

● AFSTUDEERSCRIPTIE

Titel:	Een Intens Magazine
Naam:	Lauren Stovers
Studentnummer:	2126443
Organisatie:	Uitgeverij de Vrijbouter Audax Uitgevers Burgermeester Krollaan 14 Postbus 100 5126 ZJ Gilze
Opdrachtgever:	Koen de Buck <i>Commercieel Directeur de Vrijbouter Audax B.V</i> koen.debuck@cascade.be
Stagebegeleidster:	Marleen de Lange <i>Marketing Coordinator</i> m.d.lange@vrijbouter.audax.nl
Opleiding:	Communicatiemanagement Fontys Hogeschool Communicatie Rachelsmolen 1, R4 5600 AH Eindhoven
Afstudeerbegeleider:	Wim Janssen
Plaats en datum:	Gilze, juni 2012

MANAGEMENT SUMMARY

Uitgeverij de Vrijbouter, onderdeel van mediaconcern Audax B.V., is specialist en marktleider in Nederland op het gebied van 'levensverhalen' met de (magazine)titels; Mijn Geheim, Mijn Geheim Special en Intens. Het magazine Intens heeft momenteel een geringe oplage en de uitgeverij merkt dat het blad onvoldoende bekend is bij haar doelgroep. De voornaamste reden hiervoor is dat het blad pas sinds september 2011 bestaat, en op dat moment vrij geruisloos in de markt is gezet, vanwege het beperkte budget. Het magazine Intens, met het lezersprofiel vrouwen van 17 t/m 25 jaar, is opgericht om de vlaggenschippositie¹ van het magazine Mijn Geheim (lezersprofiel vrouwen 25 t/m 65 jaar), en uiteindelijk het totale aanbod in levensverhalen van Uitgeverij de Vrijbouter te versterken. Door het schrijven van een marketingcommunicatiestrategie voor het magazine Intens kan er op langere termijn een gewenst imago gecreëerd worden en zal de naamsbekendheid bij de doelgroep worden verhoogd. Om dit te bewerkstelligen is een (doelgroep)onderzoek een vereiste. Daarbij is een centrale vraag opgesteld; *Hoe ziet de potentiële doelgroep van Intens eruit en hoe kan marketingcommunicatie bijdragen om de naamsbekendheid van het magazine te verhogen?*

Onderzoek

Om een goed beeld te krijgen van de doelgroep is er een uitgebreid onderzoek gehouden;

1. Interviews met de potentiële en huidige doelgroep² van Intens en Mijn Geheim. (20 respondenten)
2. N.O.M. Print Doelgroep Monitor. (grootschalig opgevraagd doelgroeponderzoek, gespecificeerd op vrouwen in de leeftijdscategorie 17 t/m 25 jaar, lezersprofiel Intens)
3. Indicatief onderzoek onder de potentiële doelgroep. (91 ondervraagde scholieren in de leeftijdscategorie 17 t/m 25, lezersprofiel Intens)
4. Indicatief lezersonderzoek, onder de huidige abonnees Intens. (126 respondenten)

De belangrijkste conclusies die na de onderzoeksresultaten hieruit voortvloeien zijn;

- Wat in de probleemstelling geacht werd, is in het onderzoek vastgesteld; er is geen *awareness* onder de potentiële doelgroep wat betreft het magazine Intens.
- De potentiële doelgroep vindt de opmaak jonger ogen dan de inhoud (en eigenlijke leeftijd) van het magazine.
- De lager opgeleide respondenten zijn sterk(er) geïnteresseerd dan de hoger opgeleiden binnen de doelgroep 17 t/m 25 jaar. Daarbinnen spreken respondenten met studie- of werkrichting in de zorg- en dienstverlenende sector een nog sterkere voorkeur voor het magazine uit.
- Deze potentiële doelgroep koopt juist een magazine voor de levensverhalen in het blad. De overige artikelen (lifestyle, mode etc.) vindt men bijzaak.
- Zij geven aan te 'leren' van de gedeelde gebeurtenissen in de levensverhalen. Daarnaast geeft het een gevoel van 'herkenning' en ervaart men een sterke empathie.
- De 1. Inhoud; 2. Prijs en 3. Cover; vindt men op volgorde bepalend bij aankoop van een magazine. Zij komen veelal in aanraking met een (nieuw) magazine via de winkelschappen, hun moeder of via vrienden en familie.
- Spontane associaties bij het magazine Intens zijn 'typisch meidenblad, echt voor vrouwen en jong'.
- Interesses in het dagelijks leven en vrijetijdsbesteding van de doelgroep bestaan uit; uit (eten) gaan, sporten, shoppen, lezen en met vrienden en familie afspreken.
- Men komt in het dagelijks leven ook 'levensverhalen' tegen op TV, welke zij in grote mate interessant vinden en regelmatig kijken. Dit zijn voornamelijk TV-programma's van BNN.

¹ Het grootste marktaandeel van de organisatie, Mijn Geheim

² Potentiële doelgroep: vrouwen binnen de leeftijdscategorie van het lezersprofiel | Huidige doelgroep: vrouwen die een abonnement hebben op de tijdschriften of het lezen via de losse verkoop.

- Uit de interviews met Mijn Geheim en Intens blijkt er veel overlap te zijn in gegeven antwoorden. De algemene kenmerken van de doelgroepen sluiten daarnaast op de juiste manier op elkaar aan.

In de confrontatiematrix worden uiteindelijk alle onderzoeksgegevens gefilterd en gekeken welke factoren van (directe) invloed zijn op het gedrag van de consument bij aanschaf van het magazine (losse verkoop of abonnement). Dit zijn onder andere; sterke/zwakke factoren binnen de bladformule, de financiële situatie, (directe) sociale omgeving, veranderend consumentengedrag, de schappositie en de positie van concurrerende magazines.

Merkidentiteit

Na deze onderzoeksresultaten is het van belang het merk Intens meer 'lading' te geven, hierbij is de merkidentiteit van groot belang. Om zich te onderscheiden zijn er naar aanleiding van de resultaten passende merkwaarden opgesteld; *persoonlijke levensverhalen, herkenning, empathisch en lerend vermogen*. Om deze nog meer te versterken is er een Unique Selling Point geformuleerd; *Intens bedient de jongvolwassen vrouw van persoonlijke levensverhalen speciaal gericht op haar belevingswereld*, waarin zij herkenning, empathisch en lerend vermogen ondervindt, en deze ervaringen meeneemt in haar ontwikkeling en de zoektocht naar zichzelf.*

* De *belevingswereld* richt zich hier op de belangrijke redactionele pijlers van Intens; liefde en seks, lijf en lijn, werk en studie, vrienden en familie.

Marketingcommunicatiestrategie

Door het invullen van de marketingcommunicatiestrategie met onderliggende delen; doelen, doelgroep, positionering, propositie en middelen kan de naamsbekendheid op langere termijn worden verhoogd;

- *De doelen zijn geformuleerd op merkkennis- attitude en- gedragsniveau;*
 - *Kennis*; In juni 2013 moet een nader te bepalen percentage van de doelgroep van Intens weten dat het tijdschrift Intens een tijdschrift is gericht op diverse persoonlijke levensverhalen voor jongvolwassen vrouwen.
 - *Attitude*; In juni 2013 moet een nader te bepalen percentage van de doelgroep van Intens het tijdschrift een toegankelijk tijdschrift vinden dat de lezeres bedient van diverse persoonlijke levensverhalen, gericht op haar belevingswereld.
 - *Attitude*; In juni 2013 moet een nader te bepalen percentage van de doelgroep van Intens een uitgesproken merkvoorkeur hebben gecreëerd ten aanzien van het overige tijdschriftenschap, op basis van onderscheidend vermogen en unieke eigenschappen (De herkenning, empathisch en lerend vermogen die de lezeres ondervindt, welke ze meeneemt in haar ontwikkeling en de zoektocht naar zichzelf).
 - *Gedrag*; In juni 2013 moet een nader te bepalen percentage van de doelgroep, gebaseerd op de eerder gecreëerde merkattitude, overgaan tot aankoop van het magazine Intens.
 - *Gedrag*; Eind 2013 moet een nader te bepalen percentage van de doelgroep van Intens, overgaan van losse verkoop naar merktrouwe gebruiker (abonnee).

- De belangrijkste kenmerken van de *doelgroep* van Intens zien er als volgt uit;
 1. De doelgroep is voornamelijk woonachtig in het oosten en westen van het land;
 2. Zij bevinden zich in de midden- en voornamelijk lage(re) sociale klasse;
 3. Zijn jong vrijgezel, jong getrouwd of samenwonend en hebben geen kinderen;
 4. Houden van lezen, zijn graag creatief bezig, hebben een redelijke mate van vrije tijd, interesses bestaande uit; uit eten gaan, shoppen en muziek en een sterk inlevingsvermogen in haar sociale omgeving.

- Door strategische keuzes te maken met behulp van het XYZ-model kan het positioneringsstatement met daarbinnen de doelstellingen op merkkennis- en merkattitude worden bewerkstelligt. Door vervolgens de functionele voordelen van het merk Intens te beschrijven en het toevoegen van psychosociale betekenis wordt er een transformationele **positionering** gevormd, zodat de doelgroep haar identiteit kan ontleen aan het merk, wat het gedrag van de doelgroep op langere termijn bevordert. Aan de hand van deze ingevulde positionering kan **de propositie** (merkbelofte) ingevuld worden, die voor Intens beschreven kan worden als; *Een tijdschrift die haar jongvolwassen lezeressen een kijkje geeft in het leven van een ander, in de vorm van diverse persoonlijke levensverhalen, waarin zij herkenning, empathisch en lerend vermogen ondervinden.*
- Om deze boodschap effectief over te kunnen laten komen dienen er een aantal **marketing-communicatiemiddelen** ingezet te worden op korte en middellange termijn, bestaande uit; (gratis) sampling op beurzen en MBO-scholen, een aanbieding met Mijn Geheim/Vriendin, adverteren in doelgroep-aansluitende bladen als Stars en Cosmopolitan, een guerilla-actie, partnership met BNN, een Intens lezeressen-dag en het delen van online content; inzet van Twitter, Facebook en YOUZZLE. Aanvullend zullen de schappositie, de cover(modellen) en abonnee-aanbiedingen extra aandacht krijgen. Als laatste zal de redactie continu kritisch moeten kijken naar de bladformule, om deze aan te laten sluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep.

VOORWOORD

Waarom lezen wij tijdschriften? Goede vraag. Voor mij staat een tijdschrift symbool voor het feit dat het leven net iets veelzijdiger, interessanter en verrassender wordt afgespiegeld. De kracht ligt vaak bij de inhoudelijke kwaliteit van 'het verhaal'. En, om eerlijk te zijn; dit komt meer dan ooit tot uiting binnen de levensverhalen in een magazine. Iedereen is tenslotte uniek en heeft een eigen levensverhaal, maar wat maakt ons leven zo interessant om over te schrijven en waarom lezen we zo graag over anderen? Dat is mijns inziens precies de reden waarom we tijdschriften lezen; er wordt simpelweg een stukje meegegeven uit het leven of omgeving van een ander.

Dat een levensverhaal binnen deze branche zoveel meer is dan 'gewoon een kijkje in het leven van een ander' ben ik tijdens deze stage meerdere malen achter gekomen. Met dit in mijn achterhoofd, heb ik zelf ook een stukje toegevoegd aan mijn eigen levensverhaal; de ervaring die ik heb opgedaan tijdens deze afstudeerperiode.

Deze scriptie, met daarin een adviesrapport voor het magazine Intens, is geschreven tijdens mijn afstudeerperiode van de periode februari tot juni 2012, bij Uitgeverij de Vrijbouter – Audax Uitgevers te Gilze. Vooraf wil ik graag de uitgeverij en de directie Koen de Buck en Kristine Ooms bedanken voor de stageplaats en de opdracht die zij mij hebben toevertrouwd. Daarnaast wil ik enkele mensen in het bijzonder bedanken, die mij hebben geholpen bij de totstandkoming van mijn uiteindelijke advies. Allereerst mijn stagebegeleidster, Marleen de Lange. Haar behulpzaamheid en mogelijkheid tot sparren, zorgde voor een fijne samenwerking. Daarnaast bedank ik graag Audax Publishing en NL MAG te Amsterdam, voor de input en aanvullende informatie voor mijn onderzoek, welke zeer waardevol waren. De volledige redactie in Gilze mag ik ook zeker niet vergeten, waar ik altijd bij iedereen terecht kon met al mijn vragen.

Last but not least, bedank ik natuurlijk mijn begeleider vanuit FHC, Wim Janssen. Hij maakte altijd tijd voor mij, gaf goede adviezen en tips en stond klaar wanneer nodig. Tot slot wil ik graag nog alle mensen bedanken die direct of indirect betrokken zijn geweest bij mijn scriptie, met in het bijzonder Danique Witlox en Anouk van der Heijden.

Veel leesplezier!

Lauren Stovers

Student Fontys Hogeschool Communicatie

● INHOUDSOPGAVE

■ Leeswijzer	Blz.8
■ Hoofdstuk 1. Inleiding	Blz.9
■ Hoofdstuk 2. Onderzoeksverantwoording	Blz.11
2.1 Onderzoeksprobleemstelling Centrale vraag	Blz.11
2.2.1 Deelvragen	Blz.11
2.3 Onderzoeksmethodieken	Blz.12
2.3.1 Deskresearch	Blz.12
2.3.2 Fieldresearch	Blz.12
■ Hoofdstuk 3. Interne analyse	Blz.15
3.1 Audax Uitgeverij de Vrijbouter	Blz.15
3.2 Portfolio	Blz.16
3.3 Instrumenten/middelen	Blz.17
■ Hoofdstuk 4. Omgevingsanalyse	Blz.18
4.1 Doelgroepen	Blz.18
4.2 Concurrenten	Blz.18
4.3 Inzichten in de externe omgeving	Blz.19
■ Hoofdstuk 5. Onderzoeksresultaten	Blz.21
5.1 Interviews Mijn Geheim & Intens	Blz.21
5.1.1 Resultaten interviews Mijn Geheim	Blz.23
5.1.2 Resultaten interviews Intens	Blz.25
5.2 N.O.M. Print Doelgroep Monitor	Blz.26
5.2.1 Concurrerende omgeving	Blz.26
5.2.2 Resultaten kruistabellen lezersprofiel	Blz.27
5.2.3 Resultaten kruistabellen welstandsklassen	Blz.27
5.3 Indicatief onderzoek potentiële doelgroep	Blz.29
5.4 Indicatief lezersonderzoek (abonnees Intens)	Blz.32
■ Hoofdstuk 6. Onderzoeksconclusies	Blz.33
6.1 Algemene conclusies	Blz.33
6.2 Confrontatiematrix	Blz.34
6.3 Gedragsmodel	Blz.34
■ Hoofdstuk 7. Identiteit Intens	Blz.36
7.1 Productlevenscyclus	Blz.36
7.2 Keuze van merkwaarden	Blz.36
7.3 Unique Selling Point	Blz.37

■ Hoofdstuk 8. Marketingcommunicatiestrategie	Blz.39
8.1 Marketingcommunicatiedoelen	Blz.39
8.1.1 Doelstellingen 2012 Uitgeverij de Vrijbouter	Blz.39
8.1.2 Kennis/Cognitie	Blz.40
8.1.3 Attitude/Affect	Blz.40
8.1.4 Gedrag/Connotatie	Blz.41
8.1.5 Marketingdoelstellingen	Blz.41
8.2 Marketingcommunicatiedoelgroep	Blz.42
8.2.1 Algemeen niveau	Blz.42
8.2.2 Domeinspecifiek niveau	Blz.43
8.2.3 Merkspecifiek niveau	Blz.43
8.3 Positionering	Blz.45
8.3.1 Introductiefase	Blz.45
8.3.2 Strategische keuzes	Blz.45
8.4 Propositie	Blz.47
8.5 Marketingcommunicatiemiddelen	Blz.48
8.5.1 Creatieve ontwikkeling	Blz.48
8.5.2 FCB-Grid; het kiezen van communicatie-uitingen	Blz.48
8.5.3 Inzet marketingcommunicatiemiddelen	Blz.49
■ Hoofdstuk 9. Marketingcommunicatiemiddelen	Blz.50
9.1 Merkkennis stimuleren	Blz.50
9.1.1 Sampling Beurzen	Blz.50
9.1.2 Sampling MBO-scholen	Blz.50
9.1.3 Mijn Geheim / Vriendin	Blz.50
9.1.4 Adverteren Fashionista/CosmoGirl/Stars	Blz.51
9.2 Merkattitude stimuleren	Blz.52
9.2.1 Partnership BNN	Blz.52
9.2.2 Intens Lezeressendag	Blz.52
9.2.3 Guerrilla-actie	Blz.52
9.3 Gedrag stimuleren	Blz.53
9.3.1 Schappositie	Blz.53
9.3.2 De cover	Blz.53
9.3.3 Kortingen abonnees (merkentrouw)	Blz.53
9.4 Online content delen	Blz.53
9.4.1 Twitter	Blz.53
9.4.2 Facebook gesponsorde links / advertenties	Blz.54
9.4.3 YOUZZLE	Blz.54
■ Hoofdstuk 10. Aanvullend advies	Blz. 55
■ Literatuurlijst	Blz. 57

(Kleuren) onderdelen in deze scriptie:

- Management summary, voorwoord, leeswijzer, inleiding, literatuurlijst
- Onderzoeksgedeelte
- Adviesgedeelte

LEESWIJZER

Om inzicht te geven hoe deze scriptie is opgebouwd, heb ik een leeswijzer opgesteld.

- **Hoofdstuk 1. Inleiding**
In dit hoofdstuk worden de aanleiding, probleemstelling, opdracht en huidige verkoopcijfers uiteengezet.
- **Hoofdstuk 2. Onderzoeksverantwoording**
In dit hoofdstuk bespreek ik de centrale vraag, deelvragen en de daarbij behorende gemaakte keuzes met betrekking tot onderzoeksmethoden, aanpak en de uitwerking hiervan.
- **Hoofdstuk 3. Interne analyse**
Hier geef ik inzicht in de organisatie met de belangrijkste informatie uit de micro omgeving.
- **Hoofdstuk 4. Omgevingsanalyse**
In dit hoofdstuk besteed ik aandacht aan de externe omgeving (meso en macro omgeving) van de organisatie en de belangrijkste punten uit het vooronderzoek; de interne gesprekken en (interne) diepte-interviews met experts binnen de tijdschriftenbranche.
- **Hoofdstuk 5. Onderzoeksresultaten**
In dit hoofdstuk worden de resultaten van het totale onderzoek besproken. Dit bestaat uit:
 - Interviews met de potentiële en huidige doelgroep van Intens / Mijn Geheim (20 interviews)
 - N.O.M Print Doelgroep Monitor (grootschalig onderzoek onder vrouwen van 17 t/m 25 jaar).
 - Indicatief onderzoek potentiële doelgroep (91 ondervraagde scholieren).
 - Indicatief lezersonderzoek; (126 abonnees)
- **Hoofdstuk 6. Onderzoeksconclusies**
Vervolgens worden in dit hoofdstuk alle conclusies van het kwalitatieve, kwantitatieve en indicatieve onderzoek besproken en weergegeven in een confrontatiematrix.
- **Hoofdstuk 7. Identiteit Intens**
In dit hoofdstuk bespreek ik de productlevenscyclus, keuze van merkwaarden en Unique Selling Point van het merk Intens.
- **Hoofdstuk 8. Marketingcommunicatiestrategie**
In dit hoofdstuk worden de delen uit de marketingcommunicatiestrategie voor Intens weergegeven. De volgende aspecten komen aanbod; marketingcommunicatiedoelen, marketingcommunicatiedoelgroep, positionering, propositie en marketingcommunicatiemiddelen.
- **Hoofdstuk 9. Marketingcommunicatiemiddelen**
Aansluitend zullen in dit hoofdstuk de marketingcommunicatiemiddelen uitgewerkt worden.
- **Hoofdstuk 10. Aanvullend advies**
Hierin worden alle extra adviezen omschreven die niet direct communicatiegerelateerd zijn, maar wel van groot belang voor de bladformule.
- **Literatuurlijst**
Tot slot zijn hier alle bronnen en literatuur terug te vinden.

● HOOFDSTUK I. INLEIDING

Opdrachtgever

Uitgeverij de Vrijbouter is onderdeel van Audax B.V. (Gevestigd te Gilze, Amsterdam en Antwerpen). De core business van de organisatie richt zich in de breedste zin van het woord op het uitgeven, vermarkten, verspreiden en retailen van printmedia en daaraan verwante producten. Meestal gericht op massaliteit, maar ook kleinschalig voor specifieke doelgroepen, voorziet Audax de diverse marktsegmenten van de meest uiteenlopende tijdschriften. In totaal brengt Audax ongeveer 22 verschillende titels op de Nederlandse en Belgische markt. Het tijdschriftenportfolio kenmerkt zich door zowel weektitels als maandtitels, welke ieder in het betreffende segment een dominante positie bekleden.

Onder Audax vallen de volgende dochteruitgeverijen; Audax Publishing, Audax Digital, Uitgeverij Cascade, *Uitgeverij de Vrijbouter* en Party Publishing. Uitgeverij de Vrijbouter focust zich op de levensverhalen, met de titels; Mijn Geheim, Mijn Geheim Special en Intens. Daarnaast geeft zij ook de Candle Light Pockets (romans) uit.

Het bedrijf kent naast haar hoofdvestigingen ook filialen van AKO (boekhandel) door heel Nederland. Daarnaast verzorgt de NL Media Advertising Group (NL MAG) in samenwerking met Audax Publishing de advertentieplaatsingen van de verschillende titels. De omzet van Audax bedroeg in 2011; 290 miljoen euro³.

Intro

Tegenwoordig is het aanbod in de tijdschriftenbranche erg breed en bestaan er veel verschillende magazines. In het smalle segment van 'de levensverhalen' bezet Uitgeverij de Vrijbouter met haar drie titels (Mijn Geheim, Mijn Geheim Special en Intens) 82% van de markt (IRI⁴). De mediabestedingen en het totale marktaandeel van de publiekstijdschriften is de afgelopen jaren flink gedaald⁵. Daarnaast komt het aanbod van levensverhalen momenteel niet alleen van magazines, maar verschuift steeds meer naar andere media (denk aan kranten, TV, social media en blogs). Daarom is het belangrijk voor de uitgeverij dat zij haar huidige positie weet te behouden en verstevigen. De focus moet voor de drielat magazines als overkoepelend geheel liggen op het uitdragen van '*de nummer 1 in levensverhalen*'. Vanuit die gedachte willen zij bekend zijn en worden bij beide doelgroepen.

Aanleiding

Tijdens mijn oriënterende gesprek met commercieel directeur van Uitgeverij de Vrijbouter, Koen de Buck, in februari 2012, bleek dat het magazine Intens momenteel een geringe oplage heeft en naar alle waarschijnlijkheid onvoldoende bekend is bij de doelgroep. Dit heeft als voornaamste reden dat het blad pas sinds september 2011 bestaat en vrij geruisloos in de markt is gezet, wegens het beperkte budget van de uitgeverij. Het magazine heeft hierdoor weinig kans gehad om haar doelgroep te bereiken en een imago op te bouwen. Het magazine Intens, met het lezersprofiel vrouwen van 17 t/m 25 jaar, is in eerste instantie opgericht om de vlaggenschippositie⁶ van het magazine Mijn Geheim (lezersprofiel vrouwen 25 t/m 65 jaar), en uiteindelijk het totale aanbod in levensverhalen van Uitgeverij

³ Jaarverslag Audax 2011

⁴ Marktonderzoekbureau Information Resources Inc.

⁵ <http://www.medianed.com/2009/04/29/mediabestedingen-dalen-vooral-bij-tijdschriften/>

⁶ Het grootste marktaandeel van de organisatie, Mijn Geheim.

de Vrijbouter te versterken. De doelgroep van Intens zal volgens de uitgeverij uiteindelijk door moeten stromen naar de doelgroep van het magazine Mijn Geheim. Echter moet nog onderzocht worden of de doelgroep en bladformule van Intens wel daadwerkelijk voldoende aansluiting vindt, en of hier uiteindelijk in de doelstellingen (richting merktrouw op dergelijk lange termijn) ook op gefocust moet worden. (De belangrijkste focus is namelijk nu het verhogen van de naamsbekendheid van het magazine Intens).

Opdracht

Het schrijven van een marketingcommunicatiestrategie voor het magazine Intens wat bijdraagt aan het creëren van een gewenst imago en het verhogen van de naamsbekendheid bij de doelgroep.

Probleemstelling

Voor de organisatie is het van belang om te kijken naar de zwaartepunt binnen de organisatie; het magazine Intens. Het magazine bestaat nu een half jaar en de uitgeverij gaat er vanuit dat de merk- en naamsbekendheid nauwelijks tot niet aanwezig is bij het geformuleerde lezersprofiel. Dit is voornamelijk zichtbaar in de oplagecijfers, waaruit blijkt dat zowel de losse verkoop als het aantal abonnees laag is. Dit betekent ook dat het vooralsnog onduidelijk is waar de doelgroep zich precies bevindt en hoe zij daarmee het beste kan communiceren. Het is daarom voor mij van belang te achterhalen wat de achterliggende gedachten, motivaties wensen en behoeften zijn van deze doelgroep. Hieruit kan geconcludeerd worden hoe en op welke manier er in de toekomst effectief gecommuniceerd kan worden, zodat de naamsbekendheid op langer termijn vergroot kan worden. Wanneer dit bereikt kan worden is een logisch gevolg dat de oplagen in losse verkoop zullen stijgen, en zij op langer termijn meer merktrouwe gebruikers aan zich kunnen koppelen (in de vorm van abonnees).

Huidige verkoopcijfers

Om inzicht te geven in de huidige stand van zaken met betrekking tot de verkoopcijfers van Intens en Mijn Geheim worden de volgende elementen in kaart gebracht: oplagen, abonnementen en losse verkoop. Deze zijn opgevraagd via HOI Online (Instituut voor Media Auditing, periode 2011 - Q4). Uit de cijfers hieronder blijkt dat 10% van de totaal betaalde gerichte oplage van Mijn Geheim bestaat uit abonnees. Bij Intens is dit echter veel minder, slechts 3% van de totaal betaalde gerichte oplage.

	Intens	Mijn Geheim	Mijn Geheim Special
Oplagen			
Totaal betaalde gerichte oplage	31.653	45.674	25.393
Totaal verspreide oplage	33.355	47.464	25.437
Gerichte gratis oplage Totaal	1.702	1.790	44
Abonnementen			
Betaalde abonnementen	961*	4.407	1.068
Leesportefeuilles + Leestafels	20.036	20.011	-
Losse Verkoop			
Aantallen	8.559	19.227	24.325

* Huidige abonnees Intens: Na analyse van het totale huidige abonneebestand van Intens blijkt dat slechts 15,9% binnen de geformuleerde doelgroep (leeftijd 17 t/m 25 jaar) valt. De overige abonnees vallen allemaal boven deze leeftijdscategorie. Dit zal dus meegenomen worden in het verdere onderzoek.

HOOFDSTUK 2. ONDERZOEKSVERANTWOORDING

• 2.1 Onderzoeksprobleemstelling | Centrale vraag

Nu de aanleiding en opdracht bekend zijn, wordt in dit hoofdstuk bepaald wat er onderzocht dient te worden. Dit benoem ik in de vorm van een centrale vraag, die ondersteund wordt door een aantal deelvragen.

2.1.1 Centrale vraag

Hoe ziet de potentiële doelgroep van Intens eruit en hoe kan marketingcommunicatie bijdragen om de naamsbekendheid van het magazine te verhogen?

• 2.2 Deelvragen

1. Hoe ziet Uitgeverij de Vrijbouter eruit?

- *Huidige missie, visie en strategie*
- *Tijdschriftenportfolio*
- *Organisatieopbouw*
- *(Inzet van) huidige communicatiemiddelen*
- *Sterke en zwakke eigenschappen*

2. In welke omgeving bevindt de organisatie zich?

- *Distributie/verkoopkanalen*
- *Concurrenten*
- *Relevante kansen en bedreigingen*

3. Welke trends en ontwikkelingen zijn er zichtbaar in de (marketing)omgeving van de tijdschriftenbranche?

4. Kan de doelgroep van Intens aansluiting vinden op het 'vlaggenschip' Mijn Geheim?

- *Bladformules Intens / Mijn Geheim*
- *Aansluiting lezersprofielen*

5. Welke behoeften, interesses en kenmerken heeft de (huidige) doelgroep van Intens?

6. Welke factoren binnen het besluitvormingsproces spelen een rol voor aanschaf van - en binding met het magazine?

• 2.3 Onderzoeksmethodieken

In deze subparagraaf wordt beschreven welke onderzoeksmethoden zijn ingezet. Bij elke onderzoeksmethoden beschrijf ik welke opgestelde deelvragen van toepassing zijn.

2.3.1 Deskresearch

I. Interne- en externe analyse | *Deelvragen 1, 2, 3 en 6.*

Aan de hand van de interne analyse en omgevingsanalyse kijk ik naar de ontwikkelingen en inzichten die zich voordoen in de omgeving van de organisatie. Hierbij maak ik gebruik van literatuur, internet en nieuwsartikelen. Daarnaast spreek ik met een aantal deskundigen van Audax Holding en Audax Publishing, namelijk;

- Joost van der Veen (Marketing Intelligence, Audax Publishing)
- Koos van Beijsterveldt (Manager Betapress⁷)
- Maaike Visser (Hoofdredactrice Girlz!, Audax Publishing)

II. N.O.M Print doelgroep Monitor (2011-11/ 2011-1) & NL MAG | *Deelvraag 5*

Via Audax Publishing (Amsterdam) en NL Mag (Nederlandse Media Advertising Group) heb ik belangrijke gegevens opgevraagd van het N.O.M., welke mij inzicht geven bij het concretiseren van de interesses, mediagebruik, (sociale)activiteiten en overige kenmerken van de doelgroep vrouwen in de leeftijdscategorie 17 t/m 25 jaar.

2.3.2 Fieldresearch

Met kwalitatief en indicatief onderzoek kan in het stadium van het veldonderzoek verder onderzocht worden hoe de doelgroep(en) eruit zien aan de hand van:

I. Diepte-interviews met de huidige en potentiële doelgroep van Intens en Mijn Geheim *Deelvragen 4, 5 en 6*

Het kwalitatieve onderzoek wat ik ga houden is gericht op het verkrijgen van informatie over 'wat er leeft' onder de doelgroepen van Intens en Mijn Geheim. In dit onderzoek zal ik ook de doelgroep van Mijn Geheim onderzoeken, omdat dit magazine het vlaggenschip van de organisatie is. Het is voor Uitgeverij de Vrijbouter belangrijk om te weten of de doelgroep van het magazine Intens, (opgericht om de vlaggenschippositie van Mijn Geheim te versterken) aansluit op deze doelgroep van Mijn Geheim. Het is daarom voor mij ook belangrijk erachter te komen in hoeverre de doelgroepen en bladformules overeenkomen en op elkaar aansluiten. Verder in dit plan zal echter nog besloten worden of hier ook op gericht wordt in de doelstellingen, de focus in de probleemstelling ligt namelijk op het magazine Intens.

Opzet

Door het houden van kwalitatief onderzoek kan ik diepgaande informatie verwerven om verder in te gaan op achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van de doelgroep. Het onderzoek gaat in op het 'waarom' van heersende meningen en bepaalde gedragingen. Daarbij worden bewuste motivaties van de doelgroep besproken, maar ook onbewuste motivaties kunnen worden achterhaald, door gebruikmaking van projectieve technieken.⁸

⁷ Unit Manager Business Group Varia Partworks, Betapress; distributeur Audax B.V.

⁸ Vraagtechnieken die tot doel hebben om remmingen bij respondenten weg te nemen, waardoor de respondenten

Ik neem 20 diepte-interviews af bij de volgende doelgroepen:

- 5 x huidige lezeressen Intens (alléén abonnees⁹)
- 5 x huidige lezeressen Mijn Geheim (3 abonnees + 2 losse verkoop)
- 5 x potentiële lezeressen Intens
- 5 x potentiële lezeressen Mijn Geheim

Hieronder volgt een overzicht van de algemene gegevens;

(Voor meer interviewgegevens zie bijlage 4, pagina 7)

Mijn Geheim		
	Respondenten huidige doelgroep (5)	Respondenten potentiële doelgroep* (5)
Leeftijden	34, 42, 47, 48 en 50 jaar <i>*(waarvan drie abonnees / twee via losse verkoop)</i> <i>*Aantal jaren lid abonnees: 2, 15 en 35 jaar.</i>	31, 39, 49, 53 en 64 jaar
Burgerlijke status	3 respondenten getrouwd 1 respondent samenwonend 1 respondent single	4 respondenten getrouwd 1 respondent samenwonend
Hoogst genoten opleiding	4 respondenten: MBO 1 respondent: MAVO	2 respondenten: HBO 2 respondenten: MBO 1 respondent: WO
Kinderen	4 respondenten: 2 of meer 1 respondent: geen	4 respondenten: 2 of meer 1 respondent: geen

Intens		
	Respondenten huidige lezeressen (5)	Respondenten potentiële lezeressen* (5)
Leeftijden	16, 17, 20, 21 en 25 jaar	17, 18, 19, 22 en 25 jaar
Burgerlijke status	2 respondenten: relatie 3 respondenten: single	1 respondent: relatie 1 respondent: samenwonend 3 respondenten: single
Hoogst genoten opleiding	2 respondenten: MBO 1 respondent: HAVO 1 respondent: VWO 1 respondent: MBO + HBO(V)	2 respondenten: HBO 2 respondenten: MBO 1 respondent: MBO +
Kinderen	Geen	Geen

*Vooraf zijn Mijn Geheim nummer 12/06 en Intens nummer 12/07 thuisgestuurd naar de potentiële doelgroep, zodat zij deze eerst grondig konden doorlezen. Er is in overeenstemming met de uitgeverij gekozen voor twee willekeurige (12/06 en 12/07) nummers.

eerder vrijuit over zichzelf gaan praten.

⁹ Bij Intens heb ik gekozen voor alléén abonnees, omdat ik geen respondenten uit mijn eigen omgeving kon bereiken die het blad via de losse verkoop lezen.

De uitgaven die zijn besproken tijdens de interviews;



Intens 12/07



Mijn Geheim 12/06

II. Indicatief onderzoek potentiële doelgroep | *Deelvragen 5 en 6*

Om mijn conclusies uit de interviews te meten ondervraag ik aan de hand van een aantal korte vragenlijsten de 'potentiële doelgroep'. Hiervoor ben ik naar drie MBO- en één HBO-onderwijsinstelling(en)¹⁰ in Nederland gegaan en heb daar in totaal *91 vrouwelijke* respondenten ondervraagd die tot de (+/-) leeftijdscategorie 17 t/m 25 jaar behoren. Aan de hand van korte gesprekjes ben ik meer te weten gekomen over interesses in het dagelijks leven, aankoopmotivaties m.b.t. magazines, en spontane associaties na het zien en doorbladeren van Intens 12/07.

Hierbij heb ik gekozen voor enig landelijke spreiding, welke weliswaar summier is;

- Koning Willem 1 College Den Bosch (MBO)
- Hogeschool Utrecht (HBO)
- ROC Nijmegen (MBO)
- Zadkine Rotterdam (MBO)

III. Indicatief lezersonderzoek | *Deelvragen 4, 5 en 6*

Om te kijken welke overeenkomsten zichtbaar worden tussen de mogelijke lezeressen (potentiële doelgroep) en de huidige, bestaande doelgroep, heb ik met een kort indicatief lezersonderzoek gekeken in welke mate bovenstaande onderzoeksresultaten overeenkomen met de resultaten van dit onderzoek. Aan de hand van 11 vragen, kom ik meer te weten over de huidige behoeften en interesses, de mate waarin zij bekend zijn geworden met het blad en vragen met betrekking tot levensverhalen. Van de 961 bestaande abonnees, hebben 126 respondenten deze enquête ingevuld. Zij zijn via een email in Copernica¹¹ gevraagd om deze enquête via thesistools (link) in te vullen.

¹⁰ Na de interviews kreeg ik de sterke indruk dat de grootste interesse zich bevond onder de lager opgeleiden. Vandaar dat ik in dit onderzoek gekozen heb voor meerdere MBO-instellingen.

¹¹ Marketing software voor e-mailmarketing, websites, mobile en automatische campagnes.

● HOOFDSTUK 3. INTERNE ANALYSE

● 3.1 Audax | Uitgeverij de Vrijbouter

Audax is een groot mediaconcern met ruim 1.200 medewerkers. Het bedrijf bestaat nu ongeveer 54 jaar. Uitgeverij de Vrijbouter te Gilze is één van de vijf uitgeverijen die deel uitmaakt van dit moederbedrijf. De Vrijbouter is specialist en marktleider in Nederland op het gebied van levensverhalen met de (magazine)titels; Mijn Geheim, Mijn Geheim Special en Intens. Ook geven zij de Candlelight pockets (romans) uit. *(Voor extra informatie en het organogram van Audax zie bijlage 2, pagina 4)*

Missie

Uitgeverij de Vrijbouter wil in de context van levensverhalen een medium creëren (in de traditionele en digitale media) waarin zij zowel de lezeressen als adverteerders meeneemt, bindt en bedient in levensverhalen van anderen. Hierbij mogen de verhalen niets aan kwaliteit inleveren en moet Mijn Geheim haar marktleiderspositie als nummer 1 in levensverhalen handhaven.

Visie

Het Nederlandse lezerspubliek is steeds op zoek naar het 'hele levensverhaal'. Zij willen deze verhalen meebeleven en continu de herkenning opzoeken. Uitgeverij de Vrijbouter is in staat deze levensverhalen optimaal in- en extern te communiceren en leveren, passend in het multimediale landschap en bij het consumentengedrag van vandaag. Alle levensverhalen moeten een bron van inspiratie zijn en voldoen aan het gevoel van herkenning en solidariteit in de sociale omgeving van de doelgroepen.

Mijns inziens kan zowel de visie als missie van de organisatie nog wat specifiekere geformuleerd worden. Zo mis ik in de visie wat nu de 'toekomstige omgeving' is waarin de Vrijbouter zal opereren en zal 'het inleveren van kwaliteit in verhalen' binnen de missie concreter uitgelegd moeten worden.

Strategie

Uitgeverij de Vrijbouter hanteert een customer intimacy strategie. Zij willen op lange termijn een persoonlijke band opbouwen met de lezeressen. Het is van belang dat de doelgroep steeds op een positieve manier verrast wordt met een diversiteit aan thema's in levensverhalen.

Organisatiestructuur

De organisatie bestaat uit een directie (algemeen en commercieel directeur) die tevens de Uitgeverij Cascade (ook onderdeel van Audax B.V.) in Antwerpen leiden. Daarnaast werken er ongeveer 15 mensen op de redacties van Mijn Geheim, Intens en de Candlelight Pockets. De Uitgeverij werkt ook veel samen met freelancers, die invulling geven aan de vormgeving en verhalen van de verschillende uitgaven.

Organisatiecultuur

De organisatie kent een open en informele cultuur. Er vinden elke week verschillende vergaderingen plaats waar iedereen zijn of haar inbreng kan geven. Wel wordt er veel vanuit de Audax Holding (top-down) bepaald als het gaat om wet/regelgeving en budgetten binnen de verschillende redacties.

• 3.2 Portfolio

Mijn Geheim

Het magazine Mijn Geheim bestaat al ruim 35 jaar en verschijnt 26 keer per jaar (tweewekelijks). Het tijdschrift positioneert zich in de vrouwentijdschriftenbranche en focust zich op 'het levensverhaal'. In Nederland en België staat het tijdschrift bekend als 'de allerbeste plek om je levensverhaal met anderen te delen, je hart te luchten en lotgenoten te vinden'. In de afgelopen 35 jaar heeft het tijdschrift Mijn Geheim een zeer grote groep trouwe lezeressen aan zich weten te binden. Zo hebben deze liefhebbers van het levensverhaal hun weg ondertussen gevonden naar de online platforms (website en social media), om in contact te komen met elkaar en de redactie. Door de uitgebalanceerde mix van print en digitale media noemt Mijn Geheim zichzelf (met haar slogan) 'de nummer 1 in levensverhalen'.

Mijn Geheim Special ¹²

Voor de lezeressen die 'verslaafd' zijn aan levensverhalen, verschijnt 8 keer per jaar Mijn Geheim Special. Dit blad bedient de lezeressen met dezelfde openhartige verhalen, maar dan aangevuld met persoonlijke columns van de redactie.

Intens

Intens is een erg jong magazine dat pas 9 maanden bestaat. De eerste uitgave van Intens was op 13 september 2011. Hiervoor gaf Uitgeverij de Vrijbuiters het blad 'Intiem' uit. De naam is tussentijds veranderd¹³ naar Intiem Special – naar de naam CandleLight – terug naar Intiem Special, en uiteindelijk naar de bestaande naam 'Intens'. Echter is Intens, met bijpassende bladformule, als geheel nieuw magazine in de markt gezet. Het eerder bestaande blad Intiem had bij opstart nog frequentie van 8 keer per jaar. Ondertussen is dit bij het magazine Intens verschoven naar 26x per jaar (tweewekelijks). Het tijdschrift heeft ook een online platform: www.intens-magazine.nl, waar de lezeressen hun verhalen kunnen delen.

Redactionele formule

Intens is het enige tijdschrift in Nederland dat volledig bestaat uit levensverhalen, van en over jonge vrouwen. Het is een eigentijds en vernieuwd tijdschrift voor jonge vrouwen die op zoek zijn naar zichzelf, maar tegelijkertijd ook heel zelfstandig zijn. Negen levensverhalen worden afgewisseld met rubrieken en columns van en voor vrouwen *tussen de 17 en 25 jaar*. De verhalen zijn eerlijk, herkenbaar, openhartig en indrukwekkend. De verhalen gaan over de onderwerpen; liefde, gezondheid, vriendschap, seks, werk en studie. Kortom; ze geven je 'een intens gevoel'. (NL MAG, 2012)

Pijlers (in de bladformule en online)

- Liefde & Seks
- Lijf & Lijn
- Werk & Studie
- Vrienden & Familie

De hierboven uitgelichte redactionele formule is zoals deze geformuleerd is door NL MAG. De doelgroep *17 t/m 25 jaar* wordt hier erg 'algemeen' gehouden. Dit duidt ook op het feit in de probleemstelling al naar voren kwam; de uitgeverij weet niet precies hoe deze doelgroep eruit ziet en waar zij zich bevindt.

¹² 'Mijn Geheim Special' wordt verder niet meegenomen in het onderzoek en advies.

¹³ Veranderde naam door de 'verkeerde' associaties die gemaakt werden met de naam, en de moeilijkheid met de naam voor online gebruik.

Zowel Mijn Geheim als Intens focussen zich met het totale magazine alléén op het levensverhaal. Hiermee bedoel ik dat zij geen mode- lifestyle of wetenschappelijke reportages aanbieden. (Uitgebreidere omschrijvingen van de bladformules zijn terug te vinden in bijlage 1, pagina 2)

CandleLight Pockets

CandleLight geeft iedere vier weken, vijf nieuwe romans uit. Ze worden uitgegeven in pocketvorm en bevatten ongeveer 317 bladzijden.

• 3.3 Instrumenten / Middelen

Communicatiemiddelen

Uitgeverij de Vrijbouter heeft een aantal vaste middelen die zij gebruiken om te communiceren met haar lezeressen. Als eerste natuurlijk de magazines in printversie, waarmee zij haar lezeres voorziet van alle levensverhalen. Op de online platforms kan er ook gediscussieerd worden en kunnen lezeressen onderling met elkaar in contact komen. Daarom worden de websites van Mijn Geheim en Intens ingezet als forum.

Om de twee weken brengen Mijn Geheim en Intens digitale nieuwsbrieven uit. Deze worden aangeboden in de tweede week dat de magazines in de winkels liggen. (De magazines Mijn Geheim en Intens wisselen zich namelijk af in de even- en oneven weken). De nieuwsbrief wordt op dit moment vooral gebruikt voor het aankondigen van nieuwe verhalen, oproepjes, acties en doorverwijzingen naar de websites. Echter wil de uitgeverij zich meer richten op de 'content' en dus meer (previews in) levensverhalen bieden voor de lezeressen.

Op het gebied van social media zijn Mijn Geheim en Intens actief op Hyves en Facebook. Op de website van Mijn Geheim en Intens worden deze social media gepromoot met een link en icoontje. Online is er echter naar mijn mening weinig overlap en link naar elkaar te vinden (tussen Mijn Geheim/ Intens). Beide magazines maken daarnaast ook geen gebruik van Twitter.

Evenementen en acties

Uitgeverij de Vrijbouter organiseert geen jaarlijks terugkerende acties of evenementen waarmee ze meer publiciteit kan genereren¹⁴.

Verkoop

De magazines Mijn Geheim en Intens zijn verkrijgbaar via de losse verkoop, als abonnement, in pakketvorm (in combinatie met andere magazines), via de nationale tijdschriftenbon en in de leesportefeuille.¹⁵ Daarnaast zijn Mijn Geheim en Intens ook beschikbaar via de AKO app. Mijn Geheim en Intens zijn *niet* verkrijgbaar in het Liny's leespakket.

Sinds 1988 is Audax ook eigenaar van de AKO winkelketen die ruim 100 vestigingen exploiteert.

Distributie & Logistiek

Onder regie van dochteronderneming Betapress vindt een breed scala tijdschrifttitels van Audax hun weg naar zo'n 9.000 verkooppunten en naar abonnees. Media Logistics verzorgt het gehele logistieke traject van mediaproducten, bestemd voor retailers en consumenten in Nederland én België.

¹⁴ Zoals andere magazines wel terugkerende evenementen organiseren, bv. de 'Libelle zomerweek', 'Glamourday/Stilletoerun' en aanwezigheid bij beurzen zoals de huishoudbeurs.

¹⁵ De leesportefeuille of leesmap is een map waarin allerlei verschillende tijdschriften zitten. De leesmap is in principe zo samengesteld dat het hele gezin er plezier van kan hebben.

HOOFDSTUK 4. OMGEVINGSANALYSE

4.1 Doelgroepen

Lezersprofiel Intens

Het opgestelde lezersprofiel van Intens bestaat uit vrouwen van 17 t/m 25 jaar. Ze is single of net bezig met het opbouwen van een relatie. Ze heeft (nog) geen kinderen, maar wil ze in de toekomst graag krijgen. Ze werkt, bij voorkeur fulltime, of is nog bezig met haar studie. Ze staat op het punt om zelfstandig te gaan wonen, te gaan samenwonen met haar vriend/vriendin of doet dit sinds korte tijd. Zo veel mogelijk genieten van het leven is één van haar doelen en daar geeft ze ook makkelijk geld voor uit. De lezeres van Intens gaat graag op stap en heeft belangstelling voor uiterlijke verzorging, mode en winkelen. Ze is actief op diverse social media, want haar nieuwsgierigheid naar onderwerpen die dicht bij haar belevingswereld liggen, is bijzonder groot. (NL MAG, 2012)

Lezersprofiel Mijn Geheim

De lezeres van Mijn Geheim is ouder dan 25 jaar. Ze heeft een gezin of is bezig deze op te bouwen. Ze werkt parttime of is fulltime huisvrouw. De lezeres van Mijn Geheim houdt van levensverhalen, zij zoekt hierin erkenning, herkenning, troost, steun en leeft mee. Al 35 jaar is zij een luisterend oor, een schouder om op te huilt of een arm om je heen. Door de juiste mix van papier, website en social media trekt de redactie Mijn Geheim naar een hoger plan. Met de 4 pijlers kan de lezeres zelf selecteren welk onderwerp haar grootste interesse heeft; Relatie & Seksualiteit, Gezin & Kinderen, Gezondheid & Psychologie en Werk & Geld. (NL MAG, 2012)

4.2 Concurrenten

Sanoma Uitgevers

Sanoma Uitgevers is de grootste concurrent van Audax in de tijdschriftenbranche. In Nederland heeft Sanoma het grootste marktaandeel in de tijdschriftensector met zo'n 70 magazines. Daarnaast is zij aandeelhouder van SBS en NU.nl, wat een groot voordeel is bij het promoten van de verschillende onderlinge mediumtypen.

Het segment levensverhalen

In het huidige medialandschap bestaat er een groot aanbod van levensverhalen. Echter zijn deze bij elk mediumtype anders 'verpakt'. Hieronder staan de belangrijkste (indirecte) concurrenten in levensverhalen voor Mijn Geheim, onderverdeeld in verschillende mediumtypen. De concurrenten van Intens zijn hierin niet meegenomen, omdat deze nog niet eerder zijn onderzocht.

Mediumtype	Concurrenten ¹⁶
<i>Magazine Mijn Geheim</i>	Anoniem, Vriendin, Weekend, Story, Privé, Flair, Libelle, Margriet, GezondNU
TV	Hello Goodbye, Kruispunt, De Reünie Memories, Goudmijn, De Wandeling, Vila Felderhof, Achter de deur, Man bijt hond
Blogs	www.verteljegeheim.nl
Fora	VIVA, Flaironline

¹⁶ Op basis van eerder gehouden onderzoek. (Cas Stuart - Strategisch marketingplan, 2011)

• 4.3 Inzichten in de externe omgeving

Aan de hand van deskresearch en (interne) interviews kan ik onderstaande trends signaleren.

Ontwikkelingen met betrekking tot de betreffende markt:

- De totale tijdschriftenmarkt bevindt zich in moeilijke tijden. De markt is ten opzichte van vorig jaar 10% gedaald en naar verwachting zet deze trendlijn zich de komende tijd door. (Joost van der Veen, 2012)
- Distributeur Betapress heeft in deze moeilijke financiële tijden te maken met veel stijgende kosten. De verkoopprijs van Intens in verhouding tot de huidige (lage) oplagen is 'niet meer van deze tijd'. (Koos van Beijsterveld, 2012)

Segment 'levensverhalen'

- Het medialandschap heeft een 'overload' aan levensverhalen. Niet alleen tijdschriften zijn hierin gespecialiseerd, maar steeds meer andere media zoals TV, fora, blogs etc. richten zich ook op het 'levensverhaal' van de mensen.
- Uitgeverij de Vrijbouter bevindt zich in een nichemarkt met de focus op alléén levensverhalen (Zonder toevoeging van artikelen met betrekking tot lifestyle, mode, wetenschap etc.)
- Het segment levensverhalen in combinatie met adverteren is een moeilijk fenomeen. Er zijn weinig passende adverteerders te vinden die goed aansluiten bij de bladformule. (Koos van Beijsterveld, 2012).

Gedrag van de consument

- In het vrouwensegment van de tijdschriften bevinden zich behoorlijk veel 'brandswitchers'. Zij wisselen de verschillende week- en maandbladen gemakkelijk met elkaar af. (Joost van der Veen, 2012).
- De aanschaf van een magazine is tegenwoordig veelal een impulsaankoop. Voor het schap bekijkt de consument pas het aanbod en maakt vervolgens een keuze (op basis van een eerder gecreëerde merkvoorkeur).

Maatschappelijke veranderingen

- Door de ontwikkelingen van digitalisering in het huidige medialandschap verschuift men steeds meer van 'offline' naar 'online' mediagebruik. De totale lezersbehoefte neemt af, het mediapatroon van de huidige consument is sterk veranderd.
- Door de verdere ontwikkelingen op gebied van digitalisering is er minder aanbod van adverteerders. Zij richten zich liever op online gebied, omdat de doelgroep van nu zich hier bevindt.
- De consument bevindt zich steeds meer op social media. Uitbreiding van social media (denk aan Twitter) kan zorgen voor meer interactie tussen lezeressen (onderling contact) en de uitgeverij.

Maatschappelijke ontwikkelingen:

- Digitalisering kan in de toekomst een kans bieden wanneer men bijvoorbeeld kijkt naar de huidige AKO-app (Audax Digital). Deze branche is groeiende, er wordt steeds meer online gelezen en gekocht.

- Partnerships zijn belangrijk in een dalende markt als deze. Krachten die worden gebundeld kunnen op lange termijn zorgen voor een 'sterker' en 'herkenbaarder' merk. Er zijn veel mogelijkheden op het gebied van samenwerkingen met diverse andere media die zich richten op het levensverhaal, zoals TV, social media en blogs. (Maaike Visser, 2012)
- De tijdschriftencultuur van nu vraagt erom iets unieks uit te stralen en toe te voegen aan het tijdschriftenmerk binnen het groeiende aanbod van de lezeressen. (Koos van Beijsterveld, 2012).
- Het 'totale pakket' achter het merk wordt steeds belangrijker. De printversie zal aangevuld moeten worden met online content (interactie met elkaar en de redactie), plus een aanbod van evenementen en aanbiedingen. (Joost van der Veen, 2012)

Na deze interne en externe analyse zijn alle sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van de organisatie in kaart gebracht in de SWOT. *(Zie bijlage 3, pagina 6).*

● HOOFDSTUK 5. ONDERZOEKSRÉSULTATEN

● 5.1 Onderzoeksresultaten interviews Mijn Geheim & Intens

In overeenstemming met de uitgeverij is besloten om te onderzoeken of de doelgroep van Intens aansluit op de doelgroep van Mijn Geheim. Daarom heb ik in dit onderzoek gekozen om ook de doelgroep van Mijn Geheim te onderzoeken. Dat is ook de reden waarom de bladformule in grote mate opgenomen is binnen dit onderzoeksgedeelte. Deze conclusies, met betrekking tot de bladformule, zijn echter niet opgenomen in onderstaande conclusies. In hoofdstuk 10. Aanvullend advies, zijn de belangrijkste conclusies van de bladformule met daaraan gekoppeld directe adviezen terug te vinden. Hieronder bespreek ik alléén de concrete 'geluiden' binnen de doelgroepen die duidelijk zichtbaar werden tijdens de gesprekken.

Hieronder bespreek ik daarom ook alleen de belangrijkste resultaten van de interviews.

5.1.1 Resultaten interviews Mijn Geheim | 10 respondenten

- Wat opvalt, is dat de twee lager opgeleide respondenten (binnen de 'potentiële lezeressen') na het interview sterk(er) geïnteresseerd zijn in het blad Mijn Geheim. Echter, de overige drie (hoger opgeleide) respondenten geven aan het blad 'verrassend van inhoud' te vinden, maar toch eerder voor een ander magazine te kiezen (met meer diversiteit in onderwerpen¹⁷). De vijf respondenten uit de huidige doelgroep zijn lager opgeleid en bevinden zich voornamelijk in de dienstverlenende- en zorg werksector.
- De vijf potentiële lezeressen waren al bekend met het blad Mijn Geheim. Zij hadden er weleens van gehoord en zeggen het voornamelijk te kennen via de winkelschappen. De vijf abonnees kennen het magazine via de leesmap en winkelschappen.
- De 10 respondenten koppelen de naam 'Mijn Geheim' over het algemeen aan 'mensen die hun probleem of geheim met anderen open en eerlijk delen'.
- De 10 respondenten vinden dat het blad zich richt op de middelbare leeftijd van een vrouw. Tussen de +/- 30 en 50 jaar, al kan het ook voor de wat oudere vrouw (boven de 50) dienen.
- Geen van de 10 ondervraagde respondenten geven aan het blad Mijn Geheim te kunnen vergelijken met een ander blad dat zij kennen. Zij vinden het qua 'niveau' echter wel vergelijkbaar met bladen als Story en Privé. De lager opgeleide respondenten binnen beide doelgroepen (en daarmee de geïnteresseerden) lezen deze bladen ook weleens.
- Het grootste verschil tussen Mijn Geheim in vergelijking met andere magazines is volgens de 10 respondenten de afwisseling in het blad. (Afwisseling met betrekking tot artikelen over lifestyle, mode, wetenschap etc.) De hoger opgeleide respondenten geven dan ook eerder de voorkeur aan deze bladen, met meer 'doorblader' mogelijkheid. (Kleinere stukjes tekst/ beeld). Bijvoorbeeld de magazines Libelle, VIVA en Flair.
- Interesses in vrijetijdsbesteding die bij de respondenten overeenkomen zijn onder andere; lezen, fietsen en koken.

¹⁷ Met diversiteit bedoel ik hier; afwisseling met thema's als lifestyle, mode en wetenschap. Niet alléén gefocust op het levensverhaal.

- Men is van mening dat de verhalen in Mijn Geheim 'herkenning bieden' en deze verhalen ook wel tegenkomen in hun sociale omgeving. De emoties in deze verhalen zorgen voor een sterk inlevingsvermogen. Daarbinnen geven de 5 respondenten die het blad lezen aan (huidige lezeressen) dat dit ook juist de reden is dat zij het magazine kopen en lezen.
- De typering van de vrouw die Mijn Geheim leest en koopt komt volgens de respondenten bij navraag goed overeen. (Bij de huidige doelgroep gevraagd naar een typering van 'zichzelf' en bij de potentiële doelgroep een inschatting van een 'Mijn Geheim lezeres'). Zij baseren dit op 'het type vrouw' die het verhaal verteld en hoe deze volgens hen wordt uitgelicht in het blad. Een korte samenvatting van de overeenkomstige antwoorden;
 - Een lager opgeleide vrouw (MBO en lager)
 - Middelbare leeftijd
 - Weinig werkt / laag inkomen
 - Leest graag en veel
 - Geïnteresseerd in haar omgeving en de dagelijkse dingen
 - Kan zich goed inleven in haar sociale omgeving
- Men geeft aan de verhalen in Mijn Geheim te kunnen koppelen aan gebeurtenissen in het dagelijks leven. De huidige- en potentiële respondenten kijken wel eens naar Tv-programma's gericht op levensverhalen zoals (vaak genoemd); Hello Goodbye, de Reünie en Spoorloos. De meer 'sensationele' programma's vindt men niet bij Mijn Geheim passen.
- De overeenkomsten in doelgroep – en aansluiting bij vergelijking van de bladen Mijn Geheim – Intens komt overeen. Qua opmaak en kopjes kunnen zij zien dat het zich op een wat jongere doelgroep, en een beetje koppelen aan het blad Girlz! (qua vormgeving) of het vroegere blad YES.

Aankoopmotivatie; Tijdens het interview hebben de respondenten de lijst 'waarden bij aankoop van een magazine' ingevuld. Hierin werd gevraagd de 'prijs, actieverpakking, herhalingsaankoop, plaats (in schappen), cover en inhoud' te rangschikken van 1 t/m 5 naar belangrijkheid. (Zie bijlage 5, pagina 11)

- Gemiddeld rangschikken de respondenten de cover, inhoud¹⁸ en herhalingsaankoop op de eerste drie plaatsen. Zij vinden de prijs – actie – en plaats (in het schap) minder belangrijk.
- *Mediagebruik;* De lager opgeleide respondenten kijken veel TV, luisteren vaak naar de radio, lezen regelmatig de krant en lezen regelmatig – tot vaak tijdschriften. De hoger opgeleide respondenten kijken in iets mindere mate TV, maar waarvan de rest van het mediagebruik wel redelijk overeen komt met bovenstaand. De jongst ondervraagde respondenten maken meer gebruik van internet dan de respondenten die zich in een hogere leeftijdscategorie bevinden (ongeveer 1-3 u per dag). Men bevindt zich wel op social media, maar gebruikt internet voornamelijk voor e-mail en het opzoeken van informatie.
- *Acties;* De niet-abonnees geven aan gevoelig te zijn voor kassakoopjes op de winkelvloer, een magazine is voor hen een 'impulsaankoop'. De tien ondervraagde respondenten kopen weleens pakketten (voornamelijk in de zomer), maar enkele geven echter wel aan altijd tijdschriften hierin terug te vinden die ze niet aanspreken. Over het algemeen zijn de respondenten niet

¹⁸ Met de 'inhoud' bedoel ik hier; de consument bladert het blad voor aankoop eerst globaal door.

geïnteresseerd in de acties in het magazine van Mijn Geheim. Wel geven de vijf respondenten binnen de potentiële doelgroep gevoelig te zijn voor actiebuttons op de cover, omdat het magazine vaak een impulsinkoop is voor hen. Als men toch acties op moeten noemen vinden zij kortingsbonnen (op meerdere plaatsen inwisselbaar) interessant. Ook kortingsacties op abonnementen vindt men interessanter dan een cadeau bij aanschaf.

De huidige abonnee geeft daarnaast aan het belangrijk te vinden 'beloond te worden' voor het aantal jaren dat ze lid zijn. In de vorm van een cadeau of actie speciaal voor al bestaande abonnees.

5.1.2 Resultaten interviews Intens | 10 respondenten

- Wat herhaaldelijk opvalt, is dat de lager opgeleide respondenten het magazine aantrekkelijk(er) vinden. De hoger opgeleide respondenten geven echter weer een voorkeur voor een ander blad met meer diversiteit in onderwerpen. (Zoals CosmoGirl, Glamour, Cosmopolitan, ELLE.)
- De vijf potentiële lezeressen kende Intens niet. Het tijdschrift Mijn Geheim werd wel herkend. De vijf abonnees zijn via Mijn Geheim (via hun moeder) of de schappen in aanraking gekomen met het magazine Intens. Zij geven wel aan dat ze weinig promotie zien omtrent het blad en het magazine in hun dagelijks leven niet vaak tegenkomen, in tegenstelling tot andere magazines als Cosmopolitan, Glamour en ELLE. Deze zijn veel meer 'aanwezig' in reclame-uitingen en winkelschappen.
- De vijf abonnees zeggen voornamelijk Intens te lezen, en heel af en toe een ander blad (als Glamour, Cosmogirl of Cosmopolitan). Zij lezen deze magazines dan eigenlijk ook alleen om de levensverhalen die erin staan, en zien het overige als bijzaak. Daarnaast vinden zij het prettig dat de verhalen in Intens op een herkenbare, makkelijke en begrijpelijke manier, kort wordt omschreven. Wanneer zij het blad binnen krijgen, hebben zij het ook snel uitgelezen. (voornamelijk 's avonds in bed - ter ontspanning).
- Men vindt de naam 'Intens' niet direct passen bij het blad. Echter, wanneer zij de inhoud kennen, kan er een relatie worden gelegd naar de (intense) gevoelens en gebeurtenissen die de personen meemaken. Wat daarnaast opvalt, is dat de 10 respondenten aangeven de slogan 'verhalen uit jouw leven' niet direct te kunnen koppelen naar verhalen uit 'hun eigen leven'; het zijn namelijk dagelijkse onderwerpen afgewisseld met heftige verhalen.
- Wat men over het algemeen zo interessant vindt aan de levensverhalen zijn de interessante onderwerpen, de herkenning hierin (uit omgeving), de (sterke) inleving die zij voelen bij de verhalen en de gedeelde verhalen waar je van leert.
- De vijf abonnees schatten de inhoud van het blad ouder dan zij zelf (tussen de 20 en 25). Dit komt voornamelijk omdat het blad zich inhoudelijk ook richt op verhalen van personen in deze leeftijdscategorie. Echter vinden zij dat niet erg, omdat ze zichzelf meer kunnen refereren aan deze leeftijd en niet geïnteresseerd zijn in de wat jongere, tienerachtige onderwerpen. Zij voelen zich al 'jong volwassen' en zijn niet met 'meisjesdingen bezig'. Daarnaast is de opmaak volgens de 10 respondenten veel jonger, en komt niet overeen met de inhoud. Deze vormgeving richt zich volgens hen teveel op de 'tiener' en 'jongere meiden' (17 jaar) binnen de doelgroep. Ook vinden zij de uiterlijke kwaliteit van het blad (dun papier) niet aantrekkelijk.

- De vijf abonnees van Intens die Mijn Geheim kennen en weleens lezen, zijn van mening dat het blad zich meer op 'het gezin' en 'kinderen' richt. De uitstraling van het blad vindt men (ook de vijf potentiële lezeressen) overeen komen met Intens. Zij kunnen het blad qua vormgeving en indeling koppelen aan Mijn Geheim. Tevens creëren de kopjes op de voorkant van het magazine dezelfde verwachtingen. Gemiddeld zeggen de 10 respondenten dat de doelgroep van Mijn Geheim zich richt op de middelbare leeftijd.
- Interesses van de potentiële en huidige doelgroep (10 respondenten) die overeenkomen zijn; Uit (eten) gaan, sporten, shoppen, lezen en afspreken met vrienden/familie.
- De typering van de vrouw die Intens leest en koopt komt volgens beide doelgroepen hier ook goed overeen. (Bij de huidige doelgroep gevraagd naar een typering van 'zichzelf' en bij de potentiële doelgroep een inschatting van een 'Intens lezeres'). Zij baseren dit op 'het type vrouw' die het verhaal verteld en hoe deze volgens hen wordt uitgelicht in het blad. Een korte samenvatting van de overeenkomstige antwoorden;
 - 'Geen modepopjes'
 - bezig met het 'eigen' leven en ervaart wat mee en tegen kan zitten
 - Leest graag
 - Rustig persoon
 - Jongvolwassen (evt. vroeg kinderen)
 - Weet wat ze wil (beroepskeuze al vroeg gemaakt)
- De tien ondervraagde respondenten zijn geïnteresseerd in levensverhalen op televisie zoals; Je zal het maar hebben (BNN), Over mijn lijk (BNN), Gepest (RTL) en Hello Goodbye (NCRV).
- Wat hier, net als bij de resultaten van Mijn Geheim blijkt, is dat men Intens niet echt kan vergelijken met een ander magazine. Echter vindt men dat het qua uitstraling wel enigszins overeen komt met bladen als Girlz!, YES, Fancy (Fashionista) en Flair.

Aankoopmotivatie; Tijdens het interview hebben de respondenten de lijst 'waarden bij aankoop van een magazine' ingevuld. Hierin werd gevraagd de 'prijs, actieverpakking, herhalingsaankoop, plaats (in schappen), cover en inhoud' te rangschikken van 1 t/m 5 naar belangrijkheid. (Zie bijlage 5, pagina 11)

- De tien respondenten zetten samengenomen de inhoud van het blad op 1; dit vinden zij het belangrijkste. Daarna gaan zij voor 'de prijs' als tweede belangrijkste aankoopfactor. De herhalingsaankoop staat bij de vijf potentiële lezeressen als derde belangrijkste en bij de vijf abonnees 'de cover'. Hierin zie je dus overlap. De aankoopfactoren 'plaats en actieverpakking' scoren bij alle 10 de respondenten het laagste.
- *Mediagebruik;* binnen de 10 respondenten zie ik vrij grote verschillen qua mediagebruik. Het blijkt overduidelijk dat de hoger opgeleide respondenten veel minder TV kijken, in tegenstelling tot de lager opgeleiden (waaronder ook abonnees), welke (bijna) elke dag TV kijken. Daarnaast luisteren de tien respondenten redelijk veel naar de radio. De vijf abonnees en lager opgeleide respondenten lezen nooit de krant, in tegenstelling tot de hoger opgeleide (binnen de potentiële doelgroep), welke regelmatig het nieuws bijhouden. Alle tien de respondenten maken redelijk veel gebruik van internet en zijn actief op social media.

- *Acties;* De 10 ondervraagde respondenten zeggen niet gevoelig te zijn voor acties binnen een magazine. Echter geven zij wel aan overstag te gaan bij een goedkoper geprijsd magazine of iets wat in het oog springt bij binnenkomst in de winkel. Daarnaast geven zij voorkeur aan kortingen op een abonnement (minder nummers voor minder dan de eigenlijke prijs), dan een cadeau bij aanschaf van het abonnement. Zij vinden producten wel leuk om erbij te krijgen, maar deze zijn vaak erg specifiek, en moeten je, volgens hen, maar net aanspreken. Ook hier zijn zij, net als bij de onderzoeksresultaten van Mijn Geheim, wel geïnteresseerd in kortingsbonnen, die bij meerdere winkels inwisselbaar zijn.

• 5.2 N.O.M Print & Doelgroep Monitor 2010-2011

Via Audax Publishing Amsterdam en NL MAG heb ik een uitgebreid onderzoek van het Nationaal Onderzoek Multimedia (N.O.M) opgevraagd met betrekking tot mediagebruik en interesses van vrouwen (gespecificeerd) tussen de 17 en 25 jaar. Daarnaast komt ook de concurrerende omgeving in beeld. Aan dit onderzoek hebben totaal 22.071 respondenten meegewerkt, waarvan 1636 vrouwelijke respondenten binnen de leeftijdscategorie 17 t/m 25 jaar vallen.

5.2.1 Concurrerende omgeving

De volgende magazines scoren het hoogst bij de doelgroep 17 t/m 25 jaar:

Vrouw 17-25 algemeen	Vrouw 17-25 welstand A/B1/B2 (Hoog)	Vrouw 17-25 welstand C/D (Laag)
1. Fashionista	1. Glamour	1. Fashionista
2. CosmoGirl	2. Fashionista	2. CosmoGirl
3. Glamour	3. CosmoGirl	3. Girlz!
4. Stars	4. Cosmopolitan	4. Stars
5. Cosmopolitan	5. Stars	5. Glamour

(Voor de totale ranking zie bijlage 6, pagina 23).

(Voor uitleg van de welstandsklasse zie bijlage 7, pagina 31).

Resultaten ranking

Het blad Fashionista (voorheen Fancy) scoort het hoogste in de algemene leeftijdsgroep 17 t/m 25 jaar. Ook de magazines CosmoGirl en Glamour zijn populair. Als ik kijk naar de lage welstandsklasse (C/D) in vergelijking met de hogere welstandsklasse (A/B1/B2) zie ik dat het magazine Fashionista ook hoog scoort. Wel is het blad Girlz! opvallender populair bij de lager opgeleide en het blad Glamour bij de hoger opgeleide. De magazines Stars en Cosmopolitan komen bij beide welstandsklasse ook voor in de top 5.

Alle bovenstaande resultaten scoren dus hoog bij de leeftijdscategorie 17-25 jaar, maar vallen onder de 'indirecte' concurrenten van Intens. Er is namelijk *geen* enkel ander blad dat zich met 'dezelfde soort' bladformule (alleen gericht op levensverhalen) op dezelfde doelgroep (17 t/m 25 jaar) richt. Deze bovenstaande bladen (Fashionista, CosmoGirl, Glamour, Stars, Cosmopolitan en Girlz!) richten zich met hun bladformules namelijk op artikelen met betrekking tot lifestyle, mode, beroemdheden etc. in combinatie met levensverhalen. Intens richt zich alléén op het levensverhaal.

5.2.2 Resultaten Kruistabel lezersprofiel Intens (Zie bijlage 6, pagina 14)

In de kruistabel wordt het lezersprofiel van Intens vergeleken met resultaten van vrouwen in de categorie 17 t/m 25 jaar. Dit betekent dat uit deze populatie wordt gekeken waar het lezersprofiel van Intens het hoogste op scoort. De volgende resultaten komen hierdoor in beeld:

Algemeen

- Het grootste gedeelte van de respondenten valt onder de lagere welstandsklasse;
- Zijn ongehuwd;
- 'Werkzaam in beroep' of nog 'studerend';
- Volgen MBO-onderwijs, en in relatief mindere mate voortgezet- en HBO-onderwijs;
- Waarbinnen de gezondheidszorg- en welzijnsector het hoogste scoort in het segment 'werk en studerende sector';

- Onder het segment 'soort werk' scoren de richtingen 'sociaal', 'administratief' en 'medisch/verplegend/verzorgend' hoog;
- Geven 'nee' aan bij de vraag; 'plan trouwen/samenwonen binnen een jaar?';
- Bevinden zich voornamelijk binnen de regio west (Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht' en oost (Overijssel, Gelderland of Flevoland) - Nielsen¹⁹.
- Bevinden zich in de inkomensklasse 'laag' (minder dan 30.500 p/j);
- En binnen het segment 'eigen netto inkomen' in de laagste klasse. (Minder dan 540 euro per maand/7.000 euro per jaar).

Interesses

- Interesses die hoog scoren bij vrouwen in de doelgroep 17 t/m 25 jaar zijn; maatschappij en samenlevingsproblemen, informatie over radio- en tv programma's, sport, voeding, mode, cosmetica, persoonlijke verzorging en in iets mindere mate regionaal nieuws.
- Binnen het segment 'uitgaven' scoren; kleding, cosmetica/toiletartikelen, eten en drinken en vakanties het hoogste. Ook scoren uit (eten) gaan naar café/disco en boeken hier redelijk hoog.

Leefstijlgroepen (Zie bijlage 8, pagina 32)

- Binnen de N.O.M. gegevens worden ook 'leefstijlgroepen' uitgelicht en onderscheiden. Intens valt binnen deze leefstijlgroepen onder; *de onbezorgde trendbewuster* en *de jonge connectors*. Deze leefstijlgroepen zijn opgezet door de publieke omroep om het mediagedrag van doelgroepen te verklaren en inzicht te bieden in de leefwereld van de groepen. Hieronder volgt een korte omschrijving:

Onbezorgde trendbewuster:

Wonen vaak nog thuis, zijn alleenstaand of wonen samen met partner. Zijn afkomstig uit één van de grote steden of uit een van de randgemeenten. Hoewel het inkomen van deze groep niet zo hoog is ligt het vrij besteedbaar inkomen juist wel hoog. Zij bevinden zich in de levensfase tussen studie en hypotheek, hebben veel tijd, vrijheid en een ongebonden leven. Deze groep kent een actieve vrijetijdsbesteding die ook grotendeels buiten de deur plaatsvindt; café, club/discotheek en bioscoop zijn belangrijke uitgaansplekken. Ook muziek en sport spelen een belangrijke rol in het leven van deze groep.

Jonge connectors:

Zitten voor een overgrote deel nog op (de middelbare) school en wonen voor het grootste deel bij hun ouders. Zij zijn relatief woonachtig in het oosten en randgemeenten rondom grote steden. Het persoonlijke inkomen is laag. Deze groep is geïnteresseerd in mode, sport, en uitgaan. Daarnaast hebben veel zij veel vrije tijd. Zij besteden zowel veel vrije tijd thuis als buiten de deur. Activiteiten buiten de deur zoals bioscoop of discotheek. Thuis worden gezelschapsspellen gespeeld, muziek geluisterd en gegamed.

5.2.3 Resultaten kruistabellen vrouwen 17 t/m 25 jaar + welstandsniveau. (Zie bijlage 6, pagina 24)

Algemeen

- Onder het segment 'burgerlijke staat' scoort 'ongehuwd' binnen zowel vrouw algemeen (17 t/m 25) als in de welstandsklasse het hoogste;
- De doelgroep is in de regio's west' en oost het hoogst vertegenwoordigd;
- De doelgroep bevindt zich in de lage sociale klasse (C/B2);
- Zijn 'niet werkzaam' en hebben '0/geen kinderen';

¹⁹ Nielsen Media Research

Interesses

- Interesses die bij de algemene leeftijdscategorie 17 t/m 25 het hoogste scoren zijn onder andere; 'gezonde levensstijl, koken en eten, mode/trends, sieraden/horloges/accessoires, vakantie en reizen, film en video en psychologie'.
- Binnen de lagere welstandsklasse scoren de producten 'lichaamsverzorging/make-up' het hoogst.

Mediagebruik

- De meeste vrouwen binnen de algemene doelgroep 17-25 lezen weinig dagbladen;
- Maken dagelijks gebruik (6-7 dagen) van internet.
- Scoren 'gemiddeld' (MIP²⁰) bij het lezen van tijdschriften en kijken over het algemeen weinig televisie. Echter scoort MIP Televisie²¹ hoger (meer dan 21 uur per week) bij de lagere welstandsklasse dan bij de hogere welstandsklasse. TV- en radiozenders die hierbij het hoogste scoren zijn: RTL4, -5, SBS6, Net5 en Q-Music, Radio 538.

²⁰ De media imperative (MIP) is een driedeling die aangeeft of respondenten een mediumtype gemiddeld of meer of minder dan gemiddeld gebruiken.

²¹ Idem

• 5.3 Indicatief onderzoek potentiële doelgroep

Voor het geven van het uiteindelijke advies heb ik een indicatief onderzoek gehouden bij de doelgroep (+/-) 17 t/m 25 jaar met een Middelbare-, MBO- of HBO-opleiding. Hierin heb ik de associaties, merkbekendheid, interesses en concurrerende bladen gemeten. De resultaten zijn hieronder te vinden.

Het totale onderzoek bestaat uit 91 respondenten, daarmee is het een indicatief onderzoek.

Totaal aantal ondervraagde respondenten: 91

Leeftijd:	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Aantal:	8	15	14	19	10	12	7	2	3	0	1

Opleidingsniveau	Aantal respondenten
Middelbaar onderwijs	14
Waarvan:	
VMBO/MAVO	2
HAVO	9
VWO	3
MBO	50
HBO	28

Lees je magazines?	Aantal respondenten
Ja, regelmatig	48
Ja, af en toe	31
Nee (bijna nooit)	12

Merkbekendheid met betrekking tot Intens	Aantal respondenten
Wel bekend	1
Niet bekend	90

Spontane associaties bij het zien van Intens (open vraag)	Aantal respondenten
'Meisjesachtig/Meidenblad'	29
'Echt voor vrouwen'	9
Beetje als YES	2
Beetje als Girlz!	1
Jong	8
Voor pubers	2
Goedkoop	3
TV Gids	1
Mijn Geheim/Libelle/Margriet	4
Saai	3
Hitkrant	1
VIVA	1
Vrolijk	4
Kinderlijk	3
Story uitstraling	1
Levensverhalen	3
Tina	5
Gratis blad	1

<i>Ik kom in aanraking met (nieuw) magazine ...</i>	<i>Aantal respondenten</i>
Via de winkelschappen	60
Via mijn moeder	10
Via vrienden/familie	10
Wachtkamer (tandarts/kapper etc.)	7
Overig	4
(Leesmap / Advertenties / Goodiebag / Verjaardag)	

<i>Tijdschriften die ik (wel eens) lees...</i>			
<i>Tijdschrift</i>	<i>Aantal respondenten</i>	<i>Tijdschrift</i>	<i>Aantal respondenten</i>
ELLE	11	Quest	3
VOGUE	14	Happinez	2
LINDA.	13	Psychologie Magazine	3
Glamour	38	Story	9
Cosmopolitan	30	Privé	14
CosmoGirl!	14	Flair	6
Grazia	19	Libelle	3
Glossy	7	Weekend	3
Marie-Claire	2	Vriendin	3
Jackie	2	Margriet	3
Girlz	11	VIVA	1
Stars	2	Intens	1
Overig	8	Overig	
De Gup	1	Sprout	1
VICE	1	Wired	1
VOLT	1	BLEND	2
ID Magazine	1		

<i>Spreekt het magazine Intens je op het eerste gezicht aan? (bij tonen en doorbladeren Intens)</i>	<i>Aantal respondenten</i>
Ja	44
Een beetje	8
Nee	39

<i>Hobby's / Interesses in het dagelijks leven?</i>			
<i>Interesses</i>	<i>Aantal respondenten</i>	<i>Interesses</i>	<i>Aantal respondenten</i>
Uitgaan	26	Theater	1
Sociaal (Familie/Vrienden/ Vriendinnen)	24	Werken	2
Shoppen	26	Mode	5
Dansen	8	Zingen	3
Met mijn vriend	6	Fotografie	2
Muziek	12	Schrijven	2
Films	2	Tekenen	2
Koken	1	Lezen	3
Sporten	25	Reizen	1
Paardrijden	6	Festivals/Concerten	5

Onderzoeksresultaten

Wat uit de diepte-interviews en eerste indrukken naar voren kwam, is uit deze resultaten ook gebleken; er is geen awareness wat betreft het magazine Intens. In totaal kent maar één respondent van alle ondervraagde het magazine. De overige respondenten hebben er nog nooit van gehoord of het nog nooit zien staan in de winkelschappen.

79 van de 91 ondervraagde respondenten leest weleens een magazine, waarbij er 48 regelmatig één of meerdere magazines leest. Veel voorkomende interesses van de ondervraagde vrouwen zijn; uitgaan, sociaal bezig zijn (vrienden, familie etc.) en shoppen. Daarnaast scoren muziek en sporten ook redelijk hoog. Magazines die door alle respondenten veel gelezen worden zijn Glamour, Cosmopolitan en (in wat mindere mate) Grazia. De magazines LINDA., ELLE en VOGUE scoren daarnaast hoog bij de hoger opgeleide respondenten en de roddelbladen als Privé en Story bij de wat lager opgeleide. Ook geven de hoger opgeleide respondenten wat specifiekere (vak)magazines zoals Blend en VOLT. Daarnaast geven een aantal middelbare scholieren aan het magazine Girlz! te lezen.

De meeste respondenten geven aan met een (nieuw) magazine in aanraking te komen via de winkel (supermarkt of boekhandel). Daarnaast kennen redelijk veel respondenten (nieuwe) magazines ook via hun sociale omgeving of moeder. Wat daarnaast opvalt, is dat er ook wat respondenten in aanraking komen met een (nieuw) blad via een wachtkamer (zoals bij de kapper, tandarts etc.)

Spontane associaties bij het zien van de cover van het magazine Intens zijn voornamelijk; 'meisjesachtig' of 'typisch meidenblad'. Daarnaast zijn de associaties 'echt voor vrouwen' en 'jong' ook meer voorkomend. De wat oudere personen binnen de doelgroep geven aan het magazine wat 'te jong' en zelfs wat 'puberaal/kinderlijk' te vinden ogen. Dit voornamelijk door de opmaak (hartjes en roze kleur). De inhoud is volgens hen wel opvallend ouder (dit is ook aan de kopjes op de voorkant van het magazine te zien) en richt zich op de wat oudere in de doelgroep 20 t/m 25. Daarnaast geven een aantal respondenten aan de uiterlijke kwaliteit van het magazine (papiersoort) niet aansprekend en zou het volgens hen wel wat sprekender en volwassener mogen, zodat het meer in het oog springt.

Wat aan het einde van de gesprekjes opviel, is dat bijna alle respondenten die hoger opgeleid zijn, het magazine niet aanspreekt. Zij geven als voornaamste reden aan dat ze de afwisseling in onderwerpen in een magazine belangrijk vinden en meer op zoek zijn naar variatie. Daarnaast bladeren zij graag 'wat magazines door' en vinden zij dit magazine teveel tekst bevatten; dan geven zij eerder voorkeur aan een boek. Ook zijn ze niet op zoek naar 'drama' en vinden ze te veel 'beladen' verhalen niet leuk om te lezen. Zij geven meer voorkeur aan wat luchtigere onderwerpen. Tevens geven een aantal van deze hoger opgeleide respondenten aan dat zij op zoek zijn naar 'wetenschappelijkere artikelen'.

De lager opgeleide respondenten zijn in grote(re) mate geïnteresseerd in het magazine. Opvallend was dat hierbinnen de respondenten met een sociale studierichting (pedagogisch medewerkers of zorg en welzijn) nog sterk(er) geïnteresseerd waren. Zij geven daarnaast veelal aan dat ze juist een magazine kopen voor de levensverhalen of persoonlijke en autobiografische verhalen die in het blad staan. De overige artikelen (lifestyle, mode etc.) zien zij meer als bijzaak, het gaat hen echt om de levensverhalen.

De levensverhalen in een magazine zijn volgens de meeste respondenten zo leuk door het 'kijkje in het leven van een ander'. Ook ondervinden zij 'herkenning' (uit hun omgeving) en creëren zij een sterk 'inlevingsvermogen' bij het lezen van levensverhalen. Het is volgens de respondenten 'interessant' om te zien en te lezen wat iemand meemaakt en leer je van de gedeelde gebeurtenissen van een ander. Tv is het genoemde medium waar zij deze 'levensverhalen' nog vaker tegenkomen; voornamelijk de programma's op BNN vindt men interessant.

● 5.4 Indicatief lezersonderzoek (abonnees Intens)

In totaal zijn 126 abonnees ondervraagd aan de hand van een korte enquête met 11 vragen. *(In bijlage 9, pagina 34 zijn alle gemeten cijfers terug te vinden).*

Onderzoeksresultaten (algemeen)

Uit de gehele ondervraagde doelgroep valt slechts 30,9 % (39 respondenten) binnen de geformuleerde doelgroep van Intens (17 t/m 25 jaar). De overige respondenten vallen allemaal boven deze leeftijdscategorie. Dit was in principe al wel te verwachten, omdat in de inleiding al bleek dat binnen het totale abonneebestand slechts 15,9 % onder deze gestelde leeftijdscategorie valt. Daarom zijn deze resultaten niet geheel representatief voor de doelgroep.

De meeste respondenten hebben een MBO-opleiding (52,8%). Daarnaast scoren VMBO/MAVO en HBO ongeveer gelijk met 16,8 en 15,2 %. Van de ondervraagde respondenten studeren (volgen nog een middelbare- MBO- of HBO- opleiding) slechts 14 respondenten (12,6%) en zijn de meeste werkzaam (68,4 %). De meeste ondervraagde respondenten zijn werkzaam in de zorg(verlenende) sector (33 respondenten). Daarnaast scoort de dienstverlenende sector ook hoog *(Zie bijlage 9, pagina 37)*. Dit komt dus ook overeen met het indicatief onderzoek onder de potentiële doelgroep en het onderzoek van het N.O.M. Binnen de interesses en hobby's scoort lezen (86,4 %) het hoogste. Daarnaast zijn; creatief bezig zijn (35,2%), shoppen (43,2%), uit eten gaan (43,2%) en muziek (41,6%) ook populair. De meeste respondenten hebben hun abonnement pas later (sinds Intens) aangeschaft (61,6 %) en kennen het magazine via Mijn Geheim (65,8 %). 'Slechts' 23% zegt het blad te kennen via de winkelschappen.

Het enige blad wat beduidend hoog scoort bij de vraag; *'welke magazines lees je weleens of ben je op geabonneerd'* is Mijn Geheim met 81,3 %. Dit valt te verklaren aan de hoge leeftijdscategorie van het totale abonneebestand, welke wellicht ook lezeressen zijn van Mijn Geheim. Daarnaast scoren bladen als Flair, Vriendin, VIVA en Libelle en de roddelbladen (Story, Privé en Weekend) in iets mindere mate hoog. Levensverhalen die de respondenten het liefste lezen zijn alle genoemde categorieën (de pijlers; vrienden&familie, lijf&lijn, liefde&seks, werk&studie) in de enquête. Daarbinnen scoort vrienden & familie het hoogste. Onderdelen die men belangrijk vindt om terug te vinden binnen een magazine zijn overduidelijk; levensverhalen met betrekking tot 'gewone mensen' met 98,4 %. Daarnaast scoren 'ingezonden brieven' (57,9 %) ook hoog.

Wat men het eerste aansprak in het magazine Intens waren 'de (leuke, open) persoonlijke (levens)verhalen' (46 keer genoemd). Overige overeenkomstige argumenten zijn ook 'verhalen jongeren/mijn leeftijd/meiden', 'omdat het op Intiem/Mijn Geheim lijkt' en 'de waargebeurde verhalen'.

Onderzoeksresultaten 17 t/m 25 jaar:

Omdat de totaal ondervraagde doelgroep hier niet representatief is voor de huidige doelgroep (leeftijd 17 t/m 25 jaar) heb ik nog een selectie gemaakt van deze leeftijdscategorie. Daaruit blijkt dat de meeste resultaten die hierboven staan overeen komen met de geselecteerde en uitgewerkte leeftijdscategorie 17 t/m 25 jaar. *(Zie bijlage 10, pagina 38)*

Het blad Cosmopolitan is net iets 'populairder aanwezig' binnen deze groep, net als het blad Flair en VIVA. Het is goed te zien dat deze resultaten in het algemeen overeenkomen met de totaal ondervraagde respondenten (alle leeftijden). Dit betekent namelijk dat de oudere doelgroep (de mijns inziens, Mijn Geheim lezeres) aansluit op de lezeres van Intens.

HOOFDSTUK 6. ONDERZOEKSCONCLUSIES

• 6.1 Algemene conclusies

Hieronder worden de belangrijkste conclusies uit de verschillende onderzoeken weergegeven;

- Waar in de probleemstelling al vanuit werd gegaan, bleek duidelijk uit de interviews en het indicatieve onderzoek; de naamsbekendheid van Intens is erg laag.
- Uit alle onderzoeksresultaten komt duidelijk naar voren dat de lager opgeleiden respondenten binnen de potentiële doelgroep sterk(er) geïnteresseerd zijn dan de hoger opgeleide binnen de doelgroep 17 t/m 25 jaar. De kruistabellen van het N.O.M. maken ook zichtbaar dat de lager welstandsklassen en MBO-opgeleiden hoog scoren binnen het lezersprofiel van Intens.
- Binnen deze resultaten blijkt dat vrouwen met een studie- of werkrichting in de zorg- en dienstverlenende sector (nog) sterker geïnteresseerd zijn in het blad. Dit blijkt ook uit de gegevens van het lezersonderzoek, waarin het merendeel van de abonnees zich in deze sector bevindt.
- Uit het N.O.M. onderzoek en de geanalyseerde leefstijlgroepen van de publieke omroep blijkt dat de doelgroep 17 t/m 25 jaar (het meest) woonachtig is in de regio's west en oost van Nederland.
- Interesses van de potentiële doelgroep die overeenkomen met de al huidige doelgroep zijn; uit (eten) gaan, winkelen, lezen en tijd met vrienden en familie doorbrengen.
- De geïnteresseerden binnen de potentiële doelgroep hebben een sterke voorkeur voor levensverhalen bij aankoop van een magazine; zij kopen juist een magazine voor 'de verhaaltjes' die erin staan. Daarnaast zeggen zij te 'leren' van de gedeelde verhalen van anderen en vinden hier herkenning (uit directie omgeving) in. Ook kunnen zij zich goed inleven in de emotie (belevingswereld) van de verhaalverteller.
- Het blijkt dat de potentiële doelgroep van Intens de; 1.inhoud; 2. prijs en 3. cover; bepalend vinden bij aankoop van een magazine. Zij komen in aanraking met een (nieuw) magazine via de winkelschappen, hun moeder of via vrienden en familie. De huidige doelgroep is met Intens in aanraking gekomen via Mijn Geheim (moeder) of de winkelschappen.
- (Indirect) concurrerende bladen zijn; Fashionista, CosmoGirl, Cosmopolitan, Stars en Girlz!
- Associaties als 'typisch meidenblad, echt voor vrouwen en jong' komen vaak voor. Hiermee kan, samen met de associaties van de potentiële en huidige doelgroep in de interviews, de conclusie getrokken worden, dat Intens zich richt op 'jonge vrouwen'.
- Uit de interviews blijkt er veel overlap te zijn in gegeven antwoorden van abonnees (en geïnteresseerde potentiële lezeressen) tussen Mijn Geheim en Intens. Onder andere het type vrouw en de waarden die zij ondervinden bij het lezen van de magazines kwamen overeen. Daarnaast wijken de resultaten uit de geselecteerde groep 17 t/m 25 uit de totale enquête niet veel af van de overige leeftijden, die eigenlijk binnen de doelgroep van Mijn Geheim vallen. Het merendeel van de huidige abonnees behoren (qua leeftijd) daarmee *niet* tot de doelgroep. Het zijn veelal lezeressen die via Mijn Geheim in aanraking zijn gekomen met het magazine. Mijs inziens, gebaseerd op bovenstaande resultaten vindt de doelgroep van Intens haar aansluiting dan ook op de doelgroep van Mijn Geheim.

• 6.2 Confrontatiematrix

Hieronder wordt inzicht gegeven in de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen met betrekking tot het magazine Intens. Dit zijn de sterktes en zwaktes van de bladformule, en de kansen en bedreigingen die zich voordoen op punt van aanschaf van het magazine; abonnement en losse verkoop. De (algemene) factoren uit de SWOT na de interne/omgevingsanalyse uit bijlage 3, pagina 6, zijn hier ook in meegenomen. Aan de hand van deze confrontatiematrix kan later advies worden gegeven hoe het gedrag van de doelgroep gestimuleerd kan worden, wanneer de naamsbekendheid (met daarbinnen de merkkennis en merkattitude) van het blad wordt verhoogd.

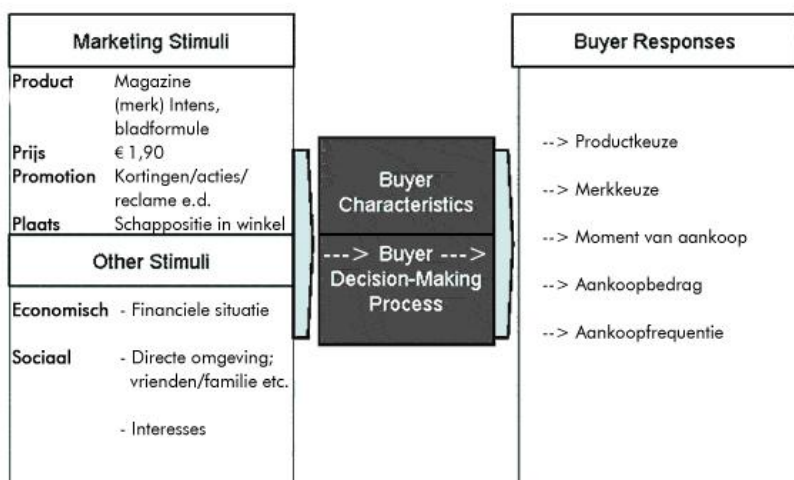
Sterktes	Zwaktes
Algemene factoren uitgeverij: ▪ Marktleider in levensverhalen ▪ Loyale en trouwe lezersgroep vlaggenschip Mijn Geheim ▪ Goede relatie lezeressen – redactie ▪ Onderscheidend als marktnicher binnen het segment levensverhalen	Algemene factoren uitgeverij: ▪ Ontbreken PR activiteiten ▪ ‘Levensverhalen’ niet aantrekkelijk voor adverteerders ▪ Marktnicher (alleen focus op levensverhaal) ▪ Mindere beslissingsbevoegdheid (Audax, top-down)
Bladformule Intens: ▪ Een magazine voor de ‘echte lezeres’ met de focus op alléén levensverhalen. ▪ Een magazine met ‘korte verhalen’, welke in dit magazine overzichtelijk, makkelijk, en begrijpelijker worden weergegeven. ▪ Aantrekkelijk geprijsd in losse verkoop en als abonnement t.o.v. andere magazines. ▪ Het vinden/bieden van herkenning en inlevingsvermogen bij het lezen van de levensverhalen. ▪ Het ‘leren’ van de gedeelde verhalen ▪ Weinig advertenties	Bladformule Intens: ▪ Alléén levensverhalen; weinig diversiteit in het magazine; geen aanbod van andere artikelen. ▪ Veel tekst en weinig ‘doorblader’ mogelijkheid; ‘je moet echt ‘gaan zitten’ voor de verhalen’. ▪ ‘Te beladen’ verhalen – teveel gericht op drama. ▪ Goedkope uitstraling door kwaliteit papier. ▪ Opmaak doet jonger ogen dan inhoud - meisjesachtige uitstraling door kleurgebruik en cover*
Kansen	Bedreigingen
Algemene factoren ▪ Digitalisering (online adverteren, digitale verkoop) ▪ Social media (meer in contact komen met lezeres) ▪ Partnerships (versterkende positie in samenwerking met andere organisaties) ▪ PR activiteiten (uitbreiden)	Algemene factoren ▪ Dalende (tijdschriften)markt ▪ Verandering mediapatroon consument ▪ Digitalisering (blogs, online fora) ▪ Opkomst levensverhalen in (overig) medialandschap
Factoren (direct) van invloed op gedrag/aanschaf abonnement ▪ Financiële crisis/situatie consument; - Een product cadeau, bij aanschaf van abonnement. (in de vorm van kortingsbonnen). - Meer nummers voor minder (dan de eigenlijke prijs) ▪ Consumentengedrag - De sterke inhoud (bladformule) bindt de	Factoren (direct) van invloed op gedrag/ aanschaf abonnement ▪ Financiële crisis/situatie consument; - Aanschaf van abonnement prijzig - Men stapt over van actie naar actie... ▪ Afnemende lezersbehoefte; - Weinig tijd voor het lezen van magazines; ‘momentconsument’ ▪ Veranderend consumentengedrag

<i>lezeres</i> - <i>Klantenbinding met lezeres behouden door 'beloning' (aantal jaren lid).</i> ▪ Sociale omgeving; - <i>Men hoort via vrienden/familie etc. van het magazine</i>	- <i>Magazine als impulsaankoop</i> - <i>Brandswitchers; men wil liever magazines afwisselen</i> - <i>Afhankelijk van het desbetreffende nummer welke mate interessant</i> ▪ Concurrerende magazines in dezelfde leeftijdsdoelgroep als Cosmogirl, Cosmopolitan, Glamour
Factoren (direct) van invloed op gedrag/ aanschaf in losse verkoop	Factoren (direct) van invloed op gedrag/aanschaf in losse verkoop
▪ Financiële crisis/situatie; - <i>Kassakoopjes</i> - <i>Aantrekkelijk geprijsd nummer</i> ▪ Consumentengedrag; - <i>Herkenbaarheid merk; leidt tot herhalingsaankoop</i> ▪ Schappositie; - <i>Magazine springt in het oog bij binnenkomst winkel; aantrekkelijke cover</i> ▪ Sociale omgeving; - <i>Men hoort via vrienden/familie etc. van het magazine</i>	▪ Financiële crisis/situatie; - <i>Prijs in losse verkoop</i> ▪ Consumentengedrag; - <i>Kritisch op inhoud van het desbetreffende nummer</i> ▪ Schappositie; - <i>Huidige onduidelijke positie in de winkelschappen (niet binnen handbereik)</i> - <i>Concurrerende bladen die de aandacht trekken</i>

• 6.3 Algemene conclusies

Nu de bovenstaande gegevens zichtbaar zijn geworden, maakt het onderstaande model²² zichtbaar welke factoren naar mijn mening het meest van invloed zijn op het (directe) aankoopgedrag bij de doelgroep.

Stimulus-Response Model of Buyer Behaviour



²² http://tutor2u.net/business/marketing/buying_stimulus_model.asp

HOOFDSTUK 7. IDENTITEIT INTENS

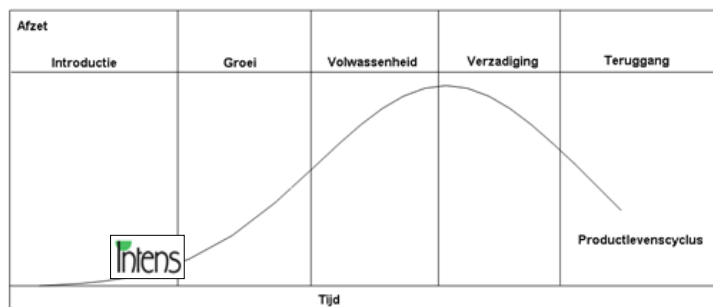
Nu de onderzoeksresultaten in kaart gebracht zijn, kan er een passend advies geformuleerd worden. Om een communicatiestrategie over te brengen moeten de essentie van het merk en de belangrijke waarden en eigenschappen duidelijk zichtbaar zijn. Daarom zal Intens zich de komende tijd eerst moeten richten op de categoriebehoefte, merkbekendheid en merkkennis om het uiteindelijke merk meer 'lading' te geven. Dit zal leiden tot een passende merkidentiteit van Intens.

7.1 Productlevenscyclus

Wat in de probleemstelling al bleek, is tijdens het onderzoek nogmaals vastgesteld; er bestaat geen awareness²³ onder de potentiële doelgroep wat betreft Intens. Als ik kijk naar de verschillende fasen in de productlevenscyclus van Floor en van Raaij (Marketingcommunicatiestrategie, 2006) kan ik concluderen dat Intens zich nog bevindt in de introductiefase van de cyclus. Onder productlevenscyclus wordt verstaan:

"De fase waarin het product of het merk verkeert en de kwantitatieve en kwalitatieve beschrijving van de gang van een product of dienst op een bepaalde afgebakende markt in de loop van de tijd". (Leeflang en Van Rooij, 1995).

Intens bevindt zich in de Introductiefase:



- Alhoewel Intens 10 maanden bestaat, is er nog niet veel vraag vanuit de afnemerszijde. De eerste afnemers die benaderd worden zijn 'de early adopters'²⁴; de personen die als eerste het product willen hebben.
- Het product moet nog met de kenmerken in het *geheugen* van de potentiële klant komen.
- Het voornaamste doel van deze fase is *marktaandeel* verkrijgen.

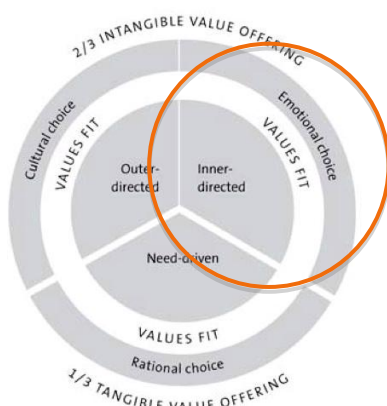


Figure 7. Brand values to customer values fit.

7.2 Keuzen van merkwaarden

Om uiteindelijk te komen tot een merkidentiteit zal eerst gekeken moeten worden naar de merkwaarden. Volgens Riezebos (Merkenmanagement, 2001) moeten er meer specifieke keuzes worden gemaakt om het merk Intens betekenis te geven. Dit kan aan de hand van het kiezen van *waarden*. Op grond van bovenstaande theorie kan een merkwaarde beschreven worden als *"een door consumenten belangrijk ervaren begrip waaraan een merk refereert"*. Hiervoor zijn de drie fasen in het proces van het definiëren en toepassen van merkwaarden van belang:

1. Keuze van aspiratieniveau;
2. Keuze van waarden
3. Vertaling van waarden in attributen

²³ Hoeverre een merk wordt herkend door potentiële klanten, en correct wordt teruggekoppeld aan een bepaald product.

²⁴ Een early adopter (letterlijk een vroege aanvaarder) is iemand die een bepaald product begint te gebruiken voordat de grote massa dat doet.

De onderstaande stappen zijn van belang om uiteindelijk een goede en passende positionering voor Intens in te kunnen vullen.

1. Keuze van aspiratieniveau

Om de merkwwaarden te kiezen in de eerste fase onderscheidt Riezebos drie niveaus gebaseerd op value and life style (VALS)-typologie (Mitchell, 1983). Deze zijn weer gebaseerd op de hiërarchie van behoeften door Maslow (1943 -1954). Uit deze drie aspiratieniveaus: Need driven (rationeel), Outer directed (cultureel) en Inner directed (emotioneel) kies ik bij Intens voor het niveau, 'Inner directed'. Het merk Intens richt zich namelijk op de algemene behoefte aan zelfactualisatie (emotioneel). Onder de 'behoeften' van Inner directed vallen 'persoonlijke ontwikkeling en betekenis geven aan je leven'. Dit zijn ook de noodzakelijke behoeften bij het lezen en delen van de levensverhalen in Intens.

2. Keuze van waarden

Gespecificeerde waarden die passen bij het Inner directed niveau van Intens zijn de op LOV (List of Values - Kahle, 1986) waarden gebaseerde Self-fulfillment en Self-respect. Hieronder vallen, gebaseerd op Maslow's theorie naar mijn mening bij Intens:

- Zelfbewust, bezig met persoonlijke groei, betrokken en geïnteresseerd in het verwezenlijken van mogelijkheden in het leven.
- De zoektocht naar het bereiken van het volledige potentieel als persoon. (Altijd nieuwe kansen zoeken om te blijven groeien).
- Behoeften zoals; waarheid, rechtvaardigheid, wijsheid en betekenis geven.
- Hebben weleens piekervaringen, in sterke emoties, die samen gaan met 'diep geluk en harmonie'.

(Voor uitleg van aanvullende theorie voor VALS-typologie - Mitchell, Hierarchie – Maslow zie bijlage 11, pagina 43).

3. Vertaling van waarden in attributen

Om deze bovenstaande waarden te vertalen in attributen (de voordelen en concrete eigenschappen van het merk Intens) zal er een USP geformuleerd moeten worden.

• 7.3 Unique Selling Point (USP)

Intens bevindt zich in een nichemarkt²⁵ omdat zij zich alleen richt op levensverhalen. Nichemarkten kennen minder concurrentie dan de hoofdmarkt; sommige nichemarkten kennen zelfs maar één aanbieder, zoals Intens. (Indirect) concurrerende bladen zoals CosmoGirl richten zich ook wel op levensverhalen, maar leggen de focus op andere artikelen (meer lifestyle-, sterren- en mode gerelateerd). De nichemarkt 'levensverhalen' kan dan ook gezien worden als een erg specifiek omschreven groep potentiële klanten. Tegenwoordig wisselen veel potentiële klanten van bladen, wegens het grote aanbod in de bestaande branche, en is het lastig om een echte voorkeurspositie te verkrijgen. Daarom moet Intens zich focussen op haar 'Unique Selling Point' (Rosser Reeves, 1961).

Om de USP in te kunnen vullen zal er gekeken moeten worden welke redenen de klant heeft bij aankoop van het product of merk. Hierbij gaat het om de emotionele waarden. Juist in deze branche moet Intens haar klanten (zeer) goede redenen geven om juist hun merk of product te kopen.

²⁵ Een nichemarkt, vaak ook aangeduid met alleen het woord niche, is een specifiek, afgebakend, bewerkbaar deel van een markt.

Uit onderzoek bleek dat de potentiële doelgroep vaak 'opzoek is naar het levensverhaal'; zij kopen een magazine vaak voor 'de verhaaltjes' die erin staan.

Daarom moeten nu eerst de Unique Buying Reasons (UBR's) worden ingevuld. Hierbij wordt vanuit de klant en zijn (emotionele) koopmotieven gedacht:

- De Intens lezeres is een 'jongvolwassen vrouw' opzoek naar zichzelf, die geïnteresseerd is in de levens van anderen.
- Ze is opzoek naar verhalen welke 'met haar tijd meegaan, maar ook kunnen situeren';
- Ze is *niet* opzoek naar de 'sensatie' van het verhaal, maar juist de 'boezemvriendin'.
- Hieruit leert zij van de gedeelde levensverhalen, vindt hierin herkenning en empathie, welke ze kan koppelen aan haar sociale omgeving;
- Waardoor ze in staat is te leren van ervaringen en weet het geleerde toe te passen in nieuwe situaties;

(Kristine Ooms & Koen de Buck, 2012)

De merkwaaarden die hieruit voortvloeien zijn voor Intens als volgt geformuleerd;
Persoonlijke levensverhalen, herkenning, empathisch en lerend vermogen.

Om tot de formulering van de USP te komen heb ik gekeken naar de eerder genoemde waarden, redactionele pijlers en onderzoeksresultaten. Daaruit kan de volgende USP gevormd worden:

Intens bedient de jongvolwassen vrouw van persoonlijke levensverhalen speciaal gericht op haar belevingswereld, waarin zij herkenning, empathisch en lerend vermogen ondervindt, en deze ervaringen meeneemt in haar ontwikkeling en de zoektocht naar zichzelf.*

* Met de *belevingswereld* doel ik op de belangrijke redactionele pijlers waarmee gehouden moet worden bij het invullen van de USP;

- Liefde en Seks
- Lijf en Lijn
- Werk en studie
- Vrienden en familie

HOOFDSTUK 8. MARKETINGCOMMUNICATIESTRATEGIE

8.1 Marketingcommunicatiedoelen

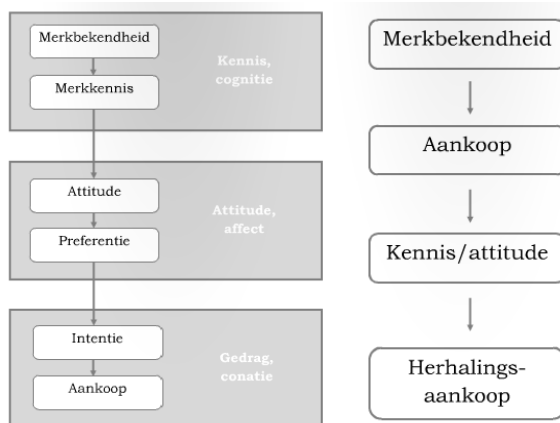
In dit hoofdstuk worden de marketingcommunicatiedoelstellingen voor Intens uitgewerkt aan de hand van de niveaus; kennis, houding en gedrag.

8.1.1 Doelstellingen 2012 (Geformuleerd door de directie van Uitgeverij de Vrijbouter)

1. Verhogen van de kwaliteit van de verhalen en de verpakking ervan (lay-out + bladformule)
2. Doelgroepen beter onderscheiden; met name voor het leven/in het leven.
3. Expliciet het marktleiderschap opeisen (als maker van levensverhalen) met de verstevigende positionering van Intens.

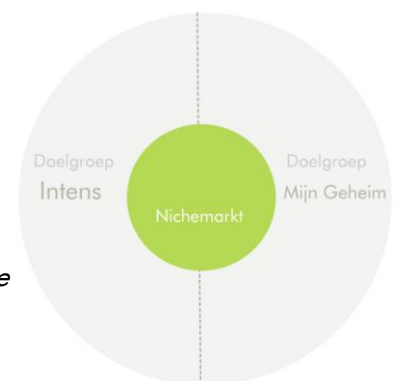
Doelstelling 2 en 3 hebben nu prioriteit. Dit zorgt er namelijk uiteindelijk op lange termijn voor dat de losse verkoop gestimuleerd en de abonnementenaanschaf verhoogd kan worden. Daarom is het van belang om het merk Intens voldoende lading te geven om dit ook daadwerkelijk te kunnen bereiken.

Aan de hand van communicatie-effect doelstellingen kan gekeken worden welke doelen het meest van belang zijn;



Communicatie-effect doelstellingen, Floor & van Raaij

Na het onderzoek kan worden vastgesteld dat de doelgroep en bladformule van Intens aansluiting vind bij het vlaggenschip van de uitgeverij, mijn Geheim. Echter is het naar mijns inziens moeilijk om nu al over een dergelijke lange periode (de doorstroom van Intens – naar Mijn Geheim) merktrouw te generen. Daarom richt ik mij in de onderstaande doelstellingen op het magazine Intens, als aparte doelgroep binnen de 'nichemarkt levensverhalen'. Bij deze doelstellingen is het van belang om de naamsbekendheid van het magazine te verhogen, zodat zij haar positie, en daarmee wel de totale marktaandeel van Uitgeverij de Vrijbouter (als maker van levensverhalen) versterkt.



8.1.2 Kennis/Cognitie

In het onderzoek is duidelijk naar voren gekomen dat er *geen awareness* bestaat onder de potentiële doelgroep. Daarom is het van groot belang om deze merkkennis oftewel 'brand awareness' (Rossiter & Percy, 1991) te verkrijgen;

- *Merkkennis* is nodig voor de lezeres van Intens om het merk te kunnen koppelen aan eigen domeinspecifieke, instrumentele, eindwaarden, behoeften en gebruikssituaties. Zonder deze kennis van het tijdschrift en merk Intens, kan er ook geen *merkattitude* gevormd worden.
- Daarom moet er gekeken worden naar de betekenisstructuur; de transformationele (emotionele) waarden zoals genoemd in het hoofdstuk 7, zijn hierbij van groot belang.

'Brand awareness'

Rossiter and Percy (1987) describe **brand awareness** as being essential for the Communications process to occur as it precedes all other steps in the process. **Without brand awareness occurring, no other communication effects can occur.** For a consumer to buy a brand they must first be made aware of it. Brand attitude cannot be formed, and intention to buy cannot occur unless brand awareness has occurred (Rossiter & Percy 1987; Rossiter et al. 1991).

De marketingcommunicatiedoelstelling die hier bij past is de volgende:

In juni 2013 moet een nader te bepalen percentage van de doelgroep van Intens weten dat het tijdschrift Intens een tijdschrift is gericht op diverse persoonlijke levensverhalen voor jongvolwassen vrouwen.

8.1.3 Attitude/Affect

Zoals hierboven al beschreven kan er pas 'attitude' ontstaan wanneer er merkkennis is. Daarom is de eerste doelstelling van essentieel belang. Omdat er tegenwoordig een breed aanbod is aan tijdschriften en Intens zich in een nichemarkt bevindt, is het belangrijk om een merkvoorkeur bij de doelgroep te creëren. Daarom moet bij de attitudevorming gefocust worden op de USP van Intens.

Daarom zijn de volgende marketingcommunicatiedoelstellingen geformuleerd:

- *In juni 2013 moet een nader te bepalen percentage van de doelgroep van Intens het tijdschrift een toegankelijk tijdschrift vinden dat de lezeres bedient van diverse persoonlijke levensverhalen, gericht op haar belevingswereld.*
- *In juni 2013 moet een nader te bepalen percentage van de doelgroep van Intens een uitgesproken merkvoorkeur hebben gecreëerd ten aanzien van het overige tijdschriftenschap, op basis van onderscheidend vermogen en unieke eigenschappen (De herkenning, empathisch en lerend vermogen die de lezeres ondervindt, welke ze meeneemt in haar ontwikkeling en de zoektocht naar zichzelf).*

8.1.4 Gedag/Connotatie

Het uiteindelijke doel is om de doelgroep van Intens te verbinden aan het merk en op langer termijn Meer 'merktrouwe gebruikers' te verkrijgen. Een logisch gevolg hiervan is dat de oplagen in losse verkoop en abonneeaantallen zullen stijgen. Alvorens dit koop- en gebruiksgedrag bij de doelgroep kan ontstaan, zullen eerst de 'gedragsintentie en gedragsfacilitatie' moeten plaatsvinden.

- Gedragsintentie; de doelgroep moet een concreet voornemen hebben om het product aan te schaffen.
- Gedragsfacilitatie; de doelgroep moet weten waar, wanneer en hoe het product gekocht kan worden.

Op gedrag/connotatie niveau zijn vervolgens de volgende marketingdoelstellingen geformuleerd:

- *In juni 2013 moet een nader te bepalen percentage van de doelgroep, gebaseerd op de eerder gecreëerde merkattitude, overgaan tot aankoop van het magazine Intens.*
- *Eind 2013 moet een nader te bepalen percentage van de doelgroep van Intens, overgaan van losse verkoop naar merktrouwe gebruiker (abonnee).*

Marketingcommunicatie kan na de aankoop van het magazine drie functies hebben voor de consument;

- Ze kan de gemaakte keuze bevestigen; het kopen van het magazine Intens
- De ervaring met het product of merk structureren; het herhalen van de aankoop.
- En deze ervaring versterken; overgaan van losse verkoop naar abonnee.

8.1.5 Marketingdoelstellingen

Alvorens de Uitgeverij in een later stadium overgaat tot het uitwerken van de middelen adviseer ik hen concrete marketingdoelstellingen te formuleren. Hiermee kunnen zij namelijk op langere termijn 'meten' of de opgestelde doelstellingen (in procenten) zijn behaald. Het gaat dan bijvoorbeeld om marktaandeel, omzetten of concurrentie. De doelstellingen moeten concreet en meetbaar zijn. Ze zullen dus SMART geformuleerd moeten worden:

- Specifiek
- Meetbaar
- Acceptabel
- Realistisch
- Tijdgebonden

• 8.2 Marketingcommunicatiedoelgroep

In dit hoofdstuk wordt er inzicht gegeven in de doelgroep van Intens. Deze wordt gesegmenteerd en uitgewerkt aan de hand van drie niveaus: algemeen, domeinspecifiek en merkspecifiek (Floor en van Raaij, 2006). De marketingdoelgroep is in het geval van Intens, hetzelfde als de marketing-communicatiedoelgroep. De doelgroep waarmee gecommuniceerd wordt, moet in dit geval het product ook uiteindelijk kopen.

8.2.1 Algemeen niveau

De kenmerken op algemeen niveau kunnen beschreven worden aan de hand van de volgende variabelen: geografisch, socio-economisch en psychografisch.

Geografisch

De doelgroep vrouwen 17 t/m 25 jaar bevindt zich sterk in de Nielsen²⁶ regio's 'Rest West' en 'Oost'.

- 'Nielsen Oost': Wonend in regio Oost ofwel Overijssel, Gelderland of Flevoland.
- 'Nielsen Rest West': Wonend in regio West ofwel Noord-Holland, Zuid-Holland of Utrecht.

Socio-economisch

De doelgroep van Intens bestaat uit vrouwen in de leeftijdscategorie 17 t/m 25 jaar. Wat uit onderzoek bleek is dat zij het sterkst vertegenwoordigd is in de welstandsklasse C en in iets mindere mate B2

- Welzijnsklasse B2: Dit is de midden sociale klasse.
- Welzijnsklasse C: Dit is de lage sociale klasse.

(Voor verdere uitleg van de welstandsklassen zie bijlage 7, pagina 31).

Het merendeel van de doelgroep is lager opgeleid en heeft een MBO opleiding of bevindt zich nog binnen de bovenbouw van het middelbaar onderwijs. Daarnaast is gebleken dat een groot deel van de doelgroep werkzaam is in de zorg- of dienstverlenende sector.

De doelgroep bevindt zich binnen de gezinscyclus van Floor en van Raaij (Marketingcommunicatie, 2006) in de eerste twee levensstadia:

- Jong vrijgezel
- Jong getrouwd of samenwonend, geen kinderen

Psychografisch

Binnen deze kenmerken (attitudes en opinies van de doelgroep) zijn de volgende naar mijn mening van toepassing:

- Geïnteresseerd in gezonde levensstijl
- Houdt van lezen en is graag creatief bezig
- Redelijke mate van vrije tijd
- Interesses bestaande uit; uit eten gaan, shoppen en muziek
- Sterk inlevingsvermogen in sociale omgeving

²⁶ Nielsen Media Research

8.2.2 Domeinspecifiek²⁷ niveau

Om te kunnen segmenteren op domeinspecifiek niveau zal er gekeken moeten worden naar de betrokkenheid van de doelgroep.

Betrokkenheid

Omdat Intens zich richt op de emotie en moet de lezeres zich verbonden kunnen voelen met de inhoud en de pijlers van het blad. De lezeres moet zich kunnen identificeren met de persoonlijk levensverhalen.

Aard van het productgebruik

Het tijdschrift Intens wordt in het dagelijks leven gebruikt om herkenning te bieden, verhalen voor jongeren te brengen en een kijkje te bieden in andermans leven. Daarnaast draait het in het algemeen om de diversiteit aan open en persoonlijke levensverhalen. Door het kopen van het blad (via de losse verkoop) of aanschaf van een abonnement kan de lezeres dit ook daadwerkelijk ervaren. Tijdens het onderzoek kwam naar voren dat men;

- *Het magazine voornamelijk 's avonds in bed leest;*
- *Ter ontspanning;*
- *En wanneer zij het magazine thuis ontvangt, het dezelfde dag nog lezen.*

Momentconsument?

Hoewel er veel gewisseld word in het schap 'brandswitchers' in het vrouwensegment, moet Intens het uiteindelijk hebben van de merktrouwe gebruikers. Intens is namelijk het enige blad dat persoonlijke levensverhalen in deze vorm voor jongeren aanbiedt. De overige tijdschriften (indirecte concurrenten) die ook door de doelgroep worden gelezen zijn meer gericht op 'afwisseling' (met lifestyle, mode, wetenschap etc.).

8.2.3 Merkspecifiek niveau

De kenmerken van het merkspecifieke niveau worden opgedeeld in de variabelen: merkbekendheid, attitudes, koopintenties en het koop- en gebruiksgedrag.

Merkbekendheid

Uit het indicatief onderzoek met de doelgroep en de interviews met de potentiële respondenten van Intens blijkt dat Intens een lage merkbekendheid heeft. Er is geen awareness.

Attitudes

In het indicatieve onderzoek en de interviews met de doelgroep zijn veelal de verwachtingen van het magazine Intens gemeten. De totale groep van potentiële lezeressen heeft nog geen attitude, omdat er op dit moment nog geen awareness aanwezig is. De huidige abonnees zijn 'actieve gebruikers' en lezen het magazine veelvuldig en grondig wanneer zij deze tweewekelijks ontvangen.

²⁷ Een domein is een geheel van gedragingen met een gemeenschappelijk doel of met een gemeenschappelijke betekenis. Domeinspecifieke waarden zijn algemene kenmerken van consumenten die voor alle producten en diensten gelden.

Beslissing en aankoopmotivatie

Aan de hand van het merkmodel 'type aankoopmotivatie' van Rossiter & Percy bepaal ik op grond van welke motivatie de klant Intens koopt. Hierin worden vier type merkpositioneringen onderscheiden.

(European Institute for Brand Management, 2011)

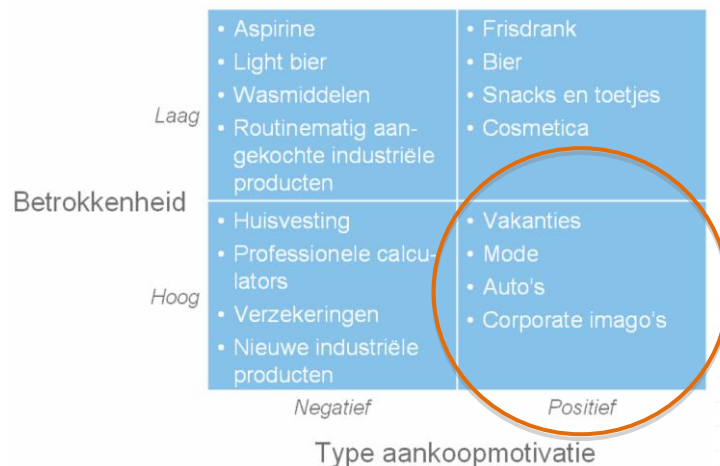
Binnen de 'positieve motivaties' kies ik voor:

1. *Sensorische gratificatie:* het doel is (sensorisch) genot. In dit geval 'de verpakking van het levensverhaal'; oftewel de bladformule en uitstraling.

2. *Sociale waardering:* het doel van consumptie is sociale beloning/ persoonlijke erkenning. De lezeres van Intens moet zich kunnen identificeren en herkennen in de verhalen in het blad.

Type aankoopmotivatie/beslissing

Zoals op de vorige pagina beschreven en hieronder wordt gevisualiseerd in het model van Rossiter & Percy is Intens een 'positief productaankoop'. Het type beslissing richt zich dan ook op hoge betrokkenheid. Het tijdschrift Intens is een 'high involvement' product. Hierbij kom je uit bij een *affectief* product dat zich richt op het gevoel en transformationeel is.



Rossiter & Percy – Type aankoopmotivatie

Koop en gebruiksgedrag

Intens heeft te maken met de volgende groepen:

- **Nieuwe gebruikers;** dit zijn jonge vrouwen tussen de 17 t/m 25 jaar die naar de boekhandel of supermarkt gaan met de intentie een blad gericht op levensverhalen te kopen. Deze nieuwe gebruikers hebben wellicht al een voorkeur voor magazines, maar dit kan door marketingcommunicatie worden beïnvloed. Daarnaast worden zij ook door ouders of leeftijdsgenoten beïnvloed. Het genereren van merkvoorkeur is dus van groot belang.
- **Merkentrouwe gebruikers;** De huidige abonneegroep is al trouw aan het blad Intens. Zij lezen het magazine voor de persoonlijk en autobiografische verhalen; hierin vinden zij herkenning en leren zij van de gedeelde verhalen van anderen, en is het daarnaast helder, makkelijk en begrijpelijk geschreven.

• 8.3 Positionering

Om uiteindelijk te bepalen welke communicatiemiddelen er ingezet dienen te worden zal er eerst gekeken worden naar de positionering. Dit is gebaseerd op de eerder geformuleerde marketingcommunicatiedoelen. De positionering van een merk is een niet weg te denken factor geworden. Markten zoals de tijdschriftenbranche worden, zoals eerder gezegd, steeds voller. De afnemers zijn steeds kritischer en de concurrent komt uit een steeds onverwachte hoek. Het is vooral belangrijk om te kijken hoe de (potentiële) doelgroep het merk Intens zien ten opzichte van de concurrenten en in hoeverre ze qua positionering onderscheidend zijn binnen de branche.

8.3.1 Introductiefase

Intens bevindt zich nog in de introductiefase binnen de productlevenscyclus. Hoewel het magazine al 10 maanden geleden in de markt is gezet, is de huidige naamsbekendheid en oplage relatief laag, en heeft het blad nog weinig merktrouwe gebruikers aan zich verbonden. De reden hiervoor is dat de uitgeverij weinig inspanning heeft geleverd om het blad te promoten. Indien er meer inspanning wordt geleverd, zal de doelgroep het product herkennen en tegelijkertijd een positieve houding creëren, waardoor het magazine zich vervolgens kan verplaatsen naar de groeifase. In deze fase kan vervolgens gezorgd worden dat het koop- en gebruiksgedrag van de doelgroep wordt gestimuleerd. Zoals reeds aangegeven wordt er tijdens de strategische keuzes in het eerste jaar aandacht besteed aan de merkkennis- en attitude en vanaf juni 2013 wordt er meer aandacht geschonken aan het gedrag, dit in verband met de essentie.

8.3.2 Strategische keuzes

1. Merkbekendheid (Doelstelling merkkennis)
2. Functionele voordelen (Doelstelling merkkennis - merkattitude)
3. Transformationele positionering - Toevoegen van psychosociale betekenis (Doelstelling merkattitude - gedrag)

1. Merkbekendheid (Doelstelling merkkennis)

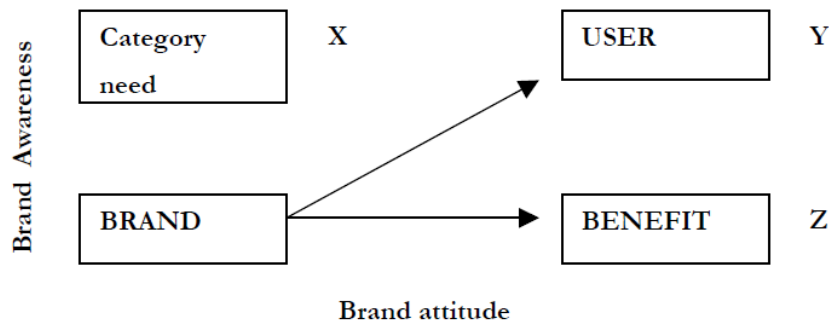
Binnen de introductiefase wordt in de eerste plaats gericht op de categoriebehoefte, merkbekendheid en merkkennis alvorens er een attitude gevormd kan worden. Hierdoor kan de juiste merklading verkregen worden bij de geformuleerde doelgroep. Voor dit ontstaat, zal de doelgroep eerst *in aanraking moeten komen* met het merk, voordat zij het kunnen beleven en ervaren. Dit kan bijvoorbeeld aan de hand van 'probeeraankopen en relevante communicatie-uitingen'.

Met behulp van het XYZ-model van Rossiter & Percy (1987) kan een positioneringstatement gevormd worden, welke centraal moet staan in de totale positionering van Intens om de naamsbekendheid uiteindelijk te verhogen. Uit de eerder genoemde waarden (Persoonlijke levensverhalen, herkenning, empathisch en lerend vermogen). kunnen de belangrijkste voordelen gefilterd worden;

Intens is een tijdschrift:

- speciaal en alléén gericht op levensverhalen;
- waarin de jongvolwassen vrouw haar persoonlijke verhalen kan lezen én delen;
- met onderwerpen gericht op haar belevingswereld; liefde en seks, lijf en lijn, werk en studie, en vrienden en familie.
- welke herkenning biedt voor de lezers en tevens de mogelijkheid biedt om van elkaar te leren.

Op basis van de bevindingen uit de analyse, vul ik het XYZ-model voor de doelgroep van Intens aan de hand van het volgende model in. In dit model wordt er op de eerste plaats aandacht geschonken aan merkkennis genereren. De doelgroep moet namelijk weten wat het voor een product is, voor wie het bestemd is en wat de voordelen zijn.



XYZ-Model (Rossiter & Percy, 1987)

“Positioning says what the brand is (X), who it’s for (Y), and what it offers (Z)” (Rossiter & Percy, 1987)

X vertelt wat het product/merk is | **What is it?**

Het tijdschrift Intens

Y vertelt voor wie het bedoeld is | **Who’s is it for?**

Voor de jongvolwassen vrouw tussen de 17 en 25 jaar die geïnteresseerd is in persoonlijke levensverhalen gericht op haar eigen belevingswereld.

Z geeft de benefit aan | **What of it?**

Persoonlijke levensverhalen, speciaal gericht op de belevingswereld van de jongvolwassen vrouw, waarin zij herkenning, empathisch en lerend vermogen ondervindt, en deze ervaringen meeneemt in haar ontwikkeling en de zoektocht naar zichzelf.

(Voor aanvullende theorie – Rossiter & Percy, zie bijlage 11, pagina 44)

2. Functionele voordelen (Doelstelling merkkennis - merkattitude)

De gekozen positioneringstrategie moet uitmonden in een duidelijke en onderscheidende positionering van het merk in de gedachten en beleving van de lezeres van Intens, aangezien binnen de doelgroep (17 t/m 25 jaar) veel (indirecte) concurrentie heerst, zoals de tijdschriften *Cosmopolitan*, *Stars* en *Fashionista* is het van groot belang de lezeres aan het blad te binden. Dit kan onder andere met een sterke functionele voordelen, zoals beschreven in de positionering statement (zie volgend punt). Aan de hand van deze onderscheidende functionele voordelen van het product kan vervolgens een positieve merkattitude verkregen worden.

Positionering statement

Om een positieve attitude te creëren (2^e doelstelling) bij de doelgroep is het van belang voor de uitgeverij om duidelijk en onderscheidend neer te zetten waar het magazine Intens voor staat.

Uit het XYZ-model vloeit een positionering statement voort, die voor Intens beschreven kan worden als:

1. Voor jongvolwassen vrouwen in de leeftijdscategorie 17 t/m 25 jaar;
2. biedt Intens een tijdschrift vol persoonlijke levensverhalen;
3. die elke twee weken een nieuwe diversiteit aanbiedt binnen de gestelde redactionele pijlers²⁸.
 - A; Zij geeft daarmee haar lezeres een uniek kijkje in het leven van haar leeftijdsgenoot
 - B. Met de focus op eerlijke, toegankelijke en open levensverhalen, en het oog op herkenning, empathisch en lerend vermogen.
 - C; Met het lezen van 'Intens' kan ze zich even helemaal onderdompelen 'in de wereld van de verhaalverteller'.

3. Transformationele positionering - Toevoegen van psychosociale betekenis (Doelstelling merkattitude - gedrag)

Door het toevoegen van psychosociale betekenis (de mate waarin een consument zijn/ haar identiteit aan een merk kan ontleen), wordt er uiteindelijk een transformationele positionering gevormd, waarin 'emotie' en 'merkclading' centraal staan. In deze strategie wordt er op de belevingswereld van de doelgroep gericht in de vorm van de eerder geformuleerde 'benefits' en USP. Door deze vervolgens duidelijk te communiceren kan de doelgroep een koppeling maken met haar identiteit en kan er op langere termijn positieve merkattitude- en als logisch gevolg gedrag bewerkstelligd worden (het overgaan tot aankoop van het magazine).

De transformationele imago- of levensstijlpositionering (Floor en van Raaij, 2006) sluit goed aan op de eerder ingevulde stappen voor Intens. Hierin worden de voordelen van het merk verbonden met de waarden of levensstijl van de consument. Bij deze positionering is 'emotie' van belang, dat ook al eerder terug kwam in de vorige hoofdstukken. Deze positionering sluit goed aan op de eerder gemaakte keuzes zoals de 'Inner directed' bij de keuze van de merkwwaarden en 'sensorische gratificatie en sociale waardering' binnen het merkspecifieke niveau van de doelgroep. Het tijdschrift Intens is erg gericht op de gevoelens van de lezeres, voornamelijk met de nadruk die bij dit magazine ligt op de emotie in de persoonlijke verhalen voor en door jonge vrouwen. Dit zal uiteindelijk, kijkend naar de bladformule, ook de hoofdreden zijn dat men het magazine interesseert en uiteindelijk aanschaft, zoals eerder werd aangegeven in de sterktes van de bladformule.

• 8.4 Propositie

Met een goed geformuleerde propositie (merkbefoel), kan Intens aan een sterker merk bouwen. Door altijd en overal dezelfde boodschap uit te dragen is er een propositie opgesteld;

Een tijdschrift die haar jongvolwassen lezeressen een kijkje geeft in het leven van een ander, in de vorm van diverse persoonlijke levensverhalen, waarin zij herkenning, empathisch en lerend vermogen ondervinden.

²⁸ Pijlers Intens: Lijf en lijn, liefde en seks, werk en studie, vrienden en familie.

• 8.5 Marketingcommunicatiemiddelen

Om de gekozen positionering te vertalen in een creatieve middelenmix zal er gekeken moeten worden naar de voornaamste marketingcommunicatiedoelstellingen; merkkennis en merkattitude verkrijgen. Hieronder worden de marketingcommunicatiemiddelen weergegeven die ingezet dienen te worden.

8.5.1 Creatieve invulling

De creatieve invulling voor Intens, bestaande uit acties, promoties en pr-activiteiten worden uitgewerkt op operationeel niveau²⁹. Ze zijn afgestemd op de eerder gevormde merkwaarden, USP en merkbeloofte. Het grootste belang is het creëren van merkkennis en een positieve merkattitude bij de doelgroep van Intens. In het totale middelenadvies is het tijdschrift Intens als magazine als hoofdconcept gekozen. Omdat het opbouwen van naamsbekendheid – met daarbinnen het genereren van merkkennis en merkattitude, veel tijd en geld kost, is er gekeken naar de mogelijkheden binnen de gestelde randvoorwaarden van de Uitgeverij.

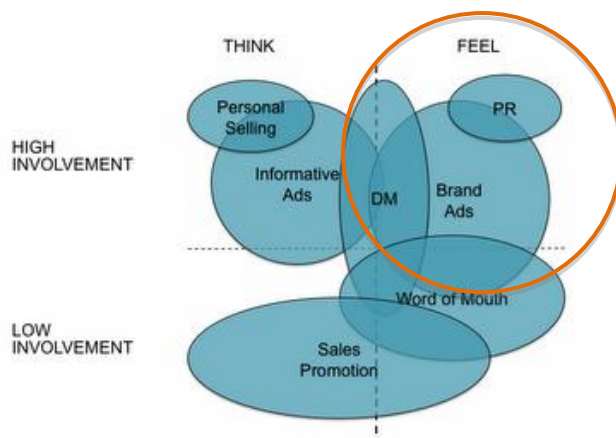
8.5.2 FCB-Grid; het kiezen van communicatie-uitingen

Via de FCB-grid van Vaughn, 1980 (Foot-Cone-Belding raster) wordt er onderscheid gemaakt tussen 4 verschillende situaties op basis van twee dimensies:

1. Veel of weinig betrokkenheid
2. Dimensie denken – voelen

Zoals er bij de doelgroep segmentatie al bleek, valt Intens binnen het affectieve 'feel' beslissing en een 'high involvement' product. Hieronder zie je welke manier van communicatie-uitingen hierop het meest van toepassing zijn;

- PR; publiciteit
- Brand Ads; (reclame)advertenties



FCB- Grid - Vaughn, 1980

²⁹ Op korte en middenlange termijn

8.5.3 Inzet marketingcommunicatiemiddelen

Hieronder volgt een overzicht van de in te zetten marketingcommunicatiemiddelen voor het magazine *Intens*. Daarnaast geeft het schema weer op welke termijn dit mogelijk is. In hoofdstuk 10 worden de marketingcommunicatiemiddelen omschreven en uiteengezet.

Communicatiemiddelen	Inzet
Sampling beurzen / MBO scholen <i>Een cadeautje van de Uitgeverij...</i>	Op middellange termijn
Mijn Geheim Vriendin <i>Speciaal voor mijn dochter</i>	Op middellange termijn
Adverteren Fashionista/Stars/CosmoGirl <i>In de zeven reclamewerkingsmodellen</i>	Op korte termijn
Partnership BNN <i>Je zal het maar hebben...</i>	Op middellange termijn
Intens Lezeressendag <i>Een Intense dag...</i>	Op korte termijn
Guerrilla-actie <i>Deel je Intense gedachten of dromen</i>	Op middellange termijn
Twitter <i>Intense contacten</i>	Op korte termijn
Facebook	Op korte termijn
YOUZZLE	Op korte termijn

| Aanvullend |

Kortingen abonnees <i>Een Intense korting</i>	Op middellange termijn
Schappositie (verbeteren) <i>Met oog op de consument</i>	Op middellange termijn
De cover - <i>Intense blikken</i>	Op korte termijn

De middelen 'op korte termijn' kunnen binnen nu en een korte periode (bijvoorbeeld na de zomer) ingezet worden. Voor de middelen met een inzet van 'middellange termijn' zal er iets meer tijd overheen gaan, omdat het 'in gang zetten' van deze middelen meer tijd kost. Men heeft te maken met externe partijen en goedkeuringen. (Denk hierbij aan een periode van een half jaar of langer).

● HOOFDSTUK 9. MARKETINGCOMMUNICATIEMIDDELEN

Hieronder worden de eerder opgestelde marketingcommunicatiemiddelen globaal uitgewerkt. De middelen zijn afgestemd op de doelstellingen, geformuleerd op merkkennis- attitude- en gedragsniveau.

● 9.1 Merkkennis stimuleren

Het magazine Intens; bedient de jongvolwassen vrouw van persoonlijke levensverhalen speciaal gericht op haar belevingswereld.

9.1.1 Sampling beurzen– Een cadeautje van de Uitgeverij...

Om snel veel 'merkkennis' te verspreiden zal de doelgroep in aanraking moeten komen met het magazine. Dit kan in de vorm van 'gratis weggeef exemplaren'. Sampling is een van de meest effectieve middelen om de consument kennis te laten maken met een nieuw merk of product. Hier kun je de doelgroep het merk of product meteen laten 'beleven'. Deze sampling- en promotie acties kunnen in principe plaatsvinden op elke gewenste locatie. Voor Intens adviseer ik het volgende;

- Studiebeurs – Jaarbeurs Utrecht³⁰
- Studiebeurs West – Ahoy Rotterdam³¹

Deze beurzen zijn een mooie gelegenheid om de jongste consumenten uit de doelgroep snel te bereiken. Met deze beurs is het bereik in korte tijd groot en kom je snel in contact met jongeren die bezig zijn met het maken van de juiste pakket-, toekomst- en opleidingskeuze, iets wat ook duidelijk tot uiting komt in de verhalen van Intens (pijler werk & studie). Op deze beurs kan gekozen worden om zich te richten op MBO scholieren (en evt. de richting zorg/dienstverlening).

9.1.2 Sampling MBO (zorg) scholen

Na onderzoek bleek dat een groot deel geïnteresseerde binnen de potentiële doelgroep en al een bestaand deel binnen de huidige doelgroep werkzaam of een opleiding volgt in de zorg. Om gericht te samplen op deze scholen (MBO-scholen gericht op de richting zorg&welzijn in Nederland, nader te bepalen) kan de doelgroep direct en makkelijk in aanraking gebracht worden met het magazine. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van sampling tijdens open dagen/meeloopdagen en in veel gebruikte goodiebags tijdens diploma-uitreikingen.

9.1.3 Mijn Geheim | Vriendin – Speciaal voor mijn dochter...

In tijden van economische crisis is het slim om samenwerking op te zoeken. Binnen Audax zijn er een aantal mogelijkheden. Wat na de interviews en uit het indicatief onderzoek met het huidige onderzoek bleek is dat de doelgroep van Intens goed aansluit op de doelgroep van Mijn Geheim. Wat tijdens de interviews ook bleek, is dat een aantal moeders Mijn Geheim lezen en de dochter daardoor via via met Intens in aanraking is gekomen. Ondanks de doelgroep niet gelijk door hoeft te stromen, kijkend naar mijn doelstellingen, is het toch een makkelijke manier de doelgroep te bereiken. Wat een mogelijkheid kan zijn, is deze doelgroep via Mijn Geheim en eventueel ook via het tijdschrift Vriendin³². De lezeres van Vriendin komt gedeeltelijk overeen met Mijn Geheim en heeft een grote(re) doelgroep en daarmee, samen met Mijn Geheim een groter bereik. Dit kan uitgevoerd worden aan de hand van de volgende actie; 1. Geef je dochter een Intens cadeau! *De abonnees van Mijn Geheim en Vriendin kunnen hun dochter verrassen met een Intens! Wanneer zij de code uit Mijn Geheim invullen op de website van*

³⁰ Binnen regio Nielsen 'Rest West'

³¹ Idem

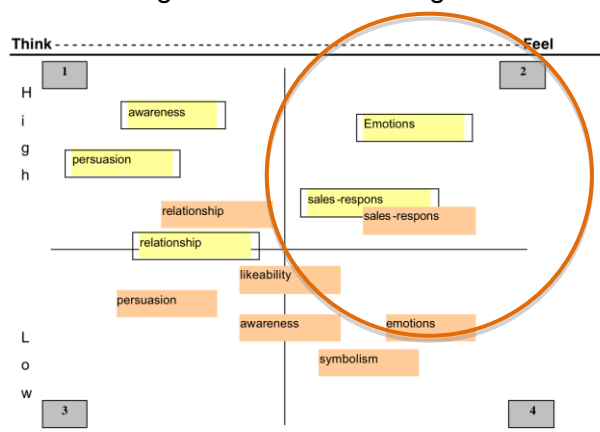
³² Het tijdschrift Vriendin is ook van uitgeverij Audax.

Intens – met de gegevens van hun dochter; krijgen zij deze in een speciale editie (verrassende verpakking) thuisgestuurd.

9.1.4 Adverteren Fashionista/CosmoGirl/Stars - In de zeven reclamewerkingsmodellen...

Om de doelgroep 17-25 jaar strategisch te kunnen bereiken via andere magazines, is het slim om te adverteren. Na onderzoek blijkt dat bladen als Stars, Fashionista en Cosmopolitan hoog scoren bij deze doelgroep. Aan de hand van de volgende theorie kan ik bepalen wat voor soort advertentie van toepassing is op Intens;

In het artikel Zus bereiken, zo adverteren?, Roos Steevels & Bas van den Putte (UVA)³³ is onderzoek gedaan naar de zeven reclamewerkingsmodellen, en in hoeverre deze van toepassing zijn op de FCB-grid. Hieronder zie je in het schema door welke productgroepen van de FCB-grid de reclamewerkingsmodellen relatief het meest gebruikt worden:



* Gele vlakken/vlakken met kader: model zuiver gebruikt. Oranje/grijze vlakken: gebruikt in combinatie met ander model.
* Het likeability en symbolism model kwamen niet in zuivere vorm terug.

Model Roos Steevels & Bas van der Putte, UVA

Zoals hierboven zichtbaar gemaakt wordt kan Intens zich het beste richten op 'emotions' en 'sales respons'.

- **Emotions model;** wordt primair gestreefd naar het ontwikkelen van associaties tussen het merk en speciale gevoelens; *In dit geval kan er gericht worden op de sfeer/belevingswereld bij het lezen van Intens. Zo kan er bijvoorbeeld gedacht worden aan een advertentie waarin een typische Intens lezeres (jongvolwassen vrouw) is afgebeeld.*
- **Sales Response-model;** beoogt directe koopdaad na de reclameblootstelling als kerneffect. *Hier moet gedacht worden aan een advertentie met daarop een aantrekkelijke cover van Intens met een pakkende slogan + tekst die de doelgroep overhaalt het product aan te schaffen. De doelgroep pikt uit deze advertenties snel iets op of worden op een (koop)idee gebracht.*

● 9.2. Merkatititude stimuleren

De beleving van het merk Intens; een kijkje in het leven van een ander, in de vorm van diverse persoonlijke levensverhalen, waarin jonge vrouwen herkenning, empathisch en lerend vermogen ondervinden.

9.2.1 Partnership BNN – Je zal het maar hebben...

Tegenwoordig is het aanbod in levensverhalen in het medialandschap groot, zo ook op TV. Waarom zouden die krachten niet gebundeld kunnen worden? Wat bleek na de interviews en gesprekjes op (MBO-) scholen, is dat vrouwen tussen de 17-25 jaar regelmatig naar het programma 'Je zal het maar

³³ Onderdeel van doctoraalscriptie: 'De werking van de reclamewerkingsmodellen in de praktijk. Een analyse van reclamewerkingsmodellen van Giep Franzen in printmedia'.

hebben' kijken van BNN. In dit programma ligt ook de focus op het levensverhaal en de beleving (in dit geval ervaart presentator Valerio Zeno de beperking). Omschrijving; *In het BNN's luchtige medische programma over ziektes en aandoeningen waar 'je eigenlijk liever niet over praat', worden de meest raar klinkende aandoeningen in de spotlights te zetten. 'Want je hebt het of je hebt het niet'. Presentator Valerio Zeno praat met mensen die een bepaalde ziekte hebben en loopt gezellig een dagje met ze mee.*

Het zou mooi zijn als er een mogelijkheid bestaat om een partnership aan te gaan met deze zender/programma;

- De levensverhalen van de personen op TV kunnen bijvoorbeeld in de vorm van een vervolgverhaal gedeeld worden in Intens. Hierin kan de content op een andere manier nogmaals gedeeld worden. In plaats van de vluchtige media (TV) kan de lezeres zich echt verdiepen in het verhaal.
- Tegelijkertijd kan er een link gelegd worden tijdens het programma; de desbetreffende persoon die het levensverhaal deelt, of de presentator laat weten "dat het verhaal verder te volgen en lezen is in Intens.."
- De website van 'Je zal het maar hebben' kan uitkomst bieden voor de online traffic naar de website van Intens en andersom. Beide websites promoten elkaars content (omtrekt 'levensverhalen').

9.2.2 Intens lezeressendag – Een Intense dag...

Om het merk Intens echt te kunnen 'beleven' kunnen de al huidige abonnees zich samen *met een vriendin* aanmelden voor een exclusieve VIP-dag van Intens. Tijdens deze dag staat de 'Intens lezeres' centraal en kan zij zich helemaal laten verwennen door de redactie door speciale kortingen en een heerlijke lunch. Ook niet-abonnees kunnen kans maken op deze dag + een gratis abonnement wanneer zij de unieke code in de Intens invullen op de website van Intens.

9.2.3 Guerrilla-actie – Deel je intense gedachten of dromen...

Als laatste middel heb ik gekozen voor een guerrilla-actie. Echter is het natuurlijk afhankelijk of dit geregeld kan worden en aan de Uitgeverij en redactie om te beslissen of zij dit uitvoerbaar vinden en willen maken. Guerrillamarketing is echter relatief goedkoop en effectief. Deze 'ludieke' reclamevorm houdt langer iemands aandacht vast en bereikt massa's mensen in een redelijk korte tijd.

Kort concept;

Plaats: grote stad in Nederland; bv. Utrecht of Amsterdam

Actie: Op een lange muur worden spiegels geplaatst, of op een voordeligere manier; wit papier. Door een promotioneel team ('Intens-crew') worden deze dag vervolgens lippenstiften uitgedeeld waarmee voorbijgangers (jonge vrouwen worden aangesproken) hun persoonlijke tekst/verhaal kunnen schrijven. Dit kan een quote, gedachte, droom of kort verhaaltje zijn die zij willen delen. Vervolgens maakt de crew een foto van deze quote met degene die dit geschreven heeft. Deze delen zij op dat moment gelijk op de Facebookpagina van Intens. Vervolgens krijgt de persoon die de quote geschreven heeft een voucher met daarop;

- De tekst; *"deel je zojuist gemaakte foto via de Intens-facebookpagina met al je vrienden!"*; degene die de meeste 'likes' heeft ontvangen maakt kans op een speciaal 'Intens pakket' met daarin; een jaarabonnement op Intens + Gratis producten van O.B + Een Lalië tas³⁴
- Een unieke QR-code waarmee zij naar de website van Intens worden gelinkt en gebruik kan maken van de kortingsacties op abonnementen. **De pers kan van tevoren ook worden uitgenodigd aanwezig te zijn en een kijkje te nemen bij deze actie. (free publicity)*

³⁴ Dutch design tassen waarmee Intens al samenwerkt met abonnee acties.

● 9.3 (Direct) gedrag stimuleren

Het stimuleren van de aankoop; de duidelijke aanwezigheid en positie van het magazine Intens binnen de tijdschriftenbranche.

9.3.1 Schappositie – *Met oog op de consument...*

Supermarkten, zoals Albert Heijn Doorbraak³⁵ hebben bepaalde vaste opzet qua schapposities, waar niet van afgeweken mag worden. Zij geven op titelniveau aan welke indeling ze hebben (werken met stickers). Echter bepaald Betapress (distributeur van Audax) samen met Aldipress, op verkoopniveau, waar, welke titels in winkels zoals AKO, Bruna en Selexyz staan.

Op dit moment staat Intens bij het tijdschrift Mijn Geheim en de pockets (romans). Echter is dit niet op een goed zichtbare plaats, en de doelgroep zal hier dan ook niet snel naar kijken, wanneer ze in de winkel staan. Wanneer het blad op een meer prominente plaats geplaatst zou worden, kan dit meewegen in de impulsaankoop van de vrouw – en daarmee de losse verkoop. Hiermee doel ik op;

- Actie/hoofddisplays; aankondiging met 'nieuw'
- Schappositie in de buurt van magazines als 'Stars', 'Fashionista' en 'Cosmopolitan'. Ondanks dat dit qua bladformule toch ander soort bladen zijn, bevindt de doelgroep zich hier wel.
- In de buurt van de kassa; als 'meeneem' exemplaar voor een actieprijs van 1 euro.

9.3.2 De cover

Om het tijdschrift te kunnen blijven verkopen is de cover van essentieel belang. De cover is eigenlijk de verpakking van en de toegangsdeur tot de inhoud van het magazine. Daarom zal er continue kritisch naar de cover gekeken moeten worden. In de meting naar aankoopmotivaties in de interviews bleek ook dat deze binnen de eerste drie van belangrijkste factoren viel.

9.3.3 Kortingen abonnees – *Een Intense korting...(merkentrouw)*

Om de merkentrouw met de doelgroep op lange termijn te stimuleren en hen te 'triggeren' om over te gaan van losse verkoop tot aanschaf van een abonnement zijn (kortings)acties van groot belang. Wat duidelijk blijkt uit de onderzoeksgegevens is dat de doelgroep vooral blij is met kortingen op een abonnement; meer nummers voor minder (dan de eigenlijke prijs). Daarom is het belangrijk een kortingsactie op te zetten om het magazine voor potentiële abonnees aantrekkelijker te maken en nog belangrijker; deze kortingen te vermelden in diverse communicatie-uitingen. Daarnaast kan er ook gedacht worden aan kortingsbonnen (inwisselbaar bij verschillende winkels) bij aanschaf van een abonnement, waar de doelgroep, wat uit onderzoek bleek, sterk(er) in geïnteresseerd is dan een product bij aanschaf. Ook is het belangrijk dat men deze acties op een structurele manier vasthoudt, zodat de *klantenbinding* in stand wordt gehouden – en (huidige)abonnees ook telkens kunnen worden 'beloond' met een nieuwe afgestemde actie (speciaal voor abonnees), wanneer zij (de intentie hebben om) hun abonnement te verlengen.

● 9.4 Online content

'Online content voor Intens'; omdat de doelgroep zich, zoals in onderzoek bleek, veelal online bevindt (sociale netwerken) qua mediagebruik, is het belangrijk om te kijken wat de mogelijkheden zijn voor Intens zijn om hier meer vrouwen in de leeftijdscategorie 17 t/m 25 jaar te bereiken. Zij kunnen zo via online verkregen merkkennis, een positieve attitude vormen en uiteindelijk overgaan tot aankoop.

³⁵ 'Doorbraak' is de naam voor de conceptsupermarkten van AH

9.4.1 Twitter

Om de lezeressen van Intens op langere termijn te kunnen binden aan het blad, is de inzet van Twitter een eenvoudig en snel medium om contacten met lezeressen (onderling en met de redactie) te onderhouden. De doelgroep is actief op social media, waardoor zij gemakkelijk te bereiken is. Daarnaast kan de online content (de verhalen op de website) op een eenvoudige en snelle manier gedeeld worden. Ook de koppeling tussen Facebook en Twitter kan ervoor zorgen dat de 'naam' en het 'merk' Intens versterken. *(Echter kan dit middel naar mijn mening pas effectief werken wanneer Intens meer lezeressen heeft bereikt (en de naamsbekendheid is vergroot), door inzet van bovenstaande middelen).*

9.4.2 Facebook gesponsorde links | adverteren

Om zowel het online fora/ nieuwe website (zie aanvullend advies) van Intens te promoten, als meer likes te verkrijgen op de facebookpagina van Intens, kan er voor een Facebook advertentie/gesponsorde link gekozen worden. Het grote voordeel hiervan is dat je dit helemaal kunt afstemmen op je doelgroep. Binnen de Facebookadvertenties kun je dusdanig selecteren dat je alles kunt afstemmen op de interesses en kenmerken (leeftijd, opleidingsniveau etc.) van je doelgroep. Daarnaast kun je er voor het budget kiezen 'per klik' in te stellen; je betaald dus pas op het moment dat er geklikt wordt op de advertentie. Uiteindelijk krijg je ook een duidelijk beeld van de doelgroep die op de advertentie klikt en kan de advertentie eventueel later dusdanig hierop worden bijgesteld.

9.4.3 YOUZZLE

Tegenwoordig bestaat er een nieuw sociaal netwerk, waar mensen verhalen kunnen delen en lezen; *"YOUZZLE is dé plek waar verhalen en mensen elkaar ontmoeten. Iedereen heeft een verhaal. YOUZZLE is voor en door iedereen. Deel je verhaal via Facebook, Twitter en andere sociale netwerken en krijg fans. Plaats foto's of video's bij je verhaal, zonder beperking van het aantal karakters..."*³⁶

Zogenaamde 'Youzzers' kunnen hun verhalen en gedichten plaatsen en reacties, stemmen en opmerkingen geven en krijgen. Youzzers kunnen hun verhalen delen via de belangrijkste sociale netwerken (Facebook/ Twitter) en volgers en fans krijgen. Hun foto's of video's delen en toelichten, zonder beperking van het aantal karakters. Op deze manier komen hun inzendingen onder de ogen van honderdduizenden lezers en Youzzers.³⁷

1. Adverteren op YOUZZLE: Voor Intens is het een relatief eenvoudige manier om te adverteren³⁸ met haar cover of een pakkende tekst om de doelgroep door te linken naar haar website of facebookpagina. Het magazine staat al in link met de essentie van YOUZZLE; verhalen delen. De kans dat men meer potentiële lezeressen via dit netwerk aantrekt is dus groter; men is al op zoek en geïnteresseerd in levensverhalen en het delen daarvan.

2. Elkaar content delen: Intens kan er daarnaast ook voor kiezen haar content van de website (verhalen in het desbetreffende blad) via YOUZZLE te delen; maar ook de verhalen van YOUZZLE (geselecteerd) weer te geven op haar website. Zo wordt het onderlinge verband tussen Intens en YOUZZLE gestimuleerd. Uiteraard geldt dit ook voor de inzet van de andere sociale netwerken Twitter en Facebook. Hoe meer er onderling aan elkaar gelinkt en gedeeld kan worden, hoe groter het bereik onder de doelgroep wordt.

³⁶ www.youzzle.nl

³⁷ <http://www.frankwatching.com/archive/2011/02/21/youzzle-verhalen-delen-en-beleven/>

³⁸ <http://www.youzzle.nl/adverteren/>

HOOFDSTUK 10. AANVULLEND ADVIES

In dit hoofdstuk wordt tenslotte aanvullend advies gegeven met betrekking tot de bladformule van Intens, welke verkregen is uit mijn interviews met de doelgroep van Intens en Mijn Geheim. Hieronder staan de belangrijkste conclusies geformuleerd met daaronder direct het advies. (Voor alle conclusies zie bijlage 12, pagina 45)

Overkoepelende conclusies voor de redactie:

- De respondenten zijn het erover eens dat **de verhalen** in beide bladen *soms* te 'problematisch' zijn; zij vinden het dan overwegend aangedikt, langdradig en negatief geschreven. Soms teveel de nadruk op 'negativiteit', maar ook de 'beladenheid' bij het doorlezen van de verhalen.
 - ➔ *Het is noodzakelijk dat er bij het aanleveren van verhalen (van freelancers) en eindredactie gekeken wordt naar de inhoudelijke 'beladenheid' van de verhalen. Zware verhalen zullen continue moeten worden afgewisseld met luchtige onderwerpen. Hierbij kan ingespeeld worden tijdens de redactievergaderingen. Men kan namelijk al een concrete selectie en afwisseling maken voor de volgende uitgave.*
- De **covers** van Mijn Geheim en Intens zijn volgens de respondenten neutraal en aansprekend. Echter schatten beide doelgroepen de leeftijden van de covermodellen meer op één lijn. De geschatte leeftijden van de covermodellen liggen dicht bij elkaar. Het covermodel van Mijn Geheim wordt jonger geschat en het covermodel van Intens ouder. Echter doet de opmaak van het blad van Intens het totaalblad weer jonger ogen. De opmaak van het blad komt wat kinderlijk en meisjesachtig over. (Vooral de hartjes en krullerige lettertype op de cover, de kleur roze en babyblauw). Deze resultaten kwamen ook terug in het indicatieve- en lezersonderzoek.
 - ➔ *Zoals al eerder geformuleerd werd in het advies, is de cover van een magazine van groot belang tijdens het beslissingsproces bij aankoop van een magazine. Daarom is het zaak om continue te kijken naar de keuze van de covermodellen. Beide covermodellen moeten voldoen aan de gestelde leeftijden van beide doelgroepen en nauwkeurig geselecteerd worden bij elke uitgave. Het is ook van groot belang dat de opmaak van Intens wordt afgestemd op de 'jongvolwassen' vrouw en het een neutralere en strakkere vormgeving heeft. Echter is dit tijdens mijn stageperiode, na het boeken van mijn onderzoeksresultaten, al in gang gezet en heeft er een restyling van het blad Intens plaatsgevonden.*
- Men vindt het **echtbeeld** in het blad meerwaarde bieden voor de verhalen. Dit maakt het 'levendiger'. De afwisseling met stockbeeld en illustraties is goed, maar soms sluit het gekozen beeld niet juist aan op het verhaal.
 - ➔ *Omdat er slechts een beperkt budget is voor de fotografie (echtbeeld) van elke uitgave zal er selectief gekeken moeten worden naar de relevantie van echtbeeld bij toevoeging van verhalen. Wat nu ook al gedaan wordt, is privébeeld aanvragen van de personen die het verhaal vertellen. Als dit verder ingezet wordt, zullen kosten ook worden gedrukt en bespaard.*

- De **advertenties** gericht op het aantrekken van abonnees zijn volgens de respondenten niet aansprekend. Dit zou duidelijker en overzichtelijker weergegeven kunnen worden. De advertenties van 'NTI en Vital Green' vinden de respondenten van Intens ook niet passend bij de doelgroep en bladformule.
 - ➔ *Er zal een consistente lijn gevonden moeten worden in de plaatsing van advertenties. De redactie zal altijd kritisch moeten kijken naar de aansluiting van de advertentie op de doelgroep. Dit geldt ook voor de plaatsing van eigen advertenties in andere bladen. Het is van belang dat de doelgroep wordt opgezocht bij een aansluitend blad met dezelfde doelgroep.*

- De **rubrieken** van Intens (met name de rubriek 'Girlpower') worden niet positief beoordeeld. De rubriek 'Girlpower' is volgens de respondenten niet aantrekkelijk en passend bij de doelgroep. Dit werd ook bij de vraag 'heb je extra opmerkingen voor Intens?' bij het lezersonderzoek, aangegeven.
 - ➔ *De rubrieken van Intens zullen onder de loep genomen moeten worden. Het is van belang om continu kritisch te kijken naar nieuwe rubrieken en de algehele bladformule; is deze passend bij de dagelijkse omgeving van de doelgroep? Uit het lezersonderzoek bleek dat het onderwerp 'vrienden en familie' hoog scoorde. Daarnaast ziet men graag 'ingezonden brieven'. Dit zijn belangrijke conclusies waarop de redactie kan inspelen. Zo kan er evt. ook gedacht worden aan de inzet van een column of 'een dag uit het leven van een Intens-lezeres'.*

- Uit de interviews (maar ook na reacties binnen het indicatieve onderzoek) blijkt dat men de **slogan** (ondertitel) van Intens "Verhalen uit jouw leven" *niet direct* kan koppelen aan 'verhalen uit hun eigen leven'.
 - ➔ *Het is noodzakelijk om over dit gegeven goed na te denken en kritisch te zijn of deze wel genoeg passend is bij de bladformule en (nieuw) geformuleerde doelgroep. Met deze slogan promoot de uitgeverij namelijk de titel van het magazine. Daarnaast springt het direct in het oog op de cover.*

- De 5 ondervraagde abonnees van Intens zijn niet actief op **de website** van Intens. Daarnaast laten de webstatistieken zien dat de huidige website zeer weinig wordt bezocht. Het forum van Mijn Geheim heeft daarentegen elke maand ongeveer 20.000 unieke bezoekers.
 - ➔ *Met de komst van het nieuw gestylde magazine zal er een bijpassende website nodig zijn. De redactie is daar op dit moment al druk mee bezig en deze zal binnenkort aangeleverd worden. Het zal van groot belang zijn om de juiste content op de website te plaatsen en via social media (facebook, hyves en twitter) meer traffic te generen naar de website. Het is tevens belangrijk te kijken wat de mogelijkheden zijn met de inzet van het 'forum'; dit is namelijk ook de belangrijkste reden dat de website van Mijn Geheim zoveel bezoekers trekt. De lezeressen van intens kunnen vinden via deze weg dan een kanaal om (direct) in contact te komen met anderen of met de redactie.*

LITERATUURLIJST

A.

- **Adformatie** – Tijdschriftenbranche moet innoveren
Binnengehaald maart 2012 via: <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/tijdschriftenbranche-moet-innoveren/>
- **Aldipress** – Mag-a-zine December – Aldipress | Audax gaat overnames doen
Binnengehaald maart 2012 via: <http://www.al dipress.nl/mag-e-zine/december-2011/nieuws-uit-de-branche.9815.lynkx>
- **Aldipress** – Mag-a-zine December – Aldipress | Magworld
Binnengehaald maart 2012 via: <http://www.al dipress.nl/mag-e-zine/maart-2011/nieuws-uit-de-branche/magworld-verkoopt-ruim-1-000-bladen-per-week.7746.lynkx>
- **Audax** – Introductie
Binnengehaald februari 2012 via: http://www.audax.nl/Over_Ons/Profiel/Introductie.aspx
- **Audax** – Profiel
Binnengehaald februari 2012 via: http://www.audax.nl/Over_Ons/Profiel/Organogram.aspx
- **Audax** – Uitgeverijen
Binnengehaald februari 2012 via: http://www.audax.nl/Onze_activiteiten/Uitgeverijen.aspx
+ http://www.audax.nl/Onze_activiteiten/Uitgeverijen/Uitgeverij_De_Vrijbouter.aspx
- **Audax** – Jaarverslag 2011
Binnengehaald februari 2012 via: <http://www.audax.nl/Financien.aspx>
- **Audax Digital**
Binnengehaald februari 2012 via:
http://www.audax.nl/Onze_activiteiten/Uitgeverijen/Audax_Digital.aspx

B.

- **BNdeStem** – Audax investeert fors in HP/ de Tijd
Binnengehaald maart 2012 via:
<http://www.bndestem.nl/nieuws/algemeen/economie/10413327/Audax-investeert-fors-in-HP%2FDe-Tijd.ece>
- **de Buck, Koen** – Commercieel Directeur, Uitgeverij de Vrijbouter / *Binnengehaald februari-juni 2012.*
- **Van Beijsterveldt, Koos** – Unit Manager Varia Part Works | Betapress Gilze / *Binnengehaald februari 2012*

C.

- **Cosmopolitan** – Algemene informatie
Binnengehaald april 2012 via: www.cosmopolitan.nl
- **Cosmogirl** – Algemene informatie
Binnengehaald maart 2012 via: www.cosmogirl.nl

E.

- **Emerce** – Gebruik in QR-codes in tijdschriften neemt toe
Binnengehaald maart 2012 via: <http://www.emerce.nl/nieuws/gebruik-qrcodes-tijdschriften-neemt-toe>

- **Express** – Fysieke ervaring blijft troef voor gedrukte magazines
Binnengehaald maart 2012 via: <http://www.express.be/sectors/nl/interactive/fysieke-ervaring-blijft-troef-voor-gedrukte-magazines/161516.htm>
- **EURIB** – European Institute for Brand Management
Binnengehaald april 2012 via: Bron: <http://www.eurib.org/>
- **EURIB** – Merkmodel, identiteit en imago - T.J. Reynolds en J. Gutman
- *Binnengehaald mei 2012 via: [http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit% 20en%20Imago/w_ -_Betekenisstructuuranalyse__BSA__van_Reynolds_en_Gutman.pdf](http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit%20en%20Imago/w_-_Betekenisstructuuranalyse_BSA_van_Reynolds_en_Gutman.pdf)*
- **EURIB** – Brand Driver
Binnengehaald april 2012 via: www.eurib.org/fileadmin/user_upload/.../Brand_Driver_model.pdf

F.

- **Floor, JM.G., & Raaij, W.F. van (2006)** – Marketingcommunicatiestrategie.
Uitgever: Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff BV.
- **Flair** – Algemene informatie
Binnengehaald april 2012 via: www.flaironline.nl
- **Fashionista Magazine** – Algemene informatie
Binnengehaald mei 2012 via: www.fashionista-magazine.nl
- **Forum VIVA**
Binnengehaald april 2012 via: www.forum.viva.nl
- **Frieda Saeys, Hans Verstraeten** – De media in maatschappelijk perspectief
Binnengehaald mei 2012 via: books.google.nl

G.

- **Glamour** – Algemene informatie
Binnengehaald mei 2012 via: www.glamour.nl
- **Girlz!** – Algemene informatie
Binnengehaald maart 2012 via: www.girlz.nl

H.

- **HOI. Online** – Instituut voor Media Auditing (Algemeen)
Binnengehaald maart 2012 via: <http://www.hoi-online.nl/>
- **HOI. Online** – Oplagen, Abonnementen, Losse verkoop
Binnengehaald maart 2012 via: <http://www.hoi-online.nl/798/Opvraagmodule.html>
- **HOI. Online** – Definities & Protocollen
Binnengehaald maart 2012 via: <http://www.hoi-online.nl/701/Definitie-en-Protocollen.html>

I.

- **Intemarketing** – Ansoff model
Binnengehaald mei 2012 via: <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/ansoff-model>

K.

- **Katgerman, Marjolein** – Marketing Advertising Consultant, NLMag
Binnengehaald april 2012 via [Audax Publishing](http://www.audaxpublishing.nl)

L.

- **de Lange, Marleen** – Marketing Coördinator Uitgeverij de Vrijbouter / Binnengehaald februari-juni 2012.
- **Libelle** – Algemene informatie
Binnengehaald april 2012 via: www.libelle.nl

M.

- **Magazines.nl** – Tijdschriften behouden sterke positie in veranderend medialandschap
Binnengehaald maart 2012: <http://www.magazines.nl/nl/onderzoek/tijdschriften-behouden-sterke-positie-in-veranderend-medialandschap>
- **Magazines.nl** – Why do we need Magazines?
Binnengehaald maart 2012 via: <http://www.magazines.nl/nl/inspiratie/why-do-we-need-magazines>
- **Magazines.nl** – Doelgroepen leefstijlen en leesgedrag
Binnengehaald april 2012 via: <http://www.magazines.nl/nl/onderzoek/leefstijlen-en-leesgedrag>
- **Magazines.nl** – Voor iedereen een tijdschrift : rapportage Doelgroep Monitor (NPDM).
Binnengehaald april 2012 via: <http://www.magazines.nl/nl/onderzoek/voor-iedereen-een-tijdschrift>
- **Marketresearchers** – PenB Universe of Brand Values
Binnengehaald maart 2012 via: http://www.marketresearchers.nl/Brochures/brochure_penb-brandvalues.pdf

N.

- **NL MAG** – NL Media Advertising Group | Organisatie
Binnengehaald februari 2012 via: <http://www.nlmag.com/nl/38/organisatie>
- **NL MAG** – Mijn Geheim (Tarieven & Formaten, Profiel, Verschijningsdata)
Binnengehaald februari 2012 via: <http://www.nlmag.com/nl/19/mijn-geheim>
- **NL MAG** – Intens
Binnengehaald maart 2012 via: <http://www.nlmag.com/nl/18/intiem>
- **N.O.M.** – Nationaal onderzoek Multimedia | Kwartaalbereik tijdschriften INTOMART
Binnengehaald april 2012 via: <http://www.nommedia.nl/onderzoek/nom-print-monitor/>
- **N.O.M Print & Doelgroep Monitor 2010-II 2011-I**³⁹
 - *Kruistabel Mediagebruik*
 - *Kruistabel Socio-demografisch*
 - *Ranking / Lezersprofiel Intens*
 - *Printbereik Vrouwen 17-25*
 - *Definitie Welstand en Sociale Klasse*
- **Nu.nl** – Lichte daling mediabestedingen
Binnengehaald maart 2012 via: <http://www.nu.nl/media/2650165/lichte-daling-mediabestedingen.html>

O.

- **Ooms, Kristine** – Algemeen directeur Uitgeverij de Vrijbouter / Binnengehaald februari – juni 2012.

R.

- **Riezebos, R** – Merkenmanagement (2002).
Uitgever: Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff BV.

³⁹ Binnengehaald via Katgerman, Marjolein – NL MAG | Schutter, Manon – Sanoma Media

- **Riezebos, R en van der Grinten, J.** – 'Positioneren, stappenplan voor een scherpe positionering'
Uitgever: Boom Lemma uitgevers
- **Rossiter, J.R., & Percy, L.** Advertising, Communication & Promotion Management 1997): XYZ-model, *McGraw-Hill Education*
- **Rob Woelinga** – Marketingdagen 2011 | Scoren met overtuigende tekst in 2011
Binnengehaald maart 2012 via: <http://www.robwoelinga.nl/images/woelinga3/OvertuigendeTekst.pdf>

S.

- **Stuart, Cas** – Strategisch marketingplan, 17/06/2011 te Gilze / *Binnengehaald februari-juni 2012.*
- **Schutter, Manon** – Sanoma Media – Ranking NLMAG / *Binnengehaald april 2012 via*
- **Sanoma** – Onze Media
Binnengehaald maart 2012 via: http://www.sanoma-adverteren.nl/nl-web-Onze_media.php
- **Sanoma** – 100% VROUW | een onderzoek naar vrouwen in Nederland, 2005
Binnengehaald april 2012 via: http://www.regeltante.nl/besloten/nieuwsbrief/downloads/onderzoek_vrouwen_in_nederland-aov.pdf
- **Sanoma** – Zus bereiken, zo adverteren? | Onderdeel van doctoraalscriptie: 'De werking van de reclamewerkingsmodellen in de praktijk. Een analyse van reclamewerkingsmodellen van Giep Franzen in printmedia.' & FCB- Grid - Vaughn, 1980
Binnengehaald mei 2012 via: <http://www.sanomaadveradverteren.nl/media/pdf/Verzamelschrift/BesteTijdschriftreclame.pdf>

U.

- **Uitgeverij de Vrijbouter** – Toelichting Directie begroting 2012 van Uitgeverij De Vrijbouter
Binnengehaald februari 2012

V.

- **Verstuurpersbericht** – Ipad gebruikers doorzoeken boeken en tijdschriften efficiënter
Binnengehaald februari 2012 via: <http://www.verstuurpersbericht.nl/70382-ipad-gebruikers-doorzoeken-boeken-en-tijdschriften-efficienter/>
- **Van der Veen, Joost** – Marketing Intelligence Audax Publishing, Amsterdam / *Binnengehaald maart 2012*
- **Visser, Maaike** – Hoofdredacteur Girlz!, Audax Publishing, Amsterdam / *Binnengehaald maart 2012*
- **Vriendin** – Algemene informatie
Binnengehaald april 2012 via: www.vriendin.nl