Scriptie JournalistiekOnderzoek naar het effect van cadeautjes toevoegen bij tijdschriften.
Onderdeel van het overkoepelende afstudeerproject *Voet tussen de Deur* van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ).

Naam: Harmke Schippers Opleiding: Journalistiek
Studentnummer: 060690 Minor: Markt & Maatschappij
Telefoonnummer: 0625515867 Begeleider: Hanke Helms
E-mailadres: htschippers@hotmail.com Datum: 1 juli 2010

# Inhoudsopgave

Inleiding………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………….….…blz. 3
 Onderzoek.………………………………………………………………..………………………………………………………………….………………..…blz. 3
 Minor…………………….…………………………………………………………….…………………………………………………………………….………blz. 3
 Wedstrijd..………………….…………………………………………………………….…………………………………………….......................……blz. 4
 Hoofd- en deelvragen.………………………………………………………….……………………………………………………………………………blz. 5Hoofdstuk 1: Werkwijze & Verantwoording….…………………………………………………….……………………………….….………….….blz. 6
 Oorspronkelijke idee/tekst uit bladconcept……………..……………………………………………..………………………………….………blz. 7
 Vooronderzoek…………………………………………………………….………………………………………………………………………………….…blz. 7
 Literatuur………………………………………………………………………………………………………………………………………………..…………blz. 8
 Interviews……………………………….….…………………………………………………………….………………………………………………….……blz. 8
 Terughoudendheid….…………………………………………………………….…………………….……………………………………………….……blz. 8
 Deskundigen………………………………………………………………………….……………………….…………………………………………….……blz. 9
 Terugkoppeling……….…………………………………………………………….……………………………………………………….…………….……blz. 9
 Verwerken…………….………………………………………..………………….…………………………………………………….……………….….…blz. 10
 Verwachting………….…………………………………………………………….…………………………………………………………….……….……blz. 10
Hoofdstuk 2: Deelvraag 1………………………………....……………………….........................................................................………blz. 11
 *Waarom wordt er wel of niet een cadeautje bij een tijdschrift gevoegd?*
 Wat zijn cadeautjes?…………………….………………………………………………………………………………..…………………………………blz. 11
 Waarom geven bepaalde bladen wen een cadeau en anderen niet?.…………………………………………………....…………blz. 11
 Wat is de achterliggende gedachte van het geven van een cadeau?……………………..…………….……………………….….blz. 12
Hoofdstuk 3: Deelvraag 2…………………………………………………………………………………………………………………………….…………..blz. 14
 *Hoe komt een afdeling marketing tot de keuze om een cadeau toe te voegen?*
 Wie worden er bedoeld met de afdeling marketing?……….……………………………………………………………………….…….…blz. 14
 Welke rol hebben zij bij het kiezen van een cadeau?…………………………………………………..……..……………………………..blz. 14
 Wat wordt gedaan om tot de beslissing te komen een cadeau te geven?…………………….……………………..…….……..blz. 14
Hoofdstuk 4: Deelvraag 3……………………………………………………………..………………………………………………………….….…………..blz. 16
*Wat mag een cadeau kosten?* Hoe worden de kosten voor een cadeau bepaald? …………………………………………………………………..……………………..blz. 16
 Wie betaalt het cadeau?……………………………………………………………………………………………..……….…………………………..blz. 16
 Waar wordt het cadeau gekocht?…………………………………………………………….…………………………………………..….….…..blz. 16
Hoofdstuk 5: Deelvraag 4………………………………………………………………………..…………………………………………………….….….….blz. 18
*Wat levert een cadeau toevoegen een tijdschrift op?* Wat krijgt een tijdschrift ervoor terug als zij een cadeau toevoegen?………………………………………………….....….…….blz. 18
 Hoe merkt een tijdschrift dat een cadeau geven hen wat oplevert?…………………………………..…………………...….…….blz. 18
Hoofdstuk 6: Conclusie………………………………………….………………………………………………………………..…………………………..…...blz. 20 Gewenste effect bereikt……………………….…………………………………………………………………………………………………….…...blz. 20
 Van idee tot product………………………………………………………………………………..…………………………….…………………….….blz. 20
 Wat wil de lezer?…………………………………………………………..…………………………………………………..………………………..….blz. 20
 Kortetermijndenken…………………………………..………………………………………….……………………………………………….…….….blz. 20
 Niet alle mogelijkheden benut….………………..…………………………………………………………….………………………………….….blz. 20
Hoofdstuk 7: Aanbevelingen…………………………………………………………..……………………………….…….………………………….…….blz. 22Bijlagen………………………………………………………………………………………………………………………………………………….…………….….….blz. 23
 Bijlage 1: Bronnenlijst………………………………………………………………………………………………………………………….…….…….blz. 23
 Bijlage 2: Interview CosmoGIRL!……..………..…………………………………………………..………………………………….……….…….blz. 24
 Bijlage 3: Interview Quest……..………..…………………………………………………..……………………………………...………..….…….blz. 25
 Bijlage 4: Interview LINDA……….……..………..…………………………………………………..………………………………….……….…….blz. 26
 Bijlage 5: Interview Fancy……..………..…………………………………………………..……………………………………………..…….…….blz. 27
 Bijlage 6: Interview Buitenleven……..………..……………………………….…………………..………………………………………….…….blz. 28
 Bijlage 7: Interview Leon de Wolff…..………..…………………………………………………..………………………………………….…….blz. 29
 Bijlage 8: Interview Cor Hospes……..………..…………………………………………………..…..……………………………………….…….blz. 31
 Bijlage 9: Artikel Gratis lonkt……..………..……………….…………………………………..……………………..……………………….…….blz. 33
 Bijlage 10: Artikel Voet tussen de Deur……..……………………………………………………..……………..………….…………….…….blz. 37
 Bijlage 11: Bladconcept Café de Journalist.…………………………………………………..……..………………………..………….…….blz. 38
 Bijlage 12: Tijdschrift Café de Journalist.…………………………………………………..……..………………………………………..…….blz. 39

# Inleiding

De scriptie die u nu in handen heeft, is waarschijnlijk niet een scriptie zoals u die had verwacht. Mijn scriptie is een voortvloeisel uit een wedstrijd die ik samen met vijf andere studenten gewonnen heb en daardoor korter dan een doorsnee scriptie. Ik kan u vertellen dat het winnen van deze wedstrijd iets is om trots op te zijn, en dat ben ik ook. Daarom presenteer ik opgetogen mijn scriptie, maar ook het eindresultaat van het werken aan een tijdschrift met een oplage van meer dan 10.000 exemplaren.

Onderzoek
In deze scriptie leest u het resultaat van mijn onderzoek naar het effect van een cadeautje toevoegen bij een tijdschrift. Mijn probleemstelling in zijn geheel luidt: Wat is voor tijdschriften het effect van een cadeautje toevoegen? Om mijn hoofd- en deelvragen te kunnen beantwoorden, heb ik gezocht naar relevante literatuur over dit onderwerp en heb ik zeven personen geïnterviewd die zich bezig houden met het fenomeen cadeautjes bij tijdschriften, of hier meer over weten omdat zij deskundig zijn op dit gebied.

Ik ben onderzoek gaan doen naar het fenomeen cadeautjes bij tijdschriften omdat ik er een artikel over ging schrijven voor het tijdschrift waaraan ik heb gewerkt. Ik heb met plezier onderzoek gedaan omdat dit onderwerp mij persoonlijk aanspreekt en ik graag wilde weten wat het effect is voor een tijdschrift van een presentje geven.

Na het uitvoeren van mijn onderzoek schreef ik een artikel waarin ik de resultaten heb verwerkt. Dit artikel is gepubliceerd in het tijdschrift *Café van de journalist[[1]](#footnote-1)*, dit is een eenmalige bijlage bij het vakblad *De Journalist [[2]](#footnote-2),* het vakblad voor journalisten die aangesloten zijn bij de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ).

Minor
In jaar drie van mijn opleiding journalistiek heb ik gekozen voor de verdiepingsminor *Markt en Maatschappij*. Deze minor is erg breed en alles wat er gebeurt en zich afspeelt in de maatschappij valt binnen deze minor. Tijdens deze minor heb ik onder meer gekeken naar trends in de samenleving, heb ik meer geleerd over duurzaamheid en heb ik de multiculturele samenleving bestudeerd.

In de omschrijving van de visie van de minor staat het volgende: ‘In de hedendaagse samenleving kan de journalist niet meer klakkeloos aannemen dat hij zijn publiek goed kent. De multiculturele setting zorgt voor een veelheid aan achtergronden en meningen, die veel meer dan in het verleden een eigen plek in het publieke domein opeisen. Je doelgroep kennen is dan ook steeds meer een eerste vereiste om het vak goed uit te oefenen. Daarnaast richten media zich nadrukkelijk op de markt; de burger is immers koning. We moeten rekening houden met diens wensen en interesses. Het wordt dan ook steeds normaler om commerciële belangen te dienen. Dat vraagt om een gedegen analyse van deze ontwikkeling, die zowel kansen als bedreigingen inhoudt. Kansen, omdat je je richt op de toekomst en innovatief leert denken: op welke (nieuwe) wijze kan ik de burgers dienen? Bedreigingen, omdat het gevaar bestaat dat de journalistieke onafhankelijkheid op het spel komt te staan. Deze verdiepingsminor leidt uiteindelijk tot een uitstroomprofiel van de meer commercieel ingestelde journalist.’ [[3]](#footnote-3)

Een tijdschrift van het begin tot het eind met een groep studenten maken, past helemaal binnen deze minor. Wij moesten onze doelgroep bestuderen, weten wat de lezer al weet en nog wil weten. Wat leeft er onder hen, wat zijn hun interesses. Dit zijn allemaal vragen die voorkwamen in de colleges van de minor *Markt & Maatschappij* en wij nuttig konden gebruiken bij het maken van ons tijdschrift.

De verdiepingsminor *Markt & Maatschappij* is gericht op de meer commercieel ingestelde journalist, en dat ben ik. Cadeautjes bij tijdschriften is een commercieel onderwerp en sluit dus prima aan bij deze minor. Door het volgen van deze minor ben ik meer te weten gekomen over de markt en maatschappij en dat hielp mij bij het schrijven van mijn scriptie.

Wedstrijd
Dinsdag 12 mei 2009 won ik samen met vijf medestudenten de wedstrijd *Voet tussen de Deur*. Deze wedstrijd is uitgeschreven door de NVJ. Nadat de winnaar bekend was, volgde een artikel[[4]](#footnote-4) op www.nvj.nl.

Wij maakten het tijdschrift[[5]](#footnote-5) vanuit het Amsterdamse café *Dauphine*. Het blad telt 36 pagina’s met verschillenden onderwerpen omtrent het thema publiekstijdschriften. Nadat we de wedstrijd wonnen, hebben we het bladconcept[[6]](#footnote-6) iets aangepast. Daarin hebben we de feedback van de jury meegenomen.

Ik heb vier artikelen[[7]](#footnote-7) geschreven: Ik heb een café top tien[[8]](#footnote-8) samengesteld en werkte mee aan het artikel van de hele redactie: *Het Droomcafé*[[9]](#footnote-9)*.* Ook schreef ik het artikel over cadeautjes bij tijdschriften, dit artikel heet *Gratis lonkt*[[10]](#footnote-10)*.* Daarnaast was ik één van de gespreksleiders van het rondetafelgesprek[[11]](#footnote-11). Dit gesprek is de basis voor het hoofdartikel van ons tijdschrift. Samen met mijn medestudenten heb ik ons tijdschrift op 26 september 2009 tijdens de *Nacht van de Journalistiek* gepresenteerd.

Het artikel *Gratis lonkt* is de basis voor mijn scriptie. Het onderwerp van mijn scriptie is cadeautjes bij tijdschriften. Vanuit dit onderwerp formuleer ik mijn hoofdvraag (probleemstelling) en deelvragen.

Hoofd- en deelvragen **Hoofdvraag:** **Wat is voor tijdschriften het effect van een cadeautje toevoegen?**

**Deelvraag 1:** **Waarom wordt er wel of niet een cadeautje bij een tijdschrift gevoegd?**

*Wat zijn cadeautjes?*

*Waarom geven bepaalde bladen wel een cadeau en anderen niet?*

*Wat is de achterliggende gedachte van een cadeau geven?*

**Deelvraag 2:** **Hoe komt een afdeling marketing tot de keuze om een cadeau toe te voegen?**

*Wie worden er bedoeld met de afdeling marketing?*

*Welke rol hebben zij bij het kiezen van een cadeau?*

*Wat wordt gedaan om tot de beslissing te komen een cadeau te geven?*

**Deelvraag 3: Wat mag een cadeau kosten?**

*Hoe worden de kosten voor een cadeau bepaald?*

*Wie betaalt het cadeau?*

*Waar wordt het cadeau gekocht?*

**Deelvraag 4: Wat levert een cadeau toevoegen een tijdschrift op?**

*Wat krijgt een tijdschrift ervoor terug als zij een cadeau toevoegen?*

*Hoe merkt een tijdschrift dat een cadeau geven hen wat oplevert?*

# Hoofdstuk 1

## Werkwijze & Verantwoording

*Hier leest u de manier waarop ik te werk ben gegaan en waarom ik bepaalde keuzes heb gemaakt.*

In blok 2 heb ik samen met een groep studenten het publiekstijdschrift *GEEL* gemaakt. Docenten waren hier zo enthousiast over dat zij ons wezen op een wedstrijd die de NVJ uitschreef. Een deel van onze redactie is op 19 maart 2009 naar de introductie van de wedstrijd in Amsterdam geweest.

Dit waren de randvoorwaarden voor het (winnende) concept:

* het tijdschrift wordt een extra editie van het septembernummer van *De Journalist*;
* het tijdschrift past binnen het format van de NVJ, d.w.z. 36 pagina's, doelgroep 'journalisten' etc;
* het tijdschrift mag full colour worden gedrukt;
* het gaat om een publiekstijdschrift over/voor journalisten;
* 5 mei 2009 moet het concept bij de jury zijn, in vijfvoud;
* 12 mei 2009 wordt het winnende concept bekend gemaakt;
* De winnende redactie heeft 5.000 euro te besteden. Denk bijvoorbeeld aan kosten voor freelancers en fotografen. Iedere winnende student krijgt 500 euro als beloning.

Wij zijn direct na de introductie aan de slag gegaan met het bedenken van een concept. Al snel kwamen we op het idee om ons blad in een café te maken. Wij zien het café als metafoor voor de journalistiek. De gedachte hierachter is dat wij weer terug willen naar de straat, weg uit de grijze kantoren op industriegebieden, terug naar de plek waar alles gebeurt. Hiervoor is er geen betere plek dan het café. Daar komen de verhalen boven tafel, vertellen mensen hun verhaal, komen roddels voorbij en zijn mensen (met name de barmedewerkers) op de hoogte van alle nieuwtjes uit de omgeving.

We hebben een bladformule[[12]](#footnote-12) bedacht en zijn op zoek gegaan naar onderwerpen die binnen het thema “publiekstijdschriften” passen. Omdat we naar de toekomst willen kijken, zochten we naar trends en ontwikkelingen.

We hebben twee filmpjes gemaakt. Eén[[13]](#footnote-13) van een vergadering waarin we brainstormen, ons als redactie voorstellen en ons *moodboard[[14]](#footnote-14)* maken. En een filmpje[[15]](#footnote-15) dat we lieten zien tijdens de presentatie van ons bladconcept.

Ons concept presenteerden wij op dinsdag 12 mei 2009 voor een jury van vier bladenmakers: Lydia Zittema *(Vriendin/Avantgarde)*, Jildou van der Bijl *(LINDA.)*, Arendo Joustra *(Elsevier)* en Dolf Rogmans *(Villamedia/De Journalist).* De jury vond ons concept het beste en hiermee lieten wij de drie andere journalistiek opleiding uit Zwolle, Utrecht en Tilburg achter ons.

Nadat we wonnen, hebben we de onderwerpen verdeeld. Iedereen had van tevoren research gedaan voor een aantal onderwerpen, maar die onderwerpen waren nog niet aan een persoon verbonden. Zo heb ik research gedaan voor de rubriek *Halfvol/Halfleeg[[16]](#footnote-16)* en het artikel *Gratis lonkt[[17]](#footnote-17)*. Omdat mijn scriptie over het artikel *Gratis lonkt* gaat, wil ik daarvan mijn werkwijze beschrijven.

Oorspronkelijke idee/tekst uit bladconcept
“Het koekje bij de koffie: cadeautjes!

Je zit in een café, de koffie is heerlijk. Maar het wordt pas echt leuk als er zo’n heerlijk kruimelig koekje op het bordje rust. Gratis en voor niks. Daar moet je toch wel blij van worden?

Een *aliëncondoom* bij *Quest*. Een lipstick bij *Fancy*. Een zonnebril bij *LINDA.* En een pak chocolaatjes als u drie tijdschriften meeneemt. De echte tijdschriftenliefhebber wordt rijkelijk beloond voor zijn inkopen. De marketingmensen verzinnen steeds gekkere dingen om bij de consument een niet te onderdrukken gevoel van hebberigheid te creëren. En daar willen we meer over weten! In dit ach­tergrondartikel voelen wij verschillende marketingmedewerkers aan de tand. Werkt het toevoegen van cadeautjes? En waar worden die gekke dingen van betaald? Wanneer worden ze ingezet? En.. belangrijkste vraag: hoe ver gaan ze? Is het dan echt noodzakelijk om die prulletjes bij te voegen?”[[18]](#footnote-18)

Vooronderzoek
Als opstapje om te beginnen met mijn onderzoek ben ik naar een tabakszaak gegaan en heb ik daar het rek met tijdschriften doorgespit. Ik sprak met de medewerkers van de tabakszaak en zij konden mij voorzien van nuttige informatie over de cadeautjes bij de tijdschriften. Het eerste wat ik heb gedaan, is gekeken bij welke tijdschriften op dat moment cadeautjes waren toegevoegd:

*Glamour* – parfumtestertje
*Mindmagazine* – klein boekje
*CosmoGIRL!* – mascara
*Fancy* – oogschaduw
*Ouders van nu* – condoom + glijmiddel

Aan de medewerkers van de tabakszaak vroeg ik of deze bladen vaker cadeautjes weggeven. Zij vertelden mij dat *Glamour* en *Fancy* dit dikwijls doen. Bij *Fancy* zit vaak een kettinkje of telefoonhanger en op het moment van mijn bezoek was een oogschaduw bijgesloten. *Glamour* geeft geregeld testers weg van merkproducten. Ook *LINDA.* geeft cadeautjes weg. Op het moment dat *LINDA.* een zonnebril bij het blad deed, was het tijdschrift opeens niet aan te slepen, werd mij verteld door de tabakszaakmedewerkers. Ook het sjaaltje dat *LINDA.* cadeau deed, viel in de smaak bij de lezers. *Quest* deed ooit eens een *aliëncondoom* cadeau. Volgens één van de tabakszaakmedewerkers was dit een ontzettend geinig ding en kochten de klanten het blad sneller. Bij kinderbladen zoals *Pokémon* en *Barbie* zit altijd een cadeautje.

De medewerkers van de tabakszaak zijn het er over eens dat bladen beter verkopen als er een cadeautje bij zit. Klanten die het blad anders niet kopen, maar wel geïnteresseerd zijn in het tijdschrift, worden door het cadeautje over de streep getrokken om het blad toch te kopen. Of deze klanten daarna structureel het blad vaker kopen of abonnee worden, weten de tabakszaakmedewerkers niet.

Ook zijn er genoeg bladen die nooit een cadeautje bij hun blad doen. De woon- en tuinbladen zoals *Buitenleven*, *Landleven* en *Seasons* doen volgens de tabakszaakmedewerkers vrijwel nooit iets cadeau bij hun blad.

Na het bezoek aan de tabakswinkel vond ik het niet nodig om nog meer winkels te bezoeken die tijdschriften verkopen. Ik zou daar immers dezelfde bladen aantreffen en het idee voor mijn artikel was inmiddels geboren. Ik wilde een achtergrondverhaal schrijven over het effect van cadeautjes geven bij tijdschriften.

Literatuur
Over het fenomeen cadeautjes bij tijdschriften is amper literatuur te vinden. Ik zocht op internet en in boeken naar wat er over cadeautjes bij tijdschriften is geschreven. Van tevoren dacht ik dat hier wel literatuur over geschreven is. Bijna iedereen kent namelijk de cadeautjes bij tijdschriften en zeker voor bladenmakers en marketingmedewerkers is het dacht ik fijn te weten wat het effect is van een cadeautje bij een tijdschrift doen. Er gaat immers veel geld in om.

Op internet vond ik alleen maar advertenties van welkomstcadeaus bij een tijdschriftabonnement. Uiteindelijk vond ik één geschikt boek. Rob van Vuure heeft in zijn boek *Het Lingeriedenken[[19]](#footnote-19)*  een hoofdstuk gewijd aan het fenomeen cadeautjes bij tijdschriften. Het hoofdstuk heet: *Gratis? Daar betaalt men graag voor[[20]](#footnote-20)*. Dit hoofdstuk heeft mij deskundiger gemaakt rondom het onderwerp cadeautjes bij tijdschriften en was een bruikbare bron bij het beantwoorden van mijn hoofd- en deelvragen.

Interviews
Toen ik vooronderzoek had gedaan en mijn hoofd- en deelvragen geformuleerd had, ging ik op zoek naar geschikte personen die ik kon interviewen voor mijn onderzoek. Omdat er zo weinig literatuur te vinden was, moest ik het hebben van de interviews die ik zou houden. Ik ben op zoek gegaan naar de contactgegevens van marketingmedewerkers van bladen die cadeautjes weggeven. Ik heb uiteindelijk met vijf marketingmedewerkers van vijf verschillende tijdschriften gesproken en hen geïnterviewd over het onderwerp cadeautjes bij tijdschriften. Ik heb voor marketingmedewerkers van diverse bladen gekozen zodat ik verschillende antwoorden op mijn vragen zou krijgen.

Terughoudendheid
Wat mij opviel was de terughoudendheid van de marketingmedewerkers met het beantwoorden van mijn vragen. Ook niet iedereen waar ik contact mee zocht, was bereid om mee te werken. Van tevoren dacht ik dat marketingmedewerkers opener zouden zijn over hun (succes)product, maar helaas waren zij dit niet. Zij gaven als reden voor hun terughoudendheid met het beantwoorden van vragen dat ze geen concurrentiegevoelige informatie los willen laten.

Doordat bijna alle marketingmedewerkers het artikel wilden lezen voor plaatsing in het tijdschrift *Café de Journalist* moest ik er nog het één en ander uithalen. Zo beweerde één van de geïnterviewden na het lezen van het artikel dat een quote van haar feitelijk onwaar was terwijl ze het letterlijk zo had gezegd. Het gaat hier om de quote: ‘Als het nummer redactioneel niet sprekend is, doen we er iets extra’s bij zodat het toch goed verkocht wordt’. [[21]](#footnote-21) Ik heb de quote uit mijn artikel geschrapt om te voorkomen dat zij haar medewerking aan mijn artikel zou intrekken. Achteraf vind ik dat ik beter de NVJ om raad had kunnen vragen. Wij hadden deskundigen van de NVJ in ons team en onder andere hoofdredacteur Dolf Rogmans was één van onze begeleiders. Maar op dat moment moest het artikel opgemaakt worden en liet mijn hoofdredacteur Caroline Hoek me weten dat ik de quote maar beter kon schrappen.

Mijn visie op het interviewen van mensen is hierdoor veranderd. Ik ben cynischer en kritischer geworden. Ik baal ervan dat bepaalde informatie niet in mijn artikel staat terwijl het juist toegevoegde waarde heeft, maar dit zal ik nog wel vaker mee gaan maken tijdens mijn loopbaan. Ik heb geleerd dat je niet zomaar op mensen kunt rekenen. Voordat ik aan mijn scriptie begon, had ik nogal een rooskleurig beeld van interviewen omdat vrijwel iedereen altijd bereid was mee te werken aan mijn producten, maar inmiddels heb ik dat beeld bijgesteld

Deskundigen
Toen ik met de marketingmedewerkers gesproken had, wilde ik met deskundigen over het onderwerp cadeautjes bij tijdschriften spreken. In mijn ogen zijn de marketingmedewerkers niet objectief en voor mijn onderzoek wilde ik een objectieve kijk op het fenomeen cadeautjes bij tijdschriften. Ik kwam uit bij mediadeskundige Leon de Wolff en media- en marketingdeskundige Cor Hospes.

Ik koos voor Leon de Wolff omdat hij mediadeskundige is en heel veel onderzoek doet binnen de tijdschriften- en krantenwereld. Hij kon mij meer vertellen over cadeautjes bij tijdschriften. Naast Leon de Wolff koos ik voor media- en marketingdeskundige Cor Hospes omdat hij naast dat hij bekend is in medialand ook affiniteit heeft met de marketingwereld. Hij heeft er veel over nagedacht, geschreven en gezegd. En omdat cadeautjes bij tijdschriften een typisch marketingding is, kon hij mij verder helpen met mijn onderzoek.

Naast mediadeskundige Leon de Wolff en media- en marketingdeskundige Cor Hospes had ik er voor kunnen kiezen om contact te zoeken met Rob van Vuure. Hij is immers ook een deskundige op het gebied cadeautjes bij tijdschriften. Ik heb heel bewust geen contact met hem gezocht omdat ik zijn boek ook al als bron zou gebruiken en omdat hij al in twee andere artikelen in het tijdschrift C*afé van de Journalist* voorkwam. Rob van Vuure zou dan te vaak in ons tijdschrift voorkomen.

Voor mijn scriptie zou het zeker nuttig zijn geweest om met Rob van Vuure nog even dieper op het onderwerp in te gaan dan hij doet in *Het Lingeriedenken[[22]](#footnote-22)*, maar omdat mijn scriptie een voortvloeisel is uit het tijdschrift dat wij maakten, heb ik geen contact met hem gezocht. Ik vind dat mijn scriptie hierdoor niet minder geslaagd is. Ik heb antwoord op mijn vragen gekregen door te zoeken naar andere geschikte deskundigen. Ik vind dat ik juist niet voor de makkelijke weg gekozen heb. Ik kon Rob van Vuure ook opeisen als mijn contactpersoon, maar dit heb ik dit niet gedaan omdat ik inzag dat hij nodig was voor de andere artikelen in ons tijdschrift.

Terugkoppeling
Nadat ik met de deskundigen had gesproken, had ik ervoor kunnen kiezen nog eens contact te zoeken met de marketingmedewerkers om hen te laten reageren op de antwoorden van de deskundigen. Dit heb ik niet gedaan omdat de marketingmedewerkers erg lastig antwoord gaven en omdat ik bij sommigen aanvoelde dat zij hun medewerking aan mijn onderzoek zouden intrekken en ik hun antwoorden niet zou mogen gebruiken voor mijn artikel als ik hen nog eens zou benaderen. Dit zou zonde zijn. Het artikel was mijn eerste prioriteit, mijn scriptie is immers een voortvloeisel uit het maken van het tijdschrift *Café van de Journalist[[23]](#footnote-23)*. Ik denk ook niet dat als ik nogmaals contact had gezocht met de marketingmedewerkers dat zij meer nuttige informatie zouden loslaten.

Verwerken
Na het interviewen koos ik ervoor om de antwoorden van de personen die het meest loslieten over hun werkmethode in mijn artikel te verwerken. Zo had ik weinig aan de antwoorden[[24]](#footnote-24) van een marketingmedewerker van *LINDA.*, die heb ik dus niet in mijn artikel verwerkt. Ik had graag gewild dat *Glamour* ook mee wilde werken aan mijn onderzoek/artikel omdat het veel ervaring heeft met cadeautjes weggeven, maar het was daartoe niet bereid. Achteraf gezien ben ik blij met de mensen die wel mee wilden werken. Er is een goede mix ontstaan van verschillende bladen en ik heb antwoord gekregen op mijn hoofd- en deelvragen.

Verwachting
Ik had verwacht dat er een diepere gedachte zat achter cadeautjes geven. Een extraatje voor de trouwe lezer bijvoorbeeld. Toen ik mijn vragen voorbereidde, stelde ik vragen op waarin ik vroeg of bladen onderzoek lieten doen wat het beste cadeautje kon zijn. Maar het gaat de bladen puur om de aandacht en het geld dat ermee verdiend wordt. Het interesseert hen vrij weinig wat de lezer van het cadeau vindt, als het maar goed verkoopt. Kwaliteit is ook niet belangrijk.

Ook komt het nog wel eens voor dat de trouwe abonnee geen cadeau krijgt en de kioskbezoeker wel. Mijn verwachting werd dus niet bevestigd en ik heb een nieuw beeld gekregen van het krijgen van een cadeautje bij een tijdschrift. Toen ik die ontdekking deed, ben ik daar verder onderzoek naar gaan doen.

Door mijn onderzoek heb ik een goed artikel geschreven. Zonder de medewerking van de geïnterviewden had ik het artikel niet kunnen schrijven. Ik ben me tijdens het onderzoeken nog meer bewust geworden hoe afhankelijk je als journalist bent van de medewerking van anderen.

# ****Hoofdstuk 2****

## Deelvragen

*Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, worden eerst de deelvragen behandeld, zodat de lezer het antwoord op de hoofdvraag beter begrijpt.*

**Deelvraag 1: Waarom wordt er wel of niet een cadeautje bij een tijdschrift gevoegd?**

*Wat zijn cadeautjes?*Een cadeau is iets dat men van een ander krijgt of aan een ander geeft bijvoorbeeld als blijk van genegenheid.[[25]](#footnote-25) In deze scriptie wordt met cadeautje bedoeld een extraatje dat de klant krijgt bij het kopen van een tijdschrift. Zoals een merkloos product of een cadeautje met de naam van de gever van het cadeau er op, dit is vaak de naam van het tijdschrift, maar kan ook een adverteerder zijn. Producten die gesponsord zijn door merken/bedrijven kunnen dus ook presentjes zijn. Zo is bijvoorbeeld een product van een luxe beautymerk ook een cadeau, maar een sample van een nieuw shampoomerk valt hier niet onder.

Consumenten zien cadeautjes als producten met waarde. Voor een cadeautje hoeft de klant (bijna) nooit iets extra’s te betalen. Maar soms wel, want ‘zelfs de *suggestie* van gratis werkt’, vertelt bladendokter Rob van Vuure in zijn boek *Het Lingeriedenken*[[26]](#footnote-26). ‘Als het extra niet uit een promotiebudget gefinancierd kan worden, vraag er dan geld voor. Het succes van *price-up*[[27]](#footnote-27) is mede gebaseerd op het feit dat de meeste kopers niet precies weten hoeveel het blad in normale tijden kost. En als ze het wél weten… “Deze maand: 10 euro. Met gratis dvd.” Hollanders betalen graag voor iets gratis.’ Een cadeautje geeft de klant dus altijd het gevoel iets extra’s te krijgen. Ook al moet zij eenmalig iets meer voor het blad betalen omdat er een cadeau bij zit.

*Waarom geven bepaalde bladen wel een cadeau en anderen niet?*Er zijn verschillende redenen waarom cadeautjes bij tijdschriften worden gedaan. Zo vertelt een marketingmedewerker van *CosmoGIRL![[28]](#footnote-28)* dat het een cadeautje bijvoegt om extra verkoop in de winkel te krijgen. Rob van Vuure bevestigt dat deze techniek werkt met een voorbeeld uit het buitenland: ‘De Karl Lagerfeld-stropdas bij de Franse *Elle*, limited, maar wel 100.000, in een halve dag weg.’ [[29]](#footnote-29) Prachtige verkoopcijfers voor de Franse *Elle*, blije lezers, Karl Lagerfeld heeft zijn aandacht weer gehad en de hele gebeurtenis staat in het nieuws, dit zijn vier vliegen in één klap.

*Quest[[30]](#footnote-30)* geeft alleen een presentje bij een campagne-editie. Het vraagt door middel van een cadeautje aandacht voor een specifiek nummer. Dat dit verstandig is en werkt, beaamt[[31]](#footnote-31) Rob van Vuure: ‘...willen opvallen hoort bij het vak’. Voor *LINDA*.[[32]](#footnote-32) zijn oplageverhoging en zichtbaarheid in het schap twee belangrijke redenen om een cadeautje bij het blad te doen.

Meidenblad *Fancy[[33]](#footnote-33)* wil inspelen op de interesse van de lezeres. Het zegt dat het door bepaalde producten cadeau te geven, een bepaald domein claimt en een interessant *umfelt* [[34]](#footnote-34)creëert voor adverteerders. Een erg verstandige keuze vindt media- en marketingdeskundige Cor Hospes: ‘Wat een tijdschrift wil, is mensen binden.’ [[35]](#footnote-35)

Er zijn genoeg bladen die geen cadeautjes weggeven. Een marketingmedewerker van *Buitenleven[[36]](#footnote-36)* vertelt dat zij een presentje te kostbaar vindt en niet rendabel voor het blad. Zij noemt een cadeautje een test en vindt het een risico. Als zij een verkeerd cadeautje weggeeft, waar de lezer niet op zit wachten, maakt het blad wel extra kosten, maar krijgt het er niets voor terug. Het past tevens niet bij de strategie van het *Buitenleven* en richt het zich op andere dingen. Zo besteedt het haar geld aan een beurs en naamsbekendheid.

Overigens vraag ik me af of *Buitenleven* zijn lezers wel goed kent. Bijna iedereen vindt het leuk om een cadeau te ontvangen, dus ook de lezers van *Buitenleven*. Als *Buitenleven* zijn lezers goed kent, zou het weten welk cadeau zij willen ontvangen. Mediadeskundige Leon de Wolff[[37]](#footnote-37): ‘Je moet alleen een cadeau bijvoegen als het ook wat oplevert.’ *Buitenleven* heeft het idee dat het dat voor hem niet doet, dus maakt het de keuze om zijn geld aan andere dingen uit te geven.

*Wat is de achterliggende gedachte van het geven van een cadeau?*De gesproken (marketing)medewerkers[[38]](#footnote-38) van de bij dit onderzoek betrokken tijdschriften vertellen dat door een cadeautje het tijdschrift waar zij voor werken beter verkoopt. Ook Rob van Vuure bevestigt dit met het eerder genoemde Karl Lagerfeld-stropdas voorbeeld. Cor Hospes vindt dit een domme gedachte. ‘Even snel de losse verkoop omhoog, daar heb je niets aan. Je moet op lange termijn denken. Snel scoren is jezelf failliet verklaren. Sinterklaas spelen kost alleen maar geld. Iemand die in de losse verkoop je blad koopt, wil je toch als abonnee binnenhalen.’[[39]](#footnote-39) Een cadeau verbinden aan een speciaal nummer of een event is volgens hem slimmer. Hiermee verbind je de lezer aan het blad. Toen *CosmoGIRL!* vijf jaar bestond, gaf het een cadeautje. Een mooi voorbeeld van wat Hospes bedoelt.

Een blad dat het ook goed doet in Hospes’ ogen is *Quest[[40]](#footnote-40)*. Het wil als het een cadeautje weggeeft vooral aandacht vragen voor een specifiek nummer dat het uitbrengt. Het cadeautje dat het weggeeft, sluit aan bij een artikel in het blad. Tevens wil *Quest* zijn naam op de kaart zetten en extra verkoop stimuleren. Vaak doet het dit met een cadeau dat een beetje gek is zoals met het *aliëncondoom*[[41]](#footnote-41), zodat mensen over het blad gaan praten en het het gespreksonderwerp is. Rob van Vuure zegt hierover het volgende: ‘Een gratis kam bij je blad? Zeg: met gratis spiri-kam. Of Brad Pitt-kam. Voeg er een woord aan toe waardoor de kioskpassant denkt: een kammetje dat heb ik al, maar een spiri-kammetje!’ [[42]](#footnote-42) Een gek cadeautje of een cadeau bijzonder maken door het net even anders te benoemen, werkt .

*CosmoGIRL!* [[43]](#footnote-43) noemt meer redenen om een presentje te geven dan alleen extra verkoop en het vieren van hun vijfjarig bestaan. Zo geeft het blad bijvoorbeeld een sleutelhanger met het logo van *CosmoGIRL!* daarop. Meisjes doen deze sleutelhanger aan hun sleutelbos en anderen zien dat. Zo krijgt *CosmoGIRL!* extra aandacht. ‘Het is slim om je cadeau te *branden[[44]](#footnote-44)*’, vertelt Cor Hospes[[45]](#footnote-45) . Elke keer als het product gepakt wordt, ziet de lezer weer de naam van het tijdschrift/merk.

*LINDA.* [[46]](#footnote-46) geeft puur cadeautjes weg voor de oplageverhoging en de zichtbaarheid in het schap, een diepere gedachte achter het geven van een cadeau heeft het blad niet. Ook hier geldt dat Hospes dit een domme gedachte vindt. ‘Je wilt iemand die in de losse verkoop je blad koopt toch als abonnee binnenhalen.’ Rob van Vuure zegt hierover het volgende: ‘Natuurlijk kopen veel mensen dan maar voor één keer je blad. Je verleidt eenmalig een potentiële lezer tot aankoop, misschien een paardenmiddel, zeker een paardenmiddel, maar anders bereik je die lezer nooit.’ *[[47]](#footnote-47)* Om een lezer te verleiden tot aankoop van een blad werkt een cadeautje, maar een tijdschrift moet niet voor Sinterklaas blijven spelen. Het moet op een gegeven moment wel wat op gaan leveren anders kost het alleen maar geld. Ditzelfde zegt Leon de Wolff: ‘Als het de verkoop stimuleert dan is dat alleen maar goed, maar je moet alleen een cadeau bijvoegen als het wat oplevert.’ [[48]](#footnote-48)

*Fancy* wil opvallen in de kioskschappen, en uit onderzoek[[49]](#footnote-49) blijkt dat ruim driekwart van de *Fancy*-lezeressen zichzelf aantrekkelijker vindt met make-up. *Fancy* speelt in op dit feit door make-up en daaraan gerelateerde producten cadeau te geven. Leon de Wolff zegt dat onderzoek doen naar cadeautjes moeilijk is. Hij vraagt zich af in hoeverre iemand eerlijk antwoord geeft op een vraag. ‘Als je een persoon vraagt of hij een tijschrift sneller koopt als er een cadeau bij zit en hij denkt ja, maar zegt nee omdat hij vindt dat dat zo hoort, dan heb je al een probleem. Er is een gevaar dat mensen politiek correcte antwoorden gaan geven. Het ligt ook aan de onderzoekssituatie. Zoals *CosmoGIRL!* het aanpakt is slim. Zij vragen op *Hyves* wat de lezers leuk vinden om cadeau te krijgen, dat is een stuk informeler.’ [[50]](#footnote-50)

# Hoofdstuk 3

 **Deelvraag 2:** **Hoe komt een afdeling marketing tot de keuze om een cadeau toe te voegen?**

*Wie worden er bedoeld met de afdeling marketing?*Marketingmedewerkers houden zich bezig met de commerciële kant van een tijdschrift. Zij doen er alles aan om de verkoop van hun product te bevorderen.[[51]](#footnote-51) Zij houden contact met adverteerders en zorgen ervoor dat de commerciële doeleinden van een tijdschrift worden gerealiseerd.

*Welke rol hebben zij bij het kiezen van een cadeau?*Bij *CosmoGIRL![[52]](#footnote-52)* beslist de afdeling marketing of en wat voor cadeau er bij een tijdschrift wordt gedaan. Bij *Quest[[53]](#footnote-53)* beslist de afdeling marketing wat er wordt weggegeven en heeft de redactie een meebeslisrol. Bij *LINDA[[54]](#footnote-54).* en *Fancy[[55]](#footnote-55)* beslissen de afdeling marketing en redactie gezamenlijk wat voor presentje cadeau wordt gedaan.

*Wat wordt gedaan om tot de beslissing te komen een cadeau te geven?*‘Een lange marketingstudie is in Holland niet nodig’[[56]](#footnote-56), zegt Rob van Vuure. Toch denken de marketingmedewerkers er wel over na wat voor cadeau en wanneer zij deze willen geven. Bij *CosmoGIRL![[57]](#footnote-57)* wordt zo nu en dan vergaderd over een cadeau. Ook komt de redactie af en toe met ideeën voor een cadeau, maar de keuze ligt bij de marketingafdeling.

*CosmoGIRL!* heeft wel eens lezeressen uitgenodigd en hen gevraagd wat voor presentje zij willen krijgen. Erg slim volgens Cor Hospes: ‘Veel titels doen maar wat. Je moet een cadeau geven die de doelgroep aanspreekt en daarvoor moet je weten wie je lezersdoelgroep is.’ [[58]](#footnote-58) Een aantal van hen uitnodigen en naar hun wensen luisteren, is een mooi voorbeeld van willen weten wat je doelgroep wil.

Ook deed het blad onderzoek op haar eigen *Hyves*pagina om te weten te komen wat voor cadeautje de lezeressen graag zouden ontvangen. Leon de Wolff: ‘Je probeert een cadeau te geven dat past bij de smaak van je lezer. Naar die smaak moet je onderzoek doen. Als je weet dat iets de smaak van je lezer is, kun je daar de inhoud van je blad op aanpassen. Zo is het ook met cadeautjes. Als je niet weet wat de smaak van je lezer is, kun je geen goed cadeau bij je blad doen.’ [[59]](#footnote-59) Het is volgens De Wolff dus slim dat *CosmoGIRL!* er via hun *Hyves*pagina achter probeert te komen wat de smaak van de lezeressen is.

*‘CosmoGIRL!* doet het hartstikke goed om via sociale media haar doelgroep aan te spreken’[[60]](#footnote-60), vindt Cor Hospes. Ook vindt hij dat een cadeau ergens bij aan moet sluiten. Zoals een event of een speciaal nummer. *Quest* is hier een mooi voorbeeld van: zij vergaderen veel voordat een cadeautje bij het blad wordt gedaan. Omdat het cadeau altijd gepaard gaat met een reclamecampagne wordt het reclamebureau op de hoogte gesteld dat er een themanummer aankomt. Het reclamebureau doet dan voorstellen voor een presentje en de marketingafdeling van *Quest[[61]](#footnote-61)* beslist welk cadeau het wordt. De redactie heeft hierin een meebeslisrol.

*LINDA[[62]](#footnote-62).* heeft de gewoonte minimaal één keer per jaar een cadeautje te schenken. Meestal doet het dit in de (voor)zomer zodat het blad een zomers cadeau kan geven. De redactie en marketingafdeling brainstormen en vergaderen hier gezamenlijk over. Er wordt geen onderzoek gedaan naar wat de lezer graag zou willen krijgen, dat beslissen de redactie en de marketingafdeling zelf.

Leon de Wolff[[63]](#footnote-63) oppert dat een blad onderzoek moet doen naar de smaak van lezers, maar niet elk blad doet dit en misschien hoeft dit ook helemaal niet. ‘Gebruik je fantasie’[[64]](#footnote-64), zegt Hospes. ‘Het moet kloppen met de titel en de doelgroep. Je moet weten wie je doelgroep is. Als je niet weet wie je doelgroep is, kan je geen goed cadeau geven. Ook is het belangrijk bij je doelgroep te blijven. Je moet niet mee willen groeien, maar aan je ijkfiguur vasthouden.’

*Fancy[[65]](#footnote-65)* besloot in december 2008 dat het iedere maand een *beauty gift* bij het blad doet. Hier is door de redactie en de marketingafdeling over nagedacht naar aanleiding van onderzoeksresultaten over de *Fancy-*lezeressen. Daaruit blijkt dat 77 procent van hen zichzelf aantrekkelijker vindt met make-up. Leon de Wolff: ‘Als je weet dat iets de smaak van je lezer is, kun je daar een cadeau op aanpassen.’ [[66]](#footnote-66) Het is dus slim van *Fancy* om er eerst (via een onderzoek) achter te komen wat de lezeres wil zodat het voor hen een geschikt cadeau bij het blad kan doen. De lezeres zit op dit cadeau te wachten en de verkoop van het blad gaat omhoog.

# Hoofdstuk 4

 **Deelvraag 3: Wat mag een cadeau kosten?**

*Hoe worden de kosten voor een cadeau bepaald?*Als *CosmoGIRL![[67]](#footnote-67)* door een cadeautje vijf a tien procent meer omzet heeft zonder dat het de prijs van het blad omhoog gooit, weet het dat het dat aan een cadeautje kan besteden. De afdeling marketing bepaalt hoeveel er daadwerkelijk aan een presentje besteed wordt. Bij *Quest[[68]](#footnote-68)* bepaalt het budget en de campagne wat een cadeau mag kosten. Wordt het cadeau alleen ingezet bij de losse verkoop of krijgt de abonnee het presentje ook? Als het blad de losse verkoop wil stimuleren, zit namelijk alleen daarbij een cadeau, maar meestal zit bij de hele oplage een presentje. Deze beslissingen worden door de marketingafdeling gemaakt.

*LINDA[[69]](#footnote-69).* maakt bij het bepalen van de kosten voor een cadeau een berekening en houdt dan rekening met bepaalde factoren zoals *price-up*, de kosten van het cadeau en de kosten van het hele proces dat komt kijken bij een cadeautje geven. Dit wordt ook weer door de marketingafdeling beslist. *Fancy[[70]](#footnote-70)* laat niets los over de kosten van het cadeau wegens concurrentiegevoeligheid.

Mediadeskundige Leon de Wolff[[71]](#footnote-71) zegt dat een cadeau altijd minder moet kosten dan het oplevert. Terwijl media- en marketingdeskundige Cor Hospes[[72]](#footnote-72) vindt dat een tijdschrift juist moet investeren in een cadeau om de lezer aan het blad te binden. Volgens hem kunnen de bladen daarbij het beste gaan *barteren*[[73]](#footnote-73) of aan *branded content*[[74]](#footnote-74) doen. *Fancy* is een blad dat aan *branded content* doet. Zij sluit deals met make-up producenten, zodat de lezeres gratis een product kan ontvangen van een (populair) beautymerk.

Wat de bladen allemaal gemeen hebben, is dat zij willen dat het cadeautje hen iets oplevert. Daarvoor zijn zij bereid te investeren, maar er wordt nog heel veel geld gepompt in iets wat maar op korte termijn werkt. Cor Hospes: ‘Nu moet er gescoord worden en de losse verkoop moet omhoog, maar volgende week is er weer een wedstrijd en dan verkopen ze zonder cadeau weer minder. Door kortetermijndenken gaan bladen op de fles.’ [[75]](#footnote-75) Daarom kunnen bladen volgens hem beter investeren in een goed cadeau. Hij geeft een voorbeeld: ‘Ik kreeg een keer een zonnebril bij een blad en de bril was na twee dagen al kapot. Wat moet een kwaliteitsblad met zo’n prutzonnebril, dacht ik.’

*Wie betaalt het cadeau?*Bij *CosmoGIRL![[76]](#footnote-76)* krijgt de marketingafdeling elk jaar een budget vanuit de organisatie waarmee ze het moeten doen. Ook *Quest[[77]](#footnote-77)* heeft een bepaald budget voor een campagne waar een cadeautje bij hoort. *LINDA[[78]](#footnote-78).* gooit de prijs van het blad omhoog om het cadeautje terug te verdienen. Het is dus maar net waar het blad voor kiest. De lezer voor de kosten van het cadeau op laten draaien, is misschien minder netjes, maar zoals Rob van Vuure eerder al zei: ‘Het succes van *price-up* is gebaseerd op het feit dat de meeste kopers niet precies weten hoeveel het blad in normalen tijden kost. En als ze het wél merken… “Deze maand 10 euro. Met gratis dvd.” Hollanders betalen graag voor iets gratis.’ [[79]](#footnote-79)

*Waar wordt het cadeau gekocht?
CosmoGIRL![[80]](#footnote-80)* ontwerpt het cadeau zelf en laat het maken. In Nederland zijn bedrijfjes die fabrieken kennen in China en daar wordt het cadeau dan gemaakt. *CosmoGIRL!* vertelt welke kleur het wil en hoe de uitvoering moet zijn. In China wordt een sample gemaakt en die wordt naar Nederland gestuurd, de marketingafdeling past het aan en dan wordt het product gemaakt. Het blad laat evenveel cadeautjes maken als de oplage. Cor Hospes zegt hierover het volgende: ‘Het is goedkoop om een product in Azië te laten maken, maar het is dom! Verbind er bijvoorbeeld een actie aan. Denk aan *branded content*. Maak afspraken met een maker van zonnebrillen. Het hoeven natuurlijk niet meteen *Dolce & Gabbana* brillen te zijn, maar door zo’n prutcadeau haal je de kwaliteit van je blad naar beneden. Een blad kan bijvoorbeeld een aantal keren per jaar aandacht besteden aan zonnebrillen. Nodig de maker van de zonnebrillen uit op het event van het blad en plaats advertenties voor het product. Wees creatief en denk niet goedkoop. Op tv kan *branded content* ook dus waarom niet in tijdschriften. Je moet het onopvallend goed doen en een verhaal presenteren. ’ [[81]](#footnote-81)

*Quest[[82]](#footnote-82)* en *LINDA[[83]](#footnote-83).* ontwerpen het cadeau zelf en laten het dan maken. *Fancy[[84]](#footnote-84)* laat haar cadeautjes vaak sponsoren door fabrikanten, een mooi voorbeeld van *branded content*. Rob van Vuure zegt hier wel over: ‘…kies je partner zorgvuldig, binnen de sfeer van je blad.’ [[85]](#footnote-85) Een mooie deal met een adverteerder is leuk, maar het moet wel aansluiten bij de wensen van je lezer. Ook geeft *Fancy* cadeautjes weg die niet gesponsord zijn. Waar het blad deze cadeautjes vandaan haalt, wil het wegens concurrentiegevoeligheid niet zeggen.

# Hoofdstuk 5

**Deelvraag 4: Wat levert een cadeau toevoegen een tijdschrift op?**

*Wat krijgt een tijdschrift ervoor terug als zij een cadeau toevoegen?*Voor alle bladen geldt: extra verkoop en aandacht door zichtbaarheid in het schap. Maar voor *Quest[[86]](#footnote-86)* geldt dat het ook aandacht krijgt omdat er over het cadeautje gepraat wordt. Het *aliëncondoom* is hiervan een voorbeeld en zo’n cadeau geven is slim. ‘…willen opvallen hoort bij je vak’[[87]](#footnote-87), zei Rob van Vuure al eerder. Als *CosmoGIRL![[88]](#footnote-88)* een cadeautje geeft met het logo van het blad erop dan krijgt het op die manier ook aandacht omdat de lezeressen met dat product over straat gaan en het aan vrienden/bekenden laten zien. De naam *CosmoGIRL!* zal dan altijd in het oog springen.

*Fancy*[[89]](#footnote-89) vertelt dat het door het geven van een aan beauty gerelateerd cadeau het domein beauty claimt en een interessant *umfelt* biedt voor adverteerders. Adverteerders zijn dus bereid om bepaalde cadeautjes te sponsoren. Dit is slim van *Fancy*, want zo geeft het cadeautjes waar de lezeressen op zitten te wachten en het blad hoeft zelf minder geld te besteden aan het presentje omdat het om een gesponsord product gaat.

*Hoe merkt een tijdschrift dat een cadeau geven hen wat oplevert?
CosmoGIRL![[90]](#footnote-90)* kijkt naar de verkoopcijfers van het blad met cadeautje. Het hoopt dat een uitgave met cadeautje beter verkoopt dan normaal. Als dat zo is, zijn de medewerkers van het tijdschrift blij en laten zij de resultaten aan iedereen zien. Wat het precies oplevert wil het blad niet vertellen wegens concurrentiegevoeligheid.

*Quest[[91]](#footnote-91)* kijkt ook naar de resultaten van de verkoop van het blad met cadeau. Dit wordt door de medewerkers geëvalueerd voor de volgende keer. *Quest* geeft vaak aparte cadeautjes. Dit doet het bewust zodat het blad aandacht krijgt. *Rumour around the brand*[[92]](#footnote-92)noemt het *Quest* het zelf. Zoals al eerder genoemd, wil het zijn merk op de kaart zetten. In het verleden heeft het blad cadeautjes gegeven waar veel om te doen is geweest zoals het *aliëncondoom*. Dat er dan over het cadeau en blad gepraat wordt, vindt *Quest* alleen maar positief, het blad krijgt dan weer extra aandacht.

*LINDA[[93]](#footnote-93).* kijkt ook naar de verkoopresultaten, die zijn hoger als het blad een cadeautje geeft. Het blad bepaalt mede door verkoopresultaten of er weer een cadeautje weggeven wordt. *Fancy[[94]](#footnote-94)* wil niet zeggen wat een cadeautje geven het blad oplevert wegens concurrentiegevoeligheid. De gesproken (marketing)medewerkers zijn nogal huiverig om te vertellen wat een cadeautje geven hen oplevert. Een reden daarvoor die zij geven is concurrentiegevoeligheid. Ze zijn bang dat de concurrent met hun idee voor een cadeau er vandoor gaat.

Opvallend is dat geen één (marketing)medewerker vertelt dat het geven van een cadeau hen extra abonnees opleverde. Allemaal wilden ze even de losse verkoop omhoog of om aandacht vragen. Zoals eerder al genoemd door Hospes ‘moet je niet op korte termijn denken. Wat een tijdschrift wil, is toch mensen binden. Even snel de losse verkoop omhoog, daar heb je niets aan. Je moet op lange termijn denken.’ [[95]](#footnote-95)

Zoals Hospes ook al eerder zei, is het hoog tijd dat tijdschriften gaan *barteren* en meer aan *branded content* doen. Bladen en adverteerders moeten op een onopvallende manier de handen in mekaar slaan en zo een product ontwikkelen waar de klant iets aan heeft. Dus geen goedkoop product uit Azië, maar een gesponsord kwalitatief goed cadeau, waar de adverteerder trots op is. Hospes: ‘…door een prutcadeau haal je de kwaliteit van je blad naar beneden. Een blad kan bijvoorbeeld een aantal keren per jaar aandacht besteden aan het product van de adverteerder. Nodig de maker uit op het event van het blad en plaats advertenties voor het product. Wees creatief en denk niet goedkoop.’

Een ander idee van Hospes is dat de lezers op internet komen door middel van een cadeau. ‘Creëer een community’, zegt hij. ‘Zet blogs op je website, laat weten wat er binnenkort in het blad komt of zet een *making of* op de site van de community. Verbind aan je cadeau een website, een community.’ Hospes geeft hiervan een voorbeeld: ‘…een blad doet margrietzaadjes bij het blad, koppelt daar een website aan waarop meer uitgelegd wordt over deze zaadjes. En zo wordt een community gecreëerd. Vervolgens kan de bezoeker dan weer doorklikken naar de site van het tijdschrift. Een paar maanden na de actie hef je de *url* weer op, maar laat in de tussentijd wel wat op de site gebeuren anders komen de bezoekers niet terug en je wilt ze juist aan het blad binden.’

Doordat zo’n site bezoekers trekt, kan een tijdschrift weer op andere manieren proberen die bezoekers aan zich te binden. Tijdschriften denken er nog te weinig aan om lezers blijvend aan zich te binden.

# Hoofdstuk 6

## Conclusie

*De conclusie is het antwoord op de hoofdvraag.*

**Hoofdvraag:** **Wat is voor tijdschriften het effect van een cadeautje toevoegen.**

Door een cadeautje bij een tijdschrift te geven, wil een blad dat er extra bladen in de losse verkoop worden verkocht. Tevens willen tijdschriften opvallen in het overvolle tijdschriftenschap. Andere redenen voor een tijdschrift om een presentje te geven, zijn aandacht genereren en je merk op de kaart zetten.

Gewenste effect bereikt
Het gewenste effect wordt in de praktijk ook bereikt. Bladen verkopen beter als er een cadeautje bij zit. Tijdschriften zijn bereid om hier geld aan uit te geven. Zo hebben de meeste bladen een budget voor de cadeautjes. Bij veel bladen wordt van tevoren een berekening gemaakt wat de cadeautjes mogen kosten. Dit wordt veelal gedaan door te kijken naar de extra verkoop die een blad met cadeau oplevert. De winst die gemaakt wordt met een cadeautje is het bedrag dat uitgegeven mag worden voor het dergelijke presentje. Bladen kijken met het maken van een berekening naar de resultaten uit het verleden die geboekt zijn met het geven van een cadeautje. Ook zijn er bladen die de prijs van hun blad eenmalig verhogen om zo het cadeautje te bekostigen.

Van idee tot product
De ideeën voor een cadeautje komen voort uit brainstormsessies en vergaderingen van de marketingafdeling en bij sommige bladen beslist de redactie mee met het kiezen van een presentje. Vaak worden de cadeautjes zelf ontworpen en laten de bladen ze maken door bedrijven in bijvoorbeeld Aziatische landen. Soms wordt een adverteerder betrokken bij het geven van een cadeau. Zo hoeft het blad het cadeau voor een groot gedeelte niet zelf te bekostigen.

Wat wil de lezer?
Er zijn nog genoeg bladen die maar wat doen als zij een cadeautje geven. Lang niet allemaal hebben zij uitgezocht waar hun lezer op zit te wachten. Terwijl een blad haarfijn moet weten waar haar lezer op zit te wachten qua inhoud, maar ook als het om een cadeautje gaat. Pas dan zal de lezer zich verbonden voelen met het tijdschrift.

Kortetermijndenken
Extra aandacht en verkoop zijn het effect van een cadeautje toevoegen bij een tijdschrift. Dat de verkoop maar eenmalig stijgt en de aandacht maar voor even is, nemen de bladen voor lief. Op lange termijn denken doen zij (nog) niet. De oplage moet nú omhoog en ze willen nú aandacht. Aan een dergelijke investering voor blijvende extra verkoop en aandacht wordt met het bedenken van een presentje niet gedacht, het effect is van korte duur.

Niet alle mogelijkheden benut
Mijns inziens is het opmerkelijk dat geen één blad als effect van een cadeautje geven, verwacht dat er nieuwe abonnees bij komen terwijl het de abonnees zijn die constant geld in het laatje brengen. Ook kijken heel veel bladen (nog) niet naar nieuwe mogelijkheden zoals *barteren* en *brandend content* terwijl het blad, de adverteerder en de lezer hier allemaal beter van zouden kunnen worden.

Ook aan nieuwe mogelijkheden zoals een community verbinden aan een cadeau wordt niet gedacht. Of de bladen niet weten of dit kan of het niet willen, is (nog) onbekend. Het fenomeen cadeautjes bij tijdschriften zou zoveel groter kunnen worden als marketingmedewerkers verder en creatiever denken. Het is niet zo dat een cadeautje geven voor elk tijdschrift werkt, maar als een blad onderzoek doet naar wat haar lezers willen, wil investeren en wil kijken naar samenwerkingsverbanden kan het fenomeen cadeautjes bij tijdschriften nog wel eens veel groter worden en veel meer positief effect hebben voor het voortbestaan van een blad.

# Hoofdstuk 7

## Aanbevelingen

*Hier leest u de aanbevelingen die ik doe naar aanleiding van mijn onderzoeksresultaten*

* Ik ben het met media- en marketingdeskundige Cor Hospes[[96]](#footnote-96) eens dat bladen moeten stoppen met op korte termijn denken. Hij geeft als advies dat bladen meer op lange termijn moeten gaan denken en meer moeten geven dan een cadeautje. Zij moeten een community creëren die aansluit bij het cadeautje en het tijdschrift. Het doel van zo’n community is dat de lezer zich verbonden gaat voelen met het blad en uiteindelijk abonnee wordt. Ik wil bladen adviseren zelf onderzoek te gaan doen of het idee van Hospes werkt voor hen. Nieuwe abonnees en huidige abonnees behouden, wil namelijk ieder blad.
* Ik vind het verstandig wanneer bladen onderzoek doen om er achter te komen wat voor cadeau de lezer precies wil. Een blad als *Buitenleven* vindt een cadeau geven een risico, in die zin kun je je afvragen of het blad wel weet wat zijn lezer wil. Bladen moeten haarfijn weten waar hun lezers op zitten te wachten, maar het is dan wel verstandig om het onderzoek op een informele manier te doen, leert mediadeskundige Leon de Wolff[[97]](#footnote-97). De bladen kunnen hiervoor gebruik maken van sociale media als *Hyves, Facebook, Twitter* en *LinkedIn*.
* Bladen die nog geen cadeau weggeven, moeten onderzoeken of een cadeau bij hun blad geven rendement oplevert. Een cadeau weggeven is geen noodzaak, maar een blad kan er zeker baat bij hebben. Vooral als een (eenmalig) cadeautje een lezer weet te verleiden bij het tijdschriftenschap en daarna blijvend aan het blad verbindt omdat hij zich abonneert op het blad.
* Ik wil bladen adviseren om uit te zoeken of *barteren* en *brandend content* werkt voor hen. Op tv gebeurt het ook dus waarom niet in de tijdschriftenwereld. Hier gaat veel geld in om en misschien kunnen deze methodes helpen de bladen het hoofd boven water te houden.
* Er zou onderzoek gedaan moeten worden naar wat de lezer nou eigenlijk van een cadeau vindt. Cor Hospes[[98]](#footnote-98) zegt dat toen hij een prutzonnebril kreeg bij een tijdschrift hij ging twijfelen aan de kwaliteit van het blad omdat het voor zo’n cadeau kiest. Hoe denken andere lezers hier over?

**Bijlage 1**

## Bronnenlijst

Boeken
- Vuure van, Rob (2008), *Het Lingeriedenken* (Amsterdam: AMBO)

Websites
- Boon, Ton van e.a., ‘uitleg begrip “*geschenk”*’ www.vandale.nl (29 juni 2009)
- ‘uitleg begrip “*marketing*”’, http://www.woorden.org/woord/marketing (30 juni 2009)
-‘uitleg begrip“*rumour* *around the brand*” http://www.flopclass.be/not\_psw/Communic (2 juli 2009)
- ‘uitleg begrip “*umfelt*”’, http://www.encyclo.nl/begrip/umfelt(6 juli 2009)
- ‘uitleg begrip “*brandend content*”’ http://www.marketingfacts.nl/berichten/branded\_content\_als\_communicatiemiddel (10 juli 2009)

Overig
- Blokboek blok 3 jaar 3, Journalistiek, Christelijke Hogeschool Ede (2008/2009). *Journalistiek en omgeving. De Minoren: Verdiepingsminor Markt en Maatschappij*

Interviews
Medewerkers bladen
- Kooy, Pien, Marketingmedewerker *CosmoGIRL!*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009.
- Wijn, Christina de, Marketingmedewerker *Quest*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009.
- Smit, Madelon, Marketingmedewerker *LINDA.*. Geïnterviewd op vrijdag 3 juli 2009.
- Verel, Katalijn, Hoofdredacteur *Fancy*. Geïnterviewd op maandag 6 juli 2009.
- Schouten, Marjolein, Marketingmedewerker *Buitenleven*. Geïnterviewd op maandag 6 juli 2009.

Deskundigen
- Wolff, Leon de, Mediadeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009.
- Hospes, Cor, Marketingdeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009.

**Bijlage 2**

*Interview met Pien Kooy, marketingmedewerker bij CosmoGIRL!*

1. **Waarom voegen jullie een cadeau bij jullie tijdschrift?**

‘Zodat we extra verkoop krijgen in de winkel.’

1. **Wie beslist of er wel of niet een cadeau bijgevoegd wordt?**

‘De marketingafdeling.’

1. **Noem de beweegredenen om wel of niet een cadeau bij te voegen.**

‘De extra verkoop die we er door krijgen dus, en soms doen we er ook wel eens een cadeau bij dat symboliseert aan *CosmoGIRL!*, zoals een sleutelhanger. Dan doen meisje dat aan hun sleutel en dan zien anderen dat. Zo krijgt *CosmoGIRL!* extra aandacht. Ook zijn er meisjes die alleen ons blad kopen als er een cadeautje bij zit. Die willen we ook bereiken.’

1. **Hoe komt de marketingafdeling tot de keuze een cadeau bij het tijdschrift te voegen.**

‘In de zomer verkoop *CosmoGIRL!* beter dan in de winter. Dus doen we in de zomer er vaak een cadeautje bij zodat de verkoop nog hoger wordt. Ook als het nummer redactioneel niet sprekend is, doen we er iets extra’s bij zodat het toch goed verkoopt. Toen we vijf jaar bestonden, hebben we ook een cadeautje bij het blad bij gedaan.’

1. **Zijn er vergaderingen of brainstormsessies?**

‘Die zijn er wel eens, maar de keuze ligt altijd bij de marketingafdeling. Soms komen er ook wel eens ideeën vanuit de redactie zoals een make-up tasje of een telefoonhanger.’

1. **Doen jullie onderzoek of laten jullie onderzoek doen? Door wie? Met welk doel?**

‘We laten geen onderzoek doen, maar we hebben zelf wel eens onderzoek gedaan via *Hyves*. Er wordt aan de leden van de *CosmoGIRL!-Hyves* gevraagd wat zij het liefst als cadeautje ontvangen bij *CosmoGIRL!*. Ook hebben we wel eens lezeressen uitgenodigd en hen gevraagd wat zij het liefst als cadeau ontvangen. Mascara en een make-up tasje doen het goed. We luisteren goed naar onze lezeressen maar vaak is wat zij willen te duur en niet rendabel voor ons.’

1. **Laten jullie het cadeau zelf maken/ontwerpen?**

‘We ontwerpen het zelf en laten het maken. Er zijn in Nederland bedrijfjes die fabrieken in China kennen die de producten kunnen maken. Wij vertellen dan welke kleur we willen en hoe de uitvoering moet zijn. Dan wordt er in China een sample gemaakt, die wordt dan naar ons gestuurd. Wij passen die nog wat aan en laten het dan maken. We laten evenveel cadeautjes maken als de oplage.’

1. **Wat mag een cadeau kosten?**

‘Daar laat ik niets over los.’

1. **Hoe wordt dat bepaald?**

‘Als we door een cadeautje vijf a tien procent meer omzet hebben, weten we dat we dat aan een cadeautje kunnen besteden.’

1. **Wie bepaalt dat?**

‘De marketingafdeling.’

1. **Hoe wordt dat betaald? Speciaal potje? Wordt er voor gespaard?**

‘We krijgen per jaar een budget vanuit de organisatie waarmee we het moeten doen.’

1. **Wat levert het jullie nou op?**

‘Daar laat ik niets over los.’

1. **Kijken jullie achteraf naar de resultaten of het blad met cadeau beter verkoopt?**

‘Ja natuurlijk. We hopen dat de verkoopcijfers hoger zijn dan normaal.’

1. **Wat doen jullie met die resultaten?**

‘Dan zijn we blij, want we hebben meer omzet en dat laten we dan aan iedereen zien.’

1. **Kunt u jullie meest bijzondere cadeau noemen?**

‘Nee, dat doe ik niet, want de concurrent kan mijn antwoord wel eens lezen en dat willen we niet.’

**Bijlage 3**

*Interview met Christina Wijn, marketingmedewerker bij Quest*

1. **Waarom voegen jullie een cadeau bij jullie tijdschrift?**

‘Wij voegen altijd een cadeau bij een campagne-editie. We vragen dan aandacht voor een specifiek nummer. Dat doen we twee keer per jaar en het cadeau is gekoppeld aan onderwerpen in het thema nummer.’

1. **Wie beslist of er wel of niet een cadeau bijgevoegd wordt?**

‘Afdeling marketing.’

1. **Zijn er vergaderingen of brainstormsessies?**

‘Er gaan inderdaad wel heel wat vergaderingen aan vooraf. Het cadeau gaat eigenlijk altijd gepaard met een reclamecampagne. Wij sturen een briefing aan het reclamebureau dat we weer een themanummer gaan maken en zij doen dan voorstellen voor een cadeau. De marketingafdeling beslist dan welk cadeau het wordt. De redactie heeft in dit proces een meebeslisrol.’

1. **Doen jullie onderzoek of laten jullie onderzoek doen? Door wie? Met welk doel?**

‘Wij hebben contact met het reclamebureau omdat het cadeau samen gaat met de mediacampagne.’

1. **Hoe betrekken jullie de lezer bij het proces om een cadeau te kiezen?**

‘Als zij positief hebben gereageerd op het cadeau uit een vorig nummer dan zien we dat als positief en nemen we dat tot ons. We reageren daar dan soms op in ons volgende nummer, maar eigenlijk is het cadeau een op zichzelf staand iets omdat het verbonden is aan het themanummer.’

1. **Laten jullie het cadeau zelf maken/ontwerpen?**

‘Ja allebei.’

1. **Wat mag een cadeau kosten?**

‘Dat ligt aan het budget en de campagne. Wordt het cadeau alleen ingezet bij de losse verkoop of krijgen de abonnees het cadeau ook. Als we de losse verkoop willen stimuleren dan doen we het cadeau alleen bij die nummers, maar meestal krijgt de hele oplage het cadeau erbij.’

1. **Door wie wordt dat bepaald?**

‘De marketingafdeling.’

1. **Hoe wordt dat betaald? Speciaal potje? Wordt er voor gespaard?**

‘We hebben een bepaald budget voor een campagne.’

1. **Wat levert het jullie nou op?**

‘Extra publiciteit en verkoop in de winkel.’

1. **Wat doen jullie achteraf met de resultaten of het blad met cadeau beter verkoopt?**

‘Dat evalueren we voor de volgende keer.’

1. **Wat is het gewenste effect van zo’n campagne?**

‘*Rumour around the brand* noemen wij het. Je merk op de kaart zetten en meer verkoop. Ons cadeau heeft altijd een grappige link met de inhoud. We willen rumoer en aandacht voor *Quest*.’

1. **Kunt u jullie meest bijzondere cadeau noemen?**

‘Het *aliëncondoom*, daar hebben we heel wat brainstormsessies voor gehouden. Het had ook een link met een onderwerp uit het nummer waar het condoom bij zet. En er is een hoop te doen geweest om het voodoopoppetje dat we bij een nummer hadden.’

**Bijlage 4**

*Interview met Madelon Smit, marketingmedewerker bij LINDA.*

1. **Waarom voegen jullie een cadeau bij jullie tijdschrift?**‘We voegen een cadeau bij het tijdschrift om twee redenen. 1: oplageverhoging en 2: zichtbaarheid in het schap.’
2. **Wie beslist of er wel of niet een cadeau bijgevoegd wordt?**

‘De beslissing wordt gezamenlijk genomen door redactie en marketing.’

1. **Hoe komt de marketingafdeling tot de keuze een cadeau bij het tijdschrift te voegen?**‘We proberen jaarlijks minimaal één keer een cadeau bij te voegen. Meestal in de (voor)zomer. We kijken dan naar zomerse cadeautjes.
2. **Zijn er vergaderingen of brainstormsessies?’**
‘Ja.’
3. **Doen jullie onderzoek of laten jullie onderzoek doen? Door wie?**‘Met welk doel? Nee.’
4. **Hoe betrekken jullie de lezer bij het proces om een cadeau te kiezen?**
‘Niet, de redactie en de marketingafdeling bedenken het zelf.’
5. **Laten jullie het cadeau zelf maken/ontwerpen?**
‘Ja .’
6. **Hoe worden de kosten bepaald?**
‘Er wordt een berekening gemaakt waar we rekening houden met verschillende factoren zoals *price-up*, kosten cadeau, kosten handeling etc..’
7. **Wie bepaalt dat?**
‘De marketingafdeling.’
8. **Hoe wordt dat betaald? Speciaal potje? Wordt er voor gespaard?**
‘In principe moet de prijsverhoging van het blad het cadeautje terugverdienen.’
9. **Wat levert het jullie nou op?**
‘Een hogere verkochte oplage en zichtbaarheid in het schap.’
10. **Kijken jullie achteraf naar de resultaten of het blad met cadeau beter verkoopt?**
‘Ja.’
11. **Wat doen jullie met die resultaten?**
‘We bepalen of we nogmaals een cadeautje bij het blad voegen.’

**Bijlage 5**

*Interview met Katalijn Verel, hoofdredacteur van Fancy*

1. **Waarom voegen jullie een cadeau bij jullie tijdschrift?**

‘Ik kan niet op al je vragen antwoord geven wegens concurrentiegevoeligheid, maar ik zal een algemene toelichting geven op het cadeautjes (gimmick)beleid van *Fancy*. Sinds december 2008 zit er elke maand bij *Fancy* (oplage 90.000) een kwalitatieve *beauty gift* met hetzelfde herkenbare artwork. We zijn gestart met een *beauty bag* die de lezeres kan vullen met de maandelijkse *beauty gifts* zoals onder andere een mascara, lipgloss, oogpotlood en een spiegeltje.’

1. **Noem de beweegredenen om wel of niet een cadeau bij te voegen.**

‘Met deze *beauty gift*-strategie wil Fancy inspelen op de interesse van de lezeressen (meisjes van 14 – 19 jaar) in beautyproducten. Driekwart (77 procent) van de *Fancy*-meiden geeft aan zich aantrekkelijker te vinden met make-up. Veertig procent van de pubers gaat niet onopgemaakt de deur uit. Tevens claimt Fancy zo het domein beauty en biedt voor de adverteerders een interessant *umfelt* door bijvoorbeeld sponsoring van een *gift*. De *beauty gifts* sluiten goed aan bij de trends in de markt; *personalization*; *customize* artikelen. Gratis wordt steeds kwalitatiever en mooier. De cadeautjes moeten een hoog aspiratieniveau hebben.’

1. **Wat is het gewenste effect?**
‘In de overvolle markt is de focus opvallen in het schap.’

**Bijlage 6**

*Interview met Marjolein Schouten, marketingmedewerker bij Buitenleven*

1. **Waarom voegen jullie geen cadeau bij jullie blad?**
‘Wij vinden dat te kostbaar en denken niet dat het rendabel is voor ons blad. Een cadeau toevoegen is een test. Het is een risico, want je weet niet hoe het uitpakt. Een cadeau toevoegen is niet de strategie van ons blad. Het ligt denk ik ook aan de uitgeverij waar je bij zit en of er geld voor is. Wij zitten bij een grote uitgeverij, *ANWB uitgeverij*, maar kiezen er toch voor om het geld anders te besteden.’
2. **Hoe betrekken jullie de lezer hierbij?**

‘Zodra wij twijfelen of we wel of niet een cadeau bij ons blad moeten voegen, kunnen wij onze lezers daar naar vragen. Wij doen een paar keer per jaar onderzoek onder onze lezers. En als wij snel willen weten wat de lezers vinden, kunnen we een poll op onze website zetten.’

1. **Waar besteden jullie het geld aan wat anderen aan cadeautjes besteden?**

‘Wij hebben ons het afgelopen jaar op andere dingen gericht. Zo hebben wij ons geld gestoken in een beurs en naamsbekendheid.’

1. **Kun je nog iets vertellen waarom jullie bepaalde keuzes maken?**

‘Ik ga jou niet zomaar onze strategie vertellen, maar ik kan er wel iets over zeggen. Sommige bladen moeten het heel erg hebben van de losse verkoop. Als je er voor kiest om heel veel tijdschriften bij een supermarkt te verkopen dan kun je er een cadeautje bij doen. Wij doelen meer op naamsbekendheid en hebben trouwe abonnees. Wij kiezen dus andere middelen om onze strategie na te streven.’

**Bijlage 7**

*Interview met mediadeskundige Leon de Wolff*

1. **Wat kunt u als deskundige vertellen over cadeautjes toevoegen bij tijdschriften?**

‘Dat is een grappig fenomeen. In andere landen zijn daar hele toestanden over. Zo krijg je in Griekenland als je op zondag een krant koopt er van alles bij. *Wiema* (een soort Griekse *NRC Handelsblad*) geeft op zondag bij de krant een dvd met Robert de Niro, een cd met moderne Griekse muziek, een tijdschrift en een tv-gids. *Ethnos*, (een soort Griekse *Telegraaf)*, geeft op zondag de dvd *Asterix en Cleopatra*, een cd met moderne Griekse muziek, een tijdschrift en een tv-gids. Voor tijdschriften is het in principe hetzelfde. Bij het basisproduct doe je een cadeau.’

1. **Wat vindt u daarvan?**

‘Als het de verkoop stimuleert dan is dat alleen maar goed, maar je moet alleen een cadeau bijvoegen als het wat oplevert.’

1. **Zou u tijdschriften hier advies over willen geven?**

‘Nee, wij zijn vooral een onderzoeksbureau op redactioneel gebied. Een onderzoek doen naar cadeautjes bij tijdschriften is moeilijk. In hoeverre zullen mensen eerlijk antwoord op de vragen geven? Als je een persoon vraagt of hij een tijschrift sneller koopt als er een cadeau bij zit en hij denkt ja, maar zegt nee omdat hij vindt dat dat zo hoort dan heb je al een probleem. Er is een gevaar dat mensen politiek correcte antwoorden gaan geven. Het ligt ook aan de onderzoekssituatie. Zoals *CosmoGIRL!* het aanpakt is slim. Zij vragen op *Hyves* wat de lezers leuk vinden om cadeau te krijgen, dat is een stuk informeler.’

1. **Wat is het effect van cadeaus toevoegen bij tijdschriften?**

‘Het moet de verkoop stimuleren. Als het de verkoop niet stimuleert, moet je geen cadeau bij je blad doen. Dan kost het alleen maar geld. Als je een artikel schrijft, wil je ook dat het gelezen wordt. Zo is het ook met cadeautjes bij tijdschriften doen, het moet de verkoop stimuleren.’

1. **Kunt u wat zeggen over de kosten van zo’n cadeau?**

‘Een cadeau toevoegen bij een blad moet minder kosten dan het oplevert. Het heeft alleen zin om kosten te maken als het ook wat oplevert. ‘

1. **Kunt u wat zeggen over het cadeau zelf.**

‘Laten we het voorbeeld van de dvd bij een krant nemen. Het feit dat ze voor een dvd kiezen, is al een keuze en dan maakt het ook nog uit welke dvd ze bij de krant doen. Je probeert een dvd te geven die past bij de smaak van je lezer. Naar die smaak moet je onderzoek doen.’

1. **Kunt u wat meer over smaak zeggen?**

Smaak is een actueel thema in onderzoeksland. De Franse socioloog Bourdieu deed hier ook al onderzoek naar. Wij krijgen van klanten de opdracht om onderzoek te doen naar de smaak van hun lezers. ‘

1. **Kunt u wat meer over zo’n onderzoek zeggen?**

‘Nee, dat kan ik niet zeggen omdat het een opdracht van een klant is. Wat ik er wel over kwijt wil, is dat mensen verschillenden behoeftes en interesses hebben. De één heeft interesse in dé wereld en de ander in hun wereld. Sommige mensen zijn meer geïnteresseerd in macht en wie is de baas. De ander wil graag meer weten over schoonheid en inhoud. Onderwerpen die hier bij passen zijn voor de eerste groep politiek en voor de tweede groep bijvoorbeeld vakantie. Als je weet dat iets de smaak van je lezer is, kun je daar de inhoud van je blad op aanpassen. Zo is het ook met cadeautjes. Als je niet weet wat de smaak van je lezer is, kun je geen goed cadeau bij je blad doen. Het is net als met een verjaardag. Voor tante Annie van 85 koop je geen cd met gangsterrap. Dat is niet haar smaak.’

1. **Geef het weten van de smaak garantie dat je het goede cadeau koopt?**

‘Nee, maar de kans wordt groter. Het weten van smaak geeft nooit garantie dat het cadeau zal werken. Er zijn zoveel factoren die meespelen. Voor sommige mensen zijn er bepaalde factoren die meespelen om hun smaak te bepalen. Voor een ander speelt het moment of hun bui mee om de smaak te bepalen.’

1. **Wat kunnen we hier uit concluderen?**

‘Een onderzoek geeft een deel van de waarheid aan, maar het zal nooit het totaalplaatje vullen. De conclusie is nooit helemaal waar. Je moet ook voorzichtig zijn met formuleren. Bij het formuleren van de conclusie moet je altijd spreken over ‘de kans dat’. Dus: er is een kans dat persoon A van … houdt. Zeker weten doe je niks. Een onderzoek geeft richtlijnen en waarschijnlijkheden. Dat geldt voor elk onderzoek.’

**Bijlage 8**

*Interview met marketing- en mediadeskundige Cor Hospes*

1. **Wat kunt u als media- en marketingdeskundige vertellen over cadeautjes toevoegen bij tijdschriften?**

‘Veel titels doen maar wat. Je moet een cadeau geven die de doelgroep aanspreekt en daarvoor moet je weten wie je lezersdoelgroep is. Vindt de lezer het cadeau leuk of zet hij het na twee weken in de kast. Je moet een relevant cadeau geven. Het is slim om je cadeau te *branden*, maar niet iedereen vindt dat prettig. Het hoeft niet bezwaarlijk te zijn en de naam van het tijdschrift kan klein op het product. Laten we als voorbeeld het blad *Libelle* nemen dat een zonnebril weggeeft. Met de zonnebril wil zij aandacht vragen voor de *Libelle* *Zomerweken* zodat er veel bezoekers komen. Dan kun je aan de binnenkant van de zonnebril *zomerweken* zetten, zodat elke keer dat de zonnebril gepakt wordt, dat te lezen is. Maar doe het dan meteen goed. Maak je cadeau crossmediaal en zet *zomerweken.nl* aan de binnenkant van de bril. Koppel een website aan je cadeau. Er moet binding ontstaan door het cadeautje. Creëer een community. Op de website die gekoppeld is aan de zonnebril kunnen bezoekers meer lezen over de zomerweken en het programma bekijken. Een ander voorbeeld: een blad doet margrietzaadjes bij het blad, koppel daar een website aan waarop meer uitgelegd wordt over deze zaadjes. En zo wordt er een community gecreëerd.’

1. **Waarom wordt er wel of niet een cadeautje bij een tijdschrift gevoegd?**

‘Een tijdschrift moet goed bedenken waarom en waarvoor zij een cadeautje bij het blad voegt. Wil zij aandacht voor een nieuw event of een speciaal nummer? Het cadeautje moet daarbij aansluiten.’

1. **Hoe komt een afdeling marketing tot de keuze om een cadeau toe te voegen?**

‘Ik begrijp marketingmedewerkers niet. Ze denken op korte termijn. Nu moet er gescoord worden en de losse verkoop moet omhoog, maar volgende week is er weer een wedstrijd en dan verkopen ze zonder cadeau weer minder. Door korte termijn denken, gaan ze op de fles. Je moet niet op korte termijn denken. Wat een tijdschrift wil, is toch mensen binden. Even snel de losse verkoop omhoog, daar heb je niets aan. Je moet op lange termijn denken. Snel scoren is jezelf failliet verklaren. Sinterklaas spelen kost alleen maar geld. Iemand die in de losse verkoop je blad koopt, wil je toch als abonnee binnenhalen.’

1. **Kunt u wat zeggen over het cadeau zelf. Wat is slim enzovoorts.**

‘Gebruik je fantasie. Het moet kloppen met de titel en de doelgroep. Je moet weten wie je doelgroep is al doet ook niet ieder blad dat. Ik sprak eens een medewerker van een tijdschrift dat al jaren bestond en ze waren nu pas hun ijkpersoon aan het bepalen. Dat kan gewoon niet. Als je niet weet wie je doelgroep is, kun je geen goed cadeau geven. Ook is het belangrijk bij je doelgroep te blijven. Je moet niet mee willen groeien, maar aan je ijkfiguur vasthouden. Verbreed je actie. Ga *barteren*. Het is goedkoop om iets op korte termijn te doen, maar dat is zo weer stuk. Marketingmedewerkers denken niet na. Ze weten niets.’

1. **Kunt u wat zeggen over de kosten van zo’n cadeau?**

‘Laten we nog een keer het voorbeeld van de zonnebril nemen. Ik kreeg een keer een zonnebril bij een blad en de bril was na twee dagen al kapot. Wat moet een kwaliteitsblad met zo’n prutzonnebril dacht ik. Het is goedkoop om een bril in Azië te laten maken, maar het is dom! Verbind er bijvoorbeeld een actie aan. Denk aan *branded content*. Maak afspraken met een maker van zonnebrillen. Het hoeven natuurlijk niet meteen *Dolce & Gabbana* brillen te zijn, maar door zo’n prutcadeau haal je de kwaliteit van je blad naar beneden. Een blad kan bijvoorbeeld een aantal keren per jaar aandacht besteden aan zonnebrillen. Nodig de maker van de zonnebrillen uit op het event van het blad en plaats advertenties voor de zonnebrillen. Wees creatief en denk niet goedkoop. Op tv kan *branded content* ook dus waarom niet in tijdschriften. Je moet het onopvallend goed doen en een verhaal presenteren. Logootjes plakken vinden we allemaal vervelend. De bladenmakers vinden verhalen maken moeilijk. Zo ook het voorbeeld dat een krant echte journalistiek schijnt te zijn, het is bullshit. Zij kunnen ook niet alles schrijven want dan hangt er weer iemand aan de telefoon die geen informatie meer wil geven. Kom nou eens met een goed verhaal.’

1. **Wat is het effect van cadeaus toevoegen bij tijdschriften?**

‘Daarvoor moet je een meetinstrument gebruiken. Een enquête is flauw, doe het doormiddel van een community en meet van daaruit door de bezoeker dingen te vragen*. CosmoGIRL!* doet het hartstikke goed om via sociale media haar doelgroep aan te spreken. Het is handig en met zo’n voorbeeld gaat het eindelijk de goede kant op. Ze worden wakker! Ook het idee van bladenmakers dat oudere mensen niet op internet zitten, is dom. Laat ze op internet komen doormiddel van een cadeau. Creëer een community. Zet blogs op je website, laat weten wat er binnenkort in het blad komt of zet een *making of* op de site van de community. Bij internet gaat het mis. Daar wordt laagdunkend over gedacht. Verbind aan je cadeau een website, een community. Vervolgens kan de bezoeker dan weer doorklikken naar de site van het tijdschrift. Een paar maanden na de actie hef je de url weer op, maar laat in de tussentijd wel wat op de site gebeuren anders komen de bezoekers niet terug en je wilt ze juist aan het blad binden.’

**Bijlage 9**

*Het artikel Gratis lonkt uit Café van de Journalist*

**Streamers:**Leon de Wolff: ‘Op zondag krijg je een dvd, cd, tijdschrift en tv-gids bij de Griekse krant’
Katalijn Verel: ‘Wij willen inspelen op de interesse van de lezer’
Leon de Wolff: ‘Voor tante Annie van 85 koop je geen cd met gangsterrap’
Marjolein Schouten: ‘Een presentje is een test’
Cor Hospes: ‘Sinterklaas spelen kost alleen maar geld’
Cor Hospes: ‘Snel scoren is jezelf failliet verklaren’
Cor Hospes: ‘Wees creatief en denk niet goedkoop’

***Het koekje bij de koffie*

Gratis lonkt**

**Cadeautjes paaien de consument**

**‘NU MET GRATIS ZONNEBRIL’, lokt de kioskbezoeker naar het tijdschriftenschap. ‘Een paardenmiddel’ noemt Rob van Vuure een dergelijke verleiding in zijn boek \*\*\**Het Lingeriedenken\*\*\**. En dat blijkt het cadeautje bij een tijdschrift in de praktijk ook te zijn.**

*door Harmke Schippers*

Pien Kooy, marketingmedewerker bij \*\*\*CosmoGIRL!!\*\*\*, vertelt dat er meisjes zijn die alleen een blad kopen als zij een cadeautje krijgen. Dat kost \*\*\* CosmoGIRL!!\*\*\* extra geld, maar dat heeft het magazine ervoor over om de doelgroep te bereiken. Leon de Wolff vindt cadeautjes bij bladen een grappig fenomeen. ‘In andere landen zijn ze daar al verder in doorgeslagen dan in Nederland’, vertelt hij. ‘Zo krijg je in Griekenland als je op zondag een krant koopt er van alles bij: een dvd, een cd, een magazine en een tv-gids. Voor tijdschriften is het in principe hetzelfde. Bij het basisproduct doe je een cadeau.’

Presentjes worden voornamelijk toegevoegd om twee redenen: oplageverhoging en zichtbaarheid in het schap. \*\*\**Rumour around the brand\*\*\**, noemt marketingmedewerker Christina de Wijn van \*\*\*Quest\*\*\* het gewenste effect van een cadeautje. \*\*\* CosmoGIRL!!\*\*\* voegt een cadeautje toe voor de extra verkoop die ze er door krijgt. Ook doet ze er dikwijls een cadeau bij met de merknaam van \*\*\*CosmoGIRL!!\*\*\*, zoals een sleutelhanger. Kooy: ‘Meisjes doen dat aan hun sleutel en dan zien anderen dat. Zo krijgt \*\*\*CosmoGIRL!!\*\*\* extra aandacht.’ Hoofdredacteur Katalijn Verel van \*\*\*Fancy\*\*\*: ‘We willen opvallen in de overvolle schappen met tijdschriften.’

‘Veel titels doen maar wat’, zegt marketingdeskundige Cor Hospes. ‘Je moet een relevant cadeau geven. Vindt de lezer het cadeau leuk of zet hij het na twee weken in de kast? Het is slim om je cadeau te \*\*\**branden\*\*\**, maar niet iedereen vindt dat prettig. Doe het dan meteen goed. Maak je cadeau crossmediaal en koppel er een website aan. Er moet binding ontstaan door het cadeautje. Creëer een community. Op de website kunnen bezoekers meer lezen over het cadeau en het blad. Een paar maanden na de actie hef je de url weer op, maar laat in de tussentijd wel wat op de site gebeuren anders komen de bezoekers niet terug en je wilt ze juist aan het blad binden.’

**Extra verkoop**
De Wolff: ‘Een cadeautje moet de verkoop stimuleren. Als het de verkoop niet stimuleert, moet je geen presentje bij je blad doen. Dan kost het alleen maar geld. Als je een artikel schrijft, wil je toch ook dat het gelezen wordt?’ Hospes denkt hier anders over. ‘Ik begrijp marketingmedewerkers niet. Ze denken op korte termijn. Nu moet er gescoord worden en de losse verkoop moet omhoog, maar volgende week is er weer een wedstrijd en dan verkopen ze zonder cadeau weer minder. Door zo te denken, gaan ze op de fles. Wat een tijdschrift wil, is toch mensen binden. Even snel de losse verkoop omhoog, daar heb je niets aan. Je moet op lange termijn denken. Snel scoren is jezelf failliet verklaren. Sinterklaas spelen kost alleen maar geld. Iemand die in de losse verkoop je blad koopt, wil je toch als abonnee binnenhalen.’

En wat mag zo’n cadeautje dan kosten? Marketingmedewerkers van bladen houden bij die vraag hun kaken stijf op elkaar wegens concurrentiegevoeligheid. De Wolff is hier kort over: ‘Een cadeau moet minder kosten dan het oplevert. Het heeft alleen zin om kosten te maken als het ook wat opbrengt.’ Hospes vindt dat bladen moeten investeren. ‘Ik kreeg een keer een zonnebril bij een blad en de bril was na twee dagen al kapot. Wat moet een kwaliteitsblad met zo’n prutzonnebril dacht ik. Het is goedkoop om een bril in Azië te laten maken, maar het is dom! Verbind er bijvoorbeeld een actie aan. Denk aan \*\*\**branded content\*\*\**. Maak afspraken met een maker van zonnebrillen. Het hoeven natuurlijk niet meteen Dolce & Gabbana brillen te zijn, maar door zo’n prutcadeau haal je de kwaliteit van je blad naar beneden. Een tijdschrift kan bijvoorbeeld een aantal keren per jaar aandacht besteden aan zonnebrillen. Nodig de maker van de zonnebrillen uit op het \*\*\*event\*\*\* van het blad en plaats advertenties voor zonnebrillen. Verbreed je actie. Ga barteren (handelen met gesloten beurs red.). Wees creatief en denk niet goedkoop.’

**Smaak**
De Wolff vindt dat je als blad de smaak van je lezer goed moet kennen. ‘Als je weet dat politiek de smaak van je lezer is, kun je daar de inhoud van je blad op aanpassen. Zo is het ook met cadeautjes. Als je niet weet wat de smaak van je lezer is, kun je geen goed cadeau bij je blad schenken. Het is net als met een verjaardag’, vertelt hij. ‘Voor tante Annie van 85 koop je geen cd met \*\*\*gangsterrap\*\*\*.’

Meidenblad \*\*\*Fancy\*\* probeert in te spelen op de smaak van haar lezeressen. Verel: ‘Sinds december 2008 schenkt \*\*\*Fancy\*\*\* elke maand een kwalitatieve \*\*\**beauty gift\*\*\** met hetzelfde herkenbare \*\*\**artwork\*\*\**. We zijn gestart met een \*\*\**beauty bag\*\*\** die de lezeres kan vullen met de maandelijkse \*\*\**gifts\*\*\**, zoals mascara, lipgloss, oogpotlood en een spiegeltje. Met deze \*\*\*beauty gift\*\*\*-strategie wil \*\*\*Fancy\*\*\* inspelen op de interesse van de lezeressen. Driekwart van de \*\*\*Fancy\*\*\*-meiden geeft aan zich aantrekkelijker te vinden met make-up en 40 procent van de pubers gaat niet onopgemaakt de deur uit.’

**Hyves**
Ook \*\*\*CosmoGIRL!!\*\*\* houdt rekening met de behoefte van haar lezeressen. Zo vroeg het blad op haar eigen hyves welk cadeautje de lezeressen het liefst ontvangen bij \*\*\*CosmoGIRL!!\*\*\*. Leon de Wolff noemt de aanpak van het meidenblad slim. ‘Het is vrij informeel om op hyves te vragen wat de lezeressen leuk vinden om cadeau te krijgen. In een officieel onderzoek heb je meer kans dat mensen politiek correcte antwoorden geven.’ Cor Hospes: ‘Ze worden wakker! \*\*\*CosmoGIRL!!\*\*\* doet het hartstikke goed om via sociale media haar doelgroep aan te spreken.’ Ook nodigde \*\*\*CosmoGIRL!!\*\*\* lezeressen uit en vroeg hen wat zij het liefst als cadeau ontvangen. Kooy: ‘We luisteren goed naar onze lezeressen, maar we kunnen niet altijd gehoor geven aan hun wensen.’

\*\*\*CosmoGIRL!!\*\*\* en \*\*\*Fancy\*\*\* zijn goed op de hoogte van wat hun lezeressen willen. Maar het kennen van de smaak geeft volgens De Wolff nooit de garantie dat een gift aanslaat. ‘Voor sommige mensen zijn er bepaalde factoren die meespelen om hun smaak te bepalen. Voor een ander bepaalt het tijdstip of de bui die zij op dat moment hebben of zij iets leuk vinden.’

Als beslist is dat een cadeau wordt toegevoegd, wordt het ontworpen en gemaakt. Kooy: ‘Nederlandse bedrijfjes hebben contact met fabrieken in China, die de producten maken. Wij vertellen dan welke kleur we willen en hoe de uitvoering moet zijn. In China wordt een sample gemaakt en die wordt naar ons gestuurd. Wij passen de sample nog wat aan en laten het product vervolgens maken. Er worden evenveel presentjes gemaakt als de oplage van het tijdschrift.’ Dom noemt Hospes dit voorbeeld. ‘In Azië producten laten maken is goedkoop, maar het is zo weer kapot. Gebruik \*\*\**branded content\*\*\**. Op tv kan het ook dus waarom niet in tijdschriften. Je moet het onopvallend goed doen en een verhaal presenteren.’

**Mooier**
Verel vertelt dat cadeautjes tegenwoordig steeds kwalitatiever en mooier zijn. ‘De cadeautjes moeten een hoog aspiratieniveau hebben’, zegt zij. ‘De lezer wil dat het cadeautje persoonlijk aanspreekt.’ Werd vroeger nog genoegen genomen met een zwart haarbandje voor elke lezer. Tegenwoordig en in de toekomst zien we meer \*\*\**customize\*\*\** artikelen. De lezer kan het cadeautje persoonlijker maken door er een eigen draai aan te geven.

Dat de cadeautjes niet alleen mooier worden, maar ook steeds gekker bewijst \*\*Quest\*\*. Het blad deed nogal wat stof opwaaien met hun aliencondoom. De Wijn: ‘Daar hebben we heel wat brainstormsessies voor gehouden. Ook is een hoop te doen geweest om het voodoopoppetje dat we bij een nummer hadden.’ En dat is wat \*\*Quest\*\* wil: opvallen en het onderwerp van gesprek zijn. Liefhebbers van cadeautjes gaan een gouden toekomst tegemoet. De bladenmakers halen steeds meer uit de kast om de lezer over de streep te trekken hun blad te kopen. En mocht marketingdeskundige Cor Hospes zijn zin krijgen dan gaan de presentjes er kwalitatief ook op vooruit.

**Geen cadeau**
In Nederland zijn genoeg bladen die alleen papier verkopen. \*\*\*Buitenleven\*\*\* is één van die tijdschriften. Marketingmedewerker Marjolein Schouten: ‘Wij vinden een cadeautje te kostbaar en denken niet dat het rendabel is voor ons blad. Een presentje is een test. Het is een risico, want je weet niet hoe het uitpakt. Een cadeau weggeven past niet bij de strategie van ons blad.’

Hebben bladen met cadeautjes dan meer geld te besteden? Volgens Schouten niet. ‘Wij hebben ons het afgelopen jaar op andere dingen gericht.  Zo hebben wij ons geld gestoken in een beurs en naamsbekendheid. Sommige bladen moeten het heel erg hebben van de losse verkoop. Als je ervoor kiest om veel tijdschriften bij een supermarkt te verkopen dan kun je er een cadeautje bij doen. Wij doelen meer op naamsbekendheid en hebben trouwe abonnees. Wij kiezen dus andere middelen om onze strategie na te streven.’

**Campagne**De Wijn van \*\*\*Quest\*\*\* heeft een speciaal budget voor een campagne. ‘Het cadeau gaat eigenlijk altijd gepaard met de reclamecampagne. Wij sturen een briefing aan het reclamebureau, als we weer een themanummer gaan maken. Zij doen dan voorstellen voor een cadeau. De marketingafdeling beslist vervolgens welk presentje het wordt. De redactie heeft in dit proces een meebeslisrol.’

Het cadeau moet de lezer aanspreken, anders wordt het niet verkocht. Maar is het te duur en levert het niets op, dan wordt liever voor een ander cadeautje gekozen. Kortom, presentjes inzetten helpt zeker wanneer het om tijdelijke aandacht, extra verkoop en naamsbekendheid gaat. Maar het paardenmiddel werkt maar even. De zwevende lezer kiest in de kiosk voor het blad met een nieuw presentje en niet voor het blad dat vorige maand een cadeautje had.

Op lange termijn lijkt de weg van Hospes inslaan een beter plan. Aan het cadeau wordt een community gekoppeld waardoor binding ontstaat met het blad. En misschien wordt de kioskbezoeker dan vanzelf wel abonnee: een mooi cadeautje voor de redactie!

**Bijlage 10**

*Het artikel[[99]](#footnote-99) dat verscheen nadat wij de wetstrijd Voet tussen de Deur wonnen*

**Ede wint Voet tussen de Deur**

*dinsdag 12 mei 2009 | Studenten van de Christelijke Hogeschool Ede mogen onder begeleiding van het team van vakblad De Journalist een special maken waarvoor zij zelf het idee aanleverden. De jury koos unaniem voor het café-concept[[100]](#footnote-100) van de Edese studenten, waar het café als metafoor wordt gebruikt voor de bladformule. Met de prijs Voet tussen de Deur ontvingen de studenten elk 500 euro. Ook krijgen zij een redactiebudget van 5000 euro. Het eerste exemplaar van dit speciale tijdschrift wordt tijdens de Nacht van de Journalistiek op 26 september gepresenteerd.

De andere deelnemers aan het tijdschriftproject Voet tussen de Deur waren de journalistieke opleidingen in Utrecht, Zwolle en Tilburg. De jury, bestaande uit Lydia Zittema, Vriendin/ Avantgarde; Jildou van der Bijl, LINDA.; Arendo Joustra, Elsevier; Dolf Rogmans, De Journalist, prezen Utrecht voor het getoonde lef, Tilburg vanwege de meest gedegen presentatie en Zwolle voor de sublieme vormgeving. Ede viel op door het vasthouden van de focus. Ook al stelde de jury kritische vragen over de oubollige status van het café, de studenten bleven strak vasthouden aan hun tijdschriftconcept, waarin rubrieken voortaan bierviltjes heten. Over hun brainstormen maakten de derdejaars een kort filmpje.*

*Bron: nvj.nl*

*
De zes winnaars die de bijlage gaan maken: Enid, Harmke, Caroline, Tim, Jilke en Johannes.*

**Bijlage 11**

*Het bladconcept van Café de Journalist*

**Bijlage 12**

*Het tijdschrift Café de Journalist*

1. Bijlage 12: Dit tijdschrift is als bijlage bijgesloten. [↑](#footnote-ref-1)
2. *De Journalist* was tot en met september 2009 de naam van wat nu *Villamedia Magazine* heet. [↑](#footnote-ref-2)
3. Blokboek blok 3 jaar 3, Journalistiek, Christelijke Hogeschool Ede (2008/2009). *Journalistiek en omgeving. De Minoren: Verdiepingsminor Markt en Maatschappij.* [↑](#footnote-ref-3)
4. Bijlage 10: Artikel ‘*Ede wint Voet tussen de Deur*’ [↑](#footnote-ref-4)
5. Bijlage 12: *Het café van de Journalist* (2009). [↑](#footnote-ref-5)
6. Bijlage 11: Concept *Voet tussen de Deur* (2009), bladconcept *Café Chris: Het café van de Journalist.* [↑](#footnote-ref-6)
7. Bijlage: Deze vier artikelen zijn terug te vinden in *Het café van de Journalist* (2009). [↑](#footnote-ref-7)
8. Bijlage 12: *Café van de Journalist* (2009) blz. 24-25. [↑](#footnote-ref-8)
9. Bijlage 12: *Café van de Journalist* (2009) blz. 32-33. [↑](#footnote-ref-9)
10. Bijlage 12: *Café van de Journalist* (2009) blz. 10-12. [↑](#footnote-ref-10)
11. Bijlage 12: *Café van de Journalist* (2009) blz. 18-22. [↑](#footnote-ref-11)
12. Bijlage 11: Bijlage 11: Concept *Voet tussen de Deur* (2009), bladconcept *Café Chris: Het café van de Journalist.* blz. 6 [↑](#footnote-ref-12)
13. Filmpje 1: *http://www.youtube.com/watch?v=KMk8etO8dXQ* [↑](#footnote-ref-13)
14. Bijlage 11: Concept *Voet tussen de Deur* (2009), bladconcept *Café Chris: Het café van de Journalist.* blz. 9. [↑](#footnote-ref-14)
15. Filmpje 2: *http://www.youtube.com/watch?v=ZsYiQBy52Cs* [↑](#footnote-ref-15)
16. Bijlage 12: *Café van de Journalist* (2009) blz. 18-22. [↑](#footnote-ref-16)
17. Bijlage 12: *Café van de Journalist* (2009) blz. 10-12. [↑](#footnote-ref-17)
18. Bijlage 11: Concept *Voet tussen de Deur* (2009) *Bladconcept Café Chris: Het café van de Journalist. Blz. 13.* [↑](#footnote-ref-18)
19. Bron: Vuure, Rob van (2008), *Het Lingeriedenken* (Amsterdam, AMBO) [↑](#footnote-ref-19)
20. Bron: Vuure, Rob van (2008), *Het Lingeriedenken* (Amsterdam, AMBO) blz. 50-52. [↑](#footnote-ref-20)
21. Bijlage 2: Kooy, Pien, Marketingmedewerker *CosmoGIRL!*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009. [↑](#footnote-ref-21)
22. Bron: Vuure, Rob van (2008), *Het Lingeriedenken* (Amsterdam, AMBO) [↑](#footnote-ref-22)
23. Bijlage 12: C*afé van de Journalist* (2009) [↑](#footnote-ref-23)
24. Bijlage 4: Smit, Madelon, Marketingmedewerker *LINDA.* Geïnterviewd op vrijdag 3 juli 2009. [↑](#footnote-ref-24)
25. Bron: Boon, Ton van e.a., ‘uitleg begrip “*cadeau/geschenk”’* www.vandale.nl (29 juni 2009) [↑](#footnote-ref-25)
26. Bron: Vuure, Rob van (2008), *Het Lingeriedenken* (Amsterdam, AMBO) blz. 51. [↑](#footnote-ref-26)
27. Prijsstijging. [↑](#footnote-ref-27)
28. Bijlage 2: Kooy, Pien, Marketingmedewerker *CosmoGIRL!*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009. [↑](#footnote-ref-28)
29. Bron: Vuure, Rob van (2008), *Het Lingeriedenken* (Amsterdam, AMBO) blz. 52. [↑](#footnote-ref-29)
30. Bijlage 3: Wijn, Christina de, Marketingmedewerker *Quest*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009. [↑](#footnote-ref-30)
31. Bron: Vuure, Rob van (2008), *Het Lingeriedenken* (Amsterdam, AMBO) blz. 51. [↑](#footnote-ref-31)
32. Bijlage 4: Smit, Madelon, Marketingmedewerker *LINDA..* Geïnterviewd op vrijdag 3 juli 2009. [↑](#footnote-ref-32)
33. Bijlage 5: Verel, Katalijn, Hoofdredacteur *Fancy*. Geïnterviewd op maandag 6 juli 2009. [↑](#footnote-ref-33)
34. ‘redactionele omgeving’ die de commerciële boodschap psychologisch goed ondersteunt. Bron: ‘uitleg begrip “*umfelt”’*, http://www.encyclo.nl/begrip/umfelt (6 juli 2009) [↑](#footnote-ref-34)
35. Bijlage 8: Hospes, Cor, Marketingdeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-35)
36. Bijlage 6: Schouten, Marjolein, Marketingmedewerker *Buitenleven*. Geïnterviewd op maandag 6 juli 2009. [↑](#footnote-ref-36)
37. Bijlage 7: Wolff, Leon de, Mediadeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-37)
38. Zie bijlage 2 t/m 5 voor de complete antwoorden. [↑](#footnote-ref-38)
39. Bijlage 8: Hospes, Cor, Marketingdeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-39)
40. Bijlage 3: Wijn, Christina de, Marketingmedewerker *Quest*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009. [↑](#footnote-ref-40)
41. Een funcondoom met tentakels. Door Quest de naam aliëncondoom gegeven. [↑](#footnote-ref-41)
42. Bron: Vuure, Rob van (2008), *Het Lingeriedenken* (Amsterdam, AMBO) blz. 52. [↑](#footnote-ref-42)
43. Bijlage 2: Kooy, Pien, Marketingmedewerker *CosmoGIRL!*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009. [↑](#footnote-ref-43)
44. Een (merk)naam op een product zetten. [↑](#footnote-ref-44)
45. Bijlage 8: Hospes, Cor, Marketingdeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-45)
46. Bijlage 4: Smit, Madelon, Marketingmedewerker *LINDA..* Geïnterviewd op vrijdag 3 juli 2009. [↑](#footnote-ref-46)
47. Bron: Vuure, Rob van (2008), *Het Lingeriedenken* (Amsterdam, AMBO) blz. 52. [↑](#footnote-ref-47)
48. Bijlage 7: Wolff, Leon de, Mediadeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-48)
49. Over dit onderzoek wil *Fancy* niets vertellen wegens concurrentiegevoeligheid. [↑](#footnote-ref-49)
50. Bijlage 7: Wolff, Leon de, Mediadeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-50)
51. Bron: ‘uitleg begrip “*marketing*”’’, http://www.woorden.org/woord/marketing (30 juni 2009) [↑](#footnote-ref-51)
52. Bijlage 2: Kooy, Pien, Marketingmedewerker *CosmoGIRL!*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009. [↑](#footnote-ref-52)
53. Bijlage 3: Wijn, Christina de, Marketingmedewerker *Quest*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009. [↑](#footnote-ref-53)
54. Bijlage 4: Smit, Madelon, Marketingmedewerker *LINDA..* Geïnterviewd op vrijdag 3 juli 2009. [↑](#footnote-ref-54)
55. Bijlage 5: Verel, Katalijn, Hoofdredacteur *Fancy*. Geïnterviewd op maandag 6 juli 2009. [↑](#footnote-ref-55)
56. Bron: Vuure, Rob van (2008), *Het Lingeriedenken* (Amsterdam, AMBO) blz. 52. [↑](#footnote-ref-56)
57. Bijlage 2: Kooy, Pien, Marketingmedewerker *CosmoGIRL!*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009. [↑](#footnote-ref-57)
58. Bijlage 8: Hospes, Cor, Marketingdeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-58)
59. Bijlage 7: Wolff, Leon de, Mediadeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-59)
60. Bijlage 8: Hospes, Cor, Marketingdeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-60)
61. Bijlage 3: Wijn, Christina de, Marketingmedewerker *Quest*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009. [↑](#footnote-ref-61)
62. Bijlage 4: Smit, Madelon, Marketingmedewerker *LINDA..* Geïnterviewd op vrijdag 3 juli 2009. [↑](#footnote-ref-62)
63. Bijlage 7: Wolff, Leon de, Mediadeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-63)
64. Bijlage 8: Hospes, Cor, Marketingdeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-64)
65. Bijlage 5: Verel, Katalijn, Hoofdredacteur *Fancy*. Geïnterviewd op maandag 6 juli 2009. [↑](#footnote-ref-65)
66. Bijlage 7: Wolff, Leon de, Mediadeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-66)
67. Bijlage 2: Kooy, Pien, Marketingmedewerker *CosmoGIRL!*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009. [↑](#footnote-ref-67)
68. Bijlage 3: Wijn, Christina de, Marketingmedewerker *Quest*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009. [↑](#footnote-ref-68)
69. Bijlage 4: Smit, Madelon, Marketingmedewerker *LINDA..* Geïnterviewd op vrijdag 3 juli 2009. [↑](#footnote-ref-69)
70. Bijlage 5: Verel, Katalijn, Hoofdredacteur *Fancy*. Geïnterviewd op maandag 6 juli 2009. [↑](#footnote-ref-70)
71. Bijlage 7: Wolff, Leon de, Mediadeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-71)
72. Bijlage 8: Hospes, Cor, Marketingdeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-72)
73. Handelen met gesloten beurs. [↑](#footnote-ref-73)
74. Alle content, behalve spot, die kan helpen de communicatieboodschap van een adverteerder te vertellen of te versterken Bron: ‘uitleg begrip “*brandend content*”’ http://www.marketingfacts.nl/berichten/branded\_content\_als\_communicatiemiddel (10 juli 2009) [↑](#footnote-ref-74)
75. Bijlage 8: Hospes, Cor, Marketingdeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-75)
76. Bijlage 2: Kooy, Pien, Marketingmedewerker *CosmoGIRL!*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009. [↑](#footnote-ref-76)
77. Bijlage 3: Wijn, Christina de, Marketingmedewerker *Quest*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009. [↑](#footnote-ref-77)
78. Bijlage 4: Smit, Madelon, Marketingmedewerker *LINDA..* Geïnterviewd op vrijdag 3 juli 2009. [↑](#footnote-ref-78)
79. Bron: Vuure, Rob van (2008), *Het Lingeriedenken* (Amsterdam, AMBO) blz. 52. [↑](#footnote-ref-79)
80. Bijlage 2: Kooy, Pien, Marketingmedewerker *CosmoGIRL!*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009. [↑](#footnote-ref-80)
81. Bijlage 8: Hospes, Cor, Marketingdeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-81)
82. Bijlage 3: Wijn, Christina de, Marketingmedewerker *Quest*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009. [↑](#footnote-ref-82)
83. Bijlage 4: Smit, Madelon, Marketingmedewerker *LINDA.* Geïnterviewd op vrijdag 3 juli 2009. [↑](#footnote-ref-83)
84. Bijlage 5: Verel, Katalijn, Hoofdredacteur *Fancy*. Geïnterviewd op maandag 6 juli 2009. [↑](#footnote-ref-84)
85. Bron: Vuure, Rob van (2008), *Het Lingeriedenken* (Amsterdam, AMBO) blz. 50. [↑](#footnote-ref-85)
86. Bijlage 3: Wijn, Christina de, Marketingmedewerker *Quest*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009. [↑](#footnote-ref-86)
87. Bron: Vuure, Rob van (2008), *Het Lingeriedenken* (Amsterdam, AMBO) blz. 50. [↑](#footnote-ref-87)
88. Bijlage 2: Kooy, Pien, Marketingmedewerker *CosmoGIRL!*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009. [↑](#footnote-ref-88)
89. Bijlage 5: Verel, Katalijn, Hoofdredacteur *Fancy*. Geïnterviewd op maandag 6 juli 2009. [↑](#footnote-ref-89)
90. Bijlage 2: Kooy, Pien, Marketingmedewerker *CosmoGIRL!*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009. [↑](#footnote-ref-90)
91. Bijlage 3: Wijn, Christina de, Marketingmedewerker *Quest*. Geïnterviewd op donderdag 2 juli 2009. [↑](#footnote-ref-91)
92. Communicatie rondom een merk dat voornamelijk plaatsvindt via gesproken woord. Bron: ‘uitleg begrip “*rumour* *around the brand*”’ http://www.flopclass.be/not\_psw/Communic (2 juli 2009) [↑](#footnote-ref-92)
93. Bijlage 4: Smit, Madelon, Marketingmedewerker *LINDA..* Geïnterviewd op vrijdag 3 juli 2009. [↑](#footnote-ref-93)
94. Bijlage 5: Verel, Katalijn, Hoofdredacteur *Fancy*. Geïnterviewd op maandag 6 juli 2009. [↑](#footnote-ref-94)
95. Bijlage 8: Hospes, Cor, Marketingdeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-95)
96. Bijlage 8: Hospes, Cor, Marketingdeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-96)
97. Bijlage 7: Wolff, Leon de, Mediadeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-97)
98. Bijlage 8: Hospes, Cor, Marketingdeskundige. Geïnterviewd op vrijdag 10 juli 2009. [↑](#footnote-ref-98)
99. Bron: Artikel ‘*Ede wint Voet tussen de Deur*’, http://www.nvj.nl/nieuws/bericht/ede-wint-voet-tussen-de-deur/ (12 mei 2009) [↑](#footnote-ref-99)
100. Bijlage 11: Concept *Voet tussen de Deur* (2009) *Bladconcept Café Chris: Café van de Journalist..* [↑](#footnote-ref-100)