

DE HOEFSLAG IS HET NUMMER ÉÉN BLAD MET JOU!

HOEFSLAG

7 juni 2011 63e jaargang nummer 23 prijs € 4,65

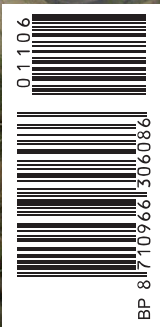


CONCURRENTEN?
DIE BLIJVEN VER
ACHTER ONS!

WAT IS DE ROL
VAN SOCIAL MEDIA?

DIALOOG, RELATIE,
BETROKKENHEID,
INTERACTIE
& DOELGROEP
ACTIVEREN

DE DIALOOG HEEFT
DE TOEKOMST!





De dialoog heeft de toekomst!

Eindscriptie Ellen van Heesbeen
Studentnummer 2108240

Fontys Hogeschool Communicatie
Afstudeerbegeleider FHC, Peter Aarts

BCM Uitgeverij & Event management
Afstudeerbegeleidster BCM, Marlies Strik

Leerjaar 4, 2010 - 2011

Marketingcommunicatieplan voor de Hoefslag

Eindhoven, 7 juni 2011

Voorwoord

Februari dit jaar is het begin gemaakt aan deze scriptie. Met veel interesse in de organisatie en de opdracht ben ik gestart aan de laatste fase van mijn communicatieopleiding op Fontys Hogescholen.

Begin april heb ik (en de medewerkers binnen BCM) te horen gekregen dat de Hoefslag en zeven andere bladen zijn overgenomen (met terugwerkende kracht per 1 april) door Sanoma Uitgevers in Hoofddorp. Mijn onderzoek was al in volle gang. In overleg met mijn begeleiders Marlies Strik en Peter Aarts heb ik besloten de scriptie af te maken. Natuurlijk een gek moment. Het geformuleerde advies is zo breed mogelijk opgesteld zodat het uiteindelijk voor andere bladen van BCM kan worden ingezet.

Ten eerste wil ik iedereen bedanken die heeft meegeholpen aan de totstandkoming van deze scriptie. Dit zijn medewerkers binnen de uitgeverij van BCM, maar ook medestudenten en docenten.

In het bijzonder wil ik Marlies Strik, afstudeerbegeleidster binnen BCM, bedanken voor haar tijd en hulp die ze heeft geboden tijdens deze periode. Daarnaast wil ik Peter Aarts bedanken, afstudeerbegeleider binnen Fontys Hogeschool Communicatie, voor de begeleiding die hij mij heeft geboden.

Eindhoven, 7 juni 2011

Ellen van Heesbeen

In deze management summary zijn de belangrijkste punten beschreven die in relatie staan met de centrale vraag en gemaakte keuzes in het marketingcommunicatieplan. Dit plan bestaat uit vier delen. De eerste drie delen geven achtergrond informatie wat uiteindelijk wordt meegenomen in deel 4, het marketingcommunicatieplan.

De centrale vraag komt voort uit veel gehoorde vragen 'Heeft social media een toegevoegde waarde? En zo ja, hoe moet dit dan worden ingezet?' Uiteindelijk luidt de centrale vraag: "Welke toegevoegde waarde hebben 'social media' binnen de marketingcommunicatiestrategie voor een tijdschrift bij BCM (in het bijzonder de Hoefslag) en hoe dient deze toegevoegde waarde binnen de marketingcommunicatiestrategie geïmplementeerd te worden?" Er is in deel 4 dan ook alleen gekeken naar het inzetten van social media, niet naar andere middelen.

Uit onderzoek kwam al snel naar voren dat social media een toegevoegde waarde heeft. Het inzetten van social media geeft een groot en zeer snel bereik met diverse andere voordelen. Het is gebleken dat het aantal social media gebruikers zeer hoog is binnen de verschillende leeftijdsgroepen.

Omdat er meerdere ontwikkelingen gaande zijn binnen de tijdschriften branche zijn er ook trends en ontwikkelingen in dit plan meegenomen. Het is belangrijk om te weten wat de lezer wilt en om hierop in te spelen. De lezer moet worden geactiveerd en uiteindelijk worden aangezet tot het delen van content.

De twee doelgroepen waar de strategie en middelen op moeten aansluiten zijn 'vrouwen van 45 jaar en ouder' en 'vrouwen onder de 25 jaar'. Hyves, Facebook en Twitter sluiten hier het beste op aan. Door middel van een do's en don'ts list is aangegeven hoe er moet worden omgegaan met social media.

Momenteel is de Hoefslag positief gepositioneerd ten opzichte van de concurrent. Om ze voor te blijven is het belangrijk om een nieuwe boodschap aan te nemen en te communiceren: 'De Hoefslag is het nummer één paardensportweekblad met jou!' Deze moet uiteindelijk de psychosociale betekenis versterken. Betrouwbaar en binding met de doelgroep zijn de belangrijkste waarden.

In de bijlage is een begrippenlijst geplaatst.

Deel 1 || Oriëntatie

1. Onderzoeksopzet	5
1.1 Opdrachtformulering	
1.2 Aanleiding onderzoek	
1.3 Probleemstelling	
1.4 Onderzoeksdoelstelling	
1.5 Doel van deze scriptie	
2. Onderzoeksaanpak	6
2.1 Centrale vraag	
2.3 Deelvragen	
2.2 Onderzoeksaanpak	

Deel 2 || Micro, meso, macro analyse

3. Micro	7
3.1 BCM Best Communication Management	
3.2 De Hoefslag	
4. Meso	14
4.1 Concurrenten	
4.2 Schema concurrenten	
4.3 Conclusies concurrenten	
5. Macro	17
5.1 Economisch	
5.2 Sociaal cultureel	
5.3 Technologisch	
5.4 Ecologisch	
5.5 Conclusie macro analyse	

Deel 3 || Onderzoek social media

6. Onderzoek social media	23
6.1 Visie op social media	
6.2 Toegevoegde waarde van social media	
6.3 Gebruikers van social media	
6.4 Motieven voor het gebruik van social media	
6.5 Rol van social media	
6.6 Belangrijke resultaten uit succes- en faalvoorbeelden	
6.7 Tijdschriften op sociale netwerken	
6.8 Verschillende sociale netwerken	
6.9 Samenvatting van de onderzochte sociale media	

7. SWOT-analyse	33
------------------------	-----------

Deel 4 || Marketingcommunicatieplan

8. Marketingcommunicatiedoelgroep	34
8.1 Huidige doelgroep	
8.2 Algemeen niveau	
8.3 Domeinspecifiek niveau	
8.4 Merkspecifiek niveau	
8.5 Doelgroep & social media	
8.6 Ambassadeur	
9. Doelstellingen	37
10. Marketingcommunicatiestrategie	38
10.1 Positionering	
10.2 Boodschap	
10.3 Strategie	
11. Marketingcommunicatiemiddelen	39
12. Marketingcommunicatie implementatie	41
12.1 Opzet	
12.2 Communicatie	
12.3 Do's & Don'ts	
13. Verlenging van het social media advies	43
13.1 Koppeling online met offline	
13.2 Het blad	
14. Marketingcommunicatiebudget	44

Bijlagen ww

Deel 1 | Oriëntatie

1. Onderzoekopzet

In dit hoofdstuk is de basis gelegd voor het onderzoek en beantwoording van de centrale vraag.

1.1 Opdrachtformulering

Voor de publicaties binnen de uitgeverij van BCM moet een strategisch marketingcommunicatieplan worden ontwikkeld. Hierbij wordt gekeken of het inzetten van social media een toegevoegde waarde heeft. Uiteindelijk zal er worden gekeken welk onderdeel / netwerk van social media het best kan worden ingezet en op welke manier.

1.2 Aanleiding onderzoek

Binnen de uitgeverij van BCM is er weinig tot geen kennis over social media. BCM weet dat social media in opkomst is, maar ze weten nog niet goed wat de toegevoegde waarde is en op welke manier het effectief kan worden ingezet. Niet alleen individuen zijn geïnteresseerd in social media, ook steeds meer organisaties. Een aantal personen dat werkzaam is bij de uitgeverij van BCM vindt dat BCM ook social media moet gaan inzetten en is dan ook benieuwd of het een toegevoegde waarde heeft. De social media die eventueel moet worden ingezet, is business to consumer gericht.

1.3 Probleemstelling

De uitgeverij van BCM heeft weinig tot geen kennis over social media en de manier hoe hiermee gecommuniceerd moet worden. Ruim zeventig procent van de 1064 ondervraagde ondernemers is ervan overtuigd dat social media iets oplevert voor hun bedrijf (blijkt uit een onderzoek van mijnbedrijf.nl)¹. Of social media toegevoegde waarde hebben voor de bladen, blijft dan ook een vraag binnen BCM.

De Hoefslag heeft een Facebook-account opgezet voor dit blad, maar weet niet hoe ze hier mee om moeten gaan, hoe er invulling aan moet worden gegeven en of dit het juiste 'middel/ kanaal' is om de doelgroep te bereiken. Binnen BCM wordt er gedacht dat het inzetten van social media veel tijd en dus geld kost. De andere helft denkt dat er een toegevoegde waarde is. Er moet duidelijkheid komen of het inzetten van social media wel of niet van toegevoegde waarde is.

1.4 Onderzoeksdoelstelling

Het deskresearch moet inzicht geven in de verschillende social media, de werking en toegevoegde waarde hiervan. Er zijn veel voorbeelden en onderzoeken te vinden over dit onderwerp. De vraagstellingen zijn beschrijvend opgesteld. Uiteindelijk wordt er een beschrijving gegeven hoe of op welke manier er moet worden gecommuniceerd.

Fieldresearch zal via kwalitatief onderzoek worden opgedaan. Er wordt een aantal open vragen gesteld aan twee 'experts' binnen de social media-afdeling van Sanoma om te weten te komen hoe zij social media inzetten en waarom op die manier.

1.5 Doel van deze scriptie

De uitgeverij van BCM moet weten of het inzetten van social media van toegevoegde waarde is voor de Hoefslag. De uitgeverij van BCM moet weten, als het een toegevoegde waarde heeft, hoe het kan worden ingezet in de mediamix. Er zal duidelijk worden welke social media moeten worden ingezet, op welke manier en met welke informatie gecommuniceerd moet worden.

¹ http://www.telegraaf.nl/mijnbedrijf/8907388/_Ondernemers_twijfelen_nog_altijd_over_social_media_.html

2. Onderzoeksaanpak

In dit hoofdstuk zijn deelvragen weergegeven die de centrale vraag moeten beantwoorden.

2.1 Centrale vraag

“Welke toegevoegde waarde hebben ‘social media’ binnen de marketingcommunicatiestrategie voor een tijdschrift bij BCM (in het bijzonder de Hoefslag) en hoe dient deze toegevoegde waarde binnen de marketingcommunicatiestrategie geïmplementeerd te worden?”

2.2 Onderzoeksaanpak

Dit onderzoek bestaat voornamelijk uit deskresearch. Omdat social media nog relatief jong zijn en er weinig theorie over is geschreven, is deskresearch het juiste kanaal om onderzoek te doen. Veel (succes en faal) voorbeelden zijn te vinden op internet, hieruit kunnen conclusies worden getrokken die belangrijk zijn om mee te nemen in de implementatie. Wel komen er steeds meer feiten en cijfers over social media, maar er zijn nog relatief weinig boeken over geschreven. Fieldresearch bestaat uit een bezoek aan de Mediaparade van Sanoma en een lezing van Senefelder Misset. Om tot voldoende informatie te komen, zal er contact worden opgenomen met iemand van de social media-afdeling binnen Sanoma die iets meer kan vertellen over de koppeling van online met offline en hun ervaringen.

2.3 Deelvragen

De deelvragen zijn opgesplitst in de drie onderstaande categorieën. De eerste twee (2.3.1 en 2.3.2) zijn een onderdeel van DESTEP-factoren. Deze geven de belangrijkste trends en ontwikkelingen weer in verschillende categorieën. ‘Algemeen’ gaat in op het social media gedeelte. Deze vragen zullen onder andere worden beantwoord door het onderzoek naar verschillende social media netwerken.

2.3.1 Sociaal-culturele factor: De veranderende consument

Tijden veranderen, de consument verandert onder andere door de opkomst van veel verschillende communicatiemiddelen. Consumenten nemen een andere manier aan van communiceren. Hierbij komen een aantal vragen aan bod:

- Hoe ziet de verandering in mediagedrag er uit, gericht op nieuwe media.
- Van welke media maakt de doelgroep het meest gebruik?

2.3.2 Technologische ontwikkelingen

Een veelgehoord probleem is dat de oplages van tijdschriften afnemen. Er zijn verschillende ontwikkelingen gaande die deze daling tegen moeten gaan. Er komt een aantal belangrijke ontwikkelingen naar voren die wordt onderzocht.

- Welke technologische ontwikkelingen/ trends zijn er gaande op het gebied van publicaties (voornamelijk tijdschriften) en social media. Hierbij moet worden gedacht aan tablets, smartphones, applicaties en QRcodes.

2.3.3 Algemeen

- Is er een groei in het gebruik van social media op dit moment in Nederland?
- Wat zijn de motieven voor gebruik van social media?
- Welke social media zijn er op dit moment?
- Wat zijn de grootste vormen van social media en uitleg: wie, wat, succes, voor- nadeel etc.
- Wat zijn de voor- en/of nadelen (succes/ faal) van social media (bij grote organisaties)?
- Wat kosten social media en wat brengen ze op?
- Wat is het bereik en wat zijn de effecten van social media?
- Hoe maken tijdschriften gebruik van social media?

Deel 2 | Micro analyse

3. Micro analyse

In onderstaand hoofdstuk eerst een korte inleiding over BCM en de activiteiten. Deze gegevens zijn verzameld aan de hand van korte interviews aan werknemers en de oprichter Henk Bruger. Daarnaast zijn diverse (oude) plannen geraadpleegd om tot een geheel te komen. De Quickscan van BCM door Marjolein de Haas (2002) en 'BCM – An eye on BCM' (2009) waren goede informatiebronnen. Hierna wordt er inhoudelijk gekeken naar het blad, de Hoefslag.

3.1 BCM Best Communication Management

Het familiebedrijf BCM (Best Communication Management) is opgericht in 1975 door Henk Bruger. De bedrijfsnaam is veranderd in BCM toen de eerste internationale contacten werden gelegd. Voorheen heette het Zuidgroep BV. Uitgeverij. De core business was in eerste instantie de uitgeverij. Deze richtte zich op paarden (sport) tijdschriften. Later is daar de evenemententak bij gekomen. Ook de evenemententak bevindt zich voornamelijk op hippisch gebied. BCM heeft in 2002 het huidige pand in Eindhoven betrokken en het pand in Best verlaten. Inmiddels zijn er ongeveer 65 mensen werkzaam bij BCM waarvan ongeveer 20 parttime medewerkers en vijf stagiaires. Ook werken er veel freelancers voor BCM zoals fotografen en journalisten.

In navolging van het hoofdkantoor in Best werden er vestigingen in Duitsland (2), Frankrijk, België, Zwitserland, Groot-Brittannië, Monaco, Brazilië en Finland geopend. Inmiddels is er alleen nog een vestiging in Duitsland geopend. Door de economische ontwikkelingen (economische crisis), is er een aantal vestigingen gesloten.

Van begin af aan heeft BCM zich gespecialiseerd in de paardensport. Hoefslag was het eerste tijdschrift dat werd uitgegeven door de uitgeverij van BCM. BCM legde hierdoor vele relaties in de paardenwereld, waardoor het bedrijf verder kon groeien. Inmiddels heeft BCM Uitgeverij & Evenementen Management zich ook ingezet binnen andere branches dan de hippische. Een voorbeeld hiervan is de muziekbranche.

Belangrijke waarden die Henk Bruger wil meegeven, zijn 'continuïteit, innovatief en onafhankelijkheid'. BCM blijft zich ontwikkelen en blijft innoveren om tot goede resultaten te komen. Daarnaast wil het onafhankelijk zijn van subsidies of andere (overheids)bijdragen.

Paardensport staat voor kwaliteit, adel, kracht, natuur en vertrouwen. De bladen die BCM uitgeeft, moeten dan ook passen onder de paraplu van BCM. De doelgroep die momenteel wordt aangesproken met de bladen, streven naar stijl en kwaliteit.

Missie: Het bedrijfsresultaat moet positief zijn, meer verdienen dan uitgeven! Het is een commercieel bedrijf dus dit is zeer belangrijk (en logisch).

3.1.1 BCM Uitgeverij

De uitgeverij levert professionele redacties, fotografen en externe deskundigen die zorgen voor de oplevering van een kwalitatieve inhoud van de tijdschriften. De advertentieverkopers verstrekken deskundig advies over mediakeuzes en plaatsingschema's en hebben een duidelijk beeld van de lezersprofielen. Er wordt regelmatig een lezersonderzoek gedaan voor verschillende bladen, naar de behoefte en interesse van de klant. De grafische afdeling zorgt voor het ontwerp van redactiepagina's, maar ook van de advertenties en de programmaboeken en brochures van BCM Evenementen Management.

Momenteel geeft BCM twintig periodieke tijdschriften uit. Hier komen nog enkele eenmalige uitgaven bij zoals het 'Bløf-blad' of 'Spuiten en Slikken zomervakantie-doe-boek'. Het merendeel van de bladen bevindt zich op hippisch gebied. De leeftijd van deze bladen verschilt van 62 jaar oud tot net in ontwikkeling.

Micro, meso, macro analyse

Nationaal hippische bladen: Hoefslag PaardenSport Phryso Draf & Rensport Hippos Vademecum Hippische Ondernemer IDS (In de Strengen)	Internationaal hippische bladen: CAP Magazine Horse International L'Année Hippique IDS International Phryso Duitsland	Niet hippische bladen: Voetbal Magazine Onze Hond Labrador Post DuikMagazine Dier&Vriend Jazzism Luister Off the Record Sint
---	---	--

Er zijn verschillende bladen die worden uitgegeven vanuit BCM in opdracht van een externe organisatie. Hoefslag, DuikMagazine en Voetbal Magazine zijn drie voorbeelden van bladen die geheel in eigen beheer zijn van BCM. Off the Record is een product van BCM in samenwerking met Free Record Shop.

3.1.2 BCM Evenementen management

BCM organiseert diverse evenementen van A tot Z zoals Jumping Hasselt (Belgie), Concours Hippique Eindhoven met het Nederlands Kampioenschap Dressuur, Helsinki International Horse Show, NIC Zuidlaren, Jumping International de Monte Carlo en Jumping Indoor Maastricht.

BCM is onder andere betrokken bij de Hengstenkeuring van KFPS, de KWPN Hengstenkeuring, Indoor Brabant, Vlaanderen's Kerstjumping in Mechelen (België). BCM verzorgt hier onder meer de infrastructuur, het promodorp en/of de sponsorwerving en –begeleiding.

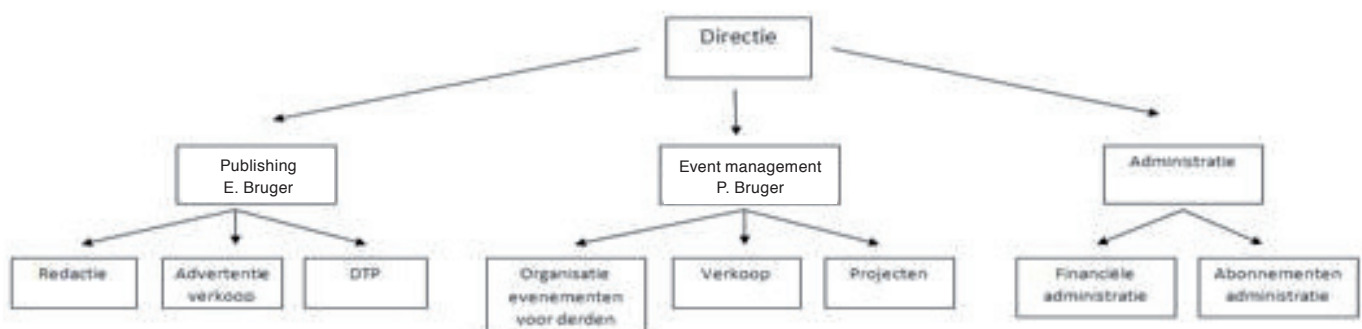
3.1.3 Cultuur

BCM is een *profit organisatie* en behoort tot de tertiaire sector, zij wil met de verkoop van hun diensten winst maken.

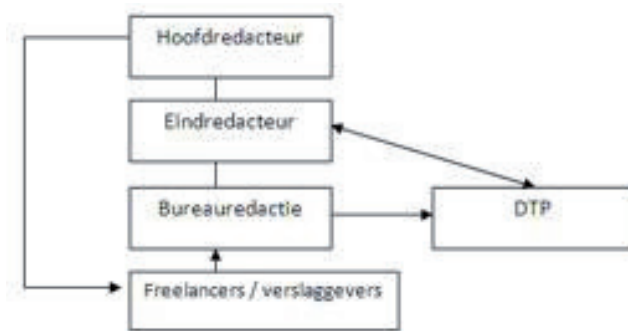
BCM valt te typeren als een *professionele en dienstverlenende organisatie*. BCM verleent diensten aan evenementen. Dit kan dan variëren van enkele losse diensten tot het organiseren van de gehele show. Hierbij moet worden gedacht aan het maken van een terreinindeling tot aanvragen van vergunningen tot het leveren van een professioneel team voor de op- als afbouw van het evenement.

De professionele organisatie wordt gekenmerkt, omdat er goed opgeleide medewerkers werkzaam zijn. Het werk dat wordt verricht, is complex en er is veel beslissingsbevoegdheid en verantwoordelijkheid voor nodig. Elke professional heeft zijn of haar eigen vakgebied waarop hij of zij gespecialiseerd is. Er is dan ook sprake van horizontale taakspecialisatie. De uitvoerende kern heeft dus grote invloed op de resultaten van de onderneming, hierdoor hebben zij veel zeggenschap en beslissingsbevoegdheid.

3.1.4 Organogram



Om een beter beeld te krijgen van de communicatie binnen de redactie afdeling is het volgende organogram gemaakt. De hoofdredacteur bepaalt de inhoud en richting van het blad. De freelancers/ verslaggevers gaan hiermee aan de slag. Het artikel komt via de bureauredactie bij de DTP afdeling die het geheel opmaken. Wanneer de eindredacteur het goedkeurt, komt het geheel terug bij de hoofdredacteur.



Tussen de afdeling redactie en advertentieverkoop is contact. De advertentieverkoop kan, door het weten wat er wordt geplaatst in de bladen, gericht prospecteren. Het geeft een soort balans tussen inhoud en advertenties.

3.1.5 Communicatieklimaat

Binnen BCM heerst een informele sfeer. Iedereen heeft onderling contact en kan met vragen of opmerkingen bij elkaar terecht. Zoals in bovenstaand schema te zien is, ligt de besluitvorming uiteindelijk bij de hoofdredacteur. Het kan voorkomen dat dit bij de eindredacteur ligt.

Er is ook contact tussen de uitgeverij en evenementen organisatie (hier worden bladen dus crossmediaal ingezet). Beide afdelingen richten zich op de hippische wereld, deze wereld heeft veel overeenkomstige behoefte en voorkeuren. Door een samenwerking tussen deze twee, kunnen de resultaten naar een hoger niveau worden getild.

Micro, meso, macro analyse

3.2 De Hoefslag

De Hoefslag is een hippisch blad dat geheel van BCM is en door BCM wordt uitgegeven. Het blad kan worden gecategoriseerd in 'paardensportweekblad'. De Hoefslag bestaat voor het grootste deel uit (actuele) informatie over het onderwerp 'sport' en richt zich op verschillende soorten paarden en stamboeken. Het weekblad is veelzijdig en wordt uitgegeven in Nederland en België, de eerste Hoefslag verscheen 63 jaar geleden.

De Hoefslag dankt haar professionaliteit aan de diepgaande informatie. Er komen diverse sportdisciplines aan bod en onderdelen zoals voeding, ruiter, verzorging en fokkerij worden besproken. Regelmatig komen er series terug zoals 'blikvanger', deze belicht personen uit de hippische sector die opvallen of de afgelopen week verrassend in het nieuws zijn gekomen.

Er komen veel aspecten van de paardensport aan bod; dressuur, springen, eventing en mennen (in mindere mate ook endurance en western). Binnen die disciplines heeft de Hoefslag interviews, instructies, bedrijfsreportages enzovoorts. Ook wordt er regelmatig aandacht besteed aan veterinaire, juridische en praktische kwesties (denk hierbij aan een artikel over hoefsmeden)².

Wat naast diepgaande artikelen belangrijk is voor de Hoefslag, is fotografie. Deze zorgen voor kwaliteit een kwalitatief goede uitstraling van het blad. Sinds kort heeft de Hoefslag ook een eigen fotograaf, Remco Veurink. Hij zorgt voor kwalitatief goede en actuele foto's voor het blad. Deze beelden zijn exclusief en alleen in gebruik voor, en in naam van, de Hoefslag.

3.2.1 Redactieformule

Om een duidelijk overzicht te krijgen over het blad en een vergelijking te maken met de concurrent(en) is hier een redactieformule gegeven. Deze formule bestaat uit een aantal vaste punten die zijn beantwoord door hoofdredacteur Ton Corbeau. Deze formule is opgedeeld in een grafisch en redactioneel gedeelte.

Grafische formule

Formaat	A4
Omvang	84 Bladzijdes
Kleurgebruik	Full Colour
Lay-Out	Rood/ grijs en zwart. Verschillende rubrieken hebben een eigen kleurthema.
Soort papier	Glanzend
Verschijningsfrequentie	50 stuks per jaar (donderdag) 4 bewaarnummers. Een voorbeeld is 'voeding en verzorging' Hoefslag Junior (maandelijks)
Uitgeverij	BCM
Fotograaf	Remco Veurink. Doordat de Hoefslag een eigen fotograaf heeft, kan worden beschikt over enriched content. Deze content wordt beschikbaar gesteld door de fotograaf en is exclusief voor de Hoefslag.

Redactionele formule

Besproken onderwerpen:

Sport, opinie, fokkerij, instructie, actueel, praktijk,

Vaste rubrieken

Bedrijfsreportages, Curriculum Vitae, Draf&Ren, Dressuur, Endurance, Eventing, Fokkerij, Friezen, Hackney's en Tuigpaarden, Juridisch, Mennen, Opinie, Praktijk, Recreatie, Springen, Vervoer, Veterinair, Overig, Evenementen.

In het blad komen interviews, nieuws artikelen, wedstrijdverslagen, reportages, columns, achtergrondverhalen, praktijkverhalen en productinformatie terug. Deze onderdelen staan natuurlijk allen in verband met paarden.

Verschillende thema's:

Deze thema's komen aan de orde in specials. Dit zijn onder andere fokkerij, dressuur & lifestyle, jaarboek.

Aantal interviews per uitgave:

Maximaal twee (met uitzondering van de specials)

Lengte van de artikelen

Twee, drie of vier pagina's

Soort advertenties:

In de meeste advertenties staan paarden of toebehoren centraal

Verhouding inhoud en advertenties:

1:3 = advertentie : tekst

Totaal aantal journalisten voor de Hoefslag:

20 journalisten waarvan vijf vaste die ook een deel uitmaken van de redactie.

Vaste journalisten van de Hoefslag:

De redactie bestaat uit vier bureauredactieleden en de rest is freelance.

Verkooppunten:

Tijdschriftenhandel

Abonnement

Per kwartaal	€ 35,00
Per halfjaar	€ 63,75
Per jaar	€ 118,95
Hoefslag Junior	€ 39,25

(Voor abonnementen in het buitenland gelden andere prijzen)

Losse verkoop	€ 4,65
---------------	--------

Aantal abonnementenhouders

Dit zijn cijfers van de afgelopen drie jaar tot nu.

Losse verkoop per week: 9.000 - Deze oplage is in de afgelopen jaren stabiel gebleven.

Oplage per week: 18.000 - Deze oplage is per jaar ongeveer met 3% gedaald.

Totale oplage: 27.500 - Ongeveer 500 bladen worden verspreid via extra oplagen op evenementen en maneges, zoals een deal met de FNRS en Vereniging Eigen Paard.

Huidig communicatiebudget

Wat het huidige communicatiebudget is, is onbekend. Hier is geen budget voor opgesteld. Wel wordt er communicatie ingezet. Dit is in de volgende paragraaf terug te vinden.

Micro, meso, macro analyse

3.2.2 Hoefslag communicatie

De Hoefslag communiceert via verschillende kanalen. De belangrijkste twee middelen die ze inzetten, zijn de website en een Facebookpagina, naast de wekelijkse uitgave van het blad.

Website www.deHoefslag.nl inclusief weblog

Facebook www.facebook.nl/deHoefslag 2218 vrienden



Momenteel worden er gemiddeld drie berichten per dag op de Facebookpagina geplaatst. Deze berichten geven een titel en foto van een artikel die verwijzen (door middel van een link) naar de website (zoals te zien is in bovenstaande afbeelding). Bij 'informatie' op de Facebookvriendenpagina, staat nogmaals de link naar de website van de Hoefslag en naar de website van BCM. Daarnaast staan er meerdere links op de pagina die verwijzen naar andere paardenwebsites. De covers van de verschillende uitgaven van de Hoefslag zijn terug te vinden onder 'foto's'. Per week is de cover van de Hoefslag anders en ingesteld als profielfoto. Hier kun je al globaal lezen wat er in het blad komt.

SEO Hoefslag

Wanneer je in Google 'de Hoefslag of Hoefslag' intypt, wordt de website van de Hoefslag als eerste resultaat weergegeven. Als zesde resultaat komt BCM, met een verwijzing naar het blad (21 maart). Als je 'Hoefslag' invult in Facebook staat 'Hoefslag BCM' direct bovenaan (29 maart). De Hoefslag staat dus goed in de zoekmachines.

Proefabonnement

Men kan een proefabonnement afsluiten. Drie maanden voor €18,- (normale prijs, €35,-)

Welkomstgeschenk

Soms wordt er een welkomstgeschenk gegeven bij het afsluiten van een abonnement. Er wordt dan een boek of DVD weg gegeven. Laatst werd er een cadeaubon weggegeven voor Divoza. Divoza is een online webshop waar allerlei producten rondom paarden kunnen worden gekocht.

Adverteren

Er worden wel eens advertenties van de Hoefslag geplaatst in PaardenSport en Paard&Leven. Hier zijn verder geen kosten aan verbonden, omdat deze bladen ook binnen BCM worden uitgegeven.

Tijdens het evenement 'Indoor Brabant' werd er een 'Indoor Brabant Journaal' uitgegeven. Dit is een geprinte versie met het laatste nieuws. Hierin is een advertentie geplaatst van de Hoefslag.

Evenementen

BCM organiseert meerdere hippische evenementen. Het gaat om onderstaande evenementen met meer dan tienduizend bezoekers. Op elk evenement komt een stand te staan waar een aantal uitgaven van onder andere de Hoefslag liggen. Er wordt gezorgd dat de standbemanning uitleg kan geven over het blad met een bijpassend (promotie) praatje.

- Hengstenkeuring van het Koninklijk Friesch Paardenstamboek	18.500 bezoekers - 3 dagen
- KWPN-Hengstenkeuring	20.000 bezoekers - 4 dagen
- Indoor Brabant	71.000 bezoekers - 4 dagen
(In 2011 zijn hier 19 nieuwe abonnees uitgekomen)	
- Concours Hippique Eindhoven	85.000 bezoekers - 4 dagen
- Jumping Indoor Maastricht	40.000 bezoekers - 4 dagen

- *Hoefslag Dressuur Cup*: De Hoefslag Dressuur Cup is een landelijke competitie waar de Hoefslag zijn naam aan heeft verbonden (hier is dan ook geen stand aanwezig). Deze competitie vindt plaats in meerdere steden in Nederland in juni / juli / september. De finale vindt plaats in November in Maastricht.

Micro, meso, macro analyse

4. Meso analyse

In deze meso analyse wordt ingegaan op de concurrenten van de Hoefslag. De belangrijkste punten van de concurrenten zijn weergegeven in een schema. De Hoefslag is in dit schema toegevoegd om een duidelijk en geheel plaatje te krijgen.

4.1 Concurrenten

Hoefslag is het enige paardensportweekblad in Nederland. Als er naar de elementen 'nieuws en actualiteit' wordt gekeken, zijn Paardenkrant en Sportpaard de grootste concurrenten. Dit zijn allebei kranten en verschijnen één keer per week (één tot twee dagen eerder dan de Hoefslag). Uit het lezersonderzoek van 2009³ blijkt dat één vierde van de respondenten van de Hoefslag ook andere hippische bladen leest. 35% Van deze groep krijgt In de Strengen om de twee weken thuis, 37% leest met regelmaat De Paardenkrant en 18% leest Het Sportpaard. In de Strengen zal worden meegenomen, omdat deze zich zowel richt op de fokkerij als op de paardensportbeoefenaar.

Via Bokt.nl (forum) wordt er een overzicht gegeven in alle paardenbladen. Er wordt onderscheid gemaakt tussen: 'Online Magazines, Weekbladen, Maandbladen, Rassenbladen en Her&Der'. Omdat de Hoefslag een weekblad, is wordt er gekeken welke bladen hier nog meer onder vallen. Dat zijn 'Draf en Rensport' en 'De Paardenkrant'. Draf & Rensport richt zich op wedden op wedstrijden en is daarom geen concurrent van de Hoefslag. De maandbladen vallen geen van allen in dezelfde categorie als de Hoefslag wat betreft inhoud en uitgave en zullen daarom ook niet worden meegenomen. Onder Her&Der valt 'In de Strengen en PaardenSport'. De Quarter bevat vooral informatie over het westernrijden, SRR Nieuws is een kwartaalkrant voor houders van een ruiters- en koetsiersbewijs en daarom niet interessant.

4.2 Schema concurrenten

<u>Tijdschriften</u>	<u>Categorieën</u>	<u>Verschijnings- frequentie</u>	<u>Formaat</u>	<u>Jaargang</u>	<u>Prijs voor een jaarabonnement</u>	<u>Losse verkoop</u>	<u>Oplage in stuks</u>	<u>Website</u>	<u>Social Media</u>	<u>Actief</u>
Paardenkrant	Onafhankelijk achtergronden en nieuws voor fokkers, opfokkers en gebruikers van paarden en pony's	2x per week Woe + Vrij	Tabloid	23	€188,20	Nee	10.000	X	X	-
Het Sportpaard	(Buitenlands) nieuws en achtergrond informatie van de spring- en dressuursport en de fokkerij van sportpaarden	1x per week Dinsdag	Tabloid	5	€59,00	Nee	5.000	X	-	-
In de Strengen	Informatie over KWPN evenementen, hengsten, successen. Ook keuringen, paarenhouderij, veterinaire aspecten en wetenschappelijke onderzoeken.	Om de week Donderdag KWPN- ledenblad	A4 formaat	73	- €105,30 is een lidmaatschap voor een jaar, dit is inclusief 25 uitgave	Nee	30.000	X	- ±60% van de doelgroep van IDS maakt gebruik van social media	-
Hoefslag	Actuele informatie over verschillende sportdisciplines, veterinair- juridische- en praktijkkwesties	1x per week Donderdag	A4 formaat	62	€118,95	Ja, €4,65	45.000	X	X	X Facebook

Micro, meso, macro analyse

4.3 Conclusie concurrenten

De Hoefslag heeft drie concurrenten wanneer er wordt gekeken naar inhoud (en verschijningsvorm): De Paardenkrant, Het Sportpaard en In de Strengen. Dit laatste blad is een ledenblad vanuit het KWPN. De eerste twee positioneren zich echt als krant en brengen het laatste paardennieuws. De doelgroep van De Paardenkrant en Het Sportpaard is vrij breed. Uit het lezersonderzoek⁴ van In de Strengen blijkt dat de meerderheid vrouw is en tussen de 20 en 29 jaar.

Online activiteiten

Wanneer er wordt gekeken naar de online activiteiten loopt de Hoefslag voor. Geen van deze drie concurrenten maakt actief gebruik van het internet. Alle drie de concurrenten beschikken over een corporate website. Hier worden weinig tot geen berichten op geplaatst. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat geen van deze concurrenten gebruik maakt van social media.

Prijsverhouding

De prijs van de Hoefslag ligt tussen De Paardenkrant en Het Sportpaard in. In de Strengen is een ledenblad, dit blad krijg je bij een lidmaatschap. De prijs van dit lidmaatschap ligt iets (13euro) onder de prijs van een jaarabonnement op de Hoefslag. De Hoefslag is het enige blad van deze vier dat in de losse verkoop verkrijgbaar is.

Oplage

De Hoefslag heeft een hogere oplage (ruim 15.000 meer) dan de concurrenten. De Hoefslag is in zijn 63^e jaargang en daarmee veel ouder dan de twee kranten. Er kan worden geconcludeerd dat er meer ervaring is en dat er betere contacten zijn wat gunstig is voor de Hoefslag. In de Strengen is een ledenblad, de mensen die dit blad thuis krijgen, zijn aangesloten bij het KWPN. De oplage is hoger dan die van de Hoefslag. Dit is niet heel vreemd, omdat alle KWPN-leden een uitgave krijgen. Het kan zijn dat er mensen zijn die In de Strengen dan niet lezen, maar wel de Hoefslag, dit is onduidelijk.

Hoefslag vs concurrenten

De Hoefslag loopt ruimschoots voor op de concurrentie, op verschillende gebieden. Een sterk punt van de concurrent ten opzichte van de Hoefslag is dat ze één tot twee dagen eerder in de week verschijnen. Omdat er informatie in staat die in de bladen overeen kan komen, is dit een zwakte voor de Hoefslag. De informatie kan eerder worden gelezen in een ander blad. In de Strengen verschijnt om de week.

4

Zandt, van de J. Lezersonderzoek 'In de Strengen'— juni 2011

5. Macro-analyse

Deze macro-analyse is geschreven aan de hand van DESTEP-factoren (Demografisch, Ecologisch, Sociaal-cultureel, Technologisch, Ecologisch en Politiek-juridisch). Deze factoren moeten inzicht geven in trends en ontwikkelingen op verschillende gebieden, die in relatie staan met tijdschriften. Het begint met inzicht in de omzet en werkgelegenheid in de paardensector. Dit geeft een indicatie in de omvang van deze sector. Daarna wordt er gekeken naar de veranderende rol van de consument ten opzichte van mediagebruik en de behoefte aan privacy. Technologische ontwikkelingen spelen een zeer belangrijke rol bij het maken en uitgeven van tijdschriften. Uiteindelijk wordt het puntje 'ecologisch' kort besproken (deze factor gaat in op het produceren en gebruiken van papier). Demografisch en politiek-sociaal worden niet meegenomen. Deze hebben weinig tot geen toegevoegde waarde voor het beantwoorden van onderzoeksvragen en formuleren van het advies.

5.1 Economisch

Paardenhouderij⁵

Paardenhouderij is de naam die wordt toegekend aan de 'paardenbranche'. Deze markt is onder te verdelen in deelsectoren: fokkerij, handel, sport en recreatie.

Hoeveel paarden er in Nederland worden geteld is onduidelijk. Er is namelijk geen officieel registratiesysteem. Er wordt uitgegaan van een getal rond de 450.000 paarden. De jaaromzet komt neer op bijna 1,5 miljard euro.

Vanaf 2010 is er een nieuwe regeling getroffen in Nederland. Zo moet elk paard dat wordt vervoerd van A naar B gechipt zijn, wanneer dit niet gebeurt, kan men een boete krijgen die op kan lopen tot 25.000 euro. Op het moment dat agrariërs stoppen met hun bedrijf wordt vaak de overstap gemaakt naar commerciële activiteiten zoals, maneges, paardenkampen of stoeterijen.

In onderstaand schema is te zien dat de paardenhouderij veel omzet en werkgelegenheid met zich meebrengt. Het zijn geen recente cijfers, maar het geeft een indicatie in de omvang (er zijn weinig tot geen cijfers te vinden over de paardenhouderij).

Omzet en werkgelegenheid in de paardenhouderij in 1998		
Deelsegment	Omzet (in miljoenen euro's)	Werkgelegenheid in personen
Fokkerij	127	3500
Sport	260	3000
Manegebedrijven/pensionstallen	500	3900
Handel (levende paarden)	358	750
Export vlees	22	Niet bekend
Gezondheidszorg (dierenartsen en hoefsmeden)	178	775
Voerindustrie	470	Niet bekend
Overig	131	500
Totaal	2.046	12.400

Cijfers uit 2001 geven aan dat de jaaromzet van de Nederlandse paardensector 1,25 miljard bedraagt. Ook blijkt uit deze bron dat er 850.000 mensen zijn die wel eens paardrijden. De sector brengt 15.000 arbeidsplaatsen met zich mee. Hierdoor komt de paardenhouderij op de tweede plaats wat betreft sportindustrie in Nederland. Naast Duitsland, Frankrijk en België is Nederland een van de wereldspelers in paardenland.⁵

Micro, meso, macro analyse

5.2 Sociaal cultureel

Internet en de komst van social media zorgen voor een veranderende rol van de consument ten opzichte van de media en het mediagebruik. Er zijn vier punten die een belangrijke rol zijn gaan spelen in deze ontwikkeling. De behoefte aan privacy is een belangrijk element waar mensen nog steeds waarde aan hechten. Veel personen zijn zich (nog) niet bewust van de impact van (internet en) social media.

- *Informatie op maat.* De consument bepaalt tegenwoordig zelf (selectief) wanneer en hoe (via welk medium) zij content tot zich nemen. Ze gaan specifiek op zoek naar informatie die voor hen, op dat moment interessant is. Daarnaast spelen adverteerders (denk aan adverteren op Google) in op interesses van de bezoekers. Hierdoor zijn advertenties steeds meer op maat en sluiten ze beter aan op de interesses van de doelgroep. Dat heet social advertising.

- *Consument wordt redacteur.* Door het populairder worden van weblogs, de verschillende social media en bijvoorbeeld nieuwssite zoals 'nujj.nl' kan de consument steeds beter zijn of haar mening of visie uiten en informatie of nieuws online plaatsen.

- *Nauwkeurige consument.* De consument is op zoek naar informatie en meningen van andere consumenten. De consument willen graag weten wat voor meningen of beoordelingen worden gegeven over het product of dienst. Er wordt meer waarde gehecht aan meningen van anderen dan advertenties en verkooppraatjes. Vergelijkingssites zijn hier een goed voorbeeld van. Mensen kunnen hun mening en beoordeling geven over het product of de dienst. Hierdoor is het belangrijk geworden dat producenten (merken/ organisaties) in de gaten houden wat er wordt gezegd over hun merk, nog belangrijker, dat de organisatie hier op inspeelt.

- *Individualisme.* Door de komst van internet en vele communicatiemogelijkheden (Skype, MSN, chatten, social media) kan het zijn dat consumenten steeds individualistischer worden. Acht op de tien Nederlanders verwacht dat de toekomst steeds individualistischer wordt en sociale media een grote rol gaat spelen. Met individualistischer wordt bedoeld dat de consument vaker alleen is, maar wel contact heeft via allerlei (social) media. Uit cijfers van CBS ('Maatschappelijke participatie; sociale contacten 2009') blijkt dat ruim ¾ van de Nederlanders meer dan één keer per week contact heeft met familie, vrienden of kennissen. Vrouwen scoren net iets hoger dan mannen. Het zijn dan ook vooral vrouwen (en jongeren) die positief zijn over social media.

14% vindt dat je beter op de hoogte bent van gebeurtenissen en activiteiten van familie, 33% zegt dat op deze manier vaker contact kan worden onderhouden met familie en vrienden en 24% vindt de sociale netwerken een verbetering van contact met familie en vrienden.

Meer dan de helft van de Nederlanders (6 op de 10) logt dagelijks in bij sociale netwerksites.^{6,7}

Door deze veranderingen is ook de functie van internet verschoven. De functie van het internet was voornamelijk informatief en het zorgen voor entertainment. Inmiddels is dit interactief communiceren met de doelgroep.

Privacy behoefte

Mensen hebben behoefte aan privacy⁸. "Privacy is de behoefte of drang om zichzelf en de eigen gegevens of kenmerken af te schermen van anderen." Bepaalde (identiteits-) gegevens worden niet graag vrijgegeven. Gegevens kunnen worden misbruikt als deze openbaar zijn, denk hierbij aan medische gegevens of een creditcardnummer.

Door de ontwikkelingen in de digitale wereld verspreiden persoonlijke gegevens zich zeer snel. Diverse databases en websites (social media netwerken) verzamelen gegevens over de bezoeker. Adverteerders kunnen door deze gegevens gericht adverteren (social advertising). Veel social media-gebruikers zijn zich niet bewust van de snelheid en impact van deze media. Alles wat online wordt gezet (wanneer deze persoon géén beschermd profiel heeft) kan worden gelezen en gebruikt door andere internetgebruikers.

Een goed en bekend voorbeeld is het opzoek gaan naar informatie over en sollicitant of toekomstige werkgever. Wanneer er

6 <http://www.personeelsnet.nl/dossier.php?id=4830&waar=9>

7 <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=60027ned&D1=0-4,10-14&D2=0-2,43-51&D3=I&HD=110303-1335&HDR=G2,T&STB=G1>

8 <http://www.robvanderstaaij.nl/blog/static.php?page=static091028-213542>

een sollicitatiegesprek moet plaatsvinden, gaat de (mogelijk) toekomstige werkgever op zoek naar informatie op het internet over deze persoon. Wanneer er gekke foto's of vreemde teksten worden gevonden, zal de kans op een nieuwe baan klein zijn.

Media tijdsbesteding

De totale vrije tijd, inclusief mediagedrag, komt uit op 10,7 uur per dag blijkt uit onderzoek van SPOT. Veel activiteiten worden gecombineerd, zoals huishouden en radio luisteren. Het tijdbestedingonderzoek wijst uit dat mensen gemiddeld zenen uur per dag tijd besteden aan de media. 50+ iets meer en jongeren weer iets minder, namelijk 5,9 uur per dag. Tv, radio en internet staan in de top drie van meest gebruikte media.⁹

5.3 Technologisch

In de media hebben zich de laatste jaren veel ontwikkelingen voorgedaan. De derde mediarevolutie bracht massamedia met zich mee zoals film, radio, tv en internet. Vooral de ontwikkelingen binnen internet zijn erg snel gegaan net zoals de (hierin meespelend) razendsnelle opkomst van social media. Naast de snelle opkomst van(massa)media zijn er veel technologische ontwikkelingen die zich in de afgelopen jaren hebben ontwikkeld. Voor dit hoofdstuk verwijs ik ook naar de bijlage, 'Hoofdstuk 2 Trends & ontwikkelingen'. In dat hoofdstuk wordt er iets dieper ingegaan op de onderwerpen.

Tablets

Sanoma Digital¹⁰ heeft een onderzoek afgenomen via de iPad applicatie van NU.nl (september 2010). Het onderzoek had een respons van bijna 6000 mensen. Sanoma richt zich voornamelijk op iPad-applicaties, omdat ze iPad gebruikers ervaren als actievere gebruikers.

25 Januari 2011 werd voor het eerst 'Mobile Media & Marketing Awards 2011' uitgereikt. Een van de vijf categorieën was 'Best tablet applicatie'. Deze prijs ging naar Autoweek. "Het laatste autonieuws, de tests van de redactie en reviews van collega-automobilisten kun je via de applicatie realtime op internet volgen"⁹. Naast actuele informatie en inhoudelijk goede artikelen geeft het mooie beelden. Het is mogelijk om een auto met een 360graden view te bekijken. De auto kan dan van binnen en buiten worden bekeken door met je vinger het beeld te verschuiven.

De mogelijkheden van de iPad (vingerbewegingen, interactief, camera-functie, internettoegang) brengen voor de applicaties en adverteerders veel mogelijkheden met zich mee. Adverteerders kunnen voordelen halen uit de mogelijkheid van een internetverbinding. Het is mogelijk om direct naar de webshop of website door te klikken en een bestelling te plaatsen of een mening achter te laten.

Uit dit onderzoek van NU.nl blijkt ook dat 63% bereid is te betalen voor een applicatie. Men is dus bereid om voor veilige en kwalitatieve content te betalen.

Smartphone

De smartphone beschikt over vele mogelijkheden (zie afbeelding) zoals GPS, camerafunctie, beeld en geluid en een internettoegang, waardoor er ook hier veel mogelijkheden zijn voor het ontwikkelen van een applicatie.

Verwacht wordt dat in 2012 ruim de helft van de Nederlanders beschikt over een smartphone. De grootste groep smartphonegebruikers is momenteel 19-29-jarigen, gevolgd door 30-39 jarigen.



⁹ SPOT Tijdsbestedingonderzoek 2010 'Alles over tijd'

¹⁰ <http://www.slideshare.net/mfredactie/sanoma-onderzoek-de-nederlandse-i-pad-gebruiker-def>

Micro, meso, macro analyse

Bright Magazine is een tijdschrift wat een mobiele applicatie heeft. Via deze applicatie kan men beschikken over het meest recente nieuws, nieuwste video's en previews van het tijdschrift. Net zoals de applicatie van NU.nl is dit een applicatie die regelmatig wordt geüpdate. Het Veronica Magazine heeft een applicatie die de mogelijkheid geeft om direct een trailer te bekijken van een film die dezelfde avond op TV zal komen.

Smartphones hebben veel mogelijkheden waar, bij het ontwikkelen van een applicatie, dan ook rekening mee moet worden gehouden. Twee unieke voorbeelden van een applicatie zijn 'Rabobank en Instant Heart rate' applicatie. De Rabobank heeft een applicatie om het saldo te checken en geld over te maken. Een andere applicatie: 'Instant heart rate' kan een hartslag meten, door enkele seconden je vinger op de camera te houden wordt de hoogte gemeten en weergegeven in het scherm.



QR-code

QR-code is een code. QR staat voor 'Quick Response' (snelle reactie)¹¹. In Nederland is de code steeds vaker terug te vinden in tijdschriften, op producten en posters. Achter de code kan een link zitten naar een website, een tekstbestand, video, e-mailadres of informatie van de contactpersoon. Het is daardoor mogelijk direct over de desbetreffende content te beschikken of deze persoon te bellen of te mailen.

Grazia maakt gebruik van de QR-code in haar blad. "Speciaal voor Grazia zingt Ilse de Lange een akoestische versie van haar nieuwste nummer Beautiful Distraction en geeft ze een kijkje achter de schermen van de fashionshoot die ze deed. Ze vertelt stylist Im Fong Liu in de Fashion-rubriek Musthaves over de trends van het komende seizoen en visagist Dominique Samuel legt uit hoe de smokey eye in de nieuwste trendkleur groen wordt gemaakt"¹². Het geeft een toegevoegde waarde aan het blad omdat er nu interactief materiaal kan worden toegevoegd.



AutoWeek vertelt: "AutoWeek magazine is voortaan altijd met QR-codes. Maandelijks trekken de video's van, en op de AutoWeek.nl ruim 800.000 kijkers. Door nu eenvoudig vanuit het blad naar de video te linken is de content nog makkelijker te bereiken voor de consument"¹³. De QR-codes hebben allen een eigen verwijzing. De ene code brengt de consument naar actuele autotests en de andere naar het AutoWeek-journaal.

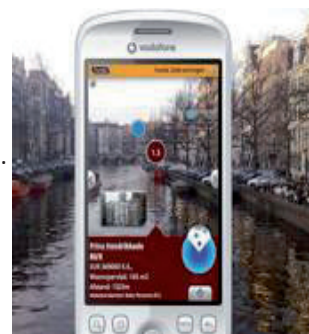
Sp/its is de eerste krant uit Nederland die nieuws uit de krant koppelt met een mobiel. Dit wordt mede mogelijk gemaakt door een exclusieve samenwerking met Kooaba Paperboy. Door het maken van een foto van het artikel of een advertentie kan het direct worden gedeeld via e-mail of sociale media. Het is mogelijk om video's, foto's, muziek, handige links of andere gerelateerde informatie die bij de tekst hoort, te zien op je mobiele telefoon. Voor de adverteerder biedt dit mogelijkheden tot het geven van korting, sampling of een proefabonnement. Dit initiatief zorgt voor contentverrijking, content sharing en interactie.



Voor een korte toelichting op Kooaba Paperboy, scan de QR-code!

Augmented Reality

"Augmented Reality (AR) oftewel toegevoegde werkelijkheid is een veelbesproken hype rond applicaties die het camerabeeld van smartphones verrijken met allerlei aantrekkelijke content. Het Nederlandse bedrijf Layar, dat mobiele browsers voor AR produceert, is daar het meest populaire voorbeeld van. De telefoon weet waar je bent (GPS) en in welke richting je kijkt (kompas)." ¹⁴



Augmented Reality helpt de echte en virtuele wereld te versmelten. Het is mogelijk om

¹¹ http://www.qrcode.nu/alles_over

¹² <http://www.magazines.nl/nl/nieuws/zingende-cover-van-grazia>

¹³ http://www.sanoma-adverteren.nl/nl-web-Actueel-Artikel.php?news_id=1267

¹⁴ http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110315_augmented_reality_wat_is_nog_echt/ (Dussen, van E. Management consultant)

objecten te laten verschijnen die er niet zijn. Funda maakt hier gebruik van. Wanneer je je telefoon richt op huizen, krijg je te zien of er in de buurt een huis te koop is, maar er wordt ook informatie gegeven zoals vraagprijs, hoeveel bezoekers de vraagprijs hebben opgevraagd en zelfs dat een vergunning voor een dakopbouw is afgewezen.

Libelle maakt gebruik van AR: De cover van het Maxima-nummer (ter ere van Maxima haar 40-ste verjaardag) is voorzien van een augmented reality marker voor de Libelle Zomerweek. (Het gaat om het zwart-witte blokje). De bedoeling is dat de cover voor de webcam wordt gehouden op de volgende website: www.libelle3dfilm.nl. Hier begint dan een 3D film te spelen waar een virtuele zomertuin met bloemen en boerderijdieren te zien is. Ook wordt er een voorproefje op het entertainmentprogramma van die week gegeven.

De Libelle Zomerweek was van 16 tot en met 22 mei 2011, tot die tijd was video beschikbaar.

Wanneer iemand geen Libelle heeft, kan deze cover worden geprint en alsnog worden bekeken via de genoemde website.



Het toevoegen van Augmented Reality aan een blad kan een toegevoegde waarde hebben. Het is mogelijk om hier een video of bewegend beeld achter te plaatsen en zo een introductie of meer uitleg of toelichting te geven op bepaalde onderwerpen of om de lezer een beeld te laten vormen over een bepaald onderwerp.

5.4 Ecologisch

De natuur ondergaat een klimaatverandering. Het aantal natuurrampen is gestegen en nemen heftige vormen aan met veel doden (vulkaanuitbarstingen, overstromingen, aardbevingen). Er wordt gezegd dat dit onder andere door de inwoners van de wereld zelf komt. Men gaat bijvoorbeeld niet duurzaam om met water en energiegebruik. Daarnaast is het aantal (giftige) afvalstoffen hoog. Tegenwoordig wordt er veel gerecycled, denk hierbij aan petflessen en plastic.

Tijdschriften verbruiken veel papier. Er is inmiddels kringlooppapier. Het maken van kringlooppapier kost evenveel energie als de productie van nieuw papier uit hout, alleen hier is het waterverbruik lager.¹⁵

Door gebruik te maken van verschillende soorten papier of speciaal (of gerecycled) papier kan het blad een andere sfeer uitstralen. Flow magazine maakt goed gebruik van verschillende soorten papier om een toegevoegde waarde te leveren aan het tijdschrift. Flow wordt door lezers gezien als een cadeautje voor zichzelf of voor anderen. Je vindt regelmatig etiketten, briefpapier en boekjes van bijzondere papersoorten terug in het blad. Bij het voorbeeld van Flow gaat het niet om het ecologische papier maar om te laten zien dat er meerdere mogelijkheden zijn, dit dan ook met ecologisch papier.¹⁶

¹⁵ <http://www.milieucentraal.nl/pagina.aspx?onderwerp=Schrijf-%20en%20kopieerpapier>

¹⁶ <http://trendslator.nl/2009/11/de-kracht-van-flow/>

Micro, meso, macro analyse

5.5 Samenvatting macro analyse

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste punten per factor weergegeven.

Economisch

Er zijn, naar schatting, 450.000 paarden in Nederland. Gekeken naar de omzet en arbeidsplaatsen in de paardenbranche binnen Nederland kan worden geconcludeerd dat de omzet in 1998 2046 miljoen euro bedroeg. In 1998 zijn er 12.400 arbeidsplaatsen, in 2001 is dit gestegen naar 15.000 plaatsen. Er zijn totaal 850.000 mensen die wel eens hebben paardgereden.

Sociaal cultureel

Drie ontwikkelingen die een grote rol spelen door de groei van internet zijn *‘informatie op maat, consument wordt redacteur en de kritische consument’*. De consument bepaalt tegenwoordig zelf wanneer en hoe (via welk medium) zij content tot zich nemen. Ze gaan actief op zoek naar informatie en beoordelingen over producten en diensten via vergelijkingssites of via hun vriendennetwerk. Er wordt meer waarde gehecht aan de informatie die beschikbaar is gesteld door consumenten dan advertenties en verkooppraatjes.

Individualisme. Ruim driekwart van de Nederlanders heeft meer dan één keer per week contact heeft met familie, vrienden of kennissen. Vooral vrouwen (en jongeren) staan positief tegenover social media. 24% Vindt dat de sociale netwerken een verbetering van contact met familie en vrienden met zich meebrengt.

Meer dan de helft van de Nederlanders (zes op de tien) logt dagelijks in bij sociale netwerksites.

Privacybehoefte. Mensen hebben behoefte aan privacy en willen niet dat alles openbaar wordt. Daarentegen heeft de meerderheid niet door dat, wat ze openbaar maken via onder andere sociale netwerken, snel wordt verspreid en voor iedereen zicht- en bereikbaar is (indien de gebruiker beschikt over een openbaar account).

Mediabestedingen. Gemiddeld wordt er zeven uur per dag tijd besteed aan de media. Tv, radio en internet staan in de top drie van meest gebruikte media.

Technologisch

Er zijn vele mogelijkheden om het blad interactiever te maken en meer kracht bij te zetten dan de standaard printuitgave. Het zorgt voor contentverrijking, contentsharing en interacties. Als er een applicatie voor een tablet of smartphone wordt ontwikkeld, moet er rekening worden gehouden met de verschillende functies die mogelijk zijn zoals vingerbewegingen op de iPad, internetverbinding en actueel ‘nieuws’ brengen.

Een QR-code of Augmented Reality zorgt voor een toevoeging aan het blad. Achter deze mogelijkheid kan een video, extra tekst of een andere toevoeging komen te staan, zodat het blad ‘tot leven komt’. Het maakt het blad interactiever en kan soms een toevoeging zijn op de standaard tekst in het blad. Een QR-code is makkelijk aan te maken via verschillende websites.

Ecologisch

Er speelt een grootschalige klimaatverandering in de wereld. Er wordt steeds meer gebruik gemaakt van recyclen om te besparen in bepaalde grondstoffen. Het gebruik maken van kringlooppapier bespaart voornamelijk op waterverbruik. Het gebruik maken van verschillende soorten (eventueel milieuvriendelijk) papier kan zorgen voor een extra beleving of toegevoegde waarde aan een bepaald onderwerp of het blad.

Deel 3 | | Onderzoek social media

6. Onderzoek social media

Voor diepgaandere informatie en de voorbeelden verwijs ik naar de bijlage. Vanaf hoofdstuk 3 in de bijlage zijn de verschillende deel onderwerpen terug te vinden.

6.1 Visie op social media

De visie op social media is een eigen samengestelde visie nadat er is gekeken naar verschillende andere definitie (Bijlage paragraaf 3.1). De belangrijkste punten zijn hierin meegenomen.

Social media zijn internetdiensten waar tweerichtingsverkeer belangrijk is, interactie en de dialoog aangaan zijn kansen die hierbij een rol spelen. Mensen maken gebruik van social media om informatie en kennis uit te wisselen of te delen. Deze informatie of kennis kan gaan over een hobby's, interesses, werk, studie of gewoon iets humoristisch. Het gaat niet alleen om tekst, maar ook om geluid en beeld (foto's en video's).

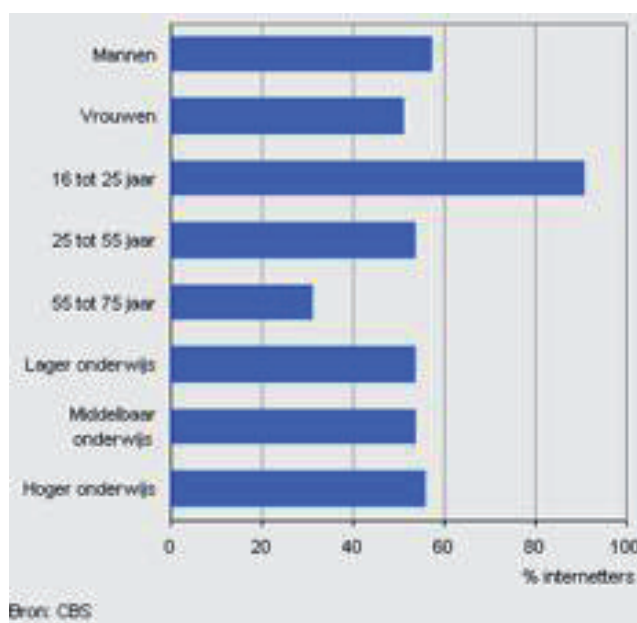
6.2 Toegevoegde waarde van social media

Uit wetenschappelijk onderzoek van de Universiteit van Amsterdam (Nationale Sociale Media Monitor^{17 18}), wordt geconcludeerd dat social media nut hebben. Drie belangrijke conclusies die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen zijn de volgende; ten eerste dragen social media onomkeerbaar bij aan een betere interne en externe interactie. Ten tweede zorgt het voor innovatie en ten derde kan er door middel van social media kennis worden gedeeld.

6.3 Gebruikers van social media

Werknemers die werk gerelateerd veel social media gebruiken, zijn meer betrokken bij de organisatie en geven aan makkelijker informatie (kennis) te delen. Werknemers vinden dat werkgevers mogelijkheden van social media onvoldoende gebruiken. De discussie over de toegevoegde waarde van social media is dus niet meer relevant, wel relevant is om te onderzoeken welk kanaal het beste aansluit op de doelgroep.

Onderstaand schema geeft in een oogopslag weer wie er actief zijn op social media, hier is nog geen specifiek netwerk aan verbonden. Later in dit plan wordt beschreven welke doelgroep op welk netwerk actief is.



¹⁷ <http://www.metronieuws.nl/algemeen/sociale-media-goed-voor-bedrijf/SrZkdf!VABHgbj8Bn99/>

¹⁸ <http://www.nelissenmediaconsult.nl/>

Onderzoek Social Media

6.4 Motieven voor het gebruik van social media

Voor deze paragraaf verwijs ik naar bijlage hoofdstuk 3, paragraaf 3.

Behoeften en gedrag op het internet zijn in te delen in verschillende categorieën, dit is te zien in onderstaand schema¹⁹.

Plezier met 'vermaak en ontspanning' vallen in de grootste categorie. Hier komen 'filmpjes kijken, blogs lezen en forums' in terug. Andere motieven die specifiek gericht zijn op het gebruik van social media zijn 'product informatie, delen van hobby's en interesses, contact met (oude) vrienden, participatie op een platform, online blootstelling, omdat iedereen het doet, uiten van creativiteit, ervaring opdoen en nieuwsgierigheid'.



Merken worden voornamelijk gevolgd doordat volgers op de hoogte willen blijven van aanbiedingen of gratis producten of koopjes verwachten. 22 Procent voelt zich daadwerkelijk verbonden met het merk. Hier speelt de emotionele verbondenheid een belangrijke rol. 'Ik houd echt van dat merk, ze maken kwaliteitsproducten en ik wil hen aanmoedigen' zijn enkele motieven.^{20 21}

6.5 Rol van social media

Voor deze paragraaf verwijs ik naar de bijlage hoofdstuk 3, paragraaf 5 en 6.

In deze maatschappij gaan social media een steeds belangrijkere rol spelen. Mensen hebben behoefte aan de juiste informatievoorziening. Als het desbetreffende kanaal niet werkt, wordt er gezocht naar alternatieve kanalen. Twitter is een laagdrempelig medium dat wordt gekozen als vervanging voor bijvoorbeeld een website die niet werkt, er kan snel antwoord worden gegeven en het 'middel' heeft een groot bereik. Veel mensen maken gebruik van sociale media, waardoor op social media berichten of nieuwsitems verschijnen die nog niet in het nieuws zijn geweest.

Barack Obama heeft tijdens zijn verkiezingscampagne gebruik gemaakt van social media. Hij is de dialoog aan gegaan en heeft (goed) geluisterd naar de doelgroep. Hij is hierdoor meer te weten gekomen over deze groep, weet wat hun wensen en behoeften zijn en heeft hier uiteindelijk op de juiste manier op ingespeeld. Dit was succesvol want hij is uiteindelijk gekozen tot president van de Verenigde Staten.

In de toekomst zullen online en offline steeds meer met elkaar integreren door onder andere de mobiele apparatuur en diverse mogelijkheden hiervan (direct betalen van (bioscoop) kaartjes). Wat de toekomst van social media is, is onduidelijk. Er wordt verwacht²² dat de print media, de krant en het tijdschrift, blijven bestaan. Deze media kan met diepgaandere en kwalitatief betere artikelen komen dan bijvoorbeeld bloggers of andere online media. Daarnaast staat in de print media gecontroleerde informatie, waardoor het een betrouwbare bron is. Dit is niet altijd het geval op het internet. Door print media te richten op elementen zoals 'betrouwbaarheid, authenticiteit en personalisering' of te werken met speciaal papier of een andere toevoeging aan het blad zorg je voor een uniek blad dat niet makkelijk kan worden gekopieerd.

¹⁹ <http://www.molblog.nl/bericht/social-media-empowerment-i/> (deel 1 t/m 5)

²⁰ MRoumen log: <http://log.mroumen.com/2008/12/motivatiefactoren-voor-gebruik-social-media/>

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110316_tns_nipo_b2b_marketing_barometer_2011_blogs_social_onbelangrijk/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed

²¹ http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110316_tns_nipo_b2b_marketing_barometer_2011_blogs_social_onbelangrijk/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed

²² Meulen, van der T. (november 2009) Storm in de media – Uitgeverij Balans, 1^e druk

6.6 Belangrijke resultaten uit succes en faal voorbeelden

Voor de specifieke voorbeelden verwijs ik u naar de bijlage, hoofdstuk 4.

Per onderzochte social media (Facebook, Twitter, Hyves, Foursquare, Horsus, YouTube en weblogs) zijn er (succes en faal) voorbeelden gegeven van een merk of organisatie waar social media positief of juist negatieve invloed hebben gehad op de bedrijfsvoering. Hieronder een paar inzichtelijke punten die een belangrijke rol hebben gespeeld in het succes of falen. In de bijlage zijn de voorbeelden uitgewerkt en weergegeven per desbetreffende netwerk.

Social media hebben een zeer groot en snel bereik en zijn voor iedereen toegankelijk, waardoor er een grote (doel)groep kan worden bereikt. Sommige netwerken zijn internationaal, waardoor het bereik nog groter is. Wanneer mensen klagen op social media over producten, merken of een organisatie kan dit een zeer negatief effect hebben. Denk aan Youp van 't Hek over T-mobile. Hij heeft drie tweets verstuurd op Twitter en is uiteindelijk veel in de media geweest. Dit ten koste van het T-mobile-imago.

Wanneer de consument positief tegenover het merk staat, zal deze de informatie delen met anderen. Zeer belangrijk is om negatieve berichten niet te negeren, manipuleren of uit de weg te gaan. Dit blijkt uit meerdere voorbeelden. Wanneer dit wel gebeurt wordt de negatieve publiciteit alleen maar groter en heftiger. Het is belangrijk om in te spelen op deze berichten, de confrontatie aan te gaan en/ of excuses aan te bieden en maatregelen te nemen. De consument moet horen dat er iets mee wordt gedaan.

Het is belangrijk om bezoekers te voeden met actuele, originele en unieke content en acties zodat de bezoekers blijven komen en er een emotionele band kan worden aangegaan. Dit kan onder andere door deze berichten persoonlijk te schrijven en niet vanuit bijvoorbeeld een managementafdeling. Ook zorgen deze onderscheidende onderwerpen voor betere resultaten in de zoekmachines (Google maar ook YouTube). Houd altijd het motief of de interesse van de doelgroep in het oog wanneer er content online wordt geplaatst.

6.7 Tijdschriften op sociale netwerken

Voor de specifieke voorbeelden verwijs ik u naar de bijlage, hoofdstuk 4.

In het onderzoek (zie bijlage) naar de verschillende social media is er steeds gekeken naar verschillende bladen van Sanoma die hierop actief zijn. De meeste bladen van Sanoma zijn online actief.

Twitter wordt gebruikt door bladen van Sanoma, omdat het als een laagdrempelig netwerk wordt gezien met een goede buzz naar de website. Ook is opgemerkt dat degenen die naar de website komen, kwalitatief beter zijn omdat ze langer op de website blijven en meerdere artikelen lezen.

Sanoma maakt gebruik van een 'vind ik leuk' Facebookpagina. Deze pagina is makkelijk te koppelen aan een website.

Daarnaast is deze pagina naar eigen voorkeur aan te passen (denk aan het integreren van een poll of de mogelijkheid om de (tablet) applicatie te downloaden) en is het mogelijk om statistieken over bezoekers in te zien. Deze statistieken geven inzicht in het gemiddeld aantal actieve gebruikers en geplaatste berichten.

De berichten die online worden geplaatst, zijn vaak teasers voor het eerstvolgende blad. Wanneer er een interview, tips of verhaal in het blad wordt geplaatst, worden er stukjes uit deze artikelen op de sociale netwerken geplaatst om zo de mensen te triggeren om het blad te kopen. Via de netwerken wordt ook andere informatie gegeven, dit kan een toevoeging zijn op het recente thema of een kijkje achter de schermen. De content die wordt geplaatst, moet uniek en origineel zijn en inspelen op de actualiteit. In de bladen komt duidelijk naar voren dat het blad gebruikt maakt van social media en daar te volgen is.

Om de doelgroep in de gaten te houden, is Hootsuite een goed dashboard. Hier kunnen de verschillende netwerken worden beheerd. Alle nieuw geplaatste berichten op de verschillende gekoppelde netwerken komen hier binnen. Om te kijken wat er speelt op de markt is Google Reader een goede RSS feed lezer. Hier kan door middel van trefwoorden worden gekeken naar actuele berichten over dit (kern) woord.

Een aantal keren is naar voren gekomen dat social media een goede, makkelijke en goedkope manier is om er achter te komen waar de doelgroep over praat en wat hen bezighoudt (in het dagelijkse leven). Via social media kan hier veel nuttige informatie uit worden gewonnen door geposte berichten te monitoren of vragen te stellen aan fans of volgers.

Onderzoek social media

6.8 Verschillende sociale netwerken

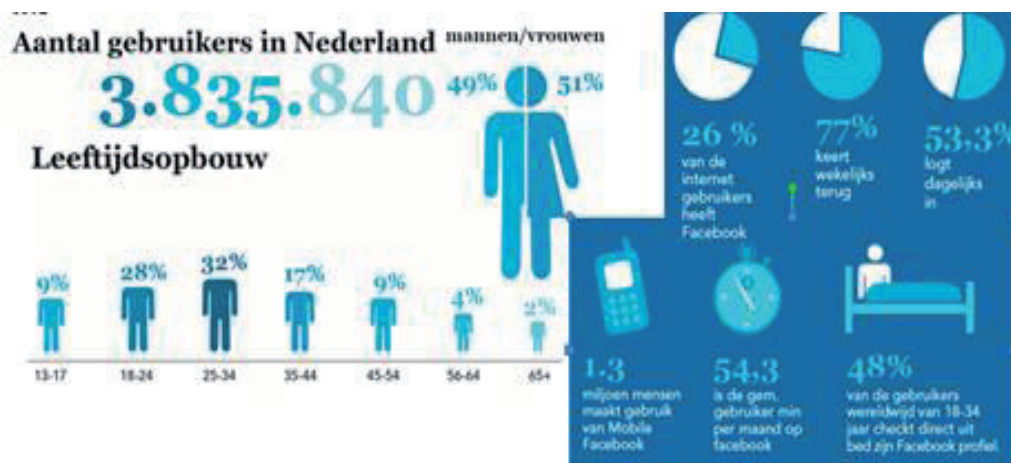
In dit hoofdstuk komen zeven sociale netwerken aan bod. Eerst is er een overzicht gegeven van verschillende soorten netwerken. Social community privé en social community audio zijn twee categorieën waar een aantal van de onderzochte netwerken in passen. Voor meer informatie verwijst ik u naar de bijlage, hoofdstuk 4.

Social media zijn op te delen in verschillende categorieën²³. Onder de categorieën bevinden zich bekende maar ook minder bekende netwerken. Dit schema geeft een duidelijke weergave van de netwerken die er momenteel zijn. Dit schema geeft direct ook een inzicht in de mogelijkheden van social media.

Social Audio	MySpace, YouTube, Podplaza, Last.fm,
Social Bookmarking	MSN Reporter, Del.icio.us, Digg en Netscape,
Social Communities Privé	Facebook, MySpace, Netlog, Hi5, Hyves, Netlog, Whoopaa, HorsUs
Social Communities Zakelijk	LinkedIn, Xing, Mindz, Yammer
Social Communities	Partyflock, Girlscene, Volgensmama,
Social Dating	Relatieplanet, Lexa, Saul-Mate, PlentyOfFish, Speedmeet,
Social E-Commerce	Bol.com,
Social Events	Online evenement bespreken voor , tijdens of na aanvang...
Social Forums	Fok! Forums, Tweakers.net,
Social Gaming	SecondLife, Farmville, World of Warcraft
Social Location based network	Foursquare, Feest.je, Gowalla
Social Microblogs	Numpa, Babl, Twitter
Social Muziek	Spotify, blip.nl, last.fm,
Social News	Nulij, GeenRedactie, eKudos,
Social Photo's	Yo2, Moby Picture, Flickr
Social Video	Dik.nl, Feeb, Zie.nl, Zideo,
Social Weblogs	Blog, Wordpress, GeenStijl, MarketingFacts, BusinessBlog, persoonlijke weblogs (waarbenijj.nu)
Social Wiki's	Wikipedia, Tuin-wiki, Leerwiki, Bokt
Social overig	Vergelijkingsites (kieskeurig.nl / vergelijk.nl), Slideshare, Prezi, Schrijversmarkt, GetGlue

Momenteel staan Facebook, Twitter en YouTube genoteerd als een van de bekendste sociale netwerken in Nederland²³. Hyves staat, wat betreft het aantal gebruikers, nog steeds boven Facebook. Hyves, YouTube, Facebook en Twitter hebben de meeste gebruikers in Nederland. Deze netwerken worden dan ook het meest ingezet in de tijdschriftenbranche. Foursquare is redelijk nieuw, maar in opkomst. Dit locatie based netwerk wordt veel ingezet voor evenementen. HorsUs is een echte paardencommunity, hier zitten de paarden-liefhebbers. Of deze community groot en interessant genoeg is voor de Hoefslag zal worden onderzocht. Weblogs worden meegenomen, omdat deze steeds meer worden ingezet naast de corporate websites om mensen te informeren over allerlei onderwerpen. Andere netwerken zijn niet meegenomen, omdat deze niet groot of relevant genoeg zijn in Nederland. Voor meer en diepgaandere informatie over de verschillende netwerken, verwijst ik naar de bijlagen.

Facebook



Doelgroep: De grootste groep Facebookgebruikers bevindt zich in de leeftijdscategorie van 18 tot 44 jaar en is vrouw. Ook 45 plussers zijn aanwezig.

Doel: Facebookpagina's kunnen voor zakelijke, persoonlijke of commerciële doeleinden worden ingezet. Aan de 'vind ik leuk' pagina kan een label worden gehangen zoals 'tijdschrift'. Deze pagina is makkelijk te delen en te integreren op een website door de 'vind ik leuk' knop. Uit onderzoek van NU.nl blijkt dat iedere 'like' (via facebook) drie nieuwe bezoekers oplevert op de corporate website.

Voordeel: Facebook is een internationaal netwerk met een groeiend aantal gebruikers en veel functies en mogelijkheden, zoals de mogelijkheid om verschillende soorten pagina's aan te maken en foto's te 'taggen'. Het delen van pagina's zorgt voor een brede doelgroep en grote interesse bij consumenten en organisaties.

Wanneer er een 'vind ik leuk' pagina is aangemaakt, kan via statistieken worden gezien hoeveel actieve gebruikers er per maand zijn en hoeveel reacties er worden gegeven op berichten.

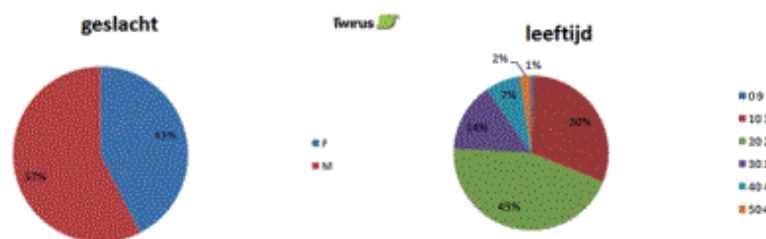
Nadeel: Er is veel kritiek geweest op de privacy van Facebook-gebruikers. Inmiddels zijn deze aangescherpt en is het mogelijk de mate van openbaarheid zelf in te stellen.

Tijdschrift: Verschillende bladen van Sanoma zijn actief op Facebook. Deze hebben een 'vind ik leuk' pagina. Deze pagina kan worden aangepast naar eigen interesse, waarbij de volgende mogelijkheden kunnen worden geïntegreerd in het menu: 'Applicatie downloaden, Evenement, Poll, Abonneren'. De eerste twee mogelijkheden geven een link naar de website, zodat er direct een applicatie voor de iPad kan worden gedownload of om een abonnement af te sluiten.

Voorbeeld: Linda Magazine is een goed voorbeeld. Deze plaatst per dag gemiddeld vier berichten. De berichten die worden geplaatst hebben niet altijd een directe koppeling met het blad, maar moet door deze berichten de lezer naar de website trekken en interesseren.

Paardenfans: Er zijn vele paardencommunities op Facebook. De grootste is de Engelstalige pagina 'Horses' (1.088.505 personen die dit leuk vinden) en 'Paardrijden' (20.155 personen die dit leuk vinden). Op deze twee pagina's staat verder weinig tot geen informatie. Maar er kan uit worden opgemaakt dat men het belangrijk vindt dat anderen zien wat ze leuk vinden, door deze informatie te plaatsen op de website.

Twitter



Doelgroep: De grootste groep gebruikers op Twitter is een man tussen 20 en 29 jaar. Veertigplussers bevinden zich in geringe mate ook op dit netwerk, wel blijkt dat 40-49 jarige de meeste followers hebben (ongeveer 120).

Doel: Twitter wordt voornamelijk privé gebruikt en als uitlaatklep. De meest genoemde reden om op Twitter merken te volgen, is om op de hoogte te blijven van nieuwe producten gevolgd door het geïnformeerd blijven over activiteiten. Deze personen hopen dan ook op kortingsbonnen. Ook blijkt dat Twitter laagdrempelig is en daarom een goed kanaal is voor 'customerservicetool'. Hiermee kunnen klanten vragen stellen en kan er op een eenvoudige en snelle manier worden gereageerd.

Voordeel: Twitter is een laagdrempelig medium wat op eenvoudige wijze verkeer met zich meebrengt naar de website. De bezoeker blijft langer hangen en bekijkt meerdere artikelen en berichten op de website als ze via een link op de website terechtkomen. Het bereik is erg snel en groot (onder andere door de mogelijkheid om berichten door te Twitteren).

Onderzoek social media

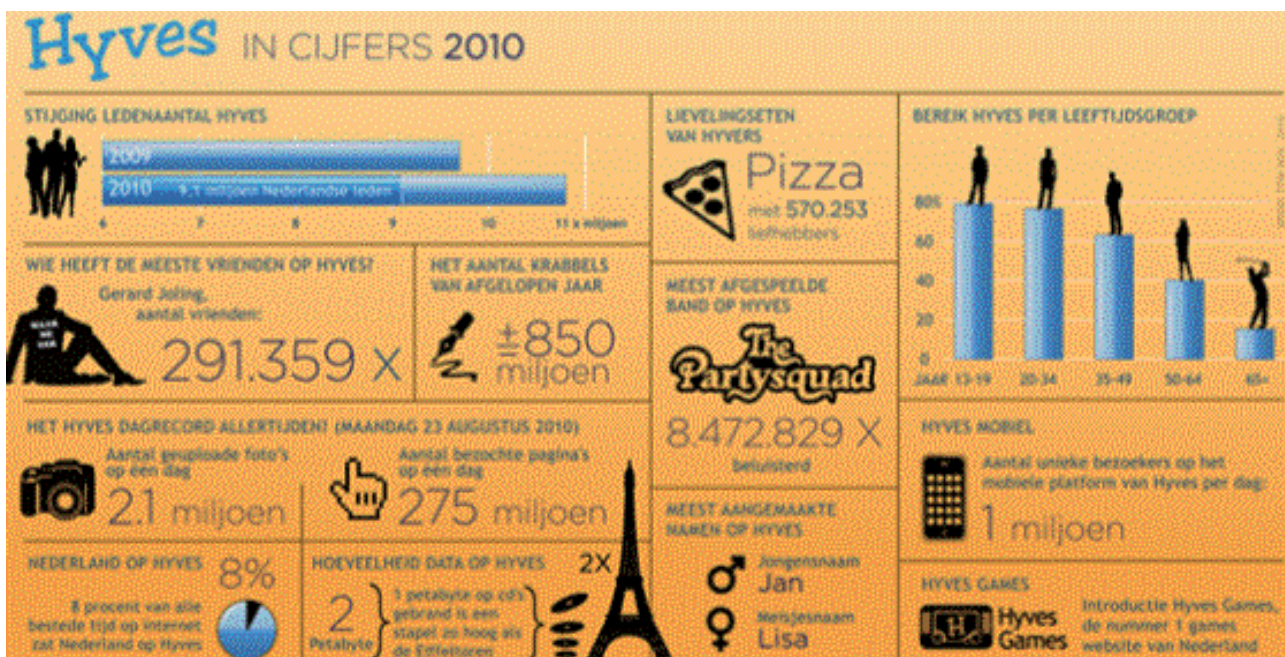
Nadeel: Het opbouwen van een goed en groot netwerk kost veel tijd en inspanning. Mensen moeten eerst betrokken raken bij het merk.

Tijdschrift: Donald Duck is het eerste tijdschrift op Twitter wat doet aan storytelling. De verschillende karakters uit dit tijdschrift hebben een eigen account en gaan met elkaar in gesprek of plaatsen een bericht. De verschillende karakters moeten wel apart worden gevolgd. Meerdere bladen van Sanoma zijn actief op Twitter. Er worden op deze pagina's berichten geplaatst om consumenten te informeren over het nieuwe blad of leuke feitjes en weetjes.

Voorbeeld: Youp van 't Hek heeft veel ophef veroorzaakt tegen Telecom aanbieder T-Mobile. Zijn zoon had veel problemen die niet werden opgelost. Youp heeft ingegrepen en via Twitter een aantal (negatieve) berichten geplaatst, waar uiteindelijk heel snel reactie kwam vanuit T-Mobile. Uiteindelijk heeft Youp hierover een column geschreven wat in het NRC Handelsblad is verschenen (Youp had toen rond de 40.000 volgers). Er verscheen ook een tijdschrift 'HELP' waarvan de opbrengst naar Serious Request ging.

Paardenfans: 'Horses.nl (1328 followers) en paarden (2134 followers)' zijn twee Twitter accounts die veel followers hebben. Dit laatste account heeft dan ook meer dan 20.000 berichten geplaatst. Het is nieuws wat af en toe een link geeft naar de website: <http://dieren.tweedehands.net>.

Hyves



Doelgroep: De grootste groep gebruikers op Hyves is vrouw. De leeftijdscategorie 13-19 en 20-34 scoren erg hoog. Opvallend is dat de groep 35-49 (64% man en 70% vrouw) nog steeds een hoog percentage scoort wat betreft gebruikers.

Doel: Het voornaamste doel van Hyves is communiceren en het onderhouden van vriendschappen, daarnaast worden er veel ervaringen gedeeld op dit netwerk.

Voordeel: Hyves probeert een steeds completer plaatje te maken. Sinds dit jaar (2011) is er 'NU in Nederland'. Op de homepage worden de onderwerpen weergegeven waar het meest over wordt gepraat op Hyves. Daarnaast is er Hyves.tv en Hyves mobiel, de eerste geeft de mogelijkheid om TV-fragmenten op je profiel te plaatsen. Deze video's kunnen ook worden verstuurd via een krabbel naar vrienden.

Nadeel: Veel (ex-) Hyvers zien Hyves als een ‘kindernetwerk’ door de vele springende emoticons en kleurrijke profielachtergronden. Er zijn véél personen die overstappen naar Facebook, omdat ze hier meer mogelijkheden in zien of omdat vrienden zich daar bevinden. Er verschijnen steeds meer berichten als ‘Hyves is rijp voor de sloop en ‘Hoe verwijder ik mijn Hyves’ in de media.

Voorbeeld tijdschrift: Libelle heeft een succesvolle vriendinnen campagne opgezet op Hyves. Lezers konden een foto opsturen met tekst waarom zij in de nieuwe Libelle zouden moeten komen en konden maximaal twee vriendinnen een gratis Libelle kado doen. Er zijn totaal 22.000 Libelles verstuurd en 88.000 unieke bezoekers geweest op de branded Hyves-pagina van Libelle. Totaal hebben zich 7.800 nieuwe leden aangesloten op deze Hyves.

Bekendheid en vermaak zijn belangrijke motieven om een campagne van een sterk merk door te sturen. Deze campagne heeft geleid tot meer leden op de pagina. Libelle plaatst op deze pagina ‘forums en polls’ om meer te weten te komen over de behoeften van de lezers.

Paardenfans: Er bevinden zich veel verschillende soorten pagina’s met paardenfans. De allergrootste is de pagina van ‘Anky’ met 35.305 liefhebbers gevolgd door ‘Paarden met 28.336 fans. ‘Het KNHS’, ‘KWPN Paarden’ en ‘Dressuur’ zijn andere voorbeelden die zich ook bevinden op dit netwerk.

YouTube

Doelgroep: De grootste groep gebruikers is (gemiddeld) tussen de 35 en 65 jaar oud. Omdat er zoveel verschillende video’s worden geupload, heeft YouTube een zeer brede doelgroep.

Doel: YouTube is algemeen en makkelijk inzetbaar en heeft daarom verschillende doelen, afhankelijk van het geupload filmpje. De kern is dat er video’s worden gedeeld. Het kan productbeleving, de emotionele betrokkenheid of aandacht verhogen of trekken.

Voordeel: Websites die een video hebben geplaatst, zorgen ervoor dat gebruikers tien keer langer blijven hangen dan websites waar alleen tekst staat geschreven. De geupload video’s kunnen gemakkelijk worden gedeeld via sociale netwerken en kan men goed worden geïntegreerd op een website.

Het is mogelijk om een eigen kanaal aan te maken, hier komen al de video’s van de gebruiker bij elkaar. Het eigen profiel kan worden gepersonaliseerd, bezoekers kunnen reageren op berichten en statistieken kunnen worden ingezien (zoals een gemiddelde beoordeling over een video).

Nadeel: Een nadeel is dat er veel illegale video’s op dit netwerk verschijnen en de video niet altijd even goede kwaliteit levert met de geupload video.

Tijdschrift: Linda Magazine en Elle hebben een eigen kanaal. De video’s die worden geplaatst, zijn een toevoeging aan beeld of bepaalde teksten. Een kijkje achter de schermen van een modeshow is een voorbeeld. De AutoWeek maakt gebruik van een YouTube-kanaal en geeft videoverslagen, reviews en nieuwsuitzendingen. Deze hebben allen een koppeling met auto’s.

Voorbeeld: Esmee Denters is via YouTube wereldwijd bekend geworden. Ze heeft video’s geuploaden van zichzelf terwijl ze aan het zingen was, deze zijn opgepikt door verschillende platenmaatschappijen over de hele wereld. Dit kwam onder andere door er de juiste tags aan te hangen. Wanneer een video veel kijkers heeft komt deze in het rijtje ‘populair’.

Paardenfans: Er zijn veel verschillende paardenvideo’s of paardgerelateerde video’s te vinden op dit netwerk. Het gaat om video’s over paarden in het breedste zin van het woord.

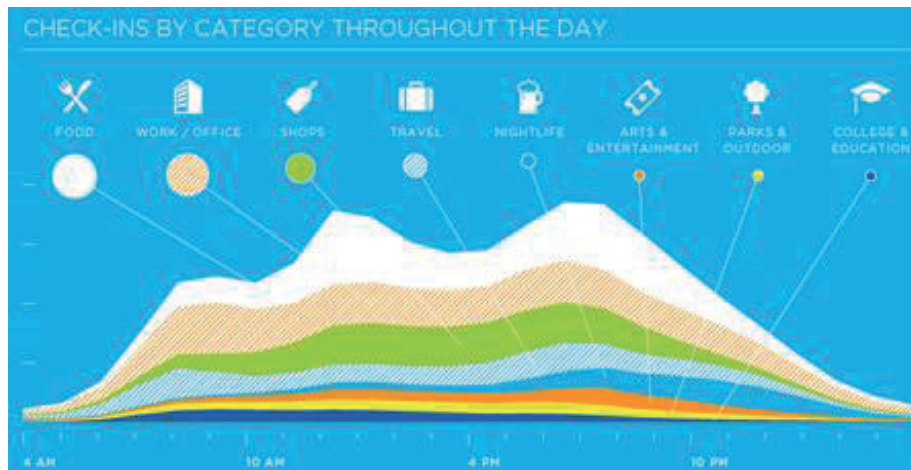
Foursquare

Doelgroep: De voornaamste gebruikers van Foursquare is ‘early adopters’. Hier is geen specifieke leeftijd aan te hangen. Vanaf 2010 groeit het aantal gebruikers.

Onderzoek social media

Doel: Het doel van Foursquare is om vrienden en volgers op de hoogte te brengen van de locatie waar je bent. Door in te checken breng je deze personen op de hoogte van de plek waar je bent. Daarnaast is het mogelijk om een beoordeling toe te voegen aan de locatie.

Uit onderstaande afbeelding wordt duidelijk wanneer en waar de meeste gebruikers in-checken.



Voordeel: Er kan korting worden gegeven en gebruik worden gemaakt van exclusieve deals en acties wanneer er wordt ingecheckt door een bezoeker. De beheerder van het 'locatie-account' kan gegevens over de bezoeker verzamelen en hier op inspelen.

Nadeel: Er is concurrentie door andere locatiebased netwerken, onder andere Feest.je (een Nederlandse aanbieder) en Facebookplaces.

www.pleaserobme.com is een site die Foursquare en Twitter aan elkaar koppelt en men er op wil attenderen op te passen met wat je online zet, voordat je wordt bestolen.

Evenement: Het beloningssysteem en badges zorgen ervoor dat mensen inchecken en het inchecken maakt het mogelijk dat dit wordt gedeeld via sociale netwerken zoals Facebook, Twitter en Hyves. Op een groot scherm kan zichtbaar worden gemaakt wie er is ingecheckt, hier kan op worden gereageerd. Dit scherm is dan ook een goede manier om een doelgerichte advertentie te plaatsen die aansluit op de doelgroep.

Voorbeeld: KLM had een succesvolle actie via Foursquare (en Twitter). Het is een originele actie waar reizigers worden verrast door een special KLM-surprise-team. Het doel van KLM was om de 'fanbase' te vergroten en het bestaande aantal volgers enthousiast te houden. Foursquare kan dus op originele manieren worden ingezet om zo mensen te verrassen of te enthousiasmeren.

Paardenfans: Het is onbekend of specifiek de paardenfans hier (actief) aan deelnemen.

HorsUs

Doelgroep: De doelgroep die moet worden aangesproken, bestaat uit mannen en vrouwen tussen de 6 en 45 jaar, dit is een zeer brede doelgroep.

Doel: Het doel van dit online netwerk is om paardenfans bij elkaar te brengen en ze van (actuele) informatie te voorzien.

Voordeel: Het voordeel van dit netwerk is dat een specifieke doelgroep met dezelfde interesse bij elkaar worden gebracht. Het is mogelijk om artikelen of de pagina 'like' te delen via onder andere Hyves, Facebook en Twitter.

Nadeel: Het netwerk is flink gekrompen en heeft nog weinig (ongeveer 3000) fans over. In 2008 waren dit er nog ruim 12.000.

Daarom is er weinig tot geen toegevoegde waarde om op dit netwerk actief te worden. Op Facebook, Twitter en Hyves zijn dus meer paardenfans die zich hebben verzameld.

Paardenfans: Het netwerk bestaat geheel uit paardenfans en liefhebbers.

Weblog

Doelgroep: De doelgroep van weblogs is erg breed, het is namelijk afhankelijk van het soort blogs wat er wordt geschreven wie er op af komen.

Doel: Een weblog kan worden gebruikt om word of mouth te versterken en contact met de doelgroep te onderhouden of om diepgaandere informatie te geven naast de sociale netwerken.

Voordeel: Via een weblog kan er diepgaandere informatie worden gegeven over bepaalde onderwerpen. Daarnaast kan het een goed uitgangspunt zijn voor social media, niet alles past in een Tweet of bericht.

Nadeel: Veel weblogs zijn niet meer in gebruik of de 'oprichter(s)' weet niet wat er moet worden geplaatst. Er zijn weblogs die verdwijnen omdat deze personen alleen nog gebruik maken van Twitter. Het kan ook zijn dat ze het beiden gebruiken en zo bezoekers naar de website te lokken.

Tijdschrift: De tijdschriften die eerder zijn genoemd (Linda magazine en Elle) zijn actief op bijvoorbeeld Facebook, Twitter en Hyves en hebben ook een weblog. Twee andere voorbeelden zijn NRC Next en de Volkskrant.

Voorbeeld: 'Het meisje van de Slijterij' heeft een boek geschreven en vertelt aan de hand van haar voorbeeld hoe ze succes zaken doet door heel Nederland dankzij het inzetten van weblogs en inmiddels ook dankzij Twitter. De belangrijkste conclusie die hieruit kan worden getrokken, is dat het belangrijk is om vanuit een persoonlijk perspectief te praten en te zorgen voor het opbouwen van een band met de lezer.

Paardenfans: Er zijn verschillende weblogs voor de paardenliefhebber. Boks.nl is een wikipedia waar veel kennis over paarden wordt gedeeld. Op deze wikipedia is vrijwel alles over paarden te vinden. Er staan ook verwijzingen naar verschillende weblogs die bezoekers posten.

Onderzoek social media

6.9 Samenvatting van de onderzochte sociale media

In onderstaand schema zijn de belangrijkste punten weergegeven per onderzochte social media. Deze punten zijn echt gericht op het netwerk zelf: dus de doelgroep, doel en voor- en nadelen.

	Facebook	Twitter	Hyves	YouTube	Foursquare	HorsUs	Weblog
Doelgroep	Vrouw 25-34 18-24	Man 20-29	Vrouw 13-19&20-49 gemiddelde leeftijd 30 jaar	Gemiddeld 35-65	Early adopters	Man + Vrouw 6 - 45	Zeer breed
Doel	Zakelijk, commercieel en persoonlijk	Privé gebruik Update nieuwe producten Uitlaatklep Customer- servicetool	Communicatie & vriendschap onderhouden Ervaringen delen	Delen van video's product-beleving, Emotionele betrokkenheid, aandacht trekken	Locatie delen door in en uit te checken en beoor-deling toevoegen	Paardenfans bij elkaar brengen Info voorziening	Word of mouth Contact met doelgroep onderhouden Diepgaandere informatie
Voor- deel	Facebook integreren op website Statistieken zichtbaar op 'like' pagina Internationaal bereik	Langer en lezen meer op website die in Tweet staat Direct meepraten Groot&snel bereik	Gaat mee in ontwikke- lingen door oa: Hyves.tv NU in Nederland	Eigen kanaal, personaliseren Makkelijke koppeling sociaal netwerk Website met film, bezoeker blijft 10x langer	Korting, acties en exclusieve deals geven bij inchecken Gegevens bezoekers verzamen Spelelement/ belongins- systeem	Specifieke doelgroep bij elkaar Delen via andere netwerken	Geeft diepgaande info Uitgangspunt voor social media
Nadeel	Kritiek op privacybeleid	Opbouwen netwerk kost veel tijd en inspanning	Veel overstappers naar Facebook	Veel illegale video's	Concurrentie Pleaserobme	Kleinschalig en weinig leden Gebruikers flink afgenomen	Daling blogs door Twitter Veel spookblogs

7. SWOT-analyse

Er wordt eens SWOT-analyse gemaakt van voorgaande hoofdstukken om zo sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen in kaart te brengen. Het gaat hier om de belangrijkste conclusies die uiteindelijk een toegevoegde waarde leveren in het advies. De overige punten zullen niet mee worden genomen, omdat deze niet relevant zijn voor het vervolg en het onoverzichtelijk kan worden.

<u>Sterkte</u> - Hogere oplage dan concurrenten - Hoefslag is in de losse verkoop, concurrenten niet - Veel kennis in de hippische branche door veel en lange ervaring in het vakgebied - Eigen fotograaf - Goed gevulde website, weblog en actief op een Facebookpagina - Voldoende gebruik van promotie en reclame - BCM heeft voldoende kennis, ze geven meerdere hippische bladen uit	<u>Zwakte</u> - Hoefslag komt (één of twee dagen) later uit dan concurrenten - De meerderheid van de paardensport-beoefenaar krijgt IDS via KWPN (automatisch) - De abonnementen zijn de laatste jaren fractioneel gedaald, ca. 3 % per jaar, de losse verkoop is aardig gelijk gebleven - Weinig tot geen kennis over social media binnen BCM
<u>Kans</u> - Voorloper wat betreft internetgebruik op andere paardenbladen - Veel gebruikers op social media (< 25 en >45 jaar) waardoor doelgroep kan worden bereikt - Groot en snel bereik door social media - Merken worden gevolgd, omdat consumenten op de hoogte willen blijven van aanbiedingen en acties - Bezoekers voeden met actuele, originele en unieke content zodat het bezoekers blijft trekken - Social media helpen om de dialoog aan te gaan met de doelgroep - Twitter is laagdrempelig - Facebook 'vind ik leuk' pagina heeft veel toegevoegde waarde voor tijdschriften	<u>Bedreiging</u> - Technische ontwikkelingen zoals iPad en QR-code - Consumenten willen informatie op maat en zijn steeds veeleisender - Wanneer er geen persoonlijke benadering is via social media zal de consument zich niet aangesproken voelen - Het negeren, manipuleren of uit de weg gaan van negatieve berichten hebben een zeer slecht (en vaak groot) effect. - Alleen informatie zenden werkt niet

Confrontatiematrix

Vaak wordt er na een SWOT-analyse een confrontatiematrix gemaakt. Deze matrix zet bijvoorbeeld bedreigingen en zwaktes tegenover elkaar waar uiteindelijk een strategie uit kan ontstaan. Er zal hier geen confrontatiematrix worden gemaakt, omdat dit weinig tot geen toegevoegde waarde heeft. Het is al duidelijk dat de nieuwe strategie in verband moet staan met het inzetten van social media.

Marketingcommunicatieplan

Deel 4 | | Marketingcommunicatieplan

Dit marketingcommunicatieplan wordt geschreven voor de redactieleden van de Hoefslag. Er zijn veel trends en ontwikkelingen gaande in de tijdschriftenbranche, bij de consument en op het gebied van social media. Hier wordt momenteel op geen van alle voldoende ingespeeld. Het plan moet na het volgen van een aantal stappen, een goed en helder inzicht geven in de te volgen strategie. De gemaakte keuzes leiden tot een strategie die uiteindelijk wordt ingezet in social media. Dit marketingcommunicatieplan is geschreven aan de hand van de theorie van Floor & van Raaij.²⁴

8. Marketingcommunicatiedoelgroep

De doelgroep van de Hoefslag bestaat uit mensen die geïnteresseerd zijn in paarden. Dressuur en springen zijn disciplines waar de voorkeur naar uit gaat. Naast belangrijke rubrieken over sport en actualiteit worden onderwerpen als 'opinie, fokkerij, instructie en praktijk' besproken in de Hoefslag. De meerderheid van de lezer is zelf in het bezit van een paard. De gegeven praktijkvoorbeelden zijn interessant voor de doelgroep, omdat deze direct kunnen worden toegepast. In dit hoofdstuk worden belangrijke kenmerken van de doelgroep omschreven. Dit zijn conclusies uit het lezersonderzoek van de Hoefslag uit 2009 (de respons was hier 400). Hierdoor moet het duidelijk worden welke doelgroep er moet worden aangesproken met de in te zetten social media middelen.

8.1 Huidige doelgroep

Dit schema geeft de kern van de huidige doelgroep weer. Dit zijn conclusies uit het lezersonderzoek van 2009.

Variabelen	Profiel 1	Profiel 2
Man / Vrouw	75% vrouw	
Leeftijd	ouder dan 45 jaar	Jonger dan 25 jaar
Opleiding	HAVO/VWO/MEAO	HBO
Woonplaats	Noord-Brabant	Gelderland
Discipline	Dressuur	Springen
Abonnement	95% heeft een abonnement	Gekocht of cadeau gekregen
Leesgedrag	30 – 60 minuten	60 – 90 minuten
Abonnement op	Paard en Sport	In de Strengen
Inkomen *	Modaal	--
Aantal paarden *	1 of 2	--

8.2 Algemeen niveau

Demografische kenmerken

De grootste groep lezers bestaat uit twee verschillende groepen. Hieronder zijn deze twee groepen weergegeven. Deze groepen moeten op een andere manier worden aangesproken en bereikt.

Nederlandstalige vrouwen van 45 jaar en ouder

Nederlandstalige vrouwen onder de 25 jaar

Socio-economische kenmerken

De doelgroep bestaat voornamelijk uit hoger opgeleiden. De meerderheid heeft een Havo/ VWO/ MEAO diploma of een afgeronde HBO-opleiding. De grootste groep lezeressen heeft een modaal inkomen.

Psychografische kenmerken

De doelgroep die moet worden aangesproken, is bezig met paarden, in wedstrijdverband en recreatief. De gemiddelde persoon heeft dan ook één of twee paarden thuis die veel verzorging en aandacht nodig hebben, dit kost veel tijd (en geld) hierdoor is de emotionele waarde met het paard hoog.

8.3 Domeinspecifiek niveau

De marketingcommunicatiedoelgroep die aangesproken moet worden, is paardenliefhebber in verschillende mate. Dressuur en springen zijn favoriete categorieën. Actualiteit, veterinaire, stal en verzorging zijn favoriete rubrieken die hoog worden beoordeeld. Hier moet rekening mee worden gehouden bij het communiceren naar de doelgroep.

8.4 Merkspecifiek niveau

Attitudes ten aanzien van het merk

In het lezersonderzoek werd de vraag gesteld wat de lezeres van de Hoefslag als sterkte en als zwakte zagen. Hieruit kwam een aantal belangrijke punten:

- Sterkte van de Hoefslag volgens de lezers

Enkele punten die de sterkte van de Hoefslag kenmerken volgens de lezers, zijn diversiteit en veelzijdigheid. Daarnaast worden actualiteit en praktische informatie genoemd. Met de praktische informatie kan de lezer ook echt iets, aldus de respondent.

- Zwakte van de Hoefslag volgens de lezers

Er worden te veel wedstrijdverhalen geschreven en er is te weinig aandacht voor de recreatieruiter, volgens de lezer. Ook geeft de lezer aan dat er te weinig aandacht is voor de basissport (minder bekende ruiters). De lezers vinden de Hoefslag soms te oppervlakkig (het zijn vaak dezelfde sportmensen die worden belicht).

Koop- en gebruiksgedrag

Uit het lezersonderzoek blijkt dat 95% van de respondenten een abonnement heeft. Ook blijkt dat 25% van de respondenten zonder abonnement de Hoefslag nummer 10 heeft gekocht, omdat het in de aanbieding was en 11% omdat de vorige nummers aantrekkelijk waren. Bij 76% was de inhoud van de Hoefslag dan ook naar verwachting.

Merktrouw

Uit het lezersonderzoek blijkt dat 69% langer dan twee jaar een abonnement heeft.

Uit cijfers blijkt dat het aantal abonnees in de afgelopen jaren fractioneel met 3% zijn gedaald. De losse verkoop is redelijk stabiel gebleven.

8.5 Doelgroep & social media

Uit het social media-onderzoek is gebleken dat de doelgroep actief is op social media. De doelgroep is opgesplitst in twee verschillende leeftijdsgroepen: vrouwen ouder dan 45 jaar en vrouwen onder 25 jaar.

Er is per groep geconcludeerd op welke social media zij actief zijn.

Nederlandstalige vrouwen van 45 jaar en ouder

De grootste groep Nederlandse social media gebruikers van 45 jaar en ouder bevindt zich op het netwerk Hyves. Deze groep bevindt zich ook op Facebook en Twitter, maar mindere dan op Hyves.

Nederlandstalige vrouwen onder de 25 jaar

De grootste groep Nederlandse social media gebruikers zijn onder de 25 jaar en bevinden zich op Facebook en Hyves. Er is een verschuiving gaande van het gebruik in Hyves naar Facebook. Veel jongeren verwijderen hun Hyves en stappen over naar Facebook. Hierdoor blijft Facebook aantrekkelijker dan Hyves (voor deze leeftijdsgroep).

Op elk onderzochte sociale netwerk zijn (veel) paardenliefhebbers en paardenfans terug te vinden.

8.6 Ambassadeur

De ambassadeur, ook wel beïnvloeder, is een lezer van de Hoefslag die zich verbonden voelt met het blad en door de originele en unieke content wordt geactiveerd om deze content te delen met het netwerk. Hiermee laat deze ambassadeur zien dat hij een voorkeur heeft voor een merk en kan zo andere consumenten enthousiasmeren.

9. Doelstellingen

In dit hoofdstuk zijn doelstellingen gesteld die moeten worden behaald. Deze doelstellingen vormen de basis voor de te volgen communicatiestrategie en moet passen binnen de positionering. Omdat blijkt dat er voor social media een aparte strategie moet worden ontwikkeld, worden hier andere doelstellingen voor gegeven. Er wordt hier dus geen gebruik gemaakt van effect of bereikdoelstellingen volgens Floor en van Raaij. Door social media is de gebruiker steeds meer centraal komen te staan en heeft de gebruiker een actievere rol in onder andere creatie van content in de media gekregen. Deze doelen zijn opgesteld door Nina Kornaat wat is geplaatst op Frankwatching.²⁵

Het hoofddoel is binding krijgen met de doelgroep van de Hoefslag. Dit moet worden bereikt door de houding ten opzichte van het merk te verbeteren, gevolgd door het aangaan van de dialoog om een relatie op te bouwen.

Brand exposure

Door het inzetten van social media kan de houding ten opzichte van het merk, in positieve zin, worden versterkt. Wanneer interessante en unieke content wordt gedeeld, ontstaan er ambassadeurs die voor de Hoefslag-actief worden. Deze ambassadeurs zijn eerder in staat om content te delen op sociale netwerken. Uiteindelijk zal de Hoefslag positiever naar voren komen.

Customer communication

De relatie met de doelgroep moet worden versterkt door de dialoog aan te gaan. Door het inzetten van social media kan er een relatie worden opgebouwd. Uit het social media-onderzoek blijkt dat het belangrijk is dat de dialoog die wordt aangegaan vanuit een persoonlijk perspectief. Dit moet de daling in het abonnee aantal tegen gaan.

Traffic

Om tot deze doelstellingen te komen moet er traffic worden gegenereerd. Uit onderzoek blijkt dat social media een mooie koppeling kunnen maken tussen verschillende media. De social media-middelen die worden ingezet, moeten leiden tot traffic naar de website en uiteindelijk ook naar het blad. Het aantal hits wat op de website komt is ook ten gunste van de adverteerder. Hoe meer hits, hoe meer dit kan leiden tot clicks naar de desbetreffende website.

Meten

ROI (Return on investment) is een veel voorkomende term voor het meten van social media. Het geeft de verhouding tussen rendement en investering aan. Ik wil deze term niet gebruiken omdat het moeilijk is om de verhouding te onderzoeken. Het is zeer belangrijk dat er in de gaten wordt gehouden dat, en wat, de sociale netwerken opbrengen.

Net zoals statistieken van een website is het mogelijk om bij social media statistieken in te zien. Het geeft weer hoe vaak er geklikt is, wat er na de klik is gebeurd en welke berichten het meest populair zijn. Er kan ook veel worden opgemaakt uit de gegeven reacties en informatie van en over actieve gebruikers. Dit zijn voorbeelden om de doelstellingen en uiteindelijk het succes te meten.

Marketingcommunicatieplan

10. Marketingcommunicatiestrategie

Positionering is de positie van een merk ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument. Het is belangrijk om een gunstige positionering ten opzichte van de concurrerende merken in een productklasse te bereiken en vast te houden. Hieruit vloeit een boodschap, gevolgd door een gekozen strategie. De Hoefslag bevindt zich in de volwassenheidsfase, hier wordt de strategie op afgesteld.

10.1 Positionering

De positie van de Hoefslag is momenteel positief ten opzichte van de concurrent. De Hoefslag heeft een zeer hoge oplage (ruim 15.000 stuks) en loopt voor wat betreft online-activiteiten op de concurrent.

De Hoefslag moet zich *transformationeel positioneren*. Hierbij worden de voordelen van het merk verbonden met de waarden of levensstijl van de consument. Deze positioneringstrategie wordt veel gebruikt bij producten en merken die je voor je plezier koopt, waardoor de verkoop gemakkelijk gaat.

Betrouwbaar en binding met de doelgroep zijn belangrijke waarden die gecommuniceerd moeten worden door de Hoefslag. Deze waarden komen terug in de boodschap.

10.2 Boodschap

‘De Hoefslag is het nummer één paardensportweekblad met jou!’

Met ‘het nummer één blad’ wordt bedoeld dat de Hoefslag voorloopt op de concurrentie en zo een goede positie heeft veroverd in de markt. Dit heeft het blad mede te danken aan de betrouwbare en nuttige informatie.

Met de tekst ‘met jou’ wordt bedoeld dat de lezer meewerkt aan dit succes. Omdat er kritische lezers zijn die hun op- en aanmerkingen geven tijdens een lezersonderzoek, kan het blad zich verbeteren. Daarnaast moet social media inspelen op een binding met de doelgroep. Wanneer deze binding er is, zal de Hoefslag nummer één blijven.

Deze boodschap moet terug komen in de communicatie-uitingen. Dit kan worden weergegeven op de cover van het blad of in het profiel van het gekozen social media netwerk.

10.3 Strategie

De waarden ‘betrouwbaar en binding’ zijn een onderdeel van de transformationele positionering die moeten worden versterkt. Dit zal zorgen voor een betere houding ten opzichte van de Hoefslag en uiteindelijk voor meer ambassadeurs. Het aangaan van de dialoog is hierbij een zeer belangrijk onderdeel.

11. Marketingcommunicatiemiddelen

Uit onderzoek naar de verschillende social media blijkt dat er drie netwerken zijn die het best aansluiten op de twee leeftijdsgroepen en een toegevoegde waarde leveren aan de communicatie naar de doelgroep toe. HorsUs heeft geen toegevoegde waarde, omdat dit netwerk te klein is. Op Facebook, Hyves en Twitter bevinden zich meer paardenfans dan op HorsUs. Er is in dit hoofdstuk alleen gekeken naar social media en niet naar andere middelen, omdat deze niet van toepassing zijn. De werknemers binnen BCM willen gebruik maken van social media en is verder niet geïnteresseerd in het communiceren via andere middelen.

Doelen bereiken

Om het hoofddoel te bereiken **'binding met de doelgroep'** worden Facebook, Hyves en Twitter ingezet. Het is een goede manier om de houding van de lezeres te verbeteren en uiteindelijk de dialoog aan te gaan. Wel is het zeer belangrijk om eerst de doelgroep en markt te monitoren en zo de online reputatie te achterhalen.

Het is verstandig om vooraf kennis te maken met de netwerken, hoe ze precies werken en wat de mogelijkheden zijn.

Facebook

Omdat Facebook een groot en groeiend netwerk is met een grote leeftijdsgroep 18-24 jarige adviseer ik om dit middel in te zetten. De informatie die hierop wordt geplaatst zal dan ook gericht zijn op deze leeftijdsgroep en verschillen van content op andere in te zetten middelen.

Facebook heeft verschillende pagina's en mogelijkheden. Voor de Hoefslag moet er een 'vind ik leuk' (tijdschrift) pagina worden aangemaakt. Wanneer iemand deze pagina leuk vindt, komt deze bij de favorieten van die persoon te staan.

Deze pagina kan worden aangevuld met een 'poll' of andere persoonlijke voorkeuren. Via de 'poll'-mogelijkheid kan af en toe een (inhoudelijke) vraag worden gesteld aan de doelgroep om er achter te komen waar de interesses liggen of wat er kan worden verbeterd in het blad, volgens de lezer.

Deze pagina biedt ook de mogelijkheid om statistieken bij te houden, zoals een overzicht van de meest actieve bezoekers en gemiddeld aantal geplaatste reacties. Dit is belangrijke informatie die inzichten geeft in interesses van de doelgroep en actieve gebruikers.

Hyves

Hyves heeft een gemiddelde leeftijd van dertig jaar. Het netwerk is nog steeds groter dan Facebook, gekeken naar Nederland. Omdat de Hoefslag een grote groep lezeressen heeft die 45 jaar en ouder is, is dit een geschikt netwerk om in te zetten. Het sluit namelijk het beste aan bij deze leeftijdsgroep. Er moet een 'Hyves'-pagina worden aangemaakt, deze pagina kan ook worden aangepast naar eigen voorkeur (met bijvoorbeeld een poll, video's of gadgets). Het is ook hier weer belangrijk om in te spelen op de behoefte en interesses van de doelgroep.

Twitter

Twitter is een laagdrempelig medium waardoor het een toegevoegde waarde heeft om in te zetten door de Hoefslag.

Ik adviseer om een redacteur van de Hoefslag op het Twitter-account actief te laten zijn, eventueel vanuit zijn of haar persoonlijke naam. De koppeling met/ naar de Hoefslag moet wel duidelijk zijn. Deze persoon moet communiceren vanuit een persoonlijk perspectief. Door een persoonlijk tintje te geven aan de berichten zal het de doelgroep meer aanspreken en uiteindelijk binden aan de Hoefslag. Het is mogelijk om Twitter te koppelen aan Hyves en / of Facebook. Dit raad ik niet aan. Onder andere omdat de doelgroep en interesses verschillen per netwerk.

YouTube

Er worden vaak artikelen geschreven over paardenraces en evenementen. Om de lezer deze sfeer te laten proeven is het leuk om video's toe te voegen aan de artikelen, via een QR-code in het blad, op de social media of op de website. Het blijkt uit onderzoek²⁶ dat de bezoeker op een website met een video gemiddeld tien keer langer blijft. Maak daarom op YouTube een eigen kanaal aan waar alle video's (die worden verspreid via de website, Facebook, Hyves en Twitter) samen komen.

Marketingcommunicatieplan

Weblog

Er wordt nu al regelmatig geblogd op de website van de Hoefslag. Uit statistieken is te zien dat deze veel worden gelezen. Ook hier kan een koppeling worden gemaakt met de sociale netwerken. Op de netwerken kan een teaser worden geplaatst om de bezoekers naar de website te brengen en hier de weblog te lezen. Door een 'vind ik leuk' knop of andere deel knop is het ook mogelijk om de weblog te delen met jouw netwerk.

Koppeling van social media

Om social media te 'promoten' en duidelijk te maken dat er gebruik wordt gemaakt van social media is moet er in het blad en op de website duidelijk worden aangegeven dat de Hoefslag online actief is geworden. Op de website kunnen knoppen worden toegevoegd aan artikelen, video's en de weblogs om de lezer de desbetreffende artikelen te laten delen op Facebook, Hyves of Twitter.

12. Marketingcommunicatie implementatie

In dit hoofdstuk wordt eerst een advies gevormd over de opzet. Hier worden belangrijke elementen die meespelen bij het actief worden op sociale media weergegeven. Het is zeer belangrijk dat de strategie wordt geïmplementeerd bij de inzet van deze media. De dialoog moet worden aangegaan met de doelgroep. Door deze dialoog te houden, kan er een band worden opgebouwd met de doelgroep en zal de doelgroep eerder bereid zijn om te reageren op artikelen en content te delen met het netwerk.

12.1 Opzet

De tijd van zenden is voorbij. Wanneer de bezoekers online reageren op berichten kan hier door de Hoefslag weer op worden gereageerd. Het is van belang om met unieke, originele en interessante content te komen, zodat de doelgroep geïnteresseerd is en blijft. De berichten die worden geplaatst moeten gedoseerd zijn en niet worden herhaald. Het is niet zo dat er per dag twintig berichten moeten verschijnen. Hieronder nog een aantal belangrijke punten waar rekening mee moet worden gehouden bij de implementatie van social media.

-Als dit nog niet is gedaan, is het belangrijk tijdig een account te claimen voordat iemand anders er mee van door gaat (ook als er wordt besloten nog niet direct social media in te zetten). Plaats eventueel informatie en een profielfoto op het account.

- Social media kan worden ingezet als servicekanaal om zo consumenten te voorzien van de juiste informatie en is een makkelijke manier om vragen te beantwoorden.

- Social media is een goede manier van marktonderzoek, er kan via deze weg veel informatie worden verzameld over de doelgroep en er kan een relatie worden onderhouden met deze groep.

12.2 Communicatie

Het is belangrijk dat iedereen zich bewust is van het grote effect en bereik van social media. Op de volgende pagina een aantal do's en don'ts die aangeven wat wel en niet moet worden gedaan/ gecommuniceerd bij het actief zijn op social media.

Marketingcommunicatieplan

12.3 DO'S & DON'TS

DO'S!	DON'TS!
- Zorg voor openheid en transparantie, dit zijn noodzakelijke voorwaarde voor succes van social media. Mening en reacties over de Hoefslag worden openbaar door het gebruik van social media. Speel hier op in en weet waar de lezer over praat. - Engageer, laat zien en horen dat er iets wordt gedaan met de reactie van de consument. Wanneer er een vraag wordt gesteld en je niet direct antwoord kunt geven, laat dan weten dat hier iemand mee aan de slag gaat. - Activeer de doelgroep en zorg voor emotionele betrokkenheid. Kom met originele, grappige en vernieuwende content en creëer informatie die de boodschap van het merk ondersteunt. Deze moet natuurlijk aansluiten bij de doelgroep. 55% Van de consumenten is bereid content te ontwikkelen voor een merk. - Bied financieel voordeel voor de consument, geef bijvoorbeeld korting of een prijs weg onder actieve volgers. - Omdat de Hoefslag over een eigen fotograaf beschikt, kunnen de (exclusieve) foto's online worden geplaatst, dit kan een trigger zijn om het blad te kopen. - Houd het persoonlijk. Zorg dat de tone of voice persoonlijk is en laat de consument praten met iemand die verstand van het onderwerp heeft en dichtbij het blad staat, niet iemand van bijvoorbeeld de managementafdeling. - Wanneer de consument positief is tegenover het merk, zal deze er met andere over praten en dus verspreiden via 'share', vind ik leuk, deelfunctie' van de verschillende netwerken.	- Uit onderzoek blijkt dat ieder 'merk' dat gelogen heeft, vroeg of laat in een negatief daglicht wordt gezet. Consumenten komen er snel genoeg achter wat er werkelijk speelt. Berichten verwijderen, manipuleren of niet ingaan op negatieve berichten werkt dan ook averechts. - Wanneer er een reactie wordt geplaatst en je niet goed weet hoe hier op gereageerd moet worden, kun je soms ook beter niet reageren. Dit kan erger voorkomen. - Het gaat niet om kwantiteit! Kwaliteit is belangrijker. De content die je communiceert moet goed zijn, niet de hoeveelheid. Teveel berichten zorgen voor een overload en eventueel 'unfollow' van fans. - Ouderwets adverteren op sociale netwerken is zeker een don't. - Ga niet op zoek naar volgers of fans. Laat de doelgroep/lezers zelf naar de (gekozen) netwerken toe komen, ze doen alleen iets met de content als ze ook echt geïnteresseerd zijn in de Hoefslag.

13. Verlenging van het social media advies

13.1 Koppeling online naar offline

Wat moet er wel online en wat juist niet? Het is belangrijk dat onlineberichten triggers zijn om de consument het blad te laten lezen. De online geplaatste berichten moeten 'uniek, origineel en interessant' zijn. Door een citaat of titel prijs te geven, kunnen mensen geïnteresseerd raken in de nieuwe uitgave van de Hoefslag. Geef ook af en toe een tip weg voor bijvoorbeeld praktijkgerelateerde onderwerpen die in het blad terug komen. Er hoeft niet altijd een koppeling te zijn tussen de online en offline content.

Dressuur en springen zijn disciplines die met een hoge beoordeling uit het lezersonderzoek kwamen. Speel hier op in. Let er wel op, het moet niet eentonig worden en elke lezer moet in zijn behoefte worden voorzien. Dus stel met regelmaat een poll samen om achter behoeftes en interesses van de lezer te komen (deze uitkomst kan uiteindelijk worden meegenomen in het blad of social media).

Uit onderzoek blijkt dat social media-gebruikers korting willen krijgen of kans willen maken op prijzen. Speel hier op in. Maak bijvoorbeeld een deal met een adverteerder en zorg voor korting op bepaalde producten.

13.2 Het blad

Het is belangrijk dat het blad inspeelt op technologische ontwikkelingen. Uit onderzoek blijkt dat er veel mogelijkheden zijn om het blad interactief te maken en door een simpele QR-code al extra content toe te voegen. Ik adviseer dan ook om een applicatie voor de iPad te ontwikkelen die interactief is en QR-codes toe te voegen aan het blad.

Ipap

Het ontwikkelen van een iPad applicatie is een optie. De iPad heeft vele mogelijkheden. Maak geen gebruik van een 'normale' PDF, maar probeer alle functies optimaal te gebruiken. Ook de adverteerder heeft hier een toegevoegde waarde in. Er kan een link worden gemaakt met de contactgegevens van de adverteerder of de lezer kan naar de corporate website worden gestuurd.

QR-code

Zoals eerder genoemd, worden er veel berichten over paardenraces en evenementen geplaatst in het blad. Het toevoegen van een QR-code kan zorgen voor een toegevoegde waarde doordat achter deze code een video of tekst bestand kan worden geplaatst met meer informatie en unieke content. Omdat deze code op een eenvoudige manier kan worden gemaakt is het een leuke toevoeging aan het blad. Wanneer er een account wordt aangemaakt op YouTube kunnen alle video's hierop worden geplaatst (mits, deze video's zelf zijn gemaakt / geupload). Hierdoor wordt de kans op doorklikken en verder kijken vergroot.

14. Marketingcommunicatiebudget

Er is geen sprake van een marketingbudget. Het is de bedoeling dat social media wordt ingezet. Dit brengt extra werkgelegenheid met zich mee. Vooraf moet er goed worden bepaald wie er op welk netwerk actief wordt. Daarnaast is het belangrijk om te bepalen hoeveel en wanneer social media wordt gebruikt.

Het is verstandig om één persoon in te zetten voor de 'functie' social media. Social media is een taak waar veel bij komt kijken, wanneer het op de juiste manier wordt ingezet. Deze persoon moet zich hier (eventueel) 24/7 mee bezig houden en kan zo de doelgroep goed monitoren, de markt en ontwikkelingen in de gaten worden gehouden en de juiste content online worden geplaatst. Deze persoon houdt zich uitsluitend hier mee bezig zodat hij zorgt dat de doelstellingen worden behaald.

Bij social media gaat het niet om een financieel voordeel maar om betrokkenheid en binding met de doelgroep te krijgen door sociaal gedrag te vertonen. Wat je geeft, krijg je uiteindelijk weer terug in de vorm van publiciteit. Het is belangrijk om af en toe de effectiviteit te meten. Dit kan door te kijken naar het aantal reacties, het groeiend aantal vrienden op het netwerk of de statistieken in te zien.

Twitter kan leiden tot meer hits op de website, dit is ten gunste van de adverteerder. Hoe meer hits er op de website zijn, hoe positiever dit is ten opzichte van de adverteerder op de website van de Hoefslag.