevreden klanten. Je kunt hooguit misschien een review plaatsen. Je moet als merk kijken of je zo'n emotionele band wilt en kunt hebben met de doelgroep.'	Wil Michels	3
	'Onze fans dat zijn mensen die regelmatig ons blad lezen en het liefst ook koopt. Het hoeft niet per se een abonnee te zijn. Je bent wel een fan, denk ik, als je hem drie keer per jaar leest of koopt. Ik vind het onzin om te zeggen, dat zijn de mensen die ons volgen. Sommige mensen willen namelijk niet online actief zijn. Ik denk wel dat onze nieuwsbrieflezers ook fans zijn, anders schrijf je je niet in.'	Jessica Kleijnen	
	'De definitie maakt mij niet zoveel uit, maar mijn eigen definitie van een fan is: iemand die bijzonder enthousiast is over een merk, product of bedrijf. Iemand die loyaal is, die je goed kent en die zo betrokken is dat hij bereid is om met je mee te denken of dingen voor je te doen. Die drie componenten spelen een belangrijke rol. Hij moet niet per se een toonaangevende positie hebben, hij hoeft ook niet per se een hoge klantwaarde hebben, het gaat erom dat hij enthousiast is, al langer klant is en bereid is om mee te denken of werken. Het belangrijkste is oprecht enthousiasme.'	Rutger Teunissen	



	'We doen het ook om de fans een persoonlijk, warm gevoel te geven dat het écht om 'jou' gaat! Zodat ze vertrouwen krijgen in het merk en juist via sociale media is enorm belangrijk dat anderen zeggen dat vtwonon zo'n mooi merk/blad is. Als ik het vanuit vtwonon zeg, is het minder betrouwbaar, dan wanneer een vriendin of fan het zegt. Fans zijn ónwijs belangrijk voor je merk! Niet per se voor je omzet, maar wel ook voor je naamsbekendheid en misschien gaan ze uiteindelijk vtwonon kopen, want daar gaat het toch wel om. Invloed van anderen is gewoon heel belangrijk.' En: 'De abonnees zijn niet gelijk fans, want als fan zou je iets meer moeten doen dan alleen maar een tijdschrift lezen. Misschien ga je je dan wel abonneren op de nieuwsbrief, dat is toch een andere groep.'	Marleen Voerman	3
	Geen uitspraak over gedaan	Kirsten Jassies	
	'Ik denk niet dat je het meetbaar kunt maken in hoe vaak koop je een blad. Je bent, denk ik, een fan, als je kijkt naar jezelf: je vind de stijl leuk, je koopt het blad wel, maar ook niet altijd. Dan vind ik jou ook al een fan. Ik denk wel dat al onze abonnees en onze losse kopers fans zijn (...). Dat is wel onze doelgroep, zeker op die brocantefairs, dat is typisch onze stijl. Het is dus niet per se als iemand iets van ons koopt. Als je bijvoorbeeld kijkt naar de definitie van een fan, dan is dat iemand die enthousiast is, maar het is niet meetbaar gemaakt.'	Denise Vegter	
	'Dat zijn onder andere de abonnees. Je moet eerst goed duidelijk hebben wie je onder fan verstaat en met die mensen ga je iets doen! Je kunt ook zeggen: ik wil van de losse kopers fans maken. Dat is een hele andere strategie.' En: 'Inderdaad, het kwantificeren van fans is onmogelijk denk ik. Een fan vertelt aan een ander bijvoorbeeld hoe goed vtwonon is, dat weten wij niet. Die persoon gaat	Ard Siekerman	



Begrip fans	vervolgens vtwonon kopen, maar dat weten wij ook niet. Die fan koopt een servies, maar wij weten niet wie er serviezen van vtwonon kopen. Ik vind dus ook, voor een fanstrategie moet je merk een behoorlijke omvang en reikwijdte hebben. Als je een heel klein blaadje hebt en je gaat fans creëren, dan blijft het klein denk ik.'		3
	'Volgens mij is een fan compleet idolaat van een product of merk en kan een fan er niet zonder. Denk ook altijd maar aan artiesten. Fans daarvan zijn idolaat en hebben alles er van, ze willen er alles van verzamelen. Zo definieer ik een fan ook, iemand die compleet idolaat is van een product, mens of merk.'	Aty Luitze	
	'Een fan is voor ons iemand die in de community van Lays zit. Wat wel belangrijk is: de <i>fanbase</i> kan groeien, maar het mag nooit ten koste gaan van de interactie. De interactie binnen de <i>fanbase</i> is belangrijker dan het aantal fans. (...) Fans zijn de beste ambassadeurs'.	Bob Postma	
	'Wij hebben geen definitie van fan gehanteerd, Fabfan klinkt gewoon leuk en de mensen die zich hadden aangemeld vonden het ook leuk'.	Ellyne Hagen	



Fans van ariadne at Home	'Het gaat er dus om: welke relatie wil je aangaan met je doelgroep? Voor ariadne at Home is dat denk ik niet een autoriteit zijn of een icoon, dat past niet. Even los van een fanstrategie, je moet weten wat je wilt zijn voor je doelgroep: een wijze tante, een goede vriendin of een party-vriendin. Die relatie moet je vertalen naar een online communicatiestrategie; dus in je <i>tone of voice</i> , middelen en de beelden die je laat zien. Elle en Vogue zijn meer iconen. ariadne at Home is heel gezellig en knus en dat zit denk ik heel erg tegen een goede vriendinnenrelatie aan of misschien zelfs wel een familierelatie aan.'	Wil Michels	3a
	'Onze doelgroep is, vergeleken met ariadne at Home, autonoom. De fans van ariadne at Home zijn meer betrokken bij het blad denk ik. Onze fans sturen weleens wat door, maar ze zijn niet zo betrokken bij ons merk in vergelijking met ariadne at Home.'	Jessica Kleijnen	
	'Al die fans van ariadne at Home die op Facebook weg zijn van de content, die het blad niet kopen, kunnen ook fan zijn. Dan heb ik het niet over de prijsvragen hè?! Stel dat zij de content echt waarderen, mee praten en discussiëren, dat is allemaal promotie richting hun vriendinnen. Die vervolgens wel weer het blad (kunnen) kopen.'	Rutger Teunissen	
	'We hebben ons altijd gefocust op zoveel mogelijk mensen, zo groot en breed mogelijk, maar we moeten nu kijken naar die groep abonnees die al heel lang abonnees zijn (bij at Home is dat nog erger denk ik), maar die mensen zijn zo enorm fan. Bij at Home is dat wel anders, want die hebben eigenlijk één stijl.'	Marleen Voerman	
	'Bij ariadne is het makkelijker om zelf een mooi hoekje te maken of een bloemetje of een dingetje te creëren, er staan veel meer <i>down-to-earth</i> tips in. Kijk, het beeld is niet iets dat lezeressen makkelijk zelf kunnen namaken, maar ze willen wel	Jessica Kleijnen	

3a



Fans van ariadne at Home	ariadne at Home. Zo niet, dan droomt ze daar van. Ze slurpt elk idee uit het blad op, ariadne at Home kan weinig verkeerd doen bij haar. Ze is vooral verbonden met de stijl van het blad eigenlijk en daarom worden ze fan. ‘ Geen uitspraak over gedaan ‘Ik denk dat de mensen die ariadne at Home leuk vinden zelf ook blij zijn met hun interieur. Ik denk dat ze het leuk vinden om te delen. Of door vriendinnen voor te dragen, met dezelfde smaak, om hun interieur te fotograferen’.	Bob Postma Ellyne Hagen	3a
---------------------------------	--	--------------------------------	-----------



Online communicatie met fans (middelen)	'Er zijn wel dingen die je zou kunnen doen natuurlijk, maar dat hoeft niet perse: een platform creëren, maar dat staat ook in het boek. Dus zoek een bron punt, stimuleer interne fans, zoek externe fans, creëer een community en deel samen belevenissen. Dat zijn eigenlijk allemaal do's.'	Wil Michels	5(a)
	'Het belangrijkste is: je moet zijn waar de mensen zijn! Aangezien de mensen steeds meer online zijn, moet je ook daar naartoe werken. Als jij je alleen focust op ouderen en niet insteekt op de nieuwe ouderen of generatie, dan gaat het voorbij en is het over. Daarnaast moet je ook relevant zijn, maar dat is voor ariadne at Home denk ik niet moeilijk. Kortom; <u>ze hebben al heel veel goede uitgangspunten!</u> Je kunt natuurlijk op meerdere manieren relevant zijn: · Je kunt relevante content bieden; · Je kunt veel nieuwe content bieden; · Je hebt al bestaand kwalitatief goed beeldmateriaal; · De redactie kan al goed schrijven; · En uit iets kleins als die enquête merk je al dat fans energie hebben. Bij Lays is dat anders, je moet veel dingen doen om die energie te krijgen. Bij ariadne at Home is die energie er al!	Wil Michels	
	'Onze nieuwsbrief wordt op donderdag verstuurd. De abonnees krijgen het tijdschrift dan pas op zaterdag, de nieuwsbrief is eerder een voorproefje. Dus wat er in staat, dat is nieuw. Er staat altijd een nieuwe zelf-maker in (ten opzichte van wat er in het blad komt), een aankondiging dat het blad bijna in de winkel ligt en wat er allemaal in staat. Het is een <i>reminder</i>, om toch weer <i>top-of-mind</i> te komen. We wisselen de <i>teaser</i> onderin altijd af: wordt abonnee, kijk eens op onze website of kijk eens op onze website. Alles in de nieuwsbrief klikt door naar de website.'	Jessica Kleijnen	



Online communicatie met fans (middelen)	'Als je veel reacties krijgt, denk dan niet 'Oh wat leuk!', maar doe er alsjeblieft wat mee. Daar zijn wij echt de mist mee ingegaan. (...). Je moet met alle reacties wat doen, daar moet je dus veel tijd in steken. En die tijd moet je ook incalculeren als je dit wilt opzetten.'	Marleen Voerman	5(a)
	'Juist nu, omdat we nu alle middelen hebben. Twitter, Facebook, alle platformen die er zijn, zijn er omdat mensen kunnen, willen en gaan meepraten over je merk. Of je dat nu wilt of niet. Als een merk zich niet mengt in die discussie, dan geloof ik erin dat het een keer ophoudt. Dan vinden mensen andere merken, waar ze wel mee mogen praten, en die ze net zo mooi vinden, leuker! Dan heb ik het wel over de grootste fans. Je kunt maar beter naar die fans luisteren en er iets mee doen, want ze praten toch over je. Dat kan nu, omdat we nu al die sociale platformen hebben. Dat is een verschil met vroeger, nu is alles gewoon openbaar. Iedereen ziet dus ook dat als er niet gereageerd wordt op een vraag. Je moet je dus netjes gedragen en die mening belangrijk vinden.'	Kirsten Jassies	
	'Maar wat je je bij ariadne at Home goed moet realiseren, dat zeg ik ook altijd bij Facebook en dergelijke, wij hebben een enorme responsgevoelige doelgroep. Dat komt omdat we zoveel fans hebben. De redactiesecretaresse heeft een inbox, die ontploft bijna elke dag. Dat is hartstikke gaaf, maar we willen heel veel en we kunnen veel meer, maar als je er voor kiest om er mee aan de slag te gaan, dan moet je mensen ook snel antwoord geven. Anders ga je daarmee inderdaad de boot missen! Als er dus niemand voor vrij gemaakt kan worden, dan moet je bedenken: 'Hoe ga ik dat doen?'	Denise Vegter	
	'Dat kan ik je niet zo zeggen, dat weten ze bij ariadne at Home het beste. Ik zit niet diep genoeg in alle activiteiten. We hebben natuurlijk wel de nieuwsbrief,	Ard Siekerman	



Online communicatie met fans (middelen)	Twitter, Facebook, we doen van alles. We hebben ook een groot project 'Allemaal digitaal' heet dat. Dat rollen we nu uit op de redacties, iedereen moet daaraan meedoen. Dat programma wordt uitgerold door Martijn van der Neut (adjunct uitgever red.), vraag hem maar eens of hij het ook al bij at home heeft gedaan...'		5(a)
	'Ik denk dat je de fans het beste kunt bereiken met die 360 graden combinatie. Zowel het blad, als ook offline en met de online communicatiemiddelen. Je hebt zoveel verschillende doelgroepen en je moet op meerdere manieren communiceren. De ene persoon wil wel lezen, de ander wil een nieuwsbrief, de derde wil weer iets anders. Eigenlijk alle mogelijkheden (*geïntegreerd) inzetten. De beste mogelijkheid is volgens mij de communicatie via het blad, dat moet je overeind houden.'	Aty Luitze	
	Tijdens de campagne alle sociale media. Twitter, Facebook, Hyves en een app. Wat je net zei: kwantificeren is erg moeilijk, maar wat wij deden als service naar de klant is het volgende. (...) Op basis van <i>location based information</i> kun je de consument ook continue voorzien van de meest actuele informatie. Daar blijven we zelf ook steeds naar op zoek: mensen online bereiken en ervoor zorgen dat ze offline in actie komen.'	Bob Postma	
	'Wij gebruiken Twitter, Facebook, Pinterest. Pinterest is voor ariadne at Home denk ik wel een goede. Ik denk dat at Home meer kan doen aan <i>community building</i>. (...) Wat heel goed werkt is mensen iets makkelijk vragen op Facebook.' Fab introduceert ook een mini- Fab.	Ellyne Hagen	



Online communicatie met fans (structuur redactie)	'Er moet sowieso een persoon zijn die alles ook gaat meten, als iedereen wat doet dan gaat de regie verloren. Diegene kan het ook technisch beheren. De rest moet ook door die persoon gecoacht worden. Het is ook een leerproces, het is niet zo makkelijk om zomaar een blog te schrijven. Ook voor de hoofdredacteur hoor, want die moet ook (in het blad ook al) bepalen in hoeverre zij naar voren komt of dat ze juist op de achtergrond blijft als een icoon. De productie kan wel door meerdere mensen gedaan worden, maar een iemand moet de regie houden.'	Wil Michels	5(a)
	'Wij hebben het verdeeld, daardoor wordt het van iedereen en je creëert je merkbeleving bij het blad en realiseren zich ook dat daar de toekomst ligt. Het is voor iedereen ook een leerproces en dat is ook leuk. Je leert bijvoorbeeld een blog maken, maar inderdaad het kost tijd en budget is er vaak niet. Wat je wel kan doen is bijvoorbeeld offline iets leuks op de Woonbeurs, of een korting. Verder heb je eigenlijk niet de mogelijkheden en handjes niet. Je moet daar op een slimme manier mee omgaan.' En: 'Onze webredacteur werkt maar één dag in de week voor 101, ze doet ook een blog, maar de 101 redactie is zelf ook heel actief. Sinds januari hebben we ook ingesteld dat iedereen een dag heeft waarop hij of zij verantwoordelijk is voor Facebook. De Twitter-berichten worden gepost door het secretariaat in samenwerking met een redacteur. De blog wordt aangejaagd door onze artdirector en collega-redacteuren. Instagram wordt gedaan door een stylist. Ik doe zelf Facebook en Twitter. Iedereen heeft eigenlijk twee soorten sociale media waar ze iets mee doen. Wat wel belangrijk is: die dag is diegene dan ook verantwoordelijk voor het beantwoorden van vragen via het medium.'	Jessica Kleijnen	
	Geen uitspraak over gedaan	Rutger Teunissen	



Online communicatie met fans (structuur redactie)	'Er is wel één iemand verantwoordelijk voor, maar wij van marketing hebben een inlog, waardoor we zelf alles kunnen posten en kunnen reageren. Doordeweeks houden de webredacteuren het bij, maar daarnaast hebben we ook diensten. Afgelopen weekend had ik bijvoorbeeld sociale media dienst, dan ben ik vanaf vrijdagmiddag verantwoordelijk voor Instagram, Pinterest, Twitter en Facebook.'	Marleen Voerman	5(a)
	'Mensen die 'pinnen' leuk vinden, die 'pinnen' en mensen die Instagram leuk vinden, die gaan Instagrammen (dat zijn meestal stylisten) en degenen die Facebook leuk vinden die gaan Facebook doen. Als je het dan elke keer met een groepje doet, dus twee of drie mensen op één kanaal dan hoef je er niet elke dag mee bezig te zijn. Dan kun je het verdelen en ben je wel op al die <i>social</i> kanalen aanwezig en kun je mensen te woord staan. En waar ze bij at Home dan wel bang voor zijn, en dat snap ik wel, ze krijg nu al zoveel e-mails en brieven dat het dan online helemaal los gaat lopen. Maar dat is eigenlijk ook heel erg mooi! Maar daar heb je dan inderdaad mensen en tijd voor nodig, dat klopt.'	Kirsten Jassies	
	'Het zou wel leuk zijn als de redactie dat ook zelf gaat doen (Pinterest). Ik ben wel vanuit dat account alle medewerkers gaan volgen en alle medewerkers moeten ook in hun titel zetten dat ze bij ariadne at Home werken. Ik hoop dat dat elkaar dan versterkt, maar dat doe ik nu maar intuïtief.'	Denise Vegter	
	Geen uitspraak over gedaan	Ard Siekerman	
	'Ik vind dat we het eigenlijk allemaal moeten doen, verdeeld over de redactie. Natuurlijk wel iemand die de kar trekt, maar de uitvoering door iedereen. Of, net zoals ik dat bij Seasons heb gedaan heb, dat ga ik nu ook bij ariadne at Home doen: een overzicht van alle middelen en wie	Aty Luitze	



Online communicatie met fans (structuur redactie)	wat doet. Daar kan iedereen dan inkijken en dan hoeft niemand zich daar helemaal over te ontfermen en dan kunnen we allemaal wat plaatsen. Dat is gewoon leuk! Een content planning eigenlijk.'		5(a)
	'Voor Lays hebben we één community manager. Die managet continu onze community, alle online kanalen. Daar monitort hij alle conversaties en daar waar nodig interacteert hij met de consument. In België hebben we een conversatie manager die alle merken bijhoudt en daarvoor in contact treedt met de consument. Persoonlijk vind ik dat niet werken, of je moet schizofreen zijn.'	Bob Postma	
	'Ik doe zelf het meeste op Facebook, iemand anders doet Twitter en we hebben een stagiaire die alles online aan elkaar knoopt. Zij maakt de content kalender, plaatst berichten op de website en zorgt voor de nieuwsbrief.'	Ellyne Hagen	



Wat fans verwachten/ willen	'Wat fans verwachten? Aandacht en waardering sowieso. Persoonlijke aandacht, ook al is dat wel moeilijk. Dat wordt wel meer mogelijkheid, bijvoorbeeld de Bijenkorf met allerlei acties en kaarten 'Jij mag als eerste dit of dat' dat wordt steeds meer verwacht.' En '	Wil Michels	0
	'We willen de fans aandacht geven, en natuurlijk is het is dan wel weer leuk als zij hun inzending bijvoorbeeld weer delen via sociale media. We proberen, net als met die gast bloggers, mensen te vinden die bij je merk passen, maar ook dat zij het merk weer kunnen helpen bij het krijgen van meer bezoekers of naamsbekendheid.'	Jessica Kleijnen	
	'Onze filosofie was: bedrijven moeten zich zoveel mogelijk op fans gaan richten, moeten <i>fanminded</i> worden en alles doen om fans te creëren, ze in te zetten om nieuwe fans te bereiken, ze inzetten voor onderzoek, marketing en co-creatie. Eigenlijk voor alles. Fans voelen zich namelijk erkent als dat gebeurt, ze vinden het ook heel leuk. Wij willen die bedrijven helpen. (...) Mensen worden fan als je bijzondere ervaringen biedt, als je de emotionele wereld van de mensen weet te raken, dan worden ze fan.' En: 'Uit de meeste onderzoeken komt naar voren dat die zogenaamde 'fans' vooral prijsvragen en winacties willen. Dat is echter niet wat echte fans verwachten, die vinden dat zelfs irritant.'	Rutger Teunissen	
	'Uiteindelijk begint alles met content. Als je geen goede inhoud hebt in je blad, kun je doen wat je wilt, maar dan zal je nooit fans krijgen. We zijn dus continue aan het kijken wat de consument belangrijk vindt wat willen zij nu? In hoogtijdagen dachten we dat wij het allemaal wel konden bedenken, maar blijkbaar willen ze toch dingen die hen interesseren. Daar doen we nu onderzoeken naar, wat wil de consument nu eigenlijk lezen.' En: 'Anders hadden we die hele fanstrategie niet	Marleen Voerman	



Wat fans verwachten/ willen	uitgerold, maar als je kijkt naar het doel: we willen toch het blad verkopen. Maar goed, zo zijn we per groep begonnen. We zijn gaan nadenken over dingen speciaal voor lezers: dingen thuissturen bijvoorbeeld. Of als mensen jarig zijn, een vtwonon ingepakt versturen met een kaart en cadeautje erbij. Gewoon die extra dingetjes maken het leuk. Of bijvoorbeeld speciale boekjes, alleen voor de mensen die vtwonon via losse verkoop bemachtigen. En wat we online doen is eigenlijk het doorvertalen van offline, alleen dan veel meer actiematig.'		0
	'Mensen verwachten eigenlijk wel elke dag iets op een blog. Minimaal drie of vier keer in de week een item in ieder geval en dat hoeft niet altijd een hele blog te zijn. Het kan ook één prachtig beeld zijn met een alinea tekst eronder. Kort en krachtig is ook goed, het moet vooral deelbaar zijn voor mensen. Dus dat mensen of het beeld of de tekst zo mooi vinden dat ze het gaan delen.'	Kirsten Jassies	
	'Wat ze verwachten is toch het Facebook-verhaal. Twee jaar geleden ben ik daar mee begonnen en ik dacht we zien het wel. Toen liep het nog niet zo, maar Facebook is het laatste jaar gegroeid. Ik ben daar zelf nu ook bewuster mee bezig. Ik probeer twee keer in de week, echt niet vaker, een berichtje te plaatsen. We hebben sinds een jaar 7.700 volgers en er komen er elke week gemiddeld 180 bij, dat is best veel. Ik denk dat de lezeres wel verwacht dat we dat ook hebben.'	Denise Vegter	
	'Of mensen sociale media verwachten? Dat merk ik nog weinig, dat mensen er echt naar vragen. We kregen pas wel de vraag of de ariadne at Home special Brocante ook als app op de iPad te krijgen was. We hebben wel een app met de reguliere ariadne at Home, maar niet met de specials. Daar werd dus om gevraagd en dat is iets waarvan ik zeg: 'Dat gaan we doen!' en die komt er dus ook. Dus als er	Denise Vegter	



Wat fans verwachten/ willen	vraag komt, dan ga ik daar meteen iets mee doen.' 'De winst is dat de fans blijven. Het is eigenlijk een behoud strategie. Dat is hartstikke moeilijk in ons vak, want heel veel nieuwe abonnees worden goed beloond. Als je abonnee wordt, krijg je allerlei kortingen. Als je echter al abonnee bent, dan hoor je niet zo vaak wat. Het project 'Allemaal digitaal' is daarom juist heel goed voor de mensen die al fan en abonnee zijn'. 'Ik denk dat fans willen dat wij hen elke keer weer verrassen en inspireren. Verrassen vooral. (...) Het is een cadeautje hè?! Pas op! En een cadeautje moet mooi verpakt zijn en niet zelf uitgekozen worden.' En: 'Ja, maar ja je bent fan voor het leven. Je wilt gewoon een goed blad en als dat er niet is, dan wil je goede content op welke manier dan ook. Dan misschien online, maar alles begint met waardevolle content. De mensen die dat namelijk waarderen, dat zijn de echte fans. Al het andere is gekunstelde marketing. Allemaal strategieën om kopers bij je te houden, ze te binden en te behouden.' 'Of fans verwachten dat ze mee mogen denken? Ja, wij merken dat in onze campagnes. De hoofdprijs was 25.000 euro, maar in de route ernaar toe merk je dat mensen vooral meededen om hun trots. (...) Het zit hem echt in: 'Het merk stelt zich open voor mij!' en dat vinden mensen leuk. De grootste beloning is dat ze serieus worden genomen. Dat is ook terecht, want de consument komt steeds meer in de hoofdrol. Jaren terug kon het merk van alles zeggen, maar door de techniek kan de consument nu zelf steeds makkelijker de waarheid achterhalen. Er is een legio aan mogelijkheden, het is oerdom als merk als je niet luistert naar de consument en als je denkt: 'ik doe gewoon wat ik denk dat goed is'.	Ard Siekerman Aty Luitze Bob Postma	0
	'Je moet fans als vriendinnen behandelen op Facebook bijvoorbeeld ook. Ik wil daarom ook niet teveel berichtjes op Facebook, anders willen mensen ons niet meer volgen. Dat vinden ze te irritant, dan zien ze je nooit meer terug. Iedere dag een berichtje op Facebook, dat zouden mijn persoonlijke vrienden <i>'too much'</i> vinden, dus doen we dat met Fab ook niet.'	Ellyne Hagen	



Huidige online communicatie	Geen uitspraak over gedaan Geen uitspraak over gedaan	Wil Michels Jessica Kleijnen Rutger Teunissen Marleen Voerman	6
	Geen uitspraak over gedaan Geen uitspraak over gedaan	Kirsten Jassies	
	'De Facebookpagina van at Home bijvoorbeeld kan enorm goed gebruikt worden, want ik denk wel dat heel veel van de fans op Facebook zitten. Ik denk zeker dat ze op Facebook de gesprekken aan kunnen gaan. Ze zouden bijvoorbeeld net als vtwonen een spreekuur kunnen doen, dat zou bijvoorbeeld súperleuk zijn en het helpt ook om het engagement een beetje omhoog te krijgen en het aantal fans. Het zou veel actiever kunnen zijn, dat geldt trouwens ook voor Pinterest. Ik denk namelijk dat er ook veel fans op Pinterest zitten. Ik denk ook dat lezers het leuk vinden om heel veel mooi beeld te zien. Oh ja, en achter de schermen dat zouden fans ook enorm waarderen. Dus als er elke dag een paar Instagram-fotootjes worden gemaakt op de redactie, bij brainstorm sessies, op locatie, daar geloof ik ook heel erg in. Die kun je dan via Instagram plaatsen en ook weer op je site terug laten komen.'	Denise Vegter	
	'We zitten nu sinds een maand op Pinterest, dat past ook echt heel erg bij at Home. Maartje (redacteur red.) heeft dat gestart en die heeft borden gemaakt, ook van onze eigen collectie. Daar moeten we nog goed naar kijken, wat gaan we daar mee doen. (...) Ik doe alles op Facebook en we doen nog niets met Instagram, <i>first things first</i> .'	Denise Vegter	
	'Zoals bij Facebook, daar zie je echt dat je mensen meekrijgt. Daar krijg je ook echt mensen op die heel erg betrokken zijn. Voor Pinterest weet ik dat nog niet zo goed. We hadden wel al een tijd terug het Pinterest account geblokt, en we hadden al 100 volgers voor we er ook maar iets		



Huidige online communicatie	op hadden gezet. Dat betekent wel dat daar dus een behoefte aan is. Nu zijn we er dingen aan het opzetten, er worden ook dingen ge-repint. We hebben nu 290 mensen die ons volgen. We kunnen over een maand eens kijken, is het nog groter gegroeid en wat zegt dat dan? Ik krijg bijvoorbeeld niet de vraag: 'Waarom zitten jullie niet op Twitter?', dat niet.'		6
	'Ik zit niet diep genoeg in alle activiteiten. We hebben natuurlijk wel de nieuwsbrief, Twitter, Facebook, we doen van alles. We hebben ook een groot project 'Allemaal digitaal' heet dat. Dat rollen we nu uit op de redacties, iedereen moet daaraan meedoen. Dat programma wordt uitgerold door Martijn van der Neut (adjunct uitgever red.), vraag hem maar eens of hij het ook al bij at home heeft gedaan...'	Ard Siekerman	
	'We hebben ook een brocante special te bieden, een Facebook account, onze website, nieuwsbrieven, de blog van allesbrocante.nl en de Woonbeurs. Op de Woonbeurs zie je dan vooral het fysieke contact terug. De offline kant is ook heel belangrijk. Dat is wat wij allemaal bieden aan een fan. Oh ja, en een klein beetje Pinterest.'	Aty Luitze	
	Geen uitspraak over gedaan	Bob Postma	
	'Het ziet er wel gezellig uit, de pagina van ariadne at Home. Er kan wel iets meer interactie komen denk ik. Ik zie bijvoorbeeld niet dat er gereageerd wordt op de berichtjes van fans. Als je dan 'vind ik leuk' doet, dan hebben zij het gevoel dat er iemand aandacht aan hen besteed. Dan wordt het berichtje ook bij meer mensen getoond, omdat je meer interactie hebt. Dus hoe meer interactie, hoe meer het getoond wordt. Ik vind ook dat ze moeten antwoorden op de berichtjes die mensen sturen, ik zie dat dit nu niet gebeurt.'	Ellyne Hagen	



Tips en adviezen voor ariadne at Home	'Ik vind ook dat als je online iets doet, dan moet je offline ook iets doen. Bijvoorbeeld een <i>meet and greet</i> met lezers, of een middag met lezers en de hoofdredacteur. Dat willen fans ook, dat moet je gewoon doen als blad vind ik! De hoofdredacteur moet zichzelf ook laten zien vind ik, die moet die relatie met de lezers ook aangaan.'	Wil Michels	0
	'Bedenk heel goed van tevoren wat is je doelgroep en waar hebben ze behoefte aan. Houd vooral erg vast aan je DNA. Voor ons is ons DNA grotendeels gebaseerd op het zelf maken. Je moet je focussen op je DNA. Wat voor ons ook belangrijk is geweest: iedereen doet wat, de activiteiten online worden als het ware breed gedragen. Als iedereen wat doet, dan deel je de extra werkzaamheden, maar het is ook efficiënt. Een tekstredacteur kan bijvoorbeeld beter een blog schrijven dan een styliste. Zo vergroot je ook de betrokkenheid.'	Jessica Kleijnen	
	'Als tip voor ariadne at Home zou ik willen meegeven: focus op wat je wilt. Ik denk dat het bij ariadne at Home vooral mensen zijn die trots zijn op hun interieur, misschien zijn er wel bepaalde tools binnen Sanoma waar ze gebruik van kunnen maken om dat te faciliteren. Net als vtwonen bijvoorbeeld die binnen kijker-tool hebben. Of misschien kunnen ze het wij-gevoel of het clubgevoel versterken door ook zelfmakers te plaatsen op internet (ideeëngids is er al).'	Jessica Kleijnen	
	'Trek het verder dan Facebook en sociale media. Staar je echter niet blind op sociale media, de kracht van fans zit ook nog heel sterk in offline dingen. Offline is heel belangrijk. (...) En dan hopen dat het online delen, die integratie is slim. En ook: Je moet ze absoluut wel serieus nemen! Je ziet nog wel eens: 'Hee fans, denk met ons mee en laat ons weten wat je van ons idee vind'. Fans gaan dan hun best doen, maar ze krijgen nooit meer terugkoppeling en	Rutger Teunissen	



Tips en adviezen voor ariadne at Home	vaak wordt er dan ook niets gedaan met de inbreng van fans. Je moet dus luisteren naar ze en terugkoppelen wat je met de feedback doet. Het heeft geen nut om een mening te vragen als je er niets mee doet. Ze moeten terugzien wat er mee gebeurt. En verder: zorg ervoor dat je je focust op je echte fans. Het zijn misschien iets minder mensen, maar de uitkomst is dan wel waardevoller. '		0
	'Ik heb een aantal tips opgeschreven: · Zorg dat je als merk een 'love brand' wordt, echt een merk waar je van gaat houden. Het klinkt als een open deur, maar je moet het wel in je achterhoofd houden; · Omarm het enthousiasme van fans; · Geef je fans altijd wat, zo wordt enthousiasme gedeeld: met als doel verhalen creëren.'	Marleen Voerman	
	'Nou, die fans van ariadne at Home willen gewoon gehoord worden, ze willen onderdeel van het blad zijn. Ik weet dat het blad misschien wel een beetje te hoog gegrepen is, maar probeer dan tenminste op de site of op andere plekken een plaatsje te geven. Op de website van vtwonen hebben we bijvoorbeeld ook een binnen kijker gezet, dat zou voor ariadne ook werken, omdat mensen toch graag hun huisje en hun hoekje willen laten zien. Dus betrek de fans meer in het proces van content maken! Dat is iets wat ik zeker wil meegeven. En bloggers ook, er zijn best veel invloedrijke bloggers die in de romantische hoek zitten. Ik denk dat zij ook best een bijdrage zouden willen leveren aan de site. Dat moeten dan wel bloggers zijn met dezelfde stijl en hetzelfde gevoel als ariadne at Home.'	Kirsten Jassies	
	Geen uitspraak over gedaan	Ard Siekerman	



Tips en adviezen voor ariadne at Home	'Je moet fans altijd serieus nemen. Je moet snel op ze reageren. Snelheid en service is in deze tijd een groot goed. Wat ik ook heel belangrijk vind: die community smeden, zodat men zich ook verbonden blijft voelen. En ik zou die community gedachte veel groter willen maken voor ariadne at Home. Maar nogmaals, dat kost geld en investering, maar ik zie daar wel mogelijkheden voor!'	Aty Luitze	0
	'Transparantie of de mening van de consument vragen, wordt vaak gezien als iets engs of angstigs. Je moet het juist zien als kans! Staar je er echter niet blind op, want de concurrent weet natuurlijk ook steeds meer van je. Daar moet je wel rekening mee houden als je je transparant en kwetsbaar opstelt. Wat ik ook nog mee wil geven: de meeste mensen zien een fan community meer als loyaliteit, we moeten onze fans onderhouden, maar ik denk dat je fans moet activeren. Zij zijn de beste ambassadeurs. Als je die zo ver kunt krijgen dat ze je verhaal gaan verspreiden, dan ben je goedkoop bezig én er kan niemand beter op een feestje zeggen dat je een fantastisch merk bent dan zij. Het gaat om activeren, niet om verzamelen. Je moet fans niet kopen of verzamelen. Met allerlei campagnes 100.000 fans bij elkaar brengen is niet slim, dat gaat ten koste van de interactie.'	Bob Postma	
	'Door Facebook advertising zien meer mensen je berichtje'.	Ellyne Hagen	



Overige belangrijke opmerkingen	'Ik wil trouwens ook niet zeggen dat je alles online moet doen, maar als die energie er zit dan moet je daar iets mee. Het is ook helemaal geen discussie meer 'Moeten we iets met internet', je kunt er gewoon niet meer omheen. Sociale media is geen reële discussie meer, het gaat er alleen over in welke mate moet je het doen en hoe intensief moet je ermee aan de slag. Bij een blad denk ik dat er zoveel bouwstenen liggen, daar moet je zeker iets mee kunnen. Een fanstrategie voor de Nederlandse vereniging van Tapijthandelaren wordt dat moeilijker, die hebben geen emotionele band met fans.'	Wil Michels	0
	'Ik vind het bijna onbeschoft als mensen twaalf jaar een abonnement hebben en je weet dat en je hebt die band met die lezer, maar je doet niets. Dat is gewoon schandalig zelfs. Cadeautjes sturen is wel veel geld, maar gewoon door kleine dingen laten zien dat je aandacht hebt, is ook al goed.'	Wil Michels	
	'Wat belangrijk is dat bezoekers je goed kunnen vinden via Google. Dat kun je kopen, maar daar is geen geld koopt. Wat wij (en online) toen hebben gedaan is stagiaires inzetten die de bestaande informatie opnieuw voor SEO hebben geschreven. De stagiaires hebben trouwens ook al die bestaande zelfmakers online gezet en die voor SEO geschreven. Dat SEO heeft ook bijgedragen aan het stijgen van het aantal bezoekers op de website. Het is toch een andere manier van denken dan we drie jaar geleden deden.'	Jessica Kleijnen	
	'Er hoort altijd een plan bij een fanstrategie (de basis moet op orde zijn), maar als je het heel plat slaat zeggen wij dat je fans creëert door <i>moments of wow</i>. Die wowmomenten kun je op drie manieren realiseren: · De <i>moments of pain</i> oplossen; dus de grootste irritaties in de markt oplossen, dan creëer je fans;	Rutger Teunissen	

Overige belangrijke opmerkingen	De <i>moments of silence</i> doorbreken; dat betekent dat je ook aandacht geeft aan de klanten die al langer klant zijn, maar waar nooit aandacht voor is geweest. Bouw waardevolle momenten in, verras ze met iets leuks: zo maak je van bestaande klanten fans; · <i>Moments of difference</i> toevoegen; doelbewust in de klantreis momenten kiezen waarin je het verschil laat zien ten opzichte van concurrenten. Dat hoeft niet heel bijzonder te zijn, maar kies strategische momenten waarvan je weet dat ze belangrijk zijn en doe die dingen extreem goed! (...)De grootste bottleneck is echter dat bedrijven hier niet volop investeren, omdat de meeste managers per jaar afgerekend worden. Een fanstrategie is iets voor op de lange termijn. Het is gewoon moeilijker om de <i>customer value</i> van een abonnee door te berekenen.' 'Korting is namelijk een eenmalig ding. Ik vind wel dat fans minimaal even goede voorwaarden moeten hebben als mensen die nieuw komen. Dat is namelijk het grootste <i>moment of pain</i> bij de meeste bedrijven, nieuwe klanten zijn eigenlijk altijd beter af dan bestaande klanten. Ik vind eigenlijk dat bestaande klanten dan korting op zouden moeten bouwen, naarmate ze loyaler worden. Sowieso vind ik korting eigenlijk gevaarlijk. Korting is namelijk extrinsieke motivatie en wat letterlijk keer op keer is onderzocht is: dat als je extrinsieke motivatie toevoegt, dat de intrinsieke motivatie afneemt. De waarde van merk neemt af.' 'De doelgroep staat helemaal centraal. Dat is een basisding van elke eerste marketing les 'Wat wil de consument?', maar uiteindelijk ben je toch te arrogant om te denken dat wij wel weten wat de consument wil. Daar wordt je of worden we keihard op afgestraft als je ziet dat de tijden nu toch anders zijn.'	Rutger Teunissen Marleen Voerman	0
--	---	--	----------



Overige belangrijke opmerkingen	'Alle redacteuren en stylisten moeten een gezicht krijgen, ze moeten op sociale media, ze moeten allemaal een keer een bijdrage leveren aan de site, ze moeten luisteren naar mensen en daar vervolgens ook weer iets mee doen. Die terugkoppeling is ook heel belangrijk.'	Kirsten Jassies	0
	'Ik denk dat we er eerder mee hadden kunnen starten. Ik denk inderdaad ook dat we het groots kunnen maken, maar wat je krijgt is echter dat we met de Sanoma strategie. Er wordt bezuinigd en er moeten mensen uit. Het is bijvoorbeeld bijna tegenstrijdig: de ariadne at Home site is namelijk een SAS site, vast volgens bepaald stramien, want het had geen potentie. Dat werd door online bepaald, dat is jammer. Anderzijds, we hebben er geen mensen voor dus we doen gewoon lekker ons ding binnen het stramien zo leuk mogelijk. Dat vind ik wel echt jammer en een gemiste kans...'	Denise Vegter	
	'Mijn stelling is dan ook: ja ariadne at Home moet die fanclub, die ze al hebben, voeden. Want het past namelijk zo goed bij ze! Dat is mijn verhaal.'	Ard Siekerman	
	'Als je niets doet met fans, wat gebeurt er dan? Niets. Ze blijven gewoon fan. Ze gaan gewoon voor de inhoud, ze vinden het blad erg leuk. Dat komt altijd terug, ze vinden elk idee van ons blad leuk. Daar gaan ze voor, of we nu of niet een website hebben. Dat maakt ze niets uit.'	Aty Luitze	
	'De waarde van fans: Het zijn je trouwste lezers en eigenlijk zonder dat we er iets voor doen. We maken gewoon een mooi blad, een mooi product. Eigenlijk hoeven we meer niet te doen. Een zanger zingt ook alleen maar prachtig, hij heeft een prachtige <i>performance</i> , maar verder hoeft hij niets te doen. Behalve dan af en toe een handtekening zetten. Je aanbidt hem uit de verte als het ware, snap je?'	Aty Luitze	
	'Het is mensen steeds vaker te doen om	Bob Postma	



Overige belangrijke opmerkingen	waar een merk voor staat. De <i>purpose</i> van het merk, het doel waartoe het merk op aarde is, is veel belangrijker dan het product of de chips. Ik weet dat onze chipjes krokanter en lekkerder zijn dan die van Croky, de consument ziet alleen maar chips, chips en chips. Die kiest niet op basis van kwaliteit, maar op basis van het merk. Denk aan de kopers van Redbull, die kopen niet het huismerk, omdat er een filmpje is waarin een malloot uit het vliegtuig springt. Dat laadt het merk. Mensen kiezen dus waar het merk voor staat, Rabobank is niet voor niets de beste bank. Die bank laat heel duidelijk zien waar het voor staat.'	Bob Postma	0
	'De campagne won bijvoorbeeld 'patatje joppie', die hadden wij nooit bedacht, maar het is de meest succesvolle smaak die wij gemaakt hebben. Door een consument bedacht en gekozen, de consument heeft dus wel degelijk deskundigheid. Alleen, er moet wel een wisselwerking zijn. (...) Consumenten vinden het ook wel fijn dat het bedrijf/merk een deskundig oordeel geeft over hun idee en niet alleen maar andere consumenten.'	Bob Postma	
	'De waarde van fans? Zij gaan over je vertellen, in plaats dat je zelf over je merk/jezelf moet vertellen. Dat betekent dat het meer waarde heeft in de ogen van de consument. Het gaat om de geloofwaardigheid.'	Ellyne Hagen	



Doel, effect en van en aanleiding voor fanstrategie	'Als mensen interessante content hebben, al goede schrijvers en beelden in huis hebben, dan wordt een fanstrategie heel interessant: bij ariadne at Home dus ook!'	Wil Michels	0
	'Het verdienmodel moet anders worden vormgegeven. (...) Nu in communicatie gaat het namelijk heel erg om relaties en engagement waar je op kunt bouwen. Dat is één ontwikkeling. Andere ontwikkeling is de opkomst van sociale media en <i>worth of mouth</i> (WOM). De derde ontwikkeling is van <i>paid</i> naar <i>earned</i> media. Als je die dingen verbindt dan zeg je eigenlijk: WOM wordt steeds belangrijker, dat wordt gedaan door je fans of volgers. Die fans zorgen voor WOM. Wat nu het versnellingseffect is, of de katalysator, dat is de sociale media. Het past mooi bij elkaar. De technologische veranderingen hebben het fanschap actueler gemaakt, dat is leuk. De ontwikkeling van earned media speelt een rol, je hebt iemand nodig die jouw boodschap doorvertelt, dat is namelijk geloofwaardiger.'	Wil Michels	
	'Het effect, dat is heel lastig en dat geldt voor alle communicatie. Uiteindelijk moet je bedenken: iemand gaat een blad lezen, omdat iemand anders heeft gezegd: 'Joh, dat is nu echt een leuk blad'. Niet omdat iemand aan abri langs de weg zag staan. Het effect van een abri is ook niet te meten. Heel veel beslissingen worden dus genomen op basis van WOM. Je zou daarom zelf moeten vragen bij nieuwe leden: 'Hoe ben je bij ons gekomen?' Het grote voordeel van een online fanstrategie is natuurlijk dat het heel goedkoop is.'	Wil Michels	
	'We waren al langer bezig met online, maar op een gegeven moment bedachten we (augustus/september 2012) dat de doelgroepen van onze sociale media verschillende doelgroepen zijn. Van Twitter tot blog of Pinterest, dat zijn toch andere doelgroepen en behoeftes. We hebben duidelijk op papier gezet wie nu de gebruikers zijn en wat hun	Jessica Kleijnen	



Doel, effect en van en aanleiding voor fanstrategie	behoeften zijn. Daarna kon de gehele redactie aangeven wie in welk onderdeel geïnteresseerd was van de sociale media. Daarna hebben we nagedacht, wat gaan we naar wie communiceren. We hebben eigenlijk geen enorme strategie op papier gezet, maar we weten wel (uit onderzoek) dat voor online één van onze pijlers het meest hiervoor geschikt is. Mensen kopen ons blad om A) de binnen kijkers en B) de zelf-maak ideeën. De vertaalslag van binnen kijker naar doe-het-zelf is wat ons uniek maakt in print. We begonnen online met een platte site, daarna gingen we bloggen, toen kwam 'er een Twittertje bij' en zo zijn we eigenlijk <i>learning by doing</i> verder gekomen. Zo kwamen we erachter (na uitzoeken) dat de onlinebezoeker terecht komt op onze website via de zoekwoorden 'zelf maken'. Toen we dachten we: daar moeten we wat mee! Toen hebben we alle zelf-makers die we hadden, online gezet. (...)doordat we opeens elke week een nieuwsbrief gingen sturen, kwamen er ook steeds meer doorkliks naar de site. De bezoekersaantallen van de website zijn daardoor zelf meer dan verdubbeld! 'Wat we daar merkten dat fans de laatste blinde vlek zijn bij organisaties, dat is zonde! Mensen die klagen worden inmiddels redelijk gehoord, nieuwe klanten krijgen aandacht en als mensen weggaan is er ook aandacht voor. De mensen die al jaren klant zijn en enthousiast over je zijn, die hoor je niet, die spreek je en die ken je niet. Bij veel bedrijven is vaak de perceptie: we hebben helemaal geen fans, de managers horen namelijk alleen maar de klagende klanten. Dat is jammer, want wij hebben geleerd dat wanneer je je focust op fans, dat het ontzettend veel kan opleveren. Daarnaast is het ook gewoon heel erg leuk! Mensen in bedrijven willen ook bezig zijn met positieve mensen.'	Rutger Teunissen	0
---	--	------------------	---



Doel, effect en van en aanleiding voor fanstrategie	'We kregen te maken met een dalende markt. We hebben als woonbladen daarin nog een extra probleem, omdat niet alleen de economische crisis parten speelt, maar ook de wooncrisis. Daarnaast blijkt dat het behouden van lezers meer oplevert dan nieuwe mensen werven. Dus het is heel erg ingestoken op 'Hoe kunnen we onze <i>fanbase</i> zo groot mogelijk houden en dus ook onze omzetstroom zo groot mogelijk houden?' Dat is een hele economische benadering, maar daar is het wel om begonnen. Uiteraard is het ook heel leuk om mensen te betrekken bij het blad en in hoogtijdagen is die groep gewoon heel groot, maar op het moment dat het slechter gaat, ben je sneller geneigd om dingen op te zeggen. Daar hebben wij dus direct mee te maken. We hebben ons altijd gefocust op zoveel mogelijk mensen, zo groot en breed mogelijk, maar we moeten nu kijken naar die groep abonnees die al heel lang abonnees zijn (bij at Home is dat nog erger denk ik), maar die mensen zijn zo enorm fan.'	Marleen Voerman	0
	'Nou, ik heb at Home eigenlijk al heel vaak gesproken. Eigenlijk al voor dat de huidige hoofdredacteur er was, omdat ik at Home echt hét blad vind dat al veel meer online had moeten zijn, omdat hun fans ook online zijn. (...) sommige beslissingen werden gewoon genomen uit een printgedachte, maar zo is de wereld nu (en toen eigenlijk ook al) niet meer. Je moet juist openstaan en je moet fans laten praten en dat hebben tijdschriften lang niet gedaan hebben en daarom moeten we nu online ook naar mensen gaan luisteren en dat is iets wat we niet gewend zijn.' En: 'Een hoofdredacteur moet dat ook voor mensen mogelijk maken en ze eigenlijk ook stimuleren om mee te doen. Aan de ene kant moet dat dus gestimuleerd worden, maar anderzijds moet het ook in je zitten dat je het leuk vind en dat je het zelf oppakt. Het is dus tweeledig en dat is ook	Kirsten Jassies	



Doel, effect en van en aanleiding voor fanstrategie	waarom het bij de redactie nooit gelukt is: én het is ze nooit opgelegd door de hoofdredactie of uitgever, én ze hebben het zelf nooit opgepakt. Dat is heel erg jammer, want juist ariadne at Home had één van de grootste kunnen zijn, naar mijn mening, omdat die fans zo enorm (onverstaanbaar) zijn!’ ‘Wij hebben eigenlijk gewoon fans. Ik denk dat wij fans hebben, omdat we zo’n specifieke stijl hebben. Je kunt bij onze stijl ook duidelijk zeggen: ik hou ervan of ik hou er niet van. Dat maakt ons redelijk uniek, vtwonon heeft bijvoorbeeld meerdere stijlen. Wij zijn zo specifiek en daardoor, om wie je bent, heb je fans of misschien wel haters. Zoals mannen bijvoorbeeld, die hebben er niets mee, maar daar richten we ons ook niet op. We hebben dus niet echt een fanstrategie, wij houden ons heel sterk vast aan ons DNA en daar houden de fans ook van en daarom blijven ze (fans) van ons.’ ‘Kijk, een fanstrategie is altijd goed! Of je nu ariadne at Home bent of Seasons of welk tijdschrift ook. Daar waar je goede dingen uit een fanstrategie kan halen, moet je dat als merk doen. Ik denk dat het juist bij ariadne at Home zou moeten, omdat zij echt een fanblad zijn. Dat is een blad van mensen die zich heel gelukkig voelen bij die stijl. Dat merken we bijvoorbeeld al als lezers op de Woonbeurs een cadeautje komen halen en even met de hoofdredacteur willen praten bijvoorbeeld, het is een hele hechte club, zij zijn al fans uit zichzelf. Als je daar eens strategie op kan toepassen met cadeautjes, sociale media en allerlei andere dingen, dan moet je dat natuurlijk wel gebruiken. Het is namelijk de bedoeling dat ariadne at Home haar klanten zo lang mogelijk vast houdt. Dat is niet makkelijk hoor, in ons vak. Het aantal bedankers in tijdschriftenland is hoog...’	Denise Vegter Ard Siekerman	0
--	---	---	----------



Doel, effect en van en aanleiding voor fanstrategie	'Er is geen aanleiding voor een fanstrategie, we hebben altijd al een fanstrategie gehad. Alleen, maar de sociale media zetten het in een ander daglicht. We hebben altijd al fans gehad, die hebben ons altijd geschreven. Nu is het alleen meer zichtbaar en delen ze dat ook met elkaar. Eerder deelde ze het alleen met ons. Er is nu meer openbaarheid. Ik hoop door het binden van onze fanclub over de recessie heen kunnen komen, want het grootste ding is de portemonnee. Je kunt nog zo fan zijn, maar als het geld er niet meer is: dan houdt het op! Het is wel een soort behoud strategie.'	Aty Luitze	0
	'Aanleiding was: De aanleiding was in 2010. Toen zagen we dat we langzamerhand marktaandeel verloren als Lays en dat we klanten moesten afstaan aan de huismerken. We zagen ook dat ons merk als 'dichtbij staand' merk steeds slechter ging. Het daalde langzaam. Mensen zagen ons als een afstandelijk merk, een Amerikaans merk. Daar wilde we iets aan doen. Tien jaar daarvoor werden we van Smith Lays en het Lays merk kwam steeds verder van de klant af te staan. We zijn na gaan denken over 'hoe kunnen we dat nu omdraaien, dat mensen ons in hun armen sluiten?' We moesten ons openstellen voor klanten, toen zijn we de 'Maak je smaak campagne' begonnen. Een campagne waarbij mensen een nieuwe chips smaak mochten bedenken. Op die manier hebben we ons opengesteld voor de klant en de mening van de consument.(...) Onze merkwaarde is daardoor ook enorm gestegen. Super, we zette onszelf weer terug op de kaart. Maar dan heb je die campagne of piek gehad en dan moet je ervoor zorgen dat die piek niet indaalt tot de volgende campagne. Omdat te waarborgen, bedachten we dat we al die mensen die mee hebben gewerkt, onze fans of ambassadeurs, dat we die meer konden vragen dan alleen een nieuwe chips	Bob Postma	



Doel, effect en van en aanleiding voor fanstrategie	smaak bedenken. Ze wilde ook mening geven over meer dingen. Toen hebben we bedacht om een clubhuis te creëren waar we alle fans naartoe laten komen.' 'Het doel van de fanstrategie: meer fans, meer losse kopers en meer abonnees. Dat de kracht van fans: 'Ze zijn super enthousiast, maar je moet als merk wel de tools aanreiken om hen de mogelijkheid te geven dat enthousiasme te verspreiden'. Faciliteren in het sleutelwoord. Daarom: geef iemand de kans om het blad cadeau te geven en investeer ook in kleine kracht.' En: 'Wij geloven erin dat de olievlek van de mensen die Fab leuk vinden, groter wordt door die mensen aan te spreken om ons te helpen die olievlek groter te maken. Die mensen inzetten om het merk groter te maken. Het doel was uiteindelijk de groei van het aantal fans.'	Ellyne Hagen	0
--	---	--------------	---



Toekomst van fans(strategie)	'Het gaat nog veel verder! Wat nu rond zoemt is alles rondom <i>big data</i>. Er zijn heel veel mensen fan, maar daar wordt nog niets mee gedaan. (...) Je krijgt straks dat alles veel individueller en persoonlijker wordt. Dat is nu technisch nog niet mogelijk, maar dan heb je straks die persoonlijke aandacht. Ik denk dat het nog sterker gaat worden. Wat een fan ook wil, is: aandacht en erkenning. Kijk naar Frans Bauer en Robbie Williams: ze organiseren een bijeenkomst en zeggen tien keer 'Door jullie ben ik wie ik ben'. Of bijvoorbeeld de mini-rijders maken ook dat het merk Mini, Mini is. Je ziet dat bekende mensen al veel verder zijn met persoonlijke aandacht, merken kunnen dat nog veel sterker doen. Het persoonlijk maken en daar inhoud aangeven, dat is een ontwikkeling die we de komende tien jaar zullen zien.'	Wil Michels	0
	'Als mensen interessante content hebben, al goede schrijvers en beelden in huis hebben, dan wordt een fanstrategie heel interessant: bij ariadne at Home dus ook!	Wil Michels	
	'We hebben bijvoorbeeld altijd een weggeefactie via de website. Dat is exclusief voor abonnees, dat doen we ook voor onze fans. Maar hoe je het ook wendt of keert, het kost tijd om die koelkast (cadeau) te regelen, de winnaar moet geselecteerd worden, er moet gebeld worden. Daar is iemand toch een halve dag mee bezig. Dus het kost geen geld, maar indirect wel, want het kost toch tijd. Het levert natuurlijk wel traffic op. Dit is wel een typisch voorbeeld van iets voor je abonnees of fans doen, maar als we straks nog meer moeten bezuinigen; tjah, dan ga je toch kijken 'Wat levert nu het minste op?'	Jessica Kleijnen	
	'Nou kijk, zolang je blad alleen maar in de winkel hoeft te leggen en mensen kopen het al, dan is de urgentie minder hoog om fans aandacht te geven. Ze hebben dan wel fans, maar die kracht werd dan nooit	Rutger Teunissen	



Toekomst van fans(strategie)	eerder actief benut. Want ieder bedrijf heeft fans, daar ben ik van overtuigd (...) nu nog vaak de blinde vlek van organisaties'		0
	'We waren altijd bezig met aantrekkelijke kortingen om mensen een abonnement te verkopen. Als ze dan een abonnement hadden, dan gingen we weer focussen op die andere mensen die nog geen abonnee zijn. Nu zijn we heel erg bezig met 'Wat wil de consument nu eigenlijk?'. In hoogtijdagen was het vooral 'Wat willen wij?'. De consument staat nu meer centraal en dat is alleen maar goed.'	Marleen Voerman	
	'Op het moment dat ze zagen dat de verkoopcijfers van printmedia naar beneden gingen. Op dat moment realiseerde Sanoma Media zich 'Hé een lijntje naar beneden, hoe kunnen we onze invloed nog steeds uitoefenen als de invloed van papier afneemt?' Dat is dus met evenementen, online, mobiel en met allerlei andere toepassingen. Sinds die tijd is iedereen wel meer geïnteresseerd in de vraag: 'Hoe moeten we dat nu doen online?'	Kirsten Jassies	
	'Je gaat sowieso dingen meer meten met verkoop of meer abonnementen en dergelijke, maar de tijd vraagt er nu ook om. Als wij nu een mooi plan maken, dan wordt er toch gevraagd 'Wat levert het op?'. Ik denk dat het wel goed is dat we dingen doen, dat mensen dingen kunnen vragen en dat we antwoord geven, dat vinden ze fijn. Ze gaan over je praten, ze delen het, het is goed voor je naamsbekendheid. Misschien worden ze zo toch getriggerd om een abonnement te nemen, maar ik vind het lastig om te zeggen: 'Het is nu de tijd, om enorme cijfers te halen', het is sowieso wel nu de tijd omdat online enorm in opkomst is natuurlijk.'	Denise Vegter	
	'Nee klopt, maar aan een fanstrategie verdienen je eigenlijk direct niets aan. Een	Ard Siekerman	



Toekomst van fans(strategie)	fanstrategie kost geld, je stopt er dingen in, bijvoorbeeld een extra abonneeblad dan, maar daarmee hoop je dat die abonnee niet opzegt. Dus over twee jaar heb je hopelijk geld verdiend. En als je die abonnee houdt en die praat goed over je merk, dan is hij/zij misschien ook bereid om een ariadne at Home servies te kopen en een vriendin eens een ariadne at Home cadeau te doen. Dus <i>forget it</i> dat een fanstrategie op korte termijn geld oplevert. Eigenlijk is het gewoon een marketinginstrument.'	Ard Siekerman	0
	'Ik geloof wel in <i>earned</i> media. Ik denk eerlijk gezegd dat de 'oude marketing' over is. Eigenlijk denk ik dat marketing sowieso over is. Marketing zoals we dat kennen, voor de tijdschriften dan, dat was een complex van losse verkoop, abonnees, PR, beurzen en noem maar op. Ik denk dat die breedte eruit gaat, dat zie je bij ons al, ik denk dat het specifieker wordt. We zullen steeds meer focus moeten leggen op daar waar we ons willen profileren en niet overal tegelijk willen zijn. Richten op een specifieke doelgroep vanuit de fanstrategie. Met die mensen zou ik de dialoog willen aangaan. Ze mogen wel het gevoel hebben, maar ze krijgen geen complete inspraak. Dat willen ze ook niet, want ze willen verrast worden.	Aty Luitze	
	'Ik denk dat een fanstrategie steeds meer toekomst wordt, de producten worden steeds meer een randvoorwaarde dan dat het een onderscheidend vermogen wordt. Het onderscheidend vermogen lever je als merk door het merk menselijk en persoonlijk neer te zetten. Dat kun je niet doen door elke week vanuit de ivooren toren elke week commercials op tv te knallen en nooit echt te luisteren naar degene die jouw producten koopt. Best arrogant eigenlijk dat jarenlang zo geweest is dat er merken waren die nooit aan de consument vroegen wat die nou wilde. Dat is best gek eigenlijk toch?'	Bob Postma	
	'Ik denk dat het voor een bestaand merk ook succesvol kan zijn, het bladen maken gaat in deze tijd namelijk erg langzaam als je het vergelijkt hoe snel alles online gaat. Vroeger keek je uit naar het volgende tijdschrift, omdat er in tussentijd weinig plek was om inspiratie op te doen. Je moet er voor zorgen dat mensen in tussentijd weten dat we er zijn.'	Ellyne Hagen	



Bijlage 3 Vragenlijst digitale enquête op surveymonkey.nl

Onderstaand de vragenlijst die ik ingevoerd heb in de digitale enquête. Voorafgaand aan de vragen was er een inrotekst. Achteraf een afsluitend woord.

Enquête voor fans van ariadne at Home – verspreiding via nieuwsbrief, website en Facebook

Doorstroomschema

Paginanummer	Omschrijving	Vraag t/m	Doorverwijzing	Doelgroep
1	Algemeen	1 t/m 4	4 = nee? 8	Alle respondenten
2	Tijdschrift	5 t/m 7		Tijdschriftlezers
3	Vraag 8: Lid nieuwsbrief?	8	8 = nee? → 13	Alle respondenten
4	Nieuwsbrief	9 t/m 12		Nieuwsbrieflezers
5	Vraag 13: Volg Facebook?	13	13 = nee? → 20	Alle respondenten
6	Facebook	14 t/m 19		Facebook volgers
7	Vraag 20: websitebezoeker?	20	20 = nee? → 25	Alle respondenten
8	Website	21 t/m 24		Websitebezoekers
9	Vraag 25: Pinterest volger?	25	25 = nee? → 33	Alle respondenten
10	Pinterest	26 t/m 32		Pinterest volgers
11	Vraag 33: Bent u fan?	33	33 = nee? → 38	Alle respondenten
12	Fan zijn	34 t/m 37		Fans
13	Communicatie waardering	38 t/m 41	41: e-mailadres achterlaten voor win-actie	Alle respondenten

INTRO

Beste lezer,

Ik ben een échte fan van ariadne at Home! Ik kan uren wegdromen bij de romantische beelden, scheur platen van alle mooie kasten, kandelaren en koektrommels uit en prik ze aan de muur. Engelse kopjes, rommelmarkten, brocante-specials, het kan niet gek genoeg zijn.

Bent u ook een fan van ariadne at Home? Dan is uw mening meer dan waardevol! Momenteel voer ik voor ariadne at Home een onderzoek uit naar de online communicatie met fans. Wat vindt u bijvoorbeeld van de Facebook acties? Heeft u nog tips voor de nieuwsbrief? Wat voor cijfer zou u de website eigenlijk geven? Ik hoor het graag van u in deze enquête.

De vragenlijst neemt maximaal tien minuten in beslag. Na afloop kunt u uw e-mailadres achterlaten en maakt u kans op één van de drie hartvormige spiegels. Uw e-mailadres wordt niet voor andere doeleinden gebruikt. Houd Facebook, de website en de nieuwsbrief van ariadne at Home in de gaten, de winnaars worden zo snel mogelijk bekend gemaakt!

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking en succes met het invullen van de enquête!
Met warme groeten,

Beppie Pellegrom
Studente Communicatie jaar 4 - Christelijke Hogeschool Ede

ALGEMEEN

- 1) Wat is uw geslacht?
Man
Vrouw
- 2) Wat is uw leeftijd?
.....
- 3) Hoe bent u aan deze enquête gekomen?



Via Facebook
Via de nieuwsbrief van ariadne at Home
Via de website van ariadne at Home

TIJDSCHRIFT

- 4) Heeft u de afgelopen 6 maanden het tijdschrift ariadne at Home gelezen?
Ja
Nee (= vr. 8)
- 5) Hoe bent u het afgelopen half jaar aan het tijdschrift ariadne at Home gekomen? Was dat op meerdere manieren, kruis dan meerdere antwoorden aan.
Abonnement in huishouden
Gedeeld abonnement door iemand buiten het huishouden
Los gekocht (door uzelf of iemand anders in het huishouden)
Leesmap thuis
Gekregen van iemand buiten het huishouden
Anders, namelijk...

Indien v5=a of b

- 6) Hoe lang bent u al abonnee van ariadne at Home?
1-2 jaar
3-4 jaar
4 jaar of langer

Indien v5=c

- 7) Als u ariadne at Home wel eens los koopt in de winkel, hoeveel van de laatste zes nummers heeft u dan gekocht?
Bijna geen nummers
Ongeveer een kwart van alle nummers
Ongeveer de helft van alle nummers
Ongeveer driekwart van alle nummers
Bijna alle nummers
Alle nummers

NIEUWSBRIEF

- 8) Bent u geabonneerd op de maandelijkse digitale nieuwsbrief van ariadne at Home?
Ja
Nee (= vr. 13)

- 9) Hoe vaak leest u de nieuwsbrief?
Bijna elke nieuwsbrief
Zo nu en dan
(bijna) nooit

Indien V9=a of b

- 10) Wat vindt u van de huidige (maandelijkse) frequentie van de digitale nieuwsbrief van ariadne at Home?
De huidige frequentie is goed
De huidige frequentie is te laag
De huidige frequentie is te hoog
Ik weet het niet

- 11) Kunt u aangeven in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen over de digitale nieuwsbrief van ariadne at Home? De nieuwsbrief.....
Is inspirerend
Is interessant
Is nuttig
Lees ik altijd helemaal door
Heeft een goede mix aan redactionele en commerciële onderwerpen
Biedt nieuws ten opzichte van het blad/is een goede aanvulling op het blad
Heeft dezelfde stijl als het blad



Zeer mee eens
Mee eens
Niet mee eens, niet mee oneens
Mee oneens
Zeer mee oneens
Weet ik niet

12) Welk rapportcijfer geeft u aan de digitale nieuwsbrief van ariadne at Home? 10 is zeer goed, 1 is zeer slecht.
1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

13) Heeft u nog tips voor de redactie van de digitale nieuwsbrief?
.....

FACEBOOK

14) Volgt u ariadne at Home op Facebook?
Ja
Nee (= 20)
Weet ik niet (=20)

Indien V14=a

15) Wat vindt u van de huidige frequentie (ongeveer twee maal per week) waarmee ariadne at Home berichten op Facebook plaatst?
De huidige frequentie is goed
De huidige frequentie is te hoog
De huidige frequentie is te laag
Ik weet het niet

16) Hoe vaak leest u berichten van ariadne at Home in uw timeline?
Regelmatig
Zo nu en dan
(Bijna) nooit (= 22)

Indien V16=a of b

17) Kunt u aangeven in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen? De berichten, tips en foto's op Facebook...
Zijn inspirerend
Zijn nuttig
Bieden nieuws ten opzichte van het blad
Over het reilen en zeilen van de redactie vind ik leuk
Hebben dezelfde stijl als het blad
Zeer mee eens
Mee eens
Niet mee eens, niet mee oneens
Mee oneens
Zeer mee oneens
Weet ik niet

18) Stel dat ariadne at Home een oproep of Facebook plaatst met het verzoek of u mee wilt werken aan een interview of fotoreportage in ariadne at Home. Zou u hier positief op reageren?
Ja
Nee
Weet ik niet

19) Hieronder staat een aantal onderwerpen die op Facebook kunnen staan (of geplaatst worden). Wilt u voor elk van de onderwerpen aangeven of u over dat onderwerp meer of minder berichten wilt zien, of dat het aantal wat u betreft precies goed is?
Win-acties
Binnen kijkers
Tips voor adressen, (brocante)markten en dergelijke



Berichten met een kijkje achter de schermen op de redactie
Zelfmaakideeën
Inspirende foto's van of tips voor het styling van interieur
Berichten van de hoofdredacteur
Shopping-artikelen
ariadne at Home collectie
Vragen om de mening van Facebook fans
Meer
Minder
Precies goed

- 20) Wat doet u met de berichten die ariadne at Home op Facebook plaatst? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.
Ik doe er niets mee
Ik like weleens berichten
Ik deel weleens berichten
Ik reageer weleens op berichten
Ik zie bijna nooit berichten van ariadne at Home in mijn timeline staan
- 21) Welk rapportcijfer geeft u ariadne at Home op Facebook? 10 is zeer goed, 1 is zeer slecht.
1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
- 22) Heeft u nog tips of ideeën voor de redactie van ariadne at Home op Facebook?
.....

WEBSITE

- 23) Heeft u de afgelopen drie maanden een bezoek gebracht aan de website van ariadne at Home (ariadneathome.nl)?
Ja
Nee (= 25)
Weet ik niet (=25)
- Indien V23=a*
- 24) Hoe vaak kijkt u op de website van ariadne at Home?
Wekelijks of vaker
Tweewekelijks
Maandelijks
Bijna nooit
Nooit
- 25) Kunt u aangeven in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen over de website van ariadne at Home? De website...
Is inspirerend
Is interessant
Is nuttig
Biedt voldoende interactiemogelijkheden
Biedt meerwaarde ten opzichte van het tijdschrift
Biedt voldoende praktische ideeën
Heeft dezelfde stijl als het blad
Zeer mee eens
Mee eens
Niet mee eens, niet mee oneens
Mee oneens
Zeer mee oneens
Weet ik niet
- 26) Hieronder staat een aantal onderwerpen die op de website kunnen staan (of geplaatst worden). Wilt u voor elk van de onderwerpen aangeven of u over dat onderwerp meer of minder berichten wilt zien, of dat het aantal wat u betreft precies goed is?



- Mogelijkheid om reacties achter te laten
 - De mogelijkheid om berichten, foto's en ideeën te delen via sociale media
 - Een blog van één van de redactieleden van ariadne at Home
 - Win-acties
 - Binnen kijkers
 - Tips voor adressen, (brocante)markten en dergelijke
 - Berichten met een kijkje achter de schermen op de redactie
 - Zelfmaakideeën
 - Inspirerende foto's van of tips voor het styling van interieur
 - Berichten van de hoofdredacteur
 - Shopping*-artikelen
 - ariadne at Home collectie
 - Een poll waarin ik mijn mening kan geven over een onderwerp/thema/kleur voor een productie van ariadne at Home
- Meer
Minder
Precies goed

27) Welk rapportcijfer geeft u de website van ariadne at Home? 10 is zeer goed, 0 is zeer slecht.
1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

PINTEREST

28) Volgt u ariadne at Home op Pinterest?

- Ja
- Nee (= vr. 33)
- Weet niet (=vr 33)

29) Repint u weleens foto's van ariadne at Home?

- Ja
- Nee
- Weet niet

30) Reageert u weleens op foto's van ariadne at Home?

- Ja
- Nee

31) Kunt u aangeven in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen? De foto's of borden op Pinterest...

- Zijn inspirerend
- Maken mij enthousiast
- Passen goed bij het tijdschrift
- Zetten mij aan tot dromen
- Zijn een goede aanvulling op het tijdschrift
- Passen goed bij de stijl van het tijdschrift
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Niet mee eens, niet mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens
- Weet ik niet

32) Wat vindt u van de huidige frequentie waarop ariadne at Home berichten pint via Pinterest?

- De huidige frequentie is goed
- De huidige frequentie is te weinig
- De huidige frequentie is teveel
- Ik weet het niet

33) Hieronder staat een aantal onderwerpen die op Pinterest kunnen staan (of geplaatst worden). Wilt u voor elk van de onderwerpen aangeven of u over dat onderwerp meer of minder terug wilt zien, of dat het aantal wat u betreft precies goed is?



Een bord met (meer) zelf-maak ideeën
Een bord met seizoens-items, geselecteerd door de redactie
Een bord met binnen kijkers, geselecteerd door de redactie
Een bord met bloemen-ideeën
Een bord met beeldmateriaal uit het tijdschrift ariadne at Home
Een bord met zelfgemaakte foto's op de redactie

Meer
Minder
Precies goed

34) Heeft u nog tips voor ariadne at Home op Pinterest?

.....

35) Welk rapportcijfer geeft u ariadne at Home op Pinterest? 10 is zeer goed, 1 is zeer slecht.

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

FAN ZIJN

36) Zou u uzelf een fan van ariadne at Home willen noemen?

Ja
Nee
Weet ik niet

37) Welke uitspraken zijn op u van toepassing? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk of vul de 'Anders, namelijk...' mogelijkheid in.

Ik houd van de typische ariadne at Home woonstijl
Ik heb producten in mijn huis uit de ariadne at Home collectie
Ik wordt geïnspireerd door het lezen van ariadne at Home
Ik herken mij in de vrouwen in het tijdschrift ariadne at Home
Ik steek veel tijd en energie in het decoreren en inrichten van (kleine hoekjes in) mijn huis
De stijl van ariadne at Home inspireert mij om zelf in huis aan de slag te gaan
ariadne at Home past echt bij mij
Ik maak graag dingen uit de ideeëngids
Ik bewaar mooie producties (of foto's) uit ariadne at Home
Ik ga geregeld naar rommelmarkten/brocantefairs of kringloopwinkels
Ik hou van de vrouwelijke, vriendelijke woonstijl
Ik lees geregeld nog een keer de oudere exemplaren van ariadne at Home
Ik hou van brocante en authentieke woondecoratie
Ik breng graag een bezoek aan het ariadne at Home huis op de Woonbeurs
Anders, namelijk...

38) Stel, een vriend(in) met dezelfde interesses als u kent ariadne at Home niet. Hoe waarschijnlijk is het dat u hem/haar ariadne at Home zou aanbevelen?

Zeker aanbevelen
Waarschijnlijk aanbevelen
Misschien wel, misschien niet aanbevelen
Waarschijnlijk niet aanbevelen
Zeker niet aanbevelen
Ik beveel anderen sowieso niets aan

39) Deelt u uw enthousiasme over ariadne at Home met anderen; praat u over dingen die u in ariadne at Home heeft gelezen heeft of over diensten, producten, evenementen en initiatieven eromheen?

Ja, dat komt regelmatig voor
Ja, zo nu en dan
Nee, (vrijwel) nooit

40) Zou u het leuk vinden om mee te denken of uw mening te willen geven over de inhoud of cover van het tijdschrift ariadne at Home?

Ja, dat zou ik (erg) leuk vinden
Ja, dat vind ik leuk, maar ik weet niet of ik er aan mee zou willen werken



Nee, daar zou ik (waarschijnlijk) niet aan mee werken

COMMUNICATIE TOTAAL

- 41) Welk rapportcijfer geeft u de algehele online communicatie van ariadne at Home met haar fans? 10 is zeer goed, 1 is zeer slecht.
1-2-3-4-5-6-7-8-9-10.
- 42) Met welke sociale media wilt u in de toekomst in contact blijven met (de redactie van) ariadne at Home? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.
Via Facebook
Via Pinterest
Via de website
Via Twitter
Via Instagram
Via een blog (van de redactie)
Via de digitale nieuwsbrief
Ik heb geen behoefte aan contact
Anders, namelijk...
- 43) Heeft u nog tips voor de redactie van ariadne at Home met betrekking tot sociale media en contact met fans?
.....
- 44) Om kans te maken op één van de drie spiegels, vul dan hier uw e-mailadres in. Uw e-mailadres wordt niet voor andere doeleinden gebruikt en niet verstrekt aan andere partijen.
.....

AFSLUITEN

Hartelijk dank voor uw tijd en medewerking! Houd ariadne at Home in de gaten via Facebook, de website en de digitale nieuwsbrief voor de uitslag van de winnaars.



Bijlage 4 Interviewvragen voor expertsessies

Onderstaande vragen dienden slechts als richtlijn voor de interviews, vragen werden aangepast aan de geïnterviewde persoon, situatie en functie. De kernvragen zijn echter aan alle respondenten gesteld.

Voor intern gebruik

1. Wat is volgens u een fan? (definitie van een fan)
2. Wat zijn volgens u de kenmerken van een fan van het merk ariadne at Home? (Graadmeter om fan te zijn, waar moet je minimaal aan voldoen)
3. Wat heeft, volgens u, het merk ariadne at Home fans te bieden? (Als ik fan was, waarmee zou u mij kunnen overtuigen om fan te blijven?)
4. Waarom worden fans, volgens u, fans van het merk ariadne at Home? (gevoel, stijl, vrouwelijk etc. ?)
5. Denkt u dat fans waardevol zijn voor het merk? En zo ja, waarom dan?
6. Hoe wordt de communicatie met fans nu vormgegeven? (online, offline, welke media?)
7. Is er iemand verantwoordelijk voor de communicatie met fans? Zo ja, wat is zijn/haar taak?
8. Denkt u dat communicatie met fans belangrijk is? En zo ja, waarom dan?
9. Weet u wat fans nu vinden van de huidige communicatiemix?
10. Hoe denkt u dat de fans van ariadne het Home het beste kunt bereiken? (online, offline, met welke sociale media?)
11. Welke communicatiemiddelen zijn volgens u nuttig en wenselijk om betrokken te blijven bij fans van ariadne at Home?
12. Wat is volgens u het belang van een online communicatiestrategie voor ariadne at Home?
13. Waarom is een fanstrategie juist nu belangrijk? Wat is de aanleiding?
14. Wordt er weleens aan lezers, likers of kopers gevraagd wat zij van de online communicatie vinden of wat zij ervan verwachten?
15. Het blad noemt zichzelf 'een fanblad met unieke bladbinding', waarom en hoe komt dit?
16. Hoe staat u tegenover meer co-creatie met fans?
17. Hoe zou, volgens u, de online communicatie met fans vormgegeven moeten worden: één content manager of verdelen over de redactieleden?
18. Wat verwacht u dat een fanstrategie het merk/een bedrijf kan brengen?

Voor extern gebruik

1. Wat is volgens u een fan? (definitie van een fan)
2. Wat zijn volgens u de kenmerken waar een fan van een merk aan moet voldoen om een fan van een merk of bedrijf te kunnen zijn?
3. Wat is volgens u de waarde van fans voor een merk? Wat voegen fans toe?
4. Waarom worden mensen fan van een merk? Wat zijn de beweegredenen?
5. Wat verwachten fans van een merk?
6. Wat moet een merk in zich hebben om fans te kunnen trekken of binden?
7. Wat is volgens u de waarde van goede online communicatie met fans?
8. Waar moet een merk op letten als je een merk succesvol online wil communiceren met fans?
9. Is er sprake van *do's and don'ts* op het gebied van sociale media en fans?
10. Welke online communicatiemiddelen passen bij een tijdschrift als ariadne at Home?
11. Waar moet een goede online communicatiestrategie aan voldoen?
12. Hoe belangrijk is het om fans zelf te vragen naar hun mening/inbreng of visie? Brengt dat de bedrijfsvoering/controle niet in gevaar?
13. Wat verwacht u: wordt het belang van fans in de toekomst groter of is het een 'hype'?
14. Welke adviezen zou u ariadne at Home willen meegeven op het gebied van online communicatie met fans?
15. Indien van toepassing: bovenstaande vragen toepassen op bedrijven die al fanstrategie hebben. Doorvragen: hoe is bij u gegaan? Wat was de aanleiding voor een fanstrategie? Wat is het effect en wat vinden fans er zelf van? Wat zijn de valkuilen en waar moet men in de toekomst in investeren?





onderzoek at Home
kansen voor een fan(tastisch) merk

* Beppie Pellegrom *