

19-06-2017

De kracht van een online magazine

Het doel van contentmarketing:
quality time met de klant



Marit van de Poll
STIJL MAGAZINE BOL.COM

bol.com
Stijl Magazine

De kracht van een online magazine

‘Het doel van contentmarketing: quality time met de klant’

| Auteur

Naam Marit van de Poll
Studentnummer 0882253
Klas COV4B

| Opleiding

Naam Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie,
Hogeschool Rotterdam
Opleiding Communicatie
Plaats Rotterdam
Jaar van afstuderen 2017, 19 juni
Begeleidend docent Leonie Gussekloo

| Bedrijf

Naam Bol.com, Stijl Magazine
Adres Papendorpseweg 100
3528 BJ Utrecht
Telefoonnummer 030 310 4999
Website <http://stijl.bol.com>
Begeleider Juul Smit
E-mail jsmit@bol.com

Voorwoord

Naar aanleiding van mijn afstudeeronderzoek de afgelopen vijf maanden, is mijn Bachelorscriptie voor de opleiding Communicatie tot stand gekomen. Tijdens mijn vijf maanden durende afstudeeronderzoek bij het Stijl Magazine van bol.com, heb ik een onderzoek uitgevoerd met betrekking tot de versterking van de content van het Stijl Magazine als onderdeel van het merk bol.com. Het uiteindelijke doel is om met het online magazine een meerwaarde te zijn voor bol.com en inspirerend en relevant te zijn voor klanten en lezers.

De keuze was snel gemaakt om mijn afstudeerstage te gaan volgen bij het Stijl Magazine. Ik ben geïnteresseerd in mode, beauty en lifestyle en dit zijn de onderwerpen waar het Stijl Magazine zich in onderscheidt. Het online magazine bestaat sinds juli 2016 en is nog erg nieuw in de uitingen en ontwikkelingen. Het leek mij erg interessant om te onderzoeken hoe het Stijl Magazine de content zo effectief mogelijk kan optimaliseren en zodat ik hierin een advies kan geven met betrekking tot interessante onderwerpen als make-up, verzorging en accessoires.

Ik heb met veel plezier aan mijn onderzoek gewerkt en ik ben altijd met veel plezier naar Utrecht gereisd voor de leuke en effectieve gesprekken met de werknemers bij bol.com. Zij hebben mij geholpen bij mijn afstudeeronderzoek zodat ik hier goede conclusies uit kon trekken voor het advies aan het Stijl Magazine. Maar ik heb het schrijven van mijn Bachelorscriptie ook zeker af en toe als lastig ervaren. Het kost veel energie en tijd om steeds weer door te zetten om een goed eindresultaat neer te zetten. Niet alleen inhoudelijk was dit soms lastig, maar ook mentaal. Maar met de nodige peptalks van mijn begeleidster bij bol.com, Juul Smit, en mijn begeleidster vanuit school, Leonie Gussekloo, is alles op zijn pootjes terecht gekomen.

Tot slot, wil ik ook graag een dankwoord uitbrengen aan iedereen van de afdeling Bol.com Retail Media Groep en Juul Smit in het bijzonder bedanken dat ze mij altijd heeft geholpen. Als ik het even niet meer wist, kreeg Juul mij weer op het goede spoor met de nodige verhalen en informatie. Daarnaast wil ik ook Dario Bartolomeo bedanken voor het klaar staan bij onduidelijkheden en het beantwoorden van mijn soms lastige vragen. Naast bol.com wil ik ook graag mijn eerste begeleidster Rosa Douma bedanken voor alle hulp en begeleiding tijdens mijn scriptie. Na het zwangerschapsverlof van Rosa Douma, heeft Leonie Gussekloo de begeleiding overgenomen en ook haar wil ik bedanken voor alle steun, peptalks en goede begeleiding tijdens mijn proces.

Ik wens jullie veel leesplezier!

Rotterdam, juni 2017

Marit van de Poll

Inhoudsopgave

MANAGEMENT SAMENVATTING	6
INLEIDING	7
1. COMMUNICATIEVRAAGSTUK	9
1.1 STIJL MAGAZINE IN DE STEIGERS	9
1.2 INVALSHOEKEN RONDOM EEN NIEUW ONLINE MAGAZINE	9
1.3 DEELVRAGEN	10
3. STIJL MAGAZINE BOL.COM	13
3.1 HET ONTSTAAN VAN HET STIJL MAGAZINE	13
3.2 HET BESTAAN VAN HET STIJL MAGAZINE	14
3.3 VISIE EN MISSIE ONLINE MAGAZINES	15
3.4 SWOT-ANALYSE	15
3.5 ORIGINALITEIT EN KWALITEIT VAN CONTENT	16
4.1 DOELGROEP STIJL MAGAZINE	17
4.1.1 FOCUS OP VROUWEN	17
4.1.2 KLANTWAARDEN VAN DE DOELGROEP	17
4.1.3 BEHOEFTE EN INTERESSES VAN DE DOELGROEP	18
4.2.4 BEREIK VAN BEZOEKERSAANTAL WEBSITE	19
4.3 ONLINE CONCURRENTIE STIJL MAGAZINE	20
4.4 ONTWIKKELINGEN EN TRENDS ONLINE RETAILBRANCHE	20
5. STRATEGISCHE OPLOSSINGSRICHTINGEN	22
5.1 TOTSTANDKOMING STRATEGISCHE OPLOSSINGSRICHTINGEN	22
5.2 STRATEGISCHE OPLOSSINGSRICHTINGEN	22
5.2.1 STRATEGISCHE OPLOSSINGSRICHTING 1	22
5.2.2 STRATEGISCHE OPLOSSINGSRICHTING 2	22
5.3 VERANTWOORDING GEKOZEN STRATEGISCHE OPLOSSINGSRICHTING	23
5. PERSONAL BEAUTY TOUCH	24
5.1 TOTSTANDKOMING CONCEPT	24
5.1.1 DE STRATEGIE	24
5.2 CONTENTCAMPAGNE 'PERSONAL BEAUTY TOUCH'	24
5.2.1 CONCEPT CONTENTCAMPAGNE	24
5.2.2 UITVOERING CONTENTCAMPAGNE	25
6. TESTEN CONCEPT & CONTENT	27
6.1 CONCLUSIES NA TESTEN BIJ DOELGROEP	27
6.2 AANGESCHERPTE CONCEPT	29

7. ADVIES	30
7.1 TOEKOMST EN IMPLEMENTATIE CONTENTCAMPAGNE	30
7.2 DOELSTELLINGEN STIJL MAGAZINE	32
LITERATUURLIJST	34
WEBSITES	34
LITERATUURBOEKEN	35
PDF-BESTANDEN	35
BIJLAGEN	36
BIJLAGE 1: DOELEN EN STRATEGIEËN VAN ONLINE MAGAZINES	36
BIJLAGE 2: ENQUÊTERESULTATEN	37
BIJLAGE 3: DOELGROEP STIJL MAGAZINE	40
BIJLAGE 4: WOORDENWEB WAARDEN DOELGROEP	41
BIJLAGE 5: TOP 10 ARTIKELN EN ONDERWERPEN STIJL MAGAZINE	42
BIJLAGE 6: BEZOEKERSAANTAL WEBSITE STIJL MAGAZINE	43
BIJLAGE 7: ONLINE MAGAZINE WEHKAMP	44
BIJLAGE 8: CONTENTCAMPAGNE: PERSOONLIJK	45
BIJLAGE 9: CONTENTCAMPAGNE: BETROUWBAAR	47
BIJLAGE 10: CONTENTCAMPAGNE: KWALITEIT	49
BIJLAGE 11: DIEPTE-INTERVIEWS DOELGROEP	50
BIJLAGE 12: AANGESCHERPTE CONTENTCAMPAGNE:	80

Management samenvatting

In dit verantwoordingsdocument wordt er antwoord gegeven op het volgende communicatievraagstuk: 'Op welke manier kan het Stijl Magazine de content optimaal inzetten om een bijdrage te leveren aan een sterkere merkassociatie voor bol.com?' Het gehele onderzoek, de testfase en het advies zijn gebaseerd op dit communicatievraagstuk.

De onderzoeksvraag is naarmate het onderzoek voortduurde een aantal keren gewijzigd. Het Stijl Magazine kwam met het probleem dat zij relatief nieuw zijn op de markt en hierdoor nog niet de resultaten behaalt die het management voor ogen had. Het magazine vroeg zich af of er een oplossing was voor het optimaliseren van de content om zo een meerwaarde te zijn voor het grote merk achter het magazine: bol.com. Naarmate het onderzoek vorderde, werd duidelijk dat het Stijl Magazine de doelgroep centraal stelt en deze doelgroep de focus werd van het plan van aanpak. Er bestond een kloof tussen het Stijl Magazine en de relatie met de lezers en klanten. Er moest getoetst worden wat de opvattingen van de doelgroep waren en hoe het Stijl Magazine hier met inspirerende content op in kon spelen.

Allereerst is gebleken dat het Stijl Magazine staat voor het geven van inspiratie en relevantie met diverse verhalen in de beauty- en lifestylewereld. Om een relatie aan te gaan met de lezers en klanten, was het belangrijk om de conversatie aan te gaan met deze doelgroep. De doelgroep bestaat uit vrouwen in de leeftijdscategorie van 16 tot 55 jaar. Naar aanleiding van verschillende gesprekken met deze doelgroep, is gebleken dat zij de kernwaarden kwaliteit, persoonlijk en betrouwbaar vooropzetten. Vanuit deze kernwaarden is verder gewerkt naar een strategie en concept.

Aansluitend op het communicatievraagstuk, de conclusies vanuit de organisatiewaarden van het Stijl Magazine en de klantwaarden van de doelgroep, zijn er verschillende strategische oplossingsrichtingen bedacht. Deze dienen als houvast voor het uitvoerend concept. De gekozen strategische oplossingsrichting focust zich op het opbouwen van waardevolle relaties met de doelgroep en het optimaliseren van content van het Stijl Magazine.

Het concept richt zich op een contentcampagne. In deze campagne worden de drie kernwaarden centraal gesteld. Er zijn diverse campagnes ontwikkeld die zich richten op het persoonlijke aspect, de kwaliteit en betrouwbaarheid van de content van het Stijl Magazine. Dit concept is getest bij de doelgroep door middel van diepte-interviews. Vanuit de interviews zijn conclusies getrokken en met behulp van deze feedback is het concept aangescherpt.

Ten slotte, is het advies ontstaan naar aanleiding van de aanscherping van de contentcampagne. De eerste stap die het Stijl Magazine moet zetten, is de stap naar een langdurige relatie met de doelgroep. Door de doelgroep persoonlijk te benaderen in de campagne-uitingen, zal het Stijl Magazine op ten duur het vertrouwen winnen van de doelgroep. Na deze fase is het van belang dat het Stijl Magazine de contentcampagne doorzet en blijft aanscherpen om relevant en van kwaliteit te zijn voor de doelgroep. De focus in het advies ligt op de meerwaarde van het online magazine door middel van een persoonlijke campagne waarin de visuele uitingen centraal staan. Naar verloop van tijd heeft het Stijl Magazine de kans om deze vertrouwensrelatie te meten door middel van het percentage van de bezoekersaantallen van de website. Het is te adviseren om de wensen en behoeften van de doelgroep altijd centraal te stellen, zodat het belang van de doelgroep altijd wordt nageleefd in de campagne-uitingen.

Inleiding

‘Het Stijl Magazine is voor mij net dat extra beetje ontspanning dat ik nodig heb aan het eind van een lange en vermoeiende dag’ (Annelies Houtsma, 2017). Deze quote komt uit de enquête (zie Bijlage 2) die is afgenomen onder de doelgroep. Met inspirerende artikelen voegt het Stijl Magazine een verhaal toe aan verschillende beautyproducten en geven zij tips en tricks gekoppeld aan het brede assortiment van bol.com. Tegenwoordig bevindt iedereen zich online en zijn de hardcopy magazines niet meer populairder dan de online magazines. Met deze onlineontwikkeling speelt het Stijl Magazine slim in op de kansen in de markt.

Het Stijl Magazine van bol.com gaf aan dat zij een relatief nieuw concept op de markt hebben gebracht vanuit bol.com en dat zij met het online magazine nog niet de resultaten hebben behaald die het magazine vooraf als doel heeft gesteld. Het Stijl Magazine wil onder de doelgroep van bol.com relatief bekend zijn en dit is tot dusver nog niet gelukt. Vanuit deze analyse, kwam het magazine met de vraag op welke manier het online magazine een meerwaarde kan zijn voor het merk bol.com. Deze meerwaarde is onderzocht door het optimaliseren van de content van het Stijl Magazine.

Dit communicatievraagstuk is verder onderzocht met behulp van verschillende onderzoekstechnieken, desk- en field research. Door middel van de onderzoekstechnieken, enquêtes en diepte-interviews, is het communicatievraagstuk getest en achterhaald bij de doelgroep die bekend is met het Stijl Magazine. Naast deze onderzoekstechnieken is er gebruik gemaakt van diverse literatuurbronnen. De theorieën van Aart Lensink in het boek ‘Aan de slag met content marketing’ zijn meerdere keren toegelicht. Evenals de theorieën uit het boek ‘Brand-id’ uit het boek van Wil Michels en Ineke Huyskens.

Gedurende het vooronderzoek is de aanleiding van het vraagstuk opgesplitst in verschillende fases. De interne analyse focust zich op het bestaan en ontstaan van het Stijl Magazine met behulp van een SWOT-analyse. Deze SWOT-analyse verduidelijkt de sterke en minder sterke kanten van het Stijl Magazine. Ook is er een analyse uitgevoerd naar de organisatiewaarden waarin de visie en missie zijn toegelicht. In de externe analyse is de doelgroep verder afgebakend. Uit de bovengenoemde technieken is gebleken hoe de doelgroep zich beweegt en opstelt ten opzichte van het Stijl Magazine. Hier zijn diverse conclusies uit getrokken, waarvan de drie kernwaarden het belangrijkste zijn. Deze kernwaarden luiden als volgt: persoonlijk, kwaliteit en betrouwbaar. De drie kernwaarden zijn door de doelgroep samengesteld en hebben een belangrijke rol gespeeld in het vervolgonderzoek met betrekking tot de strategie en het concept.

Ook de concurrentie en de markt waarin het Stijl Magazine zich begeeft, zijn onderzocht. Het is belangrijk voor het Stijl Magazine om te weten met wie het magazine de concurrentie aangaat in de onlinebranche als markt. In deze markt spelen diverse ontwikkelingen en trends een rol die nader zijn toegelicht en een rol spelen in het verdere onderzoek en concept. Naar aanleiding van de interne en externe analyse is er een strategische oplossingsrichting geformuleerd. Deze strategie hangt boven het overkoepelend concept dat tot uiting komt in een latere fase van het onderzoek. De strategie heeft een langetermijnvisie en is toekomstgericht opgesteld. Op deze manier krijgt de content van het Stijl Magazine een meerwaarde voor bol.com om gedurende een langere periode uit te voeren.

Vervolgens is het concept uitgewerkt met de daarbij horende content. Dit concept is getest bij de doelgroep en met de conclusies uit deze testfase is het concept bijgesteld zodat het eindresultaat precies op maat is gemaakt voor de doelgroep van het Stijl Magazine.

Tot slot, met het definitieve concept is een advies opgesteld. Dit advies is terug te vinden in visuele content, namelijk een poster. In deze poster is het aangescherpte concept te vinden met het bijhorend advies. Aan het Stijl Magazine wordt geadviseerd om een contentcampagne in te zetten waarmee het magazine hun content extra waarde geeft. Op deze manier zullen de relaties met de klanten belangrijker worden en deze waardevolle relaties zullen zich uiteindelijk vertalen in een sterkere merkassociatie en meerwaarde voor bol.com.

1. Communicatievraagstuk

In dit hoofdstuk zal de aanleiding naar het communicatievraagstuk van het Stijl Magazine besproken worden. In paragraaf 1.1 wordt een korte inleiding gegeven hoe het Stijl Magazine is ontstaan en waar de vraag van het Stijl Magazine voor dit afstudeeronderzoek uit voort is gekomen. Vervolgens worden in paragraaf 1.2 de probleemstelling en doelstellingen beschreven met de daarbij horende onderzoeksmethoden en bronnen. Ten slotte, worden in paragraaf 1.3 de deelvragen geformuleerd en geoperationaliseerd en in paragraaf 1.4 worden de gemaakte keuzes voor het communicatievraagstuk verantwoord.

1.1 Stijl Magazine in de steigers

Tijdens de Fashion Week 2016 in Amsterdam is bol.com van start gegaan met het Stijl Magazine. Het Stijl Magazine is nog vrij nieuw op de markt en nog niet groots bekend onder de doelgroep van het Stijl Magazine. Het online magazine is een beauty- en lifestyle magazine met als doel de perfecte inspiratie etalage te creëren voor de categorieën ‘Mooi & Gezond’ en ‘Sieraden, Tassen & Accessoires’ in de webshop van bol.com. Uit een gesprek met de manager van de Retail Media Groep blijkt: ‘Met het Stijl Magazine verwacht bol.com dat zij niet langer worden gezien als ‘alleen een webshop’ (A. Heida¹, persoonlijke communicatie, 15 februari 2017). ‘Wij hebben met de hele afdeling tijdens de opzet van de online magazines duidelijk afgesproken dat deze magazines een toegevoegde waarde moeten zijn voor de producten die te koop zijn bij bol.com’ (D. Bartolomeo², persoonlijke communicatie, 15 februari 2017). Met deze informatie is gebleken dat ‘Bol.com de klanten meer service wil aanbieden met behulp van een inspiratieplatform waar door middel van storytelling een beleving aan is toegevoegd achter het product of service die zij verlenen’ (A. Heida, persoonlijke communicatie, 15 februari 2017). Het Stijl Magazine biedt de lezers inspiratie in de vorm van diverse artikelen rondom de beauty- en lifestyleproducten van bol.com.

‘Naar aanleiding van de start in de afgelopen acht maanden, vraagt bol.com zich af of en op welke manier het Stijl Magazine een meerwaarde is voor bol.com als moedermerk’ (A. Heida, persoonlijke communicatie, 16 februari 2017). Het afstudeeronderzoek is gericht op het vraagstuk hoe het Stijl Magazine hieraan kan bijdragen voor bol.com. Naar aanleiding van deze input van de afdeling van de online magazines, is de probleemstelling als volgt geformuleerd: ‘Op welke manier kan het Stijl Magazine de content optimaal inzetten om een bijdrage te leveren aan een sterkere merkassociatie voor bol.com?’

De bovenstaande probleemstelling is in de afgelopen acht maanden nog niet eerder onderzocht bij bol.com. Het Stijl Magazine is nog in ontwikkeling en mede daardoor is het probleem nog niet geanalyseerd en gedefinieerd.

1.2 Invalshoeken rondom een nieuw online magazine

In juli 2016 is het Stijl Magazine van start gegaan. Volgens de productlevenscyclus bevindt het Stijl Magazine zich in het midden van de introductie- en groeifase (Muilwijk, n.d.). Bol.com heeft het Stijl Magazine nieuw ontwikkeld en het aantal websitebezoekers is nog in ontwikkeling. Het online magazine lift in de eerste fase mee op de naamsbekendheid van bol.com, maar het magazine moet een manier vinden om op eigen benen te kunnen staan in de toekomst.

¹ Bol.com, Manager Asset Development, afdeling Retail Media Groep

² Bol.com, Product Manager, afdeling Retail Media Groep

‘Bol.com heeft als uiteindelijk doel dat er meer sales worden gegenereerd. Het doel van de online magazines is dat wij de klanten meer inspiratie bieden’ (A. Heida, persoonlijke communicatie, 16 februari 2017). Het Stijl Magazine zal een manier moeten vinden om meer bekendheid rondom het magazine te verkrijgen waarin het magazine een duurzame relatie opbouwt met de klant.

Vanuit dit standpunt is het communicatievraagstuk ontwikkeld waarin er naar een antwoord wordt gezocht op de vraag hoe het Stijl Magazine van meerwaarde is voor het uiteindelijke merk bol.com en de klanten en lezers. Hieruit blijkt dat het communicatievraagstuk vanuit meerdere invalshoeken is onderzocht. Naast de meerwaarde voor het merk bol.com, staan ook de lezers en klanten centraal. ‘Het is belangrijk dat de klanten zich gehoord voelen in onze manier van communiceren’ (J. Smit³, persoonlijke communicatie, 22 februari 2017). Naar aanleiding van deze gesprekken ligt de focus van het onderzoek op de relatie met de klant in combinatie met het afstemmen van de juiste content.

1.3 Deelvragen

De deelvragen die in het afstudeeronderzoek aan bod komen, zijn volgens verschillende onderzoeksmethodes geoperationaliseerd. De operationalisatie van de deelvragen is te vinden in tabel 1.3.

Deelvraag	Onderzoeksmethode
Deelvraag 1: Waar heeft bol.com het Stijl Magazine voor ingezet?	Deskresearch: • Databank • Persoonlijke communicatie met afdeling online magazines • Databestanden opzet Stijl Magazine
Deelvraag 2: Waar heeft de doelgroep van het Stijl Magazine behoefte aan bij de uiting van verschillende content?	Fieldresearch: • Enquête • Interviews
Deelvraag 3: Hoe draagt het concept bij aan een sterkere merkwaarde van het Stijl Magazine?	Fieldresearch: • Interviews (concept test)

Tabel 1.1 Operationalisatie deelvragen

³ Bol.com, Online Magazine Coördinator, afdeling Retail Media Groep

2. Onderzoeksmethode

Het onderzoek is opgedeeld in verschillende fases waarin diverse onderzoekstechnieken zijn gebruikt. Deze onderzoekstechnieken zijn in onderstaand schema verduidelijkt:

Onderzoek	Onderzoeksmethode	Betrouwbaarheid	Validiteit
Communicatievraagstuk	Deskresearch: - Bestanden databank - Descriptief onderzoek - Literatuuronderzoek	Deze bestanden zijn door het team van online magazines opgesteld. Voor dit onderzoek zijn gegevens gebruikt uit systemen als Google Analytics. Deze gegevens geven kwantitatieve feiten over het Stijl Magazine en zijn vaak onderzocht en bekeken.*1 De literatuur komt van bestaande theorieën en bekende auteurs die gespecificeerd zijn in het communicatievakgebied.*2	Bij Google Analytics geeft het systeem duidelijk aan welke gegevens er worden gemeten. In dit systeem staan diverse kopjes en daar is een goed onderscheid te maken in welke gegevens precies relevant zijn.*3
Ontstaan en bestaan Stijl Magazine	Deskresearch: - Bestanden databank - Overleg met management - Literatuuronderzoek	*1. Zie bovenstaande tekst. Het management werkt al een lange tijd met de online magazines en kan relevante conclusies trekken uit hun ervaring. *3. Zie bovenstaande tekst.	*3. Zie bovenstaande tekst.
Doelgroepanalyse	Fieldresearch: - Online enquête Deskresearch: - Google Analytics	De enquête bevat 207 respondenten. De antwoorden van het merendeel van deze respondenten waren hetzelfde en de leeftijdscategorieën van de doelgroep waren divers. Daaruit kan geconcludeerd worden dat het onderzoek betrouwbaar is. Met de enquête kan achterhaald worden hoe de doelgroep staat tegenover Stijl Magazine. De antwoorden zijn door de doelgroep zelf ingevuld en daardoor betrouwbaar. Met Google Analytics is gekeken naar de interesses van de doelgroep. Dit wordt onderzocht door middel van het aantal clicks; de aantal keren dat de doelgroep op een bepaalde link heeft geklikt. Met dit systeem is het online gedrag te meten van de doelgroep.	Voorafgaand zijn de vragen van de enquête besproken en er is vooraf bepaald welke waardes het onderzoek moest bevatten en welk doel erachter stond.
Concurrentieanalyse	Deskresearch	Er is gekeken naar directe concurrentie op het internet en magazines in hardcopy vorm. Deze concurrentie is vergeleken met de kenmerken van het Stijl Magazine. De concurrentie bestaat uit hedendaagse magazines en de lijst is in overleg met Juul Smit (Online Magazine Coördinator) opgesteld.	Het Stijl Magazine en de concurrentie zijn telkens met elkaar vergeleken en hierdoor is er precies gemeten wat er voor Stijl Magazine belangrijk is.
Marktanalyse	Deskresearch	Bestaande onderzoeken zijn benaderd die diverse trends en ontwikkelingen	Diverse artikelen en literatuurbronnen zijn

		beschrijven en benaderen. Er is goed gekeken of deze trends en ontwikkelingen vaker terugkwamen. De gekozen ontwikkelingen zijn gebaseerd op herhaalde onderzoeken.	geraadpleegd en gekoppeld aan dit onderzoek. In de onlinebranche sloten verschillende voorgaande onderzoeken aan met dit onderzoek en werden dezelfde aspecten gemeten.
Conceptfase	Fieldresearch: - Interviews Deskresearch: - Literatuuronderzoek	De interviews zijn in dezelfde ruimte afgenomen in formele setting, personen van buitenaf konden de kamer niet betreden, de geïnterviewden kregen ruim de tijd om te antwoorden. De literatuur komt van bestaande theorieën en bekende auteurs die gespecificeerd zijn in het communicatievakgebied.	De interviews bevatten alle dezelfde soort opbouw en vragen. De vragen zijn niet sturend en hierdoor krijgen de geïnterviewden zelf de ruimte om te antwoorden. De respondenten van de interviews zijn gekozen uit een selectie van de respondenten van de enquête. Het was duidelijk dat deze mensen voorkennis hadden van het Stijl Magazine en wisten wat het doel was van het afstudeeronderzoek.

3. Stijl Magazine bol.com

3.1 Het ontstaan van het Stijl Magazine

Bol.com is met een jaaromzet van 1 miljard euro de grootste webwinkel in Nederland ("Bol.com is de grootste webshop van ons land," 2016). Uit de opzetdocumenten (bol.com, persoonlijke communicatie, 10 juni 2016) blijkt dat voor de oprichting van de online magazines, één weblog bestond waarop bol.com verschillende onderwerpen aan bod brengt. Via deze blog wordt er inspiratie gegeven aan de klanten van bol.com over onderwerpen als entertainment, lifestyle en boeken.

'Uit onderzoek van het management van de online magazines blijkt dat de website van bol.com niet veel uitleg geeft over het verhaal achter een product. Daarom wilde bol.com zich gaan specificeren in categorieën als beauty, techniek, boeken en wonen' (J. Smit, persoonlijke communicatie, 22 februari 2017). Naast het Stijl Magazine heeft bol.com ook inspiratieplatformen opgezet in de vorm van online magazines met diverse websites, zoals het Tech Magazine, Lees Magazine en Thuis Magazine. Dit afstudeeronderzoek is gebaseerd op het Stijl Magazine en afgebakend op de juiste doelgroep in de beauty- en lifestylecategorie. 'Juist met het Stijl Magazine bieden wij de mensen de kans om zich meer in te lezen voor het proces van een productaankoop en brengen wij een inspirerend verhaal om hen op weg te helpen' (D. Bartolomeo, persoonlijke communicatie, 22 februari 2017).

Bol.com heeft als voornaamste doel het genereren van sales en het Stijl Magazine heeft ook als uiteindelijke doel het opbrengen van meer sales voor bol.com. 'Het magazine heeft niet als primaire doel de koopintentie van de klant te vergroten. Maar de doelstelling is voornamelijk informeren, interesse beïnvloeden en awareness creëren voor nieuwe merken en producten' (J. Smit, persoonlijke communicatie, 22 februari 2017). Uit de interne documenten van de online magazines (Bol.com, 2016)⁴ blijkt dat de doelstellingen zich richten op het bieden van inspiratie met de intentie om het koopgedrag te beïnvloeden en mede hierdoor staat het magazine in direct contact met de webshop van bol.com. De klanten zijn met de online magazines één klik verwijderd van het kopen van de aangeboden inspiratie op de website van bol.com.

Uit de cijfers van de Facebookadvertenties van de CTR⁵ (bol.com, persoonlijke communicatie, 31 mei 2017) blijkt dat het percentage CTR bij de weblog lager ligt dan bij het percentage van het Stijl Magazine. Wat betreft de Facebookadvertenties in de periode van 1 juli 2016 tot en met 31 mei 2017 (bol.com, persoonlijke communicatie, 31 mei 2017), blijkt dat bij de weblog een CTR van 0,70% bestond en bij het Stijl Magazine een resultaat van 1,45%. Hieruit kan worden geconcludeerd dat bol.com met het Stijl Magazine meer winst heeft behaald ten opzichte van de weblog. Naast de gegevens van de CTR, blijkt ook uit de CPC⁶-cijfers (bol.com, persoonlijke communicatie, 31 mei, 2017) dat het Stijl Magazine positieve resultaten heeft geboekt. Bij de weblog betaalde bol.com een CPC van 46 cent. Met het Stijl Magazine is deze prijs nog maar gemiddeld 21 cent per klik. Later in het advies, in Hoofdstuk 7, wordt de toepassing van de CTR en CPC duidelijker getoetst.

⁴ Bron afkomstig van het interne systeem (niet publiekelijk toegankelijk) van bol.com.

⁵ Click-through-ratio: klikfrequentie. De CTR weergeeft het percentage van het aantal mensen dat doorklikt naar de website naar aanleiding van een advertentie. Hoe hoger de CTR, hoe hoger het bezoekersaantal van de website.

⁶ Cost Per Click: afrekenmodel voor online adverteren. Per klik wordt er een bepaald bedrag afgesproken. De adverteerder betaalt een bedrag per keer dat er op de advertentie wordt geklikt. Hoe lager dit bedrag, des te beter voor het merk.

3.2 Het bestaan van het Stijl Magazine

Eerder in paragraaf 1.1 en 1.2 is al een korte uitleg gegeven over het ontstaan en bestaan van het Stijl Magazine. Het Stijl Magazine is in juli 2016 opgezet en heeft mede hierdoor nog geen groot bereik opgebouwd. Het Stijl Magazine heeft als doel inspiratie en relevantie te bieden aan hun lezers en klanten. Het Stijl Magazine doet dit door middel van nieuwsartikelen, make-up tutorials en interviews met bekende vloggers en bloggers op het gebied van beauty en lifestyle.

Het Stijl Magazine werkt met verschillende onderwerpen en deze onderwerpen zijn dan ook de basis van hun website. De onderwerpen van de website van het Stijl Magazine⁷ zijn te vinden in tabel 3.1.

Onderwerpen	Soort content
Make-up	Make-up tips, trends, tutorials, producten met betrekking tot ogen, lippen, gezicht, nagels.
Verzorging	Uitleg van verzorgingsproducten, behandelingen en diverse gezondheidstips voor een innerlijke en uiterlijke verzorging.
Haar	Tips, tricks, tutorials, how to's en haartrends. Uitleg over alles met betrekking tot haar en haarproducten.
Parfum	Uitleg over de nieuwste parfums, parfum trends, persoonlijke geuren, thema's en geuren en alles wat er bij het uitkiezen van een geur komt kijken.
Accessoires	De laatste trends toegelicht op het gebied van haaraccessoires, sieraden, tassen, zonnebrillen en wat je ook maar kunt bedenken.
Body & Mind	Tips, de laatste trends, work-out gear; alles rondom afvallen en fit worden, maar ook hoe je je geestelijk fitter, energiever en sterker kunt voelen.

Tabel 3.1 Onderwerpen Stijl Magazine

De zes onderwerpen zijn in diverse rubrieken onderverdeeld. De rubrieken van de website van het Stijl Magazine zijn terug te vinden in tabel 3.2.

Rubrieken
Get in shape
Uitgelicht
Kort verhaal
How to
Get the look
Nieuws
Gespot door de redactie
Trending

Tabel 3.2 Rubrieken Stijl Magazine

⁷ <https://stijl.bol.com/nl/>

‘Het voornaamste doel van het Stijl Magazine is contentmarketing. Wij geven net wat leukere en inspirerende informatie in de oriëntatiefase van de klant’ (J. Smit, persoonlijke communicatie, 28 februari 2017). De website van het Stijl Magazine biedt elke dag nieuwe informatie als het gaat om winacties, reviews, doe-het-zelf tips en verhalen van bekende Nederlanders in de beauty- en lifestylewereld. Deze content wordt ook gesponsord door bekende merken op het gebied van beauty, lifestyle, health en sport. ‘Wij sluiten deals met merken als Samsung, L’Oréal, Ti Sento en BaByliss. Wij promoten de producten van deze merken in ruil voor een bedrag en vaak ook producten’ (J. Smit, persoonlijke communicatie, 28 februari 2017). Vaak promoten deze merken ook de geplaatste artikelen van het Stijl Magazine en dit biedt het Stijl Magazine de kans om op die merkbekendheid mee te liften. ‘Ook de samenwerkingen met bekende vloggers en bloggers zijn een win-winsituatie, omdat wij via hun populaire social-mediakanalen veel aandacht verkrijgen’ (J. Smit, persoonlijke communicatie, 28 februari 2017).

3.3 Visie en missie online magazines

‘De missie van bol.com focust zich op het ontwikkelen tot hét platform waar de consument kan vinden wat zijn of haar hart begeert, omdat bol.com voor elke koopvraag van de klant het beste antwoord online heeft’ (D. Ropers⁸, persoonlijke communicatie, 3 maart 2017). Hier sluit de missie van het Stijl Magazine goed op aan. ‘Het Stijl Magazine staat voor het bieden van de juiste inspiratie en relevantie in de beauty- en lifestylewereld voorafgaand aan het kooptraject’ (J. Smit, persoonlijke communicatie, 28 februari 2017).

Uit het kernrapport voor werknemers van bol.com (bol.com, persoonlijke communicatie, 3 september 2016) blijkt dat het Stijl Magazine een aantal kernwaarden belangrijk acht. Deze kernwaarden luiden als volgt: kwaliteit, betrouwbaarheid, flexibiliteit en inspiratie. Op de illustratie (bol.com, 2016) staan deze kernwaarden van het Stijl Magazine omschreven als het bieden van inspiratie met relevante content die van hoge kwaliteit is en toegankelijk is voor iedereen.

Aart Lensink (2017) stelt dat content moet vermaken, inspireren en entertainen. Dit komt overeen met de doelstellingen van het Stijl Magazine. ‘De content van het Stijl Magazine is inspirerend en relevant voor de doelgroep’ (J. Smit, persoonlijke communicatie, 28 februari 2017). De mensen leven in een tijd waar alles online gebeurt en waar veel concurrentie zich aanbiedt. ‘Het is van belang dat wij goede content produceren in deze hedendaagse chaos van online concurrentie’ (D. Bartolomeo, persoonlijke communicatie, 28 februari 2017).

Uit de cijfers en doelstellingen (zie Bijlage 1) is naar voren gekomen dat alle online magazines van bol.com dezelfde doelen voor ogen hebben. De online magazines willen de beste worden in Nederland en Vlaanderen als het gaat om contentmarketing. Uit deze doelstellingen uit de tabel (bol.com, 2017) blijkt dat de online magazines met de contentmarketing meer gesponsorde contentcampagnes willen binnenhalen en 360-graden marketingcampagnes willen inzetten voor meer efficiëntie en relevantie.

3.4 SWOT-analyse

In deze paragraaf volgt een schema waarin de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van het Stijl Magazine worden uitgelicht. Met behulp van deze analyse is duidelijk waar het Stijl Magazine in uitblinkt en waar nog resultaat te behalen valt. In tabel 3.3 is de SWOT-analyse uiteengezet.

⁸ Bol.com, Algemeen Directeur

Sterktes	Zwaktes
• Samenwerkingen met bekende merken en vloggers en bloggers die zorgen voor merkbekendheid. • Aangeboden inspiratie kan direct worden gekocht bij bol.com.	• Het online magazine wordt niet gelinkt aan bol.com. • Content is soms nog te breed. • Geen sterke relatie met de doelgroep. • Mensen zien het magazine te veel als reclame.
Kansen	Bedreigingen
• Meeliften op naamsbekendheid van grootste webshop in Nederland bol.com. • Contentmarketing en storytelling spelen steeds grotere rol. • Vloggers en bloggers zijn steeds populairder en hebben steeds meer invloed.	• Veel andere magazines gaan zich online profileren. • Er bestaan veel concurrenten van het Stijl Magazine die geen retailer zijn, maar zelf een positie in de markt kunnen claimen zonder commercieel oogmerk.

Tabel 3.3 SWOT-analyse

3.5 Originaliteit en kwaliteit van content

‘Het Stijl Magazine krijgt vanuit een aantal categorieën input aangeleverd en deze input sturen wij door naar onze freelancers. Zij leveren vaak een week later hun content aan met bijhorende visuele beelden’ (J. Smit, persoonlijke communicatie, 22 maart 2017). Bol.com werkt ook samen met een contentbureau dat eveneens artikelen voor de online magazines schrijft. De onderwerpen worden samen met de categorieën vanuit bol.com bepaald en bij het Stijl Magazine worden deze artikelen aan een eigen auteur toegekend. ‘De databank geeft ons belangrijke informatie welke onderwerpen populair zijn bij onze doelgroep en samen met het contentbureau lezen wij altijd de aangeleverde content na’ (J. Smit, persoonlijke communicatie, 22 maart 2017). Deze manier van werken zorgt dat de content altijd van hoge kwaliteit is en dat er geen dubbele onderwerpen op de agenda staan. Dit waarborgt de originaliteit en kwaliteit van het Stijl Magazine.

4. Omgeving Stijl Magazine

In de volgende paragrafen worden de wensen en behoeften van de doelgroep in kaart gebracht, de concurrentie toegelicht en de ontwikkelingen en trends in de onlinebranche geanalyseerd. Deze drie onderdelen van de contextanalyse spelen een belangrijke rol voor het helder en concreet formuleren van een advies in het communicatievraagstuk. Naar aanleiding van het geformuleerde communicatievraagstuk is er met behulp van een enquête (zie Bijlage 2) gevraagd naar de wensen en behoeften van de doelgroep van het Stijl Magazine. Het is voor het Stijl Magazine belangrijk om te weten waarin het magazine zich kan specialiseren om van meerwaarde te zijn voor bol.com en de doelgroep.

4.1 Doelgroep Stijl Magazine

In deze paragraaf staat centraal hoe de doelgroep van het Stijl Magazine is opgebouwd, waar de behoeftes en interesses liggen vanuit de afgenomen online enquête (zie Bijlage 2) onder de doelgroep en hoe zij zich bewegen ten opzichte van de website van het Stijl Magazine⁹.

4.1.1 Focus op vrouwen

Uit de cijfers uit de Google Analytics gegevens (bol.com, persoonlijke gegevens, 18 mei, 2017) blijkt dat de doelgroep van het Stijl Magazine voor 94,4% uit vrouwen bestaat tussen de 18 en 55 jaar (zie Bijlage 3). De doelgroep van het Stijl Magazine is gericht op bestaande gegevens van bezoekers die de website betreden. Uit de cijfers uit de Google Analytics gegevens (bol.com, persoonlijke gegevens, 18 mei, 2017) blijkt dat de doelgroep van het Stijl Magazine in zes leeftijdscategorieën is onderverdeeld (zie Bijlage 3). In tabel 4.1 zijn de leeftijdscategorieën en de bijhorende percentages weergegeven.

Leeftijdscategorie	Procenten
18-24 jaar	40%
25-34 jaar	23,11%
35-44 jaar	15,68%
45-54 jaar	12,79%
55-64 jaar	6,45%
65+	1,96%

Tabel 4.1 Leeftijdscategorieën doelgroep Stijl Magazine

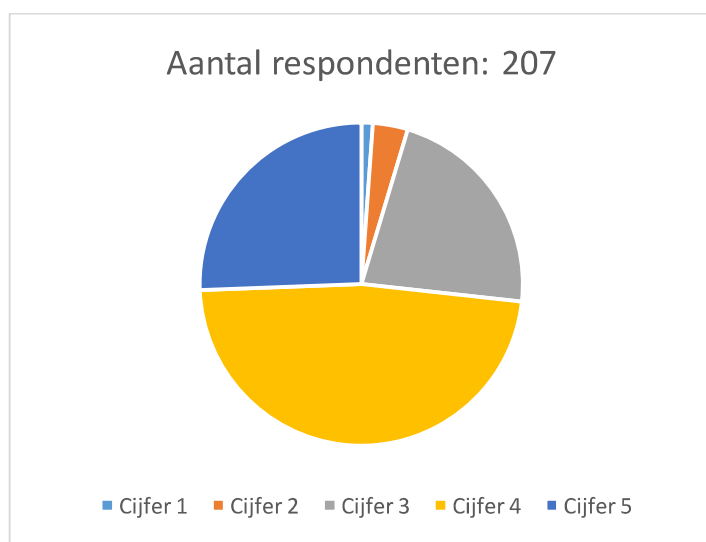
Uit deze gegevens kan worden geconcludeerd dat het grootste deel van de doelgroep tussen de 18 en 24 jaar oud is. 'Het Stijl Magazine focust zich nu nog erg veel op de jonge doelgroep die wij benaderen met jonge vloggers en bloggers en toegankelijke content' (J. Smit, persoonlijke communicatie, 14 maart 2017). Met de bovenstaande gegevens blijkt dat de doelgroep tussen de 25 en 44 jaar ook een trouwe bezoeker is van het Stijl Magazine.

4.1.2 Klantwaarden van de doelgroep

Met behulp van de enquête (zie Bijlage 2) is onderzocht hoe het Stijl Magazine bekend staat bij de doelgroep. Met deze onderzoeksmethode zijn de reacties van de doelgroep gemonitord. Het doel van de enquête is om erachter te komen waar de doelgroep écht behoefte aan heeft, wat de

⁹ <https://stijl.bol.com/nl/>

doelgroep vindt van het online Stijl Magazine vanuit bol.com en of het Stijl Magazine voor hen inspiratie biedt. Na het analyseren van de enquêteresultaten zijn er een aantal conclusies getrokken. Met de enquête zijn 207 respondenten benaderd. Uit de cijfers uit de enquête (zie Bijlage 2) blijkt dat de respondenten het Stijl Magazine gemiddeld een 7.6 uit 10 als cijfer geven naar aanleiding van hun ervaringen met het online magazine. De respondenten werd gevraagd of zij met 1 tot 5 punten aan konden geven of zij het Stijl Magazine een meerwaarde vonden voor bol.com. Uit de cijfers uit de enquête blijkt dat een meerderheid, 48% van de respondenten, het Stijl Magazine van meerwaarde vindt voor bol.com. Het diagram in figuur 4.1 geeft aan hoe deze meerderheid is verdeeld.

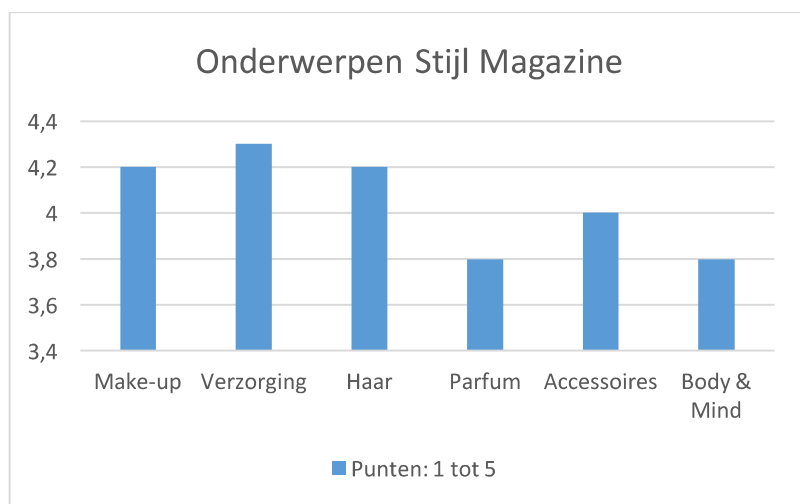


Figuur 4.1 Cijfers respondenten online enquête

Uit de antwoorden uit de enquête (zie Bijlage 2) blijkt dat de doelgroep een aantal kernwaarden toeschrijft aan het Stijl Magazine. In Bijlage 4 zijn in een woordenweb de meest voorkomende kernwaarden geformuleerd. De drie kernwaarden die door de respondenten het meest zijn genoemd in de enquêteresultaten zijn kwaliteit, persoonlijk en betrouwbaar. Uit de enquête blijkt dat de respondenten het belangrijk vinden dat zij artikelen lezen die van hoge kwaliteit zijn en dat het online magazine betrouwbaar is in wat zij zegt. Naast deze twee kernwaarden, geven de respondenten aan dat zij behoefte hebben aan persoonlijke content.

4.1.3 Behoeften en interesses van de doelgroep

Naar aanleiding van de enquête (zie Bijlage 2) blijkt dat de doelgroep van het Stijl Magazine behoefte heeft aan vermakelijke, toegankelijke en inspirerende content. De respondenten geven aan dat zij de website van het Stijl Magazine bezoeken als zij behoefte hebben aan ontspanning. De content van het Stijl Magazine inspireert hen op het gebied van beauty en lifestyle. De respondenten geven aan in hoeverre zij de onderwerpen en rubrieken van het Stijl Magazine interessant vinden. Figuur 4.2 geeft aan wat de gemiddelde cijfers zijn per onderwerp van het Stijl Magazine naar aanleiding van de afgenomen enquête.



Figuur 4.2 Verdeling punten van respondenten over onderwerpen Stijl Magazine

Naast deze onderwerpen is de doelgroep ook gevraagd welke onderwerpen zij graag vaker terug willen zien op het Stijl Magazine. Veel respondenten gaven aan dat zij meer artikelen willen lezen over sporten en afvallen. Uit de enquête (zie Bijlage 2) blijkt ook dat de doelgroep graag korte verhalen leest in de vorm van to-do lijstjes en top-lijstjes met tips. In Bijlage 5 is de top 10 weergegeven van de meest populaire artikelen op het Stijl Magazine. Uit de gegevens uit Google Analytics (bol.com, persoonlijke gegevens, 17 mei, 2017) blijkt dat sinds de start van het Stijl Magazine onderwerpen als haar, make-up, afvallen en sporten goed aanslaan bij de doelgroep. De artikelen met deze onderwerpen zijn populair bezocht op de website van het Stijl Magazine¹⁰.

4.2.4 Bereik van bezoekersaantal website

Voor het Stijl Magazine is het belangrijk dat het magazine op de hoogte is van het aantal bezoekers dat hun website bezoekt, omdat ze op deze manier weten of het Stijl Magazine bekender wordt onder de doelgroep. Uit de gegevens uit Google Analytics (bol.com, persoonlijke gegevens, 17 mei, 2017) blijkt dat er sinds de start van het Stijl Magazine 1.977.675 paginabezoeken zijn geweest. Deze paginabezoeken (zie Bijlage 6) zijn weer onder te verdelen in nieuwe bezoekers en terugkerende bezoekers. Google Analytics volgt de hedendaagse situatie met betrekking tot de doelgroep en de customer journey van de artikelen van het Stijl Magazine.

Aart Lensink (2017) stelt dat wanneer een merk met content begint, het aan te raden is om zich te verdiepen in kijkcijfers, views en andere statistieken. Op deze manier weet het Stijl Magazine wat hun doelgroep interessant vindt en waar zij naar op zoek zijn. Om deze reden is er gebruik gemaakt van de getallen en percentages van de bezoekersaantallen om erachter te komen hoe vaak de doelgroep doorklikt naar de website van het Stijl Magazine.

Het Stijl Magazine bezit ook verschillende social media-kanalen, zoals een account op Facebook¹¹ en Instagram¹². Via Facebook wordt het Stijl Magazine door 12.641 mensen gevolgd en op Instagram heeft het Stijl Magazine 2.705 mensen die het account volgen. 'Via de social mediakanalen verwijst het Stijl Magazine door naar de eigen website. Facebook en Instagram zijn de paid-kanalen en hiermee probeert het magazine de doelgroep te sturen naar de eigen website' (J. Smit, persoonlijke communicatie, 5 april 2017).

¹⁰ (<https://stijl.bol.com/nl/>).

¹¹ <https://www.facebook.com/bolpuntcomstijlmagazine/>

¹² (<https://www.instagram.com/stijlbolcom/>)

4.3 Online concurrentie Stijl Magazine

In dit hoofdstuk wordt de concurrentie van het Stijl Magazine nader toegelicht. De concurrentie bevindt zich in de onlinewereld van de magazines.

Het Stijl Magazine is een online magazine en zoals in eerdere hoofdstukken genoemd, is het magazine gekoppeld aan de webshop van bol.com. Er bestaan veel andere merken die een online magazine op de markt hebben gebracht en zich hebben gespecialiseerd in de beauty- en lifestylewereld. Vaak staan deze online magazines samen met hardcopy magazines. In tabel 4.2 staat de top 8 weergegeven van de magazines in de onlinebranche.

Top 8 online magazines	Website
1. Grazia	http://www.grazia.nl/beauty
2. Elle	http://www.elle.nl/beauty-health/
3. Fashion Chick	https://www.fashionchick.nl/fashionnews/
4. Fashionista	http://www.fashionista.nl/
5. Glamour	https://www.glamour.nl/beauty
6. Beautify	http://www.beautify.nl/
7. NSMBL	http://www.nsmbl.nl/
8. Refinery	http://www.refinery29.com/

Tabel 4.2 Top 8 concurrentie online magazines

Deze acht online magazines zijn net als het Stijl Magazine gespecialiseerd in het maken van content in de categorieën mode, fashion, beauty en lifestyle. 'Het is lastig voor het Stijl Magazine om anders te zijn, omdat de concurrentie ook artikelen schrijft in de vorm van inspirerende en persoonlijke content rondom merken en producten' (D. Bartolomeo, persoonlijke communicatie, 5 april 2017). Maar het Stijl Magazine onderscheidt zich van deze acht online magazines doordat het magazine gekoppeld is aan één webshop waar alle aangeboden inspiratie aan te schaffen is: bol.com.

'Niet alleen bol.com heeft een stap gemaakt met het in leven roepen van online magazines. Ook Wehkamp is begonnen met een online magazine en biedt hier inspiratie aan hun klanten' (J. Smit, persoonlijke communicatie, 5 april 2017). Wehkamp spreekt op een persoonlijke wijze hun klanten aan en laat het gezicht zien achter de webshop door hun eigen stijlexperts aan het woord te laten (zie Bijlage 7). Met het bieden van persoonlijke content onderscheidt Wehkamp zich van bol.com. Zij laten het gezicht achter de organisatie zien van bepaalde categorieën. Het is belangrijk de lezer ook meer aan het woord te laten zodat zij zich gehoord voelen en het idee hebben dat met hun feedback ook daadwerkelijk iets wordt gedaan. In de enquête (zie Bijlage 2) gaf de doelgroep van het Stijl Magazine aan dat zij behoefte hebben aan persoonlijke content. Daarom is het belangrijk om te kijken naar een concurrent als Wehkamp.

4.4 Ontwikkelingen en trends online retailbranche

Uit onderzoek van Sigrid van Iersel (2017) blijkt dat storytelling steeds belangrijker wordt voor organisaties. Storytelling wordt ingezet voor het vergroten van de betrokkenheid met de klant en om iets betekenis te geven. Het Stijl Magazine gebruikt storytelling om een inspiratie te zijn voor de doelgroep door het verhaal achter een merk bloot te leggen. Uit recente ontwikkelingen en trends blijkt dat mensen behoefte hebben aan pure verhalen die eerlijk en betrouwbaar zijn (Sigrid van Iersel, 2017).

Naast de relevantie van storytelling, heeft de consument ook de behoefte om alles, overal en altijd aan te kunnen schaffen. Zij willen hierin vooral benaderd worden op een persoonlijke manier waar de emotie centraal staat (Gerlant Lettinga, 2015).

Net als in 2016 is videocontent nog steeds belangrijk en zorgen video's voor veel engagement met de doelgroep. Het engagement wordt ook veel aangegaan met chatbots. Deze virtuele assistenten helpen de doelgroep en het merk om de conversatie aan te gaan ("Online Marketing Trends 2017", 2017).

Ook influencer marketing wordt steeds belangrijker. Mensen hebben steeds meer behoefte aan betrouwbare informatie en de content die is verteld door influencers, wordt eerder aangenomen als geloofwaardige informatie ("Online Marketing Trends 2017", 2017).

Deze ontwikkelingen bieden kansen voor het Stijl Magazine om hierop in te spelen. Het Stijl Magazine richt zich op diverse onderwerpen en met behulp van storytelling, videomarketing en influencer marketing kunnen zij zich onderscheiden ten opzichte van de concurrentie. Het Stijl Magazine onderscheidt zich van de concurrentie doordat zij gelinkt zijn aan directe webshop. Door een combinatie in te zetten van deze trends en ontwikkelingen, kunnen zij zich beter profileren in de markt.

5. Strategische oplossingsrichtingen

5.1 Totstandkoming strategische oplossingsrichtingen

Uit de onderzoeksfase komen twee strategische oplossingsrichtingen naar voren. Beide strategische oplossingsrichtingen kunnen bijdragen in het versterken van de positie van het Stijl Magazine. De twee strategische oplossingsrichtingen zijn geformuleerd vanuit het communicatievraagstuk en luidt als volgt: 'Op welke manier kan het Stijl Magazine de content optimaal inzetten om een bijdrage te leveren aan een sterkere merkassociatie voor bol.com?'

5.2 Strategische oplossingsrichtingen

5.2.1 Strategische oplossingsrichting 1

De eerste strategische oplossingsrichting luidt als volgt:

De focus leggen op een klantpartnerschapsstrategie¹³ die de merkassociatie versterkt door persoonlijk, betrouwbaar en van kwaliteit te zijn.

- Insights naar waarden vertalen
- Ruimte voor interactie mogelijk maken of User Generated Content
- 3 V's combineren: versterken, verbinden, verbeelden
- Contentmarketing

Uitgangspunt: de focus leggen op het toevoegen van waarde met als focus de drie kernwaarden die zijn verkregen uit het enquêteonderzoek (zie Bijlage 2) naar de doelgroep. Vanuit deze klantpartnerschapsstrategie en kernwaarden wordt relevante en inspirerende content ontworpen. Punt 2 uit de kansen van de SWOT-analyse (zie paragraaf 3.4) stelt ook dat contentmarketing en storytelling een steeds grote rol spelen. Het Stijl Magazine dient hierop in te spelen om relevant en inspirerend te zijn voor de doelgroep om uiteindelijk van meerwaarde te zijn voor bol.com

5.2.2 Strategische oplossingsrichting 2

De tweede strategische oplossingsrichting luidt als volgt:

De focus leggen op toegevoegde waarde voor de doelgroep, het moedermerk en het online magazine vanuit interne krachten/middelen.

- Internal branding
- Corporate branding
- Communiceren vanuit moedermerk (bol.com)
- Gebruikmaken van naamsbekendheid moedermerk
- 1 huisstijl

Uitgangspunt: de oplossing denkt vanuit interne krachten. In deze strategische oplossingsrichting wordt gedacht vanuit het moedermerk bol.com. Uit de SWOT-analyse in paragraaf 3.4 blijkt dat er een kloof bestaat tussen het Stijl Magazine en bol.com. Om deze kloof te verkleinen, moet bol.com duidelijker naar voren treden zodat zij in hun communicatie duidelijk maken dat zij achter het online magazine staan.

¹³ In deze strategie staat de klant centraal. De strategie denkt vanuit de relatie met de doelgroep en bouwt aan een langdurige relatie.

5.3 Verantwoording gekozen strategische oplossingsrichting

In het vervolgonderzoek is er gekozen voor de eerste strategische oplossingsrichting. Naar aanleiding van de enquête onder de doelgroep en de resultaten van het vooronderzoek, blijkt dat er behoefte is aan een sterkere relatie met de doelgroep. De kernwaarden van de doelgroep geven aan dat er ruimte moet komen voor meer contentmarketing waarin de kwaliteit, het persoonlijke en de betrouwbaarheid centraal staan. Het is belangrijk dat de content die gemaakt wordt, inspirerend en relevant is zodat deze verhalen er echt uitspringen. In de contentmarketing staan dan ook twee B's centraal: boeien en binden. Het is belangrijk dat je weet wie je wilt bereiken, waar je dit wilt doen en welk doel je voor ogen hebt (Susan Dullink, 2013). Alleen op deze manier is de doelgroep geboeid de content van het Stijl Magazine te lezen en wordt de doelgroep gebonden aan het online magazine.

‘De online magazines staan los van bol.com, aangezien ze ook een eigen website hebben. Maar tegelijkertijd moeten ze in alle uitingen toch linken aan bol.com’ (A. Heida en D. Bartolomeo, persoonlijke communicatie, 19 april 2017). De doelgroep geeft in de enquêteresultaten (zie Bijlage 2) aan dat het Stijl Magazine meer naar voren mag treden als persoonlijk kanaal en niet te veel als reclame moet worden geuit. Dit is mogelijk door middel van contentmarketing. Met contentmarketing vertelt het Stijl Magazine een inspirerend verhaal en in deze positie leveren zij een toevoeging aan een merk of product. Mede voegt contentmarketing een beleving toe aan de inhoud van de artikelen en dit zorgt tegelijkertijd voor een sterkere klantbeleving.

De tweede strategische oplossingsrichting is niet gekozen, omdat ‘de oplossing niet vanuit interne krachten komt voor het Stijl Magazine’ (D. Bartolomeo, persoonlijke communicatie, 19 april 2017). ‘Het Stijl Magazine heeft een eigen identiteit en moet deze identiteit ook behouden waardoor het magazine een toegevoegde waarde is voor bol.com’ (J. Smit, persoonlijke communicatie, 12 april 2017). De enquêteresultaten (zie Bijlage 2) geven aan dat de doelgroep bol.com ziet als een webshop gericht op de verkoop van boeken. ‘Het is aan de online magazines om deze aanname van de doelgroep weg te nemen en hen te laten zien dat deze magazines de beleving toevoegen die bol.com nodig heeft’ (D. Bartolomeo, persoonlijke communicatie, 19 april 2017).

5. Personal beauty touch

5.1 Totstandkoming concept

5.1.1 De strategie

Het onderzoek focust zich op het communicatievraagstuk van het Stijl Magazine dat luidt als volgt: 'Op welke manier kan het Stijl Magazine de content optimaal inzetten om een bijdrage te leveren aan een sterkere merkassociatie voor bol.com?' Uit de enquête (zie Bijlage 2) blijkt dat de doelgroep behoefte heeft aan drie kernwaarden: persoonlijk, kwaliteit en betrouwbaar. Deze kernwaarden worden ingezet om de content van het Stijl Magazine te optimaliseren. De drie kernwaarden zijn vertaald in het concept waarin de doelgroep wordt aangesproken met de genoemde kernwaarden door middel van visuele content. De strategische oplossingsrichting in het vorige hoofdstuk ligt ten grondslag aan het concept dat in dit hoofdstuk is uitgewerkt en toegelicht.

In de overkoepelende strategie ligt de focus op de drie kernwaarden die in de communicatie worden geworven. Er is gekozen voor een klantpartnerschapsstrategie om deze kernwaarden voorop te stellen. Het onderzoek van Michael Treacy en Fred Wiersema (1995) stelt de klant centraal. Door middel van deze strategie blinkt de relatie uit in relatiemarketing. Hiermee gelooft het Stijl Magazine in langdurige relaties en anticiperen zij op wat er speelt bij hun doelgroep. Met de klantpartnerschapsstrategie richt het Stijl Magazine zich op een langetermijnstrategie gespecialiseerd in het onderhouden, opbouwen en ontwikkelen van een relatie met de doelgroep (Michael Treacy en Fred Wiersema, 1995).

5.2 Contentcampagne 'Personal beauty touch'

Het concept is ontstaan in een combinatie van de kernwaarden, de beleving van contentmarketing en de langdurige relatie. Hieruit is een contentcampagne tot stand gekomen met de naam 'Personal beauty touch'. De naam verwijst naar het persoonlijke aspect van de campagne met daarin de beautyonderwerpen van het Stijl Magazine. Via de contentcampagne kan de doelgroep direct doorklikken naar de artikelen en zorgt dit voor meer verkeer naar de website, mits zij de content ook interessant vinden. Dat is het doel van de contentcampagne: het aanbieden van content op een inspirerende en visueel aantrekkelijke manier.

5.2.1 Concept contentcampagne

De contentcampagne 'Personal beauty touch' gaat om de beleving van beauty- en lifestyleartikelen. Het Stijl Magazine moet aansluiting creëren bij de leefwereld van de doelgroep en vervolgens daadwerkelijk iets toevoegen om van meerwaarde te zijn voor bol.com. De contentcampagne bestaat uit meerdere onderdelen waarin de drie kernwaarden centraal staan. Deze content is in combinatie met het momentenmodel ingezet. Volgens Bart van der Kooi (2014) zet het momentenmodel vier soorten inhaakmomenten in die zijn verweven in de contentcampagne, zoals de manifest moments die zich richten op het persoonlijke aspect en de mapped moments die zich richten op thema's en vaste onderwerpen. Het momentenmodel staat in nauw contact met de klantpartnerschapsstrategie doordat het model denkt vanuit de klant en op deze denkwijze wordt de content gebaseerd.

Aart Lensink (2017) stelt dat een contentcampagne goed uitgewerkt moet worden om dat vervolgens te lanceren op een manier die lijkt op het lanceren van een nieuw tv-programma of een commercial. Het is belangrijk dat het Stijl Magazine een contentcampagne lanceert waarmee de doelgroep wordt getriggert om naar de website te gaan van het online magazine. De campagne moet impact hebben op de doelgroep en na verloop van tijd leiden tot een hoger bezoekersaantal op de website van het Stijl Magazine. Als de contentcampagne is ingezet, kan na een aantal maanden gekeken worden of de conversie op de website is gestegen of gedaald.

5.2.2 Uitvoering contentcampagne

Kernwaarde persoonlijk

Uit de enquêteresultaten (zie Bijlage 2) blijkt dat 37,68% van de doelgroep het belangrijk vindt dat de content van het Stijl Magazine persoonlijk is. Deze kernwaarde is verwerkt in de contentcampagne door middel van het aanbieden van relevante, persoonlijke en op maat gemaakte content (zie Bijlage 8). Het Stijl Magazine volgt de reis van de klant die de website bezoekt. Het Stijl Magazine ziet welke specifieke onderwerpen de klant interessant vindt en met deze informatie kan het Stijl Magazine maatwerk bieden. Deze klant bezoekt de website van het Stijl Magazine graag voor de artikelen over het onderwerp 'haar' of 'make-up' en krijgt via de (social media) kanalen een contentcampagne te zien over alleen dit specifieke onderwerp. Met deze campagne en de persoonlijke tone-of-voice voelt de benaderde persoon zich persoonlijk aangesproken. Het Stijl Magazine neemt hierin zelf het initiatief en zoekt de klant op met interessante content. Hierdoor zal de klant de relatie met het magazine steeds meer gaan waarderen. De klant zal zich aangesproken voelen en het gevoel krijgen dat het echt om haar gaat.

Kernwaarde betrouwbaar

Aart Lensink (2017) stelt dat je de eigen potentiële critici het beste kunt inkapselen door ze op jouw eigen platform de ruimte te geven. Het Stijl Magazine gaat vaak samenwerkingen aan met (bekende) bloggers, vloggers en influencers. Dit biedt het Stijl Magazine de kans om deze groep aan hen te koppelen zodat de doelgroep weet dat het online magazine betrouwbaar is in hun uitingen. Als het Stijl Magazine werkt met terugkomende influencers, identificeert de doelgroep zich sneller met de content rondom beauty en lifestyle van het online magazine.

Tegenwoordig bestaan er veel bloggers en vloggers. Daarom is het belangrijk dat het Stijl Magazine weet met wie het magazine een samenwerking aangaat. Ook de doelgroep neemt niet iets aan van iemand zonder daar zelf research naar te hebben gedaan. Dit is in de tijd van het internet makkelijker dan ooit. Stijl Magazine moet een aantal vaste influencers inzetten om de herkenbaarheid en betrouwbaarheid te verdienen bij de doelgroep. In de enquête (zie Bijlage 2) geeft de doelgroep ook aan dat zij zich sneller herkennen in een persoon zoals zichzelf in plaats van in een bekende Nederlander of influencer. Deze kernwaarde is verwerkt in een contentcampagne waarin de (bekende) experts en de (onbekende) vrouwen naast elkaar centraal staan (zie Bijlage 9).

Kernwaarde kwaliteit

De kernwaarde kwaliteit sluit goed aan bij de bovenstaande kernwaarde over de betrouwbaarheid van de content van het Stijl Magazine. Het is belangrijk dat de content van het Stijl Magazine van goede kwaliteit is en dat de redactie professionele aandacht besteedt aan het uiterlijk van de artikelen. Het video-element speelt een steeds grotere rol. Met deze content enthousiasmeer je de doelgroep en laat je op een andere manier professionele content zien.

Niet alleen het uiterlijk is van belang, ook de soort content moet van hoogwaardige kwaliteit zijn. De doelgroep van het Stijl Magazine moet voor, tijdens en na het lezen van de content weten dat de

content een hoge kwaliteitswaarde bevat. Als de doelgroep de website van het Stijl Magazine bezoekt, moeten zij direct een positieve indruk hebben.

Het Stijl Magazine werkt in sommige artikelen met interactieve afbeeldingen. In deze afbeeldingen zijn links naar websites toe te voegen waardoor je een interactief beeld krijgt. De kernwaarde kwaliteit is verwerkt in een contentcampagne waarin deze nieuwe elementen aan bod komen (zie Bijlage 10).

6. Testen concept & content

Tijdens de testfase wordt door middel van diepte-interviews onderzocht of het gekozen concept, de contentcampagne, en de bijhorende content voldoen aan de wensen en behoeften van de doelgroep van het Stijl Magazine. Het is belangrijk dat het concept realistisch is en toepasbaar voor het Stijl Magazine. Met behulp van de testfase geeft de doelgroep aan op welke vlakken de contentcampagne verbetering kan worden.

6.1 Conclusies na testen bij doelgroep

In het voorgaande hoofdstuk kwam het concept aan bod met de daarbij horende kernwaarden. Deze kernwaarden komen voort uit de waarden van de klant (zie Bijlage 2). Om het concept zo effectief mogelijk op maat te maken, zijn de drie kernwaarden verweven in de contentcampagne. De contentcampagne is getest bij de doelgroep door middel van diepte-interviews (zie Bijlage 11). In deze testfase is het van belang dat er een duidelijk beeld wordt geschetst van de wensen en behoeften van de doelgroep. Aan het eind van deze testfase is het concept aangescherpt op basis van deze belangrijke insights vanuit de doelgroep (zie Bijlage 11).

In de diepte-interviews zijn de verschillende uitingen in de contentcampagne voorgelegd aan de respondenten. Tabel 6.1 geeft alle kenmerken weer van de afgenomen interviews.

Kenmerken	Toelichting
Aantal respondenten	7
Leeftijdscategorieën:	18-24 jaar 25-34 jaar 35-44 jaar 45-54 jaar 55-64 jaar 65+
Locatie	Utrecht, bol.com
Ruimte	Vergaderruimte
Setting	– Formeel: meerdere tafels en stoelen, interviewer en geïnterviewde zitten tegenover elkaar – Drie laptops: één voor interviewer en 2 voor geïnterviewde
Omstandigheden	– Ruimte gehele dag gereserveerd – Niet te betreden door anderen – Tijdsduur: één uur per interview
Vergoeding	Bol.com cadeaubon ter waarde van €25,00

Tabel 6.1 Kenmerken diepte-interviews

Tijdens deze diepte-interviews is er naar de mening van de respondenten gevraagd met betrekking tot de campagnes (zie Bijlage 11). Zij zijn hierin niet gestuurd en volledig vrij gelaten in hun uitingen. In de interviews zijn gerichte vragen gesteld om zo tot de juiste onderzoeksresultaten te komen. De respondenten krijgen de kans om hun eigen mening te geven waarom bepaalde content voor hen werkt, hoe zij deze content voor zich zien en wat hun gevoel bij de contentcampagne is.

Naar aanleiding van de diepte-interviews (zie Bijlage 11) zijn een aantal conclusies getrokken. Alle zeven vrouwen geven aan dat zij het erg belangrijk vinden dat de campagnes persoonlijk zijn in hun uitingen. 'Ik denk dat als mensen die echt geïnteresseerd zijn in make-up artikelen deze campagne op hun scherm te zien krijgen, zij zich echt aangesproken voelen' (M. Houck¹⁴, persoonlijke communicatie, 6 juni 2017) (zie bijlage 11). Met deze uiting verwijst de geïnterviewde naar de campagne in Bijlage 10 waarin de kernwaarde persoonlijk is verwerkt door middel van twee op maat gemaakte campagnes. Ook Cariene Warmerdam gaf in het interview aan (zie Bijlage 11) dat zij goed begrijpt dat make-up fans zich erg aangesproken voelen als zij een specifieke make-up campagne te zien krijgen. Dit betekent dat de mensen zich persoonlijk aangesproken voelen als zij benaderd worden met een specifieke campagne. Deze kernwaarde kan nog verder worden uitgebreid naar meerdere onderwerpen die op de website van het Stijl Magazine worden behandeld. Naast het weergeven van deze persoonlijke manier van content, gaven de interviews ook duidelijkheid omtrent het onderwerp videocontent. De artikelen zijn ook weer te geven in korte video's die aansluiten op een aantal rubrieken van het Stijl Magazine, zoals how-to-do lijstjes en tips en tricks van lezers en experts. Alle onderwerpen kunnen op diverse manieren worden geuit waarin de kernwaarde persoonlijk steeds voorop staat.

Ten tweede, is ook de kernwaarde betrouwbaar voorgelegd aan de respondenten (zie Bijlage 11). In dit deel van het interview worden twee verschillende campagneversies aan de respondenten laten zien: een campagne-uiting vanuit (bekende) experts en een campagne-uiting vanuit de (onbekende) vrouwen. Zes van de zeven vrouwen geven aan dat zij sneller een verhaal geloven van de (onbekende) vrouwen, zoals van iemand uit hun eigen omgeving, dan van een (bekende) expert die zich heeft ontwikkeld in een bepaald vakgebied. De campagne waarin de '(onbekende) vrouwen centraal staan, is een makkelijke en leuke manier om iets over te brengen aan de mensen. 'Misschien zou ik hier ook nog sneller wat van lezen dan van een bekend iemand. Je krijgt toch vaak het idee dat zij het voor geld doen. Ik identificeer mijzelf ook sneller met een van deze vrouwen denk ik' (J. Oster¹⁵, persoonlijke communicatie, 6 juni 2017) (zie bijlage 11). De respondent geeft hiermee aan dat zij meer geïnteresseerd zou zijn in filmpjes en artikelen uit het oogpunt van de (onbekende) vrouw.

Ten slotte, kregen de respondenten een campagne te zien waarin het interactieve element is toegepast. In deze campagne staat één afbeelding centraal met betrekking tot één onderwerp dat terug te vinden is op de website van het Stijl Magazine. In deze interactieve campagne zijn diverse artikelen verwerkt die alle aansluiten op hetzelfde onderwerp. Zes van de zeven respondenten gaven aan dat zij niet bekend zijn met een interactieve campagne en zij waren positief verrast over de mogelijkheden van deze campagne. Diverse reacties waren: 'Leuk zeg, dat als ik op de vijl klik dat ik dan een artikel over vijlen krijg. Ik vind dit een mega gaaf idee!' (Jacqueline Oster, persoonlijke communicatie, 6 juni 2017), 'Wauw! Echt heel erg leuk heb je dat gedaan. Ja je merkte het net denk ik al, ik ben echt super enthousiast over deze mogelijkheid met die plusjes en producten.' (Bodine Mijster, persoonlijke communicatie, 6 juni 2017), en 'Oh jeetje, wat is dit gaaf. Ik krijg er helemaal enthousiaste kriebels van.' (Monique Houck, persoonlijke communicatie, 6 juni 2017) (zie Bijlage 11). Met deze campagne is het Stijl Magazine van kwaliteit, doordat zij anders zijn dan andere online magazines en steeds weer de nieuwe onderwerpen en artikelen toevoegen aan de uitingen van hun campagnes. Het Stijl Magazine is met deze campagne anders, omdat het magazine een interactief element toevoegt aan campagnes waar hun doelgroep niet mee bekend is. Naast het feit dat deze manier van communiceren aanslaat bij de doelgroep, gaven de oudere respondenten, leeftijdscategorie 45 jaar tot 64, ook aan (zie Bijlage 11) dat zij zich door de experts waar het Stijl Magazine mee werkt, niet aangesproken voelen. Zij zien graag experts terug die zich richten op de

¹⁴ Respondent 3 diepte-interview, Bijlage 11

¹⁵ Respondent 1 diepte-interview, Bijlage 11

oudere doelgroep en de experts die meer ervaring hebben op het gebied van beauty, verzorging en lifestyle.

6.2 Aangescherpte concept

Met behulp van de diepte-interviews is de contentcampagne bijgesteld en aangescherpt. De verschillende campagne-uitingen zijn op diverse vlakken aangepast zodat de contentcampagne uiteindelijk het meest effectieve resultaat heeft voor het Stijl Magazine.

De persoonlijke campagnes zijn in hun uitingen niet bijgesteld, maar zijn aangescherpt met betrekking tot de specifieke onderwerpen. Met behulp van het interactieve element zijn de onderwerpen gepersonaliseerd (zie Bijlage 12). In de persoonlijke en interactieve campagne zijn de kernwaarden 'persoonlijk en kwaliteit' gecombineerd. Met deze campagne voelt de doelgroep zich tegelijkertijd persoonlijk aangesproken als wel het idee heeft dat zij iets nieuws en verrassends zien dat van kwaliteit is. De persoonlijke campagne is wat betreft de inhoud niet aangepast, omdat de doelgroep aangaf dat dit precies is wat zij terug willen zien in de campagne. Om de campagne nog origineler te maken, is het concept wel in de vormgeving aangepast door middel van een nieuw, interactief element, zoals aangegeven in de bovenstaande tekst.

Eveneens, werkt het Stijl Magazine sinds het bestaan van het online magazine veel met bekende Nederlanders die zij als experts aanwijzen. Door de reacties van de respondenten, is het effectiever om ook de 'vrouwen thuis' hun verhaal te laten doen. De doelgroep voelt zich door middel van deze manier van communiceren persoonlijker aangesproken. Dit is wat het Stijl Magazine nodig heeft om een langdurige relatie aan te gaan met de klant. De campagne-uitingen zijn aangescherpt door in één campagne de 'gewone' vrouwen en jongere meisjes een gezicht en naam te geven. Doordat de doelgroep nu echt een gezicht krijgt in de artikelen en uitingen, zal de doelgroep zich sneller identificeren met het Stijl Magazine.

Naast de campagne-uiting waarin de (onbekende) vrouwen een gezicht krijgen, is de campagne met betrekking tot de (bekende) experts ook tot op zekere hoogte aangescherpt (zie Bijlage 12). De campagne focust zich nu ook meer op de oudere doelgroep waarmee het Stijl Magazine ervoor zorgt dat ook de leeftijdscategorie tussen de 35 en 64 jaar wordt aangesproken. De campagne is aangescherpt door de huidige experts van het Stijl Magazine te vervangen door experts van een hogere leeftijdscategorie. Deze experts zijn ook bekend in Nederland, maar dan bij een oudere doelgroep.

7. Advies

7.1 Toekomst en implementatie contentcampagne

Vanuit de contentcampagne wordt de kans gezien om een kwalitatief goed advies te kunnen geven hoe het Stijl Magazine de awareness vanuit hun doelgroep en content kan vergroten om uiteindelijk van meerwaarde te zijn voor bol.com als merk. 'De online magazines van bol.com blijven uniek omdat zij zich in de retailbranche bevinden met een groot merk achter zich, hier moeten wij als Stijl Magazine gebruik van maken' (J. Smit, persoonlijke communicatie, 5 april 2017). Bol.com levert bijna alle aangeboden inspiratie van het Stijl Magazine en deze eigenschap maakt het de doelgroep gemakkelijk om direct de producten in de aangeboden inspiratie aan te schaffen. De onlinebranche is een branche waarin de consument centraal staat, die op elk tijdstip, plaats en kanaal iets aan wil kunnen schaffen en met veel emotie benaderd wil worden (Gerlant Lettinga, 2017).

Daarom helpt de contentcampagne uit Hoofdstuk 5 het Stijl Magazine bij een langdurige relatie met de doelgroep. De campagne zorgt ervoor dat de doelgroep het gevoel krijgt dat zij persoonlijk gehoord worden door het online magazine door middel van de uitingen in de artikelen. Deze artikelen worden bij de doelgroep onder de aandacht gebracht met behulp van de contentcampagne waarin de klantpartnerschapsstrategie centraal staat. Hierin ligt de focus op een sterkere merkassociatie die persoonlijk, betrouwbaar en van kwaliteit dient te zijn. Het is belangrijk dat het Stijl Magazine in deze voorafgaande fase de focus legt op het aangaan van een klantrelatie. Dit is mogelijk met de contentcampagne door met persoonlijke, kwalitatief hoge en betrouwbare content de doelgroep aan te trekken.

De contentcampagne is toepasbaar voor verschillende middelen en op dezelfde manier uit te zetten. De campagne-uitingen hebben via de onderstaande middelen hetzelfde draagvlak en hebben de kenmerken om op de social mediapagina's van de doelgroep voorbij te komen. De middelen die de contentcampagne kunnen dragen, zijn weergegeven in tabel 7.1.

Middelen	Impact en bereik
Applicatie	Een applicatie moet in zijn geheel worden opgebouwd en zal ook een nieuw bereik op moeten bouwen. De kosten liggen tussen de €2.500 en €100.000. Het is mogelijk de app te promoten via de social kanalen van het Stijl Magazine. De mensen zullen ook zelf het initiatief moeten nemen om de app te bezoeken.
Facebook	De Facebookpagina heeft 12.641 volgers. Via dit kanaal is het gemakkelijk om iets te laten zien aan de doelgroep. Het is mogelijk om een advertentie voorbij te laten komen via de startpagina van het Facebookaccount van de doelgroep. Via dit kanaal hoeft de doelgroep zelf minder initiatief te tonen, maar kan het Stijl Magazine de doelgroep aansturen.*
Instagram	De Instagrampagina heeft 2.705 volgers. Zie bovenstaande tekst*.

Advertenties	Het is mogelijk om samenwerkingen aan te gaan met andere websites om daar de contentcampagne te promoten. Het is belangrijk om de juiste websites te bereiken, anders mis je de juiste doelgroep.
E-mail	Via het klantenbestand van bol.com en het Stijl Magazine kan de doelgroep persoonlijk worden aangesproken via een e-mailbestand. Het initiatief ligt bij het Stijl Magazine en het is belangrijk om goed te volgen of de doelgroep de e-mail correct ontvangt. Dit is lastig te meten. Het is wel een goede manier om de relatie met de klant te onderhouden.

Tabel 7.1 Middelen contentcampagne

De contentcampagne wordt tijdens feestdagen, seizoenen en speciale thema's aangepast zodat de uitingen zo relevant mogelijk zijn en aansluiten op de verwachtingen van de doelgroep. Op deze manier is de campagne ook het langst houdbaar en relevant, omdat de content op de feest- en themadagen een extra toevoeging bevat voor de doelgroep. Door de campagnes af te wisselen via de diverse in te zetten middelen, versterken de campagnes elkaar en vullen de content-uitingen elkaar aan.

Accountability

Na het inzetten van de contentcampagne, kan het Stijl Magazine na zes maanden de resultaten meten met Google Analytics. Via het systeem van Google Analytics kan het Stijl Magazine de bezoekersresultaten van de website inzien en conclusies trekken door te kijken naar de situatie voor de start van de contentcampagne. Wanneer blijkt dat de cijfers van het bezoekersaantal stijgen, betekent dit dat de contentcampagne geslaagd is. Met een toename van het bezoekersaantal van de website van het Stijl Magazine, zal het online magazine een meerwaarde zijn voor bol.com.

Als de website van het Stijl Magazine uiteindelijk meer websitebezoekers genereert, zien de mensen ook de aangeboden producten van bol.com die aan alle artikelen gelinkt zijn. 'Het is lastig te meten of bol.com ook meer sales genereert, omdat bol.com niet kan controleren welke producten mensen precies aanschaffen als ze via het Stijl Magazine op de algemene website komen' (J. Smit, persoonlijke communicatie, 23 mei 2017). Ook door middel van het meten van de CTR en CPC (zie paragraaf 3.1) weet het Stijl Magazine of deze kosten achteruit zijn gegaan. Als de cijfers van de CTR en CPC positief zijn veranderd, leveren deze resultaten uiteindelijk minder kosten op voor bol.com.

Financiële onderbouwing

De contentcampagne is in te zetten in de middelen uit tabel 7.1. 'Het Stijl Magazine werkt veel met Facebookadvertenties, advertenties op websites van samenwerkingspartners en vaak ook via Instagram' (J. Smit, persoonlijke communicatie, 23 mei 2017). Hieruit kan geconcludeerd worden dat advertenties het meest interessant zijn voor het Stijl Magazine en bol.com. De kosten voor advertenties via Facebook en Instagram zijn terug te vinden in tabel 7.2. De kosten variëren op de verschillende kanalen en de merken bij het Stijl Magazine hebben de mogelijkheid om een budget te kiezen op basis van het aantal advertenties die zij voor ogen hebben.

Soort campagne	Kosten per campagne
Facebook campagne editorial (artikelen zonder gesponsorde merken, influencers of bekende Nederlandse experts)	€200,00

Gesponsorde Facebook campagne (artikelen met gesponsorde merken, influencers of bekende Nederlandse experts)	• €1350,00 op basis van 200.000 impressies • €2250,00 op basis van 500.000 impressies • €3000,00 op basis van 800.000 impressies
Instagram campagne editorial (niet gesponsord)	€120,00
Instagram campagne (gesponsord)	• €750,00 op basis van 200.000 impressies • €1650,00 op basis van 500.000 impressies • €2400,00 op basis van 800.000 impressies

Tabel 7.2 Kosten campagne-uitingen contentcampagne

Planning

Het is belangrijk dat het Stijl Magazine weet wanneer er een stijging is van de bezoekersaantallen en hiermee een stijging in de relevantie van de relaties met de doelgroep. In tabel 7.3 is de planning van de contentcampagne uiteengezet.

Tijdsbestek	Werkzaamheden
5-6 maanden	Inzetten van de contentcampagne via Facebook, Instagram, advertenties en/of e-mail. Om de 1 à 2 weken bijstellen van campagnes met nieuwe en relevante artikelen.
1-1,5 maand	Metten van het bezoekersaantal, trekken van conclusies
2 maanden	Metten van de klantrelatie door middel van nieuwe enquête
1 maand	Bijstellen van concept waar nodig is of doorgaan met contentcampagne

Tabel 7.3 Planning contentcampagne

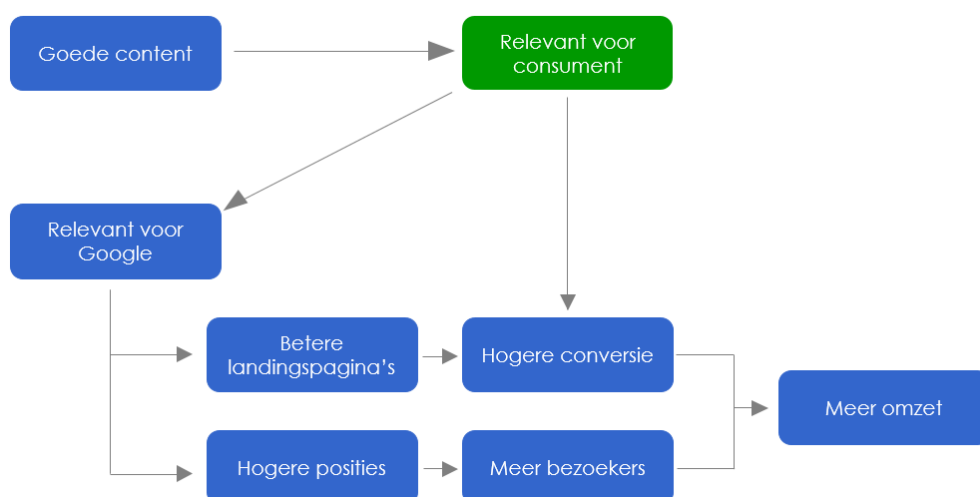
7.2 Doelstellingen Stijl Magazine

Het onderzoek is erop gericht dat het Stijl Magazine uiteindelijk een meerwaarde is voor het merk bol.com en bijdraagt een sterkere merkassociatie. In deze paragraaf staan verschillende doelstellingen centraal die kort worden toegelicht.

Allereerst, is het belangrijk dat het Stijl Magazine de contentcampagne inzet met daarin de focus op de klantrelatie. Het doel is om zo dicht mogelijk bij de klant te komen en dit is mogelijk via een persoonlijke contentcampagne waarin de kwaliteit en betrouwbaarheid voorop staan. De drie kernwaarden van de doelgroep (persoonlijk, relevant, betrouwbaar) moeten altijd voorop staan en in alle uitingen als uitgangspunt worden genomen. Het Stijl Magazine weet wanneer deze relatie succesvol is, doordat het magazine via het account van het Stijl Magazine op Google Analytics de terugkomende en unieke bezoekers kunnen volgen. Als blijkt dat het percentage terugkomende bezoekers na zes maanden steeds hoger ligt, kan de conclusie worden getrokken dat het Stijl Magazine een trouwe klantrelatie heeft opgebouwd met de doelgroep. Dit is ook het belangrijkste doel van de contentcampagne: het aangaan van een relatie waarin vertrouwen en relevantie voorop staan.

Daarnaast, dient de inhoud van de contentcampagne ook een aantal kenmerken te bevatten. Het doel is om met de content de doelgroep te inspireren. Dit is mogelijk door de content zo persoonlijk mogelijk te maken door middel van de onderwerpen waarin het Stijl Magazine zich onderscheidt. Het is van belang dat deze campagne-uitingen alsmaar worden bijgewerkt met nieuwe artikelen over diverse onderwerpen. De contentcampagne dient relevant te zijn voor de doelgroep en dit is alleen mogelijk als de doelgroep nieuwe content voorbij ziet komen. Hierin dient het Stijl Magazine de kwaliteitswaarde hoog te houden. Het is ook mogelijk om te variëren in deze campagne-uitingen wat betreft de vormgeving. Maar het is belangrijk dat de contentcampagne in het algemeen herkenbaar blijft en een waarde opbouwt voor de doelgroep van het Stijl Magazine.

Vervolgens, is het doel dat de bezoekersaantallen van het Stijl Magazine stijgen. Dit doel is ook kort samengevat in de eerste doelstelling van deze paragraaf. Het doel is om na zes maanden een stijging te hebben in het percentage van de bezoekersaantallen van 25%. Deze stijging moet voornamelijk te zien zijn in de terugkomende bezoekers, want dit zijn immers de trouwe klanten die terugkomen bij het Stijl Magazine. Met de hogere conversiecijfers als laatste doelstelling, is in figuur 7.2 de relatie weergegeven tussen alle doelstellingen en hoe deze doelstellingen op elkaar aansluiten.



Figuur 7.2 Relatie doelstellingen

Ten slotte, zijn de doelstellingen van het Stijl Magazine verwerkt in een tweeledig advies. Allereerst is het advies om de contentcampagne van het Stijl Magazine sterker in te zetten. Op deze manier gaat het Stijl Magazine een langdurige relatie aan met de doelgroep en zal de content van toegevoegde waarde zijn waarin de uitingen persoonlijk, van kwaliteit en betrouwbaar zijn. Ten tweede, zorgt de relatie met de doelgroep ervoor dat meer mensen de website van het Stijl Magazine bezoeken. Uiteindelijk zorgt dit voor bol.com ook voor meer traffic naar hun website aangezien het Stijl Magazine gelinkt is aan bol.com.

Literatuurlijst

Websites

bol.com stijl magazine! (2016, 03 augustus). Geraadpleegd van <https://partnerblog.bol.com/nieuws/dw/bol-com-stijl-magazine/>

Bol.com Stijl Magazine. (z.j.). Geraadpleegd op 09 april, 2017, van <https://stijl.bol.com/nl/>
bol.com. (z.j.). Geraadpleegd op 09 april, 2017, van <https://nl.wikipedia.org/wiki/Bol.com>

Brinke, A. ten. (2017, 16 mei). 3 modellen van merkarchitectuur inclusief voorbeelden [Video]. Geraadpleegd van <https://teamnijhuis.com/nl/blog/3-modellen-merkarchitectuur-inclusief-voorbeelden-vakpraatvideo-2/>

Bruin, N. de. (2016, 5 oktober). Personalisatie, digital transformation & 3 andere online trends voor 2017. Geraadpleegd van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/05/personalisatie-digital-transformation-3-andere-online-trends-voor-2017/>

Cornelissen, E. M. H. (2017, 12 maart). Klantpartnerschap. Geraadpleegd van <https://www.cornelissenmarketing.nl/wiki/klantpartnerschap/>

customer intimacy. (z.j.). Geraadpleegd van <https://www.smartconnections.nl/project/customer-intimacy/>

Desmidt, S., & Heene, A. (2005). *Strategie en organisatie van publieke organisaties*. Geraadpleegd van <https://books.google.nl/books?id=JavOI4eEBnEC&pg=PA81&lpg=PA81&dq=mintzberg+en+waters&source=bl&ots=AlFgFP08JI&sig=VxsW0gz1Qs8R5jey1f7NldvDqyg&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj16u57qPTAhUOPVAKHU9iB0wQ6AEITAJ#v=onepage&q=mintzberg%20en%20waters&f=false>

Dullink, S. (2013, 26 juni). Twee B's van content marketing: Boeien & Binden. Geraadpleegd van <https://www.karelgeenen.nl/26/twee-bs-van-content-marketing-boeien-binden/>

Eelants, M. (z.j.). Productlevenscyclus. Geraadpleegd van <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/productlevenscyclus/>

Haalem, S. van. (2017, 02 september). Online merkbeleving: leer van Douwe Egberts, VT Wonen & Bol.com [4 tips]. Geraadpleegd van <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/tw-waardestrategie%C3%ABn>

Hoogers, R. (2011, 06 december). Marketingcommunicatiedoelgroepen. Geraadpleegd van <http://zakelijk.infonu.nl/marketing/87966-marketingcommunicatiedoelgroepen.html>

Iersel, S. van. (2017, 02 januari). De belangrijkste trends op het gebied van storytelling in 2017. Geraadpleegd van <http://sigridvaniersel.nl/weblog/2017/01/02/belangrijkste-trends-op-gebied-storytelling-2017/>

Lettinga, G. (2015, 25 mei). Retail en winkelen in de toekomst. Geraadpleegd van <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/retail-en-winkelen-in-de-toekomst/>

Muilwijk, E. (z.j.). Waardestrategieën van Treacy en Wiersema. Geraadpleegd van <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/tw-waardestrategie%C3%ABn>

Redactie Twinkle Twinkle. (2012, 27 februari). Bol.com wil startpunt worden voor elke webshopper. Geraadpleegd van <http://twinklemagazine.nl/2012/02/bol.com-wil-startpunt-worden-voor-elke-webshopper/>

Thierrij, M. (2016, 20 december). Online Marketing Trends 2017.. Geraadpleegd van <https://www.maxlead.com/blog/online-marketing-trends-2017/#>

Toonders, J. (2017, 12 januari). Online marketing: een terugblik & de trends voor 2017. Geraadpleegd van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/01/12/online-marketing-een-terugblik-de-trends-voor-2017/>

Wat betekent CTR? (z.j.). Geraadpleegd van <https://www.vindkracht9.nl/woordenboek/adwords/ctr/>

Westerlaak, M. van. (2007). *Meer Merkbeleving door Merkextensies*. Geraadpleegd van <http://www.mediaonderzoek.nl/wp-content/uploads/2007/11/Meer-Merkbeleving-door-Merkextensies-samenvatting.pdf>

Willemsen, L., & Kamphuis, A. L. (2016, 24 oktober). 4 momenten waarop jij inhaakt bij je doelgroep [nieuw model]. Geraadpleegd van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/24/4-momenten-waarop-jij-inhaakt-bij-je-doelgroep-nieuw-model/>

Bol.com is de grootste webshop van ons land. (2016, 23 september). Geraadpleegd van <https://retailtrends.nl/news/46124/-bol-com-is-de-grootste-webshop-van-ons-land>

Literatuurboeken

Lensink, A. (2017). *Aan de slag met content marketing*. Amsterdam, Nederlands: Adfo Groep.

Michels, W. (2012). *Communicatiestrategie*. Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers B.V..

Michels, W., & Huyskens, I. (2007). *Brand-id*. Zaltbommel, Nederland: Thema, Uitgeverij van Schouten & Nelissen.

Reynaert, I., & Dijkerman, D. (2012). *Basisboek crossmedia concepting*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma uitgevers. Tweede druk.

Ruler, B. van, & Korver, F. (2014). *Het Strategisch Communicatie Frame*. Amsterdam, Nederland: Adfo Books.

PDF-bestanden

J. Smit. (2017). *Wat gaat goed, wat kan beter bij Stijl Magazine bol.com*. Utrecht.

Bol.com. (2016). *Richtlijn doelstellingen online magazines*. Utrecht.

Bijlagen

Bijlage 1: Doelen en strategieën van online magazines

Objective: Be the best-in-class content marketing publisher in the Netherlands and Flanders (2020)			
Goals <i>Key player to achieve</i>	Strategies	Measurements	
		Dashboard	Action plan
Become a healthy BRMG proposition with a strong financial result : x	1. Manage and improve our content marketing propositions to sell more sponsored content campaigns	- 25% EBIT - 40% CMI - fx,- campaign revenue per Online Magazine - fx,- DA + SP revenue per Online Magazine - 50 sold campaigns per Online Magazine - fx,- average revenue per campaign - 50% paid / 30% owned / 20% earned traffic - Roll-out 2 new online magazines	- Monthly review input from our Commercial Managers and advertising customers to improve propositions, quarterly update our sales decks - Weekly financial update to all relevant internal stakeholders - Monthly creative sessions to prepare thematic sales ideas - Develop, test and DFP implementation in online magazine environments and add proposition to sales decks - Create business cases to determine roll-out new online magazines after "thuis.bol.com"; Entertainment, etc.? - Margin driven management on all online magazines with variable costs and revenue targets
	2. Roll-out display advertising and sponsored products propositions on content marketing platforms to add value to traffic		
	3. Roll-out new online magazines to appeal new audiences		
	4. Minimize running costs for marketing campaigning and content creation		
Improve our customer experience by means of relevance via content marketing	5. Create relevant content to appeal customers in the beginning of the shopping funnel	- x page views, unique visitors and sessions - x% returning visitors - x% average reading time - x% traffic share Belgium - x% growth CTR from Online Magazines to WSP - X% CTR defined per traffic source - x% bounce rate - x% mobile, tablet, desktop	- Weekly analytics update to selected internal stakeholders - Focus on traffic acquisition via new channels: automatic content integration in bol.com WSP and newsletters - Use monthly CISL 's on marketing campaigns to identify inefficiencies and optimize operational results - Create a traffic acquisition plan, tailor-made per online magazine, optimized by quarterly CISL 's - Create live dashboard - Make all action plans Belgium-ready
	6. Optimize all 360-degree marketing campaigns for extra efficiency and relevance		
	7. Develop new Craft features and fix bugs		
	8. Develop with a mobile-first approach		

Bijlage 2: Enquêteresultaten

Afstudeeronderzoek bol.com Stijl Magazine

207 respondenten

Vraag 1

Wilt u de survey anoniem invullen?

- ☐ Ja 37%
☐ Nee 63%

Vraag 2

Een familielid, vriend, of collega vraagt naar uw ervaringen met het online Stijl Magazine van bol.com. Zou u het Stijl Magazine aanbevelen op basis van uw ervaring? Antwoord op schaal van 1 tot 10 - met 1 zeker niet en 10 zeker wel **7.6 gemiddeld**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Originele data van de onderzoeksresultaten zijn op te vragen.

Vraag 3

Welke woorden komen bij u op als u denkt aan bol.com?

Betrouwbaar, snel, goede service, boeken, blauw, gemakkelijk, veilig, snel, diversiteit, eenvoudig, groot aanbod, snelle levering, handig, klantvriendelijk, makkelijk, leuke site, shoppen, uitgebreid, veel.

Originele data van de onderzoeksresultaten zijn op te vragen.

Vraag 4

In hoeverre vindt u de inhoud van het Stijl Magazine passen bij bol.com?

slecht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ uitstekend **3.9 gemiddeld**

Commentaar: Originele data van de onderzoeksresultaten zijn op te vragen.

Vraag 5

In hoeverre vindt u onderstaande elementen interessant voor het Stijl Magazine?

		Niet interessant				Heel erg interessant
Tips over producten	4.2 gemiddeld	☐		☐	☐	☐
Toplijstjes	3.8 gemiddeld	☐		☐	☐	☐
Tutorials/How-to's	3.9 gemiddeld	☐		☐	☐	☐
De nieuwste trends	4.1 gemiddeld	☐		☐	☐	☐
De nieuwste/hipste merken en collecties	4.0 gemiddeld	☐		☐	☐	☐
Winacties	4.5 gemiddeld	☐		☐	☐	☐

Andere elementen, namelijk: *Originele data van de onderzoeksresultaten zijn op te vragen.*

Vraag 6

En in hoeverre vindt u de volgende categorieën interessant om er artikelen over te lezen?

	Niet interessant				Heel erg interessant
Make-up 4.2 gemiddeld	☐	☐	☐	☐	☐
Verzorging 4.3 gemiddeld	☐	☐	☐	☐	☐
Haar 4.2 gemiddeld	☐	☐	☐	☐	☐
Parfum 3.8 gemiddeld	☐	☐	☐	☐	☐
Accessoires 4.0 gemiddeld	☐	☐	☐	☐	☐
Body & Mind 3.8 gemiddeld	☐	☐	☐	☐	☐

Vraag 7

Welke andere categorieën zou u graag terug willen zien en mist u op dit moment op het beauty/lifestyle platform Stijl Magazine?

Niets, kleding, mode, recepten, woontrends, nagels, boeken, sport, uitgaan.

Originele data van de onderzoeksresultaten zijn op te vragen.

Vraag 8

In hoeverre vindt u de experts op het gebied van beauty & health inspirerend voor het magazine? Denk aan Xelly Cabau van Kasbergen of Sophia Tienstra.

Helemaal niet inspirerend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Heel inspirerend

3.6 gemiddeld

Commentaar: Originele data van de onderzoeksresultaten zijn op te vragen.

Vraag 9

Op welk gebied spreekt een influencer u het meest aan en waarom?

☐ Fashion 48%

☐ Beauty 60%

☐ Sport 24%

☐ Health & Care 38%

☐ Anders: 5%, *Originele data van de onderzoeksresultaten zijn op te vragen.*

Commentaar: Originele data van de onderzoeksresultaten zijn op te vragen.

Vraag 10

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

	Helemaal niet mee eens				Helemaal mee eens
Ik zou de content van Stijl Magazine liever op bol.com zelf lezen dan op een apart platform. 3.3 gemiddeld	☐	☐	☐	☐	☐
Ik word geïnspireerd op beauty/lifestyle gebied door het Stijl Magazine. 3.7 gemiddeld	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het Stijl Magazine een meerwaarde voor bol.com. 3.9 gemiddeld	☐	☐	☐	☐	☐

Vraag 11

Op welke social media kanalen volgt u het Stijl Magazine?

- ☐ Facebook 60%
- ☐ Instagram 24%
- ☐ Vlogs/video's op YouTube 9%
- ☐ Ik volg het Stijl Magazine niet op social media 30%
- ☐ Anders: 3%, *Originele data van de onderzoeksresultaten zijn op te vragen.*

Vraag 12

Vindt u dat er een diversiteit aan artikelen bestaat op het Stijl Magazine? Waarom wel/niet?

Alles, ja, meer boeken en muziek, blijft nog niet echt hangen, meer berichten op instagram, vaak zelfde soort artikelen en onderwerpen, goede mix.

Originele data van de onderzoeksresultaten zijn op te vragen.

Vraag 13

Leest u wel eens andere online beautyblogs en/of online magazines? Zo ja, welke zijn dat?

- ☐ Ja, dagelijks 16%
- ☐ Ja, wekelijks 22%
- ☐ Ja, af en toe 42%
- ☐ Nee, nooit 17%
- ☐ Anders: 3%, *Originele data van de onderzoeksresultaten zijn op te vragen.*

Commentaar: *Originele data van de onderzoeksresultaten zijn op te vragen.*

Vraag 14

Wat vindt u interessant aan deze andere online magazines?

Altijd bereikbaar, jong, diversiteit, nieuwe ideeën, opmaak en stijl, vlogs, entertainment, gezichtsverzorging, tips, inspiratie, leuk, makkelijk, mode, lifestyle, winacties, eigen stijl.

Originele data van de onderzoeksresultaten zijn op te vragen. ☐ n.v.t. 34%

Vraag 15

Heeft u nog tips, ideeën of opmerkingen over het bol.com Stijl Magazine?

Ga zo door, logo matig, iets exclusiever, meer publiciteit, link naar Instagram, meer gericht naar tienermeisjes, meer winacties, nieuwbrief, top, lezersblog, meer mensen aangesproken.

Originele data van de onderzoeksresultaten zijn op te vragen.

Vraag 16

Wij kiezen na 2 weken een aantal respondenten uit. Als u als respondent geschikt blijkt te zijn voor vervolgonderzoek, mogen wij u dan benaderen voor een kort gebruiksonderzoek van Stijl Magazine? Wij vragen u twee scenario's door te lopen op stijl.bol.com en ons ondertussen te vertellen wat u van de site vindt en wat u denkt. U bent hier tussen de 30 en 60 minuten mee bezig. Uiteraard staat hier een leuke vergoeding (cadeaubon) tegenover. Zo ja, vul dan uw gegevens in en wie weet nemen we contact met u op. Alvast bedankt!

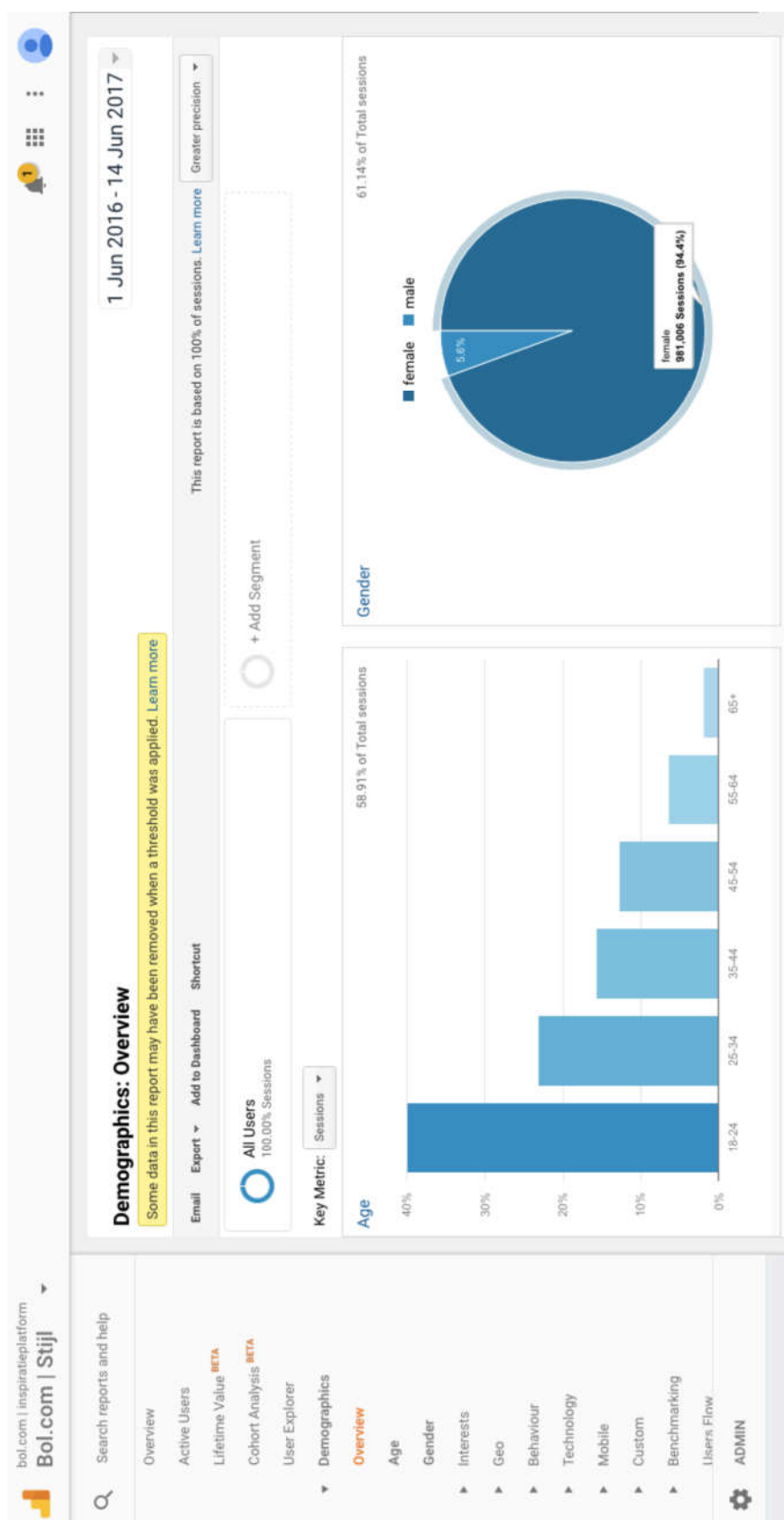
Voornaam: _____

Achternaam: _____

E-mailadres: _____

Originele data van de onderzoeksresultaten zijn op te vragen.

Bijlage 3: Doelgroep Stijl Magazine



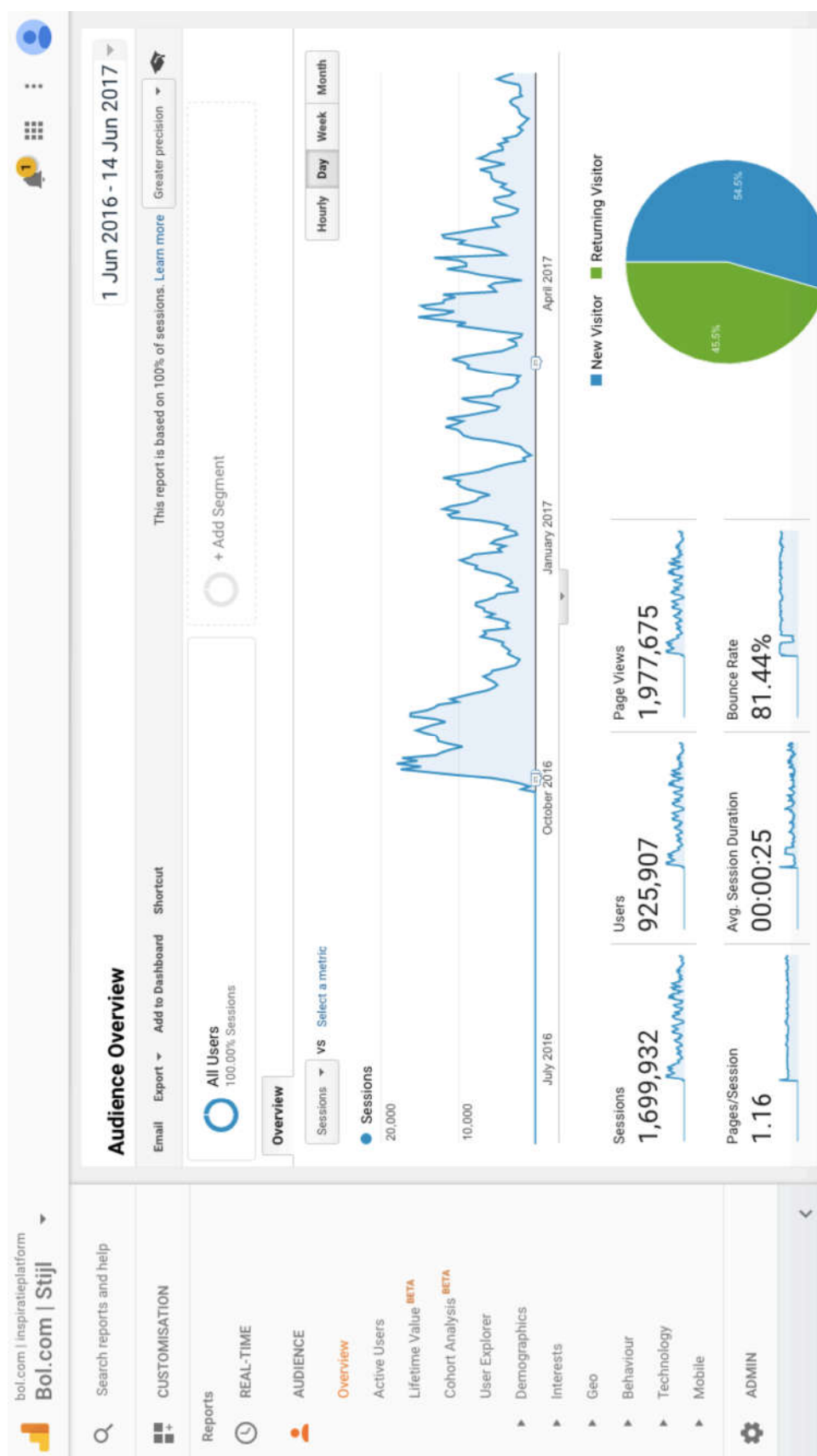
Bijlage 4: Woordenweb waarden doelgroep



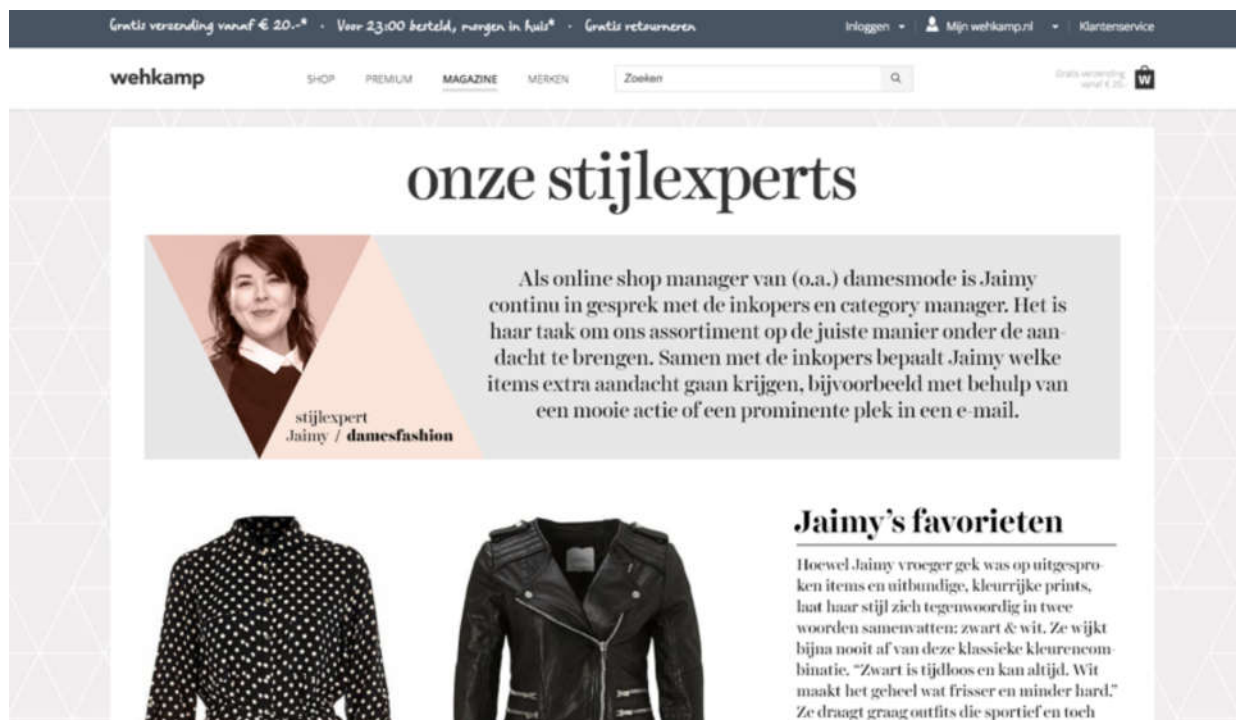
Bijlage 5: Top 10 artikelen en onderwerpen Stijl Magazine

bol.com inspiratieplatform Bol.com Stijl Search reports and help ACQUISITION BEHAVIOUR CONVERSIONS ADMIN									
Filter Rows Secondary dimension Sort Type: Default advanced									
	Page Title	Page Views	Unique Page Views	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value	
		1,977,675 % of Total: 100.00% (1,977,675)	1,863,208 % of Total: 100.00% (1,863,208)	00:02:22 Avg for Views: 00:02:22 (0.00%)	1,684,133 % of Total: 100.00% (1,684,133)	81.44% Avg for Views: 81.44% (0.00%)	85.16% Avg for Views: 85.16% (0.00%)	€0.00 % of Total: 0.00% (€0.00)	
☐	1. bol.com Stijl Magazine	85,489 (4.32%)	67,114 (3.60%)	00:00:59	56,392 (3.35%)	58.17%	57.66%	€0.00 (0.00%)	
☐	2. Summer body: 5 tips om te werken aan je Victoria's Secret body Stijl Magazine	53,328 (2.70%)	50,800 (2.73%)	00:04:21	50,762 (3.01%)	84.21%	92.85%	€0.00 (0.00%)	
☐	3. De gloednieuwe it-tint voor je haar heet 'blorange' Stijl Magazine	37,117 (1.88%)	35,845 (1.92%)	00:02:28	35,819 (2.13%)	92.56%	93.23%	€0.00 (0.00%)	
☐	4. Zo werk je donkere kringen weg onder je ogen Stijl Magazine	36,988 (1.87%)	36,075 (1.94%)	00:04:05	36,039 (2.14%)	92.47%	96.27%	€0.00 (0.00%)	
☐	5. Haartips voor ijsblond haar Stijl Magazine	35,806 (1.81%)	34,525 (1.85%)	00:04:41	34,504 (2.05%)	87.91%	93.94%	€0.00 (0.00%)	
☐	6. Tips om vet haar te voorkomen: wat te doen? Stijl Magazine	35,521 (1.80%)	34,902 (1.87%)	00:03:02	34,757 (2.06%)	94.42%	95.95%	€0.00 (0.00%)	
☐	7. Welke kleur oogschaduw past bij blauwe of bruine ogen? – Bol.com Stijl Magazine	34,995 (1.77%)	34,021 (1.83%)	00:03:55	33,990 (2.02%)	84.52%	92.98%	€0.00 (0.00%)	
☐	8. Eerst conditioner, dan shampoo	32,961 (1.67%)	32,013 (1.72%)	00:02:08	30,783 (1.83%)	94.88%	93.40%	€0.00 (0.00%)	
☐	9. Wat is CoolSculpting? Dit is dé nieuwe trend om af te vallen Stijl Magazine	28,849 (1.46%)	28,286 (1.52%)	00:02:50	28,008 (1.66%)	94.26%	95.13%	€0.00 (0.00%)	
☐	10. No make up look Zo doe je dat ook in 2017 Stijl Magazine	25,551 (1.29%)	24,597 (1.32%)	00:02:22	24,580 (1.46%)	83.43%	85.38%	€0.00 (0.00%)	
Show rows: 10 Go to: 1 1-10 of 1604									
© 2017 Google Analytics Home Terms of Service Privacy Policy Send Feedback									

Bijlage 6: Bezoekersaantal website Stijl Magazine



Bijlage 7: Online Magazine Wehkamp



Bijlage 8: Contentcampagne: persoonlijk

Haar

Je haar stylen voor een feestje zonder een bezoek aan de kapper te brengen? Dit doe je gemakkelijk zelf dankzij onze haar tips & tricks, tutorials en how to's. Ook lees je hier over de laatste haartrends!



Welke haarkleur past bij mij?



Zo blijft je grijs geverfde haar mooi van kleur



Dé haartrend van 2017: superlang en steil haar



Kapsels 2017: 5x haarinspiratie

Wij zijn benieuwd welke haarkleur en haartrend bij jou past!

Make-up

Welke kleur lippenstift past bij mij of hoe maak ik die perfecte cat-eye ... Vragen die je bekend voorkomen? Wij hebben alle make up tips! Laat je verleiden door het nieuwste van het nieuwste op deze make up blog, met trends, tips, tutorials en producten.

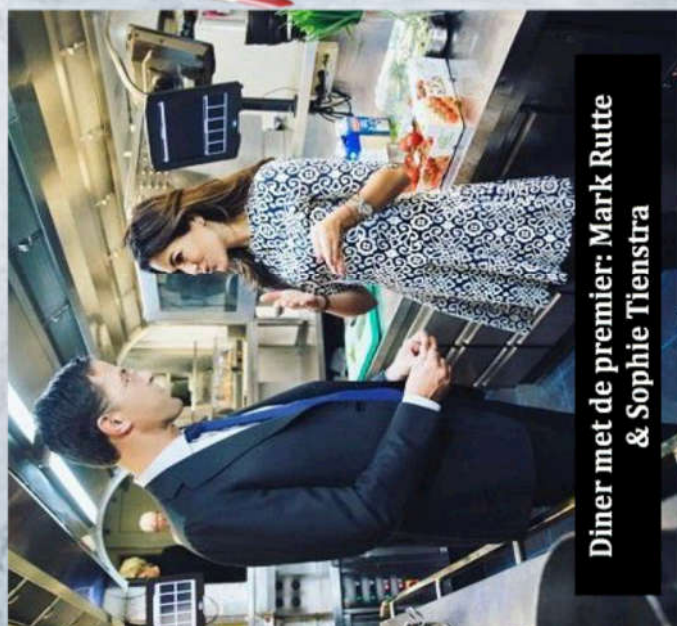


Zo fake je vollere lippen Dit zijn ze: de 5 beste foundations Snel opmaken: go's en no go's Welke kleur lippenstift past bij jou?

Wat is jouw favoriete make-up look tijdens een avondje stappen?

Bijlage 9: Contentcampagne: betrouwbaar

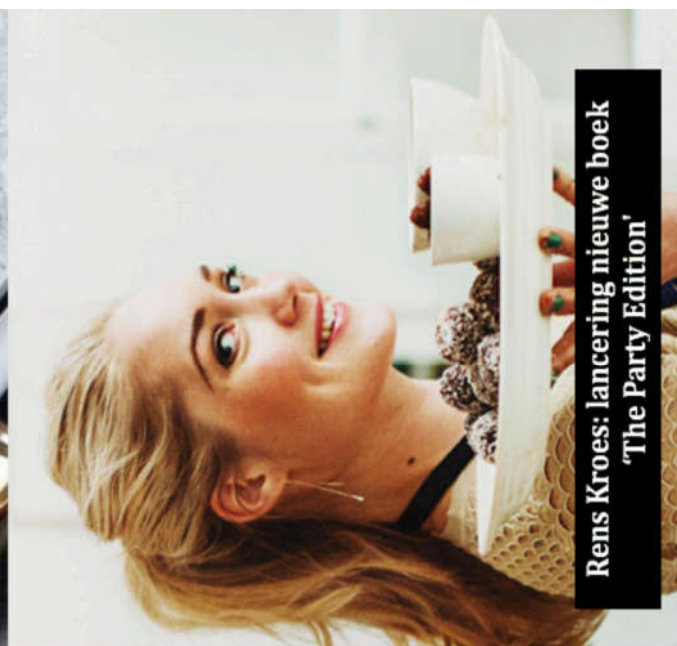
Onze experts aan het woord:



Diner met de premier: Mark Rutte
& Sophie Tienstra



Hair by Jelly



Rens Kroes: lancering nieuwe boek
'The Party Edition'

Tips & tricks van onze lezers



Zweet-issues: zo kom jij
van je zweetoksels af



Dit zijn mijn favoriete
zomerse parfums:



Mijn ervaring met de IPL
ontharingstool:



De beste inpaktips voor je
citytrip van Monica

Ben je benieuwd naar onze beauty en lifestyle ervaringen? Lees dan snel verder

Bijlage 10: Contentcampagne: kwaliteit

**Get in
shape
the easy
way**

Natuurlijk en simpel
detoxen na de feestdagen

15 minuten workout voor
thuis

5 tips om te werken aan
jouw summer body

Regelmatig sporten: word
fitter, relaxed en slimmer!

Paint 2

Bijlage 11: Diepte-interviews doelgroep

Interview 1: Jacqueline Oster, vrouw, 53 jaar. Gehouden op 6 juni 2017 om 10:30.

Marit:

Goedemorgen, we hebben net al even kort kennis gemaakt onder het genot van een kopje koffie.

Jacqueline:

Haha, ja klopt. Ik ben nog steeds verbijsterd over dit grote gebouw. Erg leuk om hier te mogen zijn. Ik ben benieuwd naar vandaag.

Marit:

Ja, het is een mega bedrijf he. Even kijken waar we gaan beginnen. Uhhh u heeft natuurlijk meegedaan aan de enquête van het Stijl Magazine en ik wil u daarom een aantal voorbeelden voorleggen met betrekking tot een aantal campagnes van het online magazine. Vindt u dat goed?

Jacqueline:

Natuurlijk, kom maar op!

Marit:

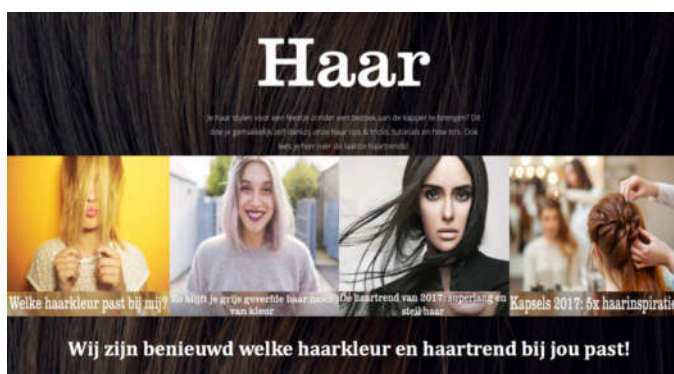
Het Stijl Magazine biedt inspiratie en leuke verhalen omtrent de beauty- en lifestylewereld. Wij willen u een aantal campagnes voorleggen hoe deze content kan worden weergegeven via diverse onlinekanalen. U bent bekend met de verschillende onderwerpen en rubrieken van het Stijl Magazine, klopt dat?

Jacqueline:

Ja, natuurlijk! Haha. Anders zat ik hier natuurlijk niet.

Marit:

Ja, ik moet het toch even voor de zekerheid vragen! Haha. Even kijken of de schermen goed staan. Ja. Oke, super. Uhhh u ziet op de twee schermen een campagne rondom 'haar'-artikelen en een campagne rondom 'make-up'-artikelen. Bij het Stijl Magazine geven jullie, oftewel onze doelgroep, aan dat jullie het belangrijk vinden dat wij persoonlijk, van kwaliteit en betrouwbaar zijn. Deze twee campagnes gaan specifiek over 1 waarde. Laat ik u even een snelle gok doen, haha. Welke waarde komt bij u naar voren bij het zien van deze twee campagnes?



Jacqueline:

Ik denk hier gelijk aan een persoonlijke actie. Ook wel grappig, ik ben een echt 'haar'-type. Mij spreekt de linker campagne met de 'haar'-artikelen mij het meeste aan. Leuk dat het zo naast elkaar is weergegeven. Kan ik hier ook op klikken? En waar zou ik deze campagne tegen kunnen komen?

Marit:

Haha, ja! Dat is wel de bedoeling als het daadwerkelijk een campagne gaat worden voor het Stijl Magazine. Dit is voornamelijk nog mijn testvoorbeeld. Maar inderdaad, het is de bedoeling dat je direct door kunt klikken naar de specifieke artikelen die in de campagne naar voren komen. We zullen de campagne ook telkens aanpassen zodat de nieuwste artikelen erin naar voren komen.

Jacqueline:

Ja, en sorry hoor, ik praat door je heen. Maar als ik even terugdenk aan de drie kernwaarden die jij net benoemde. Dan vind ik gelijk de kwaliteit naar voren komen als jullie telkens wisselen van soorten artikelen met betrekking tot één onderwerp. Ik vind iets dan echt van kwaliteit als je niet telkens hetzelfde terugziet, maar dat er telkens wordt ingespeeld op de doelgroep, wat zij interessant vinden.

Marit:

Ja, precies! U neemt letterlijk de woorden uit mond als het hierom gaat. Heel fijn dat u ook de kwaliteit dan terug ziet in de campagne.

Jacqueline:

Even nog een vraagje als het om het persoonlijke aspect gaat. Stel, ik ben een beetje aan het scrollen op mijn Facebook pagina en ik zie deze campagne van Stijl voorbij komen. Hoe zien jullie dan eigenlijk dat ik het type vrouw ben die de haargerelateerde artikelen leuk zou vinden?

Marit:

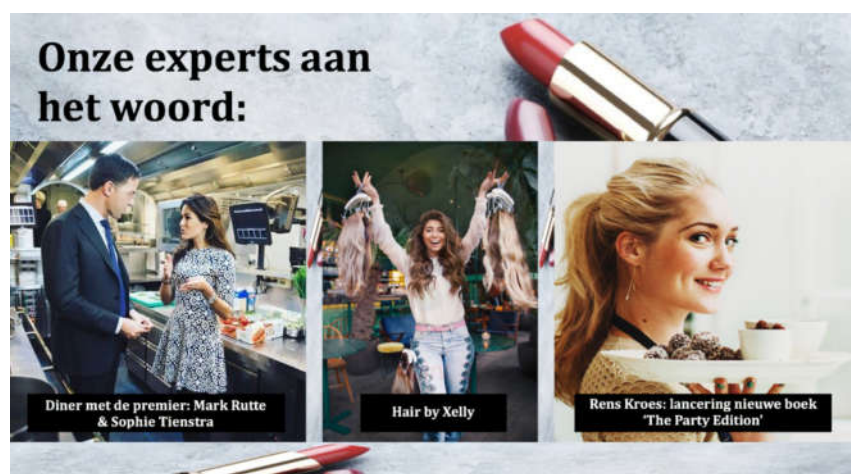
Dat snap ik hoor, veel mensen vragen zich dit af. Ik dacht ook vaak: 'Huh, hoe weet dit merk dat ik dit leuk vind?' Dat kunnen wij zien door middel van een speciale pagina 'achter' de website. Wij kunnen zien waar jullie graag op klikken, ook wel door middel van die vervelende cookies.

Jacqueline:

Aha! Ik snap het. Grappig zeg om dat te kunnen volgen.

Marit:

Ja, bijzonder he! Even kijken hoor.. Ik ben nog benieuwd naar wat anders. Wij schrijven met het Stijl Magazine ook content vanuit bekende Nederlanders. Hieronder ziet u een campagne die gebaseerd is op de content van de bekende Nederlanders en influencers met wie wij samenwerken. Wat komt er bij je op als je deze campagne ziet?



Jacqueline:

Erg leuk! Ik moet eerlijk zeggen dat ik niet bekend ben met Sophia Tienstra. Is dat Xelly, de zus van?

Marit:

Ja klopt!

Jacqueline:

Ja, die naam ken ik dan natuurlijk via haar zus. En grappig, want mijn schoondochter maakt 'vegan' tassen en zij heeft ook een samenwerking met Rens Kroes. Ik vind haar erg leuk en leuk om wat dingetjes over en van haar te lezen.

Marit:

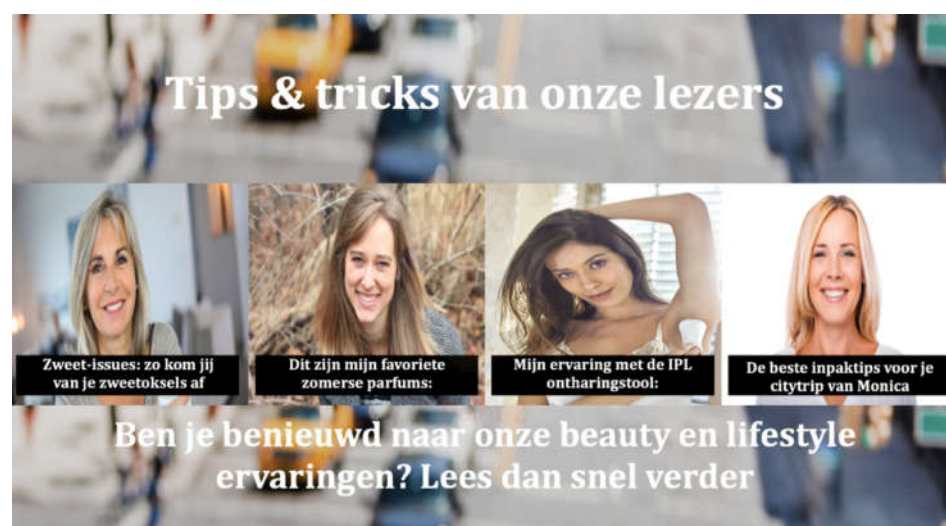
Oh, wat toevallig zeg! Leuk! En neemt u sneller bepaalde informatie aan en over als het om bekende Nederlanders gaat?

Jacqueline:

Nee hoor, daar geloof ik niet zo in. Ik neem net zo lief wat aan van jou als van de zus van Yolanne. Xelly, haha. Wat een aparte naam.

Marit:

Haha. Oke, ennnn uhh wat zou u dan van deze campagne vinden?



Jacqueline:

Ja, dit zie je steeds vaker. Dat de mensen zelf vertellen hoe iets werkt of uit hun eigen vakgebied hun tips klaar hebben liggen. Ik vind dit echt een leuke manier om iets uit te leggen aan de mensen. Misschien zou ik hier ook nog sneller wat van lezen dan van een bekend iemand. Je krijgt toch vaak het idee dat zij het voor geld doen. Ik identificeer mijzelf ook sneller met een van deze vrouwen denk ik.

Marit:

Oke, dat is in ieder geval duidelijk. En als u deze campagnes zo ziet, is de manier van communiceren duidelijk voor u?

Jacqueline:

Ja, ik vind het erg leuk dat je de vrouwen zo naast elkaar ziet en je een beetje een idee krijgt van wat er wordt aangeboden. Nouja, aangeboden. Wat er wordt verteld zeg maar. Ook leuk als jullie echt

met een groep aan de slag gaan en iedereen haar mening deelt. Lijkt mij ook erg leuk om aan mee te doen of om te lezen.

Marit:

Wat bedoelt u precies met 'mening delen'?

Jacqueline:

Ja, dat jullie een artikel wijden aan bijvoorbeeld haarkleuring en iedereen zijn of haar ervaringen verteld wat het beste voor hen werkt. Ik zie dit ook wel eens voorbij komen bij jullie ‘van de redactie’. Ik vind dit zo leuk om te lezen, omdat je dan ook het gevoel krijgt dat je een kijkje achter de schermen krijgt. Snap je een beetje wat ik bedoel?

Marit:

Oh, ik snap het nu hoor! Ja, ik neem deze tips gelijk mee als dat mag van u.

Jacqueline:

Ja, natuurlijk! Leuk zeg dit allemaal. Ik zou ook wel weer terug willen naar de schoolbanken.

Marit:

Haha, ja het is even pittig, maar zeker leuk om te mogen doen en meemaken! Ik heb nog een klein experimentje wat ik aan u voor wil leggen. Wij werken namelijk bij het magazine wel eens met interactive images. Ik ga nog niet verklappen wat dit precies betekent en misschien weet u het ook wel hoor. Maar ik ben erg benieuwd wat uw ervaringen hiermee zijn. Op het scherm ziet u deze interactive image. Kunt u zelf een beetje ontdekken hoe deze vorm van een verhaal vertellen voor u werkt?



Jacqueline:

Eens kijken. Ik ben daar inderdaad niet bekend mee. Oh huh, wat grappig zeg. Ik kan gewoon op deze teksten klikken en dan krijg ik het artikel waar ik gelijk naar door word gestuurd? Leuk zeg, dat als ik op de vijl klik dat ik dan een artikel over vijlen krijg. Ik vind dit een mega gaaf idee! Heb je dit zelf bedacht?

Marit:

Leuk om u zo enthousiast te zien zeg! Uhh.. ja, nou niet helemaal zelf bedacht natuurlijk haha. Maar wij werken soms in artikelen met deze afbeeldingen. Dan zie je bijvoorbeeld een model met een

zonnebril op en rugtas om en dan voegen wij de producten toe door middel van zo'n kruisje wat je hier ook ziet. Maar in plaats van met producten heb ik er nu artikelen aan toegevoegd.

Jacqueline:

Ja, heel erg leuk bedacht! Echt iets nieuws geloof ik. Oh, ik vond dit helemaal leuk hahaha.

Marit:

Haha, ik vond het ook heel erg leuk om met u hierover in gesprek te gaan! Ik denk dat ik wel goede resultaten hieruit kan halen en mijn concept goed na jullie feedback kan aanscherpen. Heel erg bedankt!

Interview 2: Bodine Mijster, 20 jaar. Gehouden op 6 juni 2017 om 11:35.

Marit:

Nou leuk dat je er bent en dat je mee wilt doen aan mijn onderzoek. Uhh je hebt iets te drinken al he?

Bodine:

Ja, zit hier helemaal goed hoor haha.

Marit:

Haha nou super. Dan gaan we maar van start met het interview. Je weet waarom je hier bent natuurlijk, toch? Anders vertel ik dat nog even wat duidelijker hoor.

Bodine:

Ja! Ik heb een tijdje geleden jouw enquête ingevuld over het Stijl Magazine inderdaad en daar werd achteraan gevraagd of je ook geïnteresseerd zou zijn in een vervolgonderzoek. Dat was ik wel hoor. Daarom ben ik natuurlijk ook hier nu haha.

Marit:

Super! Ja, echt heel erg bedankt dat je dat wilt doen. Ik vond het heel leuk om te zien dat er zulke enthousiaste reacties op waren. Ik wil je vandaag naar aanleiding van de enquête een aantal voorbeelden voorleggen met betrekking tot een aantal campagnes van het online magazine. Het Stijl Magazine biedt namelijk inspiratie en leuke verhalen omtrent de beauty- en lifestylewereld en dan natuurlijk richting de producten van bol.com. Ik wil je vandaag een aantal campagnes voorleggen hoe wij de artikelen van het Stijl Magazine kunnen weergeven via verschillende online media kanalen. Ben je verder bekend met onze artikelen en rubrieken via het online magazine?

Bodine:

Ja! Ik moet wel eerlijk zeggen dat ik niet iedere dag alles volg hoor. Ik ben zo druk met mijn tentamens ook laatste tijd, lekker last minute. Dat ken je vast! Haha. Maar ik lees vaak genoeg wel verschillende artikelen. Het is allemaal gewoon lekker om te lezen en als ik me even wilt ontspannen dan zijn jullie artikelen daar wel echt geschikt voor.

Marit:

Ah, ja dat snap ik hoor! Hectische tijden nu he! Ik weet er alles van.. haha. Maar het is handig voor dit interview dat je weet hoe wij met de rubrieken en onderwerpen van het magazine werken. Ik heb op de twee computerschermen die voor ons staan uhh ja ze staan goed, twee campagnes geopend rondom artikelen over haar en artikelen over make-up. Uit de enquête kwamen drie belangrijke kernwaarden vanuit de doelgroep. Jullie vinden persoonlijk, kwaliteit en betrouwbaar erg belangrijk.

Kan jij je hier ook in vinden of zeg jij: nee ik heb echt totaal iets anders aangegeven? Dat kan natuurlijk ook.

Bodine:

Ja, klopt hoor. Ik heb ook aangegeven dat ik het belangrijk vind dat ik mezelf er een beetje in kan herkennen en daardoor lekker kan weg duiken in de 'no nonsense' artikelen. Dat moet je niet verkeerd opvatten hoor.

Marit:

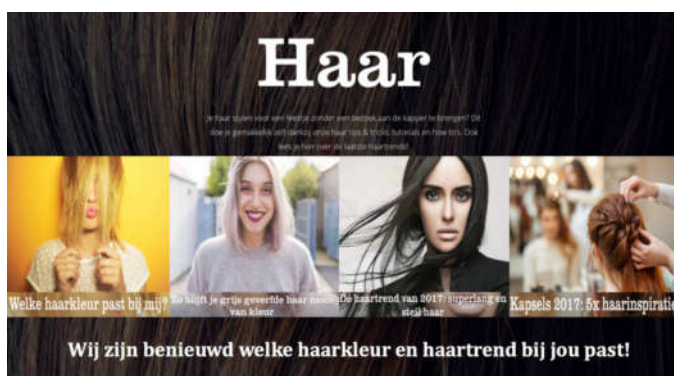
Hahaha, nee ik snap je hoor.

Bodine:

Gelukkig! Haha. Nee, maar ik vind het leuk als ik iets lees waarbij ik denk: 'hee, dat herken ik'. Dan vind ik het nog leuker om te lezen omdat ik dan weet dat ik niet de enige ben die niet weet hoe ik mijn haar moet wassen met conditioner. Daarbij vind ik het belangrijk dat ik echt zelf word aangesproken. Ik had dat ook wel een paar keer uitgelegd bij een vraag in de enquête. En daarnaast is het natuurlijk, naja voor mij dan, vanzelfsprekend dat jullie niet zo maar iets vertellen maar ook wel enige waarheid overbrengen. Ik ben lekker aan het praten he!

Marit:

Ja, nou ik vind dat alleen maar heel erg fijn. Zo kom ik zeker aan een goed resultaat aan het einde van dit interview. De twee campagnes die ik jou laat zien gaan ook over deze waardes. Wil jij mij vertellen hoe je deze waardes hierin terug ziet komen?



Bodine:

Ah gaaf zeg, heb je dit zelf gemaakt?

Marit:

Ja, een beetje gekeken wat leuk was om als campagne te weergeven.

Bodine:

Echt gaaf bedacht van je. Even goed kijken. Ja ik vind ze beiden echt aanspreken. Ik denk dat je er vooral de mensen mee aanspreekt die echt specifiek op zoek zijn naar tips over haar of over make-up. Als ik even naar mezelf kijk, dan kom ik eigenlijk niet voor 1 specifiek onderwerp naar jullie website. Maar onbewust lees ik heel veel artikelen over sporten en fit worden. Is erg belangrijk nu we richting de zomer gaan he hahaha. Ja heel leuk, mensen voelen zich hierdoor echt aangesproken.

Marit:

Ja precies, met deze campagne als het bijvoorbeeld om 'haar' gaat. Dan is het de bedoeling dat de vrouwen die vaak op artikelen over haar hebben geklikt, deze campagne te zien krijgen. Dus je moet eigenlijk denken, in jouw geval, aan een campagne over health en sport artikelen. Lijkt je dat wat?

Bodine:

Ja gaaf zeg! Dan zou ik echt denken: huhhh? Hoe weten zij dat ik dit leuk vind? Ik weet dat wel hoor door al die cookies en alles. Maar het blijft toch echt apart dat dat kan.

Marit:

Ja klopt, tegenwoordig is alles eigenlijk wel mogelijk en kan alles zo goed op maat gemaakt worden. Uhh.. ik wilde ook nog wat anders graag weten. Wij schrijven met het Stijl Magazine ook veel artikelen in samenwerking met bekende Nederlanders of bekende influencers en vloggers of bloggers. Ben je daar ook een beetje bekend mee?

Bodine:

Ja, ik ben echt zo'n meisje die soms een uur lang in dr telefoon zit om allerlei filmpjes te volgen. Ik klik dan echt via via door en een uur later denk ik, bij wie begon ik ook alweer? Haha. Maar jullie doen nog niet heel veel met video's en filmpjes van vloggers bijvoorbeeld, toch?

Marit:

Nee, daar heb je gelijk in inderdaad. Wij proberen dit wel steeds meer te doen met bijvoorbeeld Sophia Tienstra en reviews van influencers. Zou je dit dan meer willen zien bij ons?

Bodine:

Ja, eigenlijk wel. Een video van een paar minuten is toch wat makkelijker om even je aandacht in te verliezen dan dat je een heel artikel hebt. Ik vind dat niet erg hoor. Maar ik kan begrijpen dat video's soms beter werken.

Marit:

Leuk, je brengt me ook gelijk op gave ideeën die ik met jouw feedback kan gaan uitvoeren.

Bodine:

Ja? Vertel! Hahaha.

Marit:

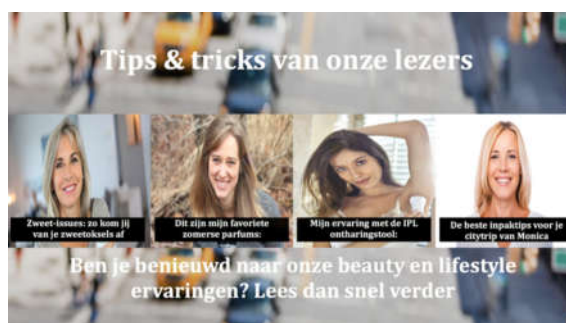
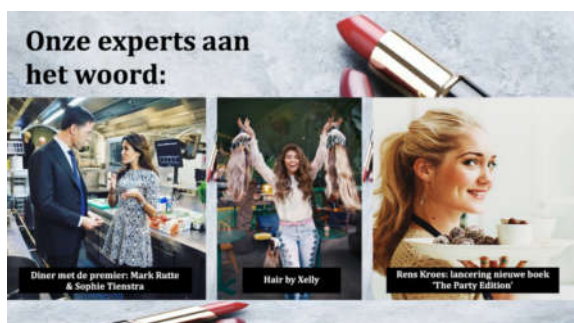
Ja, het is gaaf om inderdaad een artikel in een video kwijt te kunnen. Dat je het verhaal laat zien door middel van beelden en misschien wel kleine tekst eronder. Maar dat het hoofddoel terugkomt in de video.

Bodine:

Ja, dat lijkt mij ook echt leuk!

Marit:

Ik kan daar wel even over door vragen denk ik. Want wat vind je van deze campagnes waar de artikelen geschreven zijn in samenwerking met bekende influencers of Nederlanders en deze campagne waarin we het verhaal door de normale vrouw tussen haakjes laten vertellen?



Bodine:

Ik vind het heel erg leuk om de influencers aan het woord te zien. Ik vind Rens Kroes echt heel erg leuk, maar ook al die filmpjes met Xelly. Ja trouwens, dat vond ik echt super leuk. Zulk soort filmpjes zou ik echt heel erg leuk vinden om meer te zien. Is dat geen idee voor jullie?

Marit:

Ja, dat is inderdaad echt heel erg leuk om te doen. Dus wat zou jij dan voorstellen als je deze campagnes ziet?

Bodine:

Ja uhhh ik zou niet perse kiezen voor bekende influencers of de tussen haakjes normale vrouwen. Ik zou een combinatie maken van het en dan in de vorm van filmpjes. Waarin je een soort van achter de schermen moment laat zien of dat je laat zien hoe het bij hen thuis gaat.

Marit:

Dus, eigenlijk als ik het goed begrijp zou je deze artikelen qua onderwerpen terug willen zien maar dan in plaats van met een plaatje en artikel door middel van alleen video's?

Bodine:

Ja!! Ah dat zou echt heel gaaf zijn. Ik denk dat je dan ook meer een netwerk aan je gaat krijgen die je gaat volgen voor deze filmpjes. En ik vind het dan ook heel betrouwbaar en van hoge kwaliteit als je ziet hoe de mensen zelf hun verhaal vertellen. Vooral bij de mensen thuis, deze mensen worden waarschijnlijk niet betaald, maar zijn gewoon trouwe fans toch?

Marit:

Ja, de influencers gaan vaak toch in samenwerking met ons en de normale vrouwen zijn inderdaad onze fans of ook wel onze doelgroep en laten zien hoe zij met iets bezig zijn.

Bodine:

Heel erg tof. Ja, dan vind ik gelijk dat het ook betrouwbaar is als je de normale vrouwen aan het woord laat. Dan zou je toch een hele leuke combi kunnen maken.

Marit:

Leuk dat je zo je mening geeft en wat ideeën oppert. Ik kan hier heel veel mee hoor. Ik heb nog een laatste campagne die ik aan jou voor wil leggen. Als je kijkt naar dit artikel over Shop the look waar je een model ziet met verschillende accessoires, wat vind je er dan van?

Bodine:

Oh cool zeg, ik kan gelijk doorklikken naar de website waar ik het product kan kopen. Ja dat werkt vooral bij Instagram ook goed als al die bekende mensen iets aan hebben en iedereen wil weten waar het van is. Haha, zou Instagram iets van kunnen leren! Haha.

Marit:

Haha, ja klopt. Dat is het idee erachter ook. Je ziet iets en je weet gelijk waar je het desbetreffende product kunt vinden. Ik heb dit ook doorgevoerd in een campagne zoals je op dit scherm ziet. Vind jij deze manier van artikelen weergeven goed werken?



Bodine:

Wauw! Echt heel erg leuk heb je dat gedaan. Ja je merkte het net denk ik al, ik ben echt super enthousiast over deze mogelijkheid met die plusjes en producten. Oh lachen zeg. Je hebt in plaats van met de producten nu gewerkt met de artikelen?

Marit:

Haha, ja klopt! Dat is het idee erachter. Bij bijvoorbeeld een nagel tool, kan je doorklikken naar een artikel en daar leer je hoe je met deze producten je nagels in vorm kunt brengen.

Bodine:

Echt, wat slim bedacht. Ik vind dit echt heel erg leuk. Dit heb ik nooit eerder gezien.

Marit:

Gelukkig! Dan is het dus echt origineel! Haha. Ik wil je heel erg bedanken voor je hulp bij mijn onderzoek voor het Stijl Magazine en ik laat je zeker weten wat de uitkomst is geworden, als je dat leuk vindt natuurlijk.

Bodine:

Ja, natuurlijk! Je hebt echt gave campagnes gemaakt, heel leuk! Ik ben heel benieuwd wat iedereen ervan gaat vinden!

Interview 3: Monique Houck, 40 jaar. Gehouden op 6 juni 2017 om 13:00.

Marit:

Nou welkom bij bol.com! Haha, leuk dat je er bent en alvast heel erg bedankt dat je mee wilt doen aan het interview voor het vervolgonderzoek van het Stijl Magazine voor mijn afstudeerscriptie.

Monique:

Ja, nee leuk dat ik hier mag zijn. Graag gedaan. Ik ben erg benieuwd. Zo'n kijkje achter de schermen is natuurlijk altijd heel interessant voor de mensen erbuiten.

Marit:

Haha, ja snap ik. Is dan toch ook leuk om het eens van binnen te zien. Ik heb wat broodjes neergelegd, dus als je trek hebt pak gerust een broodje. Heb je nog iets in de koffie?

Monique:

Nee hoor, ik ben helemaal voorziend.

Marit:

Super. Uhhh even kijken hoor, waar ga ik beginnen. Oh ja. Even nog voor verduidelijking: je weet waarom je hier bent toch? Haha. Ik bedoel te zeggen je weet waar het Stijl Magazine voor staat en wat wij doen?

Monique:

Ja zeker! Ik ben helemaal up to date wat betreft het Stijl Magazine. Ik ben een trouwe volger van de artikelen op de website en dan ook op Facebook. Iets minder op Instagram. Maar waar jullie je bevinden, ik volg jullie overal. Haha.

Marit:

Heel leuk om te horen! Wij kunnen u dus ook niet missen met dit interview als zo'n trouwe fan! Haha.

Monique:

Haha, nee he eigenlijk niet!

Marit:

Nee echt super dat je hieraan mee wilt doen. Ik heb een tijdje geleden alle reacties op de enquête goed doorgenomen en naar aanleiding van deze enquête wil ik je wat vragen stellen over het Stijl Magazine en een aantal campagnes. Zal ik nog even kort vertellen waar het onderzoek naar toe gaat zeg maar?

Monique:

Ja, graag! Een opheldering is altijd even fijn voordat ik al mijn enthousiasme erop los kan laten haha.

Marit:

Ja precies he! Nou met het Stijl Magazine geven wij de onze lezers een kijkje achter een product van bol.com. Wij bieden inspiratie en leuke verhalen rondom de beauty en lifestyle wereld in relatie met bol.com. Ik heb een aantal campagnes gevisualiseerd waarin verschillende artikelen van het Stijl Magazine tot uiting komen. Ben jij verder wel bekend met onze artikelen en onderwerp en de rubrieken waarmee wij artikelen plaatsen op het online magazine?

Monique:

Ja zeker! Weet je wat ik leuk vind, die uitleggen bij how to, dus hoe doe ik dit of hoe doe ik dat. Die stappenplannen werken top bij mij. Ik ben dus helemaal bekend met jullie onderwerpen en rubrieken.

Marit:

Wat fijn. Dan zullen de campagnes ook gelijk duidelijk zijn voor u, neem ik aan dan. Op de twee schermen van de laptops voor u ziet u twee campagnes afgebeeld. De ene campagne gaat over artikelen over haar en de andere campagne op het andere scherm gaan over make-up artikelen. Als ik nog even terug ga naar de resultaten van de enquête, is gebleken dat er drie kernwaarden belangrijk worden gevonden door jullie als doelgroep. Deze kernwaarden zijn persoonlijk, kwaliteit

en betrouwbaar. Met deze drie ben ik dan ook aan de slag gegaan voor de campagnes. Kunt u zich ook een beetje herkennen in deze kernwaarden of heeft u zoiets van nee daar sta ik niet achter? Dat kan allemaal!

Monique:

Even denken hoor. Je zei: persoonlijk, betrouwbaar en van kwaliteit toch?

Marit:

Ja klopt!

Monique:

Ja, ik vind het zeker belangrijk dat wat ik lees dan het wel enige waarheid moet bevatten. Je leest natuurlijk snel genoeg of iets nou onzin is of echt waar. Maar over het algemeen ben je niet met alle onderwerpen goed bekend. Dus dan mag je er wel vanuit gaan dat het merk artikelen schrijft van goede kwaliteit en betrouwbaar is. Ja, ik vind dat ook wel echt belangrijk. Ik heb trouwens ook aangegeven dat ik er met bijvoorbeeld die experts vanuit ga dat jullie betrouwbaar zijn en dus van goede kwaliteit. Komt dus goed overeen met mijn antwoorden!

Marit:

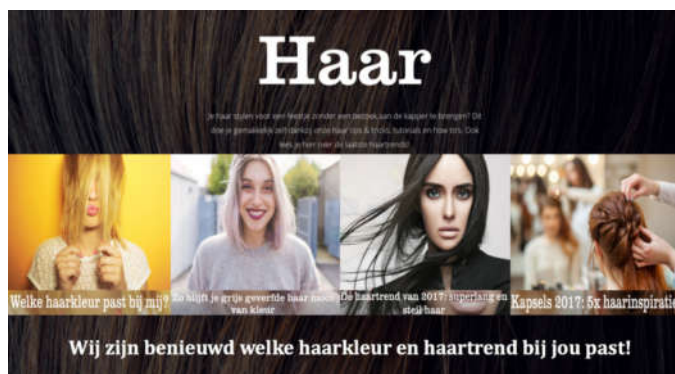
Ja inderdaad, het is belangrijk dat wij als groot merk bij bol.com natuurlijk, ook wel echt de waarheid vertellen en niet zo maar iets verzinnen. En wat vind je van de derde kernwaarde persoonlijk zijn?

Monique:

Ja, erg belangrijk. Tegenwoordig schijnt dat ook steeds meer een rol te spelen he? Ik merk het ook hoor. Ik krijg ook mails die heel persoonlijk naar mij toe gericht zijn. Ik bedoel dan niet met prive informatie hoor haha, maar dat zij zien wat ik hebben gekocht of wat ik interessant heb gevonden. Nou trouwens! Dat kan ik nu gelijk zeggen. Laatst had ik bij bol.com op de website gekeken naar de wasmiddel aanbiedingen, maar door alle drukte eigenlijk helemaal vergeten dat ik dat nog wilde bestellen. Toen kreeg ik de dag erna een mailtje met de vraag of ik nog geïnteresseerd was in deze producten en of ik het nog wilde bestellen. Ik vond dat zo grappig en slim, want de aanbieding stond niet meer lang met de bulkacties. Ik vind dat persoonlijke heel erg leuk.

Marit:

Oh, dat is echt heel grappig. Ja ik herken dat ook hoor. Als je bij een website hebt gekeken en dan zie je de volgende dag op bijvoorbeeld Facebook opeens een melding voorbij komen van dat paar schoenen die jij hebt bekeken. En dat proberen wij nu ook met de campagnes voor het Stijl Magazine. Wij proberen ook echt op de interesses in te spelen van onze doelgroep. Ik wil je dit laten zien door middel van deze twee campagnes. We hebben net al even gepraat over de kernwaarden. Vind jij deze kernwaarden terug komen in deze campagnes?



Monique:

Geef me even een minuutje hoor, dan laat ik het even op mij inwerken.

Marit:

Natuurlijk! Neem de tijd die u nodig heeft.

Monique:

Leuk gedaan zeg. Oh haha, ik wilde al op de artikelen gaan klikken. Dan zie je dat het al werkt bij mij!

Marit:

Haha, ja dat is wel de bedoeling als de campagne echt wordt uitgezonden zeg maar. Dan kun je inderdaad doorklikken naar de artikelen die worden weergegeven. Het is dan ook de bedoeling dat deze campagnes steeds weer worden vernieuwd met nieuwe artikelen. Dus dat de campagnes echt up to date zijn.

Monique:

Ja, precies dat lijkt mij echt leuk. En als ik even terug ga naar de drie kernwaarden. Dan vind ik bij deze campagne de persoonlijke kant echt herkenbaar. Ik denk dat als mensen die echt geïnteresseerd zijn in make-up artikelen deze campagne op hun scherm te zie krijgen, dat zij zich echt aangesproken voelen. Hoe je dat dan bij mij gaat doen als ik overal op klik! Haha.

Marit:

Daar is natuurlijk ook nog iets op te verzinnen! Dan geven we gewoon een mix van interessante artikelen op jouw interesses gebaseerd. Alles is mogelijk!

Monique:

Ik vind dat je dat erg goed verwerkt hebt. Stel je zou de kernwaarden alle drie niet noemen, dan zou ik alsnog hierbij vertellen dat ik het erg aanspreekbaar vind en echt gericht op een bepaalde doelgroep of persoon. Goed verzonnen, mijn complimenten.

Marit:

Dat is lief van u, dank u wel. Ik heb ook nog een vraagje over andere soort artikelen die wij schrijven. Het gaat hier om de artikelen die wij in samenwerking met bn'ers, bekende Nederlanders, of andere influencers in de blog en vlogwereld hebben gemaakt. Lees je deze artikelen ook op het Stijl Magazine?

Monique:

Ja, ik ken ze wel. Maar nu moet ik eerlijk zeggen dat deze meiden nog wel een stuk jonger zijn dan ik met mijn 40 jaar. Haha. Ik vind ze heel leuk hoor, maar het is soms wel echt gericht op de wat jongere doelgroep. Ik denk tussen de 16 en 25 jaar. Daardoor voel ik me daar net wat minder door aangesproken.

Marit:

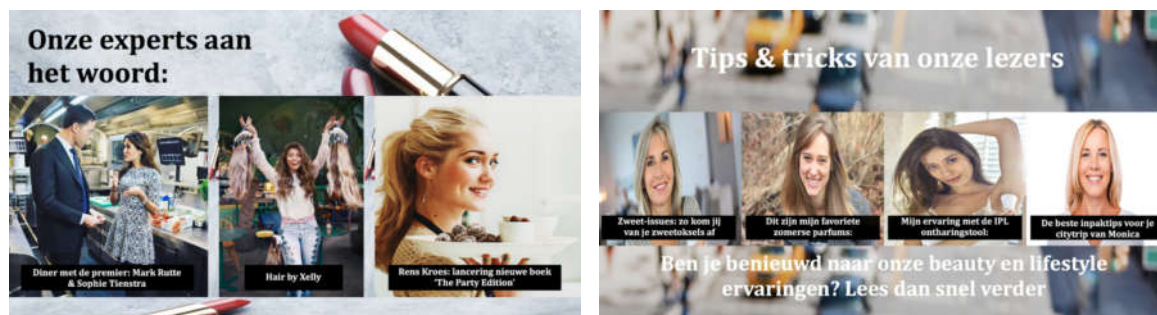
Ja snap ik, daar heeft u gelijk in. Wij zijn dan ook veel aan het kijken naar de influencers en bekende Nederlanders die de wat oudere doelgroep aanspreken. Spreekt het u wel aan als u artikelen leest van deze mensen?

Monique:

Ja, als ik iemand zie waarvan ik denk hee die ken ik, dan ben ik misschien toch sneller geneigd om te gaan lezen.

Marit:

Ik heb voor u ook twee campagnes die gericht zijn op het vertellen van verhalen door experts die bekend zijn en door vrouwen zoals wij, die hun verhaal vertellen met bijvoorbeeld tips en tricks vanuit verschillende categorieën. Wat is uw gevoel bij deze twee campagnes?



Monique:

Ja zoals ik al zei vind ik de experts ook erg leuk om te lezen, maar ik zou dit dan ook nog meer in mijn leeftijdscategorie willen zien. Bijvoorbeeld een Sonja Bakker als het gaat om afvallen of een Heleen van Royen als het gaat om boeken, maar ook met make-up en kleding bijvoorbeeld zijn er veel vrouwen van onze leeftijd die zich meer op ons richten. Ik vind de campagne vanuit de normale lezer zeg maar, echt heel leuk verzonnen. Dit zie je ook wel steeds meer he. Dat wij als doelgroep ons verhaal vertellen. Soms komt dit wel nep over, maar dan kan je ook snel denken bij experts. Zij zullen er waarschijnlijk wel voor betaald krijgen. Ik vind het leuk en slim bedacht van je dat je ook een campagne maakt echt gefocust op de eigen doelgroep. Zo kom je weer bij die kernwaarde persoonlijk en benader je de doelgroep weer heel slim en echt op het gevoel.

Marit:

Dus als ik uw feedback even samenvat dan vind je deze campagnes erg leuk, maar zou u bijvoorbeeld bij de experts meer uw leeftijdscategorie willen zien? En dan vindt ude normale vrouwen aan het woord een leuk initiatief?

Monique:

Ja precies, dat is wat ik bedoel. Ik vind de rechter campagne met de normale vrouwen nu dus echt heel gaaf maar als jullie dit zouden doen met experts die ik ook meer ken en waar ik me ook door aangesproken voel, zou ik een combi van deze twee heel erg goed vinden.

Marit:

Fijn dat u zo veel uitlegt, hier kan ik veel mee. Dit is fijn voor mijn advies aan Stijl Magazine, want hiermee kan ik het echt zo goed mogelijk baseren op jullie meningen en interesses en behoeftes.

Monique:

Ja, ik hoop dat ik je goed verder help met mijn meningen en antwoorden.

Marit:

Haha, ja zeker wel! Ik heb nog een laatste campagne die ik aan u wil laten zien. Wij werken in artikelen ook wel eens met interactive images. In het artikel voor u over shop the look ziet u een voorbeeld van zo'n soort afbeelding. Wat vindt u van deze afbeelding?

Monique:

Even kijken hoe dat precies werkt. Oh ik zie het, die plusjes die daar staan die geven de accessoires weer die ik weer erna kan aanschaffen bij bol.com toch?

Marit:

Ja klopt. Zo zie je gelijk waar je in dit geval dan de oorbellen of de rugtas kunt aanschaffen. Ik heb dit ook verwerkt in een campagne in relatie tot de artikelen van het Stijl Magazine. Op het scherm voor u ziet u deze campagne. U bent helemaal vrij hoor en kunt alles zeggen aangezien deze campagne volledig experimenteel is en ik juist met uw feedback aanpassingen wil doen. Wat vindt u van deze manier van het weergeven van artikelen?



Monique:

Oh jeetje, wat is dit gaaf. Ik krijg er helemaal enthousiaste kriebels van hahaha.

Marit:

Hahaha.

Monique:

Nee, wat leuk bedacht van je. Ik heb dit eigenlijk nog nooit gezien. Dit zou je natuurlijk met allerlei onderwerpen kunnen bedenken. Ook gaaf bij een onderwerp als makeup, misschien zou je ook nog zo'n campagne kunnen maken. Als het natuurlijk niet te veel werk is hoor, anders moet je niet naar mij luisteren hahaha.

Marit:

Nee hoor, het is goed te doen! Dank u voor uw advies, ik denk dat ik er inderdaad dan nog eentje ga maken met make-up. Slim idee ook.

Monique:

Ja ik vind het echt heel erg leuk en origineel bedacht. Ik denk dat dit goed werkt voor de mensen, zo zie je alles net op een wat andere manier. En omdat de mensen misschien toch gaan denken van hee wat is dit, dan worden ze nieuwsgierig en klikken ze gauw even door wat ze allemaal kunnen vinden. Ik denk een erg slim idee!

Marit:

Dank u wel voor uw positieve en vooral enthousiaste reacties. Ik denk dat ik zo wel genoeg handvatten heb om tot een goed advies te kunnen komen in mijn concept en onderzoek. Heel erg bedankt voor uw medewerking.

Monique:

Graag gedaan hoor meid. Ik hoop dat ik je goed op weg heb kunnen helpen en dat je met een mooi eindcijfer je diploma gaat behalen!

Interview 4: Petra de Ridder, 56 jaar. Gehouden op 6 juni 2017 om 14:15.

Marit:

Nou goedemiddag en heel erg fijn dat u mee wilt doen aan het vervolgonderzoek voor mijn afstudeerscriptie.

Petra:

Graag gedaan hoor, ik ben erg nieuwsgierig naar vandaag. Wat leuk ook dat ik hierheen mocht komen. Interessante omgeving in dit gebouw. Jullie hebben zelfs restaurantjes en een albert heijn beneden.

Marit:

Ja, fijn he! Echt een klein winkeltje beneden waar je alles kunt halen. Zijn wij ook erg blij mee hier hoor. Ik heb hier ook wat lekkers neergezet, dus als u trek heeft kunt u gerust iets pakken. Er staan ook flesjes water als u na uw koffie nog dorst heeft.

Petra:

Wat een service zeg! Super!

Marit:

Ja u helpt mij al heel erg door hierheen te komen, dus logisch om wat terug te doen voor jullie! Even kijken hoor uhhh ja, uhh even om alles vooraf duidelijk te hebben haha, u bent bekend met het Stijl Magazine en onze artikelen die wij schrijven?

Petra:

Ja. Ik ben daar bekend mee. Nu moet ik eerlijk toegeven dat ik geen account heb op Facebook hoor of wat je allemaal nog meer hebt. Dat laat ik over aan de wat jongere doelgroep, of aan mijn man haha.

Marit:

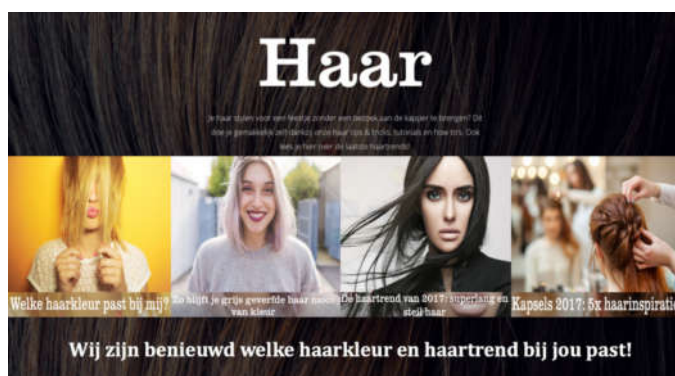
Haha, ja dat snap ik hoor. Het is tegenwoordig ook wel veel om allemaal bij te houden. Ik heb na de resultaten doorgenomen te hebben van alle ingevulde enquêtes doorgenomen wat onze doelgroep echt interessant vindt en waar hun interesses en behoeftes liggen. Daaruit is gebleken dat de doelgroep drie kernwaarden heel belangrijk vindt bij ons, namelijk persoonlijk zijn, betrouwbaar zijn en van kwaliteit zijn. Op de twee schermen voor u ziet u twee campagnes waarin de artikelen en onderwerpen van het Stijl Magazine naar voren komen. Allereerst vraag ik u nog even of u ook achter deze kernwaarden staat?

Petra:

Eens kijken hoor. Oh wacht nog even zonder de campagnes natuurlijk haha. Ja als ik het me goed herinner vroegen jullie in de enquête naar onze meningen over de rubrieken of wat wij anders nog zouden willen zien, maar ook hoe wij de diversiteit in artikelen vonden. Ik heb daar namelijk aangegeven dat ik het heel leuk vind hoe jullie werken met uiteenlopende onderwerpen en dat dit toch weer allemaal bij elkaar aansluit op de manier waarop jullie dit weergeven op of in het online magazine. Ik vind het leuk dat er voor ieder wat wils is en ik denk daarmee ook jullie persoonlijke aspect goed werkt.

Marit:

Ja precies, wij proberen ook voor iedereen iets te maken zodat iedere vrouw in ons geval wel iets leuks kan vinden op de website. Op de twee schermen voor u ziet u de twee campagnes. Een campagne gaat over het haar en de andere campagne gaat over make-up. Ik lichtte net al kort toe wat de kernwaarden zijn van onze doelgroep. Vind u dat deze kernwaarden terugkomen in onze campagnes van Stijl Magazine?



Petra:

Ik neem ze even goed in mij op. Deze gaat inderdaad vooral over het haar en alles wat daarbij komt kijken. En deze.. uhh ja inderdaad alleen op make-up gefocust. Ja ik denk dat de mensen die echt alleen jullie website bezoeken omdat ze meer willen weten over hun haar kleuren of hun lippen stiften, zich echt gehoord voelen met zo'n soort campagne. Als zij verder niet op zoek zijn naar tips over massages, tassen of oorbellen dan vind ik het goed en slim bedacht dat je hen aanspreekt met zo'n campagne.

Marit:

Ja precies. Dat is ook onze intentie. Dat wij hen steeds persoonlijker aanspreken door middel van een campagne als deze twee. Je kunt dan via deze campagne doorklikken naar de artikelen waar jij je aangesproken door voelt en als jij eenmaal op ons platform, dus onze website bent, dan kun je eigenlijk overal heen.

Petra:

Ooooooh ja, ik snap het helemaal. Slim bedacht. Die kernwaarde hangt goed boven deze campagne.

Marit:

Gelukkig, dat is ook de bedoeling! Haha. Wat zou jij aanspreken als we het dan over verschillende onderwerpen hebben?

Petra:

Nou daar zeg en vraag je me wat. Ik ben al op leeftijd, maarja ik wil nog wel steeds in badpak in de zomer. Maar dat kost toch wat meer moeite om fit te blijven als je ouder wordt. Ik scroll me altijd suf door die artikelen over get in shape en tips over afvallen en sporten. Laatst ook dat artikel over een lichaam als victoria secret. Wat een geweldig artikel was dat. Ik ben echt een verslaafde gek als het gaat om die artikelen.

Marit:

Haha, daar bent u vast niet de enige in hoor. Richting de zomer gaan we allemaal gek doen volgens mij als het om ons gewicht gaat. Maar dan zou zo'n soort campagne met alleen maar get in shape artikelen dus goed werken voor u als u voornamelijk daarnaar op zoek bent?

Petra:

Ja, ik zou dan echt denken: Ooooh nee, zij vinden het ook al. Hahaha, nee hoor. Dat is een grapje. Maar ik zou dat echt top vinden, want dan volgen jullie echt wat ik interessant vind en waar ik naar op zoek ben. Dan helpen jullie mij meteen met een strakker lichaam richting de zomer.

Marit:

Dat zullen wij nooit denken hoor! Haha. Maar inderdaad, wij proberen jullie steeds een beetje te helpen door jullie precies iets aan te bieden waar jullie behoefte aan hebben. Dan pas wordt het Stijl Magazine een toegevoegde waarde voor jullie als lezer. Ik heb ook nog een ander voorstel wat betreft twee campagnes. Een campagne is gericht op artikelen vanuit bekende Nederlanders, de bn'ers, en de andere campagne is gericht op de normale vrouwen zoals u en ik. Bent u ook bekend met de artikelen vanuit de bekende Nederlanders waar wij artikelen mee schrijven bij het magazine?

Petra:

Ja, daar ben ik bekend mee. Maar doordat ik eigenlijk alleen echt geïnteresseerd ben in de artikelen rondom fitheid, afvallen en sporten, valt het me daar eerlijk gezegd niet zo op. Ik zie hier nog niet echt samenwerkingen met mensen die iets weten van afvallen of sporten. Ik zou dit echt een geweldige toevoeging vinden. Het is toch een gratis stukje advies wat je krijgt met afvallen en sporten. Tuurlijk kan ik dit ook krijgen bij de sportschool, maar zo is het toch net mooi meegenomen.

Marit:

Ja, als ik u dus goed begrijp bedoelt u hiermee dat u wat meer experts aan het woord zou willen zien als het om sporten en fit worden gaat?

Petra:

Ja dat bedoel ik inderdaad. Is dat mogelijk of zeg ik nu iets onmogelijks?

Marit:

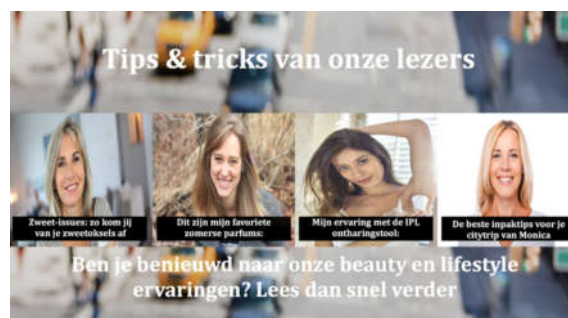
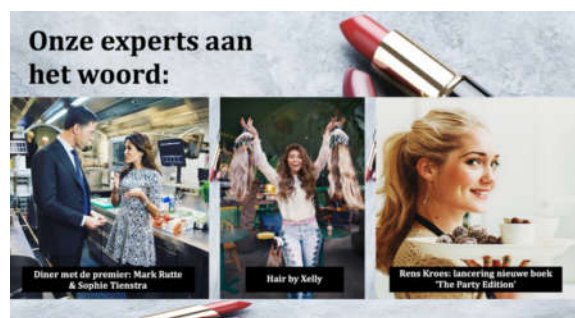
Nee, natuurlijk is dat mogelijk. Ik kan ook daar een mooie campagne voor maken zodat ze bij het Stijl Magazine dit voor kunnen leggen aan het management en kunnen kijken wat er mogelijk is. Tenminste dat zou mijn idee zijn haha. Wat ook nog leuk is om te vertellen is dat uit de enquête ook is gebleken dat veel mensen behoefte hebben aan meer sport gerelateerde artikelen. Dus uw advies komt ook zeker goed van pas.

Petra:

Oh echt joh. Nou ook dat vind ik dan zeker leuk om te horen. Ik ben dus niet de enige die druk in de weer is met het lichaam! Haha.

Marit:

Ik laat u daarom ook deze twee campagnes zien die gaan over de campagne met experts die bekend zijn en de normale vrouwen die laten zien hoe zij het doen. Wat is uw gevoel bij deze twee campagnes?



Petra:

Ja eigenlijk ook wel wat ik net een beetje zei. Ik vind deze campagne over de experts heel leuk, want je weet dan toch zeker dat het van hoge kwaliteit is, omdat zij expert zijn in hun vak. Maar met de sportartikelen en tips voor afvallen zie ik dit nog niet terug. Ik zou dat dus zeker meenemen in je advies.

Marit:

Ja, uw tips van net zitten gelijk in mijn achterhoofd dus die ga ik zeker meenemen. En wat vindt u van de campagne rondom de normale vrouwen?

Petra:

Nou ik zat daar net een beetje aan te denken. En hoe leuk is het als iemand vertelt van mijn leeftijd hoe zij bezig is met afvallen. Ik denk dat dat juist nog beter werkt dan de experts, dan zie je echt hoe het bij anderen thuis gaat en ik zou mezelf dan gelijk herkennen in zo'n situatie. Ik zeg doen!

Marit:

Haha. Ja, zij zouden hun ervaringen dan delen met alle lezers. Want zij zijn natuurlijk ook tegelijkertijd onze doelgroep. Iedereen zou hier zijn verhaal in en over kunnen delen. Zou u dat ook zelf doen?

Petra:

Haha, ja ik zou dat wel doen hoor. Maar dan ga ik niet in mijn badpak op de foto!!

Marit:

Hahaha, nee dat hoeft ook niet!

Petra:

Hahaha, nee ik zit maar een beetje te geinen. Maar ik zou ook zeker mijn ervaringen delen. Want weet je wat het is. Als ik dan vertel wat bij mij bijvoorbeeld echt niet helpt en wat wel, dan kunnen wij als doelgroep elkaar ook echt advies geven hierin.

Marit:

Leuk idee van u, mag ik dat ook meenemen in mijn aantekeningen voor het concept?

Petra:

Hahaha, uhhhh ja natuurlijk, waarom niet!

Marit:

Super zeg! Ik heb nog een laatste campagne die ik aan u voor wil leggen. Deze gaat over een interactive image. Bent u bekend hiermee?

Petra:

Nee, ik zou niet zo snel kunnen bedenken wat je daarmee bedoelt.

Marit:

Ik zal het u even laten zien. In dit artikel over shop the look hebben wij gewerkt met een interactive image. Zij heeft een festivaloutfit aan en wij hebben bij haar oorbellen, zonnebril en tas een plusje toegevoegd. Als u op het plusje gaat staan, ziet u het artikel wat zij draagt tevoorschijn komen. U kunt het artikel dus gelijk shoppen. Dat is voor ons echt een super uitkomst omdat wij gelinkt zijn aan bol.com.

Petra:

Ik snap het, en wat een vernieuwend iets zeg. Ze verzinnen steeds gekkere dingen.

Marit:

Haha, ja elke dag komt er wel weer iets nieuws bij kijken! Ik heb deze interactive image toegepast in het weergeven van de artikelen van het Stijl Magazine. Op het scherm voor u ziet u dan ook deze campagne die ik mij daarbij heb voorgesteld.



Marit:

U ziet dit voor het eerst en ook de interactive image. Ik geef u even de tijd zodat u kunt kijken naar deze campagne. Wat is uw eerste indruk dan?

Petra:

Ik ga eens even kijken.

Petra:

Oh Marit, ik vind dit heel erg leuk. Heb jij dit zo zelf gedaan? Oh, ik ben daar echt geen held in. Je bent erg creatief zeg met deze campagnes. Wat leuk.

Marit:

Dank u wel, erg leuk om te zien dat u zo enthousiast bent haha.

Petra:

Ja, ik vind het echt een leuke campagne dit. Heel divers bedacht.

Marit:

Ik wil u heel erg bedanken voor uw tijd en hulp met mijn onderzoek. U heeft mij goed advies gegeven en ik ben steeds een stapje dichterbij mijn doelen. Heel erg bedankt!

Interview 5: Nina Bouwmeester, 27 jaar. Gehouden op 6 juni 2017 om 15:30.

Marit:

Hoi Nina, leuk dat je er bent en heel erg benieuwd dat je mee wilt doen aan het onderzoek voor het Stijl Magazine.

Nina:

Graag gedaan hoor, leuk dat je mij hier wilt ontvangen. Ik weet hoe fijn ik het vond vorig jaar dat mensen mij hielpen met mijn afstudeeronderzoek. Ik vind dit ook nog eens een gaaf onderwerp en merk dus ik hoefde niet lang na te denken om te komen hoor.

Marit:

Leuk en heel fijn om te horen. Je hebt natuurlijk ook meegedaan aan de enquête van mijn onderzoek voor het Stijl Magazine. Uit deze enquête heb ik ook een aantal conclusies getrokken en ik wil deze graag aan jou voorleggen met behulp van diverse campagnes. Vind je dat een goed idee of heb je zelf nog vragen hierover?

Nina:

Nee hoor, super. Vraag maar raak!

Marit:

Ik zal nog even kort vertellen waar het vandaag en in het algemeen over gaat. Wij bieden met het Stijl Magazine inspiratie en verschillende verhalen rondom beauty en lifestyle onderwerpen. Ik wil je een aantal campagnes voorleggen hoe wij onze onderwerpen onder de aandacht willen brengen bij onze doelgroep. Deze campagnes zijn voorlopig nog experimenteel, dus daarom dat ik graag jouw mening wil horen hierover zodat ik met behulp van jouw feedback mijn concept nog beter kan aanpassen. Ben jij bekend met de onderwerpen waar wij over schrijven bij het Stijl Magazine?

Nina:

Uhhh even denken, ja geloof het wel hoor. De onderwerpen sowieso wel zoals make-up, haar, accessoires als tassen. Toch?

Marit:

Ja, klopt! Helemaal juist. En je weet ook in welke vorm wij dit doen?

Nina:

Ja, met vorm bedoel je hoe je de artikelen schrijft met welke insteek? Of niet?

Marit:

Ja, dat bedoel ik.

Nina:

Ja, ik zie vooral de tips lijstjes vaak voorbijkomen en de trends die gespot zijn door de redactie. Heel leuk bedacht.

Marit:

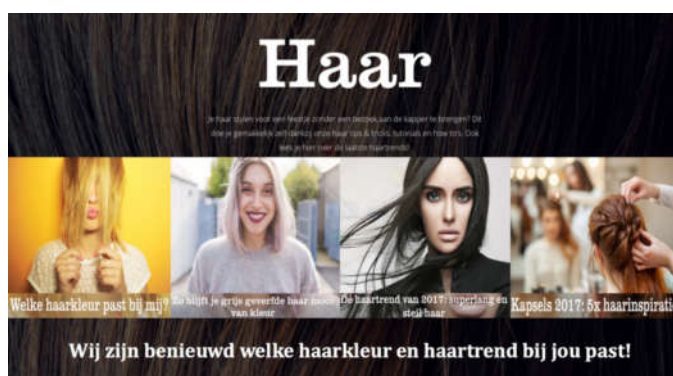
Naar aanleiding van de enquête is gebleken dat er drie kernwaarden belangrijk worden gezien door onze doelgroep. Deze kernwaarden zijn persoonlijk zijn, van kwaliteit zijn en betrouwbaarheid. Herken jij je zelf hier ook in?

Nina:

Ja, ik heb ook zeker aangegeven dat ik het persoonlijke belangrijk vind. Dat je niet het gevoel krijgt dat er zo maar wat wordt gepost, maar dat het echt voor jou is.

Marit:

Gelukkig, dan wil ik je vragen om even naar deze twee schermen te kijken en welke waarde of waardes jij naar voren ziet komen in deze campagnes?



Nina:

Ik vind dit ook altijd echt leuk om te zien en te doen. Heb je echt leuk gedaan.

Marit:

Dank je!

Nina:

Als het hier gaat om haar fans en make-up fans, dan denk ik dat er zeker mensen zijn die zich aangesproken gaan voelen. Als ik even bij mezelf kijk. Ik ben een make-up fan. Ik kijk alle video's die er maar bestaan en ik lees ook alle tips die ik tegenkom. Dus ook voornamelijk bij jullie. Dan zou ik de rechtercampagne met make-up dus super vinden als dat op mijn Facebook feed of iets voorbijkomt. Of is dit niet de bedoeling? Haha.

Marit:

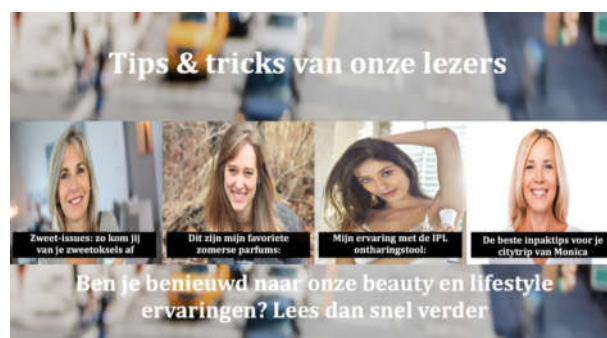
Ja dat is de bedoeling inderdaad. Dat je niet meer zo maar wat voorbij ziet komen, maar dat het echt persoonlijk aan jou gericht is. Krijg jij dat gevoel dan?

Nina:

Ja, dat zou ik zeker krijgen hierbij.

Marit:

Oke, heel goed om te horen. Ik heb nog een vraag over een andere campagne als het gaat om het geven van tips en tricks vanuit de experts die ook wel onder de bekende Nederlanders vallen of gewoon vanuit de normale vrouw. Voor je op de schermen zie je de twee campagnes naast elkaar afgebeeld. Uhh even goed klikken, ja hier zie je ze. Is er een campagne waar jouw voorkeur naar uit gaat?



Nina:

Kan ik even rustig kijken? Dan weet ik het wat beter denk ik haha.

Marit:

Ja tuurlijk, kijk maar zolang als je wilt hoor.

Nina:

Zoals ik al zei ben ik een echt make-up fan. Ik kijk dus ook veel naar filmpjes van meiden die iets uitproberen zoals een oogschaduw of een volledige look. Jullie deden dit ook met Xelly en ik vond dit echt heel gaaf. Maar als ik dan kijk naar of experts het doen of een normaal iemand zeg maar, haha. Dan weet ik niet of ik ergens een voorkeur voor heb. Nou misschien een beetje, want ik vind het leukste als die influencers die zich helemaal hebben ontwikkeld in make-up een filmpje maken. Misschien passen zij dan wel in de linker campagne? Ik vind de manier waarop je het weergeeft wel heel leuk. Zo laat je kort zien wie er met jullie samenwerken en ik denk dat de mensen dit wel betrouwbaar vinden. Zo weten ze waar de info vandaan komt en dat het niet zomaar is verzonnen. Tenminste, zo zou mijn gevoel zijn.

Marit:

Leuk om dit te horen. Het is inderdaad zo dat als wij gelinkt zijn aan experts dat mensen weten dat iets misschien betrouwbaarder is. Ik wil je nog als laatst iets laten zien. Ben je bekend met de interactive image in onze artikelen?

Nina:

Ja, dat zijn toch die afbeeldingen waarin je die plusjes hebt dat je door wordt verwezen naar de producten?

Marit:

Ja, klopt. Nou je bent tot nu toe de eerste die er gelijk bekend mee is. Haha.

Nina:

Oh echt, grappig zeg! Ja ik ken dat wel hoor.

Marit:

Ik heb zo'n soort concept ook toegepast op een contentcampagne. In het scherm voor je zie je deze campagne. Als je wilt, kijk er maar een beetje op en klik naar wat jij interessant vindt.



Nina:

Oh wat cool bedacht zeg. Ik denk dat je dit op alle onderwerpen en rubrieken kunt toepassen bij het Stijl Magazine. Jullie zijn zo divers dus dit is overal wel mogelijk denk ik. Heel cool gedaan. Heb je dit met Photoshop gedaan?

Marit:

Haha, ja klopt. Dit was mijn idee een beetje bij het weergeven van de artikelen op een hele andere manier, maar wel zo dat je er een beeld bij krijgt en je aangesproken voelt. Komt dit goed over?

Nina:

Ja heel goed. Je kunt deze manier met dat interactieve gebeuren haha, wat leg ik dat goed uit. Maar je kunt het ook weer toepassen in combinatie met die andere en eerder campagnes met haar en make-up. Ook die experts kunnen hierin weer verwerkt worden. Deze campagne spreekt mij echt het meest aan. Mijn complimenten hoor.

Marit:

Dank je! Dit was mijn laatste vraag hierover. Ik weet niet of je zelf nog een vraag hebt?

Nina:

Nee hoor, alles is duidelijk. Ik hoop dat je tot een goed advies kunt komen en je scriptie gaat halen! Maar ik denk dat het wel goed komt als ik het zo zie. Ik ben erg benieuwd.

Marit:

Haha, ja ik ook hoor. Even spannend allemaal nu. Heel erg bedankt!

Interview 6: Cariene Warmerdam, 66 jaar. Gehouden op 7 juni 2017 om 10:00.

Marit:

Goedemorgen! Het is even vroeg, maar heel erg leuk dat u er vandaag bij wilt zijn.

Cariene:

Ja natuurlijk, ik doe het graag. Ik heb zo lang gewerkt met mijn evenementenbureau en nu ik daar een paar jaar uit ben, vind ik het erg leuk om even terug te zijn op de werkvloer. Al werk ik zelf natuurlijk niet haha. Jij moet het werk doen.

Marit:

Haha, ja dat is waar. Dan snap ik dat het leuk is om weer een keertje terug te zijn. Als het goed is heeft u ook meegedaan aan de enquête. Ik vraag het nog even voor de zekerheid voordat u hier echt verkeerd zit haha.

Cariene:

Nee dat is helemaal waar. Daarom ben ik hier ook. Ik heb alle vragen goed beantwoord en ik weet dus een beetje wat het idee is hierachter.

Marit:

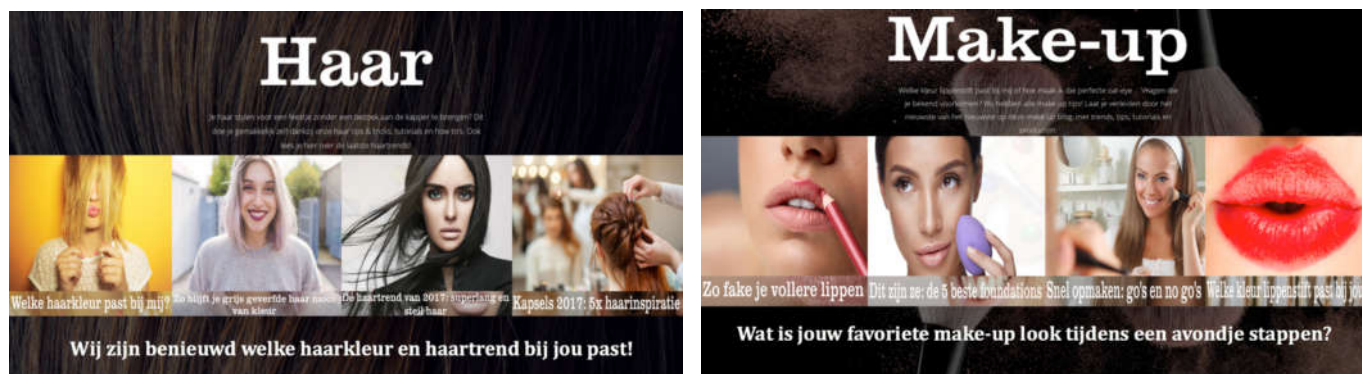
Super. Naar aanleiding van alle reacties en antwoorden in de enquête heb ik een aantal conclusies kunnen trekken hoe onze doelgroep tegenover het Stijl Magazine staat. Ik neem nu dus even aan dat u daar ook onder valt met deze conclusies. Ik wil u deze conclusies door middel van diverse campagnes wat meer laten onderbouwen en vragen aan u stellen. Heeft u vooral al vragen? U kunt alles vragen hoor.

Cariene:

Uhhh, nee hoor meid. Brand los, ik ben benieuwd.

Marit:

Dat is heel fijn. U ziet op het scherm twee campagnes van het Stijl Magazine. De ene is gericht op onderwerpen als haar en de andere gericht op make-up. Het is de bedoeling dat deze campagnes aansluiten op de drie kernwaarden van de doelgroep persoonlijk, kwaliteit en betrouwbaar. Als u naar deze twee campagnes kijkt, wat is het dan eerste gevoel of indruk dat u krijgt?

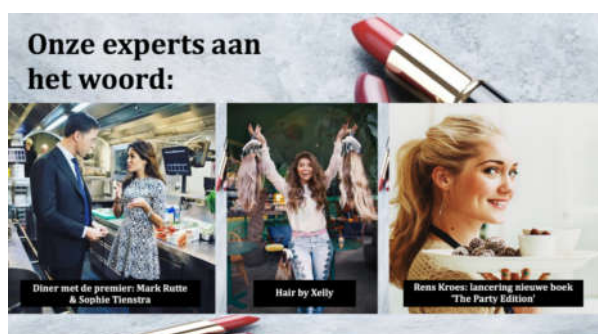


Cariene:

Ik vind het altijd prettig om alles in 1 oogopslag te zien. Ik kijk altijd op mijn iPad of iPhone en dan vind ik het soms vervelend om alsmaar door te scrollen naar een pagina. Deze schermen zijn beide lekker overzichtelijk. Ik denk dat als je een echte make-up fan bent, dat deze campagne echt aansluit op je interesses en behoeftes. Zo ben ik niet echt perse fan van het Stijl Magazine voor 1 onderwerp maar meer met alle soorten verhalen wel. Maar ik kan begrijpen dat als je fan bent van make-up dat je het leuk vindt als je deze campagne omtrent make-up op je scherm krijgt. Ik denk dat veel mensen zich daardoor aangesproken voelen.

Marit:

Ja, dat denk en hoop ik ook. Dat is ook de insteek van deze campagne. Ik wil ook nog iets anders aan u voorleggen. De campagne die u nu voor u ziet, gaat over de artikelen die wij plaatsen in samenwerking met bijvoorbeeld bekende Nederlanders die zich onderscheiden op een bepaald beauty vlak. Wat vindt u van deze artikelen?

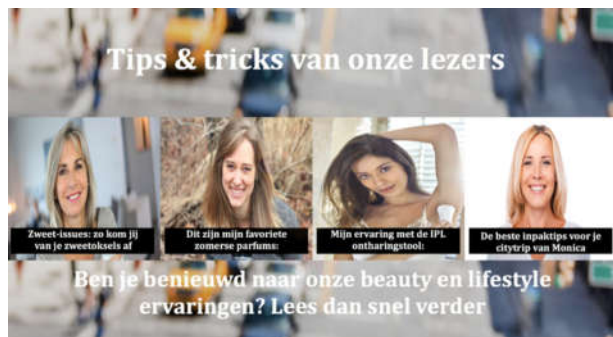


Cariene:

Ja erg leuk. Ik ben altijd erg nieuwsgierig en dat vind ik het zeker leuk om wat verhaaltjes te lezen rondom deze meiden. Ze zijn nog zo lekker jong en de dingen die zij doen zijn heel erg variërend. Ik vind het leuk om dit lekker te lezen en te bekijken.

Marit:

Ja, ze zijn erg leuk he! En als u naar deze campagne kijkt, daar vertellen de normale vrouwen uit het dagelijks leven hoe zij bepaalde producten ervaren of zij geven tips aan dezelfde vrouwen hoe zij bijvoorbeeld hun haar wassen, tips tegen onverzorgde nagels en ander soort artikelen. Wat zou u ervan vinden als het Stijl Magazine dit gaat doen?



Cariene:

Oh, wat een leuk idee van jou. Ik denk dat veel mensen dat erg leuk vinden. Soms neem je toch sneller wat aan van je buurvrouw dan van een bekend iemand. Dat hoor je vaak he? Ja, ik zou het heel erg leuk vinden als ik vrouwen zie van mijn leeftijd en ja dat is toch al wat ouder. Maar dat zij dan wat vertellen over hun ervaringen met bijvoorbeeld make-up of tips bij sporten op leeftijd. Haha, ja die laatste! Ik vind het erg goed bedacht van mijzelf.

Marit:

Haha, ik vind die ook erg goed! Ja, dat zou ook goed werken denk ik. Ik neem dit gelijk mee in mijn advies. Ik heb nog iets heel anders wat ik aan u wil laten zien. Wij werken bij het Stijl Magazine in sommige artikelen met een afbeelding die wij een interactive image noemen. Ik vraag het nog even voor de zekerheid, maar weet u misschien wat dit voor foto's zijn?

Cariene:

Oh, ik heb geen idee. Maar ik neem aan dat jij mij dat wel wilt uitleggen.

Marit:

Ja natuurlijk. Met deze afbeelding voeg je in de foto zelf de producten al toe. Dat wil zeggen dat u hier de foto ziet van het meisje die een zonnebril en rugtas draagt. Ziet u deze plusjes?

Cariene:

Uhhh ja.

Marit:

Als u op die plusjes klikt, dan ziet u het product wat zij draagt.

Cariene:

Oh, jeetje zeg. De technologie wordt steeds vernieuwd he. Ze kunnen tegenwoordig van alles verzinnen. Wat een leuk idee.

Marit:

Ja, ik vind het ook erg gaaf. Daarom heb ik deze optie meegenomen in een andere campagne. In het scherm voor u ziet u deze campagne. U kunt op de plusjes klikken. Wilt u er een beetje mee experimenteren zodat u weet hoe het precies werkt?



Cariene:

Ja, leuk zeg. Eens kijken. Oh wat grappig. Aha, als ik dus op het plusje hier klik bij de blauwe nagellak dan kan ik doorverwezen worden naar het artikel om zelf gel nagellak te verwijderen. Jeetje, echt leuk zeg. Ik vind het ook een erg mooie afbeelding. Hier kan je veel variaties mee maken denk ik. Al jullie verschillende onderwerpen kunnen jullie hiermee aan bod komen.

Marit:

Ja, precies. Dat is ook wat ik graag ermee wil gaan doen. We kunnen allerlei verschillende afbeeldingen plaatsen en dan doorverwijzen in 1 afbeelding naar bijvoorbeeld 5 artikelen.

Cariene:

Ik denk dat dit echt iets nieuws is waar meer tijdschriften mee aan de slag zullen gaan. Echt een uniek concept heb je zo op papier gezet.

Marit:

Dank u wel! Dat vind ik een mooi compliment om mee af te sluiten. Heeft u verder nog vragen of tips voor mijn onderzoek?

Cariene:

Nee, volgens mij heb ik verder geen vragen meer. Het is erg duidelijk wat je met deze campagnes wilt. Ik zou het heel erg leuk vinden om dit over een paar maanden echt voorbij te zien komen. Dus hou mij vooral op de hoogte hoor!

Marit:

Lijkt mij ook echt leuk! Ik doe dat zeker! Heel erg bedankt.

Interview 7: Diane Dalhuisen, vrouw, 37 jaar. Gehouden op 7 juni 2017 om 13:00.

Marit:

Leuk dat je er bent en alvast heel erg bedankt dat u mij wilt helpen met het vervolgonderzoek naar het Stijl Magazine. Er staan wat lekkere broodjes en drankjes, dus pak gerust als u er trek in heeft!

Diane:

Zeg alsjeblieft je! Ik voel me al zo oud dus laten we lekker met je verder gaan. Oeh, lekker ik pak een broodje hoor.

Marit:

Haha, oke zal ik doen! Ja doe maar hoor, ze staan er niet voor niets. Ik kijk alvast even waar ik ga beginnen. Uhhh ja, even kijken hoor. Je hebt natuurlijk meegedaan aan de enquête want op basis daarvan heb ik jou ook uitgekozen. Maar toch even voor de zekerheid herhalen, voordat je hier misschien voor hele andere dingen zit haha.

Diane:

Nee hoor dat klopt helemaal. Ik ben erg benieuwd naar je vragen vandaag.

Marit:

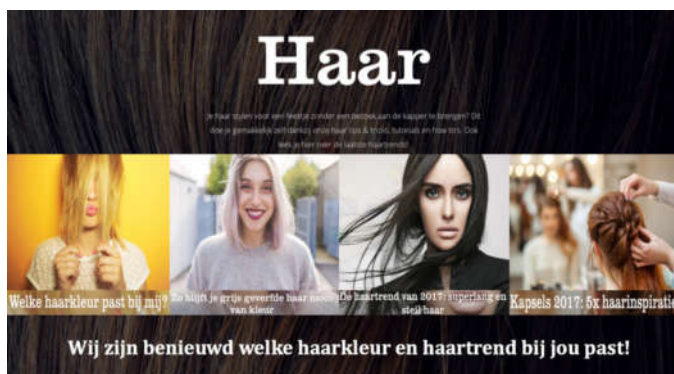
Oke super. Ik zal nog even kort herhalen wat wij met het Stijl Magazine willen bereiken.

Diane:

Ja dat is goed.

Marit:

Met het Stijl Magazine bieden wij inspiratie en andere leuke verhalen rondom onderwerpen in de beauty en lifestyle wereld. Naar aanleiding van de enquête is gebleken dat onze doelgroep de 3 kernwaarden kwaliteit, persoonlijk en betrouwbaar belangrijk vindt. Ik wil je nu twee campagnes laten zien die gaan over het onderwerp haar en make-up. Als je deze twee campagnes ziet, waar denk je dan aan als je het terugkoppelt naar de drie kernwaarden? Die waarden waren persoonlijk, kwaliteit en betrouwbaar.



Diane:

Leuk zeg die afbeeldingen zo verwerkt bij elkaar. Als ik even denk aan die drie kernwaarden. Uhhh persoonlijk, kwaliteit ennnnn wat was het ook alweer?

Marit:

Uh even kijken. Betrouwbaar.

Diane:

Ja betrouwbaar. Ik vind bij deze de waarden kwaliteit en persoonlijk goed terugkomen. Ik zal gelijk even vertellen waarom, is wel zo handig ook haha. Ik vind het heel persoonlijk omdat je met een zo'n campagne echt de mensen aanspreekt die zich daarin interesseren. Ik ben gek op tassen. Niet normaal hoe veel ik er heb.

Marit:

Haha, dat ken ik. Daar heb ik ook last van.

Diane:

Ja, het is bizar. Maar als ik daaraan denk en ik krijg een campagne te zien ergens op mijn scherm en ik zie allerlei artikelen over tassen, dan zou ik gelijk enthousiast zijn. Ik doe altijd mee aan jullie winacties met de tassen en ik probeer het telkens weer hoor haha. Maar dan zou ik het echt super leuk vinden als ik dan zo'n campagne voorbij zie komen omdat daar mijn interesses liggen.

Marit:

Ja, dat is ook precies wat wij willen. En wij weten ook welke mensen welke onderwerpen precies leuk vinden doordat wij jullie 'klik'gedrag op het internet kunnen volgen. Heel interessant is dat haha en daardoor zou jij dan ook precies die campagne over tassen voorbij zien komen.

Diane:

Oh echt zeg. Wat bijzonder allemaal he tegenwoordig.

Marit:

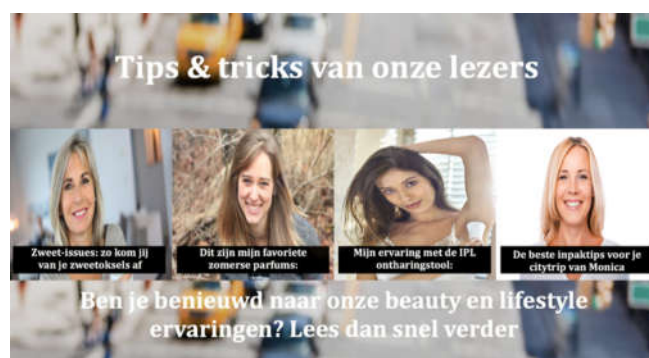
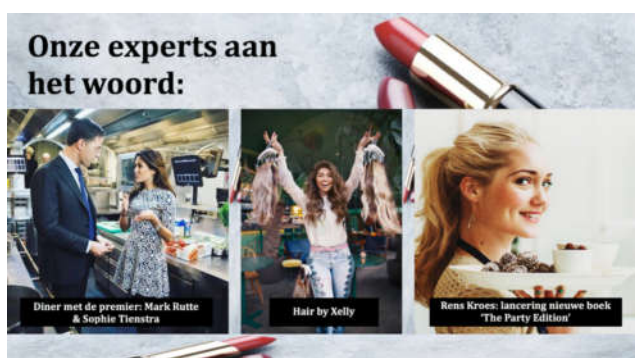
Ja, we kunnen heel veel volgen wat er gebeurt rondom onze kanalen. Uhhh even verder scrollen wat ik nog wil vragen aan je. Oh ja, uhhh ik ben ook nog erg benieuwd naar iets anders. Met het Stijl Magazine hebben wij ook een aantal samenwerkingen met bekende Nederlanders, vloggers, bloggers en influencers. Zegt je dit iets?

Diane:

Ja! Ik ben bekend met dat wereldje hoor. Wat ik toch ook een apart wereldje vind haha.

Marit:

Ja, er zijn zo veel meiden die iets doen met de vlogger en blogger wereld. Ik heb een campagne opgesteld die gericht is op deze influencers en experts in bekend Nederland. Je ziet voor je op het scherm deze campagne. Maar ook heb ik een campagne gemaakt waarin de normale vrouw zoals wij naar voren komt en een kijkje thuis geeft hoe zij bepaalde dingen aanpakken. Die campagne zie je op het andere scherm hier rechts. Wat is jouw eerste indruk bij deze twee campagnes?



Diane:

Ik kijk er even naar hoor. Een momentje.

Marit:

Ja natuurlijk, neem de tijd die je nodig hebt.

Diane:

Uhhhh ja leuk zeg. Ik moet eerlijk zeggen dat ik misschien sneller iets zou aannemen van een vrouw zoals jij of ik. Je herkent je toch sneller in zo'n iemand. Tenminste, ik spreek nu voor mezelf en ik zou dan sneller iets aannemen.

Marit:

Ja, dat is toch een duidelijk antwoord. Ik snap dat u er zo over denkt. Ik zou dat misschien ook wel hebben als een vriendin tegen mij iets zegt dat ik sneller iets van haar aanneem dan van iemand op het internet die bekend is.

Diane:

Ja precies. Daar liggen mijn interesses dan ook meer dan bij een expert. Ik vind dat ook heel leuk om te lezen hoor. Maar als ik kijk van wie ik sneller iets zou aannemen, zou dat van de rechter campagne zijn. Daar zou ik sneller iets mee doen in mijn eigen tijd.

Marit:

Uhhhh even kijken. Volgens mij zijn we al bij de laatste vraag. Ja ik heb nog een vraag over een andere campagne die eigenlijk nog geheel in de startblokken staat en nieuw is. ben je bekend met een interactive image?

Diane:

De naam niet echt? Geloof ik hoor.

Marit:

Ik zal u even een artikel laten zien waarin wij daarmee werken. Even kijken hoor. Uhhhh ken je dit artikel met shop the look? Kijk met deze afbeelding kan je dan naar de producten door klikken die bij ons op bol.com staan.

Diane:

Oh ja, hee dat ken ik inderdaad. Volgens mij heb ik dit wel eens vaker gezien bij jullie kan dat kloppen?

Marit:

Ja, dat klopt hoor! Kijk, ik heb nu deze interactieve elementen toegevoegd in een campagne. Via deze campagne kun je direct doorklikken naar verschillende artikelen die allemaal zijn verwerkt in 1 campagne. Wat vindt je hiervan als je een beetje overal op klikt en naar kijkt? Kijk maar hoor.



Diane:

Oh jeetje, wat leuk verzonnen. Dit heb ik nog nooit gezien. Goed bedacht van je zeg. Ik denk dat dit wel goed werkt en dat je mensen nieuwsgierig maakt ermee. Ik zou wel lekker overal op gaan klikken in ieder geval haha.

Marit:

Ja, het is ook eigenlijk wel iets heel nieuws. Het is denk ik heel interessant om te kijken hoe mensen op zo'n soort campagne reageren, totaal iets anders dan ze denk ik gewend zijn.

Diane:

Ja precies, dat denk ik ook. Gaaf zeg.

Marit:

Dank je wel! Ik denk dat dit het wel zo'n beetje was met de vragen en wat ik jou wilde laten zien. Heb je zelf nog vragen of zijn er onduidelijkheden hierover? Zeg gerust als iets niet helemaal helder is hoor.

Diane:

Nee, volgens mij niet. Voor mij is alles wel duidelijk geworden vandaag. Leuk zeg dat ik dit mocht meemaken. Heel erg bedankt jij ook.

Bijlage 12: Aangescherpte contentcampagne:



Vind jouw favoriete nagellak trend en lees snel verder!

How to: de French 'with a twist' nagellak look

De mooiste lentelakjes

Tips om je gel nagellak zelf te verwijderen

De leukste glitternagellak!

Tip: je nagels makkelijk in vorm brengen

Haar & Make-up

Beautyvragen 2017 met
Mari van de Ven



Welke haarkleur past bij
mijn huid?

Keep the glow: zo behoud je
een stralende huid

Zo fake je vollere lippen

Get in shape

Sonja Bakker vertelt jou
hoe je de zomer fit en
slank in gaat



Het 'Militaire Dieet': dé
afvaltrend van 2017?

Dit probeert je lichaam je te
vertellen over je gezondheid

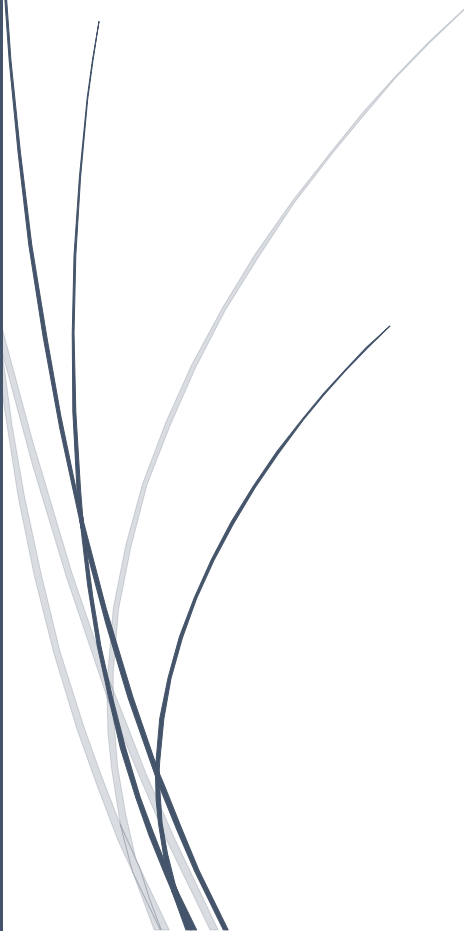
5 tips om te werken aan
jouw summer body

A dark blue vertical bar runs down the left side of the page. A blue arrow points to the right from this bar, containing the date.

19-6-2017

Adviesdocument

De kracht van een online magazine

Several thin, curved lines in dark blue and light grey originate from the bottom left and sweep upwards and to the right.

Marit van de Poll
STIJL MAGAZINE BOL.COM

bol.com
Stijl Magazine

Communicatievraagstuk

Het Stijl Magazine van bol.com heeft vijf maanden geleden aangegeven dat het online magazine nog niet groots bekend is onder de doelgroep en bol.com zich afvraagt of het online magazine van meerwaarde is voor bol.com als merk. Naar aanleiding van deze vraag vanuit bol.com en het Stijl Magazine, is het communicatievraagstuk als volgt geformuleerd: 'Op welke manier kan het Stijl Magazine de content optimaal inzetten om een bijdrage te leveren aan een sterkere merkassociatie voor bol.com?' Vanuit dit standpunt is het communicatievraagstuk ontwikkeld waarin er naar een antwoord wordt gezocht op de vraag hoe het Stijl Magazine van meerwaarde is voor het uiteindelijke merk bol.com en de klanten en lezers van het online magazine. Naar aanleiding van de gesprekken binnen bol.com ligt de focus van het onderzoek op de relatie met de klant in combinatie met het afstemmen van de juiste content.

Doelgroep

De doelgroep van het Stijl Magazine bestaat uit vrouwen tussen de 18 en 55 jaar. Met behulp van een online enquête zijn de reacties van de doelgroep gemonitord om te kijken waar zij behoefte aan hebben als het gaat om de onderwerpen op het Stijl Magazine. In deze enquête hebben de respondenten aangegeven dat zij het belangrijk vinden dat het online magazine zich in drie kernwaarden specificeert. Deze kernwaarden luiden als volgt: persoonlijk, betrouwbaar en kwaliteit. Deze drie kernwaarden moeten centraal staan in de communicatie-uitingen van het Stijl Magazine zodat de doelgroep zich aangesproken voelt.

Daarnaast, geeft de doelgroep ook aan dat zij behoefte hebben aan vermakelijke, toegankelijke en inspirerende content. Dit is wat de content van het Stijl Magazine aan moet voldoen om de doelgroep effectief te bereiken.

Concurrentie

De concurrentie van het Stijl Magazine bevindt zich voornamelijk in de onlinebranche. Tabel 1.1 geeft de top 5 weer van de online concurrentie van het Stijl Magazine.

Top 5 online magazines	Website
1. Grazia	http://www.grazia.nl/beauty
2. Elle	http://www.elle.nl/beauty-health/
3. Fashion Chick	https://www.fashionchick.nl/fashionnews/
4. Fashionista	http://www.fashionista.nl/
5. Glamour	https://www.glamour.nl/beauty

Tabel 1.1 Top 5 concurrentie Stijl Magazine

De concurrentie is net als het Stijl Magazine gespecialiseerd in het uiten van content in de beauty- en lifestylewereld. Het is belangrijk om te weten dat het Stijl Magazine zich onderscheidt op het punt dat zij gekoppeld zijn aan een retailbranche waarin één webshop centraal staat: bol.com. Alle aangeboden inspiratie op het Stijl Magazine kan direct worden aangeschaft bij bol.com. Dit vergemakkelijkt de zoektocht van de klant als zij op één plek alles direct aan kunnen schaffen.

Ontwikkelingen & trends

Er zijn een aantal ontwikkelingen en trends in de online retailbranche die een belangrijke rol spelen voor het Stijl Magazine. Allereerst, blijkt dat storytelling een steeds grotere rol speelt in de communicatie-uitingen van organisaties. Met behulp van storytelling willen de mensen persoonlijk worden aangesproken met een uniek en relevant verhaal. De klanten lezen pas een artikel als zij vinden dat het er écht toe doet. Storytelling zorgt ervoor dat de klant ook daadwerkelijk wordt betrokken bij het merk. Dit is wat het Stijl Magazine moet gaan doen: zij moeten de klant dichter naar zich toe trekken zodat zij het vertrouwen winnen en een relatie aan kunnen gaan.

Naast het belang van storytelling, speelt ook videocontent een steeds belangrijkere rol. De mensen vinden het soms fijner om naar iets te kijken in plaats van iets te lezen. Video's zorgen ook voor vele engagement met de doelgroep en dit is waar het Stijl Magazine de focus op moet gaan leggen.

Het Stijl Magazine werkt al veel met influencers en (bekende) experts. De doelgroep heeft behoefte aan betrouwbare informatie en dit is mogelijk te maken door het inzetten van influencers. Het Stijl Magazine wint vertrouwen en kwaliteit als zij professioneel overkomen en het verhaal door een ander te laten vertellen dan door het eigen magazine.

Strategische oplossingsrichting

Naar aanleiding van de onderzoeksfase, is gebleken dat het belangrijk is dat de klant centraal wordt gesteld. De strategische oplossingsrichting die hieraan bijdraagt, luidt als volgt: 'De focus leggen op een klantpartnerschapsstrategie die de merkassociatie versterkt door persoonlijk, betrouwbaar en van kwaliteit te zijn.'

Deze drie kernwaarden komen uit de inzichten van de doelgroep en zijn de belangrijkste focus in de strategie. Het vertrouwen van de doelgroep is te winnen door de klantpartnerschapsstrategie in te zetten waarin de klant centraal wordt gesteld, waaruit gedacht wordt vanuit de relatie met de doelgroep en verder bouwt aan een langdurige relatie. Vanuit deze strategie en de drie kernwaarden, wordt relevante en inspirerende content ontworpen. Hier dient de contentmarketing op in te spelen om relevant en inspirerend te zijn voor de doelgroep zodat het online magazine uiteindelijk van meerwaarde is voor bol.com.

Concept: contentcampagne

Naar aanleiding van het formuleren van de strategische oplossingsrichting, is gezocht naar de juiste manier om deze strategie tot uiting te brengen. Voor het Stijl Magazine is dat een contentcampagne waarin de drie kernwaarden (persoonlijk, betrouwbaar en kwaliteit) centraal staan. Deze kernwaarden zijn omgezet in visuele content om zo effectiever de relatie aan te gaan met de doelgroep. Het doel van deze contentcampagne is het specialiseren van het onderhouden, opbouwen en ontwikkelen van een relatie met de doelgroep op een langetermijnstrategie.

De contentcampagne komt tot uiting door middel van verschillende communicatie-uitingen. De eerste campagne is gefocust op de kernwaarde persoonlijk. In de campagne-uiting wordt persoonlijke en op maat gemaakte content aangeboden aan de doelgroep door middel van het

uitlichten van de onderwerpen van het Stijl Magazine. Iedere campagne focust zich op een divers onderwerp zodat de klant een steeds meer gespecificeerd aanbod te zien krijgt.

Naast deze communicatie-uiting, communiceert het Stijl Magazine ook de kernwaarde betrouwbaar in de campagne. Dit is mogelijk door een ander het verhaal te laten vertellen. Het Stijl Magazine werkt al met (bekende) experts, maar de doelgroep geeft aan dat zij ook graag de onbekende vrouwen willen zien. Zij nemen sneller iets aan van iemand als zij het idee krijgen dat zij dit uit eigen belang vertellen en niet als zij ervoor betaald krijgen. Daarom heeft deze campagne-uiting twee kanten waarin de bekende expert naar voren komt, ook gericht op de oudere doelgroep, en de onbekende vrouw uit de doelgroep.

Ten slotte, werkt het Stijl Magazine ook met de derde kernwaarde kwaliteit. Het is belangrijk dat het Stijl Magazine zich hierin onderscheidt van de concurrentie. Dit is mogelijk door het interactieve element toe te voegen in de contentcampagne. De doelgroep wordt hierdoor getriggerd om door te klikken, omdat zij er niet mee bekend mee zijn en dit voor een verrassing zorgt. In de interactieve campagne zijn er meerdere artikelen beschikbaar via één visueel beeld en is het mogelijk om door middel van plusjes door te klikken naar het artikel.

Implementatie

Middelen

De contentcampagne is toepasbaar voor verschillende middelen en het is mogelijk om de campagne in alle middelen op dezelfde manier te uiten. De middelen die de contentcampagne kunnen dragen, staan weergegeven in tabel 1.2.

Middelen
Applicatie
Facebook
Instagram
Advertenties
E-mail

Tabel 1.2 Middelen contentcampagne

Accountability

De contentcampagne is lang houdbaar en relevant voor de doelgroep, omdat de campagne up-to-date is en wordt aangepast tijdens feestdagen, seizoenen en speciale thema's. Op deze manier blijft de content relevant en kan het in alle tijden worden ingezet.

Het succes van de campagne is te meten naar aanleiding van het percentage van de bezoekersaantallen op de website. Het Stijl Magazine kan dit meten via het account op Google Analytics en volgen of het percentage stijgt of daalt. Als blijkt dat het percentage van de bezoekersaantallen stijgt, kan geconcludeerd worden dat de contentcampagne een succes is en dat de relatie met de klant als een succes wordt voortgebouwd.

Niet alleen met het percentage van de bezoekersaantallen kan worden gemeten of de contentcampagne succesvol is. Ook met de cijfers van de CTR en CPC kan worden geconcludeerd of het Stijl Magazine voortuitgang boekt. Als blijkt dat de CTR stijgt, blijkt dat meer mensen doorklikken naar de website van het Stijl Magazine en dit is ook het uiteindelijke doel. Als de cijfers van de CPC dalen, betaalt bol.com een lagere prijs voor de advertenties. Ook dan betekent dit dat de contentcampagne een succes is.

Kosten

De kosten van de contentcampagne verschillen per kanaal. Ook is het mogelijk dat merken een gesponsorde campagne kopen zodat hun merk vaker op het Stijl Magazine naar voren komt. Ook voor deze manier in de communicatie-uiting is een verschil in prijs. De kosten voor deze verschillende campagne-uitingen zijn terug te vinden in tabel 1.3.

Soort campagne	Kosten per campagne
Facebook campagne editorial (artikelen zonder gesponsorde merken, influencers of bekende Nederlandse experts)	€200,00
Gesponsorde Facebook campagne (artikelen met gesponsorde merken, influencers of bekende Nederlandse experts)	• €1350,00 op basis van 200.000 impressies • €2250,00 op basis van 500.000 impressies • €3000,00 op basis van 800.000 impressies
Instagram campagne editorial (niet gesponsord)	€120,00
Instagram campagne (gesponsord)	• €750,00 op basis van 200.000 impressies • €1650,00 op basis van 500.000 impressies • €2400,00 op basis van 800.000 impressies

Tabel 1.3 Kosten campagne-uitingen contentcampagne

Planning

Het is belangrijk dat het Stijl Magazine de contentcampagne zo snel mogelijk in zet om succes te boeken voor bol.com en het eigen magazine. De relatie met de doelgroep moet de focus zijn in deze uitingen en van hoge prioriteit naast het leveren van relevante content. Deze relatie lukt immers alleen als het Stijl Magazine hoogwaardige kwaliteit aanbiedt. De planning voor het komende half jaar tot een jaar staat uitgeschreven in tabel 1.4.

Tijdsbestek	Werkzaamheden
5-6 maanden	Inzetten van de contentcampagne via Facebook, Instagram, advertenties en/of e-mail. Om de 1 à 2 weken bijstellen van campagnes met nieuwe en relevante artikelen.
1-1,5 maand	Metten van het bezoekersaantal, trekken van conclusies
2 maanden	Metten van de klantrelatie door middel van nieuwe enquête
1 maand	Bijstellen van concept waar nodig is of doorgaan met contentcampagne

Tabel 1.4 Planning contentcampagne

Advies: de kracht van een online magazine

'Het doel van contentmarketing: quality time met de klant'

Communicatievraagstuk

'Op welke manier kan het Stijl Magazine de content optimaal inzetten om een bijdrage te leveren aan een sterkere merkassociatie voor bol.com?'

Doelgroep

Geslacht & leeftijd
- Vrouwen, 18 - 55 jaar

Klantwaarden online enquête

- persoonlijk
- betrouwbaar
- relevant

Behoeften & interesses

- toegankelijke, inspirerende content
- ontspanning op het gebied van beauty & lifestyle

Top 5 concurrentie

1. Grazia
2. Elle
3. Fashion Chick
4. Fashionista
5. Glamour

Ontwikkelingen & trends online retailbranche

- Storytelling: het geven van betekenis
- Videocontent
- Influencer marketing
- Persoonlijke content

Strategische

oplossingsrichting

'De focus leggen op een klantpartnerschapsstrategie die de merkassociatie versterkt door persoonlijk, betrouwbaar en van kwaliteit te zijn.'

Uitgangspunten:

- insights vertalen naar waarden
- ruimte voor interactie
- contentmarketing
- verbinden van de doelgroep
- de klant staat centraal: relatiemarketing

Concept:

Contentcampagne

- direct klikbare artikelen
- persoonlijk: op maat gemaakte campagnes, specifieke onderwerpen
- betrouwbaar: vaste influencers/experts, onbekende vrouwen vanuit de doelgroep
- kwaliteit: hoge waarde, iets nieuws bieden met interactieve elementen, videocontent

Personal beauty touch

Kernwaarden contentcampagne

Persoonlijk

Haar

Welke haarkleur past bij mij? Hoe krijg je erge gekleurde haar zo mooi? De haartrend van 2017: persoonlijk en stijlbaar. Kapsels 2017: 6x haairinspiratie.

Wij zijn benieuwd welke haarkleur en haartrend bij jou past!

Betrouwbaar

Haar & Make-up
Beautyvragen 2017 met Mari van de Ven

Get in shape
Sonja Bakker vertelt jou hoe je de zomer fit en slank in gaat

Welke haarkleur past bij mijn huid?
Keep the glow: zo behoud je een stralende huid
Zo fake je vollere lippen

Het 'Military Diet': dé afvaltrend van 2017?
Dit probeert je lichaam je te vertellen over je gezondheid
5 tips om te werken aan jouw summer body

Kwaliteit

Vind jouw favoriete nagellak trend en lees snel verder!

De mooiste lentekleuren
Tijds om je gel nagellak zelf te verwijderen
Hoe doe je de French 'with a twist' nagellak look
Tijds om je nagels makkelijk in vorm te brengen
De leukste glitternagellak!

Make-up

Wat is jouw favoriete make-up look tijdens een avondje stappen?

Get in shape
Beautyvragen 2017 met Mari van de Ven

Get in shape
Sonja Bakker vertelt jou hoe je de zomer fit en slank in gaat

Welke haarkleur past bij mijn huid?
Keep the glow: zo behoud je een stralende huid
Zo fake je vollere lippen

Het 'Military Diet': dé afvaltrend van 2017?
Dit probeert je lichaam je te vertellen over je gezondheid
5 tips om te werken aan jouw summer body

Get in shape the easy way

Natuurlijk en simpel detoxen na de feestdagen
15 minuten workout voor thuis
5 tips om te werken aan jouw summer body
Regelmatig sporten: word fitter, relaxer en slanker!

Implementatie

Middelen

- applicatie
- Facebook
- Instagram
- advertenties
- e-mail

Accountability

Relevant en langschoudbaar door seizoenen, thema's/feestdagen toe te passen.

Als blijkt dat het % van de bezoekers aanlees stijgt, is de contentcampagne geslaagd.

Als de CTR hoger ligt & de CPC lager, schiedt dit voor bol.com in de kosten.

Financiële onderbouwing

- Facebook campagne (gesponsord)
- Facebook campagne (niet gesponsord)
- Instagram campagne (gesponsord)
- Instagram campagne (niet gesponsord)

- 5 - 6 maanden
- 1 - 3 maand
- 2 maanden
- 1 maand

Inzetten van diverse campagnes meten van bereikbaarheid meten van klantrelatie bijstellen concept/voortzetten

Kosten

- €200
- €1350, €2250, €3000
- €120
- €750, €1650, €2400