

ELS DE BIE | 2164243 | BACHELORSCHRIJF | FONTYS ECONOMISCHE HOGESCHOOL TILBURG
COMMUNICATIE | B. VERHEIJEN & J. VAN DOOREN | 21 MEI 2013

MANUAL FOR A BETTER FUTURE

COLOFON

REDACTIEADRES | Goirkestraat 90, 5046 GN Tilburg

REDACTIE EN PRODUCTIE | **Hoofredactie:** Els de Bie **Eindredactie** Berend Jan Verheijen & Joris van Dooren **Art-directie/ontwerp/layout** Els de Bie **Uitgever** ASEGA-media **Druk** Van Engelen
print- en kopie

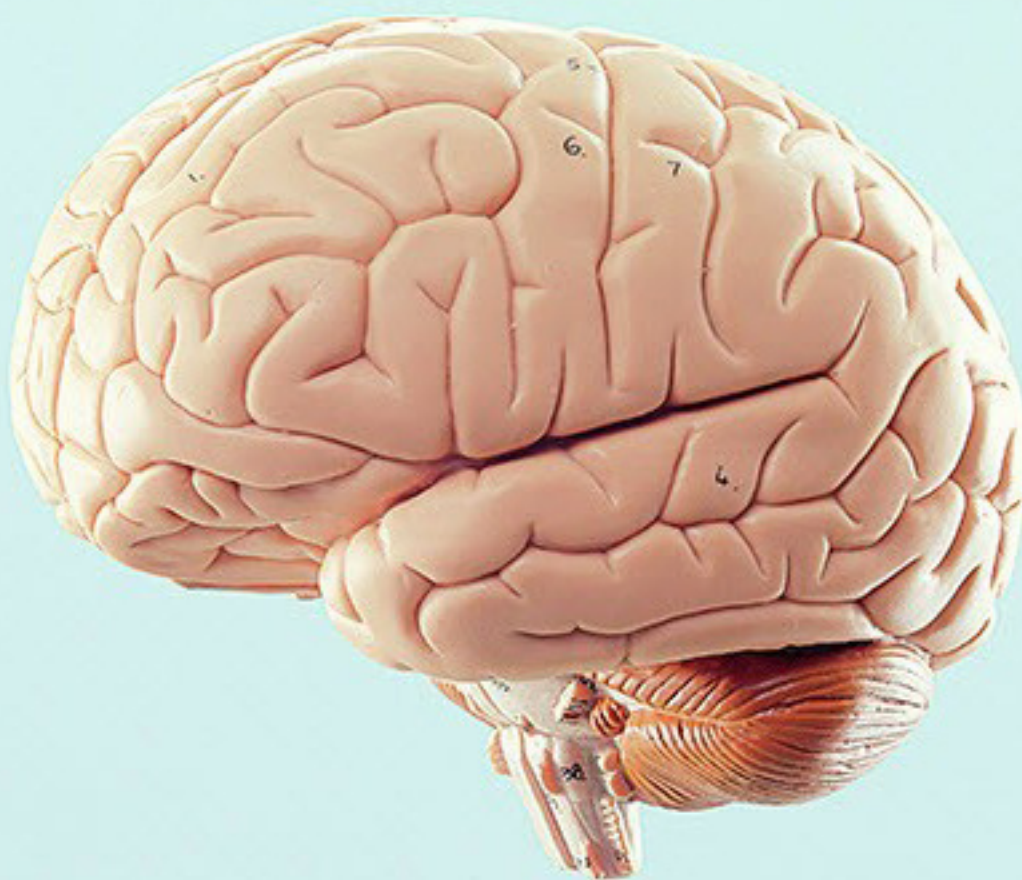
INFORMATIE | Manual for a better future is een eenmalige uitgave.

REDACTIESTATUUT | De redactie verricht haar taak op basis van een redactiestatuut. Aan alle artikelen wordt de meest mogelijke zorg besteed, maar desondanks zijn fouten niet geheel te voorkomen. Daarom kan geen verantwoordelijkheid worden aanvaard voor eventuele onvoorziene gevolgen.

COPYRIGHT | Het nadrukken of overnemen van welk deel van de inhoud dan ook van deze scriptie is slechts toegestaan na toestemming van de uitgever.

‘Don’t tell me that I won’t, I will.
Don’t tell me how to think I fail.
Don’t tell me ‘cause I know what’s
real, what I can do.’ - Joss Stone

VOORWOORD



Zes maanden verzamelen, analyseren, concluderen en adviseren. Afstuderen betekent een roerige, maar interessante periode voor menig student. Een periode waarin inzet van de afgelopen vier (of drie) jaar wordt beloond en waarin je de toekomst tegemoet kunt zien. Voor u ligt het afstudeerrapport: resultaat en afsluiting van een interessante afstudeerperiode.

Ik heb de afstudeerperiode als een leerzaam proces ervaren. Een proces dat begon bij het zoeken van een afstudeeradres. Met het oog op de crisis en tijden van recessie niet de gemakkelijkste opgave. Toch had ik me geen beter afstudeeradres kunnen wensen als het adres waar ik de afgelopen maanden heb mogen verblijven. Voor ASEGA media sprong mijn multimediaal sollicitatiepakket uit de stapel brieven. Voor mij leek ASEGA media een levendige en jonge organisatie met een leuke afstudeeropdracht. De match was gemaakt.

Tijdens mijn afstudeerperiode heb ik, in overeenstemming met de organisatie, een imago onderzoek uitgevoerd en naar aanleiding van het onderzoek een adviesplan geschreven. Dat alles met betrekking tot een bepaald magazine van ASEGA media, namelijk Magazine De T. Imago is een fascinerend begrip. Het imago van een organisatie is in een maatschappij waarin consumenten eigen keuzes maken en merken sterke concurrentie met elkaar aan gaan belangrijker dan ooit tevoren. Het is een aspect van de organisatie dat niet geheel in eigen hand kan worden gehouden. Een aspect dat vraagt om onderzoek en strategisch gemaakte keuzes.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken die deze afstudeerscriptie mede mogelijk hebben gemaakt. Allereerst wil ik mijn afstudeerbegeleiders vanuit de Fontys Economische Hogeschool, de heren B. Verheijen en J. van Dooren bedanken voor het mede mogelijk maken van een zeer prettig verlopen afstudeerproces. Daarnaast wil ik ook de medewerkers van ASEGA media bedanken voor het bieden van een afstudeeropdracht en voor de begeleiding tijdens het afstudeerproces. Ik wil in het bijzonder de heren B. Oostelbos en F. van Bergen bedanken voor de begeleiding tijdens het afstudeerproces. Verder wil ik mevrouw E. van Loon en mevrouw M. Baeten bedanken voor de ondersteuning bij het afstudeerproces en voor de adviezen die zij mij omtrent mijn afstudeeropdracht hebben gegeven.

Graag wens ik u als lezer veel plezier bij het lezen van mijn afstudeerrapport. Ik hoop dat u het rapport als leerzaam en nuttig ervaart.

Els de Bie
Waalwijk, 14 mei 2013

MANAGEMENT SUMMARY

Het management summary is een samenvatting van de scriptie. In een kort overzicht wordt u geïntroduceerd met de belangrijkste bevindingen. In de scriptie is onderzoek gedaan naar het imago van Magazine De T. Uit het onderzoek zijn een aantal belangrijke bevindingen naar voren gekomen. Naar aanleiding van deze bevindingen is daarna een marketing-communicatie adviesplan geschreven.



De probleemstelling van het onderzoek is de centrale vraag die wordt gesteld. Naar aanleiding van deze hoofdvraag zijn een aantal deelvragen geformuleerd. De probleemstelling vormt de kern van het onderzoek. De probleemstelling luidt:
Op welke manier kan Magazine De T het imago onder de lezers van Magazine De T en onder de inwoners van de regio Tilburg verbeteren?

Het onderzoek dat naar aanleiding van deze centrale vraag is uitgevoerd, is volgens een bepaalde structuur opgebouwd. De in het onderzoek gekozen structuur is afgeleid van de theorie van Mind the Gap (van der Grinten, 2007).

Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden, worden vijf verschillende onderwerpen onderzocht. Allereerst wordt er gekeken naar interne kenmerken van de organisatie. Door middel van interviews met de directie en met de medewerkers van ASEGA media wordt er onderzoek gedaan naar de gewenste identiteit en naar de werkelijke identiteit. Daarna is onderzoek gedaan naar de externe kenmerken van Magazine De T.

Door middel van enquêtes onder de doelgroepen inwoners van de regio Tilburg en huidige lezers van Magazine De T is er onderzoek gedaan naar de fysieke identiteit en het imago van Magazine De T. Daarnaast wordt ook de naamsbekendheid onder de inwoners van regio Tilburg onderzocht. In de conclusie wordt tenslotte een GAP-analyse uitgevoerd waarin wordt gekeken welke significante verschillen er zijn.

Uit het onderzoek naar de gewenste identiteit van Magazine De T zijn een aantal zaken gebleken.

Allereerst werd de directie gevraagd naar de visie en de missie van Magazine De T.

De visie luidt: Magazine De T staat voor alles wat er zich afspeelt in Tilburg op het gebied van uitgaan, cultuur en de stad. Het papieren magazine vervult de behoefte van inwoners in de regio Tilburg om op de hoogte te zijn van wat er allemaal te doen is op het gebied van Leisure.

De missie van Magazine De T luidt: De omgeving van Magazine De T ligt in de achtertuin van ASEGA media.

Zij willen door middel van Magazine De T op een ludieke manier zichtbaar houden wat er in de stad te doen is.

Uit de overige resultaten van het onderzoek naar de gewenste identiteit zijn de volgende gemeenschappelijke vertrekpunten naar voren gekomen: informatief, Tilburgs, op een ludieke manier in de stad aanwezig, brede doelgroep, kwaliteitsfocus en een positieve toon.

Uit het onderzoek naar de gewenste identiteit bleek dat de gemeenschappelijke vertrekpunten van de directie werden door de medewerkers vertaald naar inhoudelijke aspecten van het magazine.

De resultaten uit het onderzoek naar de fysieke identiteit luiden als volgt. De huidige lezers van Magazine De T waren positief over de naam Magazine De T, het logo, de leesbaarheid, de overzichtelijkheid en het formaat.

Minder positief of neutraal waren zij over het online platform en over de vindbaarheid van Magazine De T.

Daarnaast bleek dat meer lezers niet bewust op zoek gaan naar het nieuwe nummer van Magazine De T en dat ongeveer de helft van de lezers het magazine graag thuis leest en de andere helft het magazine liever in een openbare gelegenheid leest.

Uit de resultaten van het onderzoek naar het imago kwamen vooral de persoonlijkheidskenmerken en associaties Tilburgs en informatief naar voren. Uit het onderzoek naar de naamsbekendheid kwam naar voren dat zowel de spontane als de geholpen naamsbekendheid niet zo hoog is.

De belangrijkste conclusies die aan de hand van het onderzoek kunnen worden getrokken zijn:

Marketingcommunicatiemiddelen van Magazine De T zijn niet voldoende en sluiten niet aan bij de wens van Magazine De T om zichtbaar te zijn in de stad.

Het online platform wordt redelijk bezocht, maar neutraal beoordeeld door de lezers van Magazine De T. De inwoners van de regio Tilburg zijn bijna niet bekend met het online platform.

Zowel de spontane naamsbekendheid als de geholpen naamsbekendheid van Magazine De T zijn vrij laag. Waarschijnlijk heeft dit te maken met de geringe inzet van marketingcommunicatiemiddelen die zichtbaar zijn in de stad. Het imago 'ludiek' en 'humoristisch' wordt door de directie zowel bij de persoonlijkheidskenmerken als bij de associaties genoemd, maar wordt door lezers van Magazine De T niet bevestigd.

Het sterke punt van Magazine De T is volgens de lezers van Magazine De T de informatie die zij geven over evenementen en uitgaansgelegenheden in de stad.

Informeren wordt door zowel de medewerkers als door de directie als gemeenschappelijk vertrekpunt genoemd, de nadruk ligt echter niet op het informeren over evenementen en uitgaansgelegenheden. Dit is een punt dat veel lezers erg interessant vinden en meer zouden willen zien.

Naar aanleiding van al deze resultaten wordt in het adviesplan een nieuwe strategie voor Magazine De T voorgesteld. In de strategie wordt gekeken naar twee behoeften van de doelgroep. De doelgroep wil weten wat er in de regio Tilburg allemaal aan activiteiten worden georganiseerd. Daarnaast wordt de doelgroep een psychosociaal voordeel geboden, namelijk het invullen van hun vrije tijd met leuke activiteiten.

Om aan deze twee behoeften te voldoen, is er gekozen voor een tweezijdige positionering waarbij zowel informatie geven als een psychosociaal voordeel bieden van belang zijn. Bij het geven van informatie past de positionering van explorer en bij het bieden van psychosociaal voordeel past een positionering als Jester.

De belofte van Magazine De T aan de doelgroep luidt daarom: Magazine De T stuurt jou naar de allerleukste spots in Tilburg.

De belofte wordt in uitvoering gebracht door middel van een concept. Een promoteam van Magazine De T gaat erop uit om tijdens allerlei leuke activiteiten mensen te ontmoeten en op de foto te zetten. De leukste foto's worden iedere maand geplaatst in Magazine De T.

In het magazine en op het online platform wordt door hetzelfde promoteam een overzicht bijgehouden van welke activiteiten er allemaal plaatsvinden. Verder vertellen zij via verschillende kanalen welke dingen zij de afgelopen maand hebben meegemaakt.

Tijdens de campagne worden er een aantal marketingcommunicatieinstrumenten ingezet.

Allereerst wordt er gebruik gemaakt van reclame in de vorm van beleveniscommunicatie. Middelen die op dit punt worden ingezet zijn een promoteam en een fotomarketing campagne.

Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van online marketingcommunicatie. De Facebook- en Twitterpagina van Magazine De T hebben als doel om te informeren en om te amuseren. Vanuit de fotomarketing campagne kunnen mensen hun foto terugvinden op de Facebookpagina.

Verder wordt er ook print media ingezet. In het magazine zal iedere maand een spread worden geplaatst met daarin de belevenissen van het promoteam en met een overzicht van wat er de komende maand te beleven is.

Tenslotte wordt er ook gebruik gemaakt van free publicity. Ondernemers worden ingelicht over de komst van het promoteam en kunnen reclame maken via verschillende communicatie platformen.

Decide your

VOORWOORD blz. 4-5

MANAGEMENT SUMMARY blz. 6-7

HOOFDSTUK 1 INLEIDING

1.1 Inleiding blz. 10-13

1.2 Het onderzoek blz. 14

1.2.1 Doelstelling blz. 14

1.2.2 Probleemstelling blz. 14

1.2.3 Onderzoeksvragen blz. 15-16

HOOFDSTUK 2 ORIËTEREND ONDERZOEK

2.1 Ontwikkelingen in de branche blz. 21-22

2.2 Mind the Gap blz. 24

2.3 Branding blz. 25

HOOFDSTUK 3 ONDERZOEKSOPZET

3.1 Onderzoekspopulatie blz. 30-31

3.1.1 Kwalitatief onderzoek naar de gewenste en de werkelijke identiteit blz. 30

3.1.2 Kwantitatief onderzoek naar het huidige imago en de fysieke identiteit blz. 30

3.1.3 Kwantitatief onderzoek naar de spontane en de geholpen naamsbekendheid blz. 31

3.2 Validiteit en betrouwbaarheid blz. 32-35

3.2.1 Validiteit blz. 32

3.2.2 Representativiteit blz. 33

3.2.3 Betrouwbaarheid blz. 33

3.2.4 Beperkingen blz. 36-37

3.2.5 Enquête, vraagstelling blz. 38-39

3.3 Onderzoeksmethoden deelvragen blz. 40-51

3.3.1 De gewenste identiteit blz. 44-45

3.3.2 De werkelijke identiteit blz. 46-47

3.3.3 De fysieke identiteit blz. 48-49

3.3.4 Het huidige imago blz. 48-49

3.3.5 De naamsbekendheid blz. 50-51

3.4 Conclusie schrijven blz. 51

3.5 Uitvoering in SPSS blz. 51



destination

JAARGANG 1 | NUMMER 1 | MEI/JUNI 2013



HOOFDSTUK 4 RESULTATEN

- Onderzoeksvraag 1: De gewenste identiteit blz. 54-55
- Onderzoeksvraag 2: De werkelijke identiteit blz. 56-59
- Onderzoeksvraag 3 Kenmerken van de doelgroep blz. 59
- Onderzoeksvraag 3 Kenmerken van de doelgroep blz. 59
- Onderzoeksvraag 4: De fysieke identiteit blz. 60-63
- Onderzoeksvraag 5: Het imago blz. 64-67

HOOFDSTUK 5 CONCLUSIE

- 5.1 GAP Analyse: De gewenste identiteit tegenover de werkelijke identiteit blz. 70-71
- 5.2 GAP-analyse: gewenste en werkelijke identiteit tegenover fysieke identiteit blz. 72-73
- 5.3 GAP analyse: de gewenste identiteit tegenover het imago 74-75
- 5.4 Belangrijkste uitkomsten van het onderzoek 74-75

HOOFDSTUK 6 ADVIESPLAN

- 6.1 Doelgroep blz. 78-83
- 6.2 Doelstellingen blz. 84-85
- 6.3 Strategie blz. 86-89
- 6.4 Marketingcommunicatiemix blz. 90-91
- 6.5 Mediaplanning blz. 92-95
- 6.6 Planning per medium blz. 96-97
- 6.7 Budget blz. 98-99
- 6.8 Evaluatie blz. 100-101

HOOFDSTUK 7 SPIN-OFF

- Aantal onderwerpen blz. 101

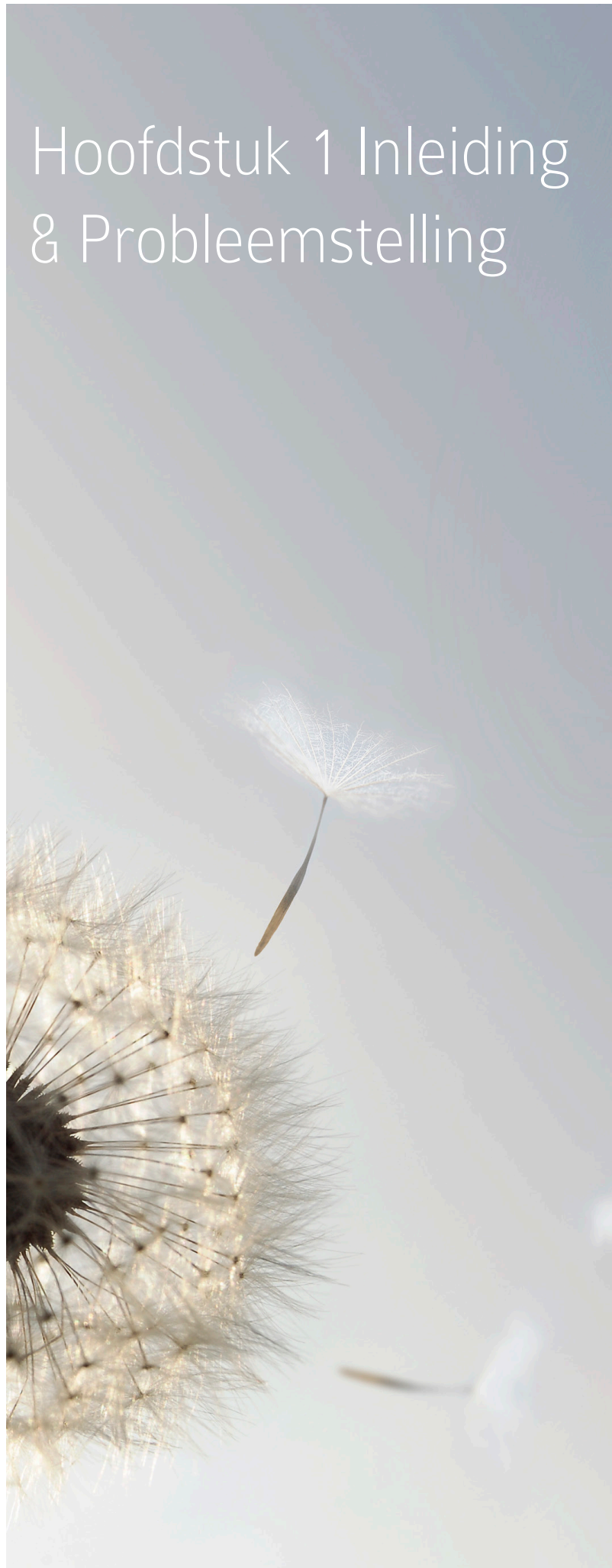
Bibliografie blz. 102-103

Hoofdstuk 1 Inleiding & Probleemstelling

Ieder verhaal behoeft een inleiding. Zo ook dit verhaal. Een verhaal over een organisatie, een magazine en een imago.

In de inleiding maakt u kennis met de organisatie die centraal staat in dit afstudeerrapport.

Daarnaast krijgt u inzicht in de structuur van de scriptie die in het tweede deel van de inleiding wordt uitgelicht.





INLEIDING

Magazine De T wordt sinds zes jaar uitgegeven. De gratis stadsglossy wordt iedere maand in een oplage van 15.000 exemplaren in de regio Tilburg verspreid.

Zes jaar is een lange tijd, in de loop der jaren verandert er het een en ander. Interesses en percepties veranderen en trends volgen elkaar snel op. Voor een tijdschrift is het belangrijk om de interesse van de lezers vast te houden door op deze veranderingen in te spelen. Om goed met veranderingen om te gaan, is inzicht nodig. Een moment van feedback is een nuttig middel om er achter te komen hoe een tijdschrift wordt beoordeeld.

ASEGA media heeft de afgelopen jaren een aantal onderzoeken laten doen voor Magazine De T. Inmiddels is het weer een tijd geleden, dus willen zij opnieuw inzicht in het imago van het magazine.

De rode draad

Het aantal communicatie uitingen is de afgelopen jaren sterk toegenomen. Concurrentie is hevig, zowel binnen als buiten de branche. Daarnaast neemt de macht van de consumenten toe. Zij bepalen via welk kanaal zij informatie tot zich laten komen (Rabobank, 2013). Het imago van een organisatie (of in dit geval magazine) wordt steeds belangrijker. Het totaal van beelden, associaties en ervaringen dat belangengroepen koppelen aan jouw product is belangrijk. Wanneer er inzicht is gevormd in dit totaalbeeld, kan daarop worden ingespeeld en kunnen eventuele verbeteringen worden doorgevoerd.

ASEGA media wil graag inzicht in het imago van Magazine De T. Zij wil weten hoe het totaalbeeld dat de lezer heeft gevormd eruit ziet. Ook wil zij graag weten hoe de naamsbekendheid van Magazine De T er op dit moment uit ziet.

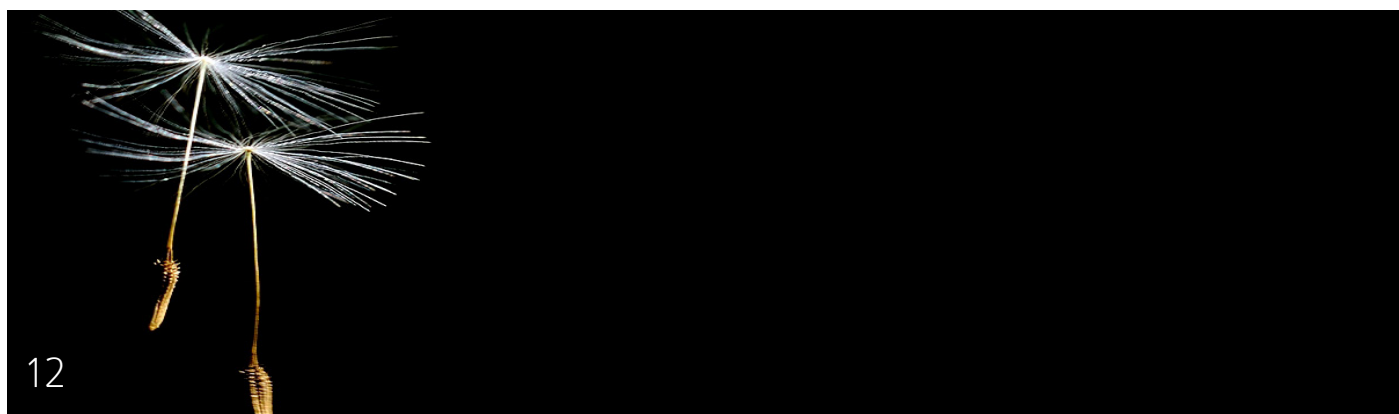
Een groeiende organisatie

ASEGA media is nu al bijna zes jaar trotse uitgever van Magazine De T.

Dhr. Bob Oostelbos, directeur van ASEGA media, had samen met een aantal anderen het idee om een gratis stadsglossy voor Tilburg op te richten. Zij gingen aan de slag en richtten Magazine De T op. In een latere periode heeft Dhr. Oostelbos Magazine De T overgenomen en is het magazine onderdeel geworden van ASEGA media. In de afgelopen zes jaar trok ASEGA media de aandacht van verschillende nieuwe opdrachtgevers. ASEGA media is daardoor uitgegroeid tot uitgever van veel verschillende magazines en daarnaast tot een communicatieadviesbureau.

ASEGA media heeft een groot aantal nieuwe opdrachtgevers weten binnen te halen. Hierdoor is het op het kantoor van ASEGA media altijd bedrijvig. De release-data van de tijdschriften volgen elkaar snel op. Er wordt voor elk tijdschrift hard gewerkt om er iets moois van te maken.

Het laatste jaar zijn er bij ASEGA media een flink aantal nieuwe medewerkers bijgekomen. Zowel op het kantoor in Tilburg als op het kantoor in Amsterdam, een nieuw kantoor dat recent geopend is, zitten een aantal nieuwe gezichten. De nieuwe medewerkers hebben hun aansluiting binnen het bedrijf al goed gevonden.



City marketing en printed media

Citymarketing is de creatie van een identiteit voor een stad of gebied. De stad Tilburg heeft een bepaalde belevingswaarde. Tilburg is van oorsprong een industriestad. Een oud centrum heeft de stad niet. Alle bouwwerken in de stad zijn, met een uitzondering daar gelaten, vrij modern. Daarom besloot Tilburg zich te profileren als een moderne stad.

ASEGA media heeft hierop ingespeeld door een hippe stadsglossy te ontwikkelen.

Magazine De T is een uitgaansmagazine. Er wordt een maandelijks overzicht gegeven van de activiteiten in en rondom Tilburg. Verder wordt er ook iedere maand een bepaald gebied in Tilburg uitgelicht. In het tijdschrift zijn ook allerlei wetenswaardigheden over Tilburg en omstreken te vinden.

Leeswijzer

In deze scriptie vindt u een onderzoek met daarop aansluitend een adviesplan. In hoofdstuk 1 worden de probleemstelling van het onderzoek en de doelstelling van de scriptie in kaart gebracht. Zij zullen de rode draad voor het onderzoek en de gehele scriptie gaan vormen.

In hoofdstuk 2 vindt u een oriënterend onderzoek waarin een theoretisch kader wordt geschetst.

In hoofdstuk 3 wordt de onderzoeksopzet beschreven. Er wordt inzicht verschaft in het type onderzoek dat op een later moment in de scriptie wordt uitgevoerd.

In hoofdstuk 4 staan de resultaten van het uitgevoerde onderzoek. Deze resultaten zijn de antwoorden op de deelvragen. In hoofdstuk 5 vindt u de conclusies die zijn getrokken op basis van de resultaten.

Hoofdstuk 6 omvat het communicatieadviesplan voor Magazine De T. Het adviesplan bevat een imagoplan en een daarop aansluitend concept.

In hoofdstuk 7 vindt u de overige aanbevelingen voor zaken die tijdens het onderzoek naar voren zijn gekomen en die verbeterd zouden kunnen worden.

In paragraaf 1.2 vindt u de kern van het onderzoek. De doelstelling en probleemstelling beschrijven de reden van het onderzoek en de centrale vraag die in het onderzoek wordt gesteld. De probleemstelling is onderverdeeld in vijf onderzoeksvragen die in het onderzoek zullen worden beantwoord door middel van deelvragen.

1.2.1 Doelstelling

In onderstaande doelstelling van het onderzoek wordt de reden van het onderzoek omschreven.

De doelstelling voor dit onderzoek luidt:

Inzicht verkrijgen in hoeverre het imago van Magazine De T beter op de wensen van de lezers van Magazine De T kan worden aangesloten en het ontwikkelen van een verbeterde imago strategie om aan de wensen van de lezers van Magazine De T te voldoen.

1.2.2 Probleemstelling

De probleemstelling van het onderzoek is de centrale vraag die wordt gesteld. Naar aanleiding van deze hoofdvraag zijn een aantal deelvragen geformuleerd. De probleemstelling vormt de kern van het onderzoek. De probleemstelling luidt:

Op welke manier kan Magazine De T het imago onder de lezers van Magazine De T en onder de inwoners van de regio Tilburg verbeteren?

Operationalisatie van de probleemstelling

Imago: Het totaal van beelden, associaties en ervaringen dat belangengroepen koppelen aan een organisatie (van der Grinten, 2007).

Fysieke identiteit:

- Wat de lezers van Magazine De T vinden van het product Magazine De T. Onder product vallen onder andere de overzichtelijkheid van het magazine, de leesbaarheid van het magazine, het formaat van het magazine en de advertentieverhoudingen van het magazine.

Het gedrag van de lezers van Magazine De T ten opzichte van het magazine. Onder de categorie gedrag vallen onder andere de leesfrequentie, de plaats waar men het magazine leest en de vindbaarheid van Magazine De T in de stad.

- Wat de lezers van Magazine De T vinden van het marketingcommunicatiemateriaal dat Magazine De T inzet. Onder marketingcommunicatiemateriaal vallen onder andere de naam, het logo en het online platform.

Imago:

- Hoe groot de naamsbekendheid van Magazine De T is onder de inwoners van de gemeente Tilburg.
- Associaties die de lezers van Magazine De T koppelen aan Magazine De T.
- Persoonlijkheidskenmerken die de lezers van Magazine De T koppelen aan Magazine De T.
- Bevestiging van de genoemde sterke punten door de uitgever van Magazine De T.
- Waardering door de lezers van Magazine De T door middel van een rap portcijfer.



Define your goal.

1.2.3 Onderzoeksvragen

In het schema op de volgende pagina vindt u een uitwerking van de onderzoeksvragen en de daarop aansluitende deelvragen. In de uitwerking van het onderzoek zullen alle onderzoeksvragen en alle deelvragen worden beantwoord.

Onderzoeksvragen	Deelvragen
Onderzoeksvraag 1: Wat is de gewenste identiteit van magazine De T?	1. Wat zijn de visie en de missie van Magazine De T? 2. Wat zijn de kerncompetenties van Magazine De T? 3. Wat zijn de waarden van Magazine De T? 4. Wat zijn de persoonlijkheidskenmerken van Magazine De T? 5. Wat zijn de GVP's van Magazine De T?
Onderzoeksvraag 2: Wat is de werkelijke identiteit van magazine De T?	1. Welke persoonlijkheidskenmerken koppelen de medewerkers aan Magazine De T? 2. Welke associaties hebben de medewerkers bij Magazine De T? 3. Welke sterke punten vinden de medewerkers bij Magazine De T passen?
Onderzoeksvraag 3: Wat zijn de kenmerken van de doelgroep van Magazine De T?	
Onderzoeksvraag 4: Wat is de fysieke identiteit van magazine De T?	1. Hoe ziet het totaal van fysieke elementen van Magazine De T eruit? 2. Wat vinden de medewerkers van Magazine De T belangrijk wat betreft de inhoud? 3. Wat vinden de lezers van Magazine De T van de marketingcommunicatiemiddelen van Magazine De T? 4. Wat vinden de lezers van Magazine De T van het product Magazine De T? 5. Wat is het meeneem gedrag van de lezers van Magazine De T met betrekking tot Magazine De T? 6. Wat vinden de lezers van Magazine De T belangrijk wat betreft de inhoud van Magazine De T?
Onderzoeksvraag 5: Wat is het huidige imago van magazine De T?	1. Welke associaties hebben de lezers van Magazine De T bij Magazine De T? 2. Welke persoonlijkheidskenmerken koppelen de lezers van Magazine De T aan Magazine De T? 3. Hoe groot is de naamsbekendheid van Magazine De T onder de inwoners van de regio Tilburg? 4. Welk rapportcijfer tussen de 1 en de 10 geven de lezers aan Magazine De T? 5. Wat vinden de lezers van Magazine De T de sterke punten van Magazine De T?

Operationalisatie van de onderzoeksvragen

1. De gewenste identiteit: de identiteit van Magazine De T zoals de leiding zou willen dat zij was.

- De visie is een uitspraak van de oprichter die de identiteit van een organisatie of onderdelen daarvan verwoordt. De missie is meestal een tekst die onder verantwoordelijkheid van de leiding geformuleerd wordt (van der Grinten, 2007).
- Kerncompetenties zijn aspecten waar een organisatie talent voor heeft. De basis van de successen die een organisatie bereikt, worden gevormd door de kerncompetenties (van der Grinten, 2007).
- Waarden zijn bepaalde voorkeuren of doelen van een organisatie.
- Persoonlijkheidskenmerken vormen het gedrag waarmee de waarden van de organisatie worden nagestreefd (van der Grinten, 2007).

2. De werkelijke identiteit: hetgeen de medewerkers kenmerkend vinden voor Magazine De T.

- De werkelijke identiteit wordt mede gevormd door de persoonlijkheidskenmerken die de medewerkers aan een organisatie koppelen. Persoonlijkheidskenmerken vormen het gedrag waarmee de waarden van de organisatie worden nagestreefd (van der Grinten, 2007).
- De werkelijke identiteit wordt daarnaast gevormd door de associaties die de medewerkers aan een organisatie koppelen. Associaties zijn kenmerken die een persoon koppelt aan een organisatie.

3. De fysieke identiteit: het uiterlijk, de inhoud en de kwaliteit van Magazine De T.

De fysieke identiteit kan worden onderverdeeld in drie categorieën: communicatie, product en gedrag.

Communicatie: productnaam en –logo, reclamemateriaal, promotiemateriaal, productwebsite en product sponsoring.

Product: inhoud, vormgeving en kwaliteit.

Gedrag: frequentie van meenemen Magazine De T en plaats van afname Magazine De T.

4. Imago: het totaal van beelden, associaties en ervaringen dat belangengroepen koppelen aan Magazine De T.

- Er bestaan twee vormen van naamsbekendheid:
 - Spontane naamsbekendheid: Respondenten wordt gevraagd welke organisaties of merken zij op een bepaald gebied kennen, waarbij de respondenten uit zichzelf namen moeten opnoemen; het top-of-mind-niveau van de bekendheid is op deze wijze eveneens in kaart te brengen (Right Marktonderzoek, 2013).

- Geholpen naamsbekendheid: aan de respondenten wordt een lijst met namen van organisaties of merken voorgelegd met de vraag of zij deze kennen (al is het alleen van naam) (Right Marktonderzoek, 2013).

- Associaties zijn kenmerken die een persoon koppelt aan een organisatie. Voor het bepalen van het imago zijn het de associaties die belangengroepen aan een organisatie koppelen.
- Het imago wordt mede gevormd door persoonlijkheidskenmerken die belangengroepen aan een organisatie koppelen.



Voor de uitvoering van een onderzoek is het vooraf vergaren van kennis enorm belangrijk.

In dit hoofdstuk vindt u het theoretisch kader.

In het theoretisch kader wordt een beeld geschetst van de printed media branche. Daarnaast worden er twee theorieën beschreven die in de afstudeerscriptie worden gehanteerd.



Hoofdstuk 2

Oriënterend onderzoek



2.1 Ontwikkelingen in de branche

Het medialandschap is een wereld waarin een enorm scala aan middelen beschikbaar is. Er kan onderscheid worden gemaakt tussen een aantal soorten media. De eerste soort is media in de fysieke vorm (gedrukt papier, elektronische informatie). Daarnaast kan er onderscheid worden gemaakt tussen geschreven tekst, geluid (zoals spraak en muziek), stilstaand beeld en bewegend beeld. De focus in dit theoretisch kader ligt met name op de gedrukte media waarin een combinatie wordt gemaakt van geschreven tekst en stilstaand beeld. (Wikipedia, 2013)

Een definitie van media (Michels, 2009) luidt:

De middelen die gebruikt worden om met grote delen van de bevolking in contact te treden. Massacommunicatie is openbare, voor iedereen toegankelijke communicatie waarbij meestal gebruik wordt gemaakt van technische media zoals radio, televisie en kranten.

Vijf mediarevoluties

In het verleden hebben zich in de media al veel ontwikkelingen voorgedaan. Zo hebben er in de geschiedenis van de media vijf revoluties (Verheijen, Online Branding, 2013) plaatsgevonden.

De eerste mediarevolutie die plaats heeft gevonden is in dit theoretisch kader ook de meest belangrijke revolutie, namelijk de uitvinding van de boekdruk-kunst. Nu men in het bezit was van een middel waarmee men (relatief) snel boeken kon drukken, ging de verspreiding van gedrukte media een stuk sneller dan voorheen. Ook kon de oplage van bepaalde gedrukte media worden vergroot. Op deze manier kon men sneller een grotere groep mensen bereiken. De basis voor massamedia was gelegd.

De tweede mediarevolutie vond in de negentiende eeuw plaats op het gebied van telefonie. Door de uitvinding van de telegraaf of de telefoon werd het mogelijk om tweerichtingsverkeer tussen twee personen tot stand te brengen. De telefonie valt niet onder de massamedia.

De derde mediarevolutie vond vanaf 1826 plaats. Op dat moment werd de opgenomen media uitgevonden. Men kon opgenomen muziek, films en foto's voortaan terugkijken of luisteren.

De vierde mediarevolutie die heeft plaatsgevonden is de uitvinding van uitgezonden media. Vanaf begin 20e eeuw werd het mogelijk om een vorm van massacommunicatie uit te voeren door middel van bewege-

Net als bij gedrukte media is er sprake van eenrichtingsverkeer en kan de ontvanger niet of nauwelijks communiceren met de zender.

De laatste mediarevolutie vormt (zo blijkt tegenwoordig) een belangrijke concurrent voor de gedrukte media. Het internet omvat alle voorgaande mediatypen. Zowel opgenomen, uitgezonden en interactieve media zijn op internet terug te vinden. Het is mogelijk om via internet te telefoneren, om live te kijken naar uitgezonden media en er kan altijd worden geluisterd of gekeken naar beschikbare films of muziek. Ook de gedrukte media neemt een belangrijke plaats in op het internet. Via internet zijn op het gebied van geschreven tekst ook grote groepen mensen te bereiken. Een wezenlijk verschil tussen gedrukte media en geschreven tekst op internet is dat het internet een extra (zeer belangrijke) mogelijkheid tot interactiviteit biedt.

Hedendaagse ontwikkelingen

De ontwikkelingen (van de Wal, 2007) op het gebied van media staan nooit stil. Met name technologische ontwikkelingen zijn verantwoordelijk voor de veranderingen in het medialandschap. Dit was in de tijd van de drukpers al zo, maar ook in de hedendaagse tijd geldt deze regel nog steeds. De mediarevolutie gaat gestaag verder. Marketeers zijn zich al een aantal jaren bewust van een aantal nieuwe ontwikkelingen die zich voordoen op het gebied van gedrukte media. De drie belangrijkste trends luiden als volgt:

1. Het aantal gedrukte media neemt af

Dit is een ontwikkeling die al een aantal jaar aan de gang is. Weinig nieuws onder de zon dus. Een trend laat zien dat het aantal gedrukte media de laatste jaren fors is gedaald en ook zal blijven dalen. Consumenten zijn de laatste jaren minder bereid om voor gedrukte media te betalen.

2. Stijgende lijn online gebruik

Een belangrijke factor in het afnameproces van de verkoop van gedrukte media is het internet. Het internet biedt een platform dat als een alternatief voor gedrukte media kan worden gezien. Verder biedt het internet andere mogelijkheden tot vermaak, maar dit is bij andere media ook het geval. Cijfers van de Amsterdam Internet Exchange tonen over de afgelopen zes kwartalen een gemiddelde groei van het internetverkeer in Nederland aan van bijna 20% (Arendshorst, 2012).

Uit onderzoek blijkt dat de gemiddelde persoon ongeveer 3,3 uur per dag op internet surft. Opvallend is dat dit zowel buiten de deur als binnenshuis gebeurt. Op dit gebied concurreert het met gedrukte media die ook op allerlei momenten kunnen worden gelezen.

Er is nog een grote technologische ontwikkeling gaande. De afgelopen jaren is het gebruik van mobiele apparaten enorm gestegen. Smartphones en tablets maakten snel hun intrede in het dagelijks leven. De mobiele apparaten vormden al snel een concurrent voor de gedrukte media. Een tablet maakt het op een eenvoudige manier mogelijk om bijvoorbeeld magazines overal te lezen zonder dat men naar de winkel hoeft om een gedrukte versie van het magazine aan te schaffen. Magazines kunnen tegenwoordig thuis via online platforms aangeschaft worden. Een aantal magazines zullen er voor kiezen om voortaan alleen in digitale versie te verschijnen.

3. Jongeren zetten trends

Jongeren omarmen ontwikkelingen sneller dan de gemiddelde bevolking of komen zelfs vaker met geheel nieuwe ontwikkelingen. Deze trend is ook niet specifiek uit de tegenwoordige tijd afkomstig. Een nieuwe ontwikkeling is dat jongeren op het gebied van technologie razendsnel de weg weten. Iedere nieuwe ontwikkeling wordt in een rap tempo omarmd. Omdat jongeren zowel met gedrukte media als met online media zijn opgegroeid, blijken ze opvallend weinig van de informatie van de gelijktijdig gebruikte media te missen.

Any time, any place, anywhere. In de alinea over mobiele apparaten werd deze ontwikkeling al genoemd. Mensen kunnen anno 2013 overal informatie tot zich nemen. Er zijn verschillende media die altijd en overal kunnen worden ingezet. Tegenwoordig is het mogelijk om je favoriete programma ook op andere plekken dan thuis te bekijken en kun je ook onderweg die leuke game spelen. Mensen bepalen tegenwoordig zelf welke informatie zij tot zich nemen of van welke vorm van amusement zij gebruik maken. Dit wordt internal pacing genoemd. Gedrukte media maakten al langer gebruik van het concept any time, any place, anywhere. Er vindt nu een overlap plaats die deels zorgt voor een afname van de consumptie van gedrukte media.

Een aantal nieuwe kansen (Plustky, 2010) voor de printed media sector

Emotioneel raken

Storytelling is een belangrijke factor voor het overbrengen van informatie. Het is bewezen dat mensen informatie beter onthouden als het in de vorm van een verhaal wordt verteld. Door gebruik te maken van verhalen en afbeeldingen is het makkelijker om de klant (in dit geval de lezer) emotioneel te raken. Het is veel moeilijker om iemand met HTML, een e-mail of met een banner emotioneel aan te spreken.

De kracht van bladeren

De kracht van bladeren wordt in de huidige online-gerichte omgeving vaak onderschat. Door de lezer de kans te bieden om op zijn gemak te bladeren, zal hij of zij gaan ontdekken en vergelijken. Print biedt de mogelijkheid om dingen te ontdekken waarvan men niet wist dat ze aanwezig waren, terwijl op het web doelgericht wordt gezocht naar iets dat men al in gedachten heeft.

Samensmelting van media

Er is steeds meer sprake van een samensmelting van verschillende mediakanalen. Gedrukte media is bijvoorbeeld makkelijk te integreren met online tactieken, zoals: digitale edities, mobiele apps, social media en commerciële websites. De verschillende media kunnen elkaar ondersteunen.

Mind the gap & Branding





De methode om onderzoek te doen naar imago is door middel van Mind the Gap (van der Grinten, 2007).

Mind The Gap (Van der Grinten, 2007) behandelt vijf stappen. Wanneer er binnen een organisatie twijfel bestaat of het imago naar wens is, moet er gekeken worden of en waar het precies mis gaat. Om dit te bepalen wordt er een Gap-analyse uitgevoerd. Tijdens de eerste vier stappen van de Gap-analyse worden de gewenste identiteit, de werkelijke identiteit, de fysieke identiteit en het imago bepaald. In de vijfde stap wordt gekeken of er een 'gap' (verschil) bestaat tussen deze vier factoren. Deze verschillen vormen de 'Gap' en kunnen zorgen voor een ambigue imago.

De eerste twee stappen van de Gap-analyse hebben betrekking op de interne bedrijfsvoering. De gewenste identiteit is de identiteit van de organisatie zoals de leiding zou willen dat zij was. De gewenste identiteit bestaat uit: de visie en de missie, de kerncompetenties, de waarden, de persoonlijkheidskenmerken en de gemeenschappelijke vertrekpunten. In de visie wordt op een inspirerende en onderscheidende wijze het doel van een organisatie beschreven en de manier waarop dit doel bereikt kan worden (Van der Grinten, 2007). In de kerncompetenties wordt vastgesteld wat de sterke punten van een organisatie zijn.

Een waarde is een punt dat de organisatie belangrijk vindt. Het is een doel van een organisatie.

Persoonlijkheidskenmerken vormen het gedrag waarmee de waarden van de organisatie worden nagestreefd (Van der Grinten, 2007). De belangrijkste persoonlijkheidskenmerken kunnen worden gezien als de Gemeenschappelijke Vertrekpunten (GVP's). De GVP's vormen het uitgangspunt voor de opbouw van het gewenste imago van de organisatie.

De tweede stap van de Gap-analyse omvat de werkelijke identiteit. Dit is hetgeen de medewerkers kenmerkend vinden voor de organisatie. Er wordt gekeken tot welke 'werkelijke GVP's' de associaties van de medewerkers leiden als ze de organisatie beschrijven. Daarnaast wordt er gekeken welke kenmerken de medewerker voor de haar/hem relevante belangengroepen als startpunt hanteert.

In de derde stap volgt er een overgang van het interne naar het externe deel van het stappenplan. De fysieke identiteit staat voor het resultaat dat voortkomt uit het actief uitvoeren van de werkzaamheden.

Om de fysieke identiteit in kaart te brengen, is het handig haar onder te verdelen in een viertal categorieën (Van der Grinten, 2007): Communicatie, Product, Omgeving en Gedrag. De communicatie wordt onderverdeeld in organisatiecommunicatie en marketingcommunicatie. De categorie 'product' bestaat uit alle producten, verpakkingen en handleidingen van een organisatie. De omgeving omvat de verkoopomgeving (winkels, filialen en terreinen), de werkomgeving (hoofdkantoor, fabriek en het magazijn) en de tijdelijke omgeving (beurzen, tentoonstellingen en evenementen). Tenslotte wordt het gedrag in kaart gebracht.

In stap 4 wordt het imago behandeld. Het imago is het totaal van beelden, associaties en ervaringen dat belangengroepen koppelen aan een organisatie (Van der Grinten, 2007). Het imago komt grotendeels tot stand door het contact dat een organisatie heeft met haar belangengroepen. Het imago wordt door de fysieke identiteit van de organisatie bepaald.

In stap vijf wordt er gekeken of er een 'Gap' bestaat tussen de voorgaande vier stappen. Er kunnen drie soorten verschillen ontstaan:

1. De verschillen tussen de gewenste identiteit en de werkelijke identiteit. Soms ligt het verschil tussen wat de leiding wenst en hoe de werknemers de identiteit ervaren. De totstandkoming en vorming van een identiteit bij de werknemers is een duurzaam proces, waar meerdere jaren voor nodig zijn.
2. De verschillen tussen de gewenste identiteit en de fysieke identiteit. Wanneer medewerkers in het gedrag en bij het creëren van producten, communicatie en omgeving andere vertrekpunten hanteren dan de bedoeling is, spreken we van een gap tussen de gewenste en de fysieke identiteit. De GVP's van een organisatie moeten in de fysieke uitingen terugkomen.
3. De verschillen tussen de gewenste identiteit en het imago. De uitkomsten van het imago-onderzoek kunnen worden vergeleken met het gewenste imago (de GVP's die zijn afgeleid van de gewenste identiteit). Deze analyse geeft een beeld van het succes van alle inspanningen voor het realiseren van een bepaald gewenst imago.



De kracht van een sterk merk wordt steeds belangrijker. De afgelopen jaren is het steeds moeilijker geworden voor merken om zichzelf te onderscheiden. Succesvolle strategieën worden gekopieerd en de prijzenslag is een feit.

Het creëren van een sterke identiteit is een van de grootste uitdagingen voor een merk. Er moet een sterke band met de consument worden opgebouwd.

Voor het eerst in de geschiedenis wordt de markt niet bepaald door bedrijven, maar door consumenten. De consument beschikt over een aantal 'mentale boxen' in zijn hoofd (Noltee, 2012). Deze boxen zijn gevuld met associaties van, ervaringen met en beelden bij een bepaald merk. Zij vormen de kaders voor een merk. Met Branding probeert men deze mentale boxen te vormen en te vullen met positieve associaties en informatie.

Onder Branding kan men verstaan:

Branding is the art of aligning what you want people to think about your company with what people actually do think about your company. And vice-versa (Bear, 2012).

Een definitie van een merk luidt:

A brand is a person's gut feeling about a product, service of person (Neumeier, 2006).

Het merk is het associatienetwerk in het brein van de doelgroep. De hersenen blokkeren de meeste associaties. Wat overblijft, het bruikbare en interessante, wordt gelabeld en opgeslagen in mentale boxen.

Om een merk op de juiste manier in de markt te zetten, kan er een brandplan worden geschreven. Het schrijven van een brandplan gaat als volgt:

Stap een is het bepalen van een heldere identiteit. Een organisatie bepaalt in deze stap als het ware waarom zij bestaat. Dit kan worden gedaan door het gebruik van 'De Golden Circle' (Sinek, 2009). In de Golden Circle wordt eerst het 'Waarom' van een organisatie bepaald en daarna pas het 'wat' en 'hoe'. Het model bestaat uit drie ringen waarbij eerst de eerste ring, de 'Why' wordt ingevuld. Wat drijft jou en jouw organisatie of het bedrijf waarvoor je werkt? Daarna wordt de 'how' ingevuld. De 'how' bepaald hoe je organisatie gaat communiceren. Tenslotte wordt de derde cirkel, de 'what' ingevuld. Om de 'why' van een organisatie voor zowel het management, als de medewerkers, als de consument helder te krijgen, is het verstandig om een Mission Statement op te stellen.

Tijdens de tweede stap wordt de poort naar de buitenwereld geopend. Dit kan men doen door het opstellen van een herkenbare en unieke positionering (Verheijen, 2012).

Om mensen te raken met een merk moet de positionering herkenbaar zijn en een betekenis hebben. Om een bedrijf goed te positioneren, kan er gebruik worden gemaakt van Archetypen (Jung). Archetypen zijn universele kenmerken die iedere persoon heeft en die helpen bij het vervullen van onderbewuste ambities en verlangen (Jansen, 2006). Ook merken kunnen gebruik maken van deze archetypen om herkenbaarheid en emotie op te roepen.

Er zijn twaalf verschillende archetypen. Op de volgende pagina worden alle archetypen weergegeven.

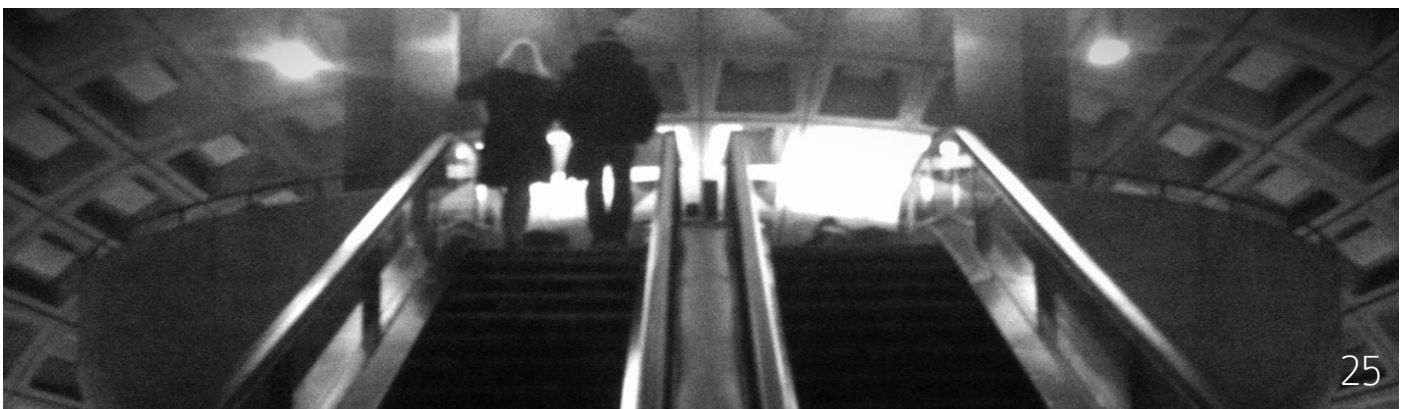
De derde stap van het brandplan neemt een organisatie door zich te onderscheiden op de long line (Dooren, 2012). Hierbij komen een aantal zaken aan bod: de merknaam, een slogan (waarbij men onderscheid kan maken tussen een trueline en een tagline), een logo, een huisstijl en een jingle. Dit zijn allemaal hulpmiddelen om voor langere tijd te blijven 'hangen' in het menselijk geheugen. Mensen slaan dingen als kleur, geluid en beeld makkelijk op in de mentale boxen. Er ontstaat zo een herkenbare koppeling naar een merk. Storytelling is een ander onderscheidend middel om in te zetten voor langere tijd. Mensen hebben geen aanleg voor logica, maar een aanleg voor verhalen (Schanck, 1999). Het menselijk brein ziet automatisch de samenhang tussen bepaalde zaken wanneer deze in verhaalstructuur worden verteld.

Stap vier omvat de ontwikkeling op de 'short line' (Dooren, van, 2012). Tijdens deze stap wordt er een campagne ontwikkeld.

Campagnes kunnen worden ontwikkeld door middel van het KITE-model. Dit model geeft inzicht in de kernwaarden van het bedrijf en het doel van de campagne, de doelgroep en trends in de maatschappij. Daarna volgt er een vertaalslag naar een 'Big idea' en daar komt een campagne uit voort. Achteraf volgt er een evaluatie die inzicht geeft in de behaalde resultaten van de campagne.

Het verkrijgen van inzicht in de doelgroep kan op verschillende manieren. Voor de doelgroep kan een ijkpersoon worden ontwikkeld. Dit is een gemiddeld persoon die in jouw doelgroep past. De doelgroep wordt op algemeen- domeinspecifiek- en merkspecifiek niveau beschreven. Ook het inzetten van een moodboard of het maken van een empathy map kan helpen om de doelgroep te bepalen.

Nadat de kernwaarden en de doelgroep zijn vastgesteld, is het tijd om een concept voor een campagne te gaan bedenken.



CAREGIVER



EXPLORER



OUTLAW



RULER



INNOCENT



SAGE



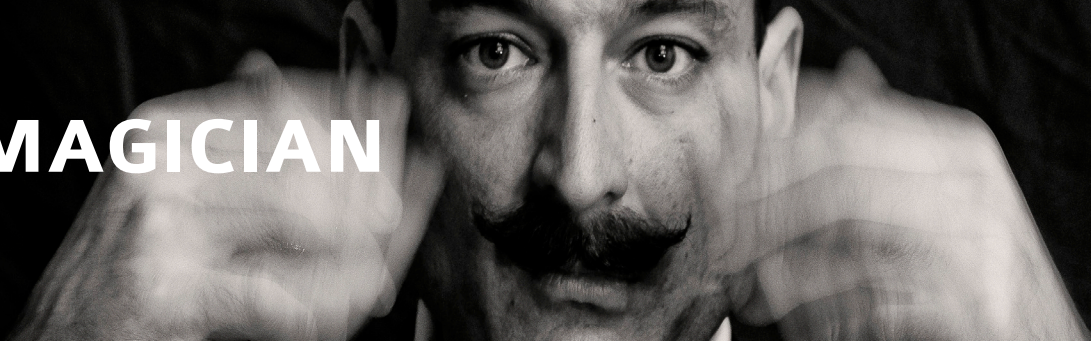
JESTER



LOVER



MAGICIAN



CREATOR



EVERYMAN



HERO





Hoofdstuk 3

GET ORGANIZED!

Onderzoeksopzet voor een gestructureerd onderzoek.

3.1 Onderzoekspopulatie

3.1.1 Kwalitatief onderzoek naar de gewenste en de werkelijke identiteit:

De onderzoekspopulatie voor het kwalitatieve onderzoek naar de gewenste en de werkelijke identiteit bestaat uit de medewerkers van ASEGA media.

Sociaal-demografische gegevens

- De medewerkers van ASEGA media zijn zowel van het mannelijke geslacht, als van het vrouwelijke geslacht.
- De woon- of verblijfplaats van de medewerkers is de regio Tilburg. De meeste medewerkers zijn woonachtig in de gemeente Tilburg.
- De leeftijd van de medewerkers van ASEGA media varieert van 20 tot 35 jaar oud.

- De medewerkers van ASEGA media hebben een gemiddeld tot hoog opleidingsniveau.
- De medewerkers van ASEGA media zijn werkzaam in de communicatie branche.

Gedragsskenmerken

- De medewerkers van ASEGA media hebben een hoge betrokkenheid bij Magazine De T.

3.1.2 Kwantitatief onderzoek naar het huidige imago en de fysieke identiteit:

De onderzoekspopulatie voor het onderzoek naar het huidige imago en de fysieke identiteit van Magazine De T bestaat uit de huidige lezers van Magazine De T.

Sociaal- demografische gegevens

De onderzoekspopulatie die voor het onderzoek in gebruik is genomen, beschikt over een aantal sociaal- demografische kenmerken. Deze kenmerken luiden als volgt:

- De onderzoekspopulatie bestaat uit zowel het mannelijke geslacht, als het vrouwelijke geslacht.
- De woon- of verblijfplaats van de onderzoekspopulatie is de regio Tilburg. Onder de regio Tilburg vallen de volgende gemeenten: Tilburg, Goirle, Loon op Zand, Oisterwijk, Berkel-Enschot en Hilvarenbeek.
- De leeftijd van de onderzoekspopulatie varieert van 18 tot 60 jaar oud.

Gedragsskenmerken

De onderzoekspopulatie voor het onderzoek naar het huidige imago en de fysieke identiteit van Magazine De T heeft een aantal gedragsskenmerken:

- Onder de onderzoekspopulatie vallen respondenten die Magazine De T lezen.
- Onder de onderzoekspopulatie vallen respondenten die bekend zijn met Magazine De T.
- Onder de onderzoekspopulatie vallen respondenten die geïnteresseerd zijn in wat er in de regio plaatsvindt (evenementen, cultuur, de stad Tilburg, etc.).

3.1.3 Kwantitatief onderzoek naar de spontane en de geholpen naamsbekendheid.

De onderzoekspopulatie voor het onderzoek naar de naamsbekendheid van Magazine De T zijn respondenten woonachtig in de regio Tilburg.

Een aantal sociaal-demografische gegevens voor deze onderzoekspopulatie luidt:

- De onderzoekspopulatie bestaat uit zowel het mannelijke geslacht, als het vrouwelijke geslacht.
- De woon- of verblijfplaats van de onderzoekspopulatie is de regio Tilburg. Onder de regio Tilburg vallen de volgende gemeenten: Tilburg, Goirle, Loon op Zand, Oisterwijk, Berkel-Enschot en Hilvarenbeek.
- De leeftijd van de onderzoekspopulatie varieert van 18 tot 60 jaar oud.

Gedragsskenmerken

De onderzoekspopulatie voor het onderzoek naar het huidige imago en de fysieke identiteit van Magazine De T heeft een aantal gedragsskenmerken:

- Onder de onderzoekspopulatie vallen respondenten die bekend zijn met Magazine De T.
- Onder de onderzoekspopulatie vallen respondenten die niet bekend zijn met Magazine De T.





3.2.1 Validiteit

De validiteit van het onderzoek kan worden gewaarborgd door aan verschillende punten in het onderzoek aandacht te besteden:

Methode van steekproeftrekking in het onderzoek naar het huidige imago en de fysieke identiteit

Voor de steekproeftrekking in het onderzoek naar het huidige imago en de fysieke identiteit wordt een trekking vanuit de onderzoekspopulatie van huidige lezers van Magazine De T uitgevoerd. Er worden bij Magazine De T 1000 oproepen bijgevoegd waarin mensen worden opgeroepen een online enquête in te vullen.

Methode van steekproeftrekking in het naamsbekendheidonderzoek

Voor de steekproeftrekking in de enquête over de naamsbekendheid wordt een niet-aselecte methode gehanteerd. De convenience steekproeftrekking houdt in dat niet iedereen van de bevolking eenzelfde kans heeft om in de steekproef terecht te komen.

Deze steekproef wordt in het onderzoek gehanteerd, omdat de steekproef zal worden afgenomen op een openbare plek of in een winkelstraat.

Interne en externe validiteit

In het onderzoek worden twee soorten validiteit gewaarborgd. Deze twee soorten zijn:

Interne validiteit is de mate waarin het redeneren binnen het onderzoek correct is uitgevoerd (Creative Commons, 2012). Dit houdt in dat redeneringen geldig zijn voor de onderzochte groep.

Externe validiteit is in hoeverre de resultaten van een bepaald onderzoek of een test te generaliseren zijn (Creative Commons, 2012). Dit betekent dat er wordt gekeken of de steekproef representatief is voor de gehele onderzoekspopulatie.

3.2.2 Representativiteit

Representativiteit: De steekproef voor de fysieke identiteit en het huidige imago

De steekproef voor het huidige imago zal worden afgenomen onder de huidige lezers van Magazine De T. Door het verspreiden van de enquête via Magazine De T is de steekproef geheel representatief voor de onderzoekspopulatie. Iedere lezer heeft een gelijke kans om in de steekproef terecht te komen.

Representativiteit: De steekproef voor naamsbekendheidsonderzoek

De populatie in de steekproef is een goede afspiegeling van de onderzoekspopulatie. Om de representativiteit van de steekproef te vergroten, is het uitgangspunt van de enquête een selecte trekking, namelijk de convenience steekproeftrekking. Deze steekproefmethode houdt in dat mensen op straat aangesproken worden om een enquête in te vullen. Op deze manier heeft niet iedereen een gelijke kans om in de steekproef terecht te komen, maar voor het onderzoek onder de inwoners van gemeente Tilburg is deze methode voldoende valide. (Kooiker, Broekhoff, & Stumpel, 2011).

Toevalsfouten en systematische fouten

Door middel van het programma SPSS-statistics kunnen toevalsfouten en systematische fouten uit de steekproef worden gehaald. De representativiteit van de steekproef wordt bepaald door de vergelijking tussen de verdeling in de steekproef en de steekproefverdeling, zoals die bekend is van de populatie. Factoren die kunnen worden vergeleken zijn bijvoorbeeld geslacht, leeftijdsklassen of geografische gebieden.

3.2.3 Betrouwbaarheid

Steekproefgrootte onderzoek fysieke identiteit en huidig imago

De steekproefgrootte voor de enquête over de fysieke identiteit en het huidige imago is gebaseerd op het aantal oplagen van Magazine De T. Daarbij is er vanuit gegaan dat ieder magazine door twee verschillende personen wordt gelezen.

Er zijn vijftienduizend oplagen, dus het magazine bereikt per maand 30.000 mensen. De omvang van de populatie bedraagt dus 30.000 respondenten.

Steekproefgrootte onderzoek naamsbekendheid

De steekproefgrootte voor de enquête over naamsbekendheid is gebaseerd op het aantal inwoners van de gemeente Tilburg. In de onderstaande tabel is weergegeven hoe groot de steekproef moet zijn om het beoogde betrouwbaarheidsniveau te behalen.

Aantal inwoners gemeente Tilburg (tussen de 18 en 60 jaar oud)

18 tot 29 jaar oud 40.891 inwoners

30 tot 44 jaar oud 43.860 inwoners

45 tot 54 jaar oud 28.921 inwoners

55 tot 60 jaar oud 20.211 inwoners

Totaal: 133.253 inwoners (Gemeente Tilburg, 2012)

Inwonersaantal Goirle (Gemeente Goirle, 2012):

22.805

Inwonersaantal Oisterwijk (Wikipedia, 2012): 25.779

Inwonersaantal Berkel-Enschot (Gemeente Tilburg, 2012): 10.662

Inwonersaantal (20 tot 65 jaar)

Hilvarenbeek (Gemeente Hilvarenbeek, 2013): 8.699

Inwonersaantal Loon op Zand (Gemeente Loon op Zand, 2013): 22.870

Ongeveer 30% van de inwoners van de gemeente Tilburg was jonger dan 18 jaar of ouder dan 60 jaar. Voor de overige gemeente is ook 30% als indicatie aangehouden.

Totaal aantal inwoners: 224.068 – 15.000 (30%) = 209.068 inwoners tussen de 18 en 60 jaar oud.

A. Vul hieronder de 3 kengetallen van de calculator in:

1. Hoe groot is de steekproefmarge die u wilt toelaten? (%)
Een steekproefmarge van 5% is gangbaar bij marktonderzoek.

2. Wat is de omvang van de populatie?
Wanneer de omvang niet bekend is, vult u dan 20000 in.

3. Welke uitkomst verwacht u in het onderzoek? (%)
Wanneer dit vooraf niet is in te schatten, vult u dan 50 in.

B. Resultaat :

Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 90%

Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 95%

Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 99%

Figuur 1: calculator steekproefgrootte

Om de steekproef te verdelen over de regio Tilburg, is berekend hoeveel respondenten er per gemeente moeten worden geënquêteerd.

Goirle – 22.805 inwoners = 10.9% van 209068.
10.9% van 270 = 29 respondenten.

Oisterwijk – 25.779 inwoners = 12.33% van 209068.
12.33% van 270 = 32 respondenten.

Berkel-Enschot – 10.662 inwoners = 5% van 209068.
5% van 270 = 10 respondenten.

Hilvarenbeek – 8.699 inwoners = 4.1% van 209068.
4.1% van 270 = 9 respondenten.

Loon op Zand – 22.870 inwoners = 10.9% van 209068.
10.9% van 270 = 30 respondenten.

Respondenten
special

Tilburg – 133.253 inwoners = 63.7% van 209068.
63.7% van 270 = 170 respondenten.



**Be
per
king
en**

Online enquête

Er gelden voor het onderzoek een aantal beperkingen die van invloed kunnen zijn op de validiteit van het onderzoek. De enquêtes voor het onderzoek naar de fysieke identiteit en het huidige imago zullen via een online enquête worden afgenomen. De voor en nadelen van een online enquête worden in onderstaande tabel (Kooiker, Broekhoff, & Stumpel, 2011) weergegeven:

Voordelen:

Grote geografische spreiding mogelijk

Snelle verwerking

Relatief hoge respons

Weinig sociaal wenselijke antwoorden

Nadelen:

Representativiteit: onderzoek blijft beperkt tot bezoekers van website

Hoge eisen aan redactie en vormgeving van de enquête

Tabel 1: Voor en nadelen van een online enquête

Mall intercept

De enquêtes voor het naamsbekendheidonderzoek zullen volgens de mall-intercept methode worden afgenomen. Dat houdt in dat er een face to face onderzoek in een winkelcentrum of op straat plaatsvindt. De voor en nadelen van een face to face onderzoek worden in onderstaande tabel (Kooiker, Broekhoff, & Stumpel, 2011) weergegeven:

In de literatuur (Kooiker, Broekhoff, & Stumpel, 2011) wordt gesproken van een aantal beperkingen:

1. Het bewust foutief gegeven antwoord: wanneer de privacy van de respondent in het geding komt, zal hij of zij een maatschappelijk gewenst antwoord geven.
2. De interpretatiefout: wanneer de vraag te moeilijk geformuleerd wordt, kan deze verkeerd worden geïnterpreteerd. Ook de enquêteur kan het antwoord van de respondent verkeerd interpreteren.

Voordelen:

Feedback tijdens gesprek mogelijk, relatief geschikt voor open vragen.

Interviewer kan helpen (maar mag niet beïnvloeden)

Bij selectie van respondenten is kwaliteit gewaarborgd.

Langere gesprekken mogelijk

Nadelen:

Neemt veel tijd in beslag

Fouten van de interviewer en de respondent mogelijk.

Respondent voelt zich niet anoniem.

Ongewenste sturing door enquêteur.

Beperkte mogelijkheden voor duur en complexiteit van de enquête

Tabel 2: Voor en nadelen van een face-to-face onderzoek

**En
que
te**

3.2.5 Enquête

In de enquête die onder de onderzoekspopulatie zal worden gehouden zijn verschillende soorten vraagstellingen (Kooiker, Broekhoff, & Stumpel, 2011) gebruikt: Dichotome vragen: een vraag waarbij twee antwoordmogelijkheden worden voorgelegd.

- Een vraag waarbij meerdere antwoordmogelijkheden kunnen worden aangekruist.
- Multiplechoicevragen: een vraag waarbij meerdere antwoordmogelijkheden worden voorgelegd, maar waar slechts één antwoord mag worden gegeven.
- Numerieke vragen: vragen waarbij statistische informatie kan worden verschaft.

Ook wordt er gebruik gemaakt van een schaalmeting (Kooiker, Broekhoff, & Stumpel, 2011):

- Semantische differentiaal: de respondent krijgt een aantal schalen voorgelegd die aan de uiteinden zijn voorzien van tegengestelde uitspraken.

Opmerkingen voor de enquête:

1. Waarden en persoonlijkheidskenmerken worden in een woordenlijst gezet. De respondent moet de door de organisatie genoemde waarden en persoonlijkheidskenmerken omcirkelen.
2. Kerncompetenties zijn de sterke punten die genoemd worden door de werkgever en de medewerkers. Deze punten worden in de enquête tot stellingen verwerkt, waarna aan de respondent wordt gevraagd of ze het er wel of niet mee eens zijn.



UNDER CON

3.3 Onderzoeksmethode per deelvraag

CHING CARTUJANO
All Rights Reserved Copyrights 2012



CONSTRUCTION

Soort onderzoek

Intern of extern

Kwalitatief onderzoek

Intern

Kwantitatief onderzoek

Intern / extern

Kwantitatief onderzoek

Extern

Onderzoeksvraag

Onderzoeksvraag 1: Wat is de gewenste identiteit van magazine De T?

Onderzoeksvraag 2: Wat is de werkelijke identiteit van magazine De T?

Onderzoeksvraag 4: Wat is de fysieke identiteit van magazine De T?

Onderzoeksvraag 3: Wat zijn de kenmerken van de doelgroep van Magazine De T?

Onderzoeksvraag 5: Wat is het huidige imago van magazine De T?

UNDER CONSTRUCTION





3.3.1 De gewenste identiteit:

- Wat is de gewenste identiteit van magazine De T? Bedrijfsinformatie ontsluiten door middel van deskresearch. Hierbij worden eerdere onderzoeksrapporten geanalyseerd.

Kwalitatieve field research door middel van een interview met de heer B. Oostelbos, omdat hij inzicht kan geven in de gewenste identiteit van Magazine De T. Dhr. Oostelbos is de oprichter van Magazine De T.

In het interview naar de gewenste identiteit zal in een aantal begrippen inzicht worden verkregen. Tijdens het interview wordt de beoogde werkwijze van Magazine De T uitgelicht. Verder wordt aandacht besteedt aan de missie, dus de waarden en de identiteit van Magazine De T. Er wordt ook gevraagd naar de kerncompetenties van Magazine De T. Dit zijn de sterke punten van Magazine De T. Ook worden de persoonlijkheidskenmerken behandeld. Met persoonlijkheidskenmerken kunnen lezers worden aangesproken en kunnen de mentale boxen worden gevormd. Tenslotte gaat het interview ook nog in op de associaties die de werkgever heeft bij Magazine De T. Er wordt onderscheid gemaakt tussen merk gerelateerde associaties en doelgroep gerelateerde associaties.

UNDER CONSTRUCTION





3.3.2 De werkelijke identiteit:

- Wat is de werkelijke identiteit van magazine De T? Een interview met de heer F. van Bergen, omdat hij de functie hoofdredacteur van Magazine De T bekleedt.

Kwalitatieve field research door middel van een interview met mevrouw E. van Loon, omdat zij inzicht kan geven in de gewenste identiteit van Magazine De T. Esther van Loon bekleedt de functie van accountmanager voor Magazine De T.

Een interview met mevrouw M. Baeten, omdat zij de functie media adviseur voor Magazine De T bekleedt. In het interview over de werkelijke identiteit worden een aantal begrippen in behandeling genomen. Allereerst worden, net als in het voorgaande interview, de kerncompetenties behandeld. Hiermee kan inzicht worden verschaft in de visie van de medewerkers over de sterke punten van Magazine De T.

Daarna wordt de techniek ladderling toegepast. Dit is een techniek waarbij naar concrete of abstracte kenmerken van het magazine worden gevraagd. Daarna worden aan deze kenmerken functionele of psychosociale gevolgen gekoppeld. In het geval van Magazine De T zijn dat functionele of psychosociale gevolgen voor de lezers. In het interview over de werkelijke identiteit wordt ook ingegaan op het inhoudelijk aspect. Hier wordt gekeken naar de manier waarop het magazine is opgebouwd. Tenslotte gaat ook dit interview in op de associaties die de werkgever heeft bij Magazine De T. Er wordt onderscheid gemaakt tussen merk gerelateerde associaties en doelgroep gerelateerde associaties.

UNDER CONSTRUCTION





3.3.3 De fysieke identiteit:

- Wat is de fysieke identiteit van magazine De T? Kwantitatieve field research door middel van een enquête, omdat de fysieke identiteit externe factoren zoals de vormgeving, inhoud en kwaliteit omvat en deze door de doelgroep worden beoordeeld. De enquête zal worden gehouden onder de huidige lezers van Magazine De T.

De fysieke identiteit wordt in de enquête behandeld door te vragen naar het product, naar het gedrag van de lezers van Magazine De T en naar het marketingcommunicatiemateriaal van Magazine De T. Ook kan men inhoudelijke aanvullingen geven voor het magazine.

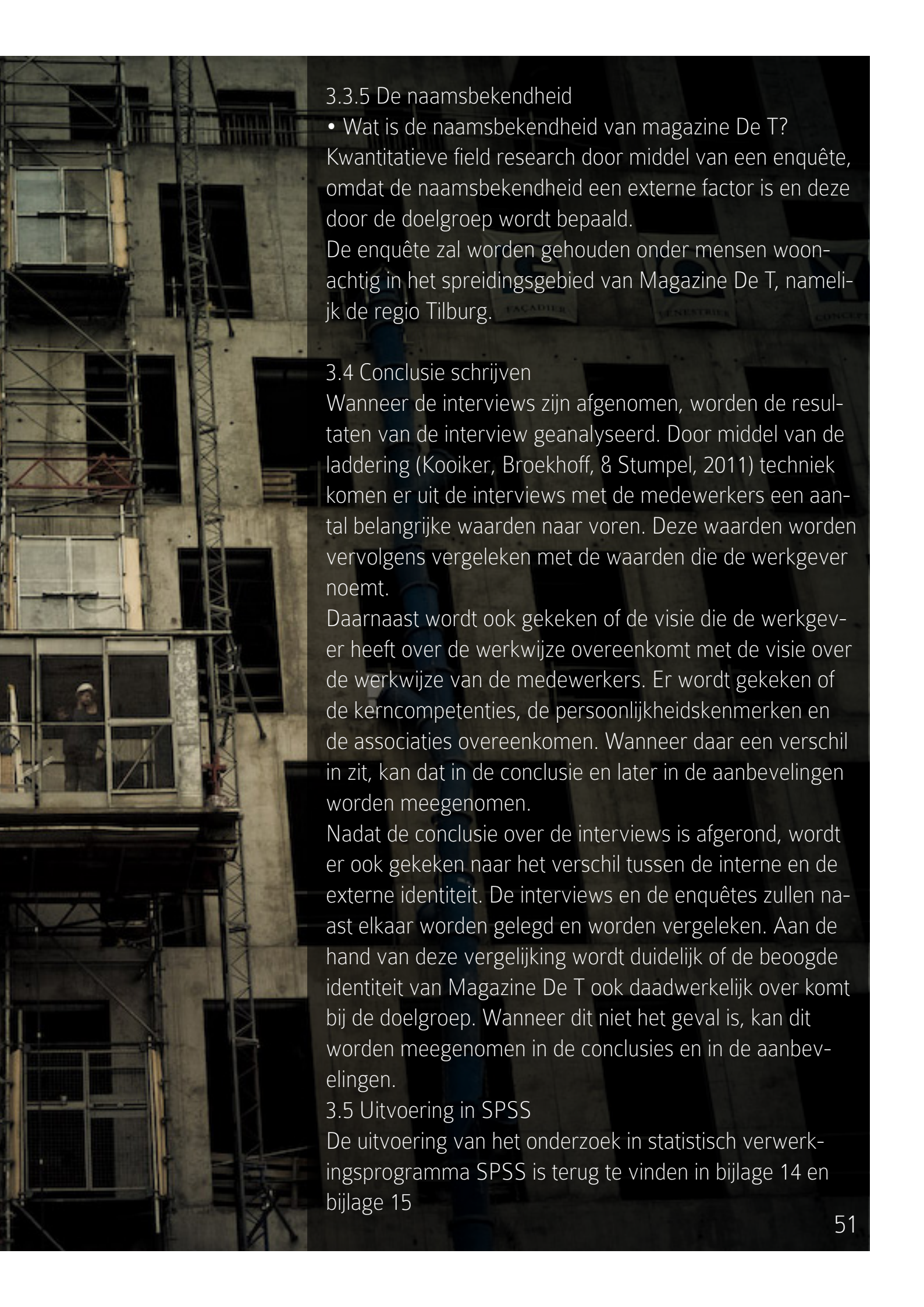
3.3.4 Het huidige imago

- Wat is het huidige imago van magazine De T? Kwantitatieve field research door middel van een enquête, omdat het huidige imago externe factoren zoals de beelden, associaties en ervaringen omvat en deze door de doelgroep worden beoordeeld. De enquête zal worden gehouden onder de huidige lezers van Magazine De T.

In de enquête wordt het huidige imago onderzocht door het vragen naar associaties, meningen en een rapportcijfer. Voor de opzet van de enquête zullen resultaten uit voorgaande interviews worden gebruikt. Er zal om een mening van de respondenten worden gevraagd over de kenmerken die uit de interviews naar voren zijn gekomen.

UNDER CONSTRUCTION





3.3.5 De naamsbekendheid

- Wat is de naamsbekendheid van magazine De T? Kwantitatieve field research door middel van een enquête, omdat de naamsbekendheid een externe factor is en deze door de doelgroep wordt bepaald.

De enquête zal worden gehouden onder mensen woonachtig in het spreidingsgebied van Magazine De T, namelijk de regio Tilburg.

3.4 Conclusie schrijven

Wanneer de interviews zijn afgenomen, worden de resultaten van de interview geanalyseerd. Door middel van de laddering (Kooiker, Broekhoff, & Stumpel, 2011) techniek komen er uit de interviews met de medewerkers een aantal belangrijke waarden naar voren. Deze waarden worden vervolgens vergeleken met de waarden die de werkgever noemt.

Daarnaast wordt ook gekeken of de visie die de werkgever heeft over de werkwijze overeenkomt met de visie over de werkwijze van de medewerkers. Er wordt gekeken of de kerncompetenties, de persoonlijkheidskenmerken en de associaties overeenkomen. Wanneer daar een verschil in zit, kan dat in de conclusie en later in de aanbevelingen worden meegenomen.

Nadat de conclusie over de interviews is afgerond, wordt er ook gekeken naar het verschil tussen de interne en de externe identiteit. De interviews en de enquêtes zullen naast elkaar worden gelegd en worden vergeleken. Aan de hand van deze vergelijking wordt duidelijk of de beoogde identiteit van Magazine De T ook daadwerkelijk over komt bij de doelgroep. Wanneer dit niet het geval is, kan dit worden meegenomen in de conclusies en in de aanbevelingen.

3.5 Uitvoering in SPSS

De uitvoering van het onderzoek in statistisch verwerkingsprogramma SPSS is terug te vinden in bijlage 14 en bijlage 15

S

U

E

Hoofdstuk 4

In het volgende hoofdstuk vindt u de resultaten van het onderzoek. De data zijn voorafgaand aan dit hoofdstuk statistisch verwerkt met het programma SPSS. Uitleg over de werkwijze in SPSS en alle statistische output kunt u vinden in de bijlage.

In dit hoofdstuk worden enkel ruwe data weergegeven.

R

L

T

S



De gewenste identiteit van Magazine De T is tot op heden nog niet op papier uiteengezet. Daarom is er een interview gehouden met Dhr. Oostelbos. Als mede oprichter van Magazine De T kan hij meer vertellen over de achtergrond van Magazine De T. Wat zijn de visie en de missie van Magazine De T? Samengevat uit het interview met Dhr. Oostelbos is de volgende visie naar voren gekomen: Magazine De T staat voor alles wat er zich afspeelt in Tilburg op het gebied van uitgaan, cultuur en de stad. Het papieren magazine vervult de behoefte van inwoners in de regio Tilburg om op de hoogte te zijn van wat er allemaal te doen is op het gebied van Leisure. De missie van Magazine De T luidt: De omgeving van Magazine De T ligt in de achtertuin van ASEGA media. Zij willen door middel van Magazine De T op een ludieke manier zichtbaar houden wat er in de stad te doen is.

Wat zijn de kerncompetenties van Magazine De T? Dhr. Oostelbos vindt Magazine De T een sterk merk gebaseerd op de volgende punten:

- Magazine De T is ontstaan uit een goed en uniek concept dat in de regio nog niet vaker voorkwam.
- Doordat Magazine De T het logo van de gemeente gebruikt, heeft de doelgroep meer vertrouwen in het magazine.

- Door een samenwerkingsverband met de gemeente. Dat geeft zowel vertrouwen aan de lezer als aan de adverteerder.

- Magazine De T mag op heel veel verschillende distributiepunten door de stad liggen en heeft daarom een groot distributienetwerk.

- De medewerkers van Magazine De T zijn allemaal sociaal of maatschappelijk betrokken bij de stad Tilburg en hebben daarom een groot netwerk. Magazine De T heeft hierdoor automatisch ook een groot netwerk.

- Er komen iedere maand (bekende) Tilburgers in het magazine te staan. Dit zorgt voor een stukje herkenning onder de lezers.
- De doelgroep van Magazine De T is heel breed. Daarom is het tijdschrift ook heel breed en staan er voor iedereen artikelen in.

Wat zijn de waarden van Magazine De T?

Dhr. Oostelbos vindt bij het uitbrengen van Magazine De T verschillende zaken belangrijk. De vormgeving van Magazine De T is erg belangrijk. De vormgeving moet er altijd goed en strak uitzien. Daarmee onderscheidt Magazine De T zich van andere tijdschriften die op een zolderkamer in elkaar zijn geknutseld.

Verder vindt dhr. Oostelbos de schrijfstijl van belang. Deze moet informeel zijn en moet een zo breed mogelijk publiek aanspreken. Er mogen zeker geen spelfouten in het magazine staan.

Tenslotte wordt het ook belangrijk bevonden dat er een positieve toon in het magazine wordt aangehouden. Volgens dhr. Oostelbos is het niet de bedoeling om iemand voor het hoofd te stoten.

Wat zijn de persoonlijkheidskenmerken van Magazine De T?

Wanneer dhr. Oostelbos Magazine De T als een persoon beschrijft, komen de volgende persoonlijkheidskenmerken naar voren:

- Vriendelijk
- Open
- Soms een stukje humor
- Niet exclusief, mainstream

Wat zijn de GVP's van Magazine De T?

Uit het interview naar de gewenste identiteit zijn zes gemeenschappelijke vertrekpunten naar voren gekomen. De gemeenschappelijke vertrekpunten zijn een samensmelting van de missie, de visie, de waarden en de persoonlijkheidskenmerken.

De gemeenschappelijke vertrekpunten luiden als volgt:

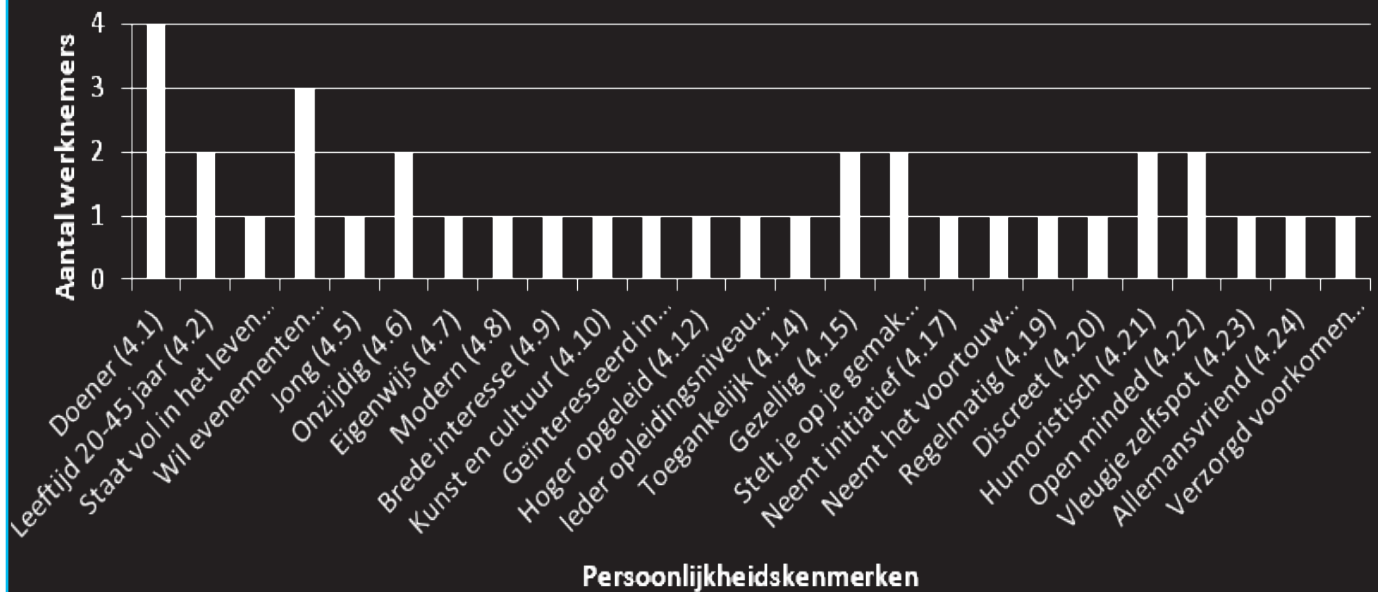
- Informatief
- Tilburgs
- Op een ludieke manier in de stad aanwezig
- Brede doelgroep
- Kwaliteitsfocus
- Positieve toon

Gewenste identiteit.



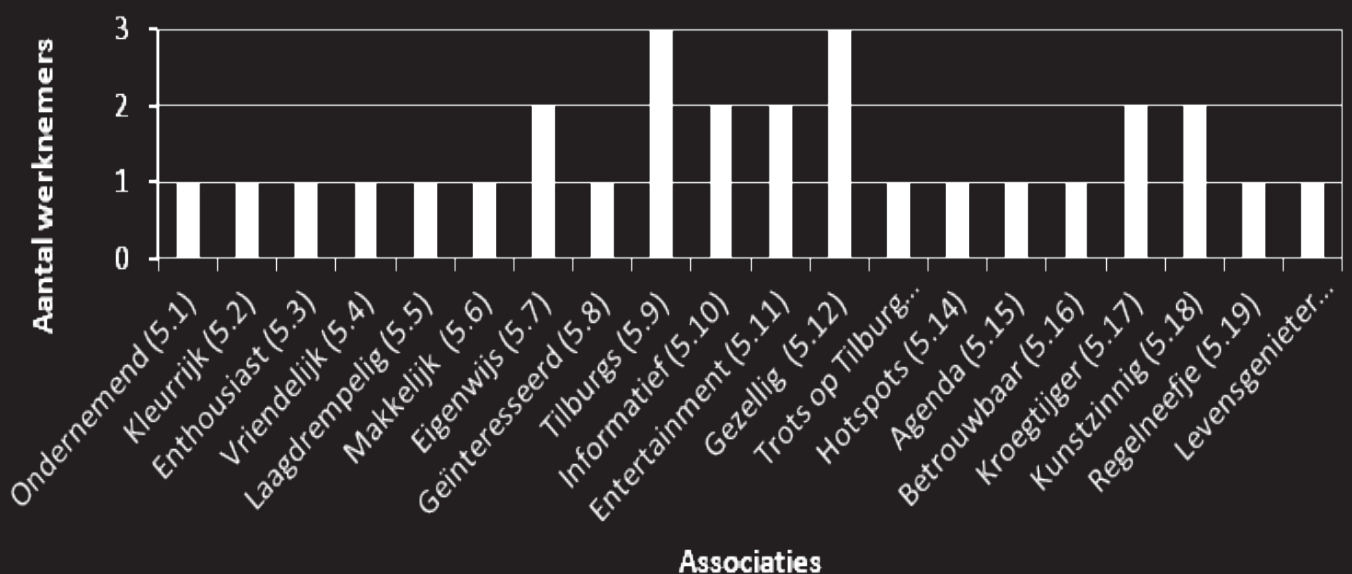
INTERN - KWALITATIEF

Persoonlijkheidskenmerken



Grafiek 1: Persoonlijkheidskenmerken medewerkers

Associaties bij Magazine De T



Grafiek 2: Associaties medewerkers

Werkelijke identiteit.

PERSONALITY

Welke persoonlijkheidskenmerken koppelen de medewerkers aan Magazine De T?

De medewerkers van Magazine De T hebben een dertigtal persoonlijkheidskenmerken (zie bijlage) opgenoemd. Een aantal van deze persoonlijkheidskenmerken werden door meerdere medewerkers genoemd, namelijk: doener, wil evenementen bezoeken, onzijdig, gezellig, stelt je op je gemak, humoristisch en open minded.

In onderstaande grafiek worden ook de andere genoemde persoonlijkheidskenmerken weergegeven:



INTERN - KWALITATIEF

ASSOCIATIONS

Welke associaties hebben de medewerkers bij Magazine De T?

De medewerkers van Magazine De T hebben een twintigtal associaties genoemd (de Bie, 2013).

Van de genoemde associaties werden de volgende associaties door meerdere medewerkers genoemd: eigenwijs, Tilburgs, informatief, entertainment, gezellig, kroegtijger en kunstzinnig.

Deze associaties vormen samen het beeld dat de medewerkers van Magazine De T hebben.

In onderstaande grafiek worden ook de andere associaties die de medewerkers noemden weergegeven.

De medewerkers van Magazine De T noemden een aantal punten die zij aan Magazine De T sterk vinden. De sterke punten die zij noemden zijn te verdelen in verschillende categorieën. De categorieën zijn als volgt: doelgroep, inhoud, formaat, oplage, regionaal en partners. De categorieën die door de medewerkers van Magazine De T het meest werden genoemd zijn: regionaal, formaat, inhoud en oplage.

De categorieën die door de medewerkers van Magazine De T het meest werden genoemd zijn: regionaal, formaat, inhoud en oplage. In deze categorieën noemden zij de volgende dingen:

Inhoud:

Brede inhoud

Diversiteit wat betreft uitgaanstips

Makkelijk weg te lezen

Humoristische toon

Strengths.

Formaat

Opvallend formaat

Makkelijk mee te nemen

Handbaar formaat

Regionaal:

Lokaal betrokken

Goede reputatie in de stad

Niets vergelijkbaars in

Tilburg

Geschikt voor mensen die al in Tilburg wonen

Geschikt voor mensen die in Tilburg komen wonen

Oplage:

Goede verspreiding

Maandelijkse oplage

Gratis verspreiding

Werkelijke identiteit

INTERN - KWALITATIEF

Onderzoeksvraag 3a: Wat zijn de kenmerken van de doelgroep van Magazine De T? Doelgroep: lezers van Magazine De T

In bijlage 16 vindt u een analyse van de doelgroep lezers van Magazine De T.

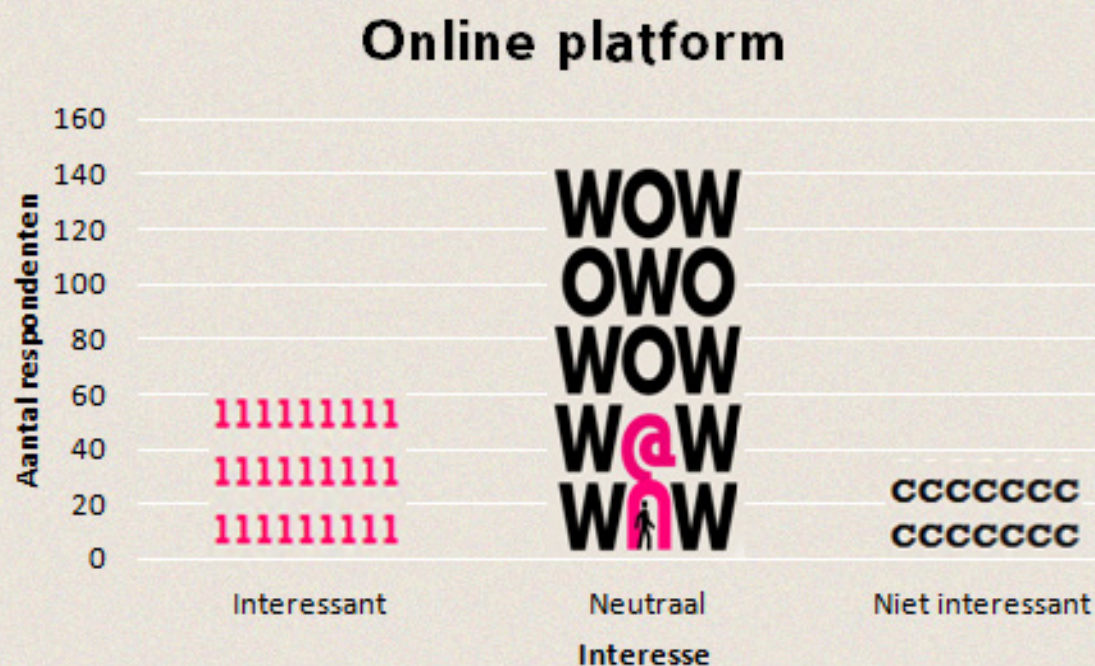
Onderzoeksvraag 3b: Wat zijn de kenmerken van de doelgroep van Magazine De T? Doelgroep: Inwoners van regio Tilburg

In bijlage 16 vindt u een analyse van de doelgroep inwoners van regio Tilburg

Fysieke identiteit



Grafiek 3: Bezoeken van het online platform



Grafiek 4: Meningen over online platform

Onderzoeksvraag 4: Wat is de fysieke identiteit van magazine De T?

In bijlage 17 vindt u een analyse van het totaal aantal fysieke elementen.

Wat vinden de medewerkers van Magazine De T belangrijk wat betreft de inhoud?

De medewerkers van Magazine De T hebben een aantal punten genoemd die zij belangrijk vinden bij het uitgeven van Magazine De T. De punten zijn onder te verdelen in verschillende categorieën, namelijk: de stad Tilburg, advertorials, uitgaan en redactionele stukken. De belangrijkste punten die zij in deze categorieën hebben genoemd zijn:

De stad Tilburg	Advertorials	Uitgaan
Highlights uit Tilburg Nieuws uit Tilburg Meer over de stad Info@DeT Gebiedsspecials	Meer over de stad Nieuwe onbekende tentjes Verhouding advertorials / content	Interviews over de organisatie van evenementen Redelijk onbekende evenementen Uitgaan Uitgaansagenda Nieuwe onbekende tentjes

Om de fysieke identiteit te meten is in SPSS een factoranalyse uitgevoerd. Met deze factoranalyse worden de vragen in de enquête die te maken hebben met de fysieke identiteit gesplitst in verschillende groepen. Uitleg over de factoranalyse is terug te vinden in bijlage 14 SPSS output & bijlage 15 SPSS uitleg.

Wat vinden de lezers van Magazine de T van de marketingcommunicatiemiddelen van Magazine De T?

Onder de categorie Marketingcommunicatiemiddelen vallen de volgende begrippen: naam, logo en online platform. Uit een factoranalyse en een betrouwbaarheidsanalyse in het programma SPSS (uitleg & output: Bijlage 14, SPSS output & Bijlage 15, SPSS uitleg) blijkt dat de Cronbach's alpha een te laag cijfer aangeeft, waardoor er geconcludeerd kan worden dat deze begrippen niet voldoende samenhangen om een betrouwbaar geheel te vormen.

Naam

In de enquête is aan de lezers van Magazine De T gevraagd wat zij vonden van de naam 'Magazine De T'. Uit de enquête is gebleken dat 15 (5,7%) respondenten de naam slecht vonden, 80 (30,5%) respondenten neutraal waren over de naam Magazine De T en dat 162 (61,8%) respondenten de naam Magazine De T een goede naam vinden.

Logo

In de enquête is ook aan de lezers van Magazine De T gevraagd wat zij vinden van het logo, de T, van Magazine De T vinden. Uit de enquête is gebleken dat 10 (3,8%) respondenten het logo slecht vonden, dat 73 (27,9%) respondenten neutraal zijn over het logo van Magazine De T en dat 167 (63,7%) respondenten het logo van Magazine De T een passend logo vinden.

Online platform

Allereerst werd de respondenten gevraagd of zij de online platforms (Facebook & Twitter) van Magazine De T weleens hebben bezocht.

Uit de enquête is gebleken dat 101 (38,5%) respondenten beide pagina's nog nooit hebben bezocht, dat 140 (53,4%) respondenten de Facebookpagina weleens bezocht hebben, dat 7 (2,7%) Respondenten de Twitter pagina weleens hebben bezocht en dat 14 (5,3%) respondenten beide pagina's weleens hebben bezocht. Naast de vraag of zij de platforms weleens hebben bezocht, is ook nog gevraagd wat de respondenten vinden van de online platforms. Uit de enquête is gebleken dat 61 respondenten het online platform wel interessant vinden, dat 146 respondenten neutraal zijn over het online platform en dat 36 respondenten het online platform niet interessant vinden.

44,3%

van de respondenten geeft aan dat zij het magazine niet makkelijk kunnen vinden op de distributiepunten.

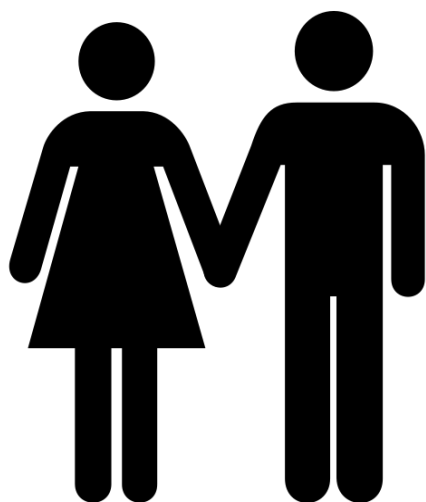
55,3%

van de respondenten geeft aan dat zij het magazine wel makkelijk kunnen vinden op de distributiepunten.

6,9% van de respondenten vindt het magazine niet overzichtelijk

37,4% van de respondenten is neutraal over de overzichtelijkheid

52,3% van de respondenten vindt het magazine wel overzichtelijk



Vrouwen lezen het magazine gemiddeld **2,13** keer

Mannen lezen het magazine gemiddeld **2,03** keer

FEITEN & CIJFERS

0,4 % van de respondenten vindt het formaat van Magazine De T niet makkelijk

20,2% van de respondenten is neutraal over het formaat van Magazine De T

76,3% van de respondenten is tevreden over het formaat van Magazine De T



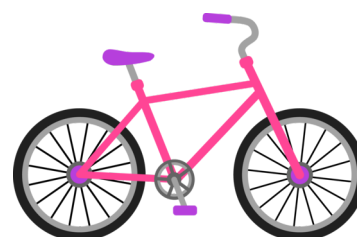
47,7% van de respondenten neemt het magazine liever mee naar huis en leest het daar.



45% van de respondenten leest het magazine liever op de plek waar ze het zien liggen.

72,5% van de respondenten gaat niet bewust op zoek naar het nieuwe nummer van Magazine De T

25,6% van de respondenten gaat wel bewust op zoek naar het nieuwe nummer van Magazine De T



Wat is het gedrag van de lezers van Magazine De T ten opzichte van Magazine De T?

Onder het gedrag van de lezers van Magazine De T vallen de volgende begrippen: vindbaarheid van het nieuwe nummer, de leesfrequentie, plaats waar het magazine wordt gelezen en het feit of men op zoek gaat naar het nieuwe nummer of niet.

Vindbaarheid nieuwe nummer

In de enquête werd gevraagd of lezers van Magazine De T het magazine makkelijk kunnen vinden bij de distributiepunten. 116 (44,3%) respondenten gaven aan dat zij het magazine niet makkelijk kunnen vinden op de distributiepunten. De overige 145 (55,3%) respondenten gaven aan dat zij het magazine wel kunnen vinden op de distributiepunten.

Leesfrequentie

Uit de enquête is gebleken dat 86 (32,8%) respondenten Magazine De T iedere maand lezen, dat 76 (29%) respondenten Magazine De T een aantal keer per kwartaal lezen, dat 84 (32,1%) respondenten Magazine De T een paar keer per jaar lezen en dat 14 respondenten Magazine De T nooit lezen.

Uit een uitgevoerde t-toets (Kijk voor meer informatie in bijlage 14, Output SPSS & bijlage 15, Uitleg SPSS) is gebleken dat vrouwelijke respondenten het magazine iets minder vaak lezen dan mannelijke respondenten. Vrouwen lezen het magazine gemiddeld 2,13 keer, mannen 2,03 keer. Dit betekent dat mannen iets minder dicht bij het antwoord eens per jaar zitten dan vrouwen en iets dichter bij het antwoord eens per kwartaal zitten dan vrouwen. Maar dat het verschil is niet dusdanig groot dat het een significant verschil betekent.

Plaats waar het magazine wordt gelezen

In de enquête konden respondenten kiezen of ze Magazine De T mee naar huis namen of dat ze het in een publieke gelegenheid lazen. Uit de enquête is gebleken dat 125 (47,7%) respondenten het magazine liever mee naar huis nemen en het daar lezen. De overige 118 (45%) respondenten lezen het magazine liever op de plek waar ze het zien liggen (in een café, restaurant etc.).

Bewust op zoek naar het nieuwe nummer

In de enquête werd de respondenten gevraagd of zij bewust op zoek gaan naar het nieuwe nummer van Magazine De T of dat ze het toevallig tegenkomen. 190 (72,5%) respondenten gaven aan dat zij niet bewust op zoek gaan naar het nieuwe nummer van magazine De T, maar dat zij het op openbare gelegenheden zien liggen en het vervolgens pas meenemen. De overige 67 (25,6%) respondenten gaan wel specifiek op zoek naar het nieuwe nummer van Magazine De T.

Wat vinden de lezers van Magazine De T van het product Magazine De T?

Onder de categorie product vallen de volgende begrippen: overzichtelijkheid, leesbaarheid, formaat en advertentieverhouding.

Leesbaarheid

In de enquête werd gevraagd wat de respondenten vinden van de leesbaarheid van het magazine. 1 (0,4%) respondent vindt dat het magazine niet makkelijk leesbaar is. 69 respondenten zijn neutraal over de leesbaarheid van het magazine. De overige 184 respondenten vinden het magazine goed leesbaar.

Formaat

In de enquête werd gevraagd wat de respondenten vinden van het formaat van Magazine De T. 1(0,4%) respondent vindt het formaat van Magazine De T niet makkelijk. 53 (20,2%) respondenten zijn neutraal over het formaat van Magazine De T. De overige 200 (76,3%) respondenten zijn tevreden over het huidige formaat van Magazine De T.

Overzichtelijkheid

In de enquête werd ook gevraagd wat de respondenten vinden van de overzichtelijkheid van Magazine De T. 18 respondenten (6,9%) vinden het magazine niet overzichtelijk. 98 respondenten (37,4%) zijn neutraal over de overzichtelijkheid van Magazine De T. De overige 137 (52,3%) respondenten vinden het magazine overzichtelijk.

Advertentieverhouding

In de enquête werd gevraagd wat de respondenten vinden van de verhouding aantal advertenties – aantal redactionele stukken in Magazine De T. 33 (12,6%) respondenten vinden dat er teveel advertenties in het magazine zijn opgenomen. 166 (63,4%) respondenten zijn neutraal over de verhouding aantal advertenties- aantal redactionele stukken. De overige 59 (22,5%) respondenten vinden dat de verhouding goed in balans is.

Onderzoeksvraag 5: Wat is het huidige imago van magazine De T?

Welke associaties heeft de doelgroep bij Magazine De T?

In onderstaande grafiek vindt u een overzicht van de associaties die meer dan vijf keer genoemd zijn. Een overzicht van alle genoemde associaties is terug te vinden in bijlage 14, Output SPSS.

De meest genoemde associaties zijn: evenementen (19 respondenten), Ferry van de Zaande (20 respondenten), gezellig (19 respondenten), humor (20 respondenten), informatief (35 respondenten), leuk (39 respondenten), mooi (17 respondenten), Tilburgs (166 respondenten) en uitgaan (28 respondenten).

Welke persoonlijkheidskenmerken koppelen de lezers van Magazine De T aan Magazine De T?

In onderstaande grafiek worden de door de lezers van Magazine De T genoemde persoonlijkheidskenmerken genoemd. De meest genoemde persoonlijkheidskenmerken zijn Tilburgs (183 respondenten), Informatief (118 respondenten) en laagdrempelig (81 respondenten)

Welk cijfer tussen de 1 en de 10 geven de lezers van Magazine De T aan Magazine De T?

Tijdens het onderzoek is in de enquête aan de lezers van Magazine De T gevraagd welk cijfer zij het magazine zouden geven. Drie respondenten gaven Magazine De T een 5, daarnaast gaven twintig respondenten Magazine De T een 6. Eenenvijftig respondenten gaven Magazine De T een 7, daarnaast gaven vijfendertig respondenten Magazine De T een 8. De overige drie respondenten gaven Magazine De T het rapportcijfer 9.

Het gemiddelde rapportcijfer dat Magazine De T door de lezers werd toebedeeld is een 7,1.

Wat vinden de lezers de sterke punten van Magazine De T?

In de enquête werd de lezers van Magazine De T gevraagd of zij het eens of oneens waren met de sterke punten die werden genoemd door de directie en door de medewerkers. Het eerste sterke punt was de betrokkenheid van het magazine bij de regio Tilburg. 23 respondenten vinden Magazine De T totaal niet betrokken bij de regio Tilburg. Nog 15 respondenten vinden Magazine De T niet betrokken bij de regio Tilburg. 19 respondenten zijn neutraal wat deze stelling betreft. 110 respondenten vinden Magazine De T een bij de regio Tilburg betrokken magazine. De overige 92 respondenten vinden Magazine De T sterk betrokken bij de regio Tilburg.

De tweede stelling die de respondenten werd voorgelegd, heeft betrekking op de samenwerking met de gemeente en de mate van betrouwbaarheid van het magazine. 18 respondenten hebben helemaal niet meer vertrouwen in Magazine De T door een samenwerking met de gemeente. 32 respondenten geven aan dat hun vertrouwen ook niet is gestegen door de samenwerking met de gemeente. 91 respondenten zijn neutraal over deze stelling. 92 respondenten hebben aangegeven dat zij wel meer vertrouwen in het magazine hebben door een samenwerking met de gemeente. De overige 23 respondenten geven aan heel veel vertrouwen te hebben in Magazine De T door haar samenwerking met de gemeente.

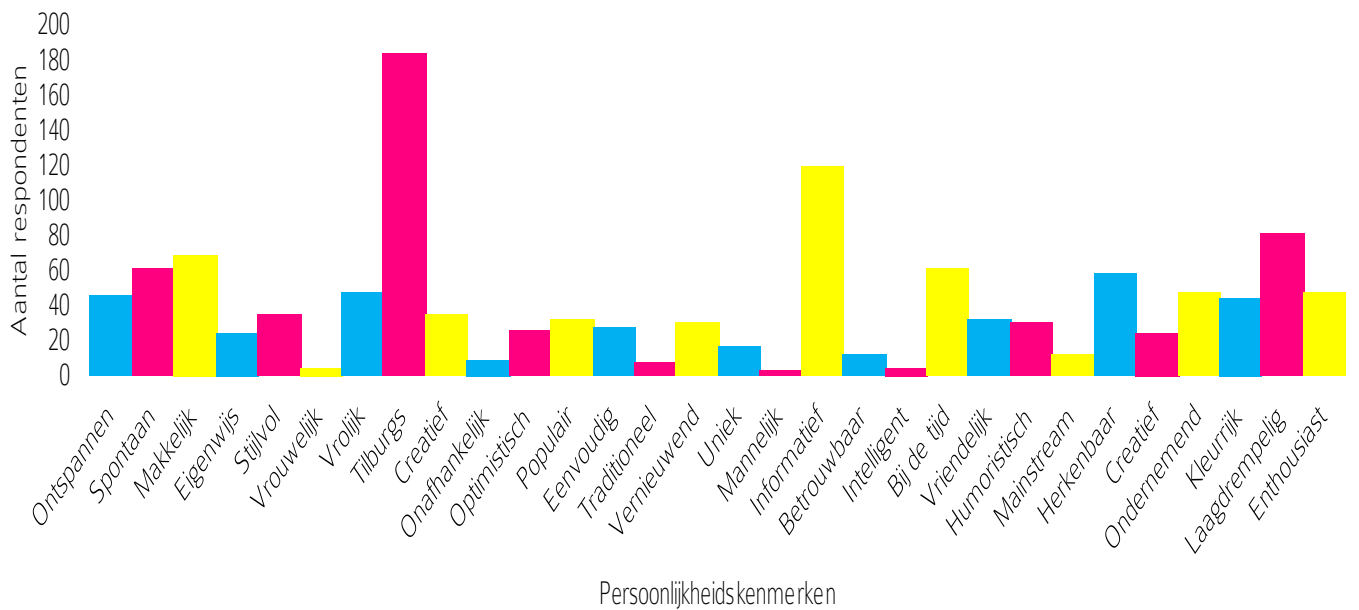
In de laatste stelling werd de respondenten gevraagd of zij Magazine De T een uniek magazine voor de regio Tilburg vinden. 15 respondenten gaven aan dat zij Magazine De T helemaal geen uniek magazine vinden. Daarnaast gaven 33 respondenten aan dat zij Magazine De T ook niet uniek vinden. 47 respondenten bleven neutraal over deze stelling, terwijl 106 respondenten aangaven dat zij Magazine De T een uniek magazine vinden. De overige 58 respondenten gaven aan dat zij Magazine De T een heel uniek magazine voor de regio Tilburg vinden.

Wat zijn de wensen en de behoeften van de lezers van Magazine De T?

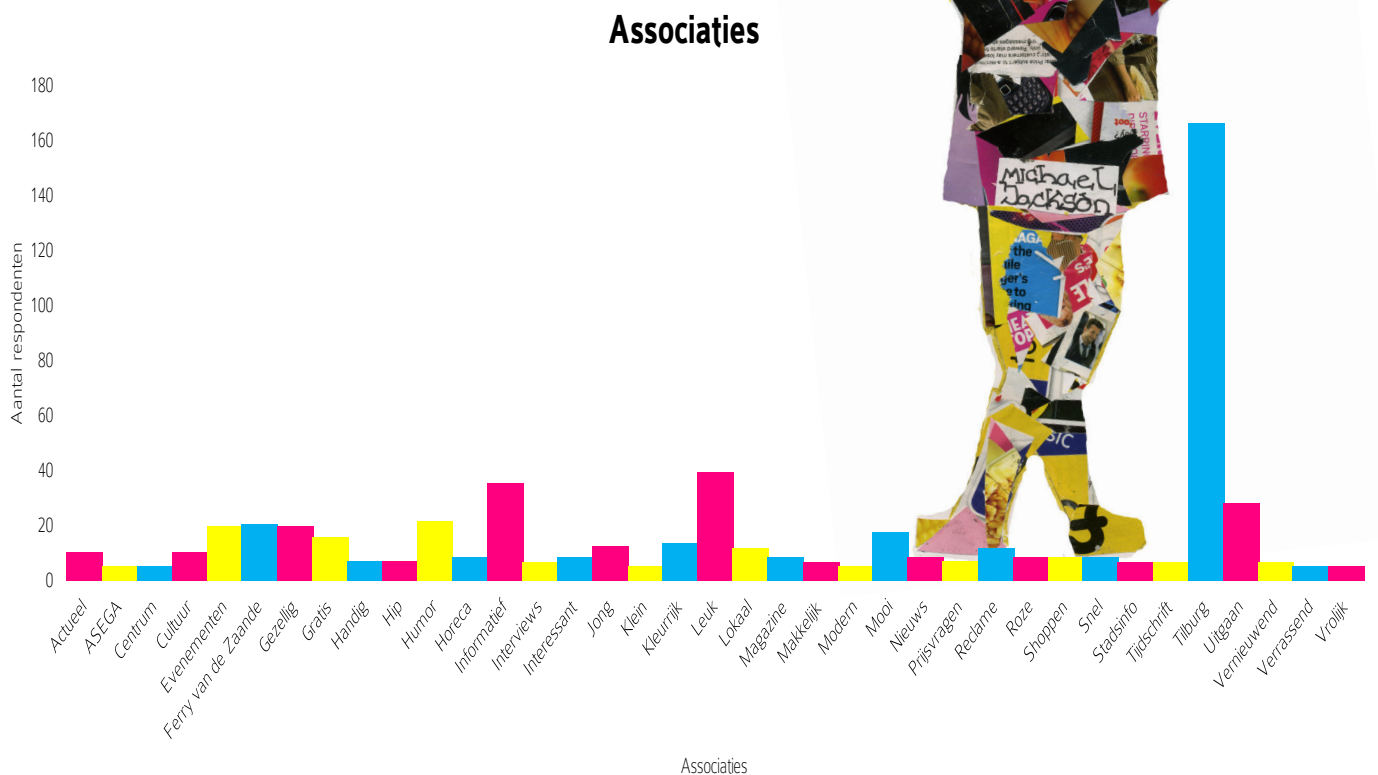
De rubrieken over evenementen worden door de lezers van Magazine De T als meest interessant beoordeeld. Met name de info@DeT pagina en de evenementenkalender met highlights worden als zeer interessant gezien. Ook de interviews, de fotopagina en de column van Ferry van de Zaande worden door de lezers van Magazine De T leuk bevonden.

De lezers zijn minder enthousiast over cultureshock en over de stadsdeelspecials.

Persoonlijkheidskenmerken



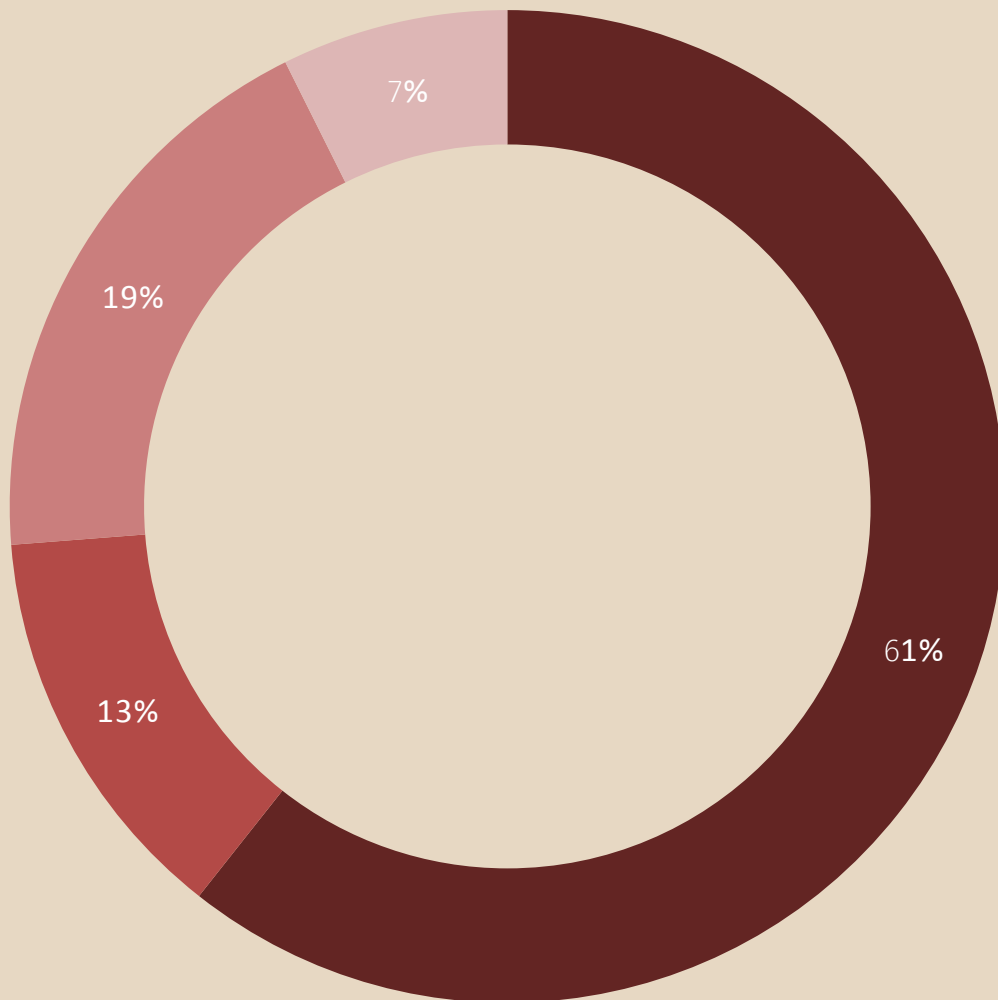
Grafiek 5: Persoonlijkheidskenmerken doelgroep



Grafiek 6: Associaties doelgroep

Waar ken je Magazine De T van?

- Ik heb het magazine gezien op de plaatsen waar je het mee kan nemen
- Ik ken het magazine door de communicatie uitingen (logo's, evenementen, etc.)
- Ik heb van het magazine gehoord via kennissen, vrienden, collega's of familie
- Ik ken het magazine door het online platform (website, Facebook & Twitter)



WHAT'S ON YOUR MIND?

Hoe groot is de naamsbekendheid van Magazine De T onder de doelgroep inwoners regio Tilburg?

In het onderzoek is onderscheid gemaakt tussen twee soorten naamsbekendheid, namelijk de spontane en de geholpen naamsbekendheid. Dit deel van het onderzoek is gehouden onder de doelgroep inwoners van regio Tilburg.

Spontane naamsbekendheid

In de enquête werd aan respondenten gevraagd of zij bladen konden noemen die in de regio Tilburg worden uitgegeven. 84 (14,1%) respondenten noemden bij deze vraag Magazine De T. Bladen die meer werden genoemd waren Brabants Dagblad (21,4%) en stadsnieuws (16,1%). De andere genoemde bladeren zijn terug te vinden in bijlage 14 SPSS Output.

Geholpen naamsbekendheid

Na de vraag over spontane naamsbekendheid werd aan de respondenten gevraagd of zij Magazine De T kennen.

Bij deze vraag werd de naam Magazine De T dus expliciet genoemd. 113(41,4%) respondenten gaven aan dat zij Magazine De T wel kennen. 157 (57,7%) respondenten kenden het magazine niet.

Tenslotte werd respondenten die het magazine kennen gevraagd waar zij het magazine van kennen.

Van de 113 respondenten die het magazine kennen, gaf 61% aan dat zij het magazine hebben gezien op de plaatsen waar je het mee kan nemen, 19% gaf aan van het magazine te hebben gehoord via sociale contacten, 13% van de respondenten gaf aan dat zij het magazine kennen via de communicatie uitingen en tenslotte gaf 7% van de respondenten aan het magazine te kennen door het online platform.





HOOFDSTUK 5

CONCLUSIE

In dit hoofdstuk wordt naar aanleiding van de belangrijkste resultaten een subjectieve conclusie getrokken. Er wordt een GAP analyse uitgevoerd zoals in de Mind The Gap methode van Van der Grinten (theoretisch kader H2).

imagination
has no boundaries



5.1 GAP Analyse: De gewenste identiteit tegenover de werkelijke identiteit

In onderstaande analyse zijn de overeenkomsten en de verschillen tussen de gewenste- en de werkelijke identiteit uiteengezet.

In het onderzoek naar zowel de gewenste identiteit, als de werkelijke identiteit kwamen een aantal overeenkomstige onderwerpen aan bod. Deze onderwerpen zijn de kerncompetenties, de persoonlijkheidskenmerken en de associaties. Ook wordt er gekeken of de wensen van de directie doorklinken in de werkwijze van de medewerkers.

Uit het interne onderzoek naar de gewenste identiteit zijn zes gemeenschappelijke vertrekpunten naar voren gekomen: Informatief, amusement, Tilburgs, ludiek, een brede doelgroep en een positieve toon Kerncompetenties

De door de directie genoemde kerncompetenties worden door de werknemers van Magazine De T aardig goed nagestreefd. De directie noemde een aantal algemene sterke punten. De sterke punten die de werknemers noemden, vertalen de algemene kerncompetenties door naar de praktijk. De directie noemt uniciteit als een van de kerncompetenties. De werknemers vertalen dit sterke punt naar het unieke formaat van Magazine De T en het feit dat er in de regio niks vergelijkbaars is.

Verder noemt de directie als kerncompetentie dat Magazine De T een groot distributienetwerk heeft. De werknemers vertalen dit naar een grote oplage en het feit dat Magazine De T maandelijks wordt verspreid.

Tenslotte noemt de directie de brede doelgroep van Magazine De T als kerncompetentie. De werknemers van Magazine De T vertalen dit naar het inhoudelijk aspect. Zij vinden dat Magazine De T een brede en diverse inhoud heeft.

De directie noemde ook een aantal kerncompetenties die niet zo sterk bij de werknemers naar voren kwamen, namelijk de samenwerking met de gemeente en de grootte van het zakelijk netwerk.

Persoonlijkheidskenmerken

De door de directie genoemde persoonlijkheidskenmerken komen grotendeels overeen met de door de werknemers genoemde persoonlijkheidskenmerken. De directie noemt vriendelijk, open, mainstream en humoristisch als persoonlijkheidskenmerken. De werknemers noemen gezellig, open minded en humoristisch als persoonlijkheidskenmerken. Verder vinden ze dat Magazine De T mensen op hun gemak stelt.

Twee persoonlijkheidskenmerken die de medewerkers erg belangrijk achtten, werden niet genoemd door de directie. Magazine De T wordt door de medewerkers gezien als een doener die evenementen wil bezoeken en als een onzijdig persoon.

Associaties

Omdat de gemeenschappelijke vertrekpunten een algeheel beeld geven over Magazine De T, zijn deze vergeleken met de associaties die zijn genoemd door de medewerkers. Deze associaties geven eveneens een algeheel beeld van de visie van de medewerkers.

Zowel de directie als de werknemers noemen informatief als een gemeenschappelijk vertrekpunt. Het tweede gemeenschappelijk vertrekpunt dat door beide partijen wordt genoemd is dat Magazine De T Tilburgs is.

De directie noemt als derde ludiek als gemeenschappelijk vertrekpunt. Bij de werknemers komt deze associatie ook sterk naar voren. Zij noemen woorden als 'entertainment, gezellig en eigenwijs'. De laatste twee gemeenschappelijke vertrekpunten die door de directie worden genoemd komen bij de werknemers minder sterk naar voren. De brede doelgroep komt niet uit de associaties naar voren, evenals de positieve toon van het magazine die door de directie als belangrijk wordt geacht.



5.2 GAP-analyse: gewenste en werkelijke identiteit tegenover fysieke identiteit

In dit deel van de conclusie wordt het inhoudelijk aspect behandeld. De wensen en behoeften van de werknemers worden tegenover de wensen en behoeften van de lezers gezet.

De werknemers van Magazine De T hebben een aantal belangrijke inhoudelijke punten van het magazine genoemd. Allereerst noemden zij de stad Tilburg als een belangrijk punt voor de inhoud van het magazine. Aan de lezers van Magazine De T werd daarom gevraagd of zij de stadsdeel-specials van Magazine De T wilden beoordelen. Informatie over de stad Tilburg wordt door de lezers als minst interessant gezien.

Het tweede inhoudelijk belangrijke aspect dat door de werknemers werd genoemd zijn de advertorials. De lezers zijn grotendeels neutraal over de advertorials. De andere helft vindt de advertorials wel interessant, maar niet heel interessant.

Het derde inhoudelijke aspect dat werd genoemd is informatie over uitgaan. Zowel info@De T als de evenementenkalender vallen onder het aspect uitgaan. Beide rubrieken worden door de lezers als heel interessant gezien. De lezers vinden de rubriek Cultureshock iets minder interessant. Tenslotte noemden de werknemers van Magazine De T ook de redactionele stukken als belangrijk onderdeel van de inhoud. De lezers vinden interviews en columns over het algemeen interessant, maar niet heel interessant.

Missie

De missie van Magazine De T luidt: De omgeving van Magazine De T ligt in de achtertuin van ASEGA media. Zij willen door middel van Magazine De T op een ludieke manier zichtbaar houden wat er in de stad te doen is. Volgens de missie van Magazine De T zou het magazine een verlengde moeten zijn van de recreatie en het uitgaansleven in de stad Tilburg. Het woord 'zichtbaar' benadrukt dat het magazine onder de aandacht moet blijven. De huidige marketingcommunicatiemiddelen die Magazine De T inzet, komen niet helemaal overeen met dat doel. Uit de factor- en betrouwbaarheidsanalyse (Bijlage 14&15) is gebleken dat de marketingcommunicatiemiddelen van Magazine De T onvoldoende samenhang vertonen. De redelijk lage naamsbekendheid ondersteunt deze uitkomst. Het magazine is voldoende zichtbaar bij de huidige lezers van Magazine De T, maar onvoldoende zichtbaar bij de inwoners van de regio Tilburg die nog niet met het magazine in aanraking zijn gekomen.

De afwezigheid van marketingcommunicatiemateriaal uit zich op verschillende manieren. Van de inwoners van de regio Tilburg die het magazine wel kennen, geeft maar 13% aan het magazine te kennen via de marketingcommunicatie uitingen.

Aan de lezers van Magazine De T is in de categorie marketingcommunicatiemateriaal gevraagd naar de inhoud van het online platform. De inhoud werd beoordeeld als neutraal, omdat de respondenten niet of weinig bekend zijn met de marketingcommunicatiematerialen anders dan het magazine.

Gedrag

In de enquête hebben respondenten verder verdeeld gereageerd op de vraag of zij Magazine De T goed kunnen vinden. De respondenten gaven aan dat zij niet goed weten waar de verspreidingspunten van Magazine De T zich bevinden. De uitkomst van deze vraag strookt met de visie van de directie en de medewerkers dat het magazine een goed en bekend distributienetwerk heeft en dat het magazine overal te vinden is.



5.3 GAP analyse: de gewenste identiteit tegenover het imago

Uit de derde GAP analyse zijn een aantal opvallende punten naar voren gekomen. In dit deel van de conclusie worden de associaties, de persoonlijkheidskenmerken, de naamsbekendheid en het rapportcijfer behandeld.

Associaties

Een aantal associaties werden zowel door de directie als door de lezers van Magazine De T genoemd. De associaties informatief en Tilburgs kwamen bij zowel de werknemers, als bij de lezers, als bij de directie naar voren.

Andere associaties werden wel door de werknemers en de lezers genoemd, maar niet door de directie. Onder deze categorie vallen de associaties gezellig, uitgaan en evenementen bezoeken.

De directie van Magazine De T noemde als gemeenschappelijk vertrekpunt dat Magazine De T ludiek zou zijn. Opvallend is dat dit kenmerk bij zowel de werknemers van Magazine De T, als bij de lezers van Magazine De T niet werd genoemd.

Een ander opvallend feit is dat de associaties die door de lezers het meest werden genoemd, niet terugkomen in de associaties die de werknemers noemden en ook niet in de gemeenschappelijke vertrekpunten van de directie.

Persoonlijkheidskenmerken

De Persoonlijkheidskenmerken vriendelijk en open werden zowel door de directie, als door de medewerkers en door de lezers genoemd. In bijlage 14, tabel 12 vindt u een overzicht van de genoemde kenmerken door alle drie de belangengroepen.

Bij de persoonlijkheidskenmerken is sprake van een opvallende trend. De lezers van Magazine De T noemden Tilburgs, informatief en laagdrempelig het meest. Deze persoonlijkheidskenmerken zijn bij de directie en de medewerkers van Magazine De T echter niet terug te vinden.

Tenslotte wordt ook hier (net als bij de associaties het geval is) een persoonlijkheidskenmerk wel genoemd door de directie en de medewerkers van Magazine De T, maar niet door de lezers van Magazine De T. Het persoonlijkheidskenmerk dat niet wordt genoemd is humoristisch. Dit persoonlijkheidskenmerk ligt in lijn met het kenmerk 'ludiek' dat bij de associaties ontbreekt.

5.4 Belangrijkste uitkomsten van het onderzoek:

In deze paragraaf vindt u de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek. Deze uitkomsten zullen worden meegenomen in hoofdstuk zes, het adviesplan.

- Medewerkers van Magazine De T vertalen de kerncompetenties naar inhoudelijke aspecten van het magazine. Het zakelijke netwerk en de samenwerking met de gemeente kwamen minder sterk naar voren.
- Marketingcommunicatiemiddelen van Magazine De T zijn niet voldoende en sluiten niet aan bij de wens van Magazine De T om zichtbaar te zijn in de stad.
- Online platform wordt redelijk bezocht, maar neutraal beoordeeld door de lezers van Magazine De T. De inwoners van de regio Tilburg zijn bijna niet bekend met het online platform.
- Zowel de spontane naamsbekendheid als de geholpen naamsbekendheid van Magazine De T is niet zo hoog. Waarschijnlijk heeft dit te maken met de geringe inzet van marketingcommunicatiemiddelen die zichtbaar zijn in de stad.
- Het imago 'ludiek' en 'humoristisch' wordt door de directie zowel bij de persoonlijkheidskenmerken als bij de associaties genoemd, maar wordt door lezers van Magazine De T niet erkend.
- Het sterke punt van Magazine De T is volgens de lezers van Magazine De T de informatie die zij geven over evenementen en uitgaansgelegenheden in de stad.
- Informeren wordt door zowel de medewerkers als door de directie als gemeenschappelijk vertrekpunt genoemd, de nadruk ligt echter niet op het informeren over evenementen en uitgaansgelegenheden. Dit is een punt dat veel lezers erg interessant vinden en meer zouden willen zien.

MARKETINGCOM MEANS WAR



HOOFDSTUK 6: HET ADVIESPLAN

Het adviesplan omvat een uitgebreide beschrijving van een marketingcommunicatieplan op basis van de resultaten die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen. In het plan wordt ingegaan op de doelgroep, de strategie, het concept, de marketingcommunicatiemix, de middelen, er wordt een planning gemaakt, een budget opgesteld en u vindt een evaluatie van de campagne.

COMMUNICATION



WHO IS OUR TARGET?





6.1 Marketingcommunicatiedoelgroep

Algemeen niveau

De lezers van Magazine De T variëren in leeftijd van achttien jaar tot zestig jaar oud. De doelgroep is te verdelen in drie leeftijdscategorieën. De eerste leeftijdscategorie is achttien tot dertig jaar oud, de tweede leeftijdscategorie is eenendertig tot vijfenveertig jaar oud en de derde leeftijdscategorie is vijfenveertig tot zestig jaar oud. Het merendeel van de lezers valt in de eerste leeftijdscategorie en is dus tussen de achttien en vijfendertig jaar oud. Er kan ook een redelijk grote groep bij de tweede leeftijdscategorie worden ingedeeld. Deze lezers zijn eenendertig tot vijfenveertig jaar oud. De derde leeftijdscategorie komt minder vaak voor onder de lezers van Magazine De T.

De groep lezers van Magazine De T bestaat grotendeels uit vrouwen. Maar liefst zeventig procent van de lezers van Magazine De T is van het vrouwelijk geslacht, tegenover dertig procent van het mannelijk geslacht.

De lezers van Magazine De T zijn voor een groot deel woonachtig in de regio Tilburg. De meeste lezers zijn woonachtig in verschillende gebieden in de gemeente Tilburg. Daarnaast is er ook een groep lezers woonachtig in de omliggende dorpen zoals: Kaatsheuvel, Loon op Zand, Dongen, Hilvarenbeek, Goirle, Oisterwijk, Berkel-Enschot enz.

Psychografische kenmerken

Vrije tijd en interesses

De lezers van Magazine De T zijn echte levensgenieters. Ze hebben een heel breed interessegebied en zijn in voor allerlei verschillende activiteiten. Het liefst gaan ze in hun vrije tijd uit of bezoeken ze evenementen. Ze zijn erg geïnteresseerd op het gebied van cultuur en kunst in de brede zin van het woord.

Ook zoekt de lezer van Magazine De T vaak ontspanning. Hij of zij vindt het heerlijk om eens lekker door het tijdschrift te bladeren en dan met name te lezen over films, muziek, evenementen, horeca, shoppen en natuurlijk over de stad Tilburg zelf.

Normen en waarden

Een lezer van Magazine De T is een doener. Hij of zij heeft in de meeste gevallen een goede opleiding en werkt hard. Toch vindt de lezer van Magazine De T het erg belangrijk om zo nu en dan lekker te ontspannen. Ontspanning wordt gezocht in het bezoeken van openbare gelegenheden of in activiteiten binnenshuis.

Een lezer van Magazine De T is verder in zekere mate verbonden met de stad Tilburg of in ieder geval geïnteresseerd in Tilburg. De lezer kan woonachtig zijn in Tilburg en graag willen weten wat er bij hen in de buurt allemaal te doen is. Daarnaast kan het ook zo zijn dat een lezer van Magazine De T Tilburg bezoekt en daarom graag informatie wil hebben. De lezer van Magazine De T vindt, naast het vergaren van informatie, amusement ook een belangrijke voorwaarde voor een tijdschriftmagazine. Een tijdschriftmagazine moet vermakelijk zijn. Naast de informatieve rubrieken in Magazine De T worden ook de interviews, de fotopagina en de ludieke column van Ferry van der Zaande erg gewaardeerd. Magazine De T vervult voor de meeste lezers zowel een informatieve functie als een transformationele functie. Aan de ene kant voorziet Magazine De T in de behoefte van de lezers om informatie te winnen over de stad Tilburg en alle activiteiten die er plaatsvinden. Aan de andere kant zien de lezers van Magazine De T het magazine als een vorm van ontspanning en vermaak.

Domein specifiek niveau

Betrokkenheid

De betrokkenheid van lezers van Magazine De T kan variëren van hoog betrokken tot laag betrokken. De hoge betrokkenheid gaat in het geval van Magazine De T volledig uit van interesse. Het is niet zo dat het financieel of het sociaal risico bij het meenemen van Magazine De T hoog is.

Omdat er bij Magazine De T sprake is van zowel hoog betrokken lezers als van laag betrokken lezers, kan er gebruik worden gemaakt van de scanning- focussing theorie. Deze theorie toont de stappen die de lezers van Magazine De T doorlopen wanneer zij het magazine meenemen vanaf de distributiepunten.

De lezers van Magazine De T worden, wanneer zij langs de distributiepunten komen, geconfronteerd met Magazine De T. De toekomstige lezer bekijkt het magazine en neemt het in zich op. De cover speelt in deze fase een belangrijke rol. Nadat de toekomstige lezer het magazine in zich op heeft genomen, volgt er een primaire affectieve reactie.

Als het magazine door de scanningfase heen is gekomen, wordt er meer aandacht besteed aan focussing. De lezers 'focussen' zich op de inhoud van het magazine en vormen een meer uitgewerkte attitude op basis van de inhoudelijke aspecten van het magazine. De attitude die wordt gevormd is in het geval van de lezers veelal positief.

De lezer beantwoordt die positieve attitude met gedrag. Men neemt het magazine mee naar huis of leest het op de openbare gelegenheid.

Bij de lezers met een lage betrokkenheid of weinig bekendheid met het magazine bevindt de nadruk zich op de scanningfase.

Bij de lezers met een hoge betrokkenheid treedt herkenning op en overheerst een positieve attitude. Zij zullen eerder overschakelen op gedrag.

In het bovengenoemde proces is duidelijk zichtbaar dat de lezer gebruik maakt van internal pacing. De lezer bepaald zelf waar en wanneer hij of zij het magazine meeneemt of leest. De lezer neemt dus zelf initiatief om het magazine mee te nemen.

Bij het meeneemproces van het product is er overwegend sprake van gevoel. De consument hecht een bepaald gevoel aan het aanblik van het magazine en neemt het magazine daarom wel of niet mee. Daarnaast speelt kennis ook een rol. De lezers van Magazine De T hebben behoefte aan informatie over de stad Tilburg. Magazine De T kan voorzien in deze behoefte aan informatie. Voor lezers die bekend zijn met het magazine kan de behoefte aan kennis dus ook een reden zijn om het magazine mee te nemen.

Gewenste producteigenschappen

Inhoudelijk zijn de lezers van Magazine De T met name geïnteresseerd in informatie over activiteiten in Tilburg. Verder vinden zij de volgende rubrieken interessant: informatie over producten en diensten die in de stad beschikbaar zijn, cultuur, het column van Ferry van de Zaande, interviews en de fotopagina. Minder interesse hebben de lezers van Magazine De T voor de stadsdeelspecials waarin iedere maand een stadsdeel wordt uitgelicht.

Dingen die de lezers graag in Magazine De T zouden lezen zijn sport rubrieken, maandelijkse recepten,, informatie over de geschiedenis van Tilburg en meer nieuws en artikelen voor studenten.

Productbezit

De manieren waarop de lezers van Magazine De T het magazine lezen, lopen zeer uiteen. Iets minder dan een derde leest het magazine elke maand. Daarnaast leest ook iets minder dan een derde het magazine een paar keer per kwartaal. Tenslotte leest ook iets minder dan een derde het magazine een aantal keer per jaar. Ongeveer tweederde van de lezers gaat niet op zoek naar het nieuwe nummer van Magazine De T, maar ziet het toevallig liggen op een van de distributiepunten.

Ook de meningen over de plek waar het magazine wordt gelezen zijn verdeeld. Ongeveer de helft van de lezers van Magazine De T neemt het magazine liever mee naar huis en de andere helft van de lezers leest het magazine het liefst op een openbare gelegenheid. De lezersgroep van Magazine De T varieert dus van lichte tot zware gebruikers.

Aard van het productgebruik

Er zijn twee soorten gebruikers van Magazine De T. De ene groep lezers van Magazine De T leest het magazine op een openbare gelegenheid als amusement tijdens bijvoorbeeld het wachten.

Ongeveer de helft van de lezers geeft aan op deze manier gebruik te maken van Magazine De T.

De andere groep lezers geeft aan dat zij het magazine mee naar huis nemen en het daar lezen. De meeste lezers van Magazine De T geven wel aan dat zij niet doelbewust op zoek gaan naar het nieuwe nummer van Magazine De T. Zeventig procent van de lezers geeft aan het magazine te pakken als zij het zien liggen op een openbare gelegenheid. De lezer van Magazine De T is dus over het algemeen een moment consument.

Merkspecifiek niveau

De lezers van Magazine De T zijn vanzelfsprekend bekend met het merk Magazine De T. Zij kunnen zowel passief als actief bekend zijn met het merk.

De lezers van Magazine De T zijn over het algemeen merktrouwe gebruikers. Het merendeel geeft aan dat zij Magazine De T iedere maand, ieder kwartaal of in ieder geval ieder jaar een aantal keer meenemen. Onder de lezers van Magazine De T bevindt zich ook een groep nieuwe gebruikers. Zij zijn nog niet bekend met het magazine, maar nemen het toch mee als zij het zien liggen op de distributiepunten.

Magazine De T is een redelijk uniek magazine voor de regio Tilburg. Er zijn een aantal concurrenten in die dezelfde doeleinden nastreven.

De concurrerende magazines worden veelal verspreid op een aantal overeenkomstige distributieplaatsen. Het kan dus zo zijn dat gebruikers van Magazine De T ook andere concurrerende magazines meenemen vanaf de distributiepunten.

Inwoners van de regio Tilburg

Algemeen niveau

Geografische kenmerken

De regio Tilburg telt ongeveer 209.000 inwoners die tussen de achttien en de zestig jaar oud zijn. Magazine De T richt zich op personen die binnen deze leeftijdscategorie vallen.

Ongeveer de helft van de personen tussen de achttien en de zestig jaar oud zijn van het mannelijk geslacht, de andere helft is van het vrouwelijk geslacht.

De meeste inwoners van de regio Tilburg zijn woonachtig in verschillende gebieden in de gemeente Tilburg. Daarnaast is er ook een groep woonachtig in de omliggende dorpen zoals: Kaatsheuvel, Loon op Zand, Dongen, Hilvarenbeek, Goirle, Oisterwijk, Berkel-Enschot enz.

De gezinssamenstelling van de inwoners van de regio Tilburg kan erg variëren, omdat de personen binnen de doelgroep binnen een brede leeftijdsgroep vallen.

Psychografische kenmerken

De doelgroep 'inwoners van de regio Tilburg' is een brede groep met enorm veel uitlopende interesses, attitudes, opinies en levensstijlen.

Magazine De T is een magazine dat er 'voor iedereen' is. Toch bezit de beoogde doelgroep wel een aantal overeenkomstige eigenschappen. Zo hebben (toekomstige) lezers van Magazine De T interesse in de stad Tilburg. Zij vinden het leuk om deel te nemen aan de vele verschillende activiteiten die in de stad worden georganiseerd.

De lezer van Magazine De T staat vol in het leven en is een echte doener.

Hij of zij is erg sociaal en gezellig en komt vaak op openbare plaatsen zoals cafés, kroegen of restaurants enz. De doelgroep van Magazine De T is geïnteresseerd in evenementen, uitgaan, films, muziek, horeca en shoppen.

Domeinspecifiek niveau

Betrokkenheid

De inwoners van de regio Tilburg zijn over het algemeen laag betrokken. Bij deze doelgroep past de dissonantie-attributie theorie. Allereerst wordt er in deze theorie merkbekendheid gecreëerd. In het geval van Magazine De T ziet de persoon het magazine liggen op openbare plaatsen. Het is ook zaak om de inwoners van de regio Tilburg kennis te laten maken met Magazine De T door middel van andere communicatie uitingen. Het is belangrijk om de naamsbekendheid te vergroten, zodat inwoners van de regio Tilburg het magazine in de toekomst mee zullen nemen.

Nadat men kennis heeft gemaakt met het magazine, gaat men er een attitude over vormen. Men neemt een bepaalde houding (positief of negatief) aan ten opzichte van het magazine.

Wanneer men bekend is met het merk, of in het geval van Magazine De T nieuwsgierig is geworden naar het magazine, neemt men het magazine mee of leest het op een openbare gelegenheid. Op deze manier maakt men kennis met Magazine De T.

Nadat men kennis heeft gemaakt met het magazine, gaat men er een attitude over vormen. Men neemt een bepaalde houding (positief of negatief) aan ten opzichte van het magazine.

Op basis van de beoordeling van het product, neemt men het magazine volgende keer weer liggen of laat men het magazine liggen. De fysieke eigenschappen van het magazine zijn in dit geval dus erg belangrijk.



De inwoners van de regio Tilburg zullen aan Magazine De T zowel functionele als psychosociale eigenschappen koppelen. De ene persoon is nieuwsgierig naar wat voor activiteiten er in Tilburg worden georganiseerd en leest het magazine voor informatie. De andere persoon zoekt vermaak tijdens bijvoorbeeld een bezoek aan de horeca en leest het magazine op dat moment.

Ongeveer 40% van de inwoners van de regio Tilburg is bekend met Magazine De T. Meer dan 70 % van de inwoners die Magazine De T kennen, zeggen het magazine ook minimaal één keer per jaar te lezen. De meeste lezers lezen het magazine een aantal keer per kwartaal. De inwoners van de regio Tilburg zijn dus lichte gebruikers. Degenen die niet bekend zijn met het magazine zijn nieuwe gebruikers. Dat is in het geval van Magazine De T ongeveer 60% van de inwoners van de regio Tilburg. De inwoners die Magazine De T al wel lezen, zijn gemiddelde tot zware gebruikers van Magazine De T.

Merkspecifiek niveau

De spontane naamsbekendheid onder de inwoners van de regio Tilburg is 14.4%. De geholpen naamsbekendheid onder de inwoners van de regio Tilburg is 40%. De meeste inwoners van de regio Tilburg kennen het magazine omdat ze het hebben zien liggen op de distributie plaatsen. Daarnaast kennen veel inwoners het magazine doordat ze er van hebben gehoord van bekenden of vrienden.

De inwoners van de regio Tilburg die Magazine De T minimaal 1 keer per jaar lezen geven het magazine een gemiddeld rapportcijfer van 7.1.

NIKKI

Nikki is dertig jaar. Zij woont al haar hele leven Tilburg en is helemaal gek op 'haar' stad. Sinds een aantal jaar woont ze samen met haar vriend in de binnenstad. Nikki doet met veel plezier het werk van communicatie adviseur voor Willem II in Tilburg. Iedere doordeweekse dag fietst ze naar haar kantoor net buiten de binnenstad.

Nikki heeft een warme persoonlijkheid. Ze is erg sociaal en spontaan en kan met iedereen goed opschieten. Om die reden is Nikki altijd omringt door vrienden.

In haar vrije tijd gaat Nikki er graag op uit. Ze is vaak op de tennisvelden te vinden en vindt het leuk om met vriendinnen de stad in te gaan. Iedere zaterdagavond is ze met haar vrienden in de kroeg te vinden en op zondag zit ze het liefst heerlijk op het terras. Ze scrollt ook regelmatig over de internetpagina's van 013, Theaters Tilburg of Paradox om te zien of er die avond iets leuks te doen is.

Nikki kijkt het hele jaar uit naar het voorjaar. Dan worden de leukste evenementen georganiseerd! Ze gaat uit haar dak op Festival Mundial, proeft heerlijke gerechten op het Hapstap festival en trekt ieder jaar haar hardloopschoenen aan voor rondje Tilburg.

Met zo'n drukke agenda een drukke baan heeft Nikki ook weleens behoefte aan lekker ontspannen. Ze zit lekker in met wat tijdschriften op de bank of drinkt in een café een kopje koffie onder het genot van een magazine.

Nikki leest Magazine De T erg graag. Ze vindt het een leuk om het magazine te lezen ter ontspanning, maar ze vindt het ook erg handig om te weten wat er in Tilburg allemaal speelt. De leukste rubrieken in het magazine vindt Nikki vanzelfsprekend Info@DeT en de highlights pagina. Ook vindt Nikki het leuk om naar foto's van Tilburgers te kijken. Soms staat er zelfs een bekend gezicht tussen! Nikki leest Magazine De T niet elke maand. Als ze het magazine ergens ziet liggen leest ze het terplekke in een cafeetje.

Nikki vindt dat Magazine De T het magazine is dat het meest te bieden heeft van alle magazines die in Tilburg worden verspreid. De layout en het formaat van het magazine vindt ze ideaal. Ze vindt dat het magazine 'de geheimen van de stad Tilburg' met haar deelt. Alle leuke nieuwe plekjes en gezellige tentjes komen in het magazine naar voren. Nikki houdt erg van nieuwe dingen uitproberen en vindt dat Magazine De T haar helpt om de leukste plekjes te ontdekken.

TIM

Tim is tweeëntwintig jaar oud. Hij is een half jaar geleden in Tilburg komen wonen voor zijn Studie. Tim studeert saxofoon aan de Rockacademie van de Fontys Hogeschool voor de Kunsten.

Tim zit lekker op zijn plek in Tilburg. Hij woont in een studentenhuus in een wijk net buiten het centrum. Hij doet graag leuke dingen met zijn huisgenoten en gaat regelmatig op stap met zijn vrienden van de opleiding. Tim heeft een bijbaantje bij een lokaal café in de binnenstad. Op woensdag en donderdagavond staat hij achter de bar. Tim heeft een brede interesse op het gebied van kunst en cultuur. In zijn vrije tijd is hij graag met muziek bezig. Hij speelt niet alleen zelf de sterren van de hemel, maar gaat ook graag naar andere band kijken. Zijn favoriete plek in de stad is poppodium 013.

Tim heeft toch wel een beetje het gevoel dat hij in Tilburg nog iets mist. In zijn geboortestad Nijmegen wist hij precies waar hij de leukste plekjes kon vinden. In Tilburg moet Tim zijn weg nog een beetje zoeken. Als hij nu uit gaat, belandt Tim eigenlijk altijd in dezelfde kroeg. Tim houdt van allerlei soorten muziek. Hij zou graag eens wat anders horen dan de standaard gitaarsolo's die iedere band speelt.

Tim besluit eens op internet rond te kijken om te bekijken wat hij op vrijdagavond kan gaan doen. Op Facebook ziet hij een pagina die hij nog niet kent. Hij bezoekt de pagina van Magazine De T en besluit de pagina te liken. De naam van Magazine De T komt Tim bekend voor. Dan bedenkt hij zich: dat is het boekje dat ook bij de kroeg ligt waar hij werkt! Toch maar eens een keer meenemen, denkt hij. Tim neemt het boekje mee naar huis en bladert het door. Hij vindt het een ideaal boekje. Het is een overzicht van wat er allemaal te zien is en het is nog leuk om te lezen ook! Het magazine schrijft allerlei dingen over Tilburg die hij nog niet wist!

Tim besluit het magazine vaker mee te nemen. Iedere keer als het nieuwe magazine wordt verspreid, pakt hij er eentje van de stapel.

WHAT EFFECT DOES OUR ATTACK HAVE?





6.2 Doelstellingen

Doelstellingen inwoners regio Tilburg

1. Voor 1 januari 2014 heeft Magazine De T 20% meer passieve naamsbekendheid onder de inwoners van de regio Tilburg.
2. Voor 1 januari 2014 heeft Magazine De T 10% meer actieve naamsbekendheid onder de inwoners van de regio Tilburg.
3. Voor 1 januari 2015 is 50% van alle inwoners van regio Tilburg die bekend zijn met Magazine De T op de hoogte van de functionele eigenschap dat Magazine De T informatie verschaft over wat er in de stad Tilburg te beleven is.
4. Voor 1 januari 2015 is 40% van alle inwoners van regio Tilburg die bekend zijn met Magazine De T op de hoogte van de psychosociale waarde dat Magazine De T de vrije tijd van mensen vult met leuke activiteiten.
5. Voor 1 januari 2015 ervaart 30% van alle inwoners van regio Tilburg die bekend zijn met Magazine De T het imago van Magazine De T als ludiek.
6. Voor 1 januari 2014 is er onder de inwoners van de gemeente Tilburg 20% meer verkeer naar de Facebookpagina van Magazine De T gegenereerd.
7. Voor 1 januari 2014 heeft 30% van de inwoners van de gemeente Tilburg Magazine De T minimaal 1 keer meegenomen vanaf de distributiepunten.
8. Voor 1 januari 2014 heeft 20% van de inwoners van de gemeente Tilburg Magazine De T minimaal 1 keer gelezen.

Doelstellingen huidige lezers van Magazine De T

1. Voor 1 januari 2015 is 50% van de huidige lezers van Magazine De T op de hoogte van de functionele eigenschap dat Magazine De T weet wat er in Tilburg allemaal speelt.
2. Voor 1 januari 2015 noemt 20% van de inwoners van de gemeente Tilburg die bekend zijn met Magazine De T evenementen bezoeken en uitgaan als belangrijke psychosociale waarde van Magazine De T.
3. Voor 1 januari 2015 vindt 40% van de huidige lezers van Magazine De T dat Magazine De T een ludiek imago heeft.
4. Voor 1 januari 2015 geeft 40% van de huidige lezers van Magazine De T een positieve beoordeling aan de Facebookpagina van Magazine De T.
5. Voor 1 januari 2014 is er onder de huidige lezers van Magazine De T 10% meer verkeer naar de Facebookpagina gegenereerd.

WHAT'S OUR STRATEGY?





6.3 Strategie

Om te kunnen bepalen welke marketingcommunicatiecampagne geschikt is voor Magazine De T, is voorafgaand het merk zelf onder de loep genomen. In de strategie wordt nagegaan hoe een merk vanuit de organisatie functioneert. Het is een soort stevige bodem waarop de rest van alle communicatie uitingen gebouwd kan worden.

Identiteit

Om de identiteit van Magazine De T vast te stellen, is een Golden Circle (Sinek, 2009) opgesteld. Uitleg over toepassing van de Golden Circle kunt u vinden in hoofdstuk 2 (het theoretisch kader).

Why: Magazine De T gelooft dat de regio Tilburg zoveel fantastische dingen te bieden heeft, dat ze met de buitenwereld moeten worden gedeeld.

How: Zij maken een magazine dat een overzicht geeft van alles wat Tilburg te bieden heeft. Niet alleen het grote nieuws en de grote activiteiten, maar ook dingen die maar weinig mensen weten.

What: Magazine De T maakt een ludiek, informatief en amuserend magazine met een positieve boventoon dat laat zien waar de stad Tilburg voor staat en wat er allemaal te beleven valt.

Positionering

Uit het onderzoek is gebleken dat de lezers van Magazine De T informatie over evenementen en uitgaansgelegenheden als erg interessant beoordeelden. De grootste waarde van de lezers van Magazine De T is dus het verkrijgen van informatie over evenementen en uitgaansgelegenheden in de stad Tilburg. Magazine De T kan met haar positionering inspelen op deze waarde. Door middel van een tweezijdige positionering vervult zij zowel de psychosociale waarde van de doelgroep, namelijk de vrije tijd invullen met leuke activiteiten als de cognitieve waarden van de doelgroep, namelijk kennis vergaren over de te bezoeken evenementen en uitgaansgelegenheden. Een tweezijdige positionering past bij het uiteindelijke doel van Magazine De T, namelijk het op een ludieke manier (waarde van de consument) zichtbaar maken van wat er in de stad te doen is (functionele eigenschap).

De tweezijdige positionering sluit aan op de doelgroep van Magazine De T. De lezer van Magazine De T is een doener, hij of zij wil graag evenementen of uitgaansgelegenheden bezoeken. Magazine De T kan haar merk koppelen aan deze waarden door zich te positioneren als een magazine dat weet wat er in de stad te doen is.

Het positioneren van Magazine de T als 'gids voor de stad Tilburg' brengt meer concurrentie met zich mee. Via internet zijn verschillende evenementenkalenders te vinden en iedere instelling heeft zijn eigen overzicht met activiteiten.

De propositie van Magazine De T luidt daarom dat zij net iets extra's te bieden hebben. Zij bieden niet alleen een overzicht van de interessantste evenementen en activiteiten van de komende maand, maar behandelen ook evenementen en activiteiten die minder bekend zijn bij het grote publiek. Daarnaast biedt Magazine De T ook achtergrondinformatie over alles wat er in Tilburg speelt. Het is gemaakt voor nieuwsgierige Tilburgers die net iets meer willen weten. In combinatie met een vleugje amusement en ontspanning, dat je in Magazine De T terugvindt in de overige rubrieken, is het magazine zeker de moeite waard om mee te nemen. De propositie is een eenduidige belofte aan de lezer. De propositie van Magazine De T luidt als volgt: Magazine De T stuurt jou naar de aller leukste spots in Tilburg! Het Mission statement van Magazine De T komt in de Golden Circle naar voren. Het mission statement luidt: Magazine De T gelooft dat de regio Tilburg zoveel fantastische dingen te bieden heeft, dat ze met de buitenwereld moeten worden gedeeld. Het is een magazine dat een overzicht geeft van alles wat Tilburg te bieden heeft. Niet alleen het grote nieuws en de grote activiteiten, maar ook dingen die maar weinig mensen weten.

Het bezoeken van evenementen en deelnemen aan activiteiten bieden een ultieme vorm van ontspanning. Het gaat om lol hebben en even weg uit de sleur van het dagelijks leven. Om het gevoel van onbezorgdheid en lol bij de lezers van Magazine De T op te roepen, is er gekozen voor een positionering als Jester. De positionering als Jester past bij de psychosociale waarde van de doelgroep van Magazine De T, namelijk dat zij even kunnen ontsnappen aan de dagelijkse sleur door aan allerlei leuke activiteiten in Tilburg deel te nemen. In de marketingcommunicatieboodschap moet dus duidelijk naar voren komen dat Magazine De T altijd de leukste dingen weet te vinden.

Daarentegen is het zo dat Magazine De T ook graag op onderzoek uitgaat, de nieuwe plekken laat zien aan de lezers en informatie geeft over evenementen die de lezer niet mag missen. De positionering van Magazine De T past dus ook bij het archetype Explorer. Het archetype Explorer past bij de informatiebehoefte die de doelgroep heeft. In de marketingcommunicatieboodschap van Magazine De T moet dus naar voren komen dat Magazine De T voldoende informatie kan geven over wat er in Tilburg allemaal te doen is. Daarnaast past het feit dat Magazine De T niet alleen grote activiteiten en evenementen behandelt, maar ook kleinere en onbekendere activiteiten aan bod komen goed binnen dit archetype. Dit unique selling point moet worden gecommuniceerd. Een combinatie tussen deze archetypen zorgt voor een passende positionering van Magazine De T.

Magazine De T is een groeiprodukt. Marketingcommunicatie in de groeifase is gericht op het vinden van een eigen plekje in de markt. Deze eigen plek wordt voor Magazine De T gecreëerd door een psychosociale betekenis aan het merk te koppelen. Het merk is op basis van functionele voordelen op de markt gebracht, namelijk het voorzien van informatie.

Onderscheiden op de long line

Er zijn een aantal factoren die een merk op langere termijn onderscheidend maken. De merknaam van Magazine De T speelt een belangrijke rol en kan het onderscheid maken met andere stadsmagazines. De naam Magazine De T past goed bij het magazine. Het is dus niet nodig om de merknaam te veranderen. De letter T is voor veel inwoners van de regio Tilburg representatief voor de stad. De merknaam 'Magazine De T' is dus treffend en past precies bij alles waar het magazine voor staat.

De huisstijl van Magazine De T blijft ook hetzelfde. De opvallende kleuren zorgen voor een jonge en unieke uitstraling. In de campagne zal dan ook gewerkt worden met de huidige huisstijl van Magazine De T.

Voor het nieuwe imago van Magazine De T is een nieuwe slogan wel van belang. In de nieuwe campagne ligt het zwaartepunt op de activiteiten die in de stad Tilburg worden georganiseerd. De slogan is hier ook op gebaseerd. De trueline van de slogan luidt: Magazine De T is een magazine over de stad Tilburg voor mensen die willen weten wat er allemaal te doen is. De bijpassende tagline luidt: See you there!

Adverteerders

Met het omgooien van een marketingcommunicatie strategie moet rekening worden gehouden met de adverteerders van Magazine De T. ASEGA media bekostigt Magazine De T door middel van de advertentie inkomsten. De adverteerders zijn dus van groot belang binnen de marketingcommunicatie strategie. Wanneer het zwaartepunt van de communicatie van Magazine De T op evenementen komt te liggen, zal dat ten koste gaan van een aantal adverteerders. Het zwaartepunt verschuift naar de horeca. Uit een korte briefing is gebleken dat Magazine De T de afgelopen jaren een verschuiving wat betreft adverteerders heeft gemaakt. Er adverteren minder ondernemers uit de horeca. De directie is blij met deze verschuiving, simpelweg omdat het economisch erg slecht gaat met de horeca. Vijf procent van alle horeca ondernemingen in Tilburg staat in de (al dan niet stille) verkoop.

Uit de briefing kwam naar voren dat een verschuiving naar de horeca om die reden niet gewenst is. Om die verandering tegen te gaan, wordt in de nieuwe communicatiestrategie op een zo breed mogelijke markt ingezet.

Het unique selling point van Magazine De T gaat (met oog op de adverteerders) dus in op het feit dat Magazine De T weet wat mensen kunnen beleven in Tilburg. Dit kan betrekking hebben op zowel evenementen en uitgaan als op bijvoorbeeld winkelen en ondernemers in Tilburg die hun diensten aanbieden.

Concept

De propositie van Magazine De T belooft dat Magazine De T weet wat er in Tilburg te doen is en dat met de lezer van het magazine deelt. De uitvoering van deze belofte vertaalt zich naar de slogan van Magazine De T, namelijk see you there! Deze slogan is de basis voor de nieuwe crossmediale campagne van Magazine De T. De slogan see you there wordt in de campagne van Magazine De T erg letterlijk genomen. De inwoners van regio Tilburg maken kennis met een stukje experience marketing door middel van een promoteam van Magazine De T. Het magazine krijgt door een promoteam een eigen gezicht. De leden van het team zijn een soort gidsen die mensen wegwijs maken in de stad.

In het concept draait het erom dat de inwoners van Tilburg het team tegenkomen op allerlei evenementen, tijdens het shoppen, in de kroeg, in het museum, in de studentensoos, op de kermis. Kortom: je kunt ze overal tegen het lijf lopen!

Als mensen het promoteam tegenkomen, worden ze op de foto gezet en komen ze in een galerij op de Facebookpagina van Magazine De T. Het promoteam volgt mensen in hun vrije tijd in Tilburg. Zit iemand een kopje koffie te drinken? Zij drinken en kletsen gezellig mee! Staat er een groepje op de dansvloer? Zij dansen mee. En alles wordt vastgelegd op camera en verschijnt op Facebook.

Het promoteam is niet alleen op straat actief. In Magazine De T wordt elke maand door middel van grappige en ludieke anekdotes verteld wat ze in Tilburg hebben meegemaakt. Ook wordt in het magazine een overzicht gegeven van wat er de komende maand te doen is. Een wens van de redactie van Magazine De T is om de highlights pagina wat spannender te maken, dat kan op deze manier gerealiseerd worden.

Tenslotte krijgt elke member van het team een eigen Twitter account waarop zij hun belevenissen op een grappige en luchtige manier kunnen bijhouden. De inwoners van de regio Tilburg blijven op de hoogte van wat er te doen is, kunnen leuke verhalen lezen en kunnen in contact komen met de members van het team.

Voorlopig budget

Uit een korte briefing met de directie van ASEGA media is naar voren gekomen dat zij nog geen vast budget hebben voor de marketingcommunicatie van Magazine De T. De directie gaf aan dat er rekening moest worden gehouden met het feit dat ASEGA media niet het budget heeft om grootse (en met name dure) marketingcommunicatiecampagnes op te gaan zetten. De directie gaf aan dat wat marketingcommunicatiemateriaal betreft naar kleinere mogelijkheden moet worden gekeken.

In de marketingcommunicatiecampagne wordt er rekening mee gehouden dat ASEGA media een klein bedrijf is en dat het beschikbare budget van Magazine De T grotendeels op gaat aan het produceren van het magazine zelf.

WHAT'S OUR TECHNIQUE?





6.4 Marketingcommunicatiemix

Een doel kan niet worden gerealiseerd zonder de inzet van instrumenten. Om het concept succesvol te laten verlopen is een mix van marketingcommunicatie instrumenten samengesteld.

De volgende marketingcommunicatie-instrumenten zullen in de campagne voor Magazine De T worden ingezet:

Reclame door middel van beleveniscommunicatie. Beleveniscommunicatie verhoogt zowel de spontane als de geholpen naamsbekendheid en versterkt het ludieke imago van Magazine De T. Ook de boodschap 'Magazine De T weet wat er te doen is in Tilburg' wordt op deze manier versterkt.

Voor dit marketingcommunicatie instrument wordt een promoteam ingezet. Op die manier laat Magazine De T haar sterke punt aan de doelgroep zien. De doelgroep zal onthouden waar Magazine De T voor staat.

Daarnaast wordt er nog een stukje beleveniscommunicatie vertaald naar fotomarketing. De fotomarketing maakt de doelgroep deelnemer van het concept. De doelgroep begrijpt zo waar je communicatie uiting om draait.

Online marketingcommunicatie door middel van een crossmediale campagne.

De inzet van online marketingcommunicatie verhoogt het verkeer naar de Facebookpagina en vergroot daarmee de naamsbekendheid. Mensen zien nu ook de rest van de online marketingcommunicatieboodschappen die Magazine De T al uitzendt en die zeker de moeite waard zijn. Door middel van deze interactieve media, kunnen mensen aangezet worden tot actie (zoals het bezoeken van de genoemde evenementen).

Een medium dat onder online marketingcommunicatie valt is de Facebookpagina van Magazine De T. De doelgroep komt via fotomarketing terecht op de Facebookpagina.

Daarnaast wordt de Twitterpagina van Magazine De T ingezet. De Twitterpagina heeft zowel een amuserende als een informerende functie.

Printed media. Het magazine zelf is een belangrijk middel binnen de middelenmix. De lezers van Magazine De T worden in het magazine voorgesteld aan het team.

Het medium dat bij printed media wordt ingezet is een maandelijks spread in het magazine. Maandelijks worden de belevenissen van het team gedeeld en wordt er een overzicht gegeven van wat er de komende maand in de stad te doen is. In het magazine worden de achtergrondverhalen van de teamleden gedeeld met de lezer. De doelgroep van Magazine De T neemt het magazine vanaf de distributiepunten mee door de fotomarketing actie en door informatie op de Facebookpagina.

Door middel van dit medium wordt het ludieke imago onder de huidige lezers van Magazine De T vergroot, maar het informatieve imago blijft ook van kracht.

Free publicity. Het team van Magazine De T komt op allerlei plekken in de stad Tilburg. Door de kroegen, winkels of evenementen in te lichten dat het team aanwezig zal zijn, kunnen zij ervoor kiezen om deze informatie te delen op bijvoorbeeld hun online platform.

WHAT WEAPONS DO WE USE?





6.5 Mediaplanning

Promoteam: twee jongens en twee meisjes, twee evenementen of activiteiten per maand bezoeken. Leden van het team worden geselecteerd op basis van interesses, spontaniteit en persoonlijkheid. Eisen zijn dat zij open staan voor andere mensen en betrokken zijn bij de stad Tilburg. Er vindt een werving plaats door middel van een online oproep. De leden van het team krijgen maandelijks een bedrag om te spenderen aan de activiteit waar zij aan meedoen of aan het evenement dat zij bezoeken. De leden van het promoteam hebben de taak om foto's te maken met de medebezoekers van evenementen of activiteiten. Na het bezoeken van een evenement of activiteit brengen zij verslag uit bij een van de redacteurs van Magazine De T, zodat hij of zij er een lopend verhaal van kan maken.

Fotomarketing: via fotograaf van ASEGA media, honderd foto's per evenement of activiteit. Magazine De T heeft een eigen fotograaf en heeft zelf de expertise voor het ontwerpen van de fotoflyers. Fotoflyers worden gedrukt in samenwerking met een andere organisatie. Polaroid fotocamera en zinkpapier moet ook worden aangeschaft.

Internet: Facebookpagina, pagina Magazine De T, customizable fan page app (Smith, 2012), interactief. Magazine De T heeft zelf de expertise voor het ontwikkelen van een customizable fan page app. Er zijn verschillende communicatie specialisten en redacteurs in dienst die het online platform bij kunnen houden. Alle teksten voor de Facebookpagina rondom het promoteam van Magazine De T worden geschreven door redacteurs van ASEGA media. De foto's voor op Facebook worden gemaakt door een fotograaf in samenwerking met het promoteam van Magazine De T.

Internet: Twitterpagina van Magazine de T. Leden van het promoteam krijgen via dit platform de mogelijkheid om zelf content te plaatsen vanuit de locatie waarop zij een evenement bezoeken. Aan het plaatsen van content zitten bepaalde gedragsregels vast waar het team zich aan moet houden. De content wordt gecontroleerd en waar nodig aangepast door de redactie van Magazine De T.

Magazine: Magazine De T, maandelijks spread. In het magazine wordt maandelijks een spread opgenomen over het promoteam van Magazine De T. Tijdens de eerste maand wordt het promoteam voorgesteld. Daarna wordt er door de redactie iedere maand een verhaal geschreven over wat het promoteam heeft meegemaakt. Ook volgt er een aankondiging van de komende evenementen die zij zullen bezoeken en de evenementen die zij voor de komende maand aanraden om te bezoeken.

Mediadoelstellingen

Doel van het promoteam: ludiek imago versterken en naamsbekendheid verhogen.

Doel van de fotomarketing: likes genereren voor de Facebookpagina van Magazine De T.

Doel van de Facebookpagina: geven van informatie over Magazine De T en amusement door middel van promotie en andere content. Uiteindelijk call to action om Magazine De T te halen op de distributiepunten.

Doel van de Twitterpagina's: amusement en naar voren brengen wat er allemaal te doen is in de regio Tilburg. Call to action voor het bezoeken van evenementen en voor het halen van Magazine op de distributiepunten.

Doel van het magazine: emoties oproepen, vertellen van het verhaal en naar voren brengen wat er allemaal in de regio Tilburg te doen is.

Integratie van marketingcommunicatie

Een gunstige en consistente beeldvorming is van wezenlijk belang voor een merk of organisatie. In de integratie van het marketingcommunicatieplan worden marketinginstrumenten en media samengesmeed en geïntegreerd. Zo ontstaat er een meerwaarde in de communicatie-inspanningen van Magazine De T.

Het is belangrijk dat de instrumenten en de media een consistente boodschap overdragen. Verder moet het juiste middel op het juiste moment worden ingezet. Op deze manier ontstaat er geïntegreerde communicatie. De boodschappen over het merk in de diverse marketingcommunicatie-instrumenten moeten elkaar versterken en bij de consument een eenduidig beeld oproepen (Raaij, 2010). Om een total brand identity te creëren moet de inzet van alle marketinginstrumenten op elkaar aansluiten. Alle instrumenten moeten dezelfde merkidentiteit uitstralen. Magazine De T wil een meer ludiek imago verkrijgen. Per marketingcommunicatiemiddel is het belangrijk om daar rekening mee te houden.

De organisatie identiteit van Magazine De T straalt uit dat het magazine actief is, graag dingen ontdekt en deze op een leuke manier overbrengt naar het publiek. Het is belangrijk dat dat in alle communicatie uitingen naar voren komt. De positieve en actieve toon van de boodschap zijn daarbij met name van belang. De schrijfstijl van alle uitingen is positief, speels en bevat een vleugje humor. De lezer wordt aangesproken met 'jij'.

Ook de vorm van de marketingcommunicatie-uitingen is van belang. Het promoteam van Magazine De T moet hetzelfde enthousiasme, dezelfde positieve houding en dezelfde laagdrempeligheid uitstralen als het magazine doet.

Het magazine heeft verder een fris en vernieuwend imago. Door middel van de inzet van sociale netwerken kan dit imago worden verwerkt.

Planning per fase

De twee verschillende doelgroepen doorlopen verschillende fasen wanneer zij in contact komen met Magazine De T.

Een deel van de inwoners van regio Tilburg komt door middel van de marketingcommunicatie-instrumenten voor het eerst in aanraking met Magazine De T. Zij bouwen eerst een bepaalde merkbekendheid op. Op dit moment wordt het instrument reclame ingezet.

Nadat de inwoners van de regio Tilburg in contact zijn gekomen met Magazine De T, ontstaat er merkkennis. Het is belangrijk dat in dit gedeelte van de campagne naar voren wordt gebracht waar Magazine De T voor staat en wat de voordelen voor de doelgroep zijn. Op dit moment wordt online marketingcommunicatie ingezet als belangrijkste instrument. Via het online platform kan het effect van de communicatieboodschap worden versterkt.

Bij merkbekendheid en merkkennis hoort ook een bepaalde merkattitude. De doelgroep inwoners van de regio Tilburg vormt een bepaald beeld van Magazine De T. Door middel van de reclame in de vorm van beleveniscommunicatie en het online platform is de juiste boodschap overgedragen om een attitude te vormen.

Door middel van reclame is de basis gelegd voor gedrag. De reclame uitingen vertellen een bepaald verhaal. In het magazine gaat het verhaal verder. Door middel van de reclame zijn de inwoners van regio Tilburg nieuwsgierig geworden naar het magazine.

De laatste fase die de inwoners van regio Tilburg doorlopen is de fase waarin zij het magazine daadwerkelijk gaan halen. Zij worden gedreven door psychosociale voordelen die in de campagne naar voren zijn gekomen. Via het online platform en de daarbij aansluitende foto actie worden mensen gedreven om het magazine te gaan halen.

Het gebruik van de fotoflyers is in de eerste maanden het belangrijkste. Op dit moment moet de naamsbekendheid worden vergroot. Nadat deze doelstelling is gerealiseerd, kan het gebruik van de fotoflyers worden verminderd (zie tabel 3). De fotoflyers worden met name minder ingezet om de kosten van de campagne te beperken. Er worden echter nog wel foto's voor de Facebookpagina gemaakt.

Instrument \ Fase	Reclame – beleveniscommunicatie	Reclame – fotomarketing	Reclame – online platform	Printed media
Merkbekendheid				
Merkkennis				
Merkattitude				
Gedragsintentie				
Gedrag				
Tevredenheid				

*Donkergroen: instrument is zeer belangrijk voor deze fase. Lichtgroen: instrument is minder belangrijk voor deze fase.

	Reclame – beleveniscommunicatie	Reclame – fotomarketing	Reclame – online platform	Printed media
Ludiek imago				
Boodschap				

*Donkergroen is erg van belang, lichtgroen is minder van belang



Het eerste instrument dat van belang is om de merkattitude te veranderen is reclame door middel van beleveniscommunicatie. De beleveniscommunicatie straalt iets authentieks en ludieks uit waardoor de doelgroep de beleving krijgt dat Magazine De T ludiek is.

Daarnaast is het online platform ook van belang. Het online platform is interactief. De bijpassende fotomarketing en de daarop aansluitende foto actie in het magazine zorgen ervoor dat de doelgroep deelnemer wordt van het concept.

Tenslotte is het belangrijk dat informatie op een ludieke manier wordt overgebracht. De doelgroep leest het magazine regelmatig. De informatie die in het magazine wordt gegeven over alles wat er in Tilburg te doen is kan door middel van het promoteam op een grappige manier worden overgebracht. Een definitie van ludiek luidt: bijzonder, leuk & apart op een leuke manier (SWC).

Voor de tweede doelgroep, de huidige lezers van Magazine De T en inwoners van de regio Tilburg die al bekend zijn met Magazine De T, geldt een andere marketingcommunicatiestrategie. Het hoofddoel dat bij deze doelgroep moet worden bereikt, is het aanpassen van de merkattitude. De stadia merkbekendheid en merkkennis hebben zij al doorlopen. Het is belangrijk om de aangepaste boodschap die de campagne uitzendt, via de verschillende media wordt verspreid. Het imago van Magazine De T moet meer ludiek worden. Het 'ludiek zijn' is geen boodschap die Magazine De T uitdraagt, het is een imago dat door middel van instrumenten naar voren moet komen. Het overdragen van de boodschap wordt op een ludieke manier gedaan.

	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober	November	December	Januari
Fotoflyers								

Tabel 3: inzet fotoflyers



WHEN DO WE ATTACK?

Blad	Verschijndatum	Activiteit	Aantal pagina's
Magazine De T	Juni 2013	Festival Mundial	Spread (2 pagina's)
Magazine De T	Juli 2013	Zwembad Stappegoor	Spread (2 pagina's)
Magazine De T	Augustus 2013	TOP week	Spread (2 pagina's)
Magazine De T	September 2013	Tilburg culinair	Spread (2 pagina's)
Magazine De T	Oktober 2013	Oktoberfest	Spread (2 pagina's)
Magazine De T	November 2013	Kroegentocht	Spread (2 pagina's)
Magazine De T	December 2013	Winkelen kerst	Special (4 pagina's)
Magazine De T	Januari 2014	Museumbezoek	Spread (2 pagina's)
Magazine De T	Februari 2014	Carnaval	Spread (2 pagina's)
Magazine De T	Maart 2014	Voorstelling Theaters Tilburg	Spread (2 pagina's)
Magazine De T	April 2014	Koningsdag	Special (4 pagina's)
Magazine De T	Mei 2014	Lentewandeling	Spread (2 pagina's)

6.6 Planning per medium

De verschillende media die worden ingezet vereisen een strakke planning. De inhoudelijke planning vindt u in onderstaande tabellen.

Online platform	Verschijndata	Inhoud boodschap
Facebookpagina	Juni 2013; 4 keer per maand Festival Mundial / T-parade	Twee keer aankondiging activiteit Twee keer verslag van activiteit
Twitterpagina	Juni 2013; 4 keer per maand Festival Mundial / T-parade	Twee keer aankondiging activiteit Twee keer verslag activiteit
Facebookpagina	Juli 2013; 4 keer per maand Stappegoor / Kermis	Twee keer aankondiging activiteit Twee keer verslag activiteit
Twitterpagina	Juli 2013; 4 keer per maand Stappegoor / Kermis	Twee keer aankondiging activiteit Twee keer verslag activiteit
Facebookpagina	Augustus 2013; 4 keer per maand TOP week / Terrassen	Twee keer aankondiging activiteit Twee keer verslag activiteit
Twitterpagina	Augustus 2013; 4 keer per maand TOP week / Terrassen	Twee keer aankondiging activiteit Twee keer verslag activiteit
Facebookpagina	September 2013; 4 keer per maand Tilburg culinair / Ten Miles	Twee keer aankondiging activiteit Twee keer verslag activiteit
Twitterpagina	September 2013; 4 keer per maand Tilburg culinair / Ten Miles	Twee keer aankondiging activiteit Twee keer verslag activiteit
Facebookpagina	Oktober 2013; 4 keer per maand Oktoberfest / Natuurmuseum	Twee keer aankondiging activiteit Twee keer verslag activiteit
Twitterpagina	Oktober 2013; 4 keer per maand Oktoberfest / Natuurmuseum	Twee keer aankondiging activiteit Twee keer verslag activiteit
Facebookpagina	November 2013; 4 keer per maand Kroegentocht / Bier proeverij	Twee keer aankondiging activiteit Twee keer verslag activiteit
Twitterpagina	November 2013; 4 keer per maand Kroegentocht / Bier proeverij	Twee keer aankondiging activiteit Twee keer verslag activiteit
Facebookpagina	December 2013; 4 keer per maand Kerstshoppen / Winter in Tilburg	Twee keer aankondiging activiteit Twee keer verslag activiteit
Twitterpagina	December 2013; 4 keer per maand Kerstshoppen / Winter in Tilburg	Twee keer aankondiging activiteit Twee keer verslag activiteit

WHAT ARE THE COSTS?



6.7 Marketingcommunicatiebudget

In onderstaande tabel vindt u een marketingcommunicatiebudget met daarin de kosten uitgewerkt per in te zetten instrument. De kosten zijn vervolgens opgesplitst per middel.

Instrument	Activiteit	Kosten	Opmerking	Kosten per maand
Beleveniscommunicatie	Promoteam	100 euro	In overleg met ASEGA. Geld om te spenderen aan drinken en eten etc.	100 euro
Beleveniscommunicatie	Betaalde evenementen	200 euro	Voor eventuele toegangsprijzen	200 euro
Beleveniscommunicatie	Aanschaf polaroid camera	300 euro	Eenmalige kosten	n.v.t.
Beleveniscommunicatie	Zinkpapier	20 euro	Dertig vellen zinkpapier per pakket.	100 euro
Beleveniscommunicatie	Ontwerp fotoflyers	150 euro	Honderdvijftig foto's per maand Eenmalige kosten	n.v.t.
Beleveniscommunicatie	Drukwerk fotoflyers	1,55 euro p.s.	Voor fotoflyers	300 euro
Beleveniscommunicatie	Fotograaf	150 euro	Ongeveer 5 manuren per maand	150 euro
Online platform	Maken van app voor Facebook	300 euro	Ongeveer 20 manuren	n.v.t.
Online platform	Bijhouden Facebookpagina	100 euro	Ongeveer 5 uur per week	400 euro
Online platform	Bijhouden Twitterpagina	75 euro	Ongeveer 3 uur per week	300 euro
Printed media	Spread in magazine		Iedere maand	Geen extra kosten
Printed media	Schrijven van teksten	100 euro	Ongeveer 5 uur per maand	100 euro
Printed media	Grafisch ontwerp spread	80 euro	Ongeveer 4 uur per maand	80 euro
Printed media	Afspraken maken invulling spread	40 euro	Ongeveer 2 uur per maand	40 euro
Totaal per maand				1.770 euro
Totaal eenmalig		750 euro		

6.8 Evaluatie

Na de uitvoering van een marketingcommunicatiecampagne kan men nagaan welke effecten de campagne heeft gehad. Het is moeilijk om de effecten per marketingcommunicatieonderdeel te meten. Daarom wordt ter evaluatie van deze marketingcommunicatiecampagne een effectmeting op basis van de verschillende doelstellingen gedaan.

De doelstellingen verschillen per doelgroep, dus het is belangrijk om de doelstellingen per doelgroep gescheiden te houden.

De eerste doelstellingen hebben betrekking op de doelgroep inwoners van de regio Tilburg. De doelstellingen moeten allemaal voor januari 2014 gerealiseerd zijn.

Daarna kan een effectmeting worden gedaan naar de merkbekendheid, de merkkennis en het meeneemgedrag van deze doelgroep.

Sommige doelstellingen vergen een iets langere periode om gerealiseerd te worden. De doelstellingen met betrekking tot de doelgroep lezers van Magazine De T moeten voor januari 2015 zijn gerealiseerd. Deze doelstellingen hebben betrekking op de merkattitude, het imago en veranderingen in het meeneemgedrag. De merkattitude bij de inwoners van de regio Tilburg kan ook in deze periode worden gemeten.

Posttests op korte termijn

De naamsbekendheid onder de inwoners van regio Tilburg kan worden gemeten door middel van voor- en nametingen op het gebied van Top-of-Mind Awareness (Raaij, 2010). Dit is een ongeholpen herinneringsmeting van de merkbekendheid.

Voor de uitvoering van de campagne is een voormeting gedaan. De nameting kan aan het begin van 2015 plaatsvinden. Deze twee resultaten kunnen vervolgens met elkaar vergeleken worden. Op deze manier worden de verwerkingseffecten van de campagne getest. Deze test zal door middel van een nieuwe vragenlijst worden uitgevoerd.

Ook online kan het effect van de campagne worden gemeten. De traffic naar de Facebookpagina van Magazine De T moet worden verhoogd. Door middel van de statistieken van Facebook kan worden gekeken of het aantal bezoekers van de Facebookpagina is toegenomen. Daarnaast kan ook worden gekeken of het aantal likes is toegenomen. Op deze manier kan het mediumbereik van het promoteam worden getest. Er wordt dan getest hoeveel mensen er in aanraking zijn gekomen met het promoteam van Magazine De T.

Tenslotte kan er worden gemeten of het aantal magazines dat elke maand wordt meegenomen is toe of afgenomen. Tijdens de maandelijkse distributie kunnen de aantallen worden genoteerd. Op die manier kan men zien of er meer magazines worden meegenomen. Op deze manier kunnen de gedragseffecten van met name de fotomarketing worden gemeten.

Communicatie-evaluatieonderzoek op lange termijn
Tijdens het communicatie-evaluatieonderzoek zal het effect van de campagne in zijn geheel worden gemeten. Het effect wordt op een langere termijn gemeten, namelijk na 1 januari 2015. De effecten die op dit moment worden gemeten hebben met name te maken met de doelstellingen die te maken hebben met de merkattitude. Het de bedoeling dat het imago van Magazine De T een verandering ondergaat. Deze verandering wordt in januari 2015 gemeten.

Ten eerste moet worden gemeten hoe groot het bereik van de campagne is geweest. Aan de huidige lezers van Magazine De T wordt gevraagd of zij de communicatie uitingen van de campagne hebben gezien. Zo ja, dan wordt ook gevraagd hoe vaak zij deze hebben gezien. Daarnaast wordt getest of de campagne werd gewaardeerd. Aan de lezers van Magazine De T wordt gevraagd hoe zij over Magazine De T en de communicatie uitingen van Magazine De T denken.



Tenslotte wordt ook getest in hoeverre de boodschap is overgekomen. Door middel van associaties wordt gekeken hoe veel mensen Magazine De T associëren met de nieuwe communicatie uitingen. Verder wordt ook getest of het imago 'ludiek' nu vaker naar voren komt als in het afgelopen onderzoek.

Hoofdstuk 7: Spin-off

Tijdens het afstudeerproces zijn er een aantal zaken naar voren gekomen die niet naar voren komen in het onderzoek en het adviesplan, maar wel van belang zijn om alsnog te behandelen. In dit separate hoofdstuk worden deze zaken nog kort benoemd.

Communicatie van de distributiepunten.

Uit het onderzoek is gebleken dat de respondenten Magazine De T niet altijd goed kunnen vinden op de distributiepunten. Zij weten niet precies waar het magazine allemaal verspreid wordt.

Nadat de in het adviesplan genoemde marketingcommunicatiecampagne in gang is gezet, is het een logische stap om te gaan kijken hoe de distributiepunten naar zowel de nieuwe lezers als naar de huidige lezers kunnen worden gecommuniceerd.

Deze boodschap kan goed worden gecombineerd met de marketingcommunicatiecampagne. Het is mogelijk om het promoteam van Magazine De T te laten communiceren waar de distributiepunten zich bevinden.

Eenzijdig doorvoeren van de naam Magazine De T.

Tijdens het onderzoek is gebleken dat de naam 'Magazine De T' in allerlei verschillende vormen wordt genoemd. Namen die voorbij zijn gekomen zijn: 'De T', 'T-magazine' of 'T'. Het is belangrijk dat in alle communicatie uitingen van Magazine De T voortaan ook daadwerkelijk de naam 'Magazine De T' wordt gebruikt. Het is raadzaam om bijvoorbeeld de URL van de internetsite aan te passen.

Analyse van de website

In het reeds uitgevoerde onderzoek is met opzet geen analyse van de website van Magazine De T opgenomen. ASEGA media is op dit moment bezig met een vernieuwde site voor het magazine. Het is belangrijk om voor de lancering van de nieuwe website een analyse uit te voeren op basis van de 8 p's. (PANALYSIS, 2013)

Analyse van de zakelijke markt

Verder is in het reeds uitgevoerde onderzoek met opzet geen analyse van de zakelijke markt opgenomen. Een medestagiair is op dit moment bezig met een communicatieonderzoek gericht op de zakelijke markt van ASEGA media.



Bibliografie

APS Dotnet. (2012). Alles over Marktonderzoek . Opgeroepen op Januari 9, 2013, van Alles over Marktonderzoek: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator>

Arendshorst, H. (2012). Visie op Technologie, Media en Telecom. ABN AMRO.

Bear, J. (2012). Branding Definitions. Opgeroepen op januari 8, 2013, van Convince & Convert: <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>

CBS. (2012). Opgeroepen op januari 3, 2013, van Begrippen: toerisme: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?conceptid=3205>

Creative Commons. (2012, December 22). Validiteit. Opgeroepen op Januari 14, 2013, van Wikipedia: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Validiteit>

Dooren, J. W. (2012, oktober 10). Online Branding. college 3 . Tilburg, Noord Brabant, Nederland: Fontys Economische Hogeschool Tilburg.

Gemeente Goirle. (2012, Januari 1). Statistieken gemeente Goirle. Opgeroepen op Januari 16, 2013, van Website gemeente Goirle: <http://www.goirle.nl/leven-en-wonen/statistieken.html>

Gemeente Hilvarenbeek. (2013). Kengegevens Sociale Structuur. Opgeroepen op Januari 16, 2013, van Website gemeente Hilvarenbeek: <http://www.hilvarenbeek.nl/index.php?simaction=content&mediumid=1&pagid=488stukid=2096>

Gemeente Loon op Zand. (2013, November 1). Statistiek. Opgeroepen op Januari 16, 2013, van Website gemeente Loon op Zand: www.loonopzand.nl

Gemeente Tilburg. (2012). Tilburg in cijfers. Opgeroepen op Januari 16, 2013, van Website gemeente Tilburg: http://www.tilburg.nl/stad/ep/channelView.do?channelId=-8206&displayPage=%2Fep%2Fchannel%2Ftl_channel_default_program.jsp&pageTypeld=8537

Jansen, M. (2006). Brand prototyping: Developing Meaningful Brands. Amsterdam: Kluwer.

Jung, C. Verzameld werk deel 2: Archetype en onbewuste. Lemniscaat.

Kooiker, R., Broekhoff, M., & Stumpel, H. (2011). Marktonderzoek. Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.

Michels, W. (2009). Boeien, Binden, Verrassen, Verleiden. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Neumeier, M. (2006). ZAG: The #1 Strategy of High-Performance Brands. New Riders.

Noltee, C. (2012, december 1). Experience Design. Tilburg, Noord Brabant, Nederland.

PANALYSIS. (2013). The 8 P's of e-commerce. Opgeroepen op mei 15, 2013, van Web analytics and marketing optimisation experts: <http://www.panalysis.com/resources/little-black-book-of-e-commerce-success/the-8-p%27s-of-e-commerce.aspx>

Plustky, G. (2010, augustus 31). Hoe brengt de digitale populariteit mogelijkheden voor de print media. Opgeroepen op april 26, 2013, van Wat werkt online: <http://www.watwerktonline.nl/online-trends/trends/hoe-brengt-digitale-populariteit-mogelijkheden-voor-de-print-media>

Plutsky, G. (2010, augustus 31). Hoe brengt digitale populariteit mogelijkheden voor de Print media. Opgeroepen op maart 13, 2013, van Wat werkt online: <http://www.watwerktonline.nl/online-trends/trends/hoe-brengt-digitale-populariteit-mogelijkheden-voor-de-print-media>

Raaij, F. &. (2010). Marketingcommunicatiestrategie. Amsterdam: Noordhoff.

Rabobank. (2013, april). Cijfers & Trends - Brancheinformatie. Opgeroepen op april 26, 2013, van Cijfers&Trends: <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print.printPdf&id=6ea6d8a0-de98-4024-963a-6e4d71e43308>

Right Marktonderzoek. (2013). Naamsbekendheidonderzoek. Opgeroepen op Januari 14, 2013, van Website van Right Marktonderzoek: <http://www.rightmarktonderzoek.nl/typen-onderzoek/naamsbekendheidonderzoek>

Schanck, R. (1999). Dynamic Memory Revisited . Camebridge: Camebridge University Press .

Sinek, S. (2009). Start with why: how great leaders inspire everyone to take action. Portfolio.

Smith, S. (2012, oktober 15). Doeltreffende marketing met Facebook fan page apps. Opgeroepen op april 23, 2013, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/10/15/doeltreffende-marketing-met-facebook-fan-page-apps/>

SWC. (sd). Woordenboek. Opgeroepen op mei 5, 2013, van woorden-boek.nl: <http://www.woorden-boek.nl/woord/ludiek>
van de Wal, J. (2007). Media in Beeld. Opgeroepen op April 26, 2013, van ABN AMRO: http://files.goc.nl/files/pdf/bronnen_algemeen/Media_in_beeld_2007.pdf

van der Grinten, J. (2007). Mind the Gap: Stappenplan identiteit en imago. Amsterdam: Boom.

Van der Grinten, J. (2007). Mind the Gap: stappenplan identiteit en imago. Amsterdam: Boom.

Verheijen, B. (2012, September). College 2 Online Branding. Tilburg, Nederland.

Verheijen, B. (2013, maart 5). Crossmediale conceptontwikkeling. Opgeroepen op april 23, 2013 , van hallofawesomeness: <http://www.hallofawesomeness.nl/crossmedia-college-3-conceptontwikkeling/>

Verheijen, B. (2013). Online Branding. college 3 . Tilburg, Noord-Brabant, Nederland: Fontys Economische Hogeschool Tilburg.

Vrijetijdshuis Brabant. (2012). Trendrapportage: vrijetijdssector in Brabant . Vrijetijdshuis Brabant.

Wikipedia. (2012, November 1). Gemeente Oisterwijk. Opgeroepen op Januari 1, 2013, van Wikipedia: [http://nl.wikipedia.org/wiki/Oisterwijk_\(gemeente\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/Oisterwijk_(gemeente))

Wikipedia. (2013, maart 7). Portaal media. Opgeroepen op maart 13, 2013, van Wikipedia: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Media>

YoungWorks Trendteam. (2011, maart 23). Social Technographics Ladder: bereik je doelgroep online. Opgeroepen op mei 6, 2013, van Youngworks blog: <http://blog.youngworks.nl/facts/social-technographics-ladder-bereik-je-doelgroep-online>