

MAGAZINE MET JOUW MAANDELIJKE DOSIS EINDHOVEN & OMGEVING

LICHT



NUMMER
038
MEI '13

OP EINDHOVEN

WWW.LICHTOPEHV.NL

POSITIONERING
VAN EEN
STADS
MAGAZINE



VOORWOORD

Voor u ligt het eindresultaat van mijn afstudeerscriptie in het kader van de opleiding Communicatie in Tilburg. De afgelopen vier jaar heeft deze opleiding mijn kijk op de wondere wereld van communicatie volledig veranderd.

Het idee voor mijn scriptie is ontstaan tijdens een gesprek met Niels ter Haar en Noël Hoek waarin we erachter kwamen dat er geen eenduidige positionering is binnen 'LICHT op Eindhoven' (hierna te noemen: LoE). Met deze benaderingswijze in mijn achterhoofd ben ik van start gegaan en ben ik gaan verdiepen in het fenomeen "*positioneren*". Zo is de onderzoeksvraag ontstaan.

"Met behulp van welke marketingcommunicatiestrategie kan LICHT op Eindhoven zich beter positioneren in (groot) Eindhoven en hierdoor de merkbekendheid verhogen en de merkkenis verbeteren?"

Tijdens het schrijven van mijn scriptie heb ik diepte- en hoogtepunten gekend. Op moeilijke momenten stond ik er niet alleen voor. Mijn begeleiders Martin Westbeek, Berend Jan Verheijen en Niels ter Haar hebben mij op uitstekende wijze ondersteund tijdens mijn afstudeerstage. Ook wil ik Claudia Cavens en Agnes van der Helm bedanken voor het nauwkeurig checken van de spelling en zinsopbouw.

Zoë van der Zee
Mei, 2013

MANAGEMENT SUMMARY

Het positioneringsonderzoek is uitgevoerd in opdracht van de opdrachtgever LoE. Tevens is het positioneringsonderzoek onderdeel van het afstudeertraject van de opleiding iMotion of Communication aan de Fontys Economische Hogeschool in Tilburg. Het onderzoek is tweeledig. Het bestaat enerzijds uit kwalitatief- en anderzijds uit kwantitatief onderzoek. De aanleiding van het positioneringsonderzoek is dat LoE twee jaar geleden is overgenomen door Arrogant Media. Toen is er geen onderzoek verricht naar de positioneringmogelijkheden en is de bestaande positionering klakkeloos overgenomen. Ik ben uitgegaan van de hier boven beschreven situatie toen ik mij de volgende onderzoeksvraag stelde.

Onderzoeksvraag

“Met behulp van welke marketingcommunicatiestrategie kan LICHT op Eindhoven zich beter positioneren in (groot) Eindhoven en hierdoor de merkbekendheid verhogen en de merkkennis verbeteren?”

Ik ben begonnen met het opstellen van deelvragen die gezamenlijk antwoord geven op de onderzoeksvraag.

Deelvragen

1. Wat is de missie en visie van LoE?
2. Welke interne waarden sluiten aan bij de missie en visie van LoE?
3. Hoe kunnen de missie en visie van LoE gecommuniceerd worden naar de (toekomstige) lezers?
4. Wat is de huidige positionering van LoE?
5. Hoe kan LoE zich het beste positioneren?
6. Wat is de huidige propositie van LoE?
7. Hoe groot is momenteel de merkbekendheid van LoE?
8. Welke (nieuwe) communicatiemiddelen worden er nu ingezet door LoE?

Bij de start van het positioneringsonderzoek zijn diverse onderzoeksmethoden toegepast. Met behulp van deskresearch heb ik informatie verkregen over de interne situatie van LoE. Vervolgens heb ik de externe omgeving omschreven en is de doelgroep in kaart gebracht.

Onderzoek

Kwalitatief onderzoek geeft inzicht in de interne situatie van LoE. De methode die hierbij gebruikt wordt zijn interne diepte-interviews. Vervolgens bestaat het kwantitatief onderzoek uit een online- en offline enquête. Hiermee worden de concurrenten en de doelgroep in kaart gebracht. Door de inzet van kwantitatief onderzoek worden de meningen en geïnterviewd die de doelgroep heeft over LoE en haar twee voornaamste concurrenten: FRITS Magazine en E'ven Geduld AUB.

Resultaten

In totaal zijn vijf diepte-interviews afgenomen bij de medewerkers van LoE. Aan de hand van de deelvragen blijkt dat de merkidentiteit en merkwaarden goed bekend zijn bij de

medewerkers evenals de visie en missie. Overigens geven drie van de vijf respondenten aan dat zij vinden dat de interne communicatie niet soepel verloopt. Daarnaast blijkt dat er geen eenduidige positionering is binnen LoE. Vervolgens zijn de respondenten van mening dat het belangrijk is dat er één heldere positionering wordt geformuleerd. Tot slot zijn de medewerkers wel tevreden over de huidige inzet van online media. Uit kwantitatief onderzoek blijkt dat het merendeel van de respondenten met LoE in contact willen staan via social media. De spontane naamsbekendheid blijkt na het kwantitatief onderzoek zeer laag. De geholpen naamsbekendheid is daarentegen hoger.

Aanbevelingen

Aan de hand van de resultaten en conclusies zijn aanbevelingen geformuleerd die antwoord geven op de onderzoeksvraag. Een opvallend resultaat is dat de interne merkwaarden en merkidentiteit als positief worden ervaren en de interne communicatie daarentegen niet. Het is raadzaam dat LoE een positioneringstraject start waarbij één heldere positionering wordt gehanteerd. LoE dient daarnaast haar online communicatiemiddelen te updaten. Tenslotte is het van belang dat LoE zichtbaar wordt in (groot) Eindhoven zodat hierdoor de naamsbekendheid wordt vergroot.

Positionering

De naamsbekendheid vergroten doet LoE door een tweezijdige positionering te hanteren. Zo verhoogt LoE de merkbekendheid. Het uiteindelijke doel van de positionering is dat LoE samen met de Eindhovenaren (studenten en jongvolwassenen) de beleving van de stad via het stadsmagazine, Facebook, Twitter, Pinterest en de website overbrengt.

Concept

Het concept is de basis van de positioneringscampagne. Deze is ontwikkeld om de naamsbekendheid en merkkennis van LoE te verhogen. Met 'spotLIG@HT' zet LoE de Eindhovenaar in de 'spotlights'. Ter ondersteuning van de betrokkenheid is de Facebook community 'LICHTflits' ontwikkeld. Hierbij is het mogelijk jezelf op de cover te plaatsen. Vervolgens belicht het concept zowel de online als offline betrokkenheid met de Eindhovenaren. De Eindhovenaren worden actief betrokken bij de invulling van het stadsmagazine zodat de content nauw aansluit bij de wensen en behoeften van de inwoners van (groot) Eindhoven. 'spotLIG@HT' laat daarmee zien dat het belangrijk is dat je als organisatie verbonden bent met je stad. Voor de verbondenheid met stad is een Facebook-applicatie ontworpen: 'LICHTspel'. LICHTspel draagt bij aan de interactie met de consument, zij moeten hierbij online lampen verzamelen in het centrum van Eindhoven. Daarnaast draagt dit bij aan de verbondenheid met de stad en met LoE. LoE is er namelijk door en voor de Eindhovenaren. Zij dragen hiermee uit dat zij trots zijn op de stad. Daarnaast belicht LoE met 'spotLIG@HT' datgene waar de Eindhovenaar naar op zoek is en wat hij wil lezen en delen met zijn omgeving. Om de naamsbekendheid te vergroten in de stad gaat LoE haar stadsmagazines actief uitdelen op de Freeway en wordt er een guerrilla 'lampen' actie ingezet waarmee ze de inwoners nieuwsgierig wil maken. Als vervolgactie worden er stickers van LoE in de binnenstad geplakt. Dit zorgt voor continue zichtbaarheid.

Kortom: 'LICHT op Eindhoven is hét enige gratis stadsmagazine in haar soort met een handzaam formaat waarbij de enige échte Eindhovenaar centraal staat.

Voorwoord	1
Management summary	3
Hoofdstuk 1: Inleiding	8
1.1 Opdrachtformulering.....	8
1.2 Achtergrondinformatie.....	8
1.3 Probleemstelling	8
1.4 Doelstellingen.....	8
1.5 Onderzoeksvraag.....	9
1.6 Deelvragen	9
1.6.1 Onderzoeksmethodiek	9
1.7 Afbakening	10
1.8 Onderzoeksmatrix	12
1.8.1 Onderzoekspopulatie	12
Hoofdstuk 2: Deskresearch	14
2.1 Interne analyse	14
2.1.1 De historie	14
2.1.2 Bedrijfsoriëntatie.....	14
2.1.3 Kerncompetenties	14
2.1.4 Visie en missie	15
2.1.5 Organisatiecultuur.....	15
2.1.6 Organisatie- en klantwaarden	15
2.1.7 Huidige marketingcommunicatiemix.....	15
2.1.8 Huidige online marketingcommunicatiemix.....	16
2.2 Externe analyse	18
2.2.1 Concurrentieanalyse.....	18
2.2.2 Macht van leveranciers	18
2.2.3 Macht van afnemers.....	18
2.2.4 Bedreigingen van substituten	19
2.2.5 Bedreigingen van nieuwe toetreders	20
2.2.6 Concurrentie-intensiteit	20
2.3 Doelgroepanalyse.....	20
2.3.1 Algemeen niveau	20
2.3.2 Domeinspecifiek niveau	22

2.3.3 Merkspecifiek niveau.....	23
2.4 Vooruitblik.....	24
Hoofdstuk 3: Onderzoek.....	25
3.1 Methode.....	25
3.1.1 Procedure	25
3.1.2 Kenmerken respondenten.....	25
3.2 Betrouwbaarheid.....	26
3.3 Validiteit	26
3.4 Dataverzameling.....	26
3.5 De vragenlijst & enquête	27
3.6 Data-analyse	28
3.7 Coderingssysteem	28
Hoofdstuk 4: Resultaten	29
4.1 Beperkingen	29
4.1.1 Wat ging er goed	29
4.2 Merkidentiteit en interne waarden	29
4.2.1 Wat is de visie en missie van LoE?	29
4.2.2 Welke interne waarden sluiten aan bij de missie en visie van LoE?	30
4.2.3 Hoe kunnen de missie en visie van LoE gecommuniceerd worden naar (toekomstige) lezers?	31
4.3 Positionering	31
4.3.1 Wat is de huidige positionering van LoE?	32
4.3.2 Hoe kan LoE zich het beste positioneren?	32
4.4 Naamsbekendheid.....	32
4.4.1 Wat is de huidige propositie van LoE?	32
4.4.2 Hoe groot is momenteel de merkbekendheid van LoE?	33
4.4.3 Welke (nieuwe) communicatiemiddelen worden er nu ingezet door LoE?	35
Hoofdstuk 5: Conclusies	37
5.1 Conclusies.....	37
Hoofdstuk 6: Marketingcommunicatieplan	38
6.1 Aanbevelingen.....	38
6.1.1 Interne aanbevelingen.....	38
6.1.2 Externe aanbeveling	39
6.2 Marketingcommunicatiedoelgroep	40

6.2.1 Algemeen niveau	40
6.2.2 Domeinspecifiek niveau	40
6.2.3 Merkspecifiek niveau.....	40
6.2.4 Online doelgroep	41
6.3 Marketingcommunicatiedoelstellingen.....	42
6.3.1 Interne doelstellingen	42
6.3.2 Externe doelstellingen	42
6.3.2 Online doelstellingen.....	43
6.4 Marketingcommunicatiestrategie	44
6.4.1 Brand-positionering statement	45
6.4.2 Positionering	45
6.5 Propositie	45
6.6 Creatief concept	46
6.6.1 Soort concept	46
6.6.2 Doel van het concept.....	46
6.6.3 Thematiek.....	46
6.6.4 USP	47
6.7 Instrumenten.....	47
6.8 Middelen	47
6.9 Planning en begroting	49
6.10 Monitoring en evaluatieproces	49
Bronnenlijst.....	51

HOOFDSTUK 1: INLEIDING

In dit hoofdstuk staat de opdracht geformuleerd met daarbij een korte introductie over het stadsmagazine LoE. Vervolgens komen de probleemstelling, doelstellingen, onderzoeksvraag en deelvragen aan bod. Een onderzoeksmatrix draagt bij aan de beantwoording van de deelvragen. Tot slot worden in dit hoofdstuk de onderzoeksmethodiek, de afbakening en de onderzoekspopulatie gepresenteerd.

1.1 Opdrachtformulering

Het positioneringsonderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van de opdrachtgever LoE. Daarbij is het positioneringsonderzoek een deel van het afstudeertraject van de opleiding iMotion of Communication aan de Fontys Economische Hogeschool in Tilburg. Het onderzoek is tweeledig en bestaat enerzijds uit kwalitatief- en anderzijds uit kwantitatief onderzoek.

1.2 Achtergrondinformatie

LoE is een stadsmagazine in Eindhoven met een maandelijkse oplage van 20.000 exemplaren. Het stadsmagazine is gratis verkrijgbaar op meer dan 600 distributiepunten in en rondom (groot) Eindhoven¹. De dorpen en wijken Acht, Meerhoven en Veldhoven vallen hierbij onder de noemer 'groot' Eindhoven. Daarnaast is binnen LoE momenteel geen eenduidige positionering aanwezig. Met behulp van dit gegeven start het positioneringsonderzoek. Allereerst is het van belang het begrip positioneren te introduceren. Riezebos en van der Grinten (2011) beschrijven het begrip als volgt: "*Positioneren is het creëren van een voorkeurspositie in het brein van de doelgroep.*"²

1.3 Probleemstelling

Wat is de aanleiding van deze situatie?

LoE is twee jaar geleden overgenomen door Arrogant Media. Destijds is er geen onderzoek verricht naar de positioneringsmogelijkheden en is de bestaande positionering klakkeloos overgenomen.

Wat is de wenselijke situatie?

De wens vanuit LoE is het creëren van een duidelijke en heldere positionering binnen LoE. Hierbij is het van belang dat de merkbekendheid verhoogd wordt en de merkkennis verbeterd wordt.

Het doel van het positioneringsonderzoek is LoE te adviseren over de verhoging van de naamsbekendheid door een bij het merk passende, onderscheidende en relevante positionering.

1.4 Doelstellingen

Aan de hand van bovenstaande wenselijke situatie zijn twee doelstellingen opgenomen in het onderzoek. Door deze doelstellingen vast te stellen weet LoE of de naamsbekendheid daadwerkelijk is verhoogd in december 2013. Overigens weet LoE in dit jaar welke (marketing)communicatiemiddelen er ingezet moeten worden om haar doelgroep op

¹ LoE (2011) <http://lichtopeindhoven.nl/info/> opgeroepen januari 2023

² Grinten, J. v., & Riezebos, R. (2011). *Positioneren*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers

effectieve wijze te bereiken. Voor de langere termijn heeft LoE de volgende doelstellingen vastgesteld:

1. Binnen 1 jaar moet 80% van de inwoners binnen (groot) Eindhoven LoE kennen waarbij de spontane naamsbekendheid is gestegen.
2. Binnen 1 jaar moet de spontane naamsbekendheid onder de inwoners van (groot) Eindhoven gestegen zijn naar 10% actieve lezers.

1.5 Onderzoeksvraag

In het positioneringsonderzoek staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

“Met behulp van welke marketingcommunicatiestrategie kan LICHT op Eindhoven zich beter positioneren in (groot) Eindhoven en hierdoor de merkbekendheid verhogen en de merkkenis verbeteren?”

De volgende deelvragen dragen bij aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

1.6 Deelvragen

De deelvragen zijn opgedeeld in drie delen. Deel 1: merkidentiteit en interne waarden, deel 2: positionering en tenslotte deel 3: naamsbekendheid.

1. Merkidentiteit en interne waarden:

- 1.1 Wat is de missie en visie van LoE?
- 1.2 Welke interne waarden sluiten aan bij de missie en visie van LoE?
- 1.3 Hoe kunnen de missie en visie van LoE gecommuniceerd worden naar de (toekomstige) lezers?

2. Positionering:

- 2.1 Wat is de huidige positionering van LoE?
- 2.2 Hoe kan LoE zich het beste positioneren?

3. Naamsbekendheid:

- 3.1 Wat is de huidige propositie van LoE?
- 3.2 Hoe groot is momenteel de merkbekendheid van LoE?
- 3.3 Welke (nieuwe) communicatiemiddelen worden er nu ingezet door LoE?

1.6.1 Onderzoeksmethodiek

In deze paragraaf staan de onderzoeksoorten beschreven die worden toegepast in het onderzoek. De onderzoeksmethodiek geeft weer hoe het onderzoek is opgebouwd. Van der Kaap³(2008) beschrijft: *“Er sprake is van kwantitatief onderzoek als de doelgroep ondervraagd wordt met behulp van een survey”*. Hiervoor is gekozen om tot een indicatieve generalisatie te komen. Dit houdt in dat het onderzoek een indicatie geeft van de mogelijke antwoorden die de doelgroep kan geven. Voor de ondersteuning van deze onderzoeksoort is gekozen voor beschrijvend onderzoek. Bij beschrijvend onderzoek wordt literatuur ingelezen over het onderwerp: *positioneren*. Vervolgens staat hieronder een korte omschrijving per onderzoeksoort.

³ Kaap, G. v. (2008). *Toegepast Communicatieonderzoek*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers

Deskresearch: de huidige marketingcommunicatiemix wordt onderzocht met behulp van deskresearch. Hierbij wordt het boek 'Marketingcommunicatiestrategie' van Floor en van Raaij⁴ geraadpleegd. Daarnaast worden bestaande gegevens geraadpleegd om de interne organisatie in kaart te brengen. Met behulp van Google Analytics⁵ wordt gekeken naar het huidige functioneren van de website.

Literatuuronderzoek: voor de theoretische basis wordt literatuuronderzoek uitgevoerd. Daarnaast wordt de organisatiestructuur van LoE beschreven met behulp van de theorie van Riezebos en van der Grinten⁶. Tenslotte geeft de externe analyse inzicht in de huidige concurrenten van LoE.

Kwalitatief onderzoek: het kwalitatief onderzoek wordt uitgevoerd met behulp van vijf diepte-interviews. Hierbij worden de medewerkers van LoE geïnterviewd. Deze bestaan uit één redactielid, één sales manager, één communicatieadviseur en tot slot twee directieleden. De uitkomsten van het kwalitatief onderzoek worden meegenomen in de opzet van het kwantitatief onderzoek.

Kwantitatief onderzoek: het kwantitatief onderzoek wordt uitgevoerd in (groot) Eindhoven. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een schriftelijke enquête. Hiervoor worden 70 personen benaderd in het centrum van Eindhoven. De online doelgroep wordt benaderd via Facebook, Twitter en de website van LoE. Dit wordt gedaan omdat LoE de online doelgroep anders benadert dan de offline doelgroep. Met de inzet van bovenstaande online middelen is het voor een betrouwbaar inzicht nodig dat 220 personen de enquête naar behoren invullen.

Analysemethode: tot slot worden er uit de resultaten conclusies getrokken. Aan de hand van de conclusies worden de aanbevelingen geformuleerd. Vervolgens worden de aanbevelingen uitgewerkt in het marketingcommunicatieplan.

1.7 Afbakening

Onderstaande afbakening draagt bij aan de beantwoording van de deelvragen.

1. Merkidentiteit en interne merkwaarden:

Deelvraag 1.1: met behulp van kwalitatief onderzoek worden de missie en visie onderzocht. Hierbij worden Niels ter Haar en Noël Hoek geïnterviewd. Hiervoor is gekozen omdat zij beiden eigenaren zijn van LoE en mij van de juiste input voorzien. Vervolgens worden de medewerkers van LoE geïnterviewd. De uitkomsten van deze deelvraag wordt meegenomen in de beantwoording van deelvraag 1.2.

Deelvraag 1.2: met behulp van kwalitatief onderzoek worden de interne merkwaarden onderzocht die aansluiten bij de missie en visie van LoE. Dit door middel van een halfgestructureerd interview met Niels ter Haar en Noël Hoek. Daarnaast worden de medewerkers van LoE geïnterviewd om een duidelijk beeld te vormen van de interne situatie. De uitkomsten van deze deelvraag wordt meegenomen in de beantwoording van deelvraag 1.3.

⁴ Raaij, Floor en Van. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

⁵ Analyse LICHT op Eindhoven (2013) <https://www.google.com/analytics> opgeroepen april 2013

⁶ Grinten, J. v., & Riezebos, R. (2011). *Positioneren*. P.23 Den Haag: Boom Lemma Uitgevers

Deelvraag 1.3: door middel van kwantitatief onderzoek onder de inwoners van (groot) Eindhoven wordt bekeken hoe LoE momenteel communiceert met haar doelgroep. In het kwantitatief onderzoek staan de meningen en houdingen van de respondenten centraal. Vervolgens wordt met behulp van kwalitatief onderzoek onderzocht wat de meningen zijn van de medewerkers over de huidige communicatie met de doelgroep. Hierbij wordt de theorie van Van Kaap (2008)⁷ toegepast. Tevens is het van belang dat de doelgroep antwoordt geeft op de vraag hoe zij het liefst in contact staan met LoE.

De input van deelvraag 1.1, deelvraag 1.2 en deelvraag 1.3 geven gezamenlijk antwoord op de deelvragen in de categorie 'merkidentiteit en interne merkwaarden'. Hierbij is het van belang dat deelvraag 1.1 en 1.2 bij elkaar aansluiten. De uitkomsten geven richting aan hoe de visie en missie naar de doelgroep dienen te worden gecommuniceerd.

2. Positionering:

Deelvraag 2.1: met behulp van kwalitatief onderzoek en deskresearch wordt de huidige positionering in kaart gebracht. Door middel van een halfgestructureerd interview met Niels ter Haar en Noël Hoek wordt gekeken naar de huidige positionering. Dit wordt gedaan omdat zij mij van de juiste input voorzien. Daarnaast wordt met behulp van interne diepte-interviews gekeken of de positionering bekend is bij de medewerkers van LoE. Aan de hand van deskresearch wordt gekeken welke informatie bruikbaar is om het begrip te verduidelijken. Vervolgens geeft de enquête input voor de positionering in (groot) Eindhoven. De uitkomsten van deze deelvraag wordt meegenomen in de beantwoording van deelvraag 2.2.

Deelvraag 2.2: door middel van een literatuurstudie wordt de theorie van Riezebos en van der Grinten geraadpleegd. Vervolgens wordt met behulp van kwalitatief onderzoek onderzocht of de positionering momenteel bekend is bij de medewerkers. Daarnaast is het van belang om kwantitatief onderzoek te verrichten waarbij de huidige positionering in kaart wordt gebracht.

De input van deelvraag 2.1 wordt meegenomen in de beantwoording van deelvraag 2.2. Het boek 'Positioneren' van Riezebos en van der Grinten⁸ wordt geraadpleegd voor de theoretische ondersteuning bij de formulering van de nieuwe positionering.

3. Naamsbekendheid:

Deelvraag 3.1: door middel van een literatuurstudie wordt het begrip 'propositie' onderzocht. Met behulp van kwalitatief onderzoek wordt onderzocht wat de huidige propositie is binnen LoE. Vervolgens worden de directieleden geïnterviewd. Dit omdat zij beide eigenaren zijn van LoE en mij voorzien van de juiste input. Hierbij wordt de propositie aangevuld met relevante informatie. Deze informatie is noodzakelijk voor het verdere onderzoek. Tevens wordt bekeken hoe de propositie leeft onder de medewerkers. Dit wordt gedaan door middel van diepte-interviews. Tenslotte worden de associaties van LoE gekoppeld aan de huidige positie in de markt.

⁷ Kaap, G. v. (2008). *Toegepast Communicatieonderzoek*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers

⁸ Grinten, J. v., & Riezebos, R. (2011). *Positioneren*. P.27 Den Haag: Boom Lemma Uitgevers

Deelvraag 3.2: met behulp van kwantitatief onderzoek wordt gekeken naar de huidige merkbekendheid van LoE in (groot) Eindhoven. Tot slot wordt hierbij een voorgaand onderzoek geraadpleegd waarin duidelijk wordt hoe LoE momenteel bekend staat.

Deelvraag 3.3: door middel van kwalitatief onderzoek en deskresearch wordt gekeken naar de huidige inzet van de (online) communicatiemiddelen. Dit wordt gedaan met behulp van een halfgestructureerd interview met de directie en haar medewerkers, zij hebben immers een duidelijk beeld van de huidige situatie.

De input van deelvraag 3.1 wordt meegenomen in de beantwoording van deelvraag 3.2. Vervolgens worden de uitkomsten van deelvraag 3.2 meegenomen in de beantwoording van deelvraag 3.3.

In de volgende paragraaf staat de onderzoeksmatrix centraal. De onderzoeksmatrix geeft schematisch weer welke deelvraag met welk type onderzoek wordt beantwoord.

1.8 Onderzoeksmatrix

Onderzoeksoorten				
Deelvragen	Kwantitatief	Kwalitatief	Literatuurstudie	Deskresearch
1.1		X		
1.2		X		
1.3	X	X		
2.1		X	X	
2.2	X	X	X	X
3.1	X	X	X	
3.2	X			X
3.3		X		X

Figuur 1. Matrix deelvragen

1.8.1 Onderzoekspopulatie

In het onderzoek is gekozen om drie verschillende groepen te benaderen: de medewerkers, de online doelgroep en de offline doelgroep. De online doelgroep is verkregen met behulp van de Facebookpagina, Twitteraccount en de website van LoE. Vervolgens is de website van Centraal Bureau voor de Statistiek⁹ geraadpleegd om de totale onderzoekspopulatie in kaart te brengen. De geënquêteerden hebben vrijwillig meegewerkt aan het onderzoek. De nummering is gebaseerd op de volgorde waarin de geënquêteerden het onderzoek hebben ingevuld. Allereerst wordt gestart met een beschrijving van de interne doelgroep.

⁹ CBS. (sd). *Inwoners Eindhoven*. <http://www.cbs.nl> opgeroepen februari 2013

1. Intern: de medewerkers:

De interne onderzoekspopulatie bestaat uit de medewerkers van LoE die meedraaien binnen de dagelijkse werkzaamheden. Daarnaast zijn freelancers benaderd die werkzaam zijn voor LoE. Doordat de medewerkers beschikbaar zijn binnen de tijd van het onderzoek is er voor gekozen elke medewerker op te nemen binnen de onderzoekspopulatie. De onderzoekspopulatie is $N = 5$. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een selecte steekproef. De betrouwbaarheid is 100% doordat alle medewerkers worden opgenomen in het onderzoek.

2. Extern: de online doelgroep:

De online doelgroep bestaat uit volgers op Facebook en Twitter. Dit zijn zowel vrienden van vrienden als onbekenden. Met behulp van deze twee middelen worden in totaal 3.600 personen benaderd. Tevens worden de bezoekers van de website benaderd voor het onderzoek. Dit zijn in totaal 2.465 personen. Deze doelgroep is reeds bekend met het stadsmagazine LoE. Het streven is $N = 270$ (personen) de enquête naar juistheid te laten invullen. Dit wordt gehanteerd om een betrouwbaar advies uit te brengen.

Hierbij is sprake van een a-selecte steekproef. Iedere respondent heeft even veel kans om in de steekproef terecht te komen. De gehanteerde betrouwbaarheidsinterval is 90%.

3. Extern: de offline doelgroep:

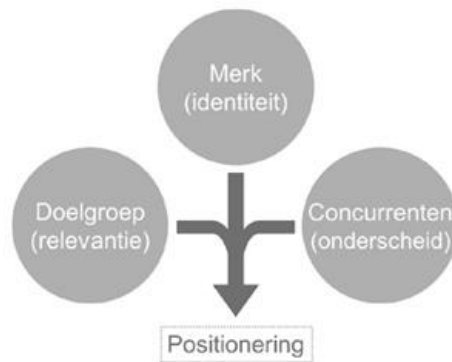
De offline doelgroep wordt benaderd in (groot) Eindhoven. De personen worden op vijf verschillende tijdstippen benaderd. De 1^e meting is van 09.30 uur tot 13.00 uur, de 2^e meting is van 13.00 uur tot 16.00 uur, de 3^e meting is van 11.00 uur tot 14.30 uur, de 4^e meting is van 16.00 uur tot 19.00 uur en de laatste meting is van 12.00 uur tot 15.30 uur. De enquête wordt op verschillende plaatsen afgenomen in het centrum van Eindhoven. De eerste meting vindt plaats op de Grote Markt, gevolgd door meting twee op de Grote Berg en Kleine Berg. Vervolgens vindt meting drie plaats op het Stationsplein en Dommelstraat. Meting vier vindt plaats op Stratumseind en tot slot vindt meting vijf plaats op de Demer.

De steekproefgrootte van zowel de online als offline doelgroep wordt vervolgens door de volgende formule berekend: de populatie is tot stand gekomen door middel van de gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek. De populatie bestaat uit personen jonger dan 20 jaar en personen van 20 tot 65 jaar die woonachtig zijn in Eindhoven (CBS, Inwoners Eindhoven). De omvang van de populatie is 217.000 personen. Aan de hand van de te verwachten resultaten is gebruik gemaakt van een spreiding van 50%. Daarnaast wordt een betrouwbaarheid gehanteerd van 95%, een nauwkeurigheid van 5% en een steekproefmarge van 5%. Tot slot is de onderzoekspopulatie berekend met behulp van een steekproefcalculator op de website van Marktonderzoek¹⁰. De steekproefgrootte bestaat uit 270 respondenten. Hierbij worden 220 enquêtes online verspreid en 50 enquêtes worden afgenomen in het centrum van (groot) Eindhoven.

¹⁰ Marktonderzoek, A. o. (2013). *Steekproefcalculator*. <http://www.allesovermarktonderzoek.nl> opgeroepen april 2013

HOOFDSTUK 2: DESKRESEARCH

Dit hoofdstuk is uiteengezet met behulp van het MDC model¹¹ (MDC model, Riezebos en van der Grinten, 2011). Dit model bestaat uit de onderdelen Merk, Doelgroep en Concurrentie. Allereerst wordt het onderdeel 'Merk' beschreven waarbij de interne organisatie aan de orde komt. Het onderdeel 'Doelgroep' bestaat uit de doelgroepanalyse van LoE. Tenslotte bevat het laatste onderdeel 'Concurrentie' de concurrentieanalyse.



Figuur 2.
MCD-model

2.1 Interne analyse

In deze paragraaf wordt de organisatie-identiteit van LoE beschreven.

2.1.1 De historie

LoE is twee jaar geleden overgenomen door Niels ter Haar. LoE profileert zich als het stadsmagazine van (groot) Eindhoven. Het stadsmagazine verschijnt in een maandelijkse oplage van 20.000 exemplaren. Daarnaast is LoE verkrijgbaar op meer dan 600 distributiepunten in (groot) Eindhoven.

LICHT
OP EINDHOVEN

Figuur 3. Logo LICHT op Eindhoven

2.1.2 Bedrijfsoriëntatie

Bij LoE voert de marktgeoriënteerde benadering de boventoon. LoE kijkt bij de invulling van het stadsmagazine naar de mogelijkheden en kansen die de markt biedt. Bij de samenwerking met haar adverteerders kijkt LoE naar de behoefte van de adverteerders. Daarnaast is LoE een organisatiegeoriënteerde organisatie omdat er veel openheid is binnen de organisatie.

2.1.3 Kerncompetenties

LoE hanteert drie kerncompetenties. Deze kerncompetenties zijn:

Laagdrempelig voor de consument: het stadsmagazine LoE is op 600 distributiepunten verkrijgbaar. Dit zijn onder andere restaurants, winkels en kappers in (groot) Eindhoven waarmee LoE een brede doelgroep aanspreekt.

¹¹ Grinten, J. v., & Riezebos, R. (2011). *Positioneren*. P.23 Den Haag: Boom Lemma Uitgevers

Toegankelijk voor jong en oud: met de inhoud van het stadsmagazine wil LoE haar doelgroep van jong tot oud bereiken. Dit doet LoE door middel van uiteenlopende onderwerpen.

Verbondenheid met de Eindhovenenaar: met het stadsmagazine straalt LoE verbondenheid met de Eindhovenenaar uit. LoE deelt haar interesses in cultuur, winkelen en uitgaan met haar lezers.

2.1.4 Visie en missie

Onderstaande visie en missie hangen samen met de kerncompetenties van LoE:

De visie: *‘LICHT op Eindhoven is laagdrempelig en toegankelijk voor jong en oud.’*

De missie: *‘LICHT op Eindhoven brengt nieuws dat Eindhovenaren dichterbij elkaar brengt.’*

2.1.5 Organisatiecultuur

Binnen de organisatiecultuur van LoE voert adhocratie¹² de boventoon. LoE is een open, dynamische en flexibele organisatie. De nadruk ligt bij LoE op flexibiliteit en de samenwerking tussen collega's.

2.1.6 Organisatie- en klantwaarden

LoE hanteert vier organisatiewaarden die centraal staan binnen de organisatie. De organisatiewaarden zijn: laagdrempelig, toegankelijk, verbondenheid en openheid. De klantwaarden die LoE belangrijk acht zijn eveneens toegankelijk, laagdrempelig en openheid naar de consument. Dit zowel naar haar lezers als adverteerders. Door de overname zijn de (interne) merkwaarden binnen LoE niet helder genoeg geformuleerd naar haar medewerkers.

2.1.7 Huidige marketingcommunicatiemix

In deze paragraaf staat de marketingcommunicatiemix centraal.

Plaats: uit onderzoek van Markteffect¹³ blijkt dat: ‘LoE’ een stadsmagazine is dat op 600 distributiepunten te verkrijgen is. De distributiepunten waar ‘LoE’ verkrijgbaar is zijn cafés, restaurants, onderwijsinstellingen, TU/e, theaters, musea, sportcentra, UITpunten, wachtkamers en kappers. Het stadsmagazine ligt voornamelijk naast de kassa zodat deze goed zichtbaar is. Het hoofdkantoor van LoE is gevestigd aan de Willemstraat 21 in Eindhoven.

Product: stadsmagazine: de content van LoE bestaat uit de volgende vaste rubrieken. Allereerst de LICHTkrant met nieuws en tips. Vervolgens de coverstory waar altijd een bekende Eindhovenenaar of Brabander centraal staat. Bij ‘De make-over van’ is het mogelijk als Eindhovenenaar een gratis make-over te krijgen. Daarnaast heeft Archipel Zorggroep een vaste column met informatie over de zorg in Eindhoven. Bij de rubriek ‘Oude Plekjes’ staat altijd één speciale plek in Eindhoven centraal. Tevens is in LoE een pagina gewijd aan PSV en is er de ‘Weetjespagina’ waarin maandelijks Eindhovense weetjes staan beschreven. In de rubriek ‘In bed met...’ staat maandelijks een bekende Eindhovenenaar centraal voor een intiem

¹² Grinten, J. v., & Riezebos, R. (2011). *Positioneren*. P.51 Den Haag: Boom Lemma Uitgevers

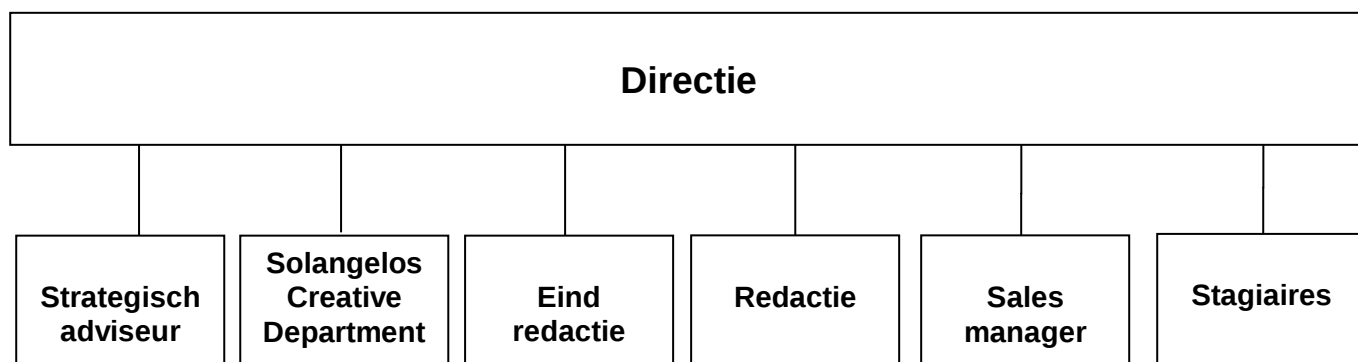
¹³ Markteffect (2011) *Marktonderzoek LICHT op Eindhoven* <http://markteffect.nl/Marktonderzoekbureau> opgeroepen januari 2013

verhaal. Tenslotte bestaat de content uit de agenda, muziekpagina, puzzelplezier en de pagina 'uitgeLICHT.' Naast de vaste rubrieken wordt er elke maand gekozen voor een 'special'. Enkele voorbeelden hiervan zijn: de Trouwspecial en de Modespecial. Dit wordt gedaan om in te haken op relevante thema's die de doelgroep belangrijk vindt. Sinds februari is er een nieuwe rubriek bijgekomen: 'LICHT op de koffie' hierin wordt maandelijks één speciale koffie getest.

Online: Facebook, Twitter, Issuu en website: naast het stadsmagazine is LoE actief op Facebook, Twitter, Issuu en de website. In paragraaf 2.1.8 wordt de huidige online marketingcommunicatiemix uitgebreider toegelicht.

Prijs: het stadsmagazine LoE is gratis verkrijgbaar.

Personeel: binnen LoE is geen sprake van een heldere hiërarchie. De directie staat in direct contact met de sales manager, strategisch adviseur, redactie, eindredactie en de stagiaire(s). De sales manager verzorgt de acquisitie binnen LoE. De strategisch adviseur is de derde hand van de directie en de redactie en eindredactie verzorgen de content van het stadsmagazine. Onderstaand organigram geeft inzicht in de huidige situatie.



Figuur 4. Organigram LICHT op Eindhoven

Promotie: LoE doet momenteel niet aan promotie. Sinds de overname is gewerkt aan de verbetering van het stadsmagazine maar niet aan de promotie daarvan. Door de inzet van winacties op Facebook is in twee jaar tijd gezorgd voor meer online naamsbekendheid. LoE gaat hierbij de samenwerking aan met lokale organisaties. De bekendheid in het stadscentrum is gering omdat er momenteel geen budget is voor actieve promotie.

2.1.8 Huidige online marketingcommunicatiemix

De online activiteiten zijn belangrijk voor de invulling van het marketingcommunicatieplan. In onderstaande analyse worden de vier online communicatiemiddelen beschreven die momenteel worden ingezet. Deze worden beschreven met behulp van de 8 P's. De vier communicatiemiddelen die LoE inzet zijn: Facebook, Twitter, Issuu en de website.

Product: het online aanbod van LoE bestaat uit vier communicatiemiddelen. Allereerst wordt gestart met de beschrijving van de Facebookpagina.

*Facebookpagina*¹⁴: de Facebookpagina van LoE wordt gebruikt om winacties in te zetten voor organisaties die adverteren in het stadsmagazine. Door de samenwerking met deze organisaties stijgt het aantal vind-ik-leuks. Daarnaast publiceert LoE dagelijks twee nieuwsberichten die interessant zijn voor de inwoners van (groot) Eindhoven. De huidige IPM van Facebook is 10.07 zie bijlage 7 voor de complete beschrijving.

*Twitter*¹⁵: Twitter wordt door LoE ingezet voor de verspreiding van korte nieuwsberichten die geplaatst zijn op de Facebookpagina of op de website. Vervolgens worden deze nieuwsberichten geretweet. Tenslotte genereert Twitter momenteel alleen traffic naar de website.

*Website*¹⁶: de website van LoE wordt gebruikt als publicatieplatform van nieuwsberichten uit de omgeving (groot) Eindhoven. Hierbij is onderscheid gemaakt in de onderwerpen: nieuws, uitgaan, shoppen, prijsvraag, column en de webshop. Op de nieuwspagina worden dagelijks twee nieuwsberichten geplaatst die over de omgeving (groot) Eindhoven gaan. Deze verschijnen vervolgens op de Facebookpagina. Op de uitgaanspagina worden tips vermeld en evenementen aangekondigd. Op de pagina 'shoppen' staat informatie over winkelen. Op de prijsvraagpagina worden de winacties die op Facebook staan geplaatst. De webshop is speciaal opgezet voor ondernemingen die een aanbieding willen promoten.

*Issuu*¹⁷: het stadsmagazine wordt één keer per maand op Issuu geplaatst. Door de inzet van Issuu is het mogelijk het stadsmagazine online te lezen. Daarnaast wordt de nieuwe editie van LoE altijd eerst op Issuu geplaatst voordat de geprinte versie verkrijgbaar is.

Prijs: de Facebookpagina, Twitteraccount en Issuu gebruikt LoE gratis. LoE heeft €5.000,- betaald voor de website. Dit bedrag wordt in termijnen afgelost. Daarnaast betaalt LoE maandelijks €100,- voor de hosting van de website.

Partners: LoE werkt samen met McCloud Online Idiots. McCloud Online Idiots ondersteunt LoE bij de optimalisatie van de website. Tevens werkt LoE samen met adverteerders voor de inzet van winacties op Facebook.

Plaats: de vier online communicatiemiddelen zijn te vinden met de volgende domeinnamen: www.facebook.com/lichtopEHV, www.twitter.com/LICHTopEHV, www.lichtopeindhoven.nl, www.issuu.com/arrogantmedia.

Promotie: het aanbod van LoE wordt door de vier communicatiemiddelen naar de consumenten gecommuniceerd. Op de website worden nieuwsberichten geplaatst die vervolgens via Facebook en Twitter worden verspreid. Dit zorgt voor traffic naar de website. Facebook en Twitter zorgen gezamenlijk voor maandelijkse traffic naar pagina op Issuu.

Personeel: voor de online communicatie met de consumenten zijn drie medewerkers actief. Dit zijn twee stagiaires en één directielid. Het directielid staat de consument te woord via

¹⁴ LICHTopEHV (2013) Facebook LICHT op Eindhoven <https://www.facebook.com/LichtopEHV> opgeroepen mei 2013

¹⁵ LICHTopEHV (2013) Twitter LICHT op Eindhoven <https://www.twitter.com/LICHTopEHV> opgeroepen mei 2013

¹⁶ LICHT op Eindhoven (2011) <http://lichtopeindhoven.nl/info/> opgeroepen mei 2013

¹⁷ Arrogant Media (2012) <http://www.issuu.com/arrogantmedia> opgeroepen mei 2013

e-mail. De stagiaires staan de consumenten via Facebook en Twitter te woord bij vragen en/of onduidelijkheden.

Proces: de vier online communicatiemiddelen worden dagelijks bewaakt en bijgehouden door de stagiaires. De stagiaires verwijderen dagelijks de spamberichten die binnenkomen. In elk nieuwsbericht dat LoE plaatst op Facebook staat een link naar de website waar het hele artikel leesbaar is. De consument bereikt via één klik de gewenste informatie. Hetzelfde proces geldt voor Twitter.

Presentatie: LoE presenteert zich online via Facebook, Twitter, Issuu en de website. Het draait bij de presentatie om de beleving van de bezoekers. De nieuwsberichten die geplaatst worden op bovenstaande middelen zijn alleen relevant voor de inwoners van (groot) Eindhoven. De opmaak van de nieuwsberichten op de website bestaat uit een pakkende kop met een of twee alinea's tekst. Op Twitter is alleen de titel zichtbaar met link en op Facebook staat er een afbeelding bij titel geplaatst.

2.2 Externe analyse

In deze paragraaf staan de concurrenten van LoE centraal.

2.2.1 Concurrentieanalyse

De vergaarde informatie wordt onderzocht met behulp van het vijfkrachten model van Porter¹⁸ waarin de macht van leveranciers, de macht van afnemers, de bedreigingen van substituten, de bedreiging van nieuwe toetreders en de concurrentie-intensiteit aan de orde komen.

2.2.2 Macht van leveranciers

LoE is afhankelijk van twee leveranciers. Deze leveranciers zijn: Solangelos Creative Department en Drukkerij All Color. Deze leveranciers zijn in staat macht uit te oefenen door te dreigen met verhoging van kosten. LoE is daarnaast afhankelijk van beide partijen voor de productie van het stadsmagazine. Solangelos Creative Department is het ontwerpbureau dat de opmaak verzorgt voor het stadsmagazine. Solangelos Creative Department beslist uiteindelijk hoe het stadsmagazine eruit komt te zien en wat de prijs is. Het is voor LoE niet mogelijk over te stappen naar een andere leverancier. De reden hiervan is dat er een contract is opgesteld met Solangelos Creative Department. Solangelos Creative Department mag meer kosten in rekening brengen bij aanpassingen in de opmaak. Dit geldt tevens voor Drukkerij All Color. Drukkerij All Color is verantwoordelijk voor het productieproces van het stadsmagazine. Verhoogt Drukkerij All Color de prijzen dan is het mogelijk dat LoE dit niet kan betalen. Dit kan het einde van het stadsmagazine betekenen.

2.2.3 Macht van afnemers

Vanuit de invalshoek dat de consumenten de afnemers zijn van LoE is hier sprake van weinig macht bij de consument. Op basis van contracten is LoE verzekerd van het aantal adverteerders in het stadsmagazine waardoor er zekerheid is binnen LoE. Dit maakt de onderhandelingspositie van de afnemers moeilijker.

¹⁸ Intemarketing (2009) *Vijfkrachtenmodel Porter* <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/porter-vijfkrachtenmodel> opgeroepen februari 2013

2.2.4 Bedreigingen van substituten

Deze factor is niet relevant voor LoE. De consument is namelijk in staat zowel de krant, FRITS Magazine¹⁹ als Even Geduld AUB²⁰ te lezen. LoE heeft een oplage van 20.000 exemplaren en verschijnt maandelijks op A5 formaat. De doelgroep van LoE is de Eindhovenenaar van jong tot oud. De enige overeenkomende factor is met E'ven Geduld AUB omdat E'ven Geduld AUB dezelfde doelgroep voor ogen heeft. Het formaat en de content komt echter niet overeen met dat van LoE. Tenslotte verschijnt LoE twee keer zo vaak als E'ven Geduld AUB. Hieronder staat een beknopte inventarisatie van de drie stadsmagazines van Eindhoven.

Gratis stadsmagazines in Eindhoven					
	Oplage	Doelgroep	Content	Formaat	Verschijsning
FRITS Magazine	30.000 exemplaren	Meer-verdieners	Business	A4	6 x
E'ven Geduld AUB	25.000 exemplaren	de Eindhovenenaar	jong tot oud	A4	6 x
LICHT op Eindhoven	20.000 exemplaren	de Eindhovenenaar	jong tot oud	A5	12 x

Figuur 5. Inventarisatie van concurrentie

Uit bovenstaande figuur blijkt dat FRITS Magazine een andere doelgroep voor ogen heeft dan LoE. Hieruit is op te maken dat FRITS Magazine geen bedreiging is voor LoE. FRITS Magazine biedt andere content en bereikt daarmee een andere doelgroep. LoE is zeer actief op Facebook met meer dan 7.000 likes. LoE maakt daarnaast gebruik van de website en plaatst hier dagelijks nieuwswaardigheden op. De website van FRITS Magazine en E'ven Geduld AUB worden gebruikt om algemene informatie te verspreiden. Tevens is op de Facebookpagina van E'ven Geduld AUB weinig interactie en praten hier maar 24 personen over. FRITS Magazine heeft 843 likes en plaatst weinig berichten waardoor ook hier weinig interactie is met de lezers. Op Twitter heeft FRITS Magazine weinig volgers en volgen zij ook weinig personen en/of bedrijven. E'ven Geduld AUB heeft sinds 2011 in totaal 157 tweets verspreid. Hieruit is op te maken dat E'ven Geduld AUB niet actief is op Twitter. Tenslotte zijn LoE en E'ven Geduld AUB beide actief op Issuu. E'ven Geduld AUB heeft meer views (53734) dan LoE (44407) dit komt omdat E'ven Geduld AUB ook magazines als 'Goeie Zaken' en 'Eindhoven Business' online publiceert. De publicatie van deze magazines zijn echter niet relevant voor bedreiging van substituten. Goeie Zaken en Eindhoven Business hebben een andere doelgroep voor ogen dan LoE. Tot slot is FRITS Magazine niet actief op Issuu.

¹⁹ FRITS. (2012). *Alles over FRITS*. http://www.frits.nl/over_frits opgeroepen februari 2013

²⁰ AUB, E. G. (2012). *Magazine E'ven Geduld AUB* : http://www.even-geduld-aub.nl/pages/nl/het_magazine opgeroepen februari 2013

2.2.5 Bedreigingen van nieuwe toetreders

Momenteel zijn er geen nieuwe toetreders die een gevaar vormen voor LoE. Het toetredersniveau is laag, mogelijk vreest men de stevige concurrentie van LoE. Het is echter gemakkelijk een magazine te starten met een onderscheidend vermogen waardoor het gezien kan worden als concurrentie van LoE. In het stadsmagazine staat namelijk niet alle informatie die relevant is voor (groot) Eindhoven maar slechts een selectie daarvan.

2.2.6 Concurrentie-intensiteit

De concurrentie-intensiteit is laag. De oorzaak hiervan is dat er geen soortgelijke aanbieders zijn die dezelfde content aanbieden als LoE. Niet qua inhoud en niet qua oplage. De indirecte concurrenten hebben ieder een onderscheidende formule en een eigen bladformule met daarbij een eigen lezersdoelgroep.

2.3 Doelgroepanalyse

De doelgroep van LoE wordt beschreven aan de hand van de huidige situatie. Vervolgens is het mogelijk om tijdens het kwantitatief onderzoek gericht enquêteren. Voor de beschrijving van doelgroep is onderscheid gemaakt tussen de offline- en online doelgroep. Uit deskresearch is gebleken dat er een verschil zit in de kenmerken van de online- en de offline doelgroep. De online doelgroep bestaat uit volgers op Facebook, Twitter en de bezoekers van de website. In onderstaande analyse komen de volgende niveaus aan de orde: het algemeen niveau, het domeinspecifiek niveau en het merkspecifiek niveau.

2.3.1 Algemeen niveau

Allereest worden de algemene kenmerken van zowel de online- als de offline doelgroep beschreven. Beide doelgroepen bezitten de volgende kenmerken: woonachtig in (groot) Eindhoven, studerend of werkend. De doelgroep heeft een brede interesse in cultuur, winkelen en uitgaan. Tenslotte genieten zij een druk sociaal leven en zijn zij samenwonend, single of getrouwd.

Geografische kenmerken

De geografische kenmerken van de doelgroep worden hieronder toegelicht. Hierbij is onderscheid gemaakt in de online- en offline doelgroep.

De offline doelgroep: de doelgroep van LoE woont in (groot) Eindhoven. De focus ligt op de inwoners en toeristen met een brede interesse voor cultureel Eindhoven (Eindhoven, Stadsmagazine, 2013).

De online doelgroep: de online doelgroep die de Facebookpagina en de website bezoeken komt over het algemeen uit Nederland. Op de tweede plaats komen de bezoekers uit België en op de derde plaats uit de Verenigde Staten. De personen die de Facebookpagina bezoeken komen voornamelijk uit (groot) Eindhoven gevolgd door Tilburg en Helmond. Hieronder staat een overzicht geplaatst van de top drie²¹.

²¹ LICHTopEHV (2013) Facebook LICHT op Eindhoven <https://www.facebook.com/LichtopEHV> opgeroepen mei 2013

Landen	Plaatsen	Talen
28.429 Nederland	5.882 Eindhoven, Noord-Brabant	27.505 Nederlands
835 België	2.261 Tilburg, Noord-Brabant	1.948 Engels (US)
297 Verenigde Staten	1.627 Helmond, Noord-Brabant	826 Engels (UK)

Figuur 6. Geografische kenmerken doelgroep Facebook

Land/gebied	Bezoeken	↓	Plaats	Bezoeken	↓
1. Netherlands	2.764		1. Eindhoven	983	
2. Belgium	56		2. Amsterdam	172	
3. United States	40		3. (not set)	93	
4. Germany	21		4. Tilburg	81	
			5. Veldhoven	79	
			6. Helmond	60	

Figuur 7. Herkomst land online doelgroep website

Figuur 8. Herkomst woonplaats online doelgroep

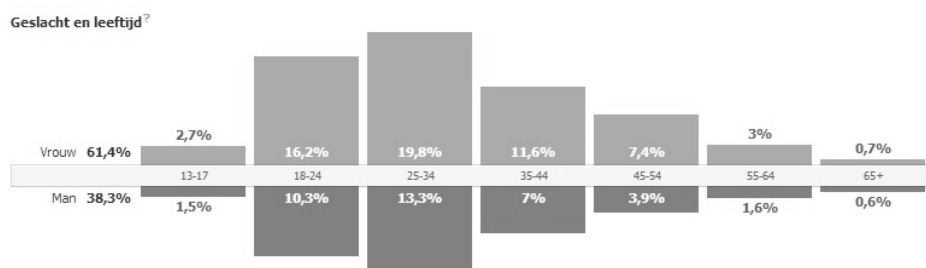
De bezoekers van de website komen ook vooral uit Eindhoven met 983 bezoeken gevolgd door Amsterdam, Tilburg, Veldhoven en Helmond.

Demografische kenmerken

De demografische kenmerken hebben betrekking op het geslacht, de leeftijd en de woonplaats van de doelgroep.

De offline doelgroep: aan de doelgroep van LoE is geen specifieke leeftijd gekoppeld. Het zijn personen die wonen, werken of studeren in (groot) Eindhoven of in één van de omliggende dorpen. Binnen deze doelgroep vallen ook toeristen die de stad bezoeken. De leeftijd van de deze personen is tussen de 18 en 65 jaar.

De online doelgroep: de online doelgroep van LoE bestaat voor 61,4% uit vrouwen en voor 38,3% uit mannen. De gemiddelde leeftijd van de doelgroep is tussen de 25 en 34 jaar.



Figuur 9. Demografische kenmerken online doelgroep Facebook

Psychografische kenmerken

Psychografische kenmerken hebben betrekking op de interesses, houdingen en levensstijl van de doelgroep.

De offline doelgroep: de offline doelgroep is graag op de hoogte van alles wat zich in en rondom (groot) Eindhoven afspeelt. Zij lezen deze informatie in tegenstelling tot de online doelgroep op regelmatige basis in het stadsmagazine. De interesses liggen vooral in de culturele sector, winkelen en uitgaan. De houding is positief over de informatie die LoE

publiceert. Daarnaast worden zij graag op de hoogte gehouden van actuele nieuwswaardigheden die typerend zijn voor (groot) Eindhoven.

De online doelgroep: de interesses van de online doelgroep liggen voornamelijk bij winacties en relevante nieuwswaardigheden over de stad Eindhoven. De houding die deze doelgroep aanneemt is vooral het delen van berichten en het liken van statussen. De levensstijl van deze personen bezit de volgende kenmerken: veel vrijetijdbestedingen, veel online en men heeft een grote belangstelling voor het winnen van producten op Facebook. De website van LoE wordt vooral bezocht omdat de doelgroep een brede interesse heeft in cultuur, winkelen en uitgaan en daarnaast graag op de hoogte wordt gehouden van lokale nieuwswaardigheden.

2.3.2 Domeinspecifiek niveau

In deze paragraaf komt het volgende onderdeel naar voren: de betrokkenheid van de doelgroep die plaatselijke media leest in (groot) Eindhoven.

Betrokkenheid

Allereerst staat het betrokkenheidsniveau centraal. Hierin wordt de betrokkenheid van de doelgroep beschreven met het stadsmagazine.

De offline doelgroep: de betrokkenheid van de offline doelgroep is hoog. Dit blijkt uit de mate waarin LoE feedback ontvangt van de doelgroep. LoE ontvangt regelmatig e-mails waarin de doelgroep vraagt of het mogelijk is het stadsmagazine thuis te ontvangen. De consument is in dit geval een 'momentconsument'. Dit houdt in dat de consument in staat is om op elk gewenst moment het stadsmagazine te lezen.

De online doelgroep: de betrokkenheid van de online doelgroep is erg hoog. LoE heeft momenteel meer dan 7.000 likes en een bericht wordt gemiddeld veertig keer gedeeld met vrienden. De online doelgroep is voornamelijk geïnteresseerd in het winnen van producten. Een voordeel voor LoE is dat er een samenwerkingsverband is met organisaties in (groot) Eindhoven en daardoor de online doelgroep ook deze pagina's liked. Een win-win situatie voor beide partijen.



Figuur 10. Totaal vind-ik-leuks

Daarnaast wordt de website van LoE actief bekeken. Per maand bezoeken 2.964 mensen de website van LoE. Waarvan gemiddeld 2.465 personen unieke bezoekers zijn.²²

²² Analyse LICHT op Eindhoven (2013) <https://www.google.com/analytics> opgeroepen mei 2013



Figuur 11. Aantal bezoeken website

STATISTICS
 Profile views 0
 Impressions 44407
 Bookmarks received 4
[Subscriptions](#)
 Subscribers 4
 Member since Oct 04, 2011

Figuur 12. Aantal online views Issuu

Het stadsmagazine is 44.407 keer bekeken op Issuu sinds oktober 2011. Hieronder is de website geanalyseerd met behulp van de website Metatags Analyse²³ en worden allereerst de positieve uitkomsten van de analyse genoemd, gevolgd door de negatieve uitkomsten:

1. De website van LoE heeft een goede titel en is relevantie ten opzichte van de inhoud 100%: dit is goed.
2. De pagina heeft minder dan 100 URL's: dit is goed.
3. De grootte van de website van LoE is zoekmachine vriendelijk: dit is goed.
4. De laadtijd van de webpagina is 0.7 seconde: dit is goed.
5. De omschrijving van de website is niet goed. De 'description metatag' bevat nul karakters. LoE maakt geen gebruik van steekwoorden en pakkende titels waardoor LoE niet snel gevonden wordt door Google.
6. De relevantie ten opzichte van de pagina inhoud is zeer slecht.
7. LoE maakt geen gebruik van 'robots metatag'. Dit houdt in dat LoE zoekmachine spiders buitensluiten.

Uit bovenstaande analyse blijkt dat de betrokkenheid van de online doelgroep hoog is. De personen die over LoE praten is meer dan de helft van het aantal likes. De unieke bezoekers zijn bijna gelijk aan het totale aantal van de bezoeken op de website.

2.3.3 Merkspecifiek niveau

In deze paragraaf wordt de doelgroep gesegmenteerd op basis van merkbekendheid, attitudes en koop- en gebruiksgedrag.

Merkbekendheid

De merkbekendheid binnen de doelgroep van LoE heeft betrekking op de gedwongen en ongedwongen merkbekendheid. Dit wil zeggen: *'Kan de doelgroep LoE zonder hulp opnoemen?'* Op dit moment is sprake van niet actieve merkbekendheid binnen de doelgroep naar aanleiding van voorgaand onderzoek²⁴. De huidige spontane naamsbekendheid is momenteel 11% onder de reeds geënquêteerden. De geholpen naamsbekendheid van LoE is daarentegen 34%. Binnen de geënquêteerden uit het voorgaande onderzoek is gebleken dat 76% LoE niet kent.

Attitudes

De houding ten aanzien van het stadsmagazine is redelijk positief. Uit het voorgaande onderzoek is gebleken dat één-derde van de respondenten vindt dat het formaat prettig

²³ Metatags. (2013). *Het geheim van zoekmachines*. <http://analyse.metatags.nl> opgeroepen mei 2013

²⁴ Wijnen, S. (2012). *Extern onderzoek LICHT op Eindhoven* opgeroepen februari 2013

leest. LoE scoort daarnaast redelijk positief met een score van 23% op uitstraling en vormgeving. Uit voorgaand onderzoek is niet bekend hoe LoE scoort op inhoud.

Koop- en gebruiksgedrag

De doelgroep van LoE wordt gezien als merkwisselaars. De doelgroep is in staat zowel FRITS Magazine, E'ven Geduld AUB als LoE te lezen. Beide stadsmagazines zijn gratis verkrijgbaar. Daarnaast is de online doelgroep ook in staat om LoE en E'ven Geduld AUB online te lezen. Tot slot kan de doelgroep FRITS Magazine niet online lezen.

2.4 Vooruitblik

In het volgende hoofdstuk staat het onderzoek centraal. Hierbij wordt onderscheid gemaakt in kwalitatief- en kwantitatief onderzoek.

HOOFDSTUK 3: ONDERZOEK

In dit hoofdstuk staat het onderzoek centraal. Het onderzoek is tweeledig. Het bestaat enerzijds uit kwalitatief- en anderzijds uit kwantitatief onderzoek.

3.1 Methode

De methode die wordt gebruikt tijdens het kwalitatief onderzoek zijn interne diepte-interviews. De informatie uit deze interviews is bruikbaar voor het interne advies voor LoE. Het kwantitatief onderzoek bestaat uit een online enquête en een offline enquête. Hiermee worden de doelgroep en de huidige concurrenten in kaart gebracht. Door de inzet van kwantitatief onderzoek wordt de mening en de houding die de doelgroep naar LoE heeft geïnterviewd. Ook vindt er een inventarisatie plaats van de twee voornaamste concurrenten van LoE: FRITS Magazine en E'ven Geduld AUB.

3.1.1 Procedure

De interne diepte-interviews zijn halfgestructureerde interviews. Hierbij liggen de vragen niet vast maar de categorieën daarentegen wel. Deze categorieën zijn daarna onderverdeeld met behulp van labels. Bij de start van de diepte-interviews is gebruik gemaakt van enkele gestructureerde vragen. Hieronder staat een overzicht van de categorieën:

1. Merkidentiteit
2. Interne waarden
3. Positionering
4. Naamsbekendheid
5. Inzet van (nieuwe) communicatiemiddelen

Het kwantitatief onderzoek is opgesteld met behulp van de categorieën en uitkomsten van het kwalitatief onderzoek. De geënquêteerden werden op vijf verschillende locaties en tijden ondervraagd. Om de vijf voorbijgangers is er één persoon benaderd om de enquête in te vullen. Gelijktijdig is de enquête op Facebook, Twitter en de website geplaatst.

3.1.2 Kenmerken respondenten

In totaal zijn er vijf interne diepte-interviews afgenomen. De respondenten uit het kwalitatief onderzoek zijn als volgt in te delen: drie mannen en twee vrouwen waarvan drie medewerkers vrouwelijk en twee directieleden mannelijk. Een respondent is 23 jaar, drie respondenten zijn tussen de 25 en 35 jaar. Tot slot is een respondent 50 jaar oud. Alle vijf de respondenten wonen in Eindhoven. Daarnaast bezitten zij de volgende kenmerken:

Respondent 1: Coen van der Horst is werkzaam als redactielid bij LoE. Vorig jaar was Coen eindredacteur bij LoE. Coen woont in Eindhoven en is docent op Fontys Hogeschool Communicatie in Eindhoven.

Respondent 2: Inge Voets is werkzaam als sales manager bij LoE. Inge is vorig jaar december gestart met werken bij LoE. De jaren daarvoor heeft zij veel ervaring opgedaan als sales manager bij Radio Xfm. Inge woont ook in Eindhoven.

Respondent 3: Mara Dekkers is werkzaam als communicatieadviseur bij LoE. Mara is dit jaar afgestudeerd op de Fontys Economische Hogeschool in Tilburg en woont in Eindhoven.

Respondent 4: Niels ter Haar is eigenaar van LoE. Na zijn studie marketing communicatie op de Fontys Hogeschool in Eindhoven is hij zijn eigen bedrijf, Arrogant Media gestart. Niels woont al zijn hele leven in Eindhoven.

Respondent 5: Noël Hoek is mede-eigenaar bij LoE. Noël is jarenlang werkzaam geweest als sales manager bij diverse mediabureaus in Eindhoven en woont ook in Eindhoven.

De respondenten die benaderd zijn voor het kwantitatief onderzoek zijn woonachtig of werkzaam in de omgeving (groot) Eindhoven. Alle respondenten zijn benaderd in het centrum van Eindhoven op vijf verschillende locaties, op vijf verschillende tijden.

3.2 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van het kwalitatief onderzoek is 100% omdat alle medewerkers van LoE zijn benaderd voor het diepte-interview. Het kwalitatief onderzoek hanteert een interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van gemiddeld 80%. De betrouwbaarheid van het kwantitatief onderzoek is 90% met een nauwkeurigheid van 5% en een steekproefmarge van 5%.

3.3 Validiteit

Het onderzoek is intern valide. Dit houdt in dat het de resultaten van het onderzoek betrekking hebben op de onderzoekspopulatie. Door gebruik te maken van de categorieën wordt gemeten wat achterhaald dient te worden. Dit zijn namelijk de meningen van de respondenten over LoE en dat van haar concurrenten.

3.4 Dataverzameling

De kwalitatieve data is met behulp van de medewerkers van LoE verkregen. Hierbij is op voorhand gevraagd of zij wilden deelnemen aan een korte mondelinge enquête. Met behulp van vijf verschillende categorieën zijn aan de respondenten vragen gesteld.

Het kwalitatief onderzoek is overeenkomend met een beschrijvend onderzoek. Het doel van het kwalitatief onderzoek is om een beeld te vormen van de huidige situatie. De resultaten uit het kwalitatief onderzoek zijn noodzakelijk voor de input van het kwantitatief onderzoek en het marketingcommunicatieplan. Bij de dataverzameling van het kwantitatief onderzoek zijn de resultaten generaliseerbaar naar een groot deel van de populatie (jonger dan 20 tot 65 jaar). De onderzoekspopulatie is berekend met behulp van de steekproefcalculator²⁵. De steekproefgrootte bestaat uit 270 respondenten. Hierbij is het noodzakelijk dat 220 enquêtes online ingevuld worden en 50 enquêtes worden afgenomen in het centrum van (groot) Eindhoven. De totstandkoming van de onderzoekspopulatie is verkregen met behulp van onderstaande berekening:

$$n = (Z)^2 * p * q / (marge)^2$$
$$(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 / (0,05)^2 = 270$$

²⁵ Marktonderzoek, A. o. (2013). *Steekproefcalculator*. <http://www.allesovermarktonderzoek.nl> opgeroepen april 2013

De resultaten uit het kwantitatief onderzoek worden onderbouwd met behulp van grafieken en cirkeldiagrammen die ontwikkeld zijn in Excel en SPSS.

3.5 De vragenlijst & enquête

Er zijn vragen aan de vastgestelde categorieën gehangen. Deze vragen zijn vervolgens voorgelegd aan de respondenten. In het codeboek is gebruik gemaakt van onderstaande categorieën in de vorm van hoofdcodes. Hieronder staat een overzicht van de onderverdeling van categorieën met de daarbij behorende vragen. Het complete codeboek is weergegeven in bijlage 5.

Categorie 1: merkidentiteit

1. Kun je kort omschrijven wat LoE voor organisatie is?
2. Als je aan LoE denkt, welke woorden schieten je dan te binnen? Waarom juist deze woorden?
3. Als je denkt aan de huidige interne communicatie. Hoe ervaar je deze? Kun je daar ook een korte beschrijving van geven?
4. Hoe ervaar je zelf de interne communicatie vanuit jouw functie? Ben je tevreden?
5. Wat is volgens jou de visie en missie van LoE?

Categorie 2: interne waarden

1. Welke interne waarden zijn er binnen LoE?
2. Waar gelooft LoE in volgens jou?

Categorie 3: positionering

1. Kun je iets vertellen over de concurrentie van LoE?
2. Waarom worden juist deze gezien als concurrenten?
3. Heb je enige idee welke doelen LoE op korte termijn wil behalen? En welke op de lange termijn? Denk je dat deze doelen haalbaar zijn?

Categorie 4: inzet (nieuwe) communicatiemiddelen

1. Als je denkt aan trends en ontwikkelingen, waarmee zou LoE een voorsprong kunnen creëren op de indirecte concurrentie?
2. Welke (nieuwe) communicatiemiddelen zouden er ingezet kunnen worden?
3. Heb je een paar voorbeelden als je aan acties denkt?

Categorie 5: naamsbekendheid

1. Wat is volgens jou de doelgroep is van LoE?
2. Hoe denk je dat LoE deze doelgroep het beste kan bereiken?
3. Hoe vind je dat LoE zich naar buiten toe profileert?
4. Hoe denk je dat het magazine naar buiten wordt gepresenteerd?

Bij het kwantitatief onderzoek is gebruikt gemaakt van de Osgood schaal. In deze schaal kregen de respondenten verschillende keuzemogelijkheden om hun meningen te geven over LoE, FRITS Magazine en E'ven Geduld AUB. De enquête is opgesteld door middel van open en gesloten vragen. De complete enquête staat weergegeven in de bijlage 6.

3.6 Data-analyse

Met behulp van een coderingssysteem worden de gegevens geanalyseerd. De categorieën die gebruikt zijn maken het mogelijk de gegevens in te delen naar één bepaalde code. De antwoorden van de medewerkers van LoE zijn per categorie ingedeeld en daarnaast zijn overeenkomsten te zien. De uitkomsten van de interviews zijn met elkaar vergeleken en de resultaten hiervan staan in hoofdstuk 4. De uitgeschreven interviews staan in bijlage 1.

Na het opstellen van de categorieën zijn de interviews met behulp van een coderingssysteem gecodeerd. Aan alle overeenkomende antwoorden is dezelfde code toegekend. Via deze codering is bij elke categorie een samenvatting geschreven. Vervolgens is er een samenvatting opgesteld met behulp van citaten. Aan de hand van deze citaten staan in hoofdstuk 5 de conclusies weergegeven. De kwantitatieve gegevens worden met behulp van SPSS geanalyseerd en met elkaar vergeleken. Met behulp van het coderingssysteem wordt duidelijk welke overeenkomende en afwijkende antwoorden zijn gegeven. In de volgende paragraaf staat beschreven welke codering is toegekend aan de categorieën.

3.7 Coderingssysteem

Voor zowel het kwalitatief als het kwantitatief onderzoek is het coderingssysteem onderverdeeld in een hoofdcode, deelcodes en de uitwerking per deelcode. De codering van het kwalitatief onderzoek is weergegeven in bijlage 2 en de codering van het kwantitatief onderzoek in bijlage 5.

HOOFDSTUK 4: RESULTATEN

In dit hoofdstuk staan de resultaten van het onderzoek centraal. Allereerst wordt gestart met de beperkingen die het onderzoek opleverde gevolgd door de positieve uitkomsten van het onderzoek.

4.1 Beperkingen

De beperkingen van het kwantitatief onderzoek zijn als volgt:

1. In totaal zijn er 250 enquêtes ingevuld. Dit was niet het beoogde respons bij de start van het kwantitatief onderzoek. In totaal hadden er 270 enquêtes ingevuld moeten worden.
2. De online verspreiding van de enquête en de respons uit de centrum van Eindhoven verliep nogal stroef. De verwachting was dat de enquête sneller en vaker zou worden ingevuld. Totaal zijn er 50 enquêtes ingevuld in het centrum van Eindhoven.
3. Het kwantitatief onderzoek geeft een vertekend beeld van de doelgroep. Dit omdat de enquête geplaatst is op de Facebookpagina van LoE. Vervolgens is de enquête verspreid via een eigen online netwerk in Eindhoven.

4.1.1 Wat ging er goed

In deze paragraaf staan de positieve bevindingen van het onderzoek centraal.

1. Door de interne diepte-interviews is een duidelijk beeld ontstaan van de interne situatie.
2. De medewerkers van LoE hebben enthousiast meegewerkt aan het onderzoek en daarbij is de juiste informatie achterhaald.
3. Na het bestuderen van de resultaten van het onderzoek kan een concreet beeld gecreëerd worden over de content van LoE.
4. Er is duidelijkheid gecreëerd over de onderwerpen en rubrieken die de lezers wel of niet interessant vinden.
5. Met behulp van Excel en SPSS is duidelijkheid gecreëerd in de vergaarde informatie en is het lezen van tabellen, grafieken en cirkeldiagrammen duidelijk geworden.

4.2 Merkidentiteit en interne waarden

In deze paragraaf staan de beantwoording van de deelvragen centraal. De resultaten uit het kwalitatief onderzoek worden beantwoord met behulp van citaten. Vervolgens zijn de resultaten van het kwantitatief onderzoek weergegeven in grafieken en cirkeldiagrammen.

4.2.1 Wat is de visie en missie van LICHT op Eindhoven?

Deelvraag 1.1 wordt beantwoord door onderzoekssoort 2: het kwalitatief onderzoek. Het resultaat is dat de missie en visie van LoE intern bekend is bij de medewerkers. Alle respondenten geven aan dat LICHT op Eindhoven het bekendste stadsmagazine in Eindhoven moet worden, met jouw maandelijkse dosis Eindhoven. Begrippen die duidelijk naar voren komen zijn: 'het moet een begrip worden in Eindhoven, het is jouw maandelijkse dosis Eindhoven, voor en door Eindhovenaren.'

“De visie zou ik beschrijven zoals op het magazine staat: LICHT op Eindhoven is jouw maandelijkse dosis Eindhoven’. En de missie is denk ik dat HET stadsmagazine moet worden.”(respondent 2).

“De visie is: LICHT op Eindhoven is het stadsmagazine met jouw maandelijkse dosis Eindhoven door en voor Eindhovenaren’ en de missie is het profileren als HET stadsmagazine van groot Eindhoven, dit zowel online als offline.” (respondent 4).

Ter ondersteuning van de missie en visie van LICHT op Eindhoven is aan de respondenten een beschrijving gevraagd over LICHT op Eindhoven als organisatie. Uit de interviews blijkt dat twee respondenten LICHT op Eindhoven beschrijven als een stadsmagazine dat dicht bij de Eindhovenaar staat.

“De visie van LICHT op Eindhoven is het stadsmagazine met jouw maandelijkse dosis Eindhoven. De missie is LICHT op Eindhoven profileren als HET stadsmagazine van groot Eindhoven, dit zowel online als offline.”(respondent 5).

Dit sluit tevens goed aan bij de missie en visie van LICHT op Eindhoven.
--

4.2.2 Welke interne waarden sluiten aan bij de missie en visie van LICHT op Eindhoven?

Deelvraag 1.2 wordt beantwoord door onderzoekssoort 2: het kwalitatief onderzoek. Het resultaat is dat vijf respondenten dezelfde begrippen noemen die passen bij de missie en visie van LICHT op Eindhoven.

“Iedereen gaat open met elkaar om op een informele manier. Iedereen kan en mag altijd binnen lopen en er is altijd een plek om te werken. LICHT hecht veel waarde aan de kleine platte organisatie.” (respondent 1).

“Openheid en informeel omdat we alles vrijwel samen doen.” (respondent 2).

Dit sluit goed aan bij de antwoorden van zowel de medewerkers als de directie. Beide groepen geven aan dat toegankelijk, laagdrempeligheid, openheid en verbondenheid belangrijk waarden zijn binnen LICHT op Eindhoven.
--

Om de interne waarden te ondersteunen is aan de respondenten gevraagd een beschrijving te geven van de huidige interne communicatie.

“Ik denk dat daar nog veel aan moet veranderen. Er zijn vaak momenten waar dingen verkeerd gecommuniceerd worden waarbij irritaties ontstaan. Hierdoor begrijp je elkaar verkeerd en daardoor worden er fouten naar klanten toe gemaakt.” (respondent 2).

“De communicatie tussen iedereen is gewoon niet zo goed en in je eentje kun je dat niet veranderen. Momenteel is alles gewoon niet zo duidelijk. Ik hoop dat dit verandert in de toekomst.” (respondent 3).

De interne communicatie sluit niet aan bij de interne waarden. De interne waarden zijn positief en de interne communicatie daarentegen negatief. Drie van de vijf respondenten geven aan dat de interne communicatie niet duidelijk en soepel verloopt.

4.2.3 Hoe kunnen de missie en visie van LICHT op Eindhoven gecommuniceerd worden naar (toekomstige) lezers?

Deelvraag 1.3 wordt beantwoord door onderzoekssoort 1: het kwantitatief onderzoek en onderzoekssoort 2: het kwalitatief onderzoek. Het resultaat is dat de respondenten van het kwalitatief onderzoek uiteenlopende antwoorden geven.

“Online, omdat ik merk dat we ons dan het beste kunnen verwoorden zodat ze weten waar we voor staan als organisatie en misschien door een evenement zodat mensen zien wie we zijn.” (respondent 2).

“Ik denk dat dit beter kan. Mensen weten nu niet echt wie er achter de organisatie zit en wie LICHT op Eindhoven maakt en waarom we het doen.” (respondent 4).

De huidige communicatie met lezers wordt door twee respondenten als negatief ervaren. Een respondent geeft aan dat LoE zich door online media het beste kan presenteren zodat de lezers weten waar LICHT op Eindhoven voor staat.

Vervolgens is het noodzakelijk de bevindingen van het kwalitatief onderzoek te onderbouwen met de resultaten uit het kwantitatief onderzoek. Aan de respondenten is de volgende vraag gesteld: ‘Hoe zou je het liefst in contact staan met LICHT op Eindhoven?’ In onderstaande cirkeldiagram blijkt 55,4% het liefst in contact staat met LICHT op Eindhoven via social media. Op de tweede plaats staan de respondenten het liefst met LICHT op Eindhoven in contact via een evenement (16,3%) en op de derde plaats via de website (12,7%).



Figuur 13. Hoe zou je het liefst in contact staan met LICHT op Eindhoven

4.3 Positionering

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de deelvragen uit de categorie: positionering. Allereerst wordt antwoord gegeven op deelvraag 2.1 en vervolgens op deelvraag 2.2.

4.3.1 Wat is de huidige positionering van LICHT op Eindhoven?

Deelvraag 2.1 wordt beantwoord door onderzoekssoort 2: het kwalitatief onderzoek. Het resultaat is dat de huidige positionering niet duidelijk is bij de medewerkers van LICHT op Eindhoven. Daarnaast vinden zij dat LICHT op Eindhoven online voorloopt op de concurrenten.

“Onze huidige positie ofwel positionering op de markt is niet wat wij beoogd hadden toen wij zijn gestart met LICHT op Eindhoven.” (respondent 4).

Vervolgens is aan de respondenten de volgende vraag gesteld: ‘*Waarmee zou LICHT op Eindhoven een voorsprong kunnen creëren onder de concurrentie?*’

“Ik denk dat dit het beste kan met online media omdat daar de concurrenten heel weinig mee doen en elke ondernemer daar wel oor naar heeft.” (respondent 2).

“De huidige positie is minder sterk dan dat wij zouden willen. Wel merk ik dat wij voorlopen op de concurrentie op het gebied van social media.” (respondent 4).

De online positionering is beter dan de positie van het stadsmagazine in het centrum.

4.3.2 Hoe kan LICHT op Eindhoven zich het beste positioneren?

Deelvraag 2.2 wordt beantwoord door onderzoekssoort 2: het kwalitatief onderzoek. De respondenten gaven de volgende antwoorden:

“Het mist bij LICHT op Eindhoven momenteel aan een heldere positionering. De waarden open en laagdrempelig moet LICHT op Eindhoven zoveel mogelijk aan de consumenten laten zien en daarnaast een keuze maken voor een heldere positie, zowel online als offline.” (respondent 3).

“Onze online positionering is momenteel beter dan onze offline positie in de binnenstad. Het is belangrijk dat wij hierin een lijn trekken.”(respondent 5).

Drie van de vijf respondenten geven aan dat niet is nagedacht over de positionering van LICHT op Eindhoven. Daarnaast wordt over de langere termijn niet nagedacht. Het is noodzakelijk dat binnen LICHT op Eindhoven één heldere positionering ontwikkeld wordt.

4.4 Naamsbekendheid

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de deelvragen uit de categorie: naamsbekendheid. Allereerst wordt antwoord gegeven op deelvraag 3.1 vervolgens op deelvraag 3.2 en tenslotte op deelvraag 3.3.

4.4.1 Wat is de huidige propositie van LICHT op Eindhoven?

Deelvraag 3.1 wordt beantwoord door onderzoekssoort 1: het kwantitatief onderzoek en onderzoekssoort 2: het kwalitatief onderzoek. Het resultaat is dat de huidige propositie niet bekend is bij de medewerkers van LICHT op Eindhoven. De positie in de markt wordt door één respondent als negatief ervaren.

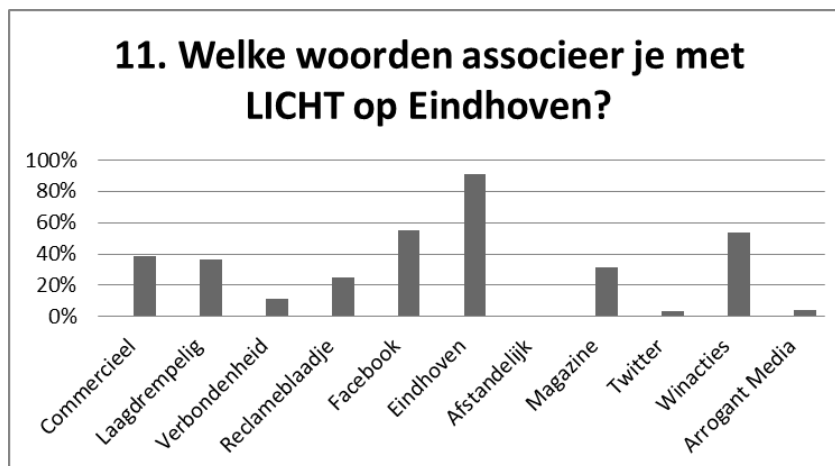
“De huidige positie in de markt is naar mijn mening nog niet optimaal. Dit moet verbeterd worden en mensen moet LICHT op Eindhoven gaan herkennen.” (respondent 3).

Vervolgens geeft respondent 2 aan dat LoE een extra stukje bekendheid dient te creëren.

“Het uiterlijk van LICHT op Eindhoven ziet er gewoon goed uit. Mensen zijn er enthousiast over en vinden het leuk om te lezen. Wel moet LICHT op Eindhoven een stukje extra bekendheid creëren. Die bekendheid komt als LICHT op Eindhoven overal gezien wordt. Het kan aantrekkelijker en mensen moeten nieuwsgierig worden naar de volgende uitgave.” (respondent 2).

De bevindingen van het kwalitatief onderzoek worden onderbouwd met de resultaten uit het kwantitatief onderzoek. Aan de respondenten is de volgende vraag gesteld: ‘Welke woorden associeer je met LICHT op Eindhoven?’

90.8 % van de respondenten noemt het woord ‘Eindhoven’, op de voet gevolgd door Facebook (55,3%) en winacties (53,4%). Tenslotte kiezen respondenten voor de woorden commercieel (38,4%) en laagdrempelig (36.4%).



Figuur 14. Associaties LICHT op Eindhoven

De respondenten uit het kwantitatief onderzoek zijn van mening dat LICHT op Eindhoven erg commercieel is en daarnaast wordt het stadsmagazine geassocieerd met Facebook en winacties.

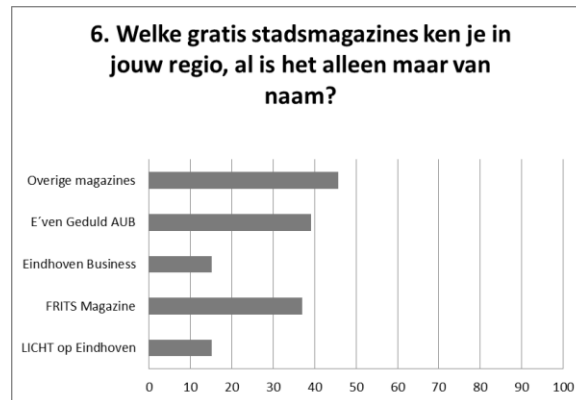
4.4.2 Hoe groot is momenteel de merkbekendheid van LICHT op Eindhoven?

Deelvraag 3.2 wordt beantwoord door onderzoekssoort 1: het kwantitatief onderzoek. Het resultaat is als volgt:

Spontane naamsbekendheid

Onderstaande grafiek geeft weer dat van 50 respondenten die zijn ondervraagd slechts 15,2% LICHT op Eindhoven en Eindhoven Business kent. Binnen de noemer ‘Eindhoven Business’ behoren de magazines: Eindhoven Business, Brabant Breed en Goeie Zaken. Daarnaast staan op een gedeelde tweede plek E’ven Geduld AUB (39,1%) en FRITS Magazine (37%).

Tenslotte wordt met 45,7% overige magazines genoemd zoals: Soeps, Tillywood Magazine en de Uitstraling.



Figuur 15. Spontane naamsbekendheid LICHT op Eindhoven

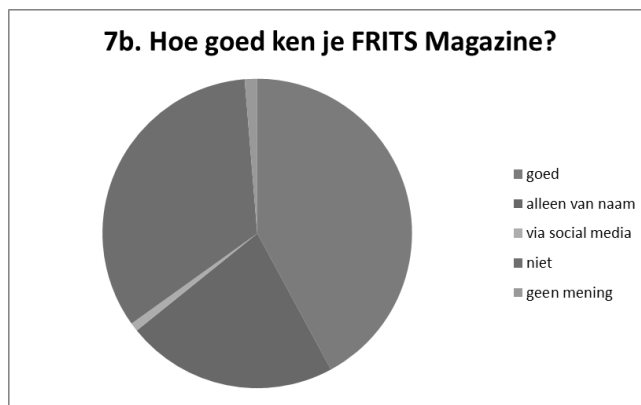
Geholpen naamsbekendheid

Vervolgens is aan de respondenten de vraag gesteld: *'Hoe goed ken je onderstaande stadsmagazines?'* De respondenten hadden de keuze uit: goed, alleen van naam, via social media, niet en geen mening. Van de 250 respondenten hebben 235 respondenten de vraag naar volledigheid ingevuld. Van de 235 respondenten kent 83,2% LICHT op Eindhoven goed. Daarnaast kent 4,9% LICHT op Eindhoven alleen van naam, 7,4% kent LICHT op Eindhoven via social media en 4,5% kent LICHT op Eindhoven niet. De keuzemogelijkheid 'geen mening' is niet ingevuld.



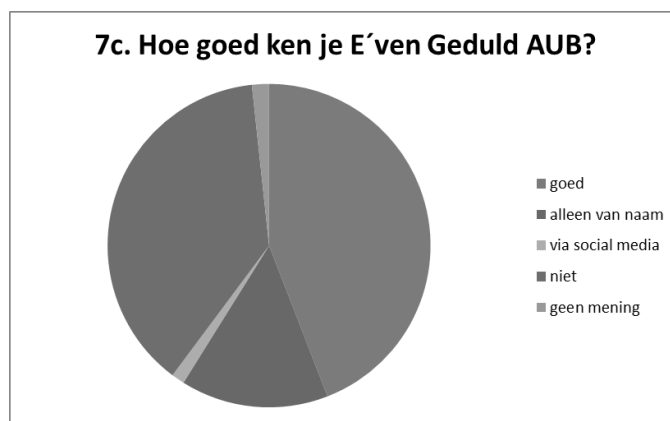
Figuur 16. Hoe goed ken je LICHT op Eindhoven

In tegenstelling tot FRITS Magazine kent (42,3%) het stadsmagazine goed. Daarnaast kennen 52 respondenten alleen van naam (22,02%), 2 respondenten kennen FRITS Magazine via social media. 33,47% kent FRITS Magazine niet en slechts 1,27% heeft geen mening.



Figuur 17. Hoe goed ken je FRITS Magazine

Het magazine E'ven Geduld AUB kent 44,1% goed, 14,8% alleen van naam en 1,3% via social media. Daarnaast kent 38,1% kent de E'ven geduld niet en 1,7% heeft geen mening over E'ven Geduld AUB.



Figuur 18. Hoe goed ken je E'ven Geduld AUB

4.4.3 Welke (nieuwe) communicatiemiddelen worden er nu ingezet door LICHT op Eindhoven?

Deelvraag 3.3 wordt beantwoord door onderzoekssoort 1: het kwantitatief onderzoek en onderzoekssoort 2: het kwalitatief onderzoek. Een opvallend resultaat uit het kwalitatief onderzoek is dat de respondenten de inzet van Facebook het belangrijkste vinden.

"We zijn klein, gratis en hebben Facebook waar we enorm veel likes hebben. Ook is LICHT op Eindhoven online te lezen als magazine. Ook denk ik dat het nu wel goed gaat en hoe het anders moet weet ik niet. Blijven doen en blijven leren is het beste." (respondent 1).

Vervolgens is aan de respondenten gevraagd welke (nieuwe) communicatiemiddelen en/of acties zij zouden inzetten om de positie zowel online als offline te versterken.

"Nog beter met social media omgaan. Meer leuke en interactieve acties, niet zomaar prijzen weggeven omdat het kan. Een keuze maken voor een heldere positie, zowel online als offline." (respondent 3).

Uit de diepte-interviews is gebleken dat drie respondenten de inzet van mobiele en online media belangrijk vinden om de positie van LICHT op Eindhoven te versterken.

De medewerkers van LICHT op Eindhoven zijn tevreden over de huidige inzet van social media. Zij zijn van mening hiermee een voorsprong te creëren op de concurrentie. Het is van belang dat de inzet van online media overeenkomt met de zichtbaarheid in de binnenstad van Eindhoven.

Tenslotte is de volgende vraag aan de respondenten gesteld: *‘Hoe zou je het liefst in contact staan met LICHT op Eindhoven?’* In onderstaande frequentietabel is zichtbaar hoe vrouwen en hoe mannen het liefst in contact staan met LICHT op Eindhoven.

Hoe zou je het liefst in contact staan met LICHT op Eindhoven * Wat is je geslacht

			1. Wat is je geslacht?		Total
			vrouw	man	
Mogelijkheden	via social media	Count	127	49	176
		% within	72,0%	64,5%	
	via een maandelijks nieuwsbrief	Count	13	7	20
		% within	7,7%	9,2%	
	via de website	Count	26	13	39
		% within	15,5%	17,1%	
	via een evenement	Count	35	15	50
		% within	20,8%	19,7%	
	via het stadsmagazine	Count	11	4	15
		% within	6,5%	5,3%	
	geen mening	Count	6	7	13
		% within	3,6%	9,2%	
Total		Count	174	76	250

Figuur 19. Hoe zou je het liefst in contact staan met LICHT op Eindhoven

72% van de vrouwen en 64,5% van de mannen staan het liefst via social media in contact met LICHT op Eindhoven. Op de tweede plaats staan de vrouwen met 20,8% en de mannen met 19,7% het liefst in contact met LICHT op Eindhoven via een evenement. In het volgende hoofdstuk staan de conclusies van het onderzoek weergegeven.

HOOFDSTUK 5: CONCLUSIES

In dit hoofdstuk staan de conclusies centraal. De conclusies zijn geformuleerd met behulp van de resultaten uit voorgaand hoofdstuk.

5.1 Conclusies

Hieronder staan de zes belangrijkste conclusies weergegeven.

Allereerst toont kwalitatief onderzoek aan dat de merkidentiteit van LoE leeft onder de medewerkers en dat de visie en missie bekend zijn. De medewerkers beschrijven de organisatie als goed, leuk, klein en rommelig. De conclusie die kan worden getrokken is dat LoE haar interne organisatie duidelijk dient over te brengen op haar medewerkers.

Ten tweede toont kwalitatief onderzoek aan dat de interne waarden van LoE goed aansluiten bij de visie die de medewerkers hebben. De waarden laagdrempelig, openheid en respect voeren binnen LoE de boventoon. De medewerkers geloven gezamenlijk dat het stadsmagazine een magazine is voor iedereen. Tenslotte vinden de medewerkers dat zij met elkaar verbonden zijn en gezamenlijk bouwen aan de toekomst. Mijn conclusie is dat LoE haar interne waarden goed overbrengt op haar medewerkers in tegenstelling tot de interne communicatie. Hierover zijn de medewerkers niet te spreken.

Ten derde is de positionering van LoE niet duidelijk. Geconcludeerd kan worden dat de positionering niet bij de medewerkers en niet bij de directie bekend is. Kwalitatief onderzoek toont aan dat de huidige positionering van LoE niet het beoogde effect heeft behaald. Mijn conclusie is dat LoE een positioneringstraject dient te starten waarbij gekozen moet worden voor één heldere positionering.

Ten vierde toont kwalitatief onderzoek aan dat de propositie niet bekend is onder de medewerkers. Mijn conclusie is dat LoE zowel haar propositie bekender dient te maken evenals haar zichtbaarheid in (groot) Eindhoven.

Ten vijfde toont kwantitatief onderzoek aan dat de spontane naamsbekendheid onder de respondenten erg laag is. Slechts 15,2% kent LoE, 39,1% kent E'ven Geduld AUB en 37% kent FRITS Magazine. Tenslotte benoemt 45,7% overige stadsmagazines. Mijn conclusie is LoE dient te werken aan haar spontane naamsbekendheid in (groot) Eindhoven. Met name in de binnenstad.

Ten zesde toont kwalitatief onderzoek aan dat vier respondenten tevreden zijn over de huidige inzet van (nieuwe) communicatiemiddelen. Geconcludeerd kan worden dat Facebook een belangrijke rol speelt binnen de online communicatie van LoE. De medewerkers vinden het belangrijk dat LoE meer gaat opvallen in de binnenstad van (groot) Eindhoven. Daarnaast werkt de website niet optimaal. Voor een optimale vindbaarheid op het internet dienen de specificaties worden aangepast. Vervolgens toont kwantitatief onderzoek aan dat de respondenten het liefst in contact staan met LoE via social media. Mijn conclusie is dat LoE zich vooral online dient te positioneren als stadsmagazine en de offline positionering niet uit het oog dient te verliezen. Zowel de inzet van online- als van offline communicatiemiddelen hebben een boost nodig.

HOOFDSTUK 6: MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN

In dit hoofdstuk staan het advies en marketingcommunicatieplan centraal. Allereerst worden de aanbevelingen (het advies) gepresenteerd om vervolgens de stap te maken naar de invulling van het marketingcommunicatieplan.

6.1 Aanbevelingen

Aan de hand van de conclusies staan in deze paragraaf de aanbevelingen gepresenteerd. De aanbevelingen zijn onderverdeeld in interne- en externe aanbevelingen.

6.1.1 Interne aanbevelingen

Onderstaande interne aanbevelingen zijn geformuleerd voor de directie en haar medewerkers.

Merkidentiteit en interne waarden: ten eerste is het raadzaam om ieder jaar een bijeenkomst in te plannen met de medewerkers en freelancers waarbij de interne waarden van LoE centraal staan. Hierbij krijgt de directie inzicht in de meningen die en het gevoel dat de medewerkers hebben bij het stadsmagazine. Vervolgens is de directie instaat om ervoor te zorgen dat merkidentiteit en interne waarden elkaar blijven overlappen zodat de verbondenheid met elkaar blijft bestaan. Daarnaast dient de directie een 'Google discussiegroep' aan te maken waarbij er maandelijks een update geplaatst wordt over de gang van de zaken. De Google discussiegroep is een handig communicatiemiddel omdat er veel wordt samengewerkt met freelancers en zij werkzaam zijn op diverse locaties. Tenslotte is het mogelijk dat de medewerkers deelnemen aan deze discussiegroep en daarbij in de gelegenheid zijn te reageren op berichten van de directie.

Positionering: ten tweede is uit kwalitatief onderzoek gebleken dat de positionering van LoE niet helder is bij de medewerkers en de directie. De directie dient een start te maken met het positioneringstraject van het stadsmagazine. LoE dient haar merkidentiteit naar te voren te brengen met behulp van de interne waarden: openheid, laagdrempeligheid en verbondenheid. Vervolgens is het van belang dat LoE zich richt op haar doelgroep (mannen en vrouwen tussen de 21 en 30 jaar uit Eindhoven) en daarbij onderwerpen onder de aandacht brengt die hen aanspreken zoals: uitgaan, mode, winkelen, sport en regionaal nieuws. Aan de hand van het positioneringstraject dient de directie een rapportage op te stellen waarbij LoE als organisatie beschreven wordt zodat dit duidelijk is voor haar medewerkers. Tevens is het raadzaam dat LoE aan teambuilding gaat werken. Het plannen van een bedrijfsuitje in Eindhoven draagt bij aan de verbondenheid van de medewerkers en zo op deze manier leren de medewerkers de stad nog beter kennen. Hierdoor zijn de medewerkers in staat zich beter te identificeren met de nieuwe positionering van LoE. Tot slot gaat de positionering leven onder de medewerkers als zij zich meer betrokken voelen bij het stadsmagazine en de stad Eindhoven.

Inzet(nieuwe) communicatiemiddelen: de derde interne aanbeveling heeft betrekking op de inzet van(nieuwe) communicatiemiddelen. Uit onderzoek is gebleken dat zowel de medewerkers als de respondenten online media erg belangrijk vinden. LoE dient zich te verdiepen in de mogelijkheden die sociale media bieden. LoE dient zich te onderscheiden van haar concurrenten door een nieuw online communicatiemiddel in te zetten namelijk:

Pinterest. Door de inzet van Pinterest onderscheidt LoE zich van de concurrenten. Daarnaast is het mogelijk dat de medewerkers de Eindhovenaren inspireren om mede invulling te geven aan het stadsmagazine. De Eindhovenaren worden in de gelegenheid gesteld borden te liken en te delen. Op deze manier ontstaat er interactie met de Eindhovenaren. Tevens is het van belang dat LoE Facebook niet alleen inzet als communicatiemiddel voor (regionale) nieuwsberichten en winacties maar ook om meer traffic naar de website te genereren. Het is raadzaam dat LoE haar complete nieuwsberichten op de website plaatst en niet op Facebook. Twitter wordt momenteel alleen gebruikt om traffic te genereren naar de website. De communicatieadviseur dient Twitter actief in te zetten. Tweets komen namelijk snel in zoekresultaten naar boven. Het is van belang dat LoE hastags gaat gebruiken in de berichten die LoE plaatst op Twitter. Hierdoor lezen meer mensen de berichten van LoE. Vervolgens is het raadzaam dat LoE de interactie aan gaat met personen waarvan LoE vindt dat ze relevante tweets plaatsen. Daarnaast dient LoE haar website te optimaliseren. Het is hierbij van belang dat LoE gebruik gaat maken van 'description tag' en 'page title'. Dit is goed voor de zoekresultaten en image search. De description tag en page title staan in paragraaf 6.8 uitgewerkt. Vervolgens dient LoE vindbaar te zijn op Google Maps omdat zij laagdrempelig zijn voor de inwoners van (groot) Eindhoven. LoE waardeert de betrokkenheid en de spontaniteit van de Eindhovenaren. Als laatste dient LoE gebruik te maken van YouTube. Video's scoren namelijk hoog in zoekresultaten. Door de inzet van een promotiefilmpje over LoE draagt YouTube bij aan de interne beleving van LoE. Daarnaast is het raadzaam bij de lancering van een nieuwe editie een filmpje te plaatsen op YouTube waarbij de Eindhovenaren 'feeling' krijgen met het stadsmagazine. Ook is het raadzaam de winnaars van de acties bekend te maken op de website. Hierdoor wordt meer traffic gegenereerd naar de website en is het conform aan de regelgeving van Facebook. Tenslotte is het raadzaam dat LoE meer actieve volgers aan zich weet te binden via Facebook. Hiervoor is een applicatie bedacht die uitgebreid beschreven staat in paragraaf 6.8.

6.1.2 Externe aanbeveling

De externe aanbeveling heeft betrekking op de huidige en potentiële lezers van LoE. Het is van belang dat de inwoners van (groot) Eindhoven weten dat LoE hét stadsmagazine van (groot) Eindhoven is.

Naamsbekendheid: LoE dient het stadsmagazine op actieve wijze te promoten in binnenstad van (groot) Eindhoven. Uit persoonlijke gesprekken met de directie is gebleken dat LoE in het bezit is van een Freeway. Op deze Freeway is de mogelijkheid tot het plaatsen van een grote banner. Door de inzet van de Freeway bij de verspreiding van het stadsmagazine valt het direct meer op. Hiernaast is het raadzaam een guerrilla actie in te zetten waarbij de inwoners van (groot) Eindhoven nieuwsgierig gemaakt worden naar de nieuwe editie van LoE. LoE dient kleine bureaulampen te plaatsen op diverse plekken in de binnenstad van (groot) Eindhoven. Hierdoor ontstaat een bepaalde speculatie over deze lampen. Hoe meer mensen de lampen zien hoe meer mensen erover gaan praten met vrienden. Na het plaatsen van deze lampen dient LoE er een vervolg actie aan te hangen. Dit dient gedaan te worden met stickers van LoE. Dit zijn stickers van het logo/beeldmerk: "LICHT op Eindhoven" en stickers van de cover van het stadsmagazine. Op deze manier is LoE continue zichtbaar in de binnenstad van (groot) Eindhoven.

6.2 Marketingcommunicatiedoelgroep

De resultaten uit het kwantitatief onderzoek vormen de basis voor de invulling van de marketingcommunicatiedoelgroep²⁶.

6.2.1 Algemeen niveau

In deze paragraaf wordt de marketingcommunicatiedoelgroep beschreven op algemeen niveau²⁷. De marketingcommunicatiedoelgroep bezit de volgende kenmerken: mannen en vrouwen, tussen de 21 en 30 jaar, werkend of werkende student met een brede interesse in uitgaan, mode, winkelen, sport en regionaal nieuws. Daarnaast bezitten zij een account op Facebook en Twitter. De vrouwen hebben ook een account op Pinterest. Tenslotte nemen zij actief deel aan winacties op Facebook.

De marketingcommunicatiedoelgroep wordt in het marketingcommunicatieplan benoemt als 'studenten en jongvolwassenen'. Met behulp van bovenstaande gegevens staan in de bijlage de ijkpersonen uitgewerkt. Naast deze beschrijving wordt de marketingcommunicatiedoelgroep beschreven aan de hand van geografische, socio-economische en psychografische kenmerken:

Geografische kenmerken: geografisch gezien dient LoE zich te gaan richten op de inwoners van (groot) Eindhoven. Binnen (groot) Eindhoven vallen de stadsdelen: centrum, Woensel-Noord, Woensel-Zuid, Stratum, Gestel en Strijp.

Socio-economische kenmerken: uit onderzoek blijkt dat het merendeel van de doelgroep bestaat uit vrouwen. Het is van belang dat LoE zich gaat richten op de man én vrouw. Zij zijn tussen de 21 en 30 jaar en zijn werkende student(e) of werkend in (groot) Eindhoven.

Psychografische kenmerken: de marketingcommunicatiedoelgroep van LoE heeft een brede interesse in uitgaan, sport, mode, winkelen en regionaal nieuws.

6.2.2 Domeinspecifiek niveau

LoE dient zich te richten op de laag en hoog betrokkenen. Dit houdt in dat LoE zich moet richten op personen die zich verbonden voelen met de stad Eindhoven en hier graag informatie over lezen. Er is gekozen voor het domein 'Eindhoven'. LoE gaat zich richten op consumenten met een leeftijd tussen de 21 en 30 jaar die, regelmatig uitgaan, sporten of winkelen en graag op de hoogte zijn van regionaal nieuws.

6.2.3 Merkspecifiek niveau

In deze paragraaf wordt de doelgroep gesegmenteerd op basis van merkbekendheid, attitudes en koop- en gebruiksgedrag van het stadsmagazine LoE²⁸.

Merkbekendheid: de online merkbekendheid van LoE is hoog onder de huidige lezers. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat de naamsbekendheid in de binnenstad van Eindhoven

²⁶ Floor, & Raaij, v. (2006). Marketingcommunicatiedoelgroep. In *Marketingcommunicatiestrategie* (pp. 135, 267). Groningen: Wolters-Noordhoff.

²⁷ Floor, & Raaij, v. (2006). Algemeen niveau. In *Marketingcommunicatiestrategie* (p. 172). Groningen: Wolters-Noordhoff.

²⁸ Floor, & Raaij, v. (2006). Merkspecifiek niveau. In *Marketingcommunicatiestrategie* (p. 179). Groningen: Wolters-Noordhoff.

vrij laag is. De geholpen naamsbekendheid is daarentegen hoog bij het zien van de cover van het stadsmagazine.

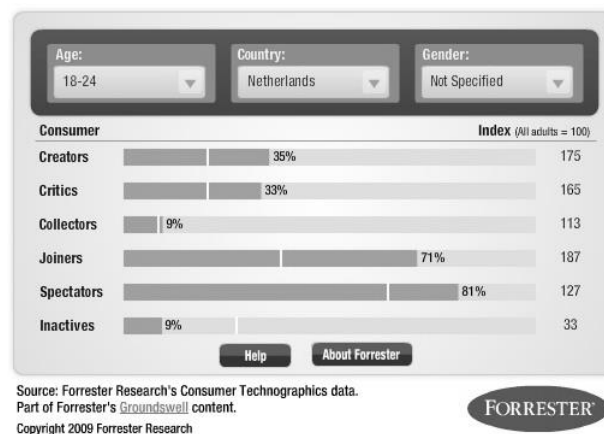
Attitudes: de attitudes waarmee LoE zich onderscheidt van haar concurrenten zijn openheid, laagdrempeligheid en verbondenheid met de Eindhovenaren. Met behulp van deze waarden creëert LoE een eigen identiteit dat de Eindhovenaren aanspreekt. Dit is omdat de studenten en jongvolwassenen woonachtig zijn in (groot) Eindhoven. Als LoE deze waarden meeneemt in de promotie van het stadsmagazine zal dit de marketingcommunicatiedoelgroep aanspreken.

Koop- en gebruiksgedrag: het gedrag van de studenten en jongvolwassenen zijn belangrijk omdat hier kansen liggen voor LoE. De grootste kans van LoE ligt bij de 'merkwisselaars' en/of de 'momentconsument'. Doordat LoE zich op dit deel van de doelgroep richt krijgt LoE hierdoor meer trouwe gebruikers.

6.2.4 Online doelgroep

De online doelgroep wordt beschreven met behulp van de Forrester Ladder²⁹. Hiermee wordt beschreven waar de marketingcommunicatiedoelgroep van LoE zich online bevindt. De marketingcommunicatiedoelgroep behoort tot de categorie 'Spectators' met 81% en met 71% tot de categorie 'Joiners'. De doelgroep leest vooral veel online zoals blogs, tweets en is aanwezig op forums. Daarnaast kijkt de doelgroep video's en is men lid van sociale platformen waar vrienden, familie en kennissen ook lid van zijn. Tevens is de doelgroep in het bezit van een eigen profiel op Facebook of Twitter en bezoekt men profielen van vrienden, familie, kennissen en bedrijven.

Figuur 20.
Forrester Ladder
Doelgroep



Tenslotte staan hieronder twee trends waar LoE rekening mee dient te houden.

Mobiel internet gebruik: het gebruik van mobiel internet³⁰ binnen de marketingcommunicatiedoelgroep is sterk toegenomen. In 2012 gaat 86% van de doelgroep regelmatig mobiel online. De doelgroep gebruikt mobiel internet vooral om contacten te onderhouden en voor het versturen van e-mails. Twee derde maakt gebruik van sociale

²⁹ Forrester. (2011). *Forrester Research*. opgeroepen mei 2013, van <http://www.forrester.com>

³⁰ CBS. (sd). *Groei mobiel internetgebruik*. opgeroepen mei 2013, van Centraal Bureau voor Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-060-pb.htm>

netwerken. 62% van de marketingcommunicatiedoelgroep leest nieuws en kranten op een mobiele telefoon en 58% gebruikt mobiel internet voor ontspanning.

Gebruik social media: uit onderzoek van Centraal Bureau voor Statistiek³¹ blijkt: personen tussen de 16 en 25 jaar maken het meeste gebruik van sociale netwerken evenals hoger opgeleiden. Daarnaast is Pinterest³² bij 1 op de 5 Nederlanders bekend en zijn er in Nederland 530.000 leden. Dagelijks zijn er 56.000 Nederlanders actief. Pinterest wordt veelal door vrouwen gebruikt (68%) en zijn zij tussen de 25 en 35 jaar oud.

6.3 Marketingcommunicatiedoelstellingen

In deze paragraaf worden de interne- en externe marketingcommunicatiedoelstellingen³³ van LoE beschreven. Deze doelstellingen geven weer wat de gewenste communicatie-effecten zijn.

6.3.1 Interne doelstellingen

De interne doelstellingen hebben betrekking op de kennis, de houding en het gedrag van de medewerkers van LoE.

Kennis:

1. 100% van de medewerkers moet binnen 1 maand weten wat de (nieuwe) positionering van LoE is.
2. 100% van de medewerkers moet binnen 5 maanden op de hoogte zijn van de interne waarden die LoE nastreeft en deze waarden op een positieve manier naar buiten dragen.

Houding:

1. 80% van de medewerkers moet binnen 3 maanden een positieve houding aannemen ten aanzien van de nieuwe positionering van LoE.
2. 70% van de medewerkers moet binnen 1 jaar overtuigd zijn van de online- en offline activiteiten van LoE en dit moet een positieve bijdrage leveren aan het eigen functioneren.

Gedrag:

1. 50% van de medewerkers moet binnen 1 jaar de online- en offline strategie overtuigend naar buiten dragen en op deze manier de lezers behouden en/of nieuwe lezers aantrekken.

6.3.2 Externe doelstellingen

De externe doelstellingen³⁴ en daarbij de bereikdoelstelling en tevredenheidsdoelstelling hebben betrekking op de omgeving van LoE.

³¹ CBS. (sd). *Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken*. opgeroepen mei 2013, van Centraal Bureau voor Statistiek : <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.html>

³² Pinterest. (sd). opgeroepen mei 2013, van <http://www.pinterest.com/>

³³ Floor, & Raaij, v. (2006). Marketingcommunicatiedoelstellingen. In *Marketingcommunicatiestrategie* (pp. 74,136,193). Groningen: Wolters-Noordhoff.

³⁴ Floor, & Raaij, v. (2006). Marketingcommunicatiedoelstellingen. In *Marketingcommunicatiestrategie* (pp. 74,136,193). Groningen: Wolters-Noordhoff.

Kennis:

1. 80% van de communicatiedoelgroep moet binnen 6 maanden weten dat LoE hét stadsmagazine is van (groot) Eindhoven. De spontane naamsbekendheid moet dan zijn gestegen.
2. 50% van de communicatiedoelgroep moet binnen 6 maanden op de hoogte zijn van alle online- en offline activiteiten van LoE.

Houding:

1. 30% van de communicatiedoelgroep moet binnen 1 jaar geënthousiasmeerd zijn over het stadsmagazine.
2. 30% van de communicatiedoelgroep moet binnen 1 jaar overtuigd zijn van de online- en offline activiteiten en hierbij een positieve houding aannemen ten aanzien van LoE.

Gedrag:

1. 15% van de communicatiedoelgroep moet binnen 1 jaar een actief lezer worden van het stadsmagazine LoE.

Bereikdoelstelling:

1. 20% van de communicatiedoelgroep van LoE moeten binnen 6 maanden bereikt worden door de inzet van Facebook, Twitter, Pinterest en de website.

Tevredenheidsdoelstelling:

1. 20% van de communicatiedoelgroep moet binnen 1 jaar tevreden zijn over de online en offline content van LoE.

6.3.2 Online doelstellingen

De online doelstellingen hebben betrekking op de inzet van de online communicatiemiddelen die LoE dient in te zetten.

Website:

1. Binnen 1 maand dient de website van LoE geoptimaliseerd te zijn.
2. Binnen 1 jaar dient het bezoekersaantal op de website van LoE zijn gestegen met 30%.

Twitter:

1. Binnen 1 jaar dient het aantal volgers op Twitter zijn gestegen met 30%.
2. Binnen 6 maanden dient het verkeer vanuit Twitter het aantal bezoeken op de website van LoE met 10% verhogen.

Facebook:

1. Binnen 6 maanden dient het verkeer vanuit Facebook het bezoekersaantal op de website van LoE verhogen met 10%.
2. Binnen 1 jaar dient het IPM op Facebook te zijn gestegen met 10%.

Pinterest:

1. Binnen 6 maanden dient Pinterest volledig geïntegreerd te zijn in de online communicatiemix van LoE.

6.4 Marketingcommunicatiestrategie

In deze paragraaf staat de keuze voor een nieuwe positionering centraal. Hierbij wordt het 'Brand-Positionering Sheet'³⁵ ingevuld waarbij alle keuzes voor de positionering van LoE worden samengevat.

Merkidentiteit: LoE profileert zich als hét gratis stadsmagazine van (groot) Eindhoven. LoE verschijnt in een maandelijkse oplage van 20.000 exemplaren en is daarnaast verkrijgbaar op meer dan 600 distributiepunten in (groot) Eindhoven.

Relevantie voor de doelgroep: LoE is relevant voor de doelgroep omdat het stadsmagazine nieuwswaardigheden uitlicht die dicht bij de Eindhovenaren staan. LoE doet dit door toegankelijk en laagdrempelig te zijn voor haar lezers. Openheid speelt hierbij een belangrijke rol. Met het stadsmagazine creëert LoE verbondenheid met de Eindhovenaren omdat LoE de lezer betreft bij de invulling van het stadsmagazine.

Onderscheid t.o.v. concurrenten: LoE onderscheidt zich door het handzame formaat van het stadsmagazine. Dat daarnaast stimuleert om het stadsmagazine sneller mee te nemen. Vervolgens onderscheidt LoE zich door de schrijfstijl en doordat de Eindhovenaren betrokken worden bij de invulling van het stadsmagazine. Hierdoor ontstaat een verbondenheid met de stad en met de Eindhovenaren.

Doelgroep- en concurrentiekeuze: de doelgroep van LoE bevindt zich tussen de 21 en 30 jaar en is woonachtig in (groot) Eindhoven. Dit zijn studenten of jongvolwassenen met een brede interesse in cultuur, uitgaan, winkelen of regionaal nieuws. De concurrent van LoE is E'ven Geduld AUB omdat zij zich richten op dezelfde doelgroep: de Eindhovenaar.

Merkwaarden: de merkwaarden die centraal staan binnen LoE zijn: toegankelijkheid en verbondenheid. LoE is toegankelijk voor studenten en jongvolwassenen en vindt de verbondenheid met de stad Eindhoven en de Eindhovenaar het belangrijkste voor het succes van het stadsmagazine.

Betekeningen: LoE speelt in op de functionele betekenis 'informatie over (groot) Eindhoven dichterbij de Eindhovenaar brengen' en de psychosociale betekenis 'je als Eindhovenaar verbonden voelen met stad en weten wat er leeft'. Hiermee verbindt LoE zich met de Eindhovenaren én de stad.

Voordelen: Het voordeel van de communicatie van LoE met de doelgroep is dat LoE de doelgroep openlijk en op informele wijze benadert. Door de persoonlijk benadering en omdat LoE de Eindhovenaren betreft bij de invulling ontstaat er een speciale band met inwoners van (groot) Eindhoven. LoE laat daarnaast zien wie de gezichten zijn achter het stadsmagazine zodat de Eindhovenaren zich verbonden voelen met de medewerkers. De identificatie met de medewerkers voert hierbij de boventoon.

³⁵ van der Grinten, J., & Riezebos, R. (2011). Positioneren. In *Brand-Positionering Sheet* (p. 165). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Bewijsvoering: de concrete producteigenschappen die LoE gaat toepassen zijn speciaal voor de Eindhovenenaar. De ultieme producteigenschap ‘het samen creëren’ wordt benadrukt door de samenwerking met de Eindhovenaren. LoE staat voor: door en voor Eindhovenaren.

Merkessentie: de belangrijkste essentie van het stadsmagazine is de associatie met dé Eindhovenenaar. Die staat centraal in het stadsmagazine. De eigentijdse, innovatieve en unieke onderwerpen spreken de Eindhovenaren aan en zorgen er mede voor dat zij LoE leren kennen. Daarnaast heersen er intern de overkoepelende waarden: openheid met elkaar, verbondenheid met de stad Eindhoven en dat de Eindhovenenaar belangrijk is voor het succes van LoE. De online- en offline activiteiten van LoE zorgen daarbij voor meer betrokkenheid en voor het positief uitdragen van de merkessentie. Nieuwe onderwerpen dienen daarbij het eigentijdse en innovatieve karakter te bezitten, in woordkeuze en opmaak.

6.4.1 Brand-positioning statement

In het brand-positioning statement³⁶ ligt de nadruk op bovengenoemde keuzes. Deze statement wordt aangevuld door (Neumeier, 2006).

‘LICHT op Eindhoven is hét enige gratis stadsmagazine in zijn soort met een handzaam formaat, informele en unieke artikelen. Daarnaast wordt het stadsmagazine gepubliceerd door betrokken Eindhovenaren, voor betrokken studenten en jongvolwassenen zodat LICHT op Eindhoven op elk gewenst moment van de dag op meer dan 600 distributiepunten in en rondom (groot) Eindhoven communiceert met de Eindhovenenaar.’

6.4.2 Positionering

LoE dient een tweezijdige positionering te hanteren. Dit houdt in dat LoE zowel haar functionele eigenschappen: informatie over (groot) Eindhoven dichterbij de Eindhovenenaar brengen als haar waarden: openheid, toegankelijkheid, laagdrempeligheid en verbondenheid dient te communiceren naar de studenten en jongvolwassenen. Voor een optimaal succes van de positioneringscampagne dient LoE haar doelgroep te betrekken bij de invulling van de boodschap die LoE wil overbrengen. De boodschap dient de Eindhovenenaar aan te spreken omdat hij medeverantwoordelijk is voor de input en omdat er openlijk en informeel wordt gecommuniceerd. Met de verspreiding van de online- en offline boodschap bereikt LoE haar doelgroep het beste omdat die hier aanwezig zijn. Als LoE met deze positionering van start gaat, zal de merkbekendheid verhoogd worden. Het uiteindelijke doel van de positionering is dat LoE samen met de studenten en jongvolwassenen de beleving van de stad Eindhoven wil overbrengen via online- en offline communicatiemiddelen. LoE dient de verbondenheid met de stad niet uit het oog te verliezen.

6.5 Propositie

Met de inzet van bovengenoemde positionering is het van belang dat LoE een belofte doet aan de doelgroep. De belofte, en dus de propositie³⁷ is als volgt:

³⁶ van der Grinten, J., & Riezebos, R. (2011). Positioneren. In *Brand-Positioning Statement* (p. 168). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

³⁷ Westbeek, M., & Thobokholt, B. (2008). Copy & Concept. In *Propositie* (p. 89). Amsterdam: BIS Publisher.

‘LICHT op Eindhoven is hét enige gratis stadsmagazine van (groot) Eindhoven dat gepubliceerd wordt door en voor de betrokken Eindhovenaren waarbij de Eindhovenaren altijd in de spotlights staan.’

6.6 Creatief Concept

Het concept is de basis van de positioneringscampagne. ‘spotLIG©HT’ is ontwikkeld om de naamsbekendheid en merkkennis van LoE te verhogen. Met ‘spotLIG©HT’ zet LoE de Eindhovenaren in de ‘spotlights’. In het concept³⁸ belicht LoE zowel online als offline het belang van de betrokkenheid met de Eindhovenaren. ‘spotLIG©HT’ laat zien dat het belangrijk is dat je als organisatie verbonden bent met de stad. Door ‘spotLIG©HT’ staan de Eindhovenaren centraal bij de invulling van alle communicatiemiddelen die LoE inzet. LoE is er namelijk door en voor de Eindhovenaren. Daarnaast belicht LoE met ‘spotLIG©HT’ datgene waar de Eindhovenaren naar op zoek zijn en wat de stad wil lezen en delen met zijn omgeving.

6.6.1 Soort concept

Het soort concept³⁹ dat wordt gehanteerd is het associatieconcept. Het stadsmagazine LoE legt het verband tussen de stad (groot) Eindhoven en haar inwoners, de Eindhovenaren. Met het concept ‘spotLIG©HT’ refereert LoE naar de ‘lichtstad’ en dat de Eindhovenaren het belangrijkste zijn in Eindhoven. ‘De Eindhovenaren maken de stad, zij maken Eindhoven.’ Met ‘spotLIG©HT’ associeert LoE dat iedere inwoner belangrijk is voor de invulling van LoE en dat de Eindhovenaren samen het stadsmagazine het beste tot zijn recht laten komen. De Eindhovenaren moeten bij het zien van het stadsmagazine denken aan ‘spotLIG©HT’: dat zij belangrijk zijn voor LoE. Dat LoE niet bestaat zonder haar Eindhovenaren. Hiermee verbindt LoE zich met de Eindhovenaren. De interne waarden worden door de ‘spotLIG©HT’ benadrukt. LoE is toegankelijk en staat open voor de meningen van de Eindhovenaren waarmee hij zich verbindt door ‘spotLIG©HT’. De Eindhovenaren zijn namelijk het belangrijkste van iedereen. Zonder Eindhovenaren is er geen LoE.

6.6.2 Doel van het concept

Het doel van ‘spotLIG©HT’ is de naamsbekendheid en merkbekendheid verhogen. LoE wil met behulp van de positioneringscampagne ‘spotLIG©HT’ de Eindhovenaren verbinden met LoE. LoE wil daarnaast dat met de inzet van ‘spotLIG©HT’ de Eindhovenaren de stad beleven als zij het stadsmagazine zien of doorleest.

6.6.3 Thematiek

Met het concept ‘spotLIG©HT’ wordt de nadruk gelegd op openheid, verbondenheid en toegankelijkheid. Het ‘samen creëren’ van een innovatief stadsmagazine door en voor Eindhovenaren. De Eindhovenaren staan hierin centraal en daarmee in de ‘spotlights’. Daarnaast wordt de Eindhovenaren betrokken bij de invulling van de communicatiemiddelen zodat er een directe verbondenheid ontstaat.

³⁸ Westbeek, M., & Thobokholt, B. (2008). Copy & Concept. *Concept* (p. 127). Amsterdam: BIS Publisher.

³⁹ Westbeek, M., & Thobokholt, B. (2008). Copy & Concept. *Soort Concept* (p. 130). Amsterdam: BIS Publisher.

6.6.4 USP

‘LICHT op Eindhoven zorgt voor een informele en unieke samenwerking met de Eindhovenaren. Daarnaast verbindt LoE de inwoners met hun stad. Hierbij behoudt LoE haar eigen identiteit maar werkt zij samen met haar inwoners om relevant nieuws zowel online als offline te verspreiden.’

6.7 Instrumenten

LoE dient zich als merk uit te bouwen. LoE dient de volgende instrumenten⁴⁰ in te zetten voor een succesvolle positioneringscampagne:

Instrument	Doelstelling	Middelen
Beleveniscommunicatie	Belangstelling creëren	Evenement
Printuitingen	Merkbekendheid creëren	Stickers logo
Guerrilla actie	Merkbekendheid creëren	Verspreiding 'licht/lampen'
Facebook applicatie	Interactie creëren	LICHTspel
Reclame	Merkbekendheid creëren	Actieve verspreiding stadsmagazine
Interne communicatie	Gericht communiceren	Bijeenkomst, werkoverleg, bedrijfsuitje, discussiegroep
Thematische promotie	Betekenis toevoegen	Stickers cover LoE
Sampling	Aantrekken van nieuwe lezers	Stadsmagazine LoE
Producten	Merkkennis verhogen	Goodiebag LoE
Sponsoring	Merkbekendheid creëren	Buitenreclame evenementen
Online media	Merkkennis verhogen	Website updaten
Social Media	Interactie en merkkennis verhogen	Facebook Community LICHTflits
	Interactie en traffic verhogen	Twitter
	Merkbekendheid creëren	YouTube promotiefilm
	Merkkennis verhogen	Pinterest

6.8 Middelen

In deze paragraaf staan de middelen centraal. Hierbij wordt een korte toelichting gegeven waarom voor deze middelen is gekozen en waarom zij elkaar aanvullen.

Fase 1: inzet offline interne middelen

Bijeenkomst: er dient een bijeenkomst te worden georganiseerd waarbij alle medewerkers en freelancers aanwezig zijn. Hierbij dient de lancering van de positionering van LoE centraal te staan. Het is voor de betrokkenheid belangrijk dat iedereen aanwezig is tijdens deze bijeenkomst.

⁴⁰ Floor, & Raaij, (2006). Marketingcommunicatie-instrumenten. In *Marketingcommunicatiestrategie* (p. 351). Groningen: Wolters-Noordhoff.

Werkoverleg: tijdens de bijeenkomst is het van belang dat de directie de medewerkers informeert over het feit dat er maandelijks een werkoverleg gaat plaats vinden. Tijdens het werkoverleg komen onderwerpen aan bod die relevant zijn voor inhoud van LoE waarbij maandelijks de tussenstand wordt besproken over de merkbekendheid. Tot slot dient hierbij elke maand een rapportage ingevuld te worden en is het raadzaam een Google discussiegroep te starten waarbij iedere medewerker zich kan aanmelden om op deze manier ideeën met elkaar uit te wisselen.

Bedrijfsuitje: om de betrokkenheid van de medewerkers te optimaliseren is het van belang dat er een bedrijfsuitje wordt ingepland. Hierbij leren de medewerkers en freelancers elkaar op informele wijze nog beter kennen. LoE laat zo zien dat zij laagdrempelig is en iedereen betreft bij de realisatie van een succesvolle positionering.

Fase 2: inzet interne online media

Website: voor een optimaal succes van positioneringscampagne heeft de website van LoE een update nodig. Hierbij is het van belang dat de page title wordt aangepast in: *‘LICHT op Eindhoven jouw maandelijks dosis Eindhoven.’* En de description tag in: *‘LICHT op Eindhoven hét gratis stadsmagazine over cultuur, uitgaan en regionaal nieuws uit de omgeving (groot) Eindhoven’.* Vervolgens dienen de afbeeldingen op de website te worden aangepast en dient de inhoud van de website recent te zijn.

Facebook: nu de website up to date is starten de Facebook community ‘LICHTflits’ en Facebook-applicatie ‘LICHTspel’. Hierbij is het van belang dat de middelen gelijktijdig starten. Op de Facebook community kan de lezer zichzelf op de cover plaatsen en dit vervolgens delen met zijn vrienden. De persoon met de meeste likes wint de ‘coverstory’. Met de inzet van de Facebook applicatie ontstaat er meer interactie met de volgers op Facebook en ontstaat er een hoge mate van betrokkenheid met LoE.

Twitter: daarnaast dienen de berichten die geplaatst worden op Facebook en op de community LICHTspel verspreid te worden via Twitter. Via Twitter wordt vervolgens een oproep gedaan om jezelf op de cover te plaatsen. Tenslotte is het van belang dat tweets hashtags bevatten waardoor meer personen bereikt worden en hierdoor meer personen en bedrijven LoE gaan volgen. Ook dient LoE relevante berichten over Eindhoven te gaan retweeten zodat de berichten van LoE meer gezien worden.

YouTube: YouTube ondersteunt het fysieke stadsmagazine en de organisatie LoE. LoE dient een promotiefilm te maken die gepresenteerd kan worden aan potentiële adverteerders. Daarnaast dient YouTube ingezet te worden voor de lancering van elke nieuwe editie. De korte promo kan vervolgens op Facebook en Twitter worden verspreid.

Pinterest: tot slot dient Pinterest te zorgen voor de interactie met haar lezers en is het mogelijk dat medewerkers inspiratie delen met LoE. Elke nieuwe editie van LoE wordt op Pinterest geplaatst zodat volgers het kunnen pinnen. Daarnaast is het mogelijk om via Pinterest inspiratie op te doen voor de invulling van het stadsmagazine.

Fase 3: inzet externe middelen

Evenement: LoE dient bij elke nieuwe editie een evenement te organiseren waarbij zij de adverteerders, freelancers en columnisten uitnodigen. Hierdoor wordt de betrokkenheid binnen LoE vergroot omdat iedereen zich tijdens het evenement gewaardeerd voelt.

Guerrilla-actie en stickers: om LoE in de spotlights te zetten wordt er een guerrilla-actie gestart. Er worden lampen geplaatst in de binnenstad om te refereren naar 'LICHT' op Eindhoven. Na twee weken worden op dezelfde plaats stickers geplakt van het logo en de cover van het stadsmagazine zodat de Eindhovenaren zien dat de lampen actie van LoE afkomstig is.

Actieve verspreiding en sampling: LoE dient het stadsmagazine elke maand actief te verspreiden met de inzet van de Freeway waarop een banner is geplaatst zodat deze opvalt. Tot slot is het van belang dat LoE zichtbaar aanwezig is op lokale evenementen zoals: Glow, Dutch Design Week en Park Hilaria.

6.9 Planning en begroting

De positioneringscampagne start in juni 2013 en eindigt in oktober 2013. Allereerst wordt gestart met fase 1: intern vervolgens fase 2: extern en als laatste fase 3: de inzet externe middelen. De totale kosten van het positioneringstraject bedraagt: **€ 4.671,-**. Kijk voor de complete planning, fasering en begroting in bijlage 8.

6.10 Monitoring en evaluatieproces

In december 2013 is het raadzaam dat LoE de checklist invult. Met behulp van deze checklist komt LoE erachter of de positioneringscampagne succesvol was. De checklist die gehanteerd wordt staat weergegeven in bijlage 9.

SLOTWOORD

Het positioneringsonderzoek is gemaakt in opdracht van LoE. Met behulp van onderzoek zijn er resultaten verkregen. Aan de hand van deze resultaten zijn er interne- en externe aanbevelingen ontwikkeld. Deze aanbevelingen geven richting aan de nieuwe positionering van LoE.

Het positioneringsonderzoek is zo ingedeeld dat de interne en externe omgeving van LoE bekend zijn. Dit is onderzocht met behulp van literatuur en internetbronnen waar veel informatie uitgehaald kon worden. Het marketingcommunicatieplan geeft antwoord op het onderzoek en stelt vast welke doelstellingen behaald dienen te worden om tot een succesvolle positioneringcampagne te komen. In het marketingcommunicatieplan is het creatieve concept 'spotLIG@HT' beschreven waaraan middelen zijn gehangen die ervoor zorgen dat de positioneringcampagne goed van start kan gaan.

De conclusies van het onderzoek kwamen overeen met de conclusie die ik persoonlijk in gedachte had toen ik het positioneringsonderzoek begon. Facebook wordt veelvuldig door de doelgroep gebruikt en de online naamsbekendheid van LoE is groot. De offline naamsbekendheid in (groot) Eindhoven is nog niet zo groot en hier dient LoE zich op te focussen.

In het advies is duidelijk geworden welke aanbevelingen zowel intern als extern belangrijk worden geacht. Voor een concrete en duidelijke formulering van de aanbevelingen is er gekozen voor interne- en externe aanbevelingen en online- en offline aanbevelingen omdat LoE weldegelijk online erg aanwezig is.

Tot slot wil ik in het bijzonder Niels ter Haar bedanken voor de prettige ondersteuning en feedback gedurende mijn afstudeertraject bij LoE.

Mei, 2013

BRONNENLIJST

- AUB, E. G. (2012). *Magazine*. Opgeroepen op februari 2013, van E'ven Geduld AUB : http://www.even-geduld-aub.nl/pages/nl/het_magazine
- CBS. (sd). *Centraal Bureau voor Statistiek*. Opgeroepen op maart 2013, van Centraal Bureau voor Statistiek: www.cbs.nl
- CBS. (sd). *Groei mobile internetgebruik*. Opgeroepen op mei 2013, van Centraal Bureau voor Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-060-pb.htm>
- CBS. (sd). *Inwoners Eindhoven*. Opgehaald van Centraal Bureau voor Statistiek: [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=03759ned&D1=0,3,6,9,12&D2=129-132&D3=75,97,290&D4=\(I-1\)-I&VW=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=03759ned&D1=0,3,6,9,12&D2=129-132&D3=75,97,290&D4=(I-1)-I&VW=T)
- CBS. (sd). *Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken*. Opgeroepen op mei 2013, van Centraal Bureau voor Statistiek : <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.html> Geraadpleegd op 18 mei 2013
- Charlene Li, J. B. (2011). *De impact van social media: van uitdaging naar zakelijk succes – Forrester Ladder, Inc.* Thema.
- Conversocial. (sd). *Prolifer*. Opgeroepen op mei 2013, van <https://app.conversocial.com/profiler/>
- Drukwerkvoordeel. (sd). *Stickers foliedruk*. Opgeroepen op mei 2013, van Drukwerkvoordeel: <http://www.drukwerkvoordeel.nl/product/118/stickers/stickers-foliedruk-op-rol-1-2-kleuren-v.a.-euro-116.html>
- Eindhoven, L. o. (2011). Opgeroepen op februari 2013, van LICHTopEHV: www.facebook.com/LICHTopEHV
- Eindhoven, L. o. (2011). *Stadsmagazine*. Opgeroepen op januari 2013, van www.lichtopeindhoven.nl
- Floor, & Raaij. (2006). Marketingcommunicatie-instrumenten. In *Marketingcommunicatiestrategie* (p. 351). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Floor, & Raaij, v. (2006). Algemeen niveau. In *Marketingcommunicatiestrategie* (p. 172). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Floor, & Raaij, v. (2006). Marketingcommunicatiedoelgroep. In *Marketingcommunicatiestrategie* (pp. 135, 267). Groningen: Wolters-Noordhoff.

- Floor, & Raaij, v. (2006). Marketingcommunicatiedoelstellingen. In *Marketingcommunicatiestrategie* (pp. 74,136,193). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Floor, & Raaij, v. (2006). In Marketingcommunicatiemix. *Marketingcommunicatiestrategie* (pp. 218,618). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Floor, & Raaij, v. (2006). In Bereikdoelstellingen. *Marketingcommunicatiestrategie* (p. 190). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Floor, & Raaij, v. (2006). Merkspecifiek niveau. In *Marketingcommunicatiestrategie* (p. 179). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Forrester. (2011). *Forrester Research*. Opgeroepen op mei 2013, van <http://www.forrester.com>
- Frankwatching. (sd). *De naakte waarheid over de Facebook post bereken de npm*. Opgeroepen op mei 2013, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/11/01/de-naakte-waarheid-over-de-facebook-post-bereken-de-npm>
- FRITS. (2012). *Alles over FRITS*. Opgeroepen op februari 2013, van http://www.frits.nl/over_frits
- Grinten, J. v., & Riezebos, R. (2011). *Positioneren*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Gulden, M. (2012). *The Marketing Factory*. Opgeroepen op mei 2013, van Social Media: <http://www.themarketingfactory.nl/2424/social-media/vooral-gebruikt-door-vrouwen/>
- Intemarketing. (2011). *Intemarketing*. Opgeroepen op januari 2013, van Externe analyse: <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses>
- Issuu. (sd). *Arrogant Media*. Opgeroepen op april 2013, van Issuu: www.issuu.com/arrogantmedia
- Kaap, G. v. (2008). *Toegepast Communicatieonderzoek*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Kaas, B. (2012). *Forrester Widget*. Opgeroepen op mei 2013, van Hallofawesomeness: <http://www.hallofawesomeness.nl>
- Marketingfacts. (2012). *Forrester's European Social Technographics Ladder 2011*. Opgeroepen op mei 2013, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20120120_nederlanders_online_vooral_consumenten_van_content
- Markteffect. (2011). *Marktonderzoek*. Opgeroepen op januari 2013, van <http://markteffect.nl>

- Marktonderzoek, A. o. (2013). *Steekproefcalculator*. Opgeroepen op april 2013, van <http://www.allesovermarktonderzoek.nl>
- Merken, 5. (2011). *Positioneren*. Opgeroepen op januari 2013, van 550 Merken: <http://www.550merken.nl>
- Metatags. (2013). *Het geheim van zoekmachines*. Opgeroepen op mei 2013, van Metatags analyse: <http://analyse.metatags.nl>
- Motion, O. (sd). *Bedrijfsuitje Eindhoven*. Opgeroepen op mei 2013, van One Motion: <http://www.onemotion.nl/bedrijfsuitje-eindhoven>
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. CA: Berkekley.
- Oosterveer, D. (2013). *Marketingfacts*. Opgeroepen op mei 2013, van Social Media in Nederland: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-twitter-en-facebook-het-meest-actief-gebruikt>
- Pinterest. (sd). Opgeroepen op mei 2013, van <http://www.pinterest.com/>
- Raaij, Floor en Van. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Social media, M. (sd). *Weergavemodellen*. Opgeroepen op mei 2013, van Forrester model: <http://www.socialmediamodelen.nl/weergavemodellen/social-technographics-profile-forrester-model/>
- Solangelos. (sd). *Solangelos Creative Department*. Opgeroepen op februari 2013, van Solangelos: www.solangelos.nl
- van der Grinten, J., & Riezebos, R. (2011). Positioneren. In *Brand-Positionering Sheet* (p. 165). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- van der Grinten, J., & Riezebos, R. (2011). Positioneren. In *Brand-Positionering Statement* (p. 168). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Westbeek, M., & Thobokholt, B. (2008). Copy & Concept . In *Propositie* (p. 89). Amsterdam: BIS Publisher.
- Westbeek, M., & Thobokholt, B. (2008). Copy & Concept . In *Concept* (p. 127). Amsterdam: BIS Publisher.
- Westbeek, M., & Thobokholt, B. (2008). Copy & Concept . In *Soort Concept* (p. 130). Amsterdam: BIS Publisher.
- Wijnen, S. (2012). *Extern onderzoek*. LoE opgeroepen op februari 2013