



LICHT OP EINDHOVEN

ASEGA MEDIA
*Mediabedrijf
voor de
stadsmens*

SOCIAL MEDIA
*Het inzetten
van Hypes,
Facebook en
Twitter*

LICHT OP DIGITALE MEDIA

VAN MAGAZINE TOT CROSSMEDIAAL CONCEPT



**LICHT OP
EINDHOVEN**
*Een magazine
voor en door
Eindhovenaren*

SEO
*Je website op
de juiste manier
optimaliseren*

DOOR LAURA VAN DE VEN

COLOFON

Documentnaam:
Afstudeerscriptie

Datum:
10-06-2010

Bedrijfsbegeleider:
Bob Oostelbos

Schoolbegeleidster:
Judith Gaffert

Student:
Laura van de Ven
Studentnummer: 2099006
PCN: 178674

Bedrijf:
ASEGA Media
Goirkestraat 90
5049 GN Tilburg
013-5453298

Cover:
Alle covers van LICHT op Eindhoven

Je hebt sinds een paar maanden een nieuw magazine uitgebracht. Je wilt je doelgroep bereiken en naamsbekendheid opbouwen. Hiervoor wil je gebruik maken van het Internet, digitale media dus. Op welke manier kun je dit nu het beste gaan aanpakken? Hoe komt de website eruit te zien en wat voor functie heeft hij? Hoe bereik je de doelgroep en nog beter: hoe creëer je interactie met je doelgroep?

Dit zijn allemaal vragen die tijdens mijn afstudeeropdracht beantwoord zijn. Deze scriptie is geschreven naar aanleiding van mijn afstudeerstage van de opleiding ICT Media Design. Van februari tot juni 2010 heb ik stage gelopen bij het mediabedrijf ASEGA Media. Het onderzoek dat uitgevoerd is tijdens deze afstudeerstage staat omschreven in dit document.

Ik wil mijn bedrijfsbegeleider, Bob Oostelbos, en mijn docent-begeleidster, Judith Gaffert, bedanken voor het begeleiden en de feedback tijdens mijn afstudeeropdracht. Daarnaast wil ik Frank van Bergen en Anouk van den Berk bedanken voor een hele fijne samenwerking.

Laura van de Ven
Student
ICT Media Design





1	INLEIDING	6
	Aanleiding van het onderzoek	6
	Opbouw van het rapport	6
2	LICHT OP ASEGA MEDIA	7
	Achtergrond	7
	Missie	7
	Visie	7
	Organigram	8
3	DOELSTELLING EN PROBLEEMSTELLING	9
	Probleemstelling	9
	Doelstelling van de opdracht	9
	De opdracht	10
	Deelvragen op de probleemstelling	11
4	ONDERZOEK	11
	Onderzoeksmethodieken	12
	Onderzoeksresultaten	14
	Conclusies & aanbevelingen	35
5	CONCEPT- EN PRODUCTONTWIKKELING	38
	Concept- en projectvoorstellen	38
	Realisatie	39
	Overige activiteiten	42
6	PROCES	44
	Proces	44
7	REFLECTIE	45
	Reflectie	45



'LICHT MOET INTERACTIE CREËREN MET DE DOELGROEP'

'LICHT op Eindhoven' is een gratis magazine voor de inwoners van Eindhoven en omgeving op het gebied van lifestyle, cultuur en uitgaan. Sinds maart 2010 wordt het magazine maandelijks uitgegeven. ASEGA Media, het bedrijf dat LICHT uitgeeft, wil dit concept uitbreiden. Op welke manier dit gedaan wordt, is besproken in deze scriptie. Er is onderzoek gedaan naar de mogelijkheden voor LICHT op het gebied van digitale media.

Een website moet een duidelijk doel hebben en het magazine ondersteunen. Dit kan gedaan worden door middel van interviews of reportages volledig te kunnen lezen op de website met extra foto's, filmpjes en reacties, terwijl er in het magazine maar één pagina aan besteed is. Het moet zorgen voor een belevenis. Op deze manier breng je de lezer ook naar de website toe. Als de bezoeker eenmaal op de website is, zal deze genoeg geïnformeerd moeten worden en op een gemakkelijke wijze door de website kunnen surfen.

Daarnaast zal de website ook gebruikt moeten worden om interactie met de doelgroep te creëren. Dit kan door de mogelijkheid te geven om foto's, filmpjes, recensies of artikelen in te zenden, via de website of de sociale media websites. Het is ook belangrijk dat deze bezoekers behouden blijven en dus terugkeren. Om het de bezoeker zo gemakkelijk mogelijk te maken wordt er gebruik gemaakt van Search Engine Optimization, waardoor de website vindbaar is in zoekmachines, en wordt er rekening gehouden met gebruiksvriendelijkheid. Daarnaast is het belangrijk om de doelgroep op de juiste manier te informeren en interactie met deze groep te creëren. Dit kan door de sociale media erbij te betrekken. Door middel van een account te maken op een netwerksite en deze op de goede manier te gebruiken, zorg je voor die interactie met de doelgroep. Hierdoor komt het merk LICHT ook steeds meer naar voren, waardoor er gezorgd wordt voor naamsbekendheid.

Uiteindelijk is de website gerealiseerd en er zijn accounts op de sociale netwerksites aangemaakt. De website is gemaakt in Joomla, waardoor de medewerkers deze gemakkelijk kunnen onderhouden.



'THE WEBSITE MUST HAVE A GOAL AND SUPPORT THE MAGAZINE'

'LICHT op Eindhoven' is a free magazine for the residents of Eindhoven with information about lifestyle, culture and events. Since March 2010 the magazine is published monthly. ASEGA Media, the company who is publishing LICHT, want to expand this concept. This document describes the research about digital media for LICHT. At the end there is a conclusion and advice for ASEGA Media, about using digital media.

The website must have a goal and must support the magazine. This is possible by publish interviews and coverage's on the website in full version with extra's like photo's and movies, while the magazine had only one page with text. The website will be used for interaction with the target group too. By making possibilities to send photo's, movies, reviews or articles on the website or through social media. This is a way to bring visitors to the website.

The website must inform the visitors and must be user friendly. These visitors has to return to the website. To make it easy for the visitor, the website will use Search Engine Optimization. Then it is possible to find the website in search engines.

It is important to report the target group and to create interaction with this group. This is possible by using social media. To make accounts on these websites and use it the right way, you create interaction with your target group. The brand LICHT is now using multimedia, by which LICHT can create brand awareness.

The website is been realized and there are accounts of LICHT on the social network sites. The website is made in Joomla, whereby the employees can use it easily.



AANLEIDING VAN HET ONDERZOEK

Naar aanleiding van de afstudeeropdracht bij ASEGA media is er een onderzoek uitgevoerd. ASEGA Media is op dit moment in Brabant alleen bekend in Tilburg en omgeving. Dit willen ze veranderen.

ASEGA Media wil een volwaardig media bedrijf worden in Brabant. Na Tilburg, is de volgende stap Eindhoven erbij te betrekken. Medewerkers hebben Eindhoven in de gaten gehouden als het gaat om magazines. Zeker omdat dit de vijfde grootste stad van Nederland is, is het een stap in de goede richting om uiteindelijk een volwaardig bedrijf in Brabant te worden. In Eindhoven werd een tijd geleden SOEPS uitgebracht, een gratis lifestyle magazine voor Eindhoven en omgeving. Er was markt voor, maar op een gegeven moment weken ze af van de doelgroep die ze hadden. Ze gingen zich meer op een dorp richten, dan op Eindhoven zelf. Hierdoor haakten lezers af. En als de lezers afhaken, haken de adverteerders ook af omdat zij er niets meer aan kunnen verdienen. Hierdoor is SOEPS gestopt met het uitbrengen van het magazine, maar was de behoefte aan een soortgelijk magazine niet weg. ASEGA Media wil dit gat graag opvullen. Om er zeker van te zijn dat er nog behoefte aan

is, zijn er interviews gehouden met inwoners van Eindhoven en omgeving. Hieruit bleek dat er inderdaad nog behoefte is aan informatie over Eindhoven, voornamelijk evenementen. In maart is de eerste editie van een nieuw magazine, genaamd 'LICHT op Eindhoven', uitgebracht. 'LICHT' is een maandelijks uitgaansmagazine in Eindhoven en omgeving, dat de inwoners informeert over cultuur, uitgaan en lifestyle. Dit willen ze nu combineren met het gebruik van digitale media. Om digitale media op de juiste manier te gebruiken, is hier onderzoek naar gedaan.

Om een product te ontwerpen en te ontwikkelen, moet er onderbouwd worden waarom er bepaalde keuzes zijn gemaakt en waarom het op deze manier is uitgewerkt. Op deze manier kan er een goed resultaat worden geboekt.

Er moet hierbij onderzocht worden op welke manieren digitale media ingezet kunnen worden. Hierbij komt sowieso een website. Er zal onderzocht worden op welke manier de website ondersteunend wordt voor het magazine. Daarbij wordt gekeken wat voor rol andere (sociale) media hierbij kunnen spelen.

OPBOUW VAN HET RAPPORT

Om deze opdracht juist uit te kunnen voeren zal er een onderzoek gedaan worden. Dit document beschrijft waarom, op welke manier en hoe dit onderzoek uitgevoerd zal worden.

In hoofdstuk 2 staat de bedrijfsbeschrijving. Hier zal informatie worden gegeven over de missie en visie van het bedrijf en zal er een organigram weergegeven worden.

In hoofdstuk 3 zal beschreven worden wat de doelstelling en de probleemstelling van de opdracht is. Hier zal ook verder in gegaan op de deelvragen.

Vanaf hoofdstuk 4 zal er beschreven worden hoe het onderzoek is uitgevoerd.

Hoofdstuk 5 beschrijft de concept- en productontwikkeling. Hierin worden de voorstellen, de definitieve keuze van het product en de realisatie besproken.

Hierna zal er in hoofdstuk 6 beschreven worden hoe het onderzoek en realisatie is verlopen. Uiteindelijk zal er een reflectie gegeven worden in hoofdstuk 7.



LICHT OP ASEGA MEDIA

'VOF de T' werd op 1 september 2006 opgericht en is begonnen met het opzetten van het gratis uitgaansmagazine 'De T'. Dit gratis maandelijkse magazine is bedoeld voor de inwoners uit Tilburg en omstreken. Deze is te verkrijgen in verschillende bedrijven, winkels en kroegen in Tilburg.

Vanaf 2007 kwamen er andere projecten bij waardoor de bedrijfsnaam 'VOF de T' niet meer voldeed aan de eisen. Ze hadden een algemenere naam nodig. ASEGA Media is ontstaan. ASEGA Media staat voor 'media advies'. Sinds ze die naam zijn gaan voeren, is het bedrijf enorm gegroeid. Vanaf 2008 kreeg ASEGA Media opdrachten voor festivals (o.a. festival Mundial) en startte twee nieuwe magazines voor winkelcentra (ALEX en PIETER). Sinds 2009 behandelt ASEGA Media opdrachten voor de gemeente Tilburg en is er een nieuwe wijkglossy ontstaan in Amsterdam Oud Zuid (Z.O.Z.). Er is ook het bedrijf uitgebreid als het gaat om medewerkers. Hierdoor is er een kantoor geplaatst in Amsterdam, zodat ze vanuit daar het magazine Z.O.Z. konden gaan uitgeven. Omdat het een gratis magazine is, bestaan de inkomsten uit advertenties. Het is daarom belangrijk om adverteerders te krijgen en deze ook te behouden.

Sinds maart 2010 geven ze ook het magazine 'LICHT op Eindhoven' uit. Dit uitgaansmagazine wordt maandelijks uitgegeven in de regio Tilburg met als doel inwoners te informeren over de activiteiten in de stad. Denk daarbij aan theater, stappen, muziek, exposities en film. ASEGA Media heeft geen vormgevers in dienst. Zij besteden dit uit. Nu hebben ze de student zelf als vormgever in het bedrijf. Vanuit hier zullen dus ook de digitale media worden onderzocht en ontwikkeld.

MISSIE

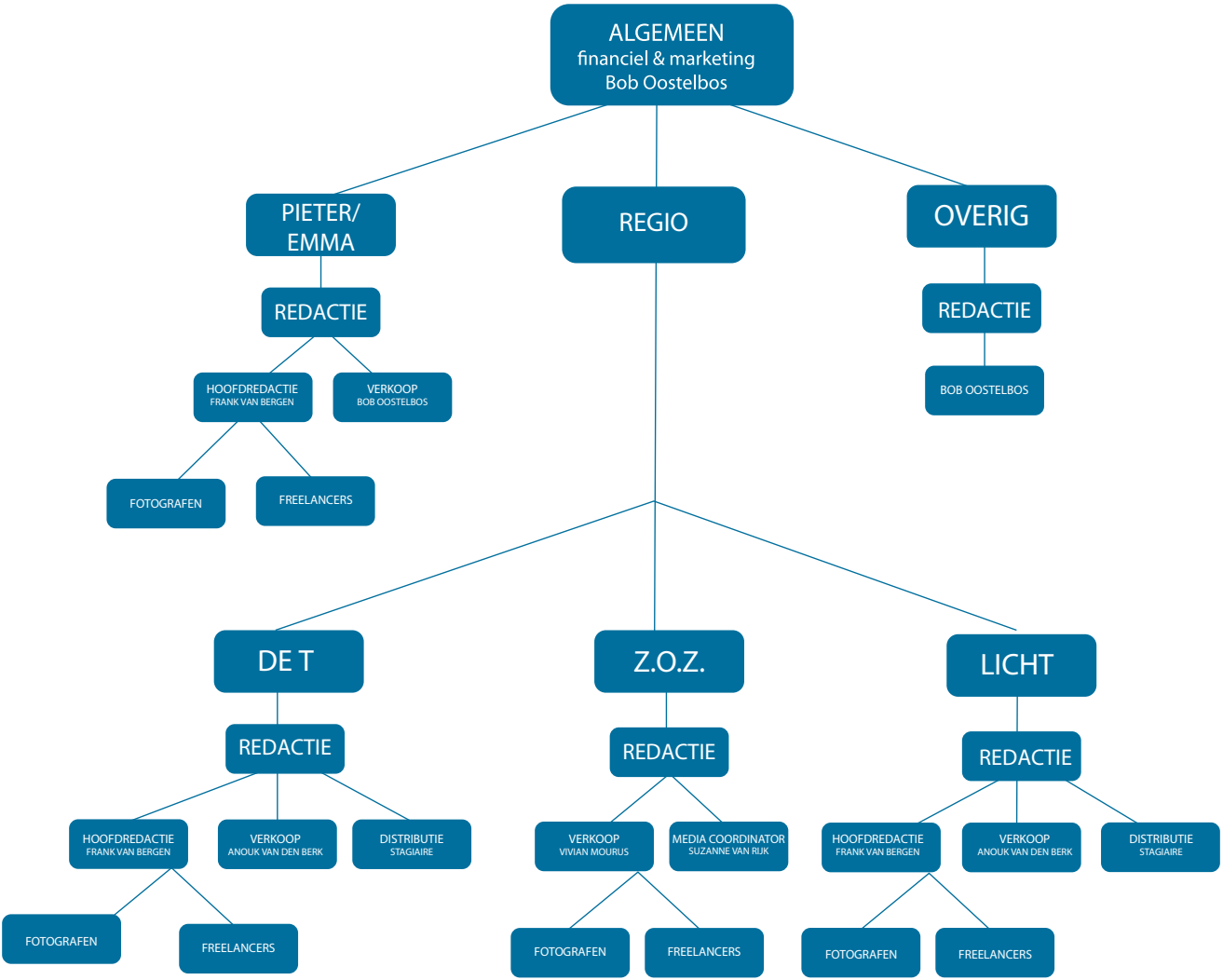
ASEGA Media is een maatschappelijk betrokken bedrijf. Ze werken veel samen met culturele en maatschappelijke instellingen, ook zonder zakelijke verbinding. Dat ze maatschappelijk betrokken zijn willen ze graag naar voren laten komen in hun samenwerking.

VISIE

ASEGA Media wil inwoners van de stad informeren over evenementen, uitgaan en winkelen in hun eigen stad, door het uitgeven van magazines. Hiermee geven ze ook adverteerders de mogelijkheid om deze doelgroep te bereiken. Om nog efficiënter te werken, worden er ook online mogelijkheden aangeboden. Dit zal ook de drempel verlagen voor de doelgroep om kennis te maken met de producten van ASEGA Media.

ONDERNEMINGSDOELSTELLINGEN

De ondernemingsdoelstelling van ASEGA Media is om een geleidelijke groei te creëren in Brabant en in de Randstad. Deze groei bestaat uit drie verschillende delen. Een geografische groei: ASEGA Media wil groeien naar een dekkend netwerk in Brabant en in de Randstad. Daarnaast crossmediaal groeien: dit willen ze bereiken door middel van verschillende middelen in te zetten, zowel online als offline. En als laatste groei in de bestaande omgeving. Als ASEGA Media eenmaal bekend is in een regio, krijgen ze vaak nieuwe opdrachten van andere organisaties of bedrijven.





PROBLEEMSTELLING

Om een volwaardig media bedrijf te worden, wil ASEGA Media zowel offline als online groeien. Om meer bekendheid te krijgen voor het magazine LICHT en de mensen nog beter te kunnen informeren over activiteiten in en rondom Eindhoven, willen ze dan ook digitale media gaan gebruiken. Op welke manier dit gedaan moet worden, zal in de afstudeeropdracht onderzocht worden.

De probleemstelling is als volgt:

Op welke manier kunnen digitale media ingezet worden om het magazine 'LICHT' te ondersteunen, opdat LICHT toegroeit naar een crossmediaal concept in Eindhoven?

Dit draagt bij aan ASEGA Media dat een volwaardig mediabedrijf wil worden in Brabant. Het concept kan later ook gebruikt worden bij de andere magazines die ASEGA Media uitbrengt.



DOELSTELLING

Het uitbrengen van een magazine en het ontwikkelen van een website door en voor Eindhoven, is de volgende stap die ze nemen om een volwaardig mediabedrijf te worden. Hiermee willen ze 'LICHT' bekend gaan maken bij de inwoners van regio Eindhoven. Zodra deze bekend is bij de doelgroep, hoopt ASEGA Media ook als uitgeverij naamsbekendheid te krijgen. Vanuit daar kunnen ze dan meerdere opdrachten krijgen.

Het is dus belangrijk dat 'LICHT', zowel het magazine als digitale media, de doelgroep bereikt en informatie geeft die ze willen. Hierdoor zal het ook bekender moeten worden onder de inwoners van regio Eindhoven. Als dit eenmaal gelukt is, zal de drempel voor bedrijven om te adverteren ook lager worden.

De doelstelling van de opdracht is het realiseren van digitale media als ondersteuning voor het magazine 'LICHT op Eindhoven', met als doel ASEGA Media een stap in de goed richting te laten zetten om een volwaardig mediabedrijf in Brabant te worden.



DE OPDRACHT

De afstudeeropdracht is om te onderzoeken of, en welke digitale media het magazine 'LICHT' kan ondersteunen. Het doel hiervan is om de inwoners zo veel mogelijk van informatie te voorzien over de regio Eindhoven met betrekking tot cultuur, uitgaan en lifestyle en om ze bij het ontwikkelen van het magazine te betrekken.

De ondersteunende website zal www.lichtopeindhoven.nl worden. Eerst moet bedacht worden wat er op de website zal komen te staan. De website moet wel toegevoegde waarde voor het magazine bevatten en er zal niet exact hetzelfde op geplaatst worden. Om dit te bereiken zal er onderzocht moeten worden op welke manier de website dus ondersteunend wordt. Daarnaast is het belangrijk om te weten op welke manier het aantrekkelijk is voor de bezoeker om de website te bekijken en ook zeker weer terug te komen. Hierbij komt bijvoorbeeld gebruiksvriendelijkheid kijken.

De website is bedoelt voor de inwoners van Eindhoven en omgeving. Het is wel de bedoeling dat bedrijven de gelegenheid krijgen om zichzelf of hun evenement te 'promoten' op de website. Hiervoor moet onderzocht worden op welke manier dit gedaan kan worden. Naast de website zal er ook gekeken worden hoe digitale media verder nog ingezet kan worden, eventueel in combinatie met de website.

Na het project zal de website overgedragen worden aan één van de medewerkers van ASEGA Media. Omdat zij geen kennis hebben van scripttaal, zal er gebruik moeten worden gemaakt van een CMS (contentmanagementsysteem). Hiermee kan de medewerker eenvoudig teksten op de website publiceren, zonder dat hij technische kennis moet hebben. De tekst wordt dan vanzelf in de lay-out geplaatst. ASEGA Media heeft al aangegeven dit graag met CMS Joomla te willen doen.



DEELVRAGEN

1. Wat is de doelgroep van de website?

2. Wie zijn de concurrenten van lichtopeindhoven.nl?

3. Hoe wordt de website ondersteunend voor het magazine?

4. Welke digitale (social) media kunnen, naast en in combinatie met de website, nog worden ingezet?

5. Hoe kan Search Engine Optimization toegepast worden voor de website?

6. Welke mogelijkheden kunnen digitale media bieden voor bedrijven?

ONDERZOEKSMETHODIEKEN

Wie is de doelgroep?

Voor de doelgroepenanalyse is er een onderzoek gedaan naar de inwoners van Eindhoven. Dit is uitgevoerd door een vorige stagiaire van ASEGA Media. Hiervoor is een interview gehouden met 20 mensen woonachtig in Eindhoven en omgeving tussen de 20 en 55 jaar oud. De gegevens die hier uit zijn gekomen, zijn gebruikt bij het maken van de doelgroepenanalyse.

Wie zijn de concurrenten en op welke manier gebruiken zij digitale media?

Om deze vraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- Wie zijn de concurrenten van 'LICHT' op Eindhoven?
- Op welke manier maken deze concurrenten gebruik van de digitale media?

Voor de concurrentieanalyse wordt er een onderzoek gedaan door middel van desk research. Er wordt gezocht naar soortgelijke websites voor Eindhoven en omgeving. Er wordt strikt gekeken naar de opbouw en vormgeving van de website en hoe ze gebruik maken van digitale media.

Hoe wordt de website ondersteunend voor het magazine?

Om deze vraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- In hoeverre wordt de lay-out van het magazine behouden in de website?
- Welke elementen/onderwerpen uit het magazine komen terug in de website?

Voor het beantwoorden van deze deelvraag, is er kritisch gekeken naar de vormgeving van het magazine 'LICHT'. De verantwoordelijkheid voor deze vormgeving ligt bij de student zelf, waardoor het analyseren gemakkelijk gaat. Voor de inhoud van het magazine is de redacteur verantwoordelijk. Hij verzorgt voornamelijk de teksten.

Om deze deelvraag te beantwoorden, wordt er een onderzoek uitgevoerd naar de lay-out en de onderwerpen in het magazine. Er moet gekeken worden welke onderwerpen in combinatie met de website gebruikt kunnen worden. Er moet onderzocht worden op welke manier de website het magazine gaat ondersteunen, in zowel de lay-out als de inhoud.

Naast deze desk research, is er ook een gesprek geweest met enkele medewerkers; de bladmanager en de hoofdredacteur. Zij hebben hun visie op de website verteld.

De combinatie van de verschillende onderzoeken zal leiden tot het beantwoorden van deze deelvraag.

WELKE ONDERZOEKSMETHODIEKEN ZIJN GEBRUIKT PER DEELVRAAG

Welke digitale (sociale) media kunnen, naast en in combinatie met de website, nog meer worden ingezet?

Om deze vraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- Welke digitale (sociale) media zijn er?
- Wat voor toevoeging zou dit digitale medium zijn?
- Welke digitale media worden er uiteindelijk gebruikt?

Om te onderzoeken welke digitale (sociale) media er ingezet kunnen worden, is er onderzoek gedaan door middel van desk research. Hiervoor wordt gebruikt gemaakt van informatie op het Internet. Er is onderzocht wat de mogelijkheden zijn van deze sociale media. Hiervoor zal er deelgenomen worden aan de verschillende sociale media die bekend zijn, waardoor er ervaring wordt opgedaan in deze media. Er zal dus ook gebruik gemaakt worden van conclusies die daaruit getrokken kunnen worden.

Hoe kan Search Engine Optimization toegepast worden voor de website?

Om deze vraag te beantwoorden, wordt er onderzocht hoe de website van 'LICHT' geoptimaliseerd kan worden, zodat deze zo hoog mogelijk in de zoekresultaten van de zoekmachine komt. Daarnaast wordt gekeken hoe door middel van Google Analytics het gebruikersgedrag bijgehouden kan worden en 'LICHT' hier dan ook op kan inspelen.

Welke mogelijkheden kunnen digitale media bieden voor bedrijven?

- Welke mogelijkheden hebben een ondersteunende functie voor het magazine/de website?
- Welke mogelijkheden worden uiteindelijk gebruikt?

Dit is onderzocht door middel van desk research. Er is gekeken naar andere (soortgelijke) websites die ook mogelijkheden aanbieden voor bedrijven en adverteerders.

Daarnaast wordt er met de bladmanager besproken hoe dit het beste aangepakt kan worden, welke mogelijkheden er zijn en hoe hij hierover denkt.



LICHT OP DE DOELGOEP VAN DE WEBSITE

De leeftijd van de doelgroep bevindt zich **tussen de 18 en 50 jaar oud**. Zij wonen in Eindhoven en omgeving. Het is een **uitgaand publiek**, ze gaan graag met vrienden op stap of naar een **evenement**. Uitgaansgelegenheden waar zij veel te vinden zijn, zijn de **Effenaar**, DansSalon of Café Thomas. Muziek die hen aanspreekt is pop, rock en soul. In hun vrije tijd zijn ze regelmatig in het **centrum van Eindhoven**. Al is het maar even om een terrasje te pikken. Ze houden ook van **shoppen**. Als zij nieuwe kleren gaan kopen, doen ze dat vooral bij ArtiShock, **Men at Work** of WE. Als zij een hapje gaan eten in de stad zijn Rodeo, de Wildeman en Que Pasa hun favoriete restaurants en voor de gemakkelijke maaltijd McDonalds, **Subway** en Easy wok.

De doelgroep vindt Eindhoven een leuke stad en is daar **trots** op. Zij zijn dan ook fan van **PSV**. Ze houden van saamhorigheid en vinden het fijn om ergens bij te horen. Door de week is de doelgroep druk bezig met school of werk. In hun vrije tijd gaan ze graag **sporten**, winkelen en een artistieke hobby uitvoeren. Daarnaast zitten ze ook regelmatig op het Internet. Hierbij wordt gebruik gemaakt van **social media**, zoals **Hyves, Twitter en Facebook**. Ze zitten vaak op deze website om berichtjes achter te laten bij vrienden, na te praten over een concert of festival en **foto's uit te wisselen**.

Zij wonen voornamelijk **op zichzelf**, een eigen studentenkamer of een eigen huis. Als er een evenement is in Eindhoven, zijn zij erbij! Informatie over activiteiten in en rondom Eindhoven halen ze nu van het **Internet** en van vrienden (mond-tot-mond reclame). Daarnaast halen ze informatie uit dagbladen, zoals Groot Eindhoven en het Brabants Dagblad.

Zij zullen **geen of een enkele ervaring** hebben met gratis magazine dat informatie geeft over evenementen in de omgeving. De doelgroep heeft al wel ervaring met **digitale media** gericht op evenementen (agenda) in Eindhoven.

De doelgroep leest het liefst over **actueel nieuws**, sport, activiteiten en actuele ontwikkelingen. De soorten artikelen die zij dan lezen zijn: nieuwsberichten, **interviews** en reportages.

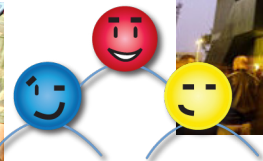
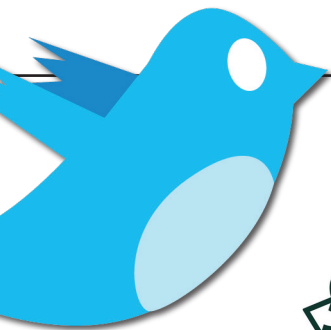
De doelgroep wil graag weten wat er te doen is in Eindhoven en omgeving. Ze gaan er graag even tussenuit om bijvoorbeeld een **evenement** te bezoeken. Om een idee te krijgen van wat er dan te doen is, zouden ze graag een overzicht willen. Zo kunnen ze gemakkelijk **in één oogopslag** zien wat er allemaal te doen is op een dag. Op deze manier kunnen ze dus niet iets missen, waar ze graag heen waren gegaan.

Omdat de doelgroep regelmatig gebruikt maakt van het Internet, zou het voor hen ook prettig zijn de informatie niet alleen op papier te hebben, maar ook **digitaal**. Hierbij hoort dus ook de groep die liever via Internet informatie zoekt, in plaats van het magazine.

Zij hebben al wel **veel ervaring** met het Internet en websites. **Gebruiksvriendelijkheid** vinden ze zeer belangrijk, ze willen gemakkelijk en niet met een omweg de informatie vinden die zij graag willen hebben

De doelgroep moet artikelen kunnen lezen in de categorieën die zij **interessant** vinden. Daarnaast is vinden ze het ook leuk om hun **reactie te kunnen geven** of iets terug te kunnen **lezen én zien van een evenement**. Ze vinden het belangrijk dat een bedrijf **interactie** zoekt met zijn doelgroep. Op deze manier kunnen ze zelf ook wat inbrengen.

Zij zullen voornamelijk gebruik maken van het product in hun **vrije tijd**. Er zal waarschijnlijk aan de begin van de maand worden gekeken wat er allemaal te doen is. Eén keer in de week (voor het weekend begint) zal er nogmaals gekeken worden en besloten worden wat ze gaan doen.



gemeente Eindhoven



grand cafe
de Wildeman





INEINDHOVEN.NL

Gebruik maken van kortingsacties? Word dan lid van onze nieuwsbrief via email

Gebruik maken van kortingsacties

Contact

dé uitagenda

van Eindhoven & omgeving

Home / Agenda / Locaties / Amateurkunst / Info / Nieuws / Uitcultuurkrant

woensdag 2 t/m dinsdag 8 juni

LOCATIES: A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z #

Liesbeth Bijkerk
Galerie & Kunstkabinet Willy Schoots
t/m zaterdag 5 juni 2010

Folks on Ornaments & Some Kind ...
WEI
t/m zondag 6 juni 2010

vandaag: woensdag 2 juni

juni 2010						
ma	di	wo	do	vr	za	zo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Hallo Cultuur!

Zoeken

Categorieën

- Muziek
- Theater
- Film
- Jeugd
- Plus
- Expo
- Arts

Tips van deze maand

Uitcultuurkrant juni online!

Vooruitblik WK:
Wilfried de Jong en Willie van de Kerkhof
3 juni, 20.00 uur
Bibl. de Witte Dame

SEKS IS MEER...
Thema: 'Normen en waarden'
4, 5 en 6 juni
Van Abbemuseum i.s.m. GG&E

Open Dag Strijp-S
mmv 40 culturele initiatieven, creatieve bedrijven en ontwikkelaars
zondag 6 juni, 13 uur

website by the cre@ion.lab

UIT in Eindhoven is een onderdeel van Uitpunten in Brabant. Deze verschillende regio's hebben hun eigen website. Op deze website staat informatie zoals een agenda, artikelen en uitgaanstips.

Hoe maakt UIT in Eindhoven gebruik van de website?

Het belangrijkste onderdeel aan de website is de agenda. Hier kan men zien wat er allemaal te doen is in Eindhoven. Deze agenda is onderverdeeld in verschillende categorieën, maar kan ook bekeken worden per dag. Naast de agenda worden er agendapunten uitgelicht in artikelen.

UIT in Eindhoven geeft ook de mogelijkheid aan amateurverenigingen om aandacht te krijgen op de website. Zo is er een pagina voor het actuele nieuws en achtergronden hiervan. Dit wordt gedaan door middel van financiële steun van de gemeente Eindhoven.

UIT in Eindhoven geeft ook de Uitcultuurkrant uit. Deze bevat de maandagenda voor kunst en cultuur in Eindhoven en omgeving. Het blad toont het aanbod van een groot aantal Eindhovense culturele instellingen. Dit blad is ook digitaal op de website te zien.



Er staat ook informatie op over het adverteren in zowel de krant, als op de website. Dit kan door middel van een agendabericht, een redactionele plaatsing in de krant en/of adverteren in de krant. Als er een agenda-bericht wordt aangeleverd, komt deze op de website en in de krant.

Om een agendabericht aan te leveren, moet de adverteerder een mailtje sturen met een foto en bericht naar info@uitineindhoven.nl. UIT in Eindhoven maakt dus geen gebruik van de website om agendapunten of berichten op te leveren. Op de website is er een gelegenheid om een gesponsorde link te plaatsen, dit in een vorm van een banner. Op dit moment zijn dit VVV Eindhoven en Holland Casino.

De bezoeker kan zich op de website aanmelden voor de tweewekelijkse nieuwsbrief, door zijn naam en e-mailadres achter te laten. In de nieuwsbrief is volop ruimte voor actieaanbiedingen en highlights uit het culturele aanbod van Eindhoven.

"UIT in Eindhoven maakt geen gebruik van sociale media"

De vormgeving van de website is gebaseerd op de huisstijl van UIT. Het logo van UIT

wordt dan ook bij elk uitpunt gebruikt, alleen de stadsnaam wordt veranderd. De kleuren die gebruikt worden zijn rood, zwart en wit. Om toch een Eindhovenens gevoel te geven, gebruiken ze een afbeelding van Strijp S als achtergrond. De website heeft dus geen eigen huisstijl en geeft geen 'look and feel' van Eindhoven.

UIT in Eindhoven maakt geen gebruik van sociale media. Er is wel een algemene Hyve van UITpunt, uitpunt.hyves.nl. Deze pagina is echter niet actief, er wordt zelden informatie op geplaatst en heeft maar 32 leden. Ze zijn dus niet (inter)actief bezig met hun doelgroep door middel van sociale media.

Het voordeel is dat de doelgroep UITpunt wel kent. Ze bevinden zich op meerdere plaatsen in Brabant (UIT in Brabant). Hierdoor zal er een genoeg aanbod zijn van bedrijven of instellingen die willen adverteren.

UIT in Eindhoven zou op dit moment de grootste concurrent van 'LICHT' zijn. Maar Uit in Brabant stopt binnenkort met de websites die ze hebben. Dit komt omdat de gemeente gaat bezuinigen en ze geen subsidie meer zullen ontvangen. Hierdoor is er dus weer ruimte voor 'LICHT' om de website te starten en naamsbekendheid te ontwikkelen.

- + Gebruiksvriendelijkheid
- + Bekend in heel Brabant
- + Uitgebreide informatie
- Geen interactie met de doelgroep
- Aanleveren agendapunten

WWW.AMUSEERJE.NL

evenement toevoegen - klanten - eindhoven

MUZIEK THEATER STAPPEN FILM EXPOSITIE VARIA TICKETS

ALL SHOOK UP - LOVE ME TENDER | JOOP VAN DEN ENDE THEATERPRODUCTIES
Eindhoven - vandaag 02.06.10 - aanvang 20:00

Speciaal diner 'All Shook Up - Love Me Tender'
Eindhoven - vandaag 02.06.10 - aanvang 17:30 - theater - diner

Bij een aantal voorstellingen heeft Park & Pluche een speciaal diner samengesteld. De prijs van het diner is € 30,00, inclusief Prosecco bij ontvangst en een pauzedrankje. Let op, u dient apart voor de voorstelling en het diner te reserveren.

AGENDA deze week

JUNI 2010

WK	ZO	MA	DI	WO	DO	VR	ZA
23		1	2	3	4	5	
24	6	7	8	9	10	11	12
25	13	14	15	16	17	18	19
26	20	21	22	23	24	25	26
27	27	28	29	30			

OP DE KAART

Eindhoven

VANDAAG 02.06.10

VOLUIT uw regionale bedrijvengids

Ads door Google

De Markiezinnen
Historisch openluchtsppektakel in Bergen op Zoom.
www.zoomerspele.nl

Tineke Schouten Tickets?
Bestel Nu Uw Time Schouten Tickets Zie hier Het nieuwe theaterseizoen
www.RangTickets.nl/TinekeSch

Storytellers
Originele nieuwe toneelstukken of musicals spelen met uw

Amuseerje.nl heeft meerdere regio's waarvoor ze werken. Eindhoven is er daar dus één van. Deze verschillende regio's hebben alleen een eigen website, met dezelfde indeling.

Hoe maakt Eindhoven Amuseerje gebruik van de website?

Ook op deze website is de agendafunctie het belangrijkste. Daarnaast worden er verschillende agendapunten van de huidige week uitgelicht. Deze agendapunten zijn ook onderverdeeld in categorieën.

Om een agendapunt aan te leveren, kan er een formulier ingevuld worden. Inloggen is hier niet voor nodig, het is mogelijk voor iedereen. In dit formulier wordt gevraagd naar informatie over de naam, plaats, tijd en een omschrijving. Deze omschrijving wordt dan geplaatst bij de details van het agendapunt. Eindhoven amuseer je gebruikt de website dus optimaal als het gaat om het aanleveren van agendapunten. Hierna hoeft

de administrator alleen nog het agendapunt goed te keuren, waarna het op de website staat.

De vormgeving van de website is gelijk aan die van de andere van Amuseerje. Er wordt alleen een andere kleur aangegeven en een andere afbeelding in de banner. Deze afbeelding is van evenementen of locaties in Eindhoven.

De website maakt ook gebruik van Google Ads. Er komen dan advertenties van Google te staan die betrekking hebben op de tekst van de website. Wanneer de bezoekers via de Google Ads naar de pagina gaat, is dat een 'click' en voor elke klik die vanuit Amuseerje wordt gedaan, krijgen ze geld.

Amuseerje maakt gebruik van een Twitter-account. Deze is echter niet specifiek voor één stad, maar voor alle plaatsen die ze op de website aanbieden.

- + Gebruiksvriendelijk
- + Overzichtelijk
- + Manier van agendapunten aanleveren
- Alleen agenda
- Vindbaarheid
- Geen sociale media regionaal



Hoe maakt VVV Eindhoven gebruik van de website?

VVV Eindhoven heeft een complete agenda op de website. Deze agendapunten hebben alleen betrekking op evenementen in Eindhoven en niet in de omgeving.

De website geeft veel informatie over bezienswaardigheden, tips en overnachtingen. Op de website staan deze allen onderverdeeld. Voorbeelden van informatie op de website zijn groepsuitjes, evenementen en een dagje weg (in Eindhoven). Er wordt dus niet alleen gesproken over evenementen, maar ook over de algemene bezienswaardigheden en andere uitjes. Hieruit blijkt dan ook weer dat dit vooral informatief is voor de toerist.

De vormgeving is in de algemene huisstijl van VVV. Hierdoor onderscheidt Eindhoven zich dus niet met de andere regionale websites. Het is puur ter informatie en geeft geen 'look and feel' van Eindhoven. Echter is het wel herkenbaar als

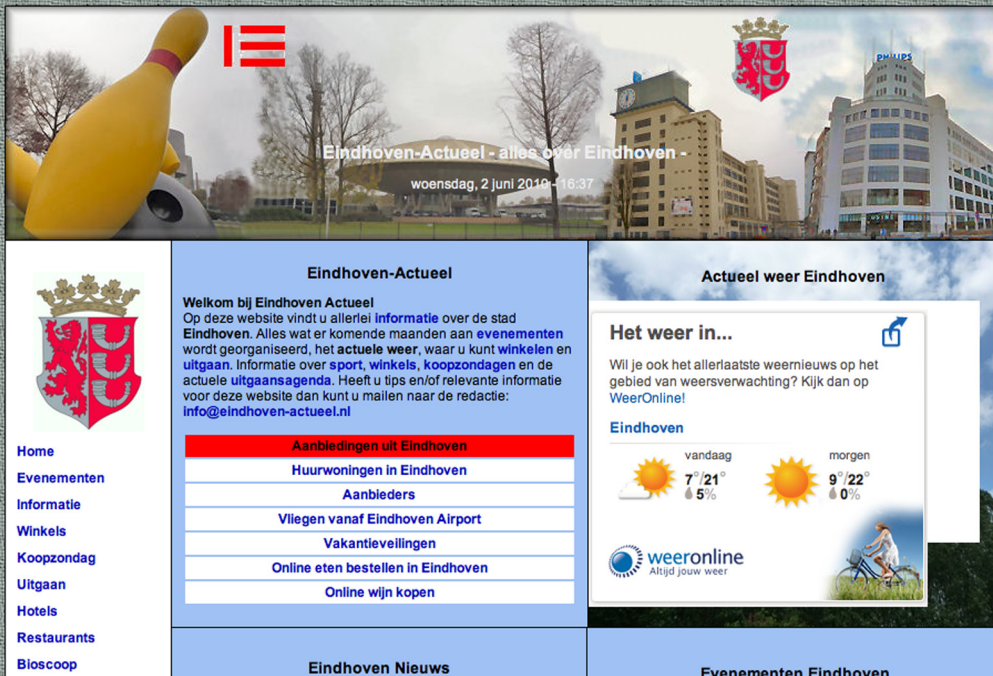
- + Landelijk bekend
- + Winkel
- + Sociale media

VVV en daar zijn mensen vertrouwd mee.

VVV Eindhoven maakt gebruik van sociale media. Dit doen ze door middel van een Twitter account. Deze wordt regelmatig gebruikt, waardoor de 340 volgers op de hoogte worden gehouden van de ontwikkelingen rond Eindhoven. Volgers kunnen hier op reageren of deze berichten doorsturen. Op deze manier creëer je niet alleen mond-tot-mond reclame, maar er ontstaat dan ook interactie tussen de doelgroep en VVV.

Het voordeel van deze website is dat er ook mogelijkheden op staan voor overnachtingen. Toch is dit echter voornamelijk voor mensen die van buiten de stad komen. Bezoekers die zelf in Eindhoven wonen, zullen dit niet doen, omdat zij gemakkelijk naar huis kunnen. VVV Eindhoven is dus gericht op het echte toerisme, bezoekers van buiten de stad. VVV is ook een winkel waar je als bezoekers altijd aan informatie kunt komen, in elke stad is er wel één van te vinden.

- Vormgeving
- Voor mensen buiten Eindhoven



Eindhoven actueel is een website met informatie over de stad Eindhoven; uitgaan, sport, hotels, restaurants, nieuwsberichten en filmpjes.

Bij de uitgaansagenda worden er drie evenementen uitgelicht. Wanneer de bezoeker meer informatie wil van een evenement, wordt deze doorgestuurd naar de website van de organisatie van het evenement.

De website bevat ook veel banners. Deze banners zijn gekoppeld aan het onderwerp dat op het moment wordt weergegeven. Gemiddeld staan er op een website 4 advertenties.

De vormgeving van de website is slecht. Alle informatie staat onder elkaar en er is geen vaste indeling. Dit maakt het voor de bezoeker niet fijn om de website door te lezen. Er is dus niet gelet op gebruiksvriendelijkheid. De pagina's zijn erg lang en er moet lang gescrolld worden om meer informatie te zien. Ook wordt er enorm veel tekst geplaatst en weinig afbeeldingen, waar bezoekers vaak op afhaken. De banners zijn wel relevant, maar staan soms kriskras tussen de teksten door.

- + Veel informatie
- + Vindbaarheid

- Gebruiksvriendelijkheid
- Vormgeving



CONCLUSIE CONCURRENTENANALYSE

‘Uit in Eindhoven’ zou de grootste concurrent zijn voor ‘LICHT’. Hier wordt hetzelfde concept gebruikt, inclusief magazine. Het is dus een groot voordeel voor ‘LICHT’ dat Uit in Brabant stopt. De website Eindhoven.amuseerje.nl is alleen gericht op de agenda. Omdat ‘LICHT’ veel meer gaat aanbieden, kan hij zich zo onderscheiden van deze website.

De website van VVV Eindhoven is vooral ook interessant voor mensen die van buiten Eindhoven komen. Zij geven interessante informatie over bijvoorbeeld een dagje uit en zelfs over overnachtingen. De doelgroep is dus breder dan die van ‘LICHT’. VVV Eindhoven geeft vooral algemene informatie over Eindhoven. ‘LICHT’ wil hier juist iets extra’s aan toevoegen, interviews met (bekende) Eindhovenaren, reportages van evenementen etc. Voor degene die Eindhoven al kennen (dat zijn dus voornamelijk de inwoners) zal dat interessanter zijn om te lezen.

‘LICHT ZAL ZICH MOETEN ONDERSCHIEDEN’

Op de website van Eindhoven actueel staat heel veel informatie, van nieuws tot agenda-punten en sport. Daarnaast is de vormgeving en de gebruiksvriendelijkheid heel slecht.

Bij ‘LICHT’ is het voordeel dat de magazines al uitgegeven zijn. Er zijn dus mensen die bekend zijn met het merk ‘LICHT’. De websites, op Eindhoven Actueel na, zijn allemaal een onderdeel van een grotere organisatie. Zij maken websites voor meerdere regio’s, waardoor ze zich niet alleen op Eindhoven kunnen richten. LICHT zal zich dus veel meer moeten gaan richten op Eindhoven en dat betekent dus ook meer informatie.

De websites maken allemaal geen gebruik van interactie met de doelgroep. De website van ‘LICHT’ kan zich hierin dus ook onderscheiden. Als zij dit duidelijk naar voren brengen, zullen zij de doelgroep naar zich toe trekken die behoefte heeft aan betrokkenheid van het merk. Dus mensen die graag hun mening willen delen, als het gaat om cultuur en uitgaan Eindhoven. Dat is dan alleen mogelijk op de website van ‘LICHT’.

Het gebruik van Search Engine Optimization is ook erg belangrijk, omdat je ervoor moet zorgen dat je in de zoekmachines goed gevonden wordt. Je hoopt hiervoor boven je concurrenten te komen. Hiervoor zal de website dus ook geoptimaliseerd voor moeten worden.

Omdat ‘LICHT’ straks naast een agenda nog veel meer aanbiedt, een geheel eigen look heeft en zich alleen op Eindhoven richt, kan de website zich onderscheiden van de concurrenten.



HOE WORDT DE WEBSITE ONDERSTEUNEND VOOR HET MAGAZINE?

In deze deelvraag wordt advies gegeven vanuit het magazine. Het volledige concept van de website volgt verderop in het document.

Lay-out

Het magazine 'LICHT' op Eindhoven heeft een classy, modern en overzichtelijke lay-out. De hoofdkleuren die gebruikt worden zijn zwart, wit en goud. Het goud is wel in mindere mate aanwezig, maar geeft een twist aan de neutrale kleuren.

Een herkenbaar element uit het magazine zijn ook de (schuine) informatie blokken. Dit zijn voornamelijk informatieve of inleidende teksten. Deze lopen af tot de rand van de bladzijde, waardoor het een idee geeft dat het doorloopt. Daarnaast loopt er ook een lijn door het gehele magazine aan de bovenzijde waar de categorieën worden weergegeven. Deze komt op elke redactionele pagina terug en loopt geheel af tot de rand.

Afbeeldingen die gebruikt worden in 'LICHT' lopen uiteen van gezellige foto's tot de wat strakkere foto's. Dit ligt geheel aan het onderwerp wat besproken wordt.

Het lettertype wat gebruikt wordt is vrij uniek, namelijk Mostra. Dit wordt gebruikt voor in het logo en in de titels van de redactionele pagina's. Mostra is een lettertype dat hoort bij de stroming Art Deco. Art Deco is een ontwerp- en decoratiestijl die tussen 1910 en 1940 vernieuwend was. Kenmerken hiervan zijn: eenvoudige vormgeving, geometrische patronen, abstracte vormen en een helder kleurgebruik. Voor de rest van de tekst in het magazine wordt Helvetica gebruikt.

De lay-out van het magazine wordt voor een groot deel behouden. De reden hiervoor is dat mensen het moeten gaan herkennen. Ze moeten de link zien tussen het magazine en de website. Dat moet niet alleen met teksten en onderwerpen worden gedaan, maar met de gehele 'look and feel'.

De kleuren zullen zeker terug moeten komen in de website. Ook hier zal het goud minimaal gebruikt worden. Het lettertype 'mostra' zal alleen terugkomen in de kopteksten.

Wat telkens terug komt in het blad is dat foto's, informatieblokken en de doorlopende lijn aflopen tot de rand van de pagina. Dit is echter niet mogelijk om terug te laten komen in de website. Voor het magazine is het een leuk gezicht, maar voor een website is het nu eenmaal geen optie.

Het zijn dus vooral de kleuren en schrijfstijl die terugkomen in de website. De doelgroep zal op Internet op dezelfde manier worden aangesproken als in het magazine, er rekening mee houdend dat de doelgroep op het Internet breder zal zijn.

Elementen/onderwerpen

De onderwerpen die in het magazine voorkomen, komen bijna allemaal terug op de website. De website moet ook los kunnen staan van het magazine. Er zijn ook mensen die alleen op de website komen en niet het magazine lezen. Voor hen moet het dus ook een doel hebben om de website te bezoeken en informatie te vinden die voor hen relevant is. Hiervoor worden er dus andere artikelen, foto's of andere media staan. Uiteindelijk is het de bedoeling dat de website dé regio website wordt voor Eindhoven, gericht op uitgaan en cultuur. Dus niet alleen de onderwerpen van de magazines komen terug, maar het zal uitgebreid worden naar een interactieve website, waar bijvoorbeeld bezoekers een eigen recensie, foto's of filmpjes kwijt kunnen. Dit heeft dus ook weer betrekking op de doelstelling: 'voor én door Eindhovenaren'.



Maar de website blijft dus ook een ondersteuning van het magazine. Door de artikelen in het blad te eindigen met 'voor meer informatie, kijk op www.lichtopeindhoven.nl'. Op de website staan dan verschillende foto's, filmpjes en reactie die te maken hebben met het artikel of de reportage. Maar dit kan bijvoorbeeld ook door middel van 'geef jou mening over dit onderwerp, ga naar www.lichtopeindhoven.nl'. En daarnaast ook 'wil jij kans maken op deze prijs, ga naar www.lichtopeindhoven.nl'. Op deze manier trek je de lezers naar de website en krijgen zij meer beleving bij een onderwerp.

Ook andere redactionele pagina's uit het magazine kunnen op de website ondersteund worden. Er is bijvoorbeeld een gadgetpagina, waar er maximaal 6 op kunnen. Als er ruimte komt op de website voor nog meer, geef je bedrijven meer mogelijkheden en is er geen beperking. Op deze manier kun je ze tevreden stellen.

De fotopagina kan ook terugkomen op de website, alleen dan uitgebreider. Zo kan er een fotograaf bij elk evenement en feest foto's maken van de bezoekers en hen een kaartje geven waar zij de foto kunnen terugzien. Op deze manier lok je ook veel verkeer naar je website, omdat zij hun foto wel terug willen zien. Als zij dan op de website zijn, kunnen andere onderwerpen op de website hen ook aanspreken en zullen ze dus langer op de website blijven.

'LICHT' kan op de website allerlei applicaties, filmpjes of foto's plaatsen die bij een artikel uit het magazine horen. Hiermee maak je het artikel levendiger en zorg je voor meer beleving. Zeker bij een evenement kan dit toegepast worden.

Tipje van de sluier

De website kan ook ondersteunend zijn voor het volgende nummer van het magazine. Zo kan er, voor het magazine is uitgebracht, al een tipje van de sluier worden opgelicht. Op deze manier kan je de mensen nieuwsgierig maken naar het volgende nummer. Dit kan bijvoorbeeld in vorm van een (flash) filmpje.

Op deze manier wordt er al vrijgegeven wat er in het volgende magazine wordt geplaatst en wanneer deze in de winkels, cafés, restaurant etc. te vinden zijn. Dit is dan ook weer een herinnering voor de lezer dat er een nieuwe editie aankomt.

Conclusie

In eerste instantie zal de website het magazine ondersteunen. Op deze manier wordt het merk 'LICHT' steeds meer bekend bij de mensen, want dat is in eerste instantie belangrijk bij het opzetten van het magazine. Deze moet de aandacht krijgen, waardoor iedereen bekend is met 'LICHT' en wat zij aanbieden. Hierdoor zullen in het begin de bezoekers voornamelijk lezers zijn van het magazine. Het magazine zal deels terugkomen in de website. De lay-out wordt over het algemeen overgenomen, waardoor lezers van het magazine de website herkennen als het merk 'LICHT'. Om de lezers ook naar de website te lokken, wordt er gebruik gemaakt artikelen, uitgebreid met foto's, filmpjes en reacties. Er kan dan in de magazines verwezen worden naar de website.

Maar de website zal ook een geheel deel hebben met andere onderwerpen en informatie. Je hebt namelijk met de website toch ook een ander doelgroep dan het magazine. Ook voor deze mensen zal de website moeten interesseren, niet alleen voor de lezers van het magazine.

In een later stadium zal de website niet meer de ondersteuning zijn van het magazine, of het magazine zal zelfs de website ondersteunen. Dit geldt wel pas als de website al een tijd loopt en er veel bezoekers op komen. De website zal dan al gewaardeerd moeten worden en een status hebben van dé regio website van Eindhoven. Dan kan de website totaal op zichzelf staan en is het magazine zelfs een ondersteuning voor de website.



WELKE DIGITALE (SOCIALE) MEDIA KUNNEN, NAAST EN IN COMBINATIE MET DE WEBSITE, NOG MEER WORDEN INGEZET?

Een trend in de bedrijvenwereld is op dit moment om sociaal betrokken te zijn. Dit betekent dat er geluisterd wordt naar de doelgroep en er interactie plaatsvindt, doordat het bedrijf de dialoog aangaat met de doelgroep. Hierbij kan sociale media een grote rol spelen. De doelgroep moet mee kunnen 'kijken' met de dagelijkse werkzaamheden van het bedrijf, maar ook zelf iets kunnen zeggen. Een merk kan hier dan ook op beoordeeld worden. Het brand image is op deze manier gebaseerd op consumentenwaarden. *(Floor & van Raaij, 2006)*

Bij de doelstelling van 'LICHT' is het gebruik van sociale media erg belangrijk. Niet alleen om sociaal te zijn, maar zeker ook als toevoeging op het magazine en de website. 'LICHT' op Eindhoven' is een magazine en een website met de doelstelling: een magazine voor én door Eindhovenaren. Dit betekent dus dat niet alleen wij als bedrijf het magazine maken, maar dat de inwoners van Eindhoven zelf hier ook toevoeging aan geven. Een creatie door heel Eindhoven. Sociale media kan bijdragen aan netwerken, maar ook aan de inbreng van de doelgroep.

Je kunt pas met de doelgroep communiceren, als je ze begrijpt. En daarvoor zul je actief moeten zijn op het Internet, om het merk 'LICHT' te vertegenwoordigen. Dit betekent dus dat je aan branding moet doen. Met sociale media wordt er wel alleen een subdoelgroep van 'LICHT' aangesproken. Dit zijn Eindhovenaren tussen de 18-30 jaar oud. Zij maken veel gebruik sociale media, sommige zelfs dagelijks, waardoor zij vaak in aanraking komen met 'LICHT' via deze netwerken.

De doelgroep die regelmatig iets laat horen op Hyves, Facebook of Twitter is gemakkelijk te volgen in zijn "echte leven". Al zijn interesses, voorkeuren en gedragingen staan online. Zeker jongeren zijn een open boek online. Hierdoor wordt er dus informatie doorspeeld over de doelgroep en kun je deze op een juiste manier bereiken, omdat je weet wat hen bezighoudt.

Vooraf moet je bedenken wat je wilt bereiken met het gebruik van social media. Voor 'LICHT' is dit in eerste instantie om merkbekendheid te creëren onder de doelgroep. Het merk 'LICHT' is nog jong en zal meer aandacht moeten krijgen. Daarnaast creëer je interactie tussen het merk 'LICHT' en de doelgroep. Door middel van netwerken en de inbreng van de doelgroep via sociale media, moet de doelstelling van 'LICHT' bereikt worden. Door verschillende wedstrijden te organiseren of de doelgroep naar hun mening te vragen over een actueel onderwerp via de sociale media, betrek je deze doelgroep ook bij het magazine. Hierbij kan bijvoorbeeld een winnaar met zijn inbreng op de website of in het magazine komen.

Sociale media monitoren is van groot belang. Je moet weten wat er speelt rond jouw merk: wie zegt wat, wie leest het magazine, wie is er onder de indruk, wie is er niet zo tevreden..

Maar er moet wel ervoor gezorgd worden dat je ook 'sociaal' bent. Want hoe 'sociaal' ben je als je via Twitter niemand volgt en nooit de dialoog aangaat, en alle mogelijkheden tot feedback blokkeert? 'LICHT' zal hiervoor open moeten stellen.

HYVES

Hyves is een gratis Nederlandse sociale netwerksite. Er is geen kennis nodig van HTML voor het opmaken van een Hyves-profiel. Deze kan eenvoudig worden opgebouwd door het invullen van vragenlijsten en het uploaden van afbeeldingen. De site breidt haar diensten uit en heeft inmiddels een marktplaatsfunctie en een optie om met oude klasgenoten in contact te komen. In december 2009 had Hyves meer dan 9,5 miljoen accounts. Dat is in een jaar gestegen met 2 miljoen.

Hyves geeft ook de mogelijkheid om een Hyve account aan te maken voor een organisatie, merk, band etc. Hier kunnen liefhebbers dan lid van worden. Op deze manier kunnen zij daar nieuwtjes lezen, foto's zien en eventueel zelf wat posten. Er is dan ook de mogelijkheid om berichten te sturen naar al je leden.

Hyves is in Nederland zeer populair. Er zijn inmiddels al meer dan 9 miljoen account aangemaakt. De doelgroep van 'LICHT' zul je hier ook op vinden. Daarom zal het wel van toegevoegde waarde zijn om een account aan te maken voor het merk 'LICHT'.

Als je dit aanmaakt, zal er ook gebruik van gemaakt moeten worden, anders haken mensen af. Zo zal het bijgehouden moeten worden door één van de medewerkers. Er zal informatie op moeten staan over het magazine. Daarnaast zullen ook nieuwsberichten moeten worden geplaatst; het informeren over de volgende editie, zoals distributiedatum en wat er deze maand in te lezen is. Dit kan door een log aan te maken op de Hyves zelf, maar ook via een bericht naar je leden toe. Het voordeel hiervan is dat het lid dan een melding krijgt van het bericht en deze dus gaat lezen. Als je een bericht wilt plaatsen op je Hyve, dan krijgen ze hier geen melding van. En de doelgroep zal niet heel vaak zomaar op de Hyve gaan kijken, er moet wel voldoende gebeuren. En daarom zal de interactie met de doelgroep behouden moeten worden. Stuur ze berichten (maar let op niet te veel, het moet geen spammen worden) die ze interessant vinden en waardoor ze regelmatig zullen terugkeren op de 'LICHT' Hyve.

Daarnaast is het belangrijk om bij te houden wat de doelgroep interessant vindt en wat ze graag willen zien. Dit kan bijvoorbeeld door een poll te plaatsen met de vraag 'Wat vind jij het leukste om te lezen in 'LICHT'?'. Ook op berichten die op de Hyve worden geplaatst, kunnen leden reageren. Dit zal uitgelokt moeten worden, anders zullen mensen niet zomaar gaan reageren. Hierdoor kun je een open vraag stellen of juist iets plaatsen waar een discussie over gaande is. Hyves geeft al de mogelijkheid om berichten/foto's te plaatsen door leden. Hierdoor zorgt 'LICHT' ervoor dat de doelgroep ook betrokken wordt bij het verdere verloop en de inhoud van het magazine.

#HYVES #FACEBOOK #TWITTER #SOCIAAL
 #JONGEREN #BERICHTEN #VRIENDEN #UPLOADEN
 #FOTO'S #REACTIES #TWEET #KRABBEL
 #PRIKBORD #LIKE #WIEWATWAAR #WHAT'S
 HAPPENING? #RETWEETS #UITNODIGEN #AGENDA
 #EVENTS #FILMPJES #PROFIEL #NETWERKEN

FACEBOOK

Facebook is een wereldwijd sociaal netwerk. Ook hier maken gebruikers een account aan met een avatar en profielgegevens. Hier kun je berichten achterlaten bij andere gebruikers, foto's uploaden en vrienden toevoegen. Facebook geeft de mogelijkheid om met mensen over heel de wereld contact te houden.

Op Facebook kun je ook een account aan maken voor je organisatie, band, merk etc. Hiervoor maak je een zogenoemde 'page' aan. Hierbij kun je aangeven tot welke categorie het account hoort. Omdat facebook internationaal is, zou je denken dat het minder effectief is dan Hyves. Maar tegenwoordig maken ook steeds meer mensen (voornamelijk jongeren) een facebookpagina aan. In eerste instantie maakten Nederlandse jongeren een Facebook account aan, omdat zij op reis gingen/gaan of zelf uit het buitenland komen. Hierdoor konden ze contact houden met familie en vrienden. Maar uiteindelijk zitten nu veel mensen op Facebook om dezelfde reden als Hyves. En dat is dus voornamelijk om vrienden op de hoogte te houden en contacten te behouden. Het zal wel effectief zijn om hier ook een account aan te maken voor 'LICHT'. Facebook krijgt er steeds meer (Nederlandse) accounts bij. Als merk zijnde zul je zoveel mogelijk in contact moeten komen met je doelgroep. Door middel van sociale media in te zetten op meerdere sociale netwerken, probeer je dit zoveel mogelijk te bereiken.

TWITTER



Twitter is een wereldwijde internetdienst waarbij gebruikers korte berichtjes kunnen achterlaten. Het is een sociale netwerksite waarop men zichzelf een profiel en avatar kunnen aanmeten.

Met Twitter sturen gebruikers tekstberichten, zogenaamde 'Tweets', van maximaal 140 karakter lang via sms, e-mail, de Twitter-website of via een applicatie zoals Twitterrific of TweetDeck. Deze tweets worden getoond op de gebruikerspagina en eveneens bij de gebruikers die hen 'volgen'. In Nederland wordt deze netwerksite steeds populairder.

Twitter onderscheidt zich van sociale media zoals Hyves en Facebook. De gebruiker maakt hier een account aan met een nickname en een avatar. Vanaf dat moment kan diegene berichtjes plaatsen op Twitter en andere Twitteraars volgen. Omdat Twitter op een andere manier werkt dan Hyves en Facebook, kan deze ook op een andere manier gebruikt worden.

Als merk kun je natuurlijk ook een Twitter account aanmaken. 'LICHT' zal hier ook veel aan hebben. Hier kunnen ze korte berichtjes kwijt over bijvoorbeeld de distributie, interviews in het blad, aanpassingen op de website en nieuws en tips. Ook kan er gebruik gemaakt worden van Twitter om evenementen te promoten. De volgers zullen dit dat allemaal kunnen lezen, op reageren of re-tweeten (het bericht doorsturen naar haar eigen volgers).

Gebruikers van Twitter hebben meestal een programma op de laptop of telefoon, waar zij een melding krijgen als er een nieuwe Tweet wordt geplaatst. Zij zullen dan snel een kijkje nemen van wie het bericht is en wat erin staat. Zeker omdat het kleine berichtjes zijn, is de drempel lager, omdat ze het dan even snel kunnen lezen. Het is natuurlijk wel de bedoeling dat het ook relevant is om op Twitter te zetten.

Twitter is niet alleen voor de doelgroep interessant, maar ook voor adverteerders en andere bedrijven en organisaties. Op deze manier worden zij ook op de hoogte gehouden van het blad waar zij in staan of adverteren. Zo kunnen zij ook bijhouden wanneer het blad uitkomt en wat de reacties zijn. Als organisatie zijnde zou je dan zo'n tweet kunnen re-tweeten.

Twitter wordt steeds meer een omgekeerde marktplaats. Niet de aanbieder doet het aanbod, maar de klant stelt zich beschikbaar voor een aanbod. De partij die nu actief is op Twitter en het beste aanbod heeft, heeft er dan ook zo een klant bij. Een kwestie van goed zoeken en snel anticiperen.

Juist voor marketeers is hier een markt. Zij kunnen via Twitter gemakkelijk hun markt en onderzoeksgebied vergroten. Als marketeer zoek je in Twitter niet alleen naar je eigen merknaam, maar ook op specifieke branchegerelateerde termen.

Alleen nieuwe projecten of corporate nieuws plaatsen is niet genoeg, je gebruikt Twitter dan als zendmedium. Hierbij zul je ook gebruik moeten maken van een proactieve manier van persoonlijke benadering.



Website

Op de website kan er sowieso naar alle drie de accounts verwezen worden. Twitter kan ook in combinatie met de website worden gebruikt. Zo heb je een applicatie waarbij je in je website je eigen Tweets kunt inladen. Hierdoor zie je de laatste 5 Tweets ook op de website van 'LICHT'. Maar ook zit er een link in die een nieuwe Internetpagina opent met het Twitteraccount van 'LICHT'. Het gebruiken van sociale media op je eigen website heeft een aantal voordelen. Dit zijn:

- Gebruik van sociale media op je website heeft voordelige gevolgen voor je positie in zoekmachines.
- Doordat gebruikers gemakkelijk informatie laat delen, vindt er interactie plaats tussen gebruiker en merk. De betrokkenheid tussen gebruiker en merk wordt hiermee vergroot.
- Het is een manier om te laten zien dat je meedoet aan de laatste trends.

Magazine

In het magazine kan, net zoals de website, verwezen worden naar de sociale media. Twitter kan ook terugkomen in het magazine. Een voorbeeld staat al in het magazine van mei. In de LICHTkrant staan enkele Tweets van mensen die iets hebben gezegd over evenementen in Eindhoven. Op deze manier creëer je weer interactie en mensen zullen het leuk vinden om hun eigen Tweets terug te lezen. En daarbij is het natuurlijk een verwijzing naar het Twitter account van 'LICHT' zelf. Op deze manier kunnen mensen naar deze pagina gaan en 'LICHT' gaan volgen. Via de sociale media kunnen zij dan ook weer meedoen met prijsvragen, discussies en naar de website.



lauravandeven: Magazine LICHT op Eindhoven nu ook op Twitter! [@LICHTopEHV](#) [#eindhoven](#)

1:11 PM Apr 21st via web



LICHTopEHV: LICHT Mei wordt afgerond. Verspreiding vanaf 28 april. Interview met John Lippinkhof, TAC, FrankBoeijen, EindhovenCulinair.Lempkes gewenst!

1:10 PM Apr 21st via web



LICHTopEHV: Promoot Pinkpop bij je vrienden en win een Pinkpop V.I.P pakket! <http://ididid.eu/pinkpop>

8:09 AM May 11th via ididid.eu



LICHTopEHV: Heb jij nog uitgaanstips voor LICHT op EHV? Let us know...

2:31 PM May 19th via web

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Om goed vindbaar te zijn op het Internet en zo hoog mogelijk in de zoekmachines te komen, zal er gebruik moeten worden gemaakt van SEO.

De inhoud van de website is hierbij erg belangrijk. Hier gaat de zoekmachine naar op zoek. Er wordt onder andere rekening gehouden met de titels van pagina's en het gebruik van headers. Door het gebruik van tekst tussen <h1> tags wordt er meer gewicht aan toegekend dan zonder. Deze tekst is dus 'belangrijker' voor de zoekmachine dan andere. De tekst moet goed geïndexeerd worden.

Het gebruiken van zoekmachinevriendelijke URL's draagt ook bij aan een betere positie in de zoekresultaten. Het is verstandig om hier ook trefwoorden in te plaatsen. Andere toepassingen om de website te optimaliseren zijn:

- Het gebruik van de "ALT" tags bij afbeeldingen
- Het gebruik van trefwoorden in de paginanaam van een URL
- Gebruik van trefwoorden in de body text van een pagina
- Gebruik van trefwoorden in de ankerteksten van hyperlinks

Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van metadata. Je hebt een meta beschrijving voor de website. Dit is de tekst die in de zoekmachine wordt weergegeven bij de zoekresultaten. Voor 'LICHT op Eindhoven' zou dit kunnen zijn:
"LICHT op Eindhoven is hét gratis uitgaansmagazine van Eindhoven! Vind hier alle informatie over lifestyle, cultuur en uitgaan in Eindhoven."

Daarnaast heb je ook de meta trefwoorden. Op deze woorden is de website te vinden op de zoekmachines. Voor 'LICHT op Eindhoven' zou dit kunnen zijn:
LICHT, op Eindhoven, regio Eindhoven, magazine, uitgaan, cultuur, lifestyle, LICHT op Eindhoven, agenda, evenementen, Eindhoven

Als mensen specifiek naar het magazine 'LICHT' zoeken, zullen ze voornamelijk de volgende trefwoorden invullen:

LICHT op Eindhoven, LICHT, magazine LICHT.

Daarnaast zijn er ook mensen die in het algemeen op zoek naar zijn informatie over uitgaan in Eindhoven. Deze zullen voornamelijk gebruik maken van de volgende trefwoorden: *Uitgaan in Eindhoven, agenda Eindhoven, evenementen Eindhoven etc.*

Op deze manier kun je dus ook bezoekers krijgen, die 'LICHT op Eindhoven' nog niet kennen. Zij zijn gewoon in het algemeen op zoek naar informatie en hebben geen vaste website die ze regelmatig bezoeken. Hierdoor trek je dus ook meer bezoekers. Dan zal de website in de zoekresultaten op een hoge plek moeten komen, wil je deze groep ook aantrekken.

Om hoog in de zoekresultaten te komen is het belangrijk om, naast het gebruik van de juiste tags en trefwoorden, aan linkbuilding te doen. Een pagina krijgt een hogere PageRank als er veel links naar de website van 'LICHT' verwijzen. Als je op een website wordt gelinkt die een hoge rank heeft, wordt de rank van jouw website ook hoger.

Bij het ontwikkelen van een website moet er dus rekening gehouden worden met deze toepassingen. Alleen dan zul je goed in de zoekmachines gevonden worden. Het ligt er natuurlijk wel aan hoeveel websites er zijn met soortgelijke informatie. 'LICHT' heeft dus wel wat concurrenten op het gebied van agenda informatie, dus dan is het wel belangrijk om hoog in de zoekresultaten te komen. Zeker dus voor de groep mensen die 'LICHT' niet kennen en toch op zoek zijn naar informatie over cultuur en uitgaan in Eindhoven.



GOOGLE ANALYTICS

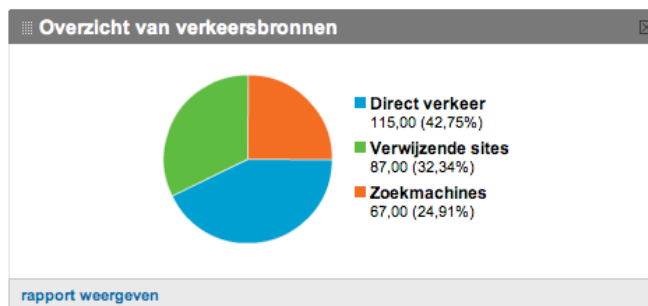
Door middel van Google Analytics kun je in de gaten houden hoe de website bekeken wordt. Dit is onderverdeeld in een aantal onderwerpen:

Sitegebruik: hier is informatie te vinden over het aantal bezoekers, aantal paginaweergaves, gemiddelde tijd op de website en het percentage nieuwe bezoekers.

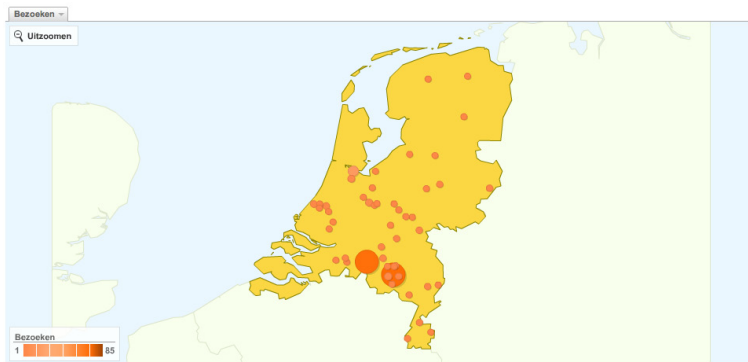
Sitegebruik

 269 Bezoeken	 46,84% Bouncepercentage
 546 Paginaweergaves	 00:01:09 Gem. tijd op site
 2,03 Pagina's/bezoek	 72,49% % nieuwe bezoekers

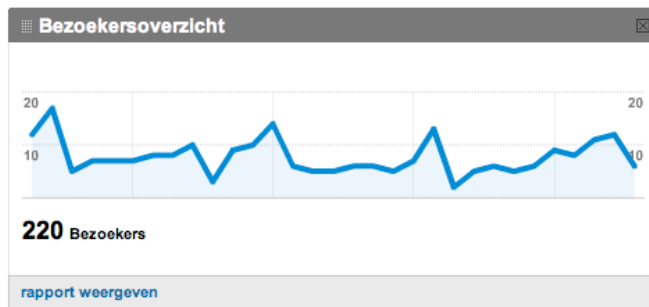
Verkeersbronnen: hier staat informatie over de wegen die zijn afgelegd om op de website te komen. Dit is onder te verdelen in drie manieren: direct verkeer (de website is in de URL bank ingevuld), verwijzende websites en via zoekmachines.



Kaartoverlay: dit is een overzicht van de wereld, waar op aangegeven is waar de bezoekers vandaan komen. Dit wordt weergegeven met een groene kleur, hoe donkerder hoe meer bezoekers. En als de kaart wordt ingezoomd, zie je per plaats (in Nederland) een cirkel die aangeeft of er veel bezoekers van je website wonen. Voor Eindhoven is alleen dit laatste van toepassing.



Bezoekersoverzicht: dit is een grafiek die aangeeft hoeveel bezoekers er per dag zijn geweest. Door middel van een grafiek is goed te zien wat de trend is. (Het is belangrijk om het bedrijf zelf uit te sluiten, zodat deze niet wordt meegeteld. Dit kan gedaan worden bij de instellingen, waar het IP adres van ASEGA Media wordt ingevuld.)



Inhoudsoverzicht: Hier is aangegeven, in percentages, hoe vaak de pagina's van de website bekeken zijn. Dit is dus een belangrijk overzicht als je wilt weten wat de mensen aantrekt op de website.

Inhoudsoverzicht		
Pagina's	Paginaweer...	% paginaweergaves
/	264	48,35%
/magazine.html	242	44,32%
/index.html	40	7,33%
rapport weergeven		

Door informatie van Google Analytics kan er bijgehouden worden welke pagina's het beste bekeken worden. Daarnaast kun je ook zien waar de bezoekers vandaan komen. Voor 'LICHT' is dit, als het goed is, voornamelijk bezoekers uit Eindhoven en omgeving. Maar er kunnen ook andere mensen komen, die graag informatie willen hebben over Eindhoven, omdat ze daar bijvoorbeeld een dagje heen gaan. Voor Google Analytics wordt er in de HTML-code van de website een code geplaatst. Hierdoor 'leest' Google de informatie van de website. Hierdoor wordt deze ook geverifieerd in de zoekmachine Google, waardoor er ook zoekresultaten zijn voor de website.



WELKE MOGELIJKHEDEN KUNNEN DIGITALE MEDIA BIEDEN VOOR BEDRIJVEN?

De website moet ook een toegevoegde waarde hebben voor bedrijven om hun winkel, evenement of product te promoten.

Welke mogelijkheden hebben een ondersteunende functie voor het magazine/de website?

In het magazine staan verschillende bedrijven en culturele/maatschappelijke instellingen. Dit kan op de website natuurlijk uitgebreid worden. Je kunt hen meer mogelijkheden geven door ook op de website een gedeelte hieraan te wijden. Voor sommige bedrijven bereiken ze hierdoor hun doelgroep beter. Zo zouden ze het misschien niet nuttig vinden om in het magazine te adverteren, maar wel om op de website te staan. Dus op deze manier kan er dus ook meer aandacht besteed worden aan bedrijven, evenementen, musea etc. Dit is pas van toepassing als de website goed loopt en er een hoog bezoekersaantal is.

De agenda is een belangrijk onderdeel van zowel het magazine, als de website. Hier kunnen de lezers in één opslag zien wat er allemaal te doen is. Bedrijven/culturele instellingen leveren hier agendapunten voor aan. Op deze manier krijgt hun evenement dus aandacht. (dit is overigens gratis) Om meer aandacht te geven aan hun evenement, kan er voor gekozen worden om het uit te lichten (ongeveer 1/3 pagina) of zal er een redactionele pagina worden gemaakt tegen betaling.

Het opleveren van agendapunten moet niet moeilijk worden gemaakt. Op dit moment wordt dit via de mail gedaan. Je hebt dus geen overzicht van alle agendapunten. Daarom zou er op de website een mogelijkheid kunnen komen, om agendapunten aan te maken. Om de drempel zo laag mogelijk te houden, en als

bedrijven dit dus willen doen, zal iedereen de agendapunten moeten kunnen aanmaken. Je hoeft je hiervoor dus niet eerst te registreren of in te loggen. Als er eenmaal een agendapunt is aangeleverd moet dit natuurlijk gecontroleerd worden door de redactie. Als het eenmaal is goedgekeurd, kan het op de website geplaatst worden. En eventueel in het magazine. Er moeten dus drie mogelijkheden zijn: alleen het agendapunt op de website, alleen in het magazine of in beide. Op de website kan het agendapunt breder worden uitgelicht, omdat hier nou eenmaal meer ruimte voor is.

Ook het informeren en regelen van het adverteren in het magazine, kan op de website geplaatst worden.

Er kan in een later stadium een besloten deel worden gemaakt voor bedrijven, culturele en maatschappelijk instellingen, waar zij informatie kunnen vinden die voor hen van toepassing is. Ook kan er voor hen bijvoorbeeld een speciale nieuwsbrief worden gemaakt.

Welke mogelijkheden worden uiteindelijk gebruikt?

Er zal uiteindelijk op de website gebruik worden gemaakt van een functie 'agendapunten aanleveren'. Met een formulier kunnen bedrijven/instellingen dan hun evenement opgeven, waarna het op de website en/of in het magazine komt.

Daarnaast is er ook de mogelijkheid om op de redactionele pagina van de website te komen. Er zal dan een bericht worden geplaatst van het bedrijf/eventement/museum etc. op de website.

Via sociale media zullen ook bedrijven op de hoogte blijven van de ontwikkelingen rond 'LICHT' en natuurlijk andersom.



CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

Op welke manier kunnen digitale media ingezet worden om het magazine 'LICHT' te ondersteunen, opdat 'LICHT' toegroeit naar een crossmediaal concept in Eindhoven?

Het merk 'LICHT' zit in de introductiefase. Het merk is nog niet zo bekend bij de doelgroep. De merkbekendheid moet worden opgevoerd en de doelgroep zal overgebracht moeten worden tot het proberen. Dit kan gebeuren met functionele en/of psychosociale voordelen. Het is belangrijk om functionele voordelen te bieden voor de doelgroep.

'LICHT op Eindhoven', een magazine voor én door Eindhoven. Deze pay-off moet doorgetrokken worden in het crossmediaal concept. Dit zal ook de doelstelling zijn voor de website. Het is belangrijk om informatie over Eindhoven te geven, maar ook om de lezers zelf ook de mogelijkheid te geven om mee te werken. Dit kan door het inzenden van tips, foto's, filmpjes, recensies of artikelen via de website en sociale media. Het is belangrijk dit op een goede manier te kunnen communiceren. Dit wil ook zeggen dat de digitale media altijd up-to-date moet zijn. Dit kan door informatie via het magazine en de website, maar natuurlijk kan sociale media er ook betrokken bij worden.

Om een crossmediaal concept te ontwikkelen voor 'LICHT', is er gekeken welke digitale media er ingezet moeten worden om dit succesvol te maken. Uit onderzoek is gebleken dat er sowieso een interactieve en gebruiksvriendelijke website moet worden ontwikkeld. Dit in combinatie met sociale media. Het is dan wel belangrijk de sociale media op de juiste manier te gebruiken. Dit sluit goed aan bij het concept van het magazine: 'door én voor Eindhovenaren'. Op deze manier wordt de doelgroep bij het ontwikkelen van het magazine betrokken.

Dit moet wel op een goede manier worden gedaan. Het is natuurlijk belangrijk om in eerste instantie naamsbekendheid op te bouwen. Dit kan door het merk 'LICHT' zoveel via digitale media bekend te maken en zo mensen kennis te laten maken met het merk.

Niet alleen voor je doelgroep, maar ook bedrijven kan het interessant zijn. Dit creëert ook een mogelijkheid om bedrijven en freelancers in dezelfde branche te ontmoeten. Het magazine heeft namelijk regelmatig behoefte aan freelancers of andere input, waardoor een netwerk niet alleen belangrijk is, maar ook gemakkelijk.



Aanbevelingen digitale media

Website: De website moet informatief en interactief zijn. De website moet een doel hebben, om bezoekers te trekken en natuurlijk ook te behouden. Omdat er veel concurrentie is in de vorm van agenda en evenementen informatie, is het ook belangrijk om andere onderwerpen aandacht te geven. Hier onderscheidt de website zich van zijn concurrenten. De website zal de bezoeker de mogelijkheid moeten geven om ook inbreng te hebben. Dit kan door het inzenden van foto's, filmpjes, recensies of artikelen. Dit maakt de website en het magazine voor én door Eindhovenaren.

'LICHT' moet er juist uitspringen met de vormgeving en de gebruiksvriendelijkheid. Het moet voor de bezoekers gemakkelijk worden gemaakt en er moet voor gezorgd worden dat de bezoeker een goede ervaring heeft met de website. En het is belangrijk om de 'look and feel' van het magazine te gaan overbrengen. Daarnaast is het belangrijk om, in tegenstelling tot de andere websites, om ook de doelgroep te betrekken bij het maken van de website en magazine.

Geef op de website de bezoekers de mogelijkheid om recensies, artikelen, foto's of filmpjes te voegen op de website, die van toepassing zijn op een actueel onderwerp. Of juist een mogelijkheid om reacties te geven op verschillende onderwerpen. Op deze manier maak je echt een interactieve website en magazine voor én door Eindhovenaren.

Functionaliteit

De functies die erop staan zullen goed moeten werken. Dit wordt geregeld door het gebruik van de code: PHP, CSS en Joomla. Het is erg vervelend als de website niet naar behoren werkt. Een voorbeeld is dat bezoekers een foutmelding krijgen als ze op een pagina komen, een formulier invullen of iets op de website wil zetten.

Gebruikersvriendelijkheid

Een goede website moet ook gebruiksvriendelijk zijn. Voor de bezoekers moet het duidelijk zijn waar ze iets kunnen vinden op de website. Daarna is het ook belangrijk om een overzichtelijke lay-out te hebben. Bijvoorbeeld om niet alleen maar tekst te plaatsen en zolang dat de bezoekers veel moeten scrollen om alles te zien. Het beste is dan om de artikelen onder te verdelen of keuzes te maken of ze op de voorpagina komen of niet.

Sociale media: Sociale media is voor 'LICHT' een effectieve manier om in contact te komen met de doelgroep. Sociale media kan meehelpen met de input van buitenaf. Wat vinden de bezoekers van het merk 'LICHT', wat lezen ze graag en wat zouden ze graag willen zien. Sociale media moet deze doelgroep dan ook uitlokken om zelf met inbreng te komen. Daarom is het belangrijk om hier account aan te maken, maar vooral ook om dit regelmatig te blijven gebruiken. Je wilt niet dat je doelgroep afhaakt. Daarom is het ook belangrijk dat dit een taak binnen het bedrijf wordt. Een merk kan niet praten, maar de medewerkers wel! De sleutel van het succes ligt dan ook bij de medewerkers van 'LICHT'. Zij kunnen zich niet verschuilen achter regels, richtlijnen en een logo. Zij moeten proactief acteren.

Er zal een persoon, of meerdere personen, aangewezen moeten worden die hier een bepaalde tijd aan besteden. In het geval van ASEGA Media, kan dit bijvoorbeeld een taak worden voor de stagiaires op het gebied van marketing en communicatie. Het is ook erg belangrijk om niet alleen bedrijven, instellingen en nieuws te volgen in deze digitale media, maar ook de doelgroep. Zoals al eerder beschreven, kom je meer te weten over wat hen bezighoudt. Hier kun je dan weer profijt van hebben, bij het ontwikkelen en up-to-date houden van het magazine en de website.



Niemand wil zomaar een 'vriend' worden op je sociale netwerk. 'LICHT' is daar nog te onbekend voor. Vrienden maken is afhankelijk van de waarde die je weet te bieden als consument, die nergens anders te halen is in die vorm. Als er een duidelijke waarde of doel is, dan pas kun je vrienden gaan maken.

Om de doelgroep bij het magazine en de website te betrekken, is sociale media een zeer belangrijk netwerk. Zo kan er bijvoorbeeld een wedstrijd geplaatst worden op Twitter, "zend je mooiste foto van Eindhoven in", waarna de mensen hierop reageren via Twitter. Dit kan natuurlijk ook van toepassing zijn op Hyves en Facebook. Hiervoor zal de doelgroep dus lid moeten zijn van 'LICHT' op de netwerksites.

Een voorbeeld van het gebruik van de website en sociale media, is om de doelgroep te vragen een tekst, foto of filmpje in te sturen. Bijvoorbeeld "wat vind jij écht Eindhovens?" of "laat jouw zomer in Eindhoven zien". Hierbij kan de doelgroep zijn inbreng inzenden of op de sociale media plaatsen. Bij Hyves is het bijvoorbeeld mogelijk dat de leden zelf ook iets kunnen plaatsen. Daarnaast kun je via Twitter ook een bericht naar @LICHTopEHV sturen, met een foto of een andere bijlage wat van toepassing is. De leukste komen dan op de website en in het magazine te staan. Hierbij zorg je ook weer voor traffic op de website én de mensen zullen lid moeten zijn van het sociale netwerk van 'LICHT'. Zeker als er een leuke prijs aan vast zit, willen mensen iets doen.

Website (content) & sociale media

Op de website staan verschillende nieuwsberichten en agendapunten. Er zal er mogelijkheid moeten komen om deze berichten en agendapunten te kunnen delen. Hiervoor zal een icoon komen te staan bij elk element. Hierbij kan de bezoeker het item op hun eigen sociale media netwerk plaatsen. Hij wordt dan rechtstreeks naar de sociale media website gestuurd, waarbij een automatisch bericht wordt

weergegeven. Hier komt dan een link te staan naar de website van 'LICHT' en de titel van het item, met daarbij eventueel tekst van de bezoeker zelf. Dit zorgt natuurlijk ook weer voor traffic naar je website. Deze bezoeker kan een lezer zijn, iemand die op zoek is naar een overzicht van een agenda, maar ook een bedrijf. Zij zien hun eigen item dan terug in de website en maken hier een bericht van op Hyves, Facebook of Twitter. Dit zorgt er dus ook voor dat hun 'volgers' en 'vrienden' bekend worden met 'LICHT'.

Als de website eenmaal volledig is en er veel bezoekers op komen, kan er gekeken worden naar uitbreiding of nieuwe middelen. Een voorbeeld van een nieuw middel is mobiele media. Tegenwoordig hebben veel mensen, voornamelijk jongeren, Internet op hun mobiel. Om even wat op te zoeken of te bekijken maken zij hier gebruik van. In een later stadium kan 'LICHT' ook een mobiele website gemaakt worden. Hierdoor is het voor de gebruikers gemakkelijk en overzichtelijk om ook via de telefoon de website te bezoeken, bijvoorbeeld in vorm van de agenda.

Aanbevelingen communicatie

Het is belangrijk dat je de doelgroep op de juiste manier aanspreekt, rekening houdend dat die voor 'LICHT' nogal breed is. Zij vinden het belangrijk dat ze de juiste informatie kunnen vinden. Er zijn verschillende manieren om de doelgroep naar de website te krijgen. Dit kan door de website regelmatig te vermelden in het magazine, via sociale media en via zoekmachines.

Om je bezoekersaantal te vergroten, terwijl je een leuke actie of wedstrijd hebt, is het belangrijk om via elke media dit te corresponderen naar de doelgroep. Op deze manier krijgt de actie of wedstrijd niet alleen veel aandacht, maar bereik je ook de grootste groep. In de toekomst kan dit concept ook gebruikt worden bij de andere magazines die ASEGA Media uitbrengt.

Vanuit het onderzoek is een concept ontwikkeld. Hierbij is voorgesteld om gebruik te maken van een website en sociale media. Vanuit hier is er op basis van de onderzoekresultaten en gesprekken met medewerkers een concept ontwikkeld. De website heeft als belangrijkste doel informatie te verschaffen over wat er allemaal te doen is in Eindhoven op het gebied van cultuur, uitgaan en lifestyle. De website zal bestaan uit verschillende pagina's: het magazine, nieuwsartikelen, de agenda, recensies, foto's en filmpjes. Later kan dit natuurlijk ook uitgebreid worden. Daarnaast is uit het onderzoek gekomen dat sociale media gebruikt zal worden. Hierbij zijn Hyves, Facebook en Twitter van toepassing voor 'LICHT'.

Website

De website is nog volop in ontwikkeling en staat gepland om op 1 juli online te gaan. De website is gerealiseerd met Joomla. Het is dan ook belangrijk dat de medewerkers van ASEGA Media straks zelf de website kunnen onderhouden. Hiervoor zal een handleiding geschreven worden voor Joomla, omdat zij hier nooit eerder mee gewerkt hebben.

De website is nog in ontwikkeling, hieronder is alvast een voorbeeld van de website op dit moment:

De website heeft verschillende onderdelen:

Voorpagina: Op de voorpagina staan de belangrijkste en nieuwste artikelen. Dit kunnen nieuwsberichten zijn, maar bijvoorbeeld ook recensies of het magazine van de nieuwe maand.

Agenda

Je kunt via Joomla of via de website een agendapunt toevoegen. Als je 'admin' bent, dan komt het agendapunt rechtstreeks op de website. Ben je een bezoeker, dan zal deze eerst goedgekeurd moeten worden door de 'admin'. Het agendapunt komt dan op de website te staan in de kalender en zodra deze bijna plaatsvindt, ook bij de aankomende evenementen.

Als de bezoeker een agendapunt bekijkt, staat er een uitgebreide beschrijving wat het precies inhoudt. Daarnaast staat er de titel, de datum, eventueel tijd, en locatie waar het plaats zal vinden. Er is ook een mogelijkheid om er een foto of video aan toe te voegen.

Nieuws

Er is een pagina met het actuele nieuws, dat van toepassing is op Eindhoven en omgeving. Daarnaast zullen er ook nieuwsberichten worden geplaatst over het magazine 'LICHT'.

Foto- en videopagina: Op deze pagina komen albums met foto's en video's van verschillende festivals en evenementen. Hier kunnen bezoekers deze terug zien. De filmpjes kunnen ook van YouTube komen. Op de foto's wordt wel een watermerk geplaatst.

Zoekfunctie

Er is ook een zoekfunctie voor de gehele website. Deze doorzoekt heel de website. De bezoeker kan wel aangeven welke delen er doorzocht worden. Is de bezoeker alleen op zoek naar een nieuwsartikel, dan is dit het enige onderwerp dat aangevinkt is en dus doorzocht wordt.

Contact: in de contactpagina komen de contactgegevens te staan. Daarnaast komt er ook een pagina waar de medewerkers zullen komen te staan met een foto en contactgegevens.

LICHT OP EINDHOVEN

- Home
- Nieuws
- Agenda
- Agendapunt aanleveren
- Deze week uitgelicht
- Fotopagina

Zoek op de site:
zoeken...

Bekijk het magazine hier!



LICHT LICHT op Eindhoven
LICHTOPEHV

De nieuwe LICHT is weer uit! Je kunt het magazine bekijken op <http://www.lichtopeindhoven.nl> of haal 'm snel gratis! 3 days ago

LICHT is er bijna weer! 12 days ago

LICHT Mei wordt afgerond. Verspreiding vanaf 28 april. Interview met John Lippinkhof, TAC, FrankBoeijen, EindhovenCulinaireLempkes gewenst! 19 days ago

Twitter
Join the conversation

Magazine juni

maandag, 10 mei 2010 13:55 **Nieuws**

Wat komt er allemaal in het magazine van juni?? Daar vindt u weer foto's, films, interviews, reportages, de lichtkrant en natuurlijk een uitgebreide agenda! Nieuw vanaf het magazine mei is ook de kinderagenda! Wat komt er allemaal in het magazine van juni?? Daar vindt u weer foto's, films, interviews, reportages, de lichtkrant en natuurlijk een uitgebreide agenda! Nieuw vanaf het magazine mei is ook de kinderagenda!

WK in Eindhoven

maandag, 10 mei 2010 10:22 **Nieuws**



gebeurtenis bij Ruim 400 Eindhovense basisschoolleerlingen sporten samen in het WK van Eindhoven en leren vooraf op school over (de verschillen tussen) de landen die ze tijdens het toernooi vertegenwoordigen.

► [LEES MEER...](#)

Nieuwe website online

vrijdag, 05 maart 2010 09:14 **Nieuws**

orem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer ut auctor sem. Nulla fermentum nisi ac diam vestibulum in blandit diam tempus. Vivamus vel magna eget tellus luctus condimentum. Suspendisse interdum ornare facilisis. In et odio neque, ultrices rutrum mauris. Proin elementum auctor nisi. Sed elementum pharetra semper. Vivamus sollicitudin scelerisque lacus, et lobortis eros aliquet nec. Suspendisse adipiscing eros nec augue porta bibendum. Donec mattis, sem vel ornare congue, magna purus aliquam nisi, in accumsan erat elit quis nunc.

► [LEES MEER...](#)

Magazine mei wordt verspreid op 28 april

vrijdag, 05 maart 2010 09:45 **Algemeen**

Vanaf 28 april vindt de verspreiding van het magazine van mei plaats. Hierbij zal het magazine verspreid worden over 500 distributiepunten, zoals cafés, restaurants, kroegen, bibliotheken, TU/e, hogescholen etc. Vanaf 28 april vindt de verspreiding van het magazine van mei plaats. Hierbij zal het magazine verspreid worden over 500 distributiepunten, zoals cafés, restaurants, kroegen, bibliotheken, TU/e, hogescholen etc.

► [LEES MEER...](#)

Agendapunten

vrijdag, 05 maart 2010 08:39 **Agendapunten**

U kunt nu ook via de website agendapunten aanleveren! In het menu vindt u de kop 'agendapunt aanleveren'. Uw agendapunt zal niet meteen zichtbaar zijn, deze moet eerst goedgekeurd worden door de admin. U kunt ook aangeven wat u op de website voor tekst wil hebben en wat de informatie moet zijn voor in het magazine. U kunt natuurlijk ook uw agendapunten opsturen naar: info@lichtopeindhoven.nl

► [LEES MEER...](#)

AANKOMENDE EVENEMENTEN

- 12 mei | 21.00 [Amora](#)
- 14 mei | 20.30 [De Koorts](#)
- 15 mei | 20.15 [Josephine Baker](#)

KALENDER

<< Mei 10 >>						
ma	di	wo	do	vr	za	zo
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Google ads

Joomla!
Joomla! The most popular and widely used Open Source CMS Project in the world.

JoomlaCode
JoomlaCode, development and distribution made easy.

Joomla! Extensions
Joomla! Components, Modules, Plugins and Languages by the bucket load.

Joomla! Shop
For all your Joomla! merchandise.

Ads by Google

TWITTER HYVES VOORWAARDEN RSS FEEDS

Copyright © 2010 LICHT op Eindhoven



Sociale media

Op de website zal er nog een link worden geplaatst naar de verschillende sociale media websites van 'LICHT'. Op dit moment staat er een zogenoemde widget in van Twitter, hierop zijn de laatste berichten te zien die geplaatst zijn. Er zal ook een mogelijkheid komen om de artikelen te kunnen Twitteren. Dit wil zeggen dat de bezoeker op een knop drukt waarbij ze naar Twitter doorgelinkt worden, en daar de titel en de link van het artikel komt te staan. De bezoeker stuurt dit dus door naar zijn 'volgers'.

Uitbreiding

later kan de website ook uitgebreid worden met bijvoorbeeld een actiepagina, waar alle acties en wedstrijden geplaatst kunnen worden. Ook als er een speciale uitgave is van het blad kan er een pagina worden aangemaakt die daar extra aandacht aan besteedt.

Als de website eenmaal goed loopt, kan er ook een deel aangemaakt worden voor informatie over bedrijven of evenementen. Dit zal echter pas wanneer er een hoog bezoekersaantal is en er dus genoeg potentie voor is. Er kan daarnaast, zoals eerder omschreven, ook een besloten deel voor de bedrijven en instellingen zelf worden gemaakt.

Inmiddels wordt heeft 'LICHT' al accounts op Hyves en Twitter. Voorbeelden van Tweets:

Heb jij nog uitgaanstips voor LICHT op EHV? Let us know...

2:31 PM May 19th via web

Reply Retweet

In juni LICHT op: WK Voetbal, The Ddays, MU, 3FM-dj Eric Corton, Guus Meeuwis, Extrema Outdoor, Uit Eten bij Gusto-040, HOME!

2:51 PM May 26th via web

Reply Retweet

Vrijkaarten winnen in LICHT juni: Extrema Outdoor, Guus Meeuwis, Concert at Sea! Check het magazine of kijk op <http://tinyurl.com/34bf6q7>

2:54 PM May 26th via web

Reply Retweet

Promoot Pinkpop bij je vrienden en win een Pinkpop V.I.P pakket! <http://ididid.eu/pinkpop>

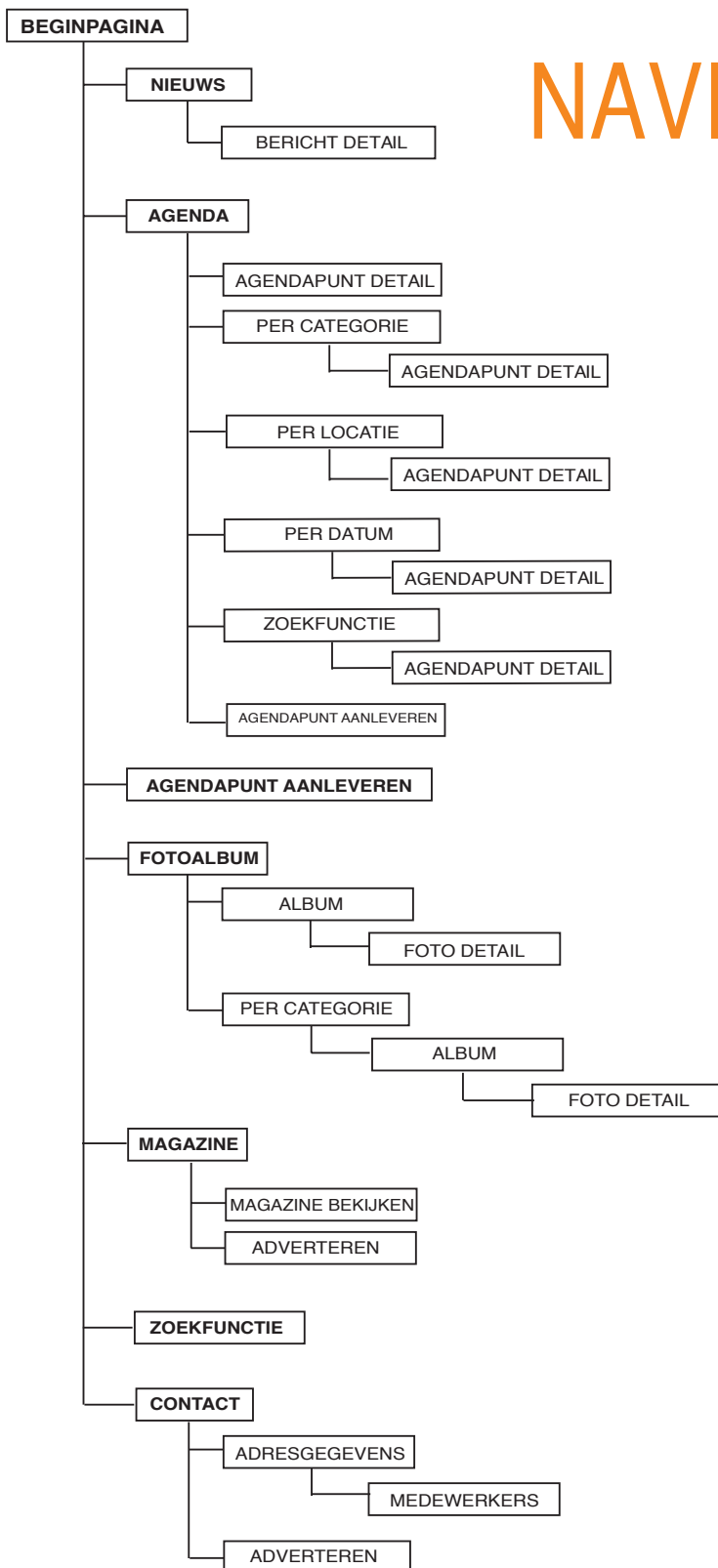
8:09 AM May 11th via ididid.eu

Reply Retweet

Hieruit blijkt dus dat deze sociale media niet alleen gebruikt wordt om informatie door te spelen, maar ook om de doelgroep, zowel lezers als bedrijven die wat tips kunnen geven, de gelegenheid te geven om mee te denken.

Er is inmiddels dus een Twitter pagina aangemaakt. Elke maand zal de achtergrond veranderen in de huidige cover, met een toepasselijke kleur erbij.

Er is ook al een account aangemaakt op Hyves. Deze moet in de toekomst optimaal benut worden, in combinatie met de website en ander sociale media.



NAVIGATIE



Opmaak magazine

Het magazine van maart, april, mei en juni is vormgegeven. Dit moet ook overgedragen worden aan de volgende ontwerpster. Daarom zal er een gesprek plaatsvinden, met duidelijkheid over de eisen van de vormgeving.

In de digitale bijlagen zijn deze magazines te zien.

Huisstijl

Voor 'LICHT' is er een huisstijl gemaakt. Deze is terug te vinden in het magazine, maar ook in het briefpapier en een tarievenkaart:



LICHT
OP EINDHOVEN

info@lichtop eindhoven.nl | www.lichtop eindhoven.nl

LICHT op Eindhoven is een gratis magazine en wordt maandelijks verspreid in een oplage van 15.000 exemplaren bij onder meer cafés, restaurants, bioscopen, gebouwen, hoger en middelbaar beroepsonderwijs, TSB, musea, sportcentra, UTOunter, de VVV, bibliotheken etc. in Eindhoven.

TARIEVEN	FORMAT	PER
18 pagina's (geprint) 72,5 x 117,5 mm	€ 110,-	
14 pagina's (geprint) 72,5 x 107,5 mm	€ 220,- (geprint: 102,5 x 117,5 mm)	
12 pagina's (geprint) 150 x 107,5 mm	€ 430,- (geprint: 150 x 107,5 mm)	
11 pagina's 150 x 107,5 mm	€ 800,- (geprint: 150 x 107,5 mm)	
11 pagina's 150 x 107,5 mm	€ 1000,-	
11 pagina's 150 x 107,5 mm	€ 990,-	

De pagina's 2 voor de formaten.

WEDSTEN

3 x advertentie: 2,5% korting 6 x advertentie: 5% korting 12 x advertentie: 10% korting

Er is ook de mogelijkheid tot het plaatsen van een relatiesite pagina. Vraag naar alle mogelijkheden bij de contactpersoon.

DEADLINE

• Het designen van een advertentieplaatsing kan tot en met de 15de van de maand voor de maand eindig.
• Overige advertentieplaatsing van advertentieplaatsing is de 15de van de maand (zitten als de advertentie klaar voor plaatsing wordt aangemaakt).

ANDERSPECIFICATIES

Aankomst in:
Type bestand: Digital CMYK, resolutie 300 DPI of 100% High resolution PDF, EPS, of JPEG

CONTACTPERSOON

Dirk van den Berg (Media Adviseur) 0644 147595
Frank van Bergen (Hoofdredacteur) 0629500871

ASCEGA MEDIA

Verrekeningen: verrekeningen@ascega.nl
Publicatie: publicatie@ascega.nl
Druk: druk@ascega.nl

1 013 347338
2 013 347339
3 013 347340
4 013 347341
5 013 347342
6 013 347343
7 013 347344
8 013 347345
9 013 347346
10 013 347347
11 013 347348
12 013 347349

ASCEGA MEDIA
Postbus 100
5200 AA Eindhoven
T 013 347338
F 013 347349
E info@ascega.nl
W www.ascega.nl

LICHT
OP EINDHOVEN

TARIEVENKAART 2010

LICHT op Eindhoven is een gratis magazine en wordt maandelijks verspreid in een oplage van 15.000 exemplaren bij onder meer cafés, restaurants, bioscopen, gebouwen, hoger en middelbaar beroepsonderwijs, TSB, musea, sportcentra, UTOunter, de VVV, bibliotheken etc. in Eindhoven.

TARIEVEN	FORMAT	PER
18 pagina's (geprint) 72,5 x 117,5 mm	€ 110,-	
14 pagina's (geprint) 72,5 x 107,5 mm	€ 220,- (geprint: 102,5 x 117,5 mm)	
12 pagina's (geprint) 150 x 107,5 mm	€ 430,- (geprint: 150 x 107,5 mm)	
11 pagina's 150 x 107,5 mm	€ 800,- (geprint: 150 x 107,5 mm)	
11 pagina's 150 x 107,5 mm	€ 1000,-	
11 pagina's 150 x 107,5 mm	€ 990,-	

De pagina's 2 voor de formaten.

WEDSTEN

3 x advertentie: 2,5% korting 6 x advertentie: 5% korting 12 x advertentie: 10% korting

Er is ook de mogelijkheid tot het plaatsen van een relatiesite pagina. Vraag naar alle mogelijkheden bij de contactpersoon.

DEADLINE

• Het designen van een advertentieplaatsing kan tot en met de 15de van de maand voor de maand eindig.
• Overige advertentieplaatsing van advertentieplaatsing is de 15de van de maand (zitten als de advertentie klaar voor plaatsing wordt aangemaakt).

ANDERSPECIFICATIES

Aankomst in:
Type bestand: Digital CMYK, resolutie 300 DPI of 100% High resolution PDF, EPS, of JPEG

CONTACTPERSOON

Dirk van den Berg (Media Adviseur) 0644 147595
Frank van Bergen (Hoofdredacteur) 0629500871

ASCEGA MEDIA

Verrekeningen: verrekeningen@ascega.nl
Publicatie: publicatie@ascega.nl
Druk: druk@ascega.nl

1 013 347338
2 013 347339
3 013 347340
4 013 347341
5 013 347342
6 013 347343
7 013 347344
8 013 347345
9 013 347346
10 013 347347
11 013 347348
12 013 347349

ASCEGA MEDIA
Postbus 100
5200 AA Eindhoven
T 013 347338
F 013 347349
E info@ascega.nl
W www.ascega.nl

LICHT
OP EINDHOVEN

FORMATEN

ZETOPEGEL: 150 x 220 mm (B x H) - BLADOPEGEL: 180 x 220 mm (B x H)

11 met afslag 180 x 220 mm + 3 mm extra afslag aan elke kant voor de juiste afmeting bij het uitvoeren Druk totaal 186 x 226 mm (BxH)	11 zonder afslag 180 x 220 mm (BxH)	12 Bogen 150 x 107,5 mm (BxH)
12 Bogen 150 x 107,5 mm (BxH)	12 Bogen 150 x 107,5 mm (BxH)	12 Bogen 150 x 107,5 mm (BxH)

12 Bogen 150 x 107,5 mm (BxH)	12 Bogen 150 x 107,5 mm (BxH)	12 Bogen 150 x 107,5 mm (BxH)
12 Bogen 150 x 107,5 mm (BxH)	12 Bogen 150 x 107,5 mm (BxH)	12 Bogen 150 x 107,5 mm (BxH)

ASCEGA MEDIA

Verrekeningen: verrekeningen@ascega.nl
Publicatie: publicatie@ascega.nl
Druk: druk@ascega.nl

1 013 347338
2 013 347339
3 013 347340
4 013 347341
5 013 347342
6 013 347343
7 013 347344
8 013 347345
9 013 347346
10 013 347347
11 013 347348
12 013 347349

ASCEGA MEDIA
Postbus 100
5200 AA Eindhoven
T 013 347338
F 013 347349
E info@ascega.nl
W www.ascega.nl



Opmaak advertenties

Sommige bedrijven die adverteren, hebben nog geen advertenties klaarliggen. ASEGA Media geeft dan de optie om het door de vormgever te laten doen. Anderen hebben wel een advertentie, maar zal aangepast moeten worden. Voorbeelden van volledig gemaakte advertentie; GroenRijk voor in het magazine 'LICHT' en een advertentie van De T zelf voor in een magazine van Fontys Hogeschool voor de kunsten:

Lentekriebels bij GroenRijk

GroenRijk Tilburg
Stokhassellaan 39
5049 TB Tilburg
tel. 013-4550860

Extra openingstijden
Zo 2 mei 10:00 - 17:00 uur
Zo 16 mei 10:00 - 17:00 uur
Zo 30 mei 10:00 - 17:00 uur

Hemelvaartsdag
Do 13 mei 10:00 - 17:00 uur

2e Pinksterdag
Ma 24 mei 10:00 - 17:00 uur

GroenRIJK
Weet wat er leeft

www.tuinmeubels.nl
www.groenrijktilburg.nl

OOK **WT** ROCKT WEER

IN HET NIEUWE CULTURELE SEIZOEN

ASEGA 2010/2011 WWW.DE-T.NL

media Goirkestraat 90 | Postbus 9202 5000 HE | Tilburg | 013 5453298 | www.asega.nl | info@asega.nl



HET PROCES

Het proces is te verdelen in 3 fasen: de onderzoeksfase, conceptfase en realisatiefase.

Onderzoeksfase

In de onderzoeksfase is er onderzoek uitgevoerd, voornamelijk door middel van deskresearch. Omdat er al onderzoek naar de doelgroep en hun interesses is gedaan door een andere stagiaire, heb ik deze resultaten kunnen gebruiken. Deskresearch is een belangrijk onderdeel geweest. Maar daarnaast heb ik ook besproken met de medewerkers van ASEGA Media wat hun visie is op het crossmediaal concept. Vanuit het onderzoek is er een conclusie getrokken en zijn er aanbevelingen gedaan.

Conceptfase

In deze fase is er vanuit de conclusie een concept neergelegd. Hierbij is voornamelijk gekeken wat de website moet bevatten, gelet op de inhoud, maar ook op de vormgeving. In deze fase is bedacht wat het concept van de website is ten op zichten van het magazine en wat het doel hiervan is. Hier is het belangrijk rekening te houden met de concurrenten, door te kijken op welk gebied je jezelf gaan onderscheiden. Daarnaast is er gekeken of en welke sociale media zin heeft om in te zetten, op welke manier dit gedaan wordt en wat het doel hiervan is. Hierbij is dus ook een advies gegeven hoe de sociale media gebruikt moet gaan worden voor 'LICHT'.

Realisatiefase

In deze fase is het concept gerealiseerd. De website is ontwikkeld en er zijn accounts aangeemaakt voor sociale media. Bij de realisatiefase is ook gebleken of alles gerealiseerd kon worden. En natuurlijk zijn er tijdens de ontwikkeling nieuwe ideeën bij gekomen. Het is wel de bedoeling dat ook later de website blijft ontwikkelen en uitbreiden.

DREMPELS

Een drempel die ik ben tegengekomen, is de matige kennis van Joomla. Ondanks dat we op school wel Joomla hebben gehad, had ik te weinig kennis om een volledig dynamische website te ontwikkelen. Daarom heb ik mij in het begin van de stage verdiept in de mogelijkheden met Joomla en hoe ik deze kan gebruiken.

Om sociale media te gebruiken, moet er een goed concept liggen. Voor mij was dit een drempel, omdat ik zelf niet elke sociale media gebruikte. Hierdoor wist ik te weinig van het medium. Daarom heb ik mezelf verdiept in deze sociale media, door er zelf ook aan te beginnen. Hierdoor zie je het gedrag van mensen op zulke sites en wat de mogelijkheden zijn. Ook zie je hoe andere bedrijven hier mee omgaan.



KRITISCHE TERUGBLIK

Omdat mijn opdracht in eerste instantie anders was, het vormgeven van het magazine was hier nog een deel van, ben ik later met de daadwerkelijk opdracht begonnen. Het eerste magazine werd al in maart uitgegeven, waardoor ik in februari meteen hiermee kon beginnen. Daarom kon ik met mijn onderzoek pas eind februari/begin maart beginnen. Hierdoor heb ik dus wel wat tijd verloren. Maar doordat ik het hele proces van het opzetten van het magazine heb meegekregen, heeft mij erg veel geholpen bij het onderzoek, het concept en de realisatie.

Voor de realisatie moest ik mij extra verdiepen in Joomla. Dit omdat ik hier nog te weinig over wist, maar uiteindelijk is het ook erg handig om hier veel kennis van te hebben, ook voor in de toekomst.

De website is nog steeds in ontwikkeling en gaat online op 1 juli. Ik zal dus ook na mijn afstudeerstage hier verder aan werken. Dit omdat de website wel volledig en goed moet zijn, voordat deze online komt te staan. Het is belangrijk op een goede manier daar naartoe te werken. Tijdens mijn afstudeerzitting kan ik de website dus laten zien.

VERWACHTINGEN THEORIE EN PRAKTIJK

Ik vind dat we op school niet overal goed op voorbereid worden. Ik heb tijdens mijn stage geleerd waar bijvoorbeeld advertenties voor een magazine aan moeten voldoen. Dit heb ik tijdens mijn schoolperiode niet geleerd. Daarnaast vind ik dat er op school ook meer aandacht besteed mag worden aan zoekmachine optimalisatie en Google Analytics. Hierover hebben wij nooit informatie op school gehad, terwijl dit een zeer belangrijk onderdeel is bij het ontwikkelen van een website. Ik vind het wel leuk om ook mee te denken en niet alleen maar een opdracht uit te voeren, waar niets meer aan veranderd wordt. Op school hebben ze ons wel goed voorbereid, waar we vaak zelf met concepten moesten komen, door middel van onderzoek en brainstormen.

Ik denk dat ik wel veel heb kunnen bijdragen aan het magazine en de digitale media. Dit komt omdat ik vanuit het begin mee mocht denken over hoe het magazine eruit komt te zien. Hierdoor heb ik dus het hele traject meegewerkt.

VERKLARENDE WOORDENLIJST

Administrator: een administrator beheert een website.

Avatar: een persoonlijke grafische afbeelding, vaak gebruikt bij sociale netwerken.

Bouncepercentage: het percentage wat terugkomt.

Branding: branding is de discipline die zich bezighoudt met alle aspecten in de bedrijfsvoering die van invloed zijn op het merk, ter verrijking van dat merk.

Content: inhoud van de website.

Crossmediaal: het inzetten van verschillende media om een merk of bedrijf

CMS: contentmanagementsysteem, een systeem waarmee je een website kan opzetten en beheren.

Deskresearch: onderzoek doen met bestaande gegevens.

Joomla: een contentmanagementsysteem

Fieldresearch: Het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegeven, waarbij men zelf onderzoek moet doen.

Google ads: advertenties op websites via en in de stijl van Google, gericht op de inhoud van de website

Header: het bovenste deel van een website, hier staan meestal het logo in.

Keywords: woorden die te samenvatting wat de inhoud van een content is. Dit is waar mensen op zoeken in zoekmachines.

Pagerank: een rapportcijfer die Google geeft aan iedere pagina in haar database.

Pay-off: een slogan. Deze bevat een korte zin die de essentie van het merk omvat.

Metatag: een soort label welke aan een website wordt gehangen met specifieke informatie over het document. Zodoende kan er aan de website bijvoorbeeld een omschrijving of een aantal keywords worden meegegeven welke voor de bezoeker in principe onzichtbaar zijn.

Organigram: overzicht van de medewerkers en functie van een bedrijf.

Tag: een term geassocieerd met een digitaal bestand, zoals een afbeelding, video of audio.

Tweet: een bericht die een gebruiker op zijn Twitter account zet.

SEO: search Engine Optimization, een manier om je website te optimaliseren zodat deze hoog in de zoekresultaten van een zoekmachine komt.

Spammen: ongewenste berichten die verstuurd worden naar personen.

Re-Tweeten: een Tweet van een andere gebruiker doorsturen naar zijn eigen volgers.

LITERATUURLIJST

Drs Floor, J.M.G. en Prof. dr. van Raaij, W.F., *Marketingcommunicatie strategie*, vijfde druk, uitgeverij Wolters-Noordhoff, Groningen, 2006

Roothart, H. en van der Pol, W., *Van trends naar brands*, 3e oplage, uitgeverij Kluwer, Amsterdam, 2005

Tan, S., stagiaire ASEGA Media, "communicatieplan LICHT op Eindhoven", januari 2010

Tan, S., stagiaire ASEGA Media, "marketingplan LICHT op Eindhoven", januari 2010

Bijgespijkerd, www.bijgespijkerd.nl, een website met artikelen op het gebied van online marketing en nieuwe media. Hierbij zijn artikelen gebruikt over social media, online branding en zoekmachinemarketing.

Eindhoven Actueel, www.eindhoven-actueel.nl

Eindhoven Amuseerje, www.eindhoven.amuseerje.nl

Facebook, www.facebook.com

Hyves, www.hyves.nl

Twitter, www.twitter.com

Uit in Eindhoven, www.uitineindhoven.nl

VVV Eindhoven, www.vvveindhoven.nl

**BIJLAGEN
LICHT OP DIGITALE MEDIA**

