



LOTTE LUST

- *love better* -

Adviesrapport

"Hoe herkenbaarheid tot betrokkenheid leidt."

COLOFON

AUTEUR

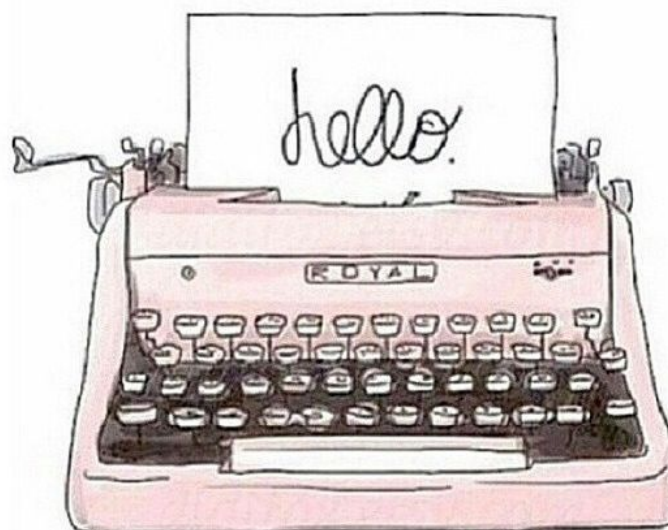
Naam: Chiara Izelaar
Studentnummer: 0898273
Klas: COV4A

OPLEIDING

Opleiding: Communicatie
Afstudeerjaar: 2017 - 2018
Afstudeerperiode: februari 2018 - juni 2018
Afstudeerbegeleider: Ellen Groenestein
Instituut: Instituut voor Communicatie, Media
Informatietechnologie Hogeschool Rotterdam

BEDRIJFSGEGEVENS

Naam: LotteLust.
Adres: Herengracht 609, Amsterdam
Praktijkbegeleider: Anneloes Nieuwenhuijse



VOORWOORD

Twee jaar geleden surfte ik op het web met als doel het vinden van een leuke meeloopstage op een redactie. Mijn interesse werd gewekt door een classy website, met een pikant vleugje. Vanaf de eerste aflevering van *Sex and the city* wist ik meteen: ik wil omgedoopt worden tot de Nederlandse Carrie Bradshaw. Ook mijn vriendinnen waren het hier unaniem mee eens: ik was niet alleen het schrijftalent, maar ook de love-expert van ons clubje. Het was dan ook niet meer dan logisch dat ik een plekje probeerde te bemachtigen op de redactie van dit, in mijn ogen, te gekke platform.

In een gezellig café, middenin de Jordaan, ontmoette ik de twee oprichtsters van Lottelust. Onder het genot van een kop koffie en een appelpunt maakten we kennis met elkaar. Na twee uur kletsen wist ik het zeker: hier wil ik stage lopen! Helaas werd er roet in het eten gegooid, want de oh zo geliefde studiehandleiding waar alle studenten altijd naar verwezen worden, maakte mij al snel duidelijk dat Lottelust met haar 2 medewerkers niet stage-proof was. Om een lang verhaal kort te maken: ik leerde al het fijne over het mediawereldje op een andere toffe redactie, maar... Anneloes (een van de oprichtsters) en ik hielden contact!

Een half jaar voor mijn afstudeerperiode van start ging nam ik hier en daar wat Lottelust-klusjes op mijn bordje. Wekelijks stapte ik met een grote glimlach op mijn gezicht naar het mooiste pand van Amsterdam. De minor PR kwam bijna tot haar einde, en de paniek sloeg toe op de derde verdieping van HRO Wijnhaven 107. Hoewel het voor veel van mijn medestudenten een ware zoektocht naar een speld in een hooiberg was, lag mijn afstudeerplek wel heel letterlijk voor de hand. Wat ik in het derde jaar niet had kunnen waarmaken, kon nu wel!

Nu, een half jaar verder, kijk ik vol trots terug op een leerzame en gezellige afstudeerperiode. Natuurlijk heb ik deze fijne tijd aan niemand minder te danken dan Anneloes en Laura. Maar ik had mijn scriptie ook zeer zeker niet kunnen afronden zonder de fijne begeleiding, kritische kijk en subtiele duwtjes in de juiste richting van mijn scriptiebegeleider Ellen Groenestein. Bedankt! Mijn oh zo lieve klasgenootjes/dinnetjes, die mij al vanaf jaar een motiveren mag ik uiteraard ook niet vergeten! Jullie (en onze studieklaagmuur) zijn medeverantwoordelijk voor het draaglijk maken van deze intense periode!

Tot slot wil ik mijn lieve moedertje bedanken voor haar kritische nakijkwerk en de heerlijke vakantie tussen de studiedagen door. Onze memorabele *break* gaf mij de nodige energie om de laatste loodjes gemakkelijk op te kunnen tillen!

Veel leesplezier!

Chiara Izelaar

Rotterdam, 14 juni 2018

INHOUDSOPGAVE

<u>Inleiding</u>	<u>5</u>
H1. Communicatievraagstuk	6
1.1 De opdrachtgever	6
1.2 De aanleiding voor het vraagstuk	7
1.3 Doelstellingen van de opdrachtgever	8
1.4 Het vraagstuk	8
1.5 Ist en Soll	8
H2. Merkanalyse	9
2.1 Waarden	9
2.2 Visie en missie	10
2.3 Huidige strategie	11
H3. Concurrentieanalyse	12
3.1 Methode	12
3.2 Concurrentie op productniveau	12
3.3 Concurrentie op generiek niveau	12
3.4 Unique selling point	13
3.5 De keerzijde van de USP	13
H4. Doelgroepanalyse	14
4.1 Onderzoeksmethoden	14
4.1.1 Deskresearch	14
4.1.2 Field research	14
4.1.2.1 Enquete	14
4.1.2.2 Diepte-interviews	14
4.2 Het REAN-model	15
4.2.1 Fases in het REAN-model	15
4.2.2 Plaats van LotteLust in het REAN-model	16
4.3 Wensen en behoeften	17
4.4 Seksuele schaamte onder vrouwen	21
H5. Strategie	22
5.1 Strategisch vraagstuk	22
5.2 Communicatiestrategie	22
5.2.1 De fanstrategie	22
H6. Het concept	23
6.1 Identificatie	23
6.2 Het Concept: Lotte Lust als boegbeeld	24
6.2.1 Verwachte resultaten	24
6.2.2 Lotte	24
H7. Content	25
7.1 Test	25
7.1.1 Testcriteria	25
7.2 Contenttype 1: Corporate story	26
7.2.1 Beoordeling adhv criteria identificatie	26
7.2.2 Verbetering	26
7.2.3 Conclusie	27
7.2.4 Advies	27
7.3 Contenttype 2: Ervaringsverhaal	28

7.3.1 Beoordeling adhv criteria identificatie	28
7.3.2 Verbetering	29
7.3.3 Conclusie	29
7.3.4 Advies	29
7.4 Contenttype 3: Lotte als (s)expert: Q&A	30
7.4.1 Beoordeling adhv criteria identificatie	30
7.4.2 Verbetering	31
7.4.3 Conclusie (adhv criteria identificatie)	31
7.4.4 Advies	31
7.5 Uiteindelijke conclusie & advies concept- en content	32
H8. Conclusie	33
8.1 Antwoord strategische vraag	33
8.2 Profijt voor LotteLust	33
H9. Implementatie	34
9.1 Emotionele bronpunt	34
9.1.1 Tijdsbesteding	34
9.1.2 Middelen	35
9.1.3 Kostenplaatje	35
9.2 Bekrachtig de interne fans	35
9.2.1 Middelen	35
9.3 Vind fans en faciliteer de dialoog	36
9.3.1 Tijdsbesteding	36
9.4 Bouw een community	36
9.4.1 Tijdsbesteding	36
9.5 Toon waardering	36
9.6 Meten	36
Nawoord	37
<u>Literatuurlijst</u>	<u>38 t/m 41</u>
<u>Bijlagen</u>	<u>42 t/m 130</u>

INLEIDING

Dit adviesrapport is onderdeel van het afstudeeronderzoek voor LotteLust dat in opdracht van de Hogeschool Rotterdam tot stand is gekomen. Het doel van het onderzoek is de lezeressen meer betrokken maken bij het merk. Een andere benaming hiervoor is meer engagement genereren. Engagement is momenteel een populair fenomeen binnen de communicatiebranche. Het staat simpelweg garant voor een diepgaande relatie tussen de doelgroep en het merk. Dit is interessant voor organisaties, omdat er bij een hoge mate van engagement een voorkeurspositie ten opzichte van de concurrentie in het brein van haar doelgroep kan ontstaan. Het doel van het onderzoek voor LotteLust is dat het vernieuwde concept leidt tot meer engagement onder de doelgroep.

Het eerste hoofdstuk haakt in op de bovengenoemde termen, brengt de opdrachtgever in kaart, behandelt de aanleiding en de probleemstelling. Vervolgens wordt het document in 2 delen opgesplitst: 1. de contextfase, 2. de conceptfase. De contextfase bestaat uit analyses die hebben geleid tot een strategisch communicatieadvies. De conceptfase belicht met welke typen concept en content het strategisch communicatieadvies kan worden ingevuld.

Leeswijzer

I Contextfase

Hoofdstuk 2 beschrijft de belangrijkste inzichten uit de merkanalyse. In hoofdstuk 3 worden de meest relevante bevindingen uit de concurrentieanalyse in kaart gebracht. Vervolgens wordt de doelgroep uitgebreid geanalyseerd in hoofdstuk 4. De contextfase wordt afgesloten middels een strategische communicatieoplossing in hoofdstuk 5.

II Conceptfase

In hoofdstuk 6 wordt het op basis van de contextfase concept toegelicht. Deze wordt aangevuld met de content in hoofdstuk 7. Het uiteindelijke advies voor LotteLust wordt beknopt beschreven in hoofdstuk 8. Tot slot bevindt zich in hoofdstuk 9 een implementatieplan.

H1. COMMUNICATIEVRAAGSTUK

Een communicatievraagstuk dient als vertrekpunt om een organisatieprobleem op te lossen. Voor aanvang van het afstudeerproces is er in samenwerking met de opdrachtgever nagedacht over een gepast vraagstuk. In dit hoofdstuk wordt de opdrachtgever toegelicht en komen de aanleiding voor, en het vraagstuk aan bod.

1.1 De opdrachtgever

“Kort geleden is er een grootschalig onderzoek gedaan naar seksuele taboes in Nederland. Hoewel er op tv veel bloot is te zien en vrouwentijdschriften vol staan met de nieuwste seksfeities, blijkt dat er redelijk veel onderwerpen te zijn waar we liever onze mond over houden (Weide, z.d.).”

“Stiekem masturberen, een laag libido hebben of een man met erectieproblemen? Anno 2018 zijn er nog altijd onderwerpen op seksueel gebied waar we liever onze mond over houden. En dat is niet altijd slim (Vriendin, 2018).”

“De Britse blogster Oloni is het brein achter de hashtag. In tegenstelling tot wat je misschien zou denken heeft ze #SluttyGirlFears in het leven geroepen om vrouwen hun seksuele ervaringen te laten delen en het taboe dat hier op rust tegen te gaan (Metronieuws, 2017).”

“#metoo is impuls om taboe seksuele intimidatie te doorbreken (Nu.nl, 2018).”

“51% van de vrouwen zou zich zelfs schamen als mensen erachter zouden komen dat ze wel eens pittige filmpjes of plaatjes bekijken (Panorama, 2018).”

“Het internet raakte deze week niet uitgepraat over de stomend hete LINDA.meiden-cover waar Monica Geuze en Anna Nooshin zoenend op te zien zijn. Ze zouden hiermee het taboe rondom seksuele geaardheid willen doorbreken (Grazia, 2017).”

De bovenstaande quotes winden er geen doekjes om: ondanks het moderne tijdperk waarin we anno 2018 leven, heerst er nog steeds een groot taboe op seks (Vriendin, 2018). En dan voornamelijk onder vrouwen die niet uit durven te komen voor hun seksuele voorkeuren of juist hun minder leuke ervaringen met seks in de doofpot stoppen (Nu.nl, 2018). De feministische beweging van de jaren 1970 wilde seks uit de taboesfeer halen en vrouwen zelfbeschikking geven over hun lichaam. De bovengenoemde quotes uit diverse mediaberichten duiden echter aan dat er, 48 jaar later, toch nog veel schaamte komt kijken bij vrouwen wanneer het aankomt op seksualiteit. LotteLust zet de feministische beweging voort.

LotteLust is een online magazine dat zich richt op vrouwen tussen de 18 en 35 jaar. Het platform is in juni 2015 opgericht met als doel het taboe dat rust op seks onder vrouwen doorbreken. LotteLust wil jonge vrouwen over seksualiteit informeren en hen helpen hun eigen seksualiteit te ontdekken. Het online magazine staat garant voor leuke facts, interessante nieuwsitems, tips and tricks, spannende verhalen en sexy video's.

“Zie lotte als jouw sexy vriendin die helemaal in touch is met haar sexualiteit. Ze brengt de hoofden van de mannen op hol en de vrouwen hangen aan haar lippen. Zij is de vriendin die álles weet over sex en je lichaam: van de meest hitsige standjes tot zelfonderzoek van borsten (LotteLust, z.d.).”

1.2 De aanleiding voor het vraagstuk

Naast het overkoepelende doel van het online magazine, het taboe dat heerst op seks onder vrouwen doorbreken, zijn er andere aspecten die de opdrachtgever graag wil bereiken. LotteLust heeft zich in eerste instantie voornamelijk gericht op naamsbekendheid voor het online magazine, om aandacht onder het onderwerp te brengen. Dit heeft het merk weten te bewerkstelligen dankzij diverse marketingtools, waaronder SEO en SEA. Ook de samenwerkingen met grote namen, zoals Viva, Amayzine en StyleToday hebben hier veel invloed op gehad. Uit de jaarcijfers van LotteLust blijkt dat beide strategieën hebben geleid tot veel nieuwe website bezoekers. LotteLust is vooral trots op het aantal unieke bezoekers van het online magazine. Met unieke bezoekers wordt het aantal verschillende bezoekers die een website in een bepaalde periode hebben bezocht bedoeld (Adwise, 2013). Hierbij wordt er dus voornamelijk ingehaakt op bereik. Nu dit is bereikt wil LotteLust graag een strategische stap verder zetten.

Hoewel het online magazine veel bezoekers telt, is er volgens LotteLust weinig sprake van merkloyaliteit en engagement. Om nieuwe bezoekers terug te laten keren en meer engagement te genereren, probeert het merk zich vooral te focussen op het creëren van waardevolle content. Dit doet de opdrachtgever door veelal in te haken op trends op het gebied van liefde en seks, maar ook door haar content te verspreiden over verschillende social mediakanalen. Toch geeft LotteLust zelf aan weinig tot geen engagement te ervaren. Dit uit zich volgens haar in het feit dat er weinig tot geen interactie plaatsvindt tussen haar lezeressen en het merk op diverse social mediakanalen.

Customer engagement is een concept binnen de marketing, waarmee een relatie tussen de klant en een merk wordt uitgedrukt. Het bereiken van een hoge mate van engagement is van belang, omdat dit kan leiden tot een hogere klantloyaliteit (Heydendaal, 2012). De literatuur bevestigt dat online customer engagement gedefinieerd kan worden als de betrokkenheid, participatie en attitude van een persoon ten opzichte van een merk, gemeten in online gedrag, zoals likes, shares, reacties, posts, retweets etcetera (Heydendaal, 2012). Er kan worden geconcludeerd dat customer engagement een stapje verder gaat dan interactie. Het gaat niet alleen om een dialoog aangaan met de doelgroep, maar het heeft alles te maken met de mate van betrokkenheid. Bij een hoge mate van customer engagement is het zelfs zo dat er een online community kan ontstaan (Koster, 2012). Sowieso leidt realisatie van engagement tot een sterk gevoel van betrokkenheid bij het merk onder stakeholders (Koster, 2012).

LotteLust verlangt om twee redenen naar meer merkloyaliteit. Enerzijds om het online magazine om te toveren tot een online community, anderzijds om een sterke merkpositie in het brein van haar stakeholders te genereren. Dit laatste op een zodanige manier dat wanneer haar doelgroep advies nodig heeft over relaties of seks, het merk LotteLust meteen te binnen schiet. Maar ook wanneer een organisatie nadenkt over een waardevolle samenwerking met een organisatie die gespecialiseerd is in relaties en seks, de organisatie in kwestie zonder drie keer na te denken uitkomt bij LotteLust.

Dit fenomeen wordt binnen de marketing awareness (TOMA) genoemd. TOMA is een vorm van brand awareness, waarbij het niet gaat om herkenning van een merk, maar waarbij de nadruk op het herinneren van een merk ligt (Cremers, 2012). Wanneer je de TOMA positie hebt bereikt bij jouw (potentiële) stakeholders, denken zij als eerste aan jouw merk wanneer het aankomt op een product of dienst uit de desbetreffende branche. Door deze positie ben je de concurrent als merk continu een stap voor (Cremers, 2012). Een goed voorbeeld uit de praktijk is Coca Cola. Wanneer consumenten aan cola denken, is Coca Cola vaak het eerste merk wat bij hen te binnen schiet (Cremers, 2012). Een van de doelen van LotteLust is TOMA bereiken bij zowel haar lezeressen als andere (potentiële) stakeholders met winstgevendende samenwerkingen als doel. LotteLust wil kortom dus de algehele autoriteit zijn op het gebied van liefde en seks.

1.3 Doelstellingen van de opdrachtgever

Op basis van de bovenstaande gegevens kan worden geconcludeerd dat LotteLust meerdere doelen wil bereiken. Deze doelstellingen kunnen worden onderscheiden in communicatie- en marketingdoelstellingen.

COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

Engagement realiseren
Klantloyaliteit genereren
Online interactie
Van online magazine naar community

MARKETINGDOELSTELLINGEN

Top of mind awareness bereiken
Autoritair leiderschap
Winstgevende samenwerkingen

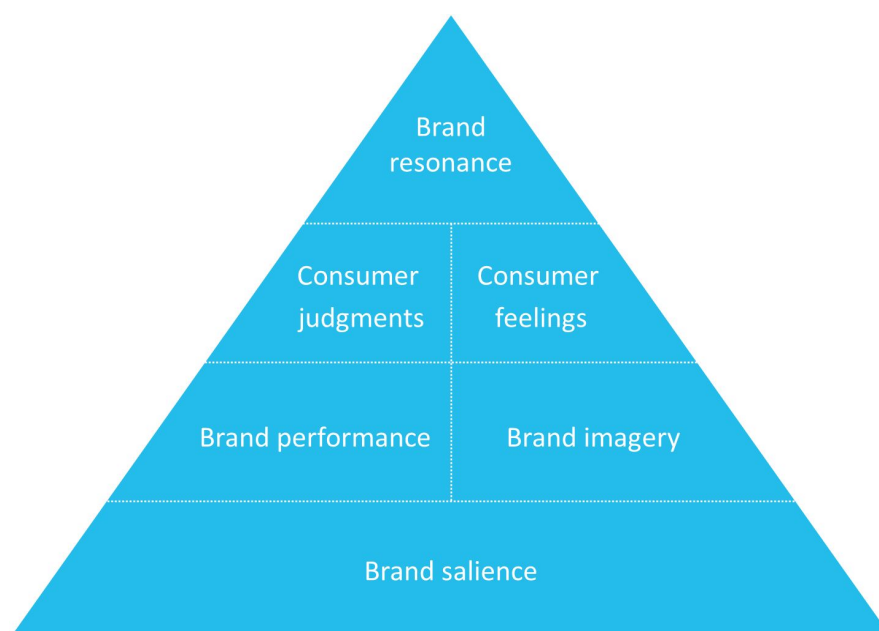
1.4 Het vraagstuk

De bovenstaande informatie die is verzameld naar aanleiding van interne gesprekken, brainstormsessies, doelstellingen en eigen ervaringen binnen de organisatie hebben geleid tot het volgende vraagstuk:

“Hoe kan LotteLust meer engagement genereren bij haar doelgroep om de Top of mind awareness-positie te bereiken?”

1.5 Ist en Soll

Het bovengenoemde vraagstuk dient als vertrekpunt van de contextanalyse. Om deze vraag te kunnen beantwoorden dient niet alleen de eerder genoemde Soll-situatie (gewenste situatie), maar ook de Ist-situatie (huidige situatie) in kaart te worden gebracht. De Soll in dit vraagstuk is volledige customer engagement: een duurzame relatie tussen de stakeholders en het merk (Heydendaal, 2012). Om dit te bereiken, en dus antwoord te geven op de hoofdvraag, wordt er binnen dit rapport gebruik gemaakt van het Customer-Based Brand Equity Model (Keller, 2002). Dit model bestaat uit zes verschillende dimensies, die in de opvolgende hoofdstukken toegelicht, behandeld en toegepast worden op LotteLust en als leidraad zullen functioneren voor de contextfase. Via deze weg wordt de piramide stukje voor stukje ingevuld voor het merk en het vraagstuk, om er vervolgens achter te komen wat er nog nodig is om engagement te bereiken.



H2. MERKANALYSE

Een merkanalyse geeft inzicht in de interne omgeving van de analyse. *“De identiteit is wat een organisatie is en wat een organisatie uitstraalt”* (Michels, 2013, p. 40). Een merkanalyse is belangrijk voor een positionering, omdat de identiteit van een organisatie een van de factoren is waar de positionering op gebaseerd wordt. Ook is het benoemen van de identiteit volgens het Brand Equity Model de eerste stap bij het ontwikkelen van een sterk merk. Enerzijds verwijst dit naar de vraag ‘wie ben ik?’ Anderzijds geeft deze dimensie antwoord op de mate waarin consumenten bekend zijn met een merk. De tweede vraag wordt beantwoord in **hoofdstuk 4**: de doelgroepanalyse. Door middel van een uitgebreid onderzoek naar het merk (**zie bijlage 1**) wordt de eerste vraag uit het Brand Equity Model (Keller, 2002) beantwoord. Hiervoor zijn verschillende modellen gebruikt. Zo is de Corporate Identity (Birkigt & Stadler, 1986) toegepast op het merk en is er gebruik gemaakt van het MDC-model (Riezebos & Grinten, 2012). Het Corporate Identity model geeft de identiteit van het merk weer (Birkigt & Stadler, 1986). Evenals het MDC-model, wat zich meer richt op de positionering van het merk (Riezebos & Grinten, 2012). Ook de Golden Circle (Sinek, 2009), die zich focust op de totstandkoming van organisaties en de huidige strategie van LotteLust worden in de analyse belicht. In **bijlage 1** worden de genoemde modellen nader toegelicht en toegepast. De voor het vraagstuk meest relevante inzichten uit deze toegepaste modellen dienen als conclusie en worden in dit hoofdstuk toegelicht.

2.1 Waarden

“KENNIS EN INSPIRATIE - OPEN EN TOEGANKELIJK - GEPASSIONEERD EN AMUSEREND”

De waarden die in een organisatie gehanteerd worden spelen een grote rol in de Corporate Identity mix. Kernwaarden duiden aan waar een organisatie voor staat en hoe er zowel in als extern met elkaar omgegaan wordt (Birkigt & Stadler, 1986). Uit de merkanalyse is naar voren gekomen dat de kernwaarden (zie bovenstaand) van LotteLust goed worden doorvertaald in alle handelingen van het merk. Zo zie je veel kennis en inspiratie terug in de artikelen op de website, hanteert LotteLust een laagdrempelige tone of voice en spreekt het merk alle typen geaardheden aan. De humor in de artikelen en de video's op de website zijn amuserend. En de passie is terug te zien op alle social media kanalen van LotteLust. Ook worden de kernwaarden intern als leidraad gebruikt. Zo hanteert LotteLust informele, open samenwerkingen en wordt er tijdens vergaderingen met samenwerkingspartners vol passie over liefde en seks gesproken. Om het merk nog sterker uit te dragen en engagement te genereren, is het volgens het MDC-model ((Riezebos & Grinten, 2011)) van belang dat LotteLust zich niet alleen richt op haar kernwaarden, maar ook op de klantwaarden. De klantwaarden specialisatie/kennis en openheid/passie worden goed doorvertaald in de externe communicatiemiddelen. Maar uit de doelgroepanalyse in **hoofdstuk 4** blijkt dat de kernwaarde herkenbaarheid verder dient te worden uitgewerkt. LotteLust illustreert tot op zekere hoogte situaties waar haar lezeressen tegenaan (kunnen) lopen, maar er is meer diepgang nodig om daadwerkelijk herkenbaarheid te genereren.

2.2 Visie en missie

De visie en missie ontbraken bij aanvang van het onderzoek. De missie en visie van een organisatie zijn in de eerste plaats een extern visitekaartje, omdat ze in een klap duidelijk maken waar de organisatie voor staat en wat de meerwaarde van de organisatie is (Michels, W. 2013, p. 199). Een scherpe missie en visie zijn daarom onmisbaar voor LotteLust en zijn met deze reden opgesteld voor het merk. De missie en visie zijn tot stand gekomen op basis van een combinatie van interne gesprekken met de opdrachtgever en de ervaring die de auteur binnen de opleiding Communicatie heeft opgedaan met betrekking tot het samenstellen van een visie en missie.

MISSIE

LotteLust doorbreekt het taboe dat rust op seks onder vrouwen. LotteLust maakt dat vrouwen zich niet meer schamen om zichzelf te ontdekken op het gebied van liefde en seks. Door middel van informatie, inspiratie en entertainment wil LotteLust vrouwen niet alleen laten genieten van seks, maar ook een steentje bijdragen aan het totale zelfbeeld van vrouwen.

VISIE

LotteLust streeft ernaar dat vrouwen hun seksualiteit in ieder opzicht accepteren. Of het nu gaat om zelfvertrouwen in de slaapkamer of voor de spiegel, voor fetisjen uitkomen of uit de kast komen: LotteLust wil dat iedere vrouw trots is op zichzelf en haar seksualiteit.

2.3 Huidige strategie

Wanneer de toekomstwens van een organisatie middels een visie helder is geformuleerd, moet deze nog worden nagestreefd. Om de visie werkelijkheid te laten worden is er een strategie nodig. Daarom is het van belang om de huidige strategie van LotteLust in kaart te brengen. De nieuwe visie van LotteLust richt zich voornamelijk op het doorbreken van het taboe. Binnen de huidige strategie van het merk wordt de focus voornamelijk gelegd op het creëren van merkbekendheid. Dit uit zich in de hoeveelheid aandacht die LotteLust aan social media kanalen besteedt, met als doel veel bereik genereren. Ook probeert LotteLust haar naam te verspreiden door middel van samenwerkingen met grote lifestyle magazines. Zo schrijft LotteLust wekelijks een online gastblog voor Amayzine, Viva en StyleToday. Het doel hierachter is meer verkeer richting het online magazine genereren. Om de nieuwe visie te vertalen naar een strategie, is het van belang dat het overkoepelende doel van LotteLust (het taboe dat rust op seks doorbreken) centraal staat binnen de strategie.

Dit kan worden onderbouwd middels De Golden Circle van Simon Sinek (2009). De Golden Circle is een simpel, maar krachtig model die eenvoudig in kaart brengt met wat, hoe en waarom een bepaalde organisatie zich onderscheidt van anderen. De meeste bedrijven interpreteren hun klanten vanaf de buitenste gouden cirkel what en werken zich zo naar de kern (Sinek, 2009). Dit wordt de outside in methode genoemd (Sinek, 2009). De geïnspireerde bedrijven beginnen echter bij de kern waarom en werken zich zo een weg naar buiten. Dit wordt de inside out methode genoemd. Om inspirerend leiderschap in kaart te brengen moet het model van binnen naar buiten worden uitgewerkt. Sinek beweert dat hoe meer organisaties vanuit hun why handelen en communiceren, hoe enthousiaster, authentiek en geloofwaardiger organisaties overkomen. En hoe groter de kans is dat organisaties anderen meekrijgen, inspireren en verbinden (Sinek, 2009).

Er zijn veel organisaties die de Golden Circle theorie omarmd en geadopteerd hebben (Heeshakkers, 2017). Een van de meest succesvolle best practices uit Nederland is Tony's Chocolonely. Hoewel zij zich ook onderscheiden door opvallende verpakkingen en bijzondere smaken, richten zij zich volledig op de reden achter het merk: chocolade 100% slaafvrij maken. Met hun spraakmakende verhaal hebben ze miljoenen fans weten te bemachtigen. Authenticiteit en betekenis spelen hierbij een grote rol (Heeshakkers, 2017).

In **bijlage 1.3** wordt het model nader toegelicht en toegepast op het merk. Eerder is gebleken dat LotteLust de outside in methode hanteert, omdat zij zich voornamelijk richt op de what. Juist omdat LotteLust een voor de maatschappij betekenisvolle visie schetst, is het strategisch voor het merk om zich volledig te focussen op de why in plaats van de what. Dus in plaats van de huidige strategie door te zetten naar buiten te komen als online magazine voor vrouwen met betrekking tot seks, kan LotteLust beter aan de wereld laten zien waarom zij tot haar bestaansrecht is gekomen.

De Golden circle richt zich op het onderscheidende vermogen van organisaties. Daarom wordt er in het volgende hoofdstuk (hoofdstuk 3 de concurrentieanalyse) gekeken naar in hoeverre LotteLust zich daadwerkelijk onderscheidt met haar why ten opzichte van haar concurrenten.

H3. CONCURRENTIEANALYSE

Er zijn soortgelijke platforms die in dezelfde, erotische, branche opereren en zich op dezelfde doelgroep richten als LotteLust. Omdat LotteLust zich wil onderscheiden van haar concurrenten om top of mind awareness te bereiken, is het belangrijk om haar concurrenten in kaart te brengen. Op deze manier komt naar voren op basis van welke factoren, kenmerken of concepten de concurrentie zich in de markt onderscheidt. De uitgebreide concurrentieanalyse zelf is te vinden in **bijlage 2**. De belangrijkste inzichten van deze analyse zullen in dit hoofdstuk worden toegelicht.

3.1 Methode

Om een merkpositionering in de markt te realiseren is het van belang dat de doelgroep begrijpt wat het merk te bieden heeft en wat het tot een superieure keuze maakt. De doelgroep moet begrijpen over welke onderscheidende eigenschappen: points-of-difference (POD) en overeenkomende eigenschappen: points-of-parity (POP) het merk bezit (Bruil, 2015). Daarom zijn deze binnen de concurrentieanalyse, individueel, voor iedere concurrent in kaart gebracht.

3.2 Concurrentie op productniveau

Voor het uitvoeren van de concurrentieanalyse is er in samenwerking met de opdrachtgever nagedacht over mogelijke concurrenten. LotteLust beschouwt drie andere soortgelijke websites als directe concurrent. Er wordt gesproken van concurrentie op productniveau wanneer soortgelijke organisaties (bijna) dezelfde producten of diensten aanbieden (Hofijzer & Korte, 2012). De organisaties die in **bijlage 2.1.1** aan bod komen bestaan dan ook allemaal uit een platform met soortgelijke content gericht op liefde en seks. Opvallend is dat er veel points of parity zijn tussen de concurrenten. Zo zijn alle online magazines ontworpen voor vrouwen waarin uiteenlopende onderwerpen op het gebied van liefde en seks gedeeld. De grootste POD ten opzichte van LotteLust is echter dat de concurrenten gebruik maken van experts en ervaringsdeskundigen. Juist omdat LotteLust autoriteit uit wil stralen, is dit een relevante insight.

3.3 Concurrentie op generiek niveau

Generieke concurrentie bestaat tussen aanbieders van producten die dezelfde behoefte van een klant bevredigen (Hofijzer & Korte, 2012). Uit de 12 diepte-interviews in **bijlage 3** blijkt dat de doelgroep naast LotteLust andere (online) magazines leest om te ontspannen, geëntertaid te worden, *tips and tricks* te lezen en inspiratie op te doen. Bijna alle magazines richten zich naast liefde en seks ook op andere vrouwelijke topics, zoals fashion en lifestyle. Omdat er geen sprake is van platforms die zich volledig richten op liefde en seks, zijn deze concurrenten geen concurrentie op product, maar generiek niveau. De tijdens de diepte-interviews (**bijlage 3**) vier meest genoemde (online) magazines worden in **bijlage 2.1.2** toegelicht. Het meest opvallende is uiteraard dat de doelgroep van LotteLust een heel ander beeld heeft bij haar concurrenten dan het merk zelf. LotteLust wordt eerder als lifestylemagazine beschouwd, dan als erotisch online blad. De grootste POD ten opzichte van LotteLust is dan ook dat haar concurrenten zich op meer uiteenlopende lifestyle topics richten. Daarna volgt het feit dat de meeste concurrenten ook een tastbaar magazine uitbrengen. Tot slot worden er 2 concurrenten genoemd, waarbij een herkenbaar gezicht een hele grote rol speelt.

3.4 Unique Selling Point

Een unique selling point (USP) beschrijft de unieke eigenschappen van een product of dienst. Hiermee onderscheidt een product of dienst zich ten opzichte van alternatieve producten of diensten binnen dezelfde branche. De onderscheidende waarde van je product of dienst helpt een organisatie haar doelgroep te overtuigen dat zij de beste keuze is in de branche (Arline, 2014). Uit **bijlage 3.2** komt de USP van LotteLust volgens haar doelgroep heel sterk naar voren. De onderstaande quotes die afkomstig zijn uit de 12 diepte-interviews ondersteunen het feit dat diepgang in de onderwerpen liefde en seks dienen als de USP van LotteLust in de ogen van haar doelgroep.

Als het ergens anders over liefde of seks gaat is het of te humoristisch, omdat er een soort schaamte op ligt, of het is te informatief."

"LotteLust is wat het is, er is geen sprake van taboes, iedereen mag deelnemen aan de website. LotteLust neemt geen blad voor de mond."

"Jullie schrijven over dingen waar andere lifestyle magazines niet over schrijven."

"LotteLust heeft veel meer diepgang."

3.4 De keerzijde van de USP

De doelgroep baseert de USP aanvankelijk ten opzichte van de online magazines die zij als concurrent beschouwt. Echter zijn er meerdere online magazines die zich volledig richten op uiteenlopende onderwerpen op het gebied van liefde en seks. Waaronder bijvoorbeeld de websites die LotteLust als directe concurrent ervaart. Dit maakt de USP wel relevant voor de doelgroep, maar in hoeverre is de diepgang in onderwerpen als liefde en seks uniek ten opzichte van de concurrenten van LotteLust op productniveau?

Steeds relevanter wordt de ESP: emotional selling point (Mensink, 2015). Met een ESP kun je echt onderscheid maken, omdat je deze mooi in een verhaal kunt gieten middels (corporate) storytelling. Mensen vertellen elkaar van nature graag verhalen, waardoor die de perfecte manier zijn om complexe informatie gemakkelijk te onthouden en men tegelijkertijd te inspireren en enthousiasmeren (Mensink, 2015). Om erachter te komen wat de emotional selling point is van LotteLust wordt er in het volgende hoofdstuk, de doelgroepanalyse, voornamelijk ingegaakt op de waarden en behoeften van de doelgroep.

H4. DOELGROEPANALYSE

In dit hoofdstuk wordt de bouwsteen Brand Salience afgesloten door antwoord te geven op de vraag: in hoeverre is de doelgroep bekend met het merk. Vervolgens wordt de volgende bouwsteen, Brand Performance en Brand Imagery behandeld. Deze bouwstenen gaan in op de betekenis van het merk voor de doelgroep. Om de bovengenoemde vragen te beantwoorden zijn er verschillende methodes gebruikt. Deze zullen eerst worden verhelderd.

4.1 Onderzoeksmethoden

De doelgroep is geanalyseerd op basis van de Mixed Method (Tashakorri en Teddlie, 2003). Hierbij worden kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden gecombineerd. Kwantitatief onderzoek probeert feiten te achterhalen, waarbij de resultaten vaak worden geuit in cijfers. Kwalitatief onderzoek is meer beschrijvend van aard en richt zich op interpretaties, ervaringen en betekenis. Kwalitatieve resultaten uit zich meestal in woorden. Samen smelten deze twee soorten onderzoek tot een uitgebreid, concreet beeld van de doelgroep. Om beide soorten onderzoek te verrichten is er zowel gebruik gemaakt van deskresearch als fieldresearch (Tashakorri en Teddlie, 2003). Van welke soorten onderzoek er precies gebruikt zijn gemaakt, wordt onderstaand verder beschreven. De uitwerkingen van deze onderzoeken staan beschreven in **bijlage 3**.

4.1.1 Deskresearch

Onder deskresearch verstaan we het verzamelen en analyseren van secundaire data. Dit betreft gegevens die reeds beschikbaar zijn (Dingemanse, 2018). Om deze kwantitatieve gegevens over LotteLust te verzamelen is het Google Analytics account van de opdrachtgever ingezet. Google Analytics geeft organisaties inzicht op hoe bezoekers zich op hun website gedragen. De websitestatistieken kunnen schematisch worden weergegeven via dit programma en geven antwoord op onderwerpen als in hoeverre er bekendheid en engagement er is onder de doelgroep (Yadi, z.d.). De desbetreffende kwantitatieve analyse is te vinden in **bijlage 3.1**.

4.1.2 Fieldresearch

Bij fieldresearch worden nieuwe gegevens (primaire data) verzameld, geanalyseerd en geïnterpreteerd. Hiervoor zijn twee middelen ingezet: een online enquête en diepte interviews. Het opstellen van een enquête, een uitgebreide vragenlijst, is een veelgebruikte kwantitatieve onderzoeksmethode (Fischer & Julsing, 2014).

4.1.2.1 Enquete

De enquête die voor de doelgroepanalyse is uitgezet bestaat zowel uit open als gesloten vragen. Daarmee geven de verzamelde antwoorden zowel inzicht op cijfers en de betekenis van het merk voor de doelgroep (Fischer & Julsing, 2014). De enquêtevragen zelf, de onderbouwing van deze vragen, de antwoorden van de respondenten op de vragen en een beknopte samenvatting zijn vindbaar in **bijlage 3.2**.

4.1.2.2 Diepte-interviews

Bij een diepte-interview gaat de organisatie in gesprek met een persoon uit de doelgroep. Het doel van een interview is om het gedrag van de geïnterviewde beter te begrijpen en een beter inzicht te verkrijgen in de waarnemingen, meningen, overtuigingen en gevoelens van de ondervraagde (Fischer & Julsing, 2014). Bij de diepte-interviews is gebruik gemaakt van de laddering techniek. Laddering wordt gebruikt om de betekenis die het merk voor de doelgroep heeft in kaart te brengen. Op deze wijze kan meer inzicht verkregen worden op welke manier het merk gepositioneerd staat in het brein van haar doelgroep. Laddering is gebaseerd op de 'waarom-vraag' en focust zich volledig op het doorvragen (Eurib, 2009). De verdere uitwerking en de samenvattingen van de diepte-interviews zijn te lezen in **bijlage 3.3**.

4.2 Het REAN-model

Organisaties kunnen niet bestaan zonder consumenten. LotteLust kan niet bestaan zonder leden, fans en ambassadeurs. Om succesvol te blijven is het belangrijk dat LotteLust aansluiting weet te vinden bij haar doelgroep. Het REAN-model (Jackson, 2009) is een raamwerk dat helpt structuur te brengen in het onderhouden van klantrelaties (Hooijenga, 2017). Op basis van diverse KPI's is het Google Analytics account van LotteLust geanalyseerd. Deze analyse is te vinden in **bijlage 3.1.2**. De meest relevante inzichten worden in dit hoofdstuk in het REAN-model gegoten.

4.2.1 Fases in het REAN-model

Het acroniem REAN staat voor Reach, Engage, Activate en Nurture:

REACH

In deze fase staat het bereiken van de doelgroep centraal. De fase focust zich op het creëren van merkbekendheid en geeft weer wat de verkeersbronnen zijn en hoe succesvol deze zijn.

ENGAGE

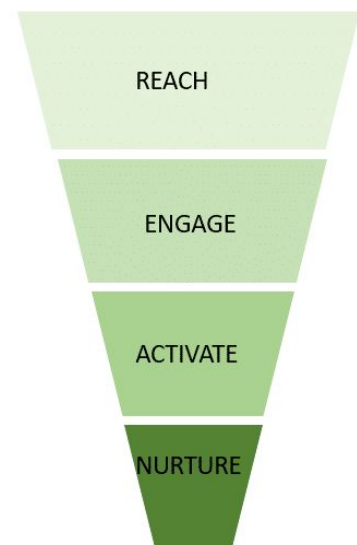
In de engage-fase gaat het om het enthousiasmeren en inspireren van de doelgroep. Merkwaarden en merkbeleving staan hierbij centraal.

ACTIVATE

Activatie gaat in op conversies. Omdat LotteLust geen webshop heeft is er gekeken naar het aantal aanmeldingen voor de nieuwsbrief. Lezeressen kunnen zich hiervoor aanmelden door hun e-mailadres achter te laten op de website. Bij een aanmelding krijgt de lezeres in kwestie de maandelijkse nieuwsbrief in haar inbox.

NURTURE

Nurture toont aan wat de organisatie doet om haar bezoekers terug te laten komen en een klantrelatie op te bouwen.



4.2.2 Plaats van LotteLust in het REAN-model

Voor de plaats in het REAN-model kon worden bepaald, is er een benchmark uitgevoerd. Voor organisaties binnen dezelfde branche met vergelijkbare activiteiten is het van belang om de kwaliteit van deze activiteiten te vergelijken (Graauw, z.d.). Dit kan door middel van een benchmark: een vergelijkend onderzoek waarbij de prestaties van organisaties op identieke wijze worden vergeleken. Hoe de benchmark precies wordt ingericht is afhankelijk van de kwaliteitscriteria die gemeten wordt (Graauw, z.d.). Voor LotteLust is bovenstaand het REAN-model toegepast. Om de benchmark uit te voeren zijn soortgelijke Google Analytics het merk Linda tegenover de Google Analytics gegevens van LotteLust gezet. De merkkeuze is gemaakt op basis van de gegevens uit de 12 diepte-interviews die in **bijlage 3.3** aan bod komen. De doelgroep geeft hierbij veelal aan Linda als concurrent te beschouwen. Daarnaast staat Linda met 1,193 miljoen lezers in de top 3 best gelezen magazines in Nederland (Mediacourant, 2017). De onderstaande quote bevestigt ook dat Linda een kwalitatief voorbeeld is voor anderen (online) magazines.

“Alles wat Linda de Mol aanraakt lijkt te veranderen in goud. Het merk LINDA. is met de komst van LINDA.tv uitgegroeid tot een succesvol crossmediabedrijf. Na zeven maanden kent de dienst al 163.000 abonnees en ruim 28 miljoen views. Wat kunnen contentmarketeers leren van de ‘Queen of Content’? (Hoekstra, 2016).”

De Google Analytics gegevens van Linda zijn te vinden in **bijlage 3.1.3**. De meest relevante insights uit de benchmarkanalyse worden in dit hoofdstuk besproken. Met oog op het ultieme doel van LotteLust (engagement) is de meest opvallende insight is dat LotteLust (11,58% op jaarbasis) in vergelijking met Linda (97,7% op maandbasis) enorm laag scoort op het aantal terugkerende bezoekers. Dit terwijl de gemiddelde sessieduur op LotteLust (04.30) aanzienlijk hoger is dan op Linda (01.49). Ook het bouncepercentage van LotteLust (32,01) is lager dan wat de literatuur als gemiddeld beschouwt (40-60%, zie **bijlage 3.1.3**). Hiermee kan worden geconcludeerd dat de aandacht van de LotteLust bezoekers wel degelijk wordt getrokken, maar nog niet zodanig dat er sprake is van engagement. Hoewel het reach niveau op basis van de cijfers overduidelijk bereikt is, is er meer nodig om om het engagement niveau in het REAN-model te bereiken. Om dit niveau te bereiken is het van belang dat LotteLust zich eerst volledig focust op de niveaus activate en nurture. Hiervoor is het van belang om te weten welke wensen en behoeften er spelen onder de doelgroep. Hierop wordt in het volgende hoofdstuk ingegaakt.

4.3 Wensen en behoeften

Het Value Proposition Canvas (2014) stelt de doelgroep en haar behoeften en wensen centraal. Door middel van dit model kan een organisatie op een visuele en gestructureerde wijze de klantbehoeften in kaart brengen. Hierdoor is het gemakkelijk om een waardepropositie te ontwerpen die perfect inspeelt op klantbehoeften (Osterwalder, 2014). Er wordt gekeken naar wat de doelgroep echt wil, met welk probleem zij kampt en hoe deze kan worden opgelost (Osterwalder, 2014). Om Value Proposition goed toe te passen, is het van belang om de wensen en behoeften van de doelgroep goed in kaart te brengen. Hiervoor zijn er 12 diepte-interviews toegepast. Op basis van de bijbehorende data is het Value Proposition Canvas (2014) ingevuld voor LotteLust. Het model bestaat uit twee delen: het klantprofiel en de value map. Deze worden in dit hoofdstuk uitgewerkt, op basis van **bijlage 3**: de doelgroepanalyse.

KLANTPROFIEL

Het klantprofiel beschrijft de belangrijkste kenmerken van het doelgroepsegment (Osterwalder, 2014). Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen klanttaken, pijnpunten en voordelen. De onderstaande gekozen taken zijn gebaseerd op de tijdens de 12 interviews meest genoemde taken. De keuzes worden ondersteund met quotes uit de interviews.

1. Klanttaken (customer jobs)

Klanttaken beschrijven wat de doelgroep in hun leven wil bereiken. Het kunnen taken zijn, maar ook problemen, wensen of behoeften. Er wordt onderscheid gemaakt tussen drie typen klanttaken en ondersteunende taken. Voor LotteLust zijn dit:

1.1 Functionele taken → kennis en tips opdoen op het gebied van liefde en seks

“Er is altijd wel iets te vinden op jullie site. Als ik informatie nodig heb over seksspeeltjes kan ik bij jullie terecht, maar bijvoorbeeld ook als ik iets wil weten over lingerie.”

“Ik vind praktische tips and tricks erg nuttig om te lezen, omdat ik de kennis die ik hieruit haal in mijn eigen leven toepas.”

“LotteLust draagt mij uit in mijn relatie, door de inspiratie die ik op de website opdoe”.

1.2 Sociale taken → seksualiteit uiten/ontdekken

Ook vind ik het leuk om mijzelf te ontdekken. Dit geeft mij een vrij gevoel.”

“Hoe werkt dit, is dit iets voor mij, wil ik dit ontdekken?”

1.3 Emotionele taken → zelfacceptatie, schaamte doorbreken, identificatie

“Deze website zorgt ervoor dat je je als vrouw niet hoeft te schamen, dat je als vrouw ook interesse hebt in seks.”

“Als het ergens anders over liefde of seks gaat is het of te humoristisch, omdat er een soort schaamte op ligt, of het is te informatief. LotteLust is wat het is, er is geen sprake van taboes, iedereen mag deelnemen aan de website. LotteLust neemt geen blad voor de mond.”

Daarom is identificatie voor Gertine van groot belang. “Omdat je je dan het beste in de ander kunt inleven, ben je sneller geneigd om adviezen op te nemen

1.4 Ondersteunende taken → ontspanning, entertainment

“Ik voel me helemaal zen en happy als ik een filmpje heb bekeken.”

“Lezen staat voor mij gelijk aan een stukje ultieme ontspanning.”

“Het is heerlijk om door een online magazine heen te scrollen als ik een lange dag achter de rug heb.”

2. Pijnpunten en voordelen (pains and gains)

Tijdens het uitvoeren van de klanttaken treden er wel eens ergernissen op. Deze ergernissen vinden zowel voor, tijdens en na het uitvoeren van de klanttaken plaats. Met pains wordt dus bedoeld wat de doelgroep als negatief of vervelend ervaart. Het gaat hier om onplezierige aspecten van een merk, zoals negatieve emoties, een nare sfeer of grote concurrentie. De gain is het tegenovergestelde van de pain en dus de positieve uitkomst voor de doelgroep. De pains and gains van LotteLust worden op de volgende pagina beschreven.

VALUE MAP

In de Value Map beschrijf je gestructureerd alle kenmerken van de waardepropositie voor een specifiek klantsegment. De waardepropositie wordt opgedeeld in producten en diensten, pijnverzachters en voordeelverschaffers:

3. Producten en diensten

Dit is een verzameling van alle producten en diensten die de basis vormen voor de waardepropositie. Alles in dit lijstje helpt de doelgroep bij het uitvoeren van de taken. LotteLust is een online magazine op het gebied van liefde en seks, waar lezeressen tips and tricks kunnen lezen, informatie kunnen vergaren, video's kunnen kijken en verhalen kunnen lezen.

4. Pijnverzachters en voordeelverschaffers (gain creators and pain relievers)

De wijze waarop de producten en diensten de klantpijnpunten verzachten worden gekenmerkt als pain relievers. Deze beschrijven de oplossingen voor problemen die de doelgroep ondervindt en dingen die de doelgroep dwarszit voor, tijdens of na het uitvoeren van de taak. De voordelen die een product of dienst voor de doelgroep creëert worden gain creators genoemd. Deze voordeelverschaffers verwijzen naar hetgeen dat de doelgroep van de organisatie verwacht en wenst, maar ook op welke wijze zij verrast kan worden. De gain creators and pain relievers van LotteLust worden op de volgende pagina beschreven.

5. De fit

De bovenstaande pijlers worden uiteraard niet voor niets ingevuld. Het is uiteindelijk de bedoeling dat ze met elkaar matchen. Zo moeten de pains en de pain relievers op elkaar zijn afgestemd, maar ook de gains en de gain retrievers moeten op elkaar inspelen. Wanneer dit het geval is, is er sprake van een fit. Om inzicht te krijgen in de fit van LotteLust, zijn de pijlers onderstaand uitgeschreven en genummerd. De pijlers met hetzelfde nummer zijn op elkaar afgestemd.

2.1 Pains

1. De lezeressen missen het mannelijke perspectief op liefde en seks
2. De lezeressen beschouwen LotteLust niet als specialist op het gebied van liefde en seks
3. De lezeressen ervaren het online lezen als minder spannend dan bladeren iets tastbaars
4. De lezeressen delen hun interesse in LotteLust liever niet met hun sociale omgeving, omdat hier schaamte bij komt kijken
5. De lezeressen geven aan meer behoefte te hebben aan ervaringsverhalen van anderen, omdat zij behoefte hebben aan identificatie en uiteindelijk zelfacceptatie

2.2 Pain relievers

1. LotteLust haakt wel eens in op onderzoeken naar wat mannen als prettig ervaren op het gebied van liefde en seks
2. De lezeressen vinden het fijn dat LotteLust zich specifiek richt op liefde en seks, omdat er dieper in wordt gegaan op de bijbehorende onderwerpen dan in andere (online) magazines
3. Het bezoeken van het platform is gratis, en altijd binnen handbereik
3. De lezeressen ervaren het als prettig dat de website beschikbaar is op verschillende devices, vooral op de mobiele telefoon, voor meer privacy dan een computer/laptopscherm
4. De lezeressen ervaren de website als vrouwvriendelijk, waardoor de lezeressen zich op hun gemak voelen
5. Er wordt een laagdrempelige tone of voice gehanteerd, waardoor de lezeressen zich gemakkelijker in de tekst kunnen vinden

4.1 Gain relievers

6. De lezeressen ervaren de content op LotteLust als open en eerlijk
7. De lezeressen vinden dat LotteLust een breed aanbod heeft qua content
8. LotteLust behandelt uiteenlopende onderwerpen op het gebied van liefde en seks

4.2 Gain retrievers

6. LotteLust doorbreekt het taboe dat rust op seks onder vrouwen
7. De lezeressen krijgen een dagelijks portie entertainment, wat zorgt voor ontspanning
8. De lezeressen doen gratis brede kennis en inspiratie op, op het gebied van liefde en seks

5. De fit

Hoewel de lezeressen aangeven dat zij het fijn vinden om door een tastbaar magazine te bladeren, ervaren zij het ook als erg fijn dat het bezoeken van LotteLust gratis is, altijd mogelijk is en op verschillende devices mogelijk is. De bezoekersters vinden de website classy en vrouwvriendelijk, waardoor zij graag op het platform rondneuzen. Hoewel er sprake is van een paar afstemmingen, zijn er relevante punten die niet leiden tot een fit, maar een gap. Een gap is het verschil tussen de bestaande en de gewenste situatie (Smals, 2017). In het canvas komt sterk naar voren dat de lezeressen een sterke behoefte hebben aan identificatie, om uiteindelijk zelfacceptatie te genereren. Momenteel worden er fantasieverhalen, gezondheidsinformatie, *tips and tricks* en leuke feitjes over relaties en seks gedeeld op het platform. De lezeressen geven in de 12 interviews echter aan behoefte te hebben aan echte verhalen, zodat er meer identificatie ontstaat en de schaamte om hun seksualiteit te uiten afneemt. Hiermee kan worden geconcludeerd dat de lezeressen hunkeren naar zelfacceptatie. Wat ook sterk naar voren komt in zowel het canvas als de interviews, is dat de doelgroep LotteLust niet als specialist beschouwt. Dit terwijl LotteLust graag de autoriteit op het gebied van liefde en seks wil worden. Er moeten dus nog wat stappen worden gezet om tot een fit te komen. Hiervoor is het belangrijk om te weten waar de seksuele schaamte onder vrouwen vandaan komt. Maar ook om het fenomeen identificatie goed te begrijpen. Daarom zullen deze onderwerpen in de volgende hoofdstukken nader worden toelicht.

4.4 Seksuele schaamte onder vrouwen

Uit de diepte-interviews komt sterk naar voren dat de doelgroep zich schaamt voor hun seksualiteit. Er zijn veel studies gedaan naar seksuele schaamte onder vrouwen (Duits, 2018). Om de achterliggende reden voor deze schaamte aan het licht te brengen is de literatuur onder de loep genomen. Het is namelijk erg relevant voor LotteLust om te weten waar de schaamte zich uit voortbrengt, omdat LotteLust kan inspelen op deze reden.

Veel vrouwen schamen zich voor hun seksualiteit. Studies wijzen uit dat deze schaamte voortkomt uit stereotyperen. Zo hebben we de afgelopen decennia een ware revival gezien van de gedachte dat de seksualiteit van vrouwen en mannen fundamenteel verschillend is (Duits, 2018). Er zijn inderdaad aanwijzingen dat mannen en vrouwen verschillen in hun gedrag en motieven met betrekking tot seks (Duits, 2018). Vrouwen richten zich meer op verstandhoudingen en intimiteit, terwijl mannen meer gefocust zijn op lust en lichamelijke aspecten. Echter toont onderzoek aan dat vrouwen en mannen vooral hetzelfde zijn als het aankomt op seks. Het zijn de stereotypen die een opgeblazen beeld van sekseverschillen veroorzaken. Dit leidt tot onderstaande situaties, waardoor vrouwen nog meer geneigd raken hun seksualiteit voor zichzelf te houden (Duits, 2018).

"Vrouwen die ingaan op verzoeken tot vrijblijvende seks lopen daar meer reputatieschade van op dan mannen (Duits, 2018)."

Juist de manier waarop een maatschappij denkt over seksuele verschillen zorgt ervoor dat vrouwen zich ernaar gaan gedragen (Vanwesenbeeck, z.d.). Stereotypen werkt als het ware als een richtsnoer voor handelen. Ze brengen mannen er vaak toe hun seksualiteit op te blazen, terwijl vrouwen juist veel negatieve gevoelens ervaren bij het uiten van hun seksualiteit. Onderzoek toont aan dat vrouwen die sterk geloven in seksestereotypen en de dubbele moraal, meer schuld en schaamte voelen over seksualiteit, onzekerder zijn over hun lichaam, zich passiever opstellen qua seks en moeizamer communiceren met partners (Vanwesenbeeck, z.d.). Sterke overtuiging van seksuele stereotypen heeft een negatief effect op de seksuele zelfwaardering en het seksuele plezier van vrouwen. Stereotypen werken als een *selffulfilling prophecy*. Hiermee wordt bedoeld dat ze zichzelf continue bevestigen. Dit komt niet alleen omdat ze normen stellen en bepaald gedrag waarschijnlijker maken. Maar ook omdat overeenstemmend gedrag vanzelfsprekender is (Vanwesenbeeck, z.d.).

Deze sociale processen werken ook door in onze biologie. Het wordt steeds duidelijker dat natuur en cultuur elkaar wederzijds beïnvloeden en adaptief zijn aan onze sociale wereld. Dit houdt in dat seksualiteit geen nature, maar nurture is. Nature is de biologie van een persoon en gaat ervan uit dat je in elkaar zit zoals je geboren bent. Hier is dus weinig aan te veranderen. Nurture heeft te maken met invloeden van buitenaf en bewijst dat je directe omgeving invloed heeft op je gedrag en gedragsveranderingen (Vanwesenbeeck, z.d.).

De theorie van gepland gedrag (Ajzen, 1991) gaat er vanuit dat het gedrag wordt beïnvloedt door drie factoren: de (positieve of negatieve) evaluatie van het gedrag (attitude), de sociale druk om het gedrag (niet) te vertonen (sociale norm) en de mate waarin men verwacht het gedrag te kunnen vertonen (waargenomen gedragscontrole). Deze drie factoren leiden, in combinatie, tot de vorming van de intentie om het gedrag te vertonen. In het algemeen geldt, hoe positiever de attitude ten aanzien van het gedrag, de sociale norm en de waargenomen gedragscontrole, hoe groter de intentie om het gedrag te vertonen. Het overkoepelende doel van LotteLust is het taboe dat rust op seks onder vrouwen doorbreken. Het gedrag wat LotteLust graag ziet onder haar doelgroep is dat haar doelgroep haar seksualiteit uit, zonder enige schaamte. Uit onderzoek blijkt dat de schaamte voortkomt uit de stereotypen en daarmee de sociale norm. Hiermee kan worden geconcludeerd dat de gap een fit kan worden door middel van het veranderen van de sociale norm. Hoe communicatie hier een rol in kan spelen, wordt in de volgende hoofdstukken toegelicht.

H5. STRATEGIE

Alle bovenstaande insights hebben geleid tot een nieuw, strategisch vraagstuk met een bijpassende communicatiestrategie die de rode draad zullen spelen in deel II van het onderzoek: de conceptfase. Voor de conceptfase behandeld zal worden, zullen de strategische vraag en de communicatiestrategie in dit hoofdstuk worden toegelicht.

5.1 Strategisch vraagstuk

Een strategische communicatie aanpak focust zich op de relatie met de stakeholders (Michels, 2016). Voor LotteLust zijn haar lezeressen de belangrijkste stakeholders. Daarom haakt de strategische vraag in op hetgeen waar de lezeressen naar hunkeren: identificatie en zelfacceptatie. Dit is niet alleen sterk naar voren gekomen in het Value Proposition Canvas, die op basis van de 12 diepte-interviews is ingevuld. Maar ook de sociaal psychologische literatuurstudie in het vorige hoofdstuk (4.4) toont aan dat vrouwen geneigd zijn het gedrag van het stereotype waarmee zij zich identificeren overnemen. Kortom: door middel van identificatie kan de schaamte onder vrouwen rondom seks worden doorbroken en kan zelfacceptatie worden gerealiseerd. Deze conclusie heeft geleid tot een nieuw strategisch vraagstuk:

“Op welke manier kan LotteLust de autoriteit op het gebied van liefde en seks worden onder haar doelgroep, en haar doelgroep tegelijkertijd zodanig identificatie bieden, dat zij zichzelf en haar seksualiteit accepteert.”

5.2 Communicatiestrategie

Een communicatiestrategie is de manier waarop een organisatie interacties aangaat met haar stakeholders (Michels, 2016). Omdat LotteLust een sterke relatie en een krachtige reputatie op wil bouwen, is het belangrijk voor het merk om een communicatiestrategie toe te passen. Het zorgt voor consistentie in communicatie en dient als vertrekpunt voor andere ideeën. Wil Michels omschrijft 12 verschillende communicatiestrategieën. Op basis van de verzamelde data heeft de auteur gekozen voor een van deze strategieën, namelijk de fanstrategie. Wat deze strategie precies inhoudt en waarom de keuze hierop is gevallen wordt in dit hoofdstuk toegelicht.

5.2.1 De fanstrategie

De fanstrategie is een verlengde van de positioneringsstrategie en heeft als doel het versterken van de positieve associaties van de doelgroep met het merk en een langdurige verbinding tussen het merk en de fans (customer intimacy). Het overkoepelende doel is echter Top of mind awareness, wat kan worden bereikt door de aandacht volledig op de huidige fans te focussen. De fanstrategie gaat uit van de: *“enthousiaste fans maken van nieuwe fans”* gedachte. De kracht van de fanstrategie is op een goedkope en effectieve manier *word of mouth* te bewerkstelligen. De fanstrategie komt goed van pas als een merk weinig merktrouw ervaart, maar wel in het bezit is van fans (Michels, 2016). Uit de doelgroepanalyse, en dan met name de diepte-interviews, is gebleken dat LotteLust aardig wat enthousiaste lezeressen heeft, maar er weinig sprake is van merktrouw. De kunst is om de huidige lezeressen van *I like it* naar *I love it* te laten switchen. De huidige lezeressen geven aan meer behoefte te hebben aan identificatie met het merk. Kortom: zij willen, verlangen en zoeken naar een hechte en emotionele binding met het LotteLust. De fanstrategie gaat ervan uit dat wanneer er sprake is van enthousiasme onder fans, de kans groot is dat zij dit gevoel willen delen met hun sociale kring. In de communicatie wordt de aandacht dan ook verlegd van massamediale campagnes naar het genereren van enthousiaste, loyale fans die als merkambassadeur het merk versterken (Michels, 2016).

H6. CONCEPT

6.1 Identificatie

Zoals beschreven in de fit (het laatste onderdeel van **hoofdstuk 4.3**) hebben de lezeressen van LotteLust behoefte aan identificatie. Tegelijkertijd is het overkoepelende doel van LotteLust engagement. Deze twee begrippen zijn op de volgende manier met elkaar verbonden. Engagement is iets wat gedurende een periode kan ontstaan door positieve ervaringen (Heydendael, 2012). De doelgroep kan zich verbonden voelen met een merk waardoor de engagement steeds groter wordt. Wanneer een persoon zich kan identificeren met een merk zal de interesse hierin vanzelfsprekend hoger zijn. Het is dus belangrijk voor een merk om een identiteit te creëren waar haar gewenste doelgroep zich in kan vinden. Om identificatie te creëren is het belangrijk om te weten wat dit begrip precies inhoudt. Het begrip wordt op basis van deze literatuur samengevat in dit deelhoofdstuk.

Daarom is er een literatuurstudie gedaan naar identificatie. Identificatie is een breed concept dat op verschillende wijze gedefinieerd kan worden. Enerzijds is er de mogelijkheid tot identificatie met een merk. Hierbij ligt de focus op de verbinding tussen consumenten en een merk. De merkbeleving speelt hierbinnen een relevante rol. Hoe een consument een merk beleeft komt onder andere tot stand door merkidentificatie. Golab & Podnar (2007) definiëren dit begrip als “het gevoel van gelijkheid tussen een individu met een bepaald merk”. Hierdoor zullen individuen zich psychologisch en emotioneel verbonden voelen met het merk.

Merkidentificatie focust zich volledig op het gevoel van gelijkheid tussen de individu en het merk. Het product of de service staan hier volledig buiten. Als consumenten zich kunnen identificeren met een merk, draagt het merk bij aan het totale zelfbeeld van de consument. Bij volledige merkidentificatie is er zelfs sprake van verrijking van het zelfbeeld. Dit is erg relevant voor de opdrachtgever, omdat het uiteindelijke doel van haar doelgroep zelfacceptatie omvat. Merken creëren middels twee dimensies waarde voor consumenten. De eerste dimensie is functioneel van aard, waarbij het merk dient als signaal om de onderliggende kwaliteit van het aanbod weer te geven en om het keuzeproces te vergemakkelijken (Kaufman & Libby, 2012). Zo richt LotteLust zich op het tonen van autoritaire kennis op het gebied van liefde en seks.

De tweede dimensie betreft een symbolische functie, waarbij het merk het ontwikkelen van betekenisvolle associaties voor consumenten faciliteert die waarde creëren. Een sterk voorbeeld hiervan is een tas van Michael Kors. Vrouwen die dit merk gebruiken doen dit niet alleen vanwege de functionele eigenschappen, maar ook om hun identiteit te uiten. Soms is het merk niet zichtbaar aanwezig. Op dit moment kunnen consumenten zich wel met de waarden van het merk identificeren. Zo maakt LotteLust geen gebruik van tastbare producten. En is het dus belangrijk dat zij zich volledig richt op haar waarden.

Naast merkidentificatie kan een consument zich identificeren met een persoon. Deze manier van identificatie gaat dieper dan verbonden zijn met een merk (Kaufman & Libby, 2012). Wanneer een consument zich met een bepaald personage identificeert heeft zij het gevoel dat zij dezelfde gebeurtenissen meemaakt (Kaufman & Libby, 2012). Identificatie is volgens deze definitie dus een fenomeen waarbij de consument helemaal opgaat in het verhaal en zich vereenzelvigd met de personage. Dit wordt ook wel experience taking genoemd. Deze vereenzelviging kan verregaande effecten hebben. Consumenten kunnen namelijk de emoties, doelen en gedrag van een personage overnemen en zichzelf toe-eigenen (Kaufman & Libby, 2012). Mede op basis van deze literaire bevindingen, is het concept dat in het volgende hoofdstuk aan bod komt tot stand gekomen.

6.2 Het Concept: Lotte Lust als boegbeeld

Het concept Lotte Lust als boegbeeld houdt in dat LotteLust een micro influencer inzet die dient als boegbeeld voor het merk, namelijk Lotte. Niet alleen is 'Lotte' een expert op het gebied van liefde en seks, ook is ze open over haar eigen liefdesleven. Zo deelt ze naast tips, tricks en leuke weetjes, haar eigen liefdeservaringen met de lezeressen. De lezeressen worden bij het concept betrokken, door de mogelijkheid om wekelijks vragen te stellen aan Lotte. Het boegbeeld Lotte dient niet alleen als de belangrijkste woordvoerder van een organisatie, maar ook als het herkenbare gezicht. Herkenbaarheid zal ook plaatsvinden in de ervaringen die de micro influencer deelt, zodat er sprake zal zijn van identificatie onder de lezeressen. Het taboe op seks zal opnieuw, maar op een andere wijze worden doorbroken. Het doel van het concept is dat de micro influencer de doelgroep zodanig beïnvloedt, dat de schaamte rondom seks doorbroken zal worden.

6.2.1 Verwachte resultaten

Influencer marketing is een vorm van marketing waarbij er een persoon of groep wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep (de Jong, 2017). Influencer marketing draait vaak om het halen van een groot bereik met een bekende influencer. Groter bereik betekent echter lagere betrokkenheid. Voor het verhogen van betrokkenheid is werken met kleinere influencers aan te raden. Op deze manier kun je beter targeten en komt het authentieker over. De wat minder bekende influencers staan vaak dicht bij hun doelgroep. Dit komt omdat volgers zich met hun micro-influencers kunnen identificeren. Het zijn vaak 'gewone mensen' die populair zijn geworden met hun social media account. Zij leven het 'normale leven' en hierdoor is het voor hun volgers binnen bereik om dit leven te leiden. Uit recent onderzoek blijkt ook dat micro-influencers voor meer engagement zorgen dan macro-influencers, mits actief in de niche waarin het bedrijf opereert (Jong, de., 2018). Gezien de micro-influencer zich specifiek richt op liefde en seks, is de verwachting dat er meer engagement zal ontstaan.

Daarnaast kan influencer marketing een merk helpen om zich authentiek te positioneren (de Jong, 2017). Dit komt omdat een influencer de waarden en de persoonlijkheid van een organisatie kan vertalen in externe communicatie. Een influencer dient ook als het gezicht van een merk, waardoor er een band ontstaat tussen het publiek. Het geven van 'een gezicht' aan een merk kan ook andere voordelen met zich meebrengen. Als de influencer expert is in haar vakgebied, zal de doelgroep deze expertise snel linken aan het desbetreffende merk (Weynschenk, 2017). Dit is erg relevant voor LotteLust, gezien zij zich als autoriteit op het gebied van liefde en seks wil positioneren.

6.2.2 Lotte

In **hoofdstuk 4.4** is toegelicht dat stereotypen veel invloed hebben op het gedrag van mensen. Tegelijkertijd dient de doelgroep zich te kunnen identificeren met de desbetreffende influencer om relevant te zijn. Een ijkpersoon is een fictief personage dat model staat voor de hele doelgroep (van der Meer, 2014). Dit fictieve personage wordt omschreven door middel van de belangrijkste kenmerken van de doelgroep. Om 'Lotte' zoveel mogelijk overeenkomsten met de doelgroep te laten hebben, is er een ijkpersoon voor LotteLust gecreëerd. Naast identificatie staat deze persona ook garant voor een duidelijk overzicht van de doelgroep. Dit geeft het merk de mogelijkheid om in te zoomen op de achterliggende drijfveren, behoeften en voorkeuren van de doelgroep. Ook kunnen medewerkers deze persona inzetten bij contentcreatie. Het is altijd goed om hierbij rekening te houden naar wie je content gericht is. Medewerkers kunnen op deze wijze hun content continue afmeten tegen deze ijkpersoon (van der Meer, 2014). De ijkpersoon die voor LotteLust is gecreëerd is gebaseerd op een mix van interne gesprekken met LotteLust waarbij zij aspecten van haar gewenste doelgroep heeft aangekaart en de gegevens uit de Google Analytics- en enquête en wordt omschreven in **bijlage 3.2.4**. Om Lotte een gezicht te geven en het concept te versterken, is er content gecreëerd. Deze zal in het volgende hoofdstuk aan bod komen.

H7. CONTENT

In dit hoofdstuk wordt de content, oftewel de creaties die het concept vormen, toegelicht. Hierbij is zowel rekening gehouden met de uitkomsten uit de contextfase als de huidige trends. Trends bieden organisaties nieuwe kansen. Een trend of ontwikkeling betekent een nieuwe situatie die nieuwe behoeften bij klanten oproept (Raaymakers, 2016). Wanneer een merk inspeelt op deze behoeften, versterkt dit de positie ten opzichte van de concurrentie (Raaymakers, 2016). Ook draagt het inspelen op ontwikkelingen bij aan de autoriteit status van een merk. Omdat LotteLust de Top of mind positie wil bereiken, is het van belang dat zij inspeelt op de huidige trends. Daarom heeft de auteur onderzoek gedaan naar de ontwikkelingen die momenteel plaatsvinden binnen de media. Deze trendanalyse is te vinden in **bijlage 4** en heeft invloed gehad op de content die in dit hoofdstuk aan bod komt.

7.1 Test

De op de insights uit de contextfase en trends gebaseerde content is op basis van 10 diepte-interviews getest onder de doelgroep (zie **bijlage 6**). De interviews zijn gehouden met de lezeressen die eerder hun mening hebben gegeven over het merk in **bijlage 3.3**. Voor het testen van de content is er niet zomaar gekozen om te werken met dezelfde respondenten als tijdens de eerste interviews. Omdat de respondenten eerder hebben aangegeven welke veranderingen zij graag aan het merk zien, kunnen zij goed beoordelen of hun wensen en behoeften zijn meegenomen in het nieuwe concept en de bijbehorende content. Er is gekozen voor diepte-interviews, omdat deze in het eerdere stadium van het onderzoek veel inzichten hebben gegeven. Tijdens interviews kan er goed worden doorgevraagd naar achterliggende motivaties, gedachten en ideeën (Dingemanse, 2018). Hierdoor komt er gedetailleerde informatie en kritiek vrij. Ook is er tijdens de eerste interviews sterk naar voren gekomen dat de respondenten zich beter op hun gemak voelden tijdens een persoonlijk interview, waardoor er eerlijke antwoorden naar voren kwamen.

7.1.1 Testcriteria

In **hoofdstuk 6.1** werd uitgelicht dat betrokkenheid kan worden gerealiseerd door middel van identificatie. Er is al eerder sterk naar voren gekomen dat de doelgroep hunkert naar identificatie, om uiteindelijk tot zelfacceptatie te komen. Daarom is er tijdens de test nadruk gelegd op in hoeverre de lezeressen zich kunnen identificeren met de content. Een model om identificatie te meten is onvindbaar in de literatuur. Daarom is er op basis van de literatuurstudie in **hoofdstuk 6.1** een criterium geformuleerd om identificatie te kunnen meten. De criteria van identificatie met betrekking tot het concept en de content wordt onderstaand weergegeven.

CRITERIA IDENTIFICATIE

1. De doelgroep moet zich emotioneel verbonden voelen met het concept/ de content
2. De doelgroep moet zich herkennen in het concept/ de content
3. Er moet sprake zijn van een betekenisvolle associatie tussen het concept/ de content en de merkwaarden
4. De normen, waarden, meningen en opvattingen van Lotte hebben invloed op het zelfbeeld van de doelgroep
5. Het doel van LotteLust (schaamte doorbreken) moet sterk naar voren komen en overslaan op de doelgroep
6. De functionele kwaliteit (autoritaire kennis) moet door de doelgroep worden erkent
7. Het gedrag (seksualiteit uiten) moet uiteindelijk overgenomen worden door de doelgroep (Izelaar, 2018).

In de volgende deelhoofdstukken zal de in de eerste instantie gecreëerde content aan bod komen. Om deze content te testen zijn er tijdens de 10 diepte-interviews in **bijlage 6** vragen gesteld die gebaseerd zijn op de bovenstaande criteria. De inzichten die hieruit naar voren kwamen, hebben geleid tot aanpassingen binnen de content. Ook deze zullen worden toegelicht op de volgende pagina's. Vervolgens is de vernieuwde content nogmaals getest (zie **bijlage 7**) middels 10 diepte-interviews met dezelfde respondenten.

7.2 Contenttype 1: Corporate story

Elke organisatie heeft een verhaal: een corporate story. Een echt verhaal van vlees en bloed over de ziel van de organisatie maakt duidelijk wie je bent, hoe je zo bent geworden en waar je naar op weg bent. Het brengt het verhaal van een organisatie tot leven. Mensen hebben de behoefte om een deel uit te maken van een groter geheel en bij te dragen aan een gezamenlijk doel (Schutte & Hendriks, 2013). Voor LotteLust is dit doel het doorbreken van de schaamte bij vrouwen voor hun seksualiteit. Om deze reden en om de trend storytelling toe te passen op LotteLust heeft de auteur een corporate story voor het platform geschreven. Deze dient als een van de typen content die samen het concept vormen. De corporate story is geschreven vanuit het oogpunt van de micro-influencer 'Lotte'. In het verhaal vertelt Lotte waarom LotteLust tot stand is gebracht, met nadruk op de schaamte die zij ervoer om als vrouw over seks te praten. Dit om zowel identificatie als beïnvloeding te bewerkstelligen.

7.2.1 Beoordeling adhv criteria identificatie

De corporate story in **bijlage 5.1** is getest onder de lezeressen door middel van 10 diepte-interviews. De conclusie hiervan in **bijlage 6.1** wordt in **bijlage 6.2** op visuele wijze weergegeven. De belangrijkste insights hieruit worden in deze deelparagraaf beschreven.

De doelgroep voelt zich door middel van de corporate story emotioneel verbonden met het merk. Dit komt vooral door de herkenbaarheid die zij ondervinden in de hoofdrolspeelster Lotte. Zowel de tone of voice als de manier van denken zijn erg herkenbaar voor de doelgroep. Dit kan worden bevestigd aan de hand van de volgende quotes vanuit de diepte-interviews die zijn ingezet voor het testen van de content.

"Ik herkende de schaamte die 'Lotte' voelde heel erg en daarom kon ik me goed in haar vinden."

"Ik voel me erg verbonden met het verhaal. Je kent nu de geschiedenis, maar ook de persoon achter het merk."

"Lotte zou perfect tussen mijn vriendinnengroep passen en dit geeft mij het gevoel dat ik haar al ken."

De corporate story voldoet echter nog niet aan alle identificatiecriteria. Opvallend is dat de 10 lezeressen die de content hebben beoordeeld aangeven een stukje bedrijfsmatigheid aan het verhaal te missen. Er kan worden geconcludeerd dat de corporate story geen autoriteit uitstraalt. Ook kan worden geconcludeerd dat de betekenisvolle associatie tussen de corporate story en het merk nog niet helemaal compleet is.

7.2.2 Verbetering

Op basis van de bovenstaande inzichten, is de corporate story aangescherpt. Hoewel de missie en visie in eerste instantie geen onderdeel uitmaakten van de corporate story, is deze na de eerste test toegevoegd aan het bedrijfsverhaal. Uit de de contextanalyse kwam sterk naar voren dat LotteLust zich meer op de 'why' uit The Golden Circle moet richten. Daarom is er ter verbetering veel aandacht besteedt aan dit onderdeel binnen de corporate story, om de betekenisvolle associatie met het merk te verwerken in het bedrijfsverhaal. De uiteindelijke versie van de corporate story wordt in **bijlage 7.1** in artikelvorm getoond. In **bijlage 8** wordt deze aangepaste content opnieuw beoordeeld door de 10 respondenten. De conclusie die hiervan wordt gegeven in **bijlage 8.1** is vervolgens verwerkt in 'de identificatiemeter' in **bijlage 8.2**.

:

7.2.3 Conclusie

De missie en visie versterken de associatie tussen de content en de merkwaarden. Dit blijkt uit het feit dat lezeressen tijdens de content test veelvuldig aangeven na het lezen van de missie en visie precies te begrijpen waar het merk voor staat. Lotte wordt door de doelgroep wel degelijk beschouwt als rolmodel. Dit blijkt met name uit de volgende quotes die afkomstig zijn uit de eerder genoemde interviews:

“Ik vind het stoer dat Lotte opkomt voor andere vrouwen.”

“Lotte zet mij aan het denken, omdat alles wat zij zegt waar is. Het is tof dat zij de schaamte doorbreekt.”

“Het is mooi om te lezen dat LotteLust het stereotype vrouw uit de wereld wil halen.”

Het toevoegen van de missie en de visie aan de corporate story heeft er ook voor gezorgd dat de autoritaire kennis meer wordt ervaren door de doelgroep.

“De missie en visie zorgen ervoor dat ik het verhaaltje wat erboven staat net iets serieuzer neem.”

“De missie en visie geven een duidelijk beeld van waar het merk voor staat en wat ‘Lotte’ wil bereiken. Het oogt heel professioneel!”

7.2.4 Advies

De corporate story is gebaseerd op ‘de why’ van LotteLust. De lezeressen geven aan zich verbonden te voelen met deze ‘why’. In dit advies is er eerder ter sprake gekomen dat LotteLust meer vanuit haar waarom moet opereren. De uitkomsten van de content test bevestigen opnieuw dat LotteLust haar stakeholders hiermee aanspreekt en raakt. Het eerste advies luidt dan ook het van belang is dat LotteLust haar concept gerelateerde content, altijd afstemt op ‘haar why’. Dit zorgt naast het emotionele aspect, ook voor een stukje herkenning. Juist omdat ‘de waarom’ altijd weer aan bod zal komen.

De bedrijfsmatige aspecten in het verhaal maakten dat de lezeressen het merk als professioneler beschouwen. Vakjargon past echter niet bij de tone of voice of de waarden (open en toegankelijk) van LotteLust. Daarom wordt het merk geadviseerd om zich op een andere manier als autoriteit neer te zetten. Hier wordt verder op ingehaakt in het volgende deelhoofdstuk.

Lotte wordt gezien als sterke hoofdrolspeelster waarmee de doelgroep zich goed kan identificeren. De lezeressen geven aan dat zij zich goed kunnen herkennen in de gedachten, de omschrijving en de situaties van Lotte. Het principe dat je jezelf associeert met karakters in verhalen, is een onmisbaar ingrediënt voor een goed verhaal. Herkenning in zowel het personage als de situaties waar zij tegenaan loopt schetsen is hierbij funest. Identificatie maakt dat de doelgroep in een verhaal wordt gezogen, en dat de doelgroep meeleeft en mee-beleeft met het karakter (Filmding, 2015). Daarom wordt LotteLust sterk aangeraden om de content continue af te stemmen op de ijkpersoon die de lezeressen van LotteLust representeert. Hierdoor wordt er continue een, voor de doelgroep, herkenbare situatie geschetst waardoor de lezeressen zich goed kunnen identificeren met het boegbeeld Lotte. En dus uiteindelijk ook het merk waar Lotte voor staat.

7.3 Contenttype 2: Ervaringsverhaal

Het tweede type content bestaat uit een ervaringsverhaal van micro-influencer en boegbeeld van het merk Lotte. Volgens de sociaal cognitieve theorie (Bandura, 2004) leren mensen niet alleen door directe ervaring, maar ook door te observeren en door het geobserveerde gedrag te kopiëren. De kans is groter dan mensen gedrag dat ze al eens hebben gezien nagaan bootsen dan gedrag dat aangeraden wordt, maar niet eerst gedemonstreerd is. Verder wordt gedrag sneller nagebootst als mensen vinden dat de rolmodellen op ze lijken. Ook lijken mensen meer te leren van personen die ze aardig vinden, waar ze op willen lijken of die ze voor hun gevoel kennen. Uit onderzoek is gebleken dat identificatie met een personage uit een verhaal positief gerelateerd is aan veranderingen in opvattingen en cognitie. Dat leidt weer tot discussies en veranderingen in gedrag en gedragsintentie (Murphy et al., 2013). Daarom is het ervaringsverhaal verteld vanuit het oogpunt van 'Lotte'. Dit verhaal sluit daarom aan op het gemis aan identificatie onder de lezeressen. Ook spoort 'Lotte' haar lezeressen in het verhaal aan tot gedragsverandering: openstaan voor nieuwe ervaringen en de schaamte rondom seksualiteit te doorbreken. Het ervaringsverhaal wordt in **bijlage 5.2** in artikelvorm getoond.

7.3.1 Beoordeling adhv criteria identificatie

Het ervaringsverhaal in bijlage 5.2 is getest onder de lezeressen door middel van 10 diepte-interviews. De conclusie hiervan in **bijlage 6.1** wordt in **bijlage 6.2** op visuele wijze weergegeven. De belangrijkste insights hieruit worden in deze deelparagraaf beschreven.

Er wordt een grote mate van identificatie met de hoofdrolspeelster, Lotte, ervaren. De herkenbaarheid zat volgens de lezeres in de schrijfstijl van Lotte, maar ook de gevoelens en gedachten die zij om weet te zetten in woorden. Het stukje schaamte werd hierdoor sterk verminderd. Ook werd de doelgroep aan het denken gezet over de acties die Lotte ondernam in haar verhaal. De lezeressen haalde veel inspiratie uit het verhaal, maar durfden tegelijkertijd ook na te denken over in hoeverre zij deze ervaring in hun eigen leven konden plaatsen. Kortom kwam er sterk naar voren dat 'Lotte' met haar verhaal een stukje schaamte wegneemt en invloed heeft op de denkwijze van de lezeressen. Deze conclusie van de beoordeling kan worden ondersteund met diverse quotes afkomstig uit de diepte-interviews:

"Ik herken me heel erg in de nieuwsgierigheid van Lotte. Maar ook de terughoudendheid, want wat zij zegt is inderdaad waar. Mannen kunnen nu eenmaal eerder een onenightstand hebben dan vrouwen. Maar waarom eigenlijk? Daarmee zet Lotte me wel aan het denken."

"Ik heb een keer een onenightstand gehad waarna ik me zo ontzettend rot voelde. Waar dat vandaan kwam wist ik niet precies. Maar nu ik dit lees heb ik er echt minder moeite mee."

De keerzijde was volgens de doelgroep echter dat er gebrek was aan autoriteit. De lezeressen gaven voornamelijk aan dat het ervaringsverhaal te veel leek op de verhalen die al op LotteLust staan. Er was gebrek aan onderscheid, maar ook aan expertise. Dit omdat het verhaal van Lotte te veel overeenkwam met de fantasieverhalen die door de bloggers worden geschreven. Hierdoor kon niet worden opgemerkt dat Lotte vanuit haar eigen ervaring schreef. Deze statement kan worden ondersteund door de volgende quotes die afkomstig zijn uit de diepte-interviews die zijn ingezet voor het testen van de content:

"Ik vind het verhaal heel leuk om te lezen, maar niet anders dan de fantasieverhalen op jullie website."

"Ik vraag me af in hoeverre dit verhaal 'echt' is. Het komt te veel overeen met de verhalen die al op LotteLust staan."

"Autoriteit straalt Lotte hier niet uit... Ze deelt haar ervaring, maar meer ook niet."

7.3.2 Verbetering

Om het ervaringsverhaal professioneler te laten ogen, is de persreis van LotteLust naar Fun Factory in Bremen vertaald naar ‘de ervaring van Lotte’. Tijdens deze persreis kreeg LotteLust een exclusief kijkje achter de schermen in de fabriek waar de speeltjes van Fun Factory worden geproduceerd. Om als ‘autoriteit’ naar voren te treden, zijn de stappen van de productie in artikelvorm omschreven. Ook zijn er backstage foto’s van de persreis toegevoegd aan het artikel en is er in het artikel doorgelinkt naar het Instagramprofiel van Lotte. Hierop werd het productieproces gevisualiseerd en kwam ‘Lotte’ tevoorschijn. In **bijlage 8** wordt de aangepaste content opnieuw beoordeeld door de 10 respondenten. De conclusie hiervan in bijlage 8.1 wordt schematisch weergegeven in **bijlage 8.2**. Op basis hiervan is de onderstaande conclusie tot stand gebracht.

7.3.3 Conclusie

De zelfgemaakte beelden die aan het verhaal waren toegevoegd zorgden voor authenticiteit en betrouwbaarheid. De doelgroep gaf aan het heel leuk te vinden om een kijkje achter de schermen te krijgen, omdat zij hierdoor het idee kregen dat zij deel uitmaakte van de beleving. Ook gaven de lezeressen aan dat zij het gevoel kregen dat er echt moeite voor hen werd gedaan, omdat de beelden uiteindelijk toch voor hen waren bestemd.

“De beelden maken het verhaal een stuk aansprekender, omdat je er een goed beeld bij krijgt. Maar ik geloof nu ook meteen dat Lotte echt naar die fabriek is geweest! Super tof!”

“Het is erg leuk om een kijkje achter de schermen te krijgen. Hierdoor heb je snel het gevoel dat je echt deel uitmaakt van Lotte’s ervaring. Maar ook dat dit precies de bedoeling is van Lotte, omdat ze moeite doet om alles zo goed mogelijk te beschrijven en aan te tonen. Heel leuk!”

Het doorlinken naar Instagram werd ook als erg prettig ervaren. De lezeressen kregen hierdoor het gevoel van identificatie. Dit uitte zich in de herkenbaarheid:

“Wij plaatsen dagelijks leuke foto’s van wat wij dagelijks doen in ons leven. Nu Lotte dat ook doet voelt het echt alsof ze een van ons is.”

“Even lekker een hapje eten, een terrasje pakken of een bijzondere ervaring... We delen alles op social media. Het is heel tof dat Lotte dat nu ook doet. Zo heb ik echt een kijkje in haar leven.”

Het verhaal maakt dat de lezeressen zich minder schamen voor hun speeltjesgebruik. Sommige lezeressen zijn zelfs nieuwsgierig naar de ervaring die Lotte heeft beleefd en raken geïnspireerd door haar verhaal. Tot slot gaven de lezeressen aan dat het gemak waarin er werd gesproken over speeltjes zorgde dat de schaamte rondom hun eigen speeltjesgebruik enorm afnam.

“Lotte laat hier zien dat je je als vrouw helemaal niet hoeft te schamen om een speeltje te kopen. Het is juist heel normaal.”

“De openheid waarmee Lotte haar ervaring deelt maakt dat dildo’s super normaal worden.”

7.3.4 Advies

Persoonlijkheid scoort dan ook goed op (social) media. Het is van belang dat je je fans laat zien wie je bent en wat je doet. Op deze manier betrek je ze bij het merk, wat een hogere mate van engagement oplevert (Adformatie, 2015). Het advies voor LotteLust luidt dan ook om haar doelgroep altijd het gevoel te geven dat zij deel uitmaakt van ‘het verhaal’. Daarnaast wordt LotteLust geadviseerd om visual storytelling toe te passen. Dit draait om het toevoegen van beeld aan een verhaal, een verhaal beeldend vertellen of een verhaal verbeelden. Het gaat om het in beeld brengen van een authentiek verhaal over een persoon, zodat het goed ontvangen, begrepen en gewaardeerd wordt. Maar ook zodat het verhaal wordt geloofd. Want zien is geloven (van Gisbergen, 2016). Beeldend vertellen kan inspireren, het maakt dat je je kunt verplaatsen in de wereld van de personages en je het letterlijk voor je ziet gebeuren. Dit heeft een groot effect op de herkenbaarheid

van een lezer in een personage. Tot slot is het toevoegen van beeld aan een verhaal is ook effectief om emoties te versterken en engagement te vergroten (van Gisbergen, 2016).

7.4 Contenttype 3: Lotte als (s)expert: Q&A

Op LotteLust wordt veel informatie gedeeld over liefde en seks. Hoewel LotteLust zich als autoriteit wil positioneren, zien de lezeressen het merk niet als expert. Om hier verandering in te brengen is het volgende type content tot stand gebracht. Naast de behoefte aan ervaringen, herkenning en zelfacceptatie geeft de doelgroep aan veel waarde te hechten aan gezondheidsinformatie, tips and tricks en andere informatieve content. Om als professional te worden beschouwd, dient Lotte niet alleen als influencer/boegbeeld, maar ook als expert op het gebied van liefde en seks. Hoogleraar Cialdini (2016) stelt dat merken hun doelgroep kunnen beïnvloeden door middel van 6 overtuigingsprincipes. Een van deze principes is autoriteit. Cialdini stelt dat men automatisch respect heeft voor een autoriteit en daarom meer aanneemt van een expert. Men volgt liever het advies van een expert dan een marketeer (Cialdini, 2016). Daarom is er binnen de content extra aandacht besteed aan het uitstralen van autoriteit. Door Lotte als expert op het gebied van liefde en seks neer te zetten, zal de doelgroep sneller advies van haar aannemen. Door de lezeressen de mogelijkheid te geven om vragen te stellen aan Lotte wordt er ingespeeld op betrokkenheid. De bijbehorende content wordt in **bijlage 5.3** getoond.

7.4.1 Beoordeling adhv criteria identificatie

De Q&A in **bijlage 5.3** is getest onder de lezeressen door middel van 10 diepte-interviews. De conclusie hiervan in **bijlage 6.1** wordt in **bijlage 6.2** op visuele wijze weergegeven. De belangrijkste insights hieruit worden in deze deelparagraaf beschreven.

Hoewel de lezeressen aangeven het leuk vinden om betrokken te worden bij het merk, is er volgens hen toch geen sprake van verbinding. Er wordt wekelijks een vraag behandeld, waardoor er volgens de lezeressen te weinig momenten van herkenning plaatsvindt. Dit blijkt uit onderstaande quotes afkomstig uit de diepte-interviews:

“De vraag moet maar net voor mij van toepassing zijn om mijzelf in de situatie te herkennen.”

“Als je een vraag instuurt moet je maar net hopen dat jouw vraag behandeld zal worden.”

“Je vraag wordt niet persoonlijk, maar online behandeld. Hierdoor is er volgens mij juist weinig sprake van verbondenheid.”

Toch heerst er veel schaamte onder de lezeressen. Dit uit zich voornamelijk in in feit dat de vraag openbaar op de website wordt behandeld. De schaamte blijkt door middel van deze content niet af te nemen:

“Het vraag-antwoord artikel lijkt heel erg op de gezondheidsinfo die al gedeeld wordt op jullie website. Het is misschien wel fijn om te weten dat je niet de enige bent die tegen bepaalde kwaaltjes aanloopt. Maar echt schaamte doorbreken, nee...”

“Ik zou het niet echt prettig vinden als mijn vraag online komt te staan. Zelfs al is dit prive.”

Van autoriteit is volgens de lezeressen ook weinig sprake. Dit uit zich door onderstaande quotes:

“Iemand die seksuologie heeft gestudeerd hoeft niet meer te weten dan iemand met veel seksuele ervaringen. Lotte hoeft zich niet perse op te stellen als expert.”

“De informatie die hierin staat komt overeen met jullie normale artikelen. Ik zie geen onderscheid, dus ik snap niet wat hier professioneel aan is.”

De bovenstaande aspecten hebben effect op het feit dat de doelgroep geen gewenste gedragsverandering vertoont. Al met al kan er worden geconcludeerd dat deze vorm van content weinig identificatie teweeg brengt.

7.4.2 Verbetering

De lezeressen gaven tijdens de eerste testronde aan dat zij de content te veel overeenkwam met de content die momenteel al op de website gedeeld wordt. Ook vonden sommigen het lastig om een vraag in te sturen, in verband met de privacy. Daarnaast voegde de Q&A niet veel verandering toe aan het merk. De betrokkenheid werd echter wel als positief ervaren. Daarom zijn de huidige trends in **bijlage 5** nog een keer bekeken, om tot een nieuw type content te komen. Gezien LotteLust nog geen gebruik maakt van video's en de trendanalyse aangeeft dat dit cruciaal is om betrokkenheid te genereren, is er voor aanpassing van Lotte als (s)expert gekozen voor content in videovorm. De video toont 'Lotte' in een informele sfeer. Lotte behandelt verschillende topics rondom liefde en seks door middel van het delen van ervaringen en het geven van *tips and tricks*. In **bijlage 8** wordt de aangepaste content opnieuw beoordeeld door de 10 respondenten. De conclusie hiervan in bijlage 8.1 wordt schematisch weergegeven in **bijlage 8.2**. Op basis hiervan is de onderstaande conclusie tot stand gebracht.

7.4.3 Conclusie (adhv criteria identificatie)

Hoewel de doelgroep zich middels de video emotioneel verbonden voelt met Lotte, is er volgens de lezeressen toch nog te weinig sprake van betrokkenheid. De waarden van LotteLust worden niet goed benadrukt, omdat de lezeressen de content als 'standaard' en dus niet onderscheidend beschouwen. Wel komt het stukje autoritaire kennis goed naar voren, omdat uit de video blijkt dat Lotte weet waar zij het over heeft. De enige keerzijde is dat het filmpje iets te langdradig is, te veel wegheeft van een vlog en maar een onderwerp betreft. De lezeressen zouden het leuker vinden als zij nog meer betrokken zouden worden bij de video's en als er meer onderwerpen behandeld zouden worden. De schaamte wordt echter wel goed doorbroken.

"Leuk idee, alleen iets te langdradig. Het lijkt nu meer op een vlog filmpje dan op iemand die inspirerende tips deelt."

"In het artikel werd er overduidelijk een vraag van een lezeres behandeld, maar nu gaat het meer over algemene dingen waar vrouwen tegenaan lopen. Het zou cool zijn als er een manier zou worden bedacht waarbij de lezeressen involved raken met de video!"

"De schaamte wordt goed doorbroken, omdat Lotte haar ervaringen deelt en op een hele luchtige manier praat over het onderwerp."

"De video is gezellig en uitnodigend, omdat Lotte op bed zit en vertelt over haar liefdesleven en tegelijkertijd tips geeft."

7.4.4 Advies

In **deelhoofdstuk 7.3.4** wordt al aangegeven dat visual storytelling veel effect heeft op identificatie en betrokkenheid vanuit de doelgroep naar een merk. Het advies luidt dan ook om de trends storytelling en video content (zie **bijlage 5**) samen te voegen om visual storytelling te creëren. In deze trendanalyse komt ook naar voren dat Ephemeral content, korte content die maximaal 24 uur beschikbaar is, steeds populairder wordt (de Jong, 2017). Er wordt niet alleen geadviseerd deze manier van content in te zetten, omdat de doelgroep aangeeft de video als langdradig te ervaren. Maar ook omdat deze insteek de doelgroep nog meer motiveert om naar de content te kijken. Op deze wijze kunnen de video's op een laagdrempelige manier de band tussen LotteLust en haar fans versterken (de Jong, 2017).

De doelgroep geeft daarnaast aan veel schaamte te ervaren bij het stellen van vragen. Ongeacht of de vraag anoniem ingestuurd kan worden of niet. Webcare is een vorm van online klantbediening (Vos, 2016). Normaliter wordt webcare vaak ingezet bij organisaties die producten of diensten verkopen, zodat klanten vragen kunnen stellen over een desbetreffend product of dienst. Eigenlijk kan webcare worden gedefinieerd als online klantenservice. Het implementeren van webcare zorgt ervoor dat de doelgroep het gevoel krijgt dat er naar haar wordt geluisterd en er rekening met haar wordt gehouden. Webcare versterkt de betrokkenheid, omdat het een vorm van persoonlijk contact omvangt (Vos, 2016). LotteLust zou een vorm van webcare kunnen hanteren in de vorm van een dagelijks of wekelijks Q&A uurtje, waarbij haar lezeressen via een chatbox vragen in kunnen sturen en een gesprek aan kunnen gaan met Lotte. Op deze manier blijven de lezeressen geheel anoniem en ontstaat er tegelijkertijd meer betrokkenheid.

7.5 Uiteindelijke conclusie & advies concept- en content

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op in hoeverre het concept en de bijbehorende content een oplossing bieden voor het strategische vraagstuk:

“Op welke manier kan LotteLust de autoriteit op het gebied van liefde en seks worden onder haar doelgroep, en haar doelgroep tegelijkertijd zodanig identificatie bieden, dat zij zichzelf en haar seksualiteit accepteert.”

Uit de concept en content tests is sterk naar voren gekomen dat het concept door de lezeressen als passend bij het merk en haar doel wordt beschouwd. Het overkoepelende doel, identificatie en betrokkenheid creëren, wordt zeker gehaald met Lotte als boegbeeld. De criteria die aan identificatie worden gehangen binnen dit rapport sluiten goed aan bij het concept. Echter sluit de content volgens de doelgroep nog niet volledig aan op de het doel van het merk. Daarom wordt er in dit hoofdstuk een algemeen advies gegeven, om de content meer te richten op de strategische vraag- en oplossingsrichting.

Alle organisaties opereren tegenwoordig in een netwerkmaatschappij. Daarom is het voor LotteLust van belang dat zij zich volledig focust op het centraal houden van de relatie tussen het merk en de lezeressen. Interactie is essentieel als een organisatie met haar doelgroep een relatie wil opbouwen: er moet een dialoog zijn. Dit betekent dat LotteLust een goed verhaal moet hebben, maar tegelijkertijd naar haar lezeressen moet luisteren. Op het eerste aspect, een goed verhaal, kan LotteLust goed inhaken met de trend uit de trendanalyse (zie bijlage 4) storytelling. De winnende formule voor betrokkenheid is verhalen vertalen. Psychologische studies hebben aangetoond dat door middel van verhalen, luisteraars/lezers eerder een verband hebben met de boodschap en zich meer betrokken voelen bij een organisatie (Robertson, 2012).

Het tweede aspect, luisteren naar de lezeressen, kan op twee manieren worden uitgevoerd. Een hiervan is co-creatie toepassen. Co-creëren betekent letterlijk ‘meedoen’. Merken willen een band opbouwen met hun doelgroep waarin voor beide partijen waarde gecreëerd wordt. Op deze manier krijgt een merk inzicht in de wensen en behoeften van haar doelgroep. Tegelijkertijd haalt de doelgroep voldoening uit het feit dat het merk daadwerkelijk naar haar luistert. Het medialandschap biedt voldoende ruimte om ‘fans’ te betrekken bij de contentcreatie. Hierdoor krijgen merken niet alleen te maken met owned en paid media, maar ook earned media (Thobokholt e.a. 2014).

De tweede manier om naar de lezeressen te luisteren is monitoring. Dit is simpelweg het analyseren van een campagne op social media. Hierbij wordt er vooral ingezoomd op de reacties, likes en shares, om te zien hoe de doelgroep bepaalde content ontvangt. Deze inzichten zorgen ervoor dat een merk haar doelgroep beter leert kennen. ‘Luisteren’ betekent in deze zin namelijk ook dat merken tegen ervaringen en reacties aanloopt. Deze geven relevante inzichten. Door te monitoren kunnen organisaties hun content bijsturen waar nodig. Daarom wordt monitoring veelal ingezet om producten te verbeteren (Klauwers, 2017).

Wanneer LotteLust deze twee essentiële aspecten verwerkt in haar content, krijgen de lezeressen vertrouwen in de organisatie en ontstaat er meer identificatie als engagement. Bij zowel storytelling als co-creatie worden er namelijk emoties teweeg gebracht. Uit neurowetenschappelijk onderzoek blijkt dat mensen meer emotionele dan rationele wezens zijn, zeker als het om hun keuzegedrag gaat (Michels, 2016).

H8. CONCLUSIE

Om terug te kijken op waarom de bovenstaande gegevens zijn verzameld, wordt de strategische vraag en daarmee het overkoepelende doel van LotteLust herhaald:

“Op welke manier kan LotteLust de autoriteit op het gebied van liefde en seks worden onder haar doelgroep, en haar doelgroep tegelijkertijd zodanig identificatie bieden, dat zij zichzelf en haar seksualiteit accepteert.”

8.1 Antwoord strategische vraag

Simpelweg gezegd is het antwoord op deze vraag het inzetten van de fanstrategie die in **hoofdstuk 5** wordt toegelicht. Echter is er uit de doelgroepanalyse (**hoofdstuk 4**) gebleken dat er eerst nog stappen gezet moeten worden om de huidige lezeressen van ‘I like it’ naar ‘I love it’ switchen. De lezeressen verlangen naar een hechte en emotionele binding met LotteLust. Pas wanneer er sprake is van absolute merkloyaliteit onder de fans, is de kans groot dat de fanstrategie werkt. Om dit te bereiken is er engagement nodig. Dit begrip is verbonden met het begrip waar de doelgroep aanzienlijk veel behoefte aan heeft: identificatie. Identificatie staat weer gelijk aan stereotypen, die invloed kunnen uitoefenen op gedragsverandering. Het gedrag wat LotteLust graag onder haar lezeressen ziet is zelfacceptatie. Hiervoor moet de schaamte voor seks onder vrouwen worden doorbroken. LotteLust wil invloed uitoefenen op de sociale norm binnen de maatschappij. Om dit te bereiken zijn er niet alleen fans nodig, maar ook een stereotype waarmee de doelgroep zich kan identificeren. Wanneer er een hoge sprake is van identificatie, zal er ook betrokkenheid en loyaliteit ontstaan. Dit zal weer leiden tot merkvoorkeur: top of mind awareness. Ook de fanstrategie beweert dat een leider cruciaal is om de strategie te laten slagen. Naast invloed uitoefenen op de gedragscontrole van haar doelgroep, zorgt een leider ook voor dynamiek en een community gevoel (Michels, 2016).

Het concept Lotte Lust als boegbeeld omvat alle bovenstaande aspecten. Lotte dient als stereotype, leider, influencer en herkenbaar gezicht voor het merk. Uit de concept test blijkt ook dat Lotte als boegbeeld positieve gevoelens losmaakt onder de lezeressen. De lezeressen krijgen dankzij Lotte het gevoel dat zij door een ‘vriendin’ worden aangesproken, in plaats van door een organisatie. Wanneer de doelgroep zich volledig identificeert met het merk en haar waarden, is de doelgroep bereid om in het merk te investeren (Keller, 2002).

8.2 Profijt voor LotteLust

Zodra de doelgroep het merk zowel rationeel (top of mind awareness) als emotioneel (identificatie en betrokkenheid) positief beoordeeld, ontstaat er een duurzame relatie tussen de doelgroep en het merk. Dit uit zich in loyaliteit, emotionele verbondenheid, een community en merkbetrokkenheid (Keller, 2002). Het advies levert dus de ultieme relatie tussen LotteLust en haar doelgroep op. Maar ook hetgeen wat LotteLust als engagement beschouwt: meer interactie op social media en het ontstaan van een community. Hiermee kan worden geconcludeerd dat de strategische oplossingsrichting, het bijbehorende concept en de content antwoord geven op de probleemstelling die bij aanvang van het onderzoek is opgesteld.

Om het merk richtlijnen te bieden voor de implementatie van de strategische oplossingsrichting, is er in het volgende hoofdstuk een stappenplan uitgewerkt.

H9. IMPLEMENTATIE

Volgens Michels (2016) moet een merk 6 stappen doorlopen om de fanstrategie tot een succes te maken. Deze stappen worden in dit hoofdstuk toegelicht en aangevuld door de tijdsbesteding, middelen en de kosten die aan iedere stap verbonden zitten.

9.1 Emotionele bronpunt

Het vinden van het emotionele bronpunt staat centraal bij de eerste stap. Hierbij kan worden gedacht aan het unieke concept, het design, de helden, de bijzondere geschiedenis of de spraakmakende communicatie. Voor LotteLust is het belangrijk dat zij haar de juiste 'Lotte' uitkiest. Micro-influencers zijn geen traditionele BN'ers, maar individuele personen met elk hun eigen niche. Zij hebben verstand van zaken en spreken gepassioneerd over hun expertise. LotteLust hoeft niet perse een bestaande micro-influencer in te zetten voor haar concept, maar het is wel van belang dat het boegbeeld verstand heeft van en gepassioneerd is over liefde en seks. Ook moet de influencer veel raakvlakken hebben met de persona van LotteLust, om identificatie te realiseren (Gelsdorp, 2017). Wellicht is het een idee om een fanatieke lezeres tot Lotte om te dopen. De huidige lezeressen van LotteLust zijn namelijk al betrokken bij het merk en delen de passie voor liefde en seks. Zij zijn nieuwsgierig en kunnen zich als geen ander inleven in de andere lezeressen.

Het emotionele bronpunt dient meteen als de leider, die volgens de strategie nodig is op energie uit te stralen, dynamiek creëert en waaraan een community zich bindt. Seth Godin geeft in zijn boek Tribes aan dat voor het vormen van een community drie essentiële aspecten zijn: 1. een gedeelde interesse (liefde en seks), 2. een leider (Lotte) en 3. een manier om te communiceren. Dit brengt het stappenplan van de implementatie tot de communicatiemiddelen die ingezet moeten worden om het concept tot een succes te laten worden. LotteLust geeft aan niet veel geld te willen besteden aan een nieuw concept. Gezien het merk momenteel communiceert middels het online magazine en social media kanalen luidt het advies om dit voort te zetten. Uit het doelgroeponderzoek is gebleken dat de website veel bezoekers trekt, maar het probleem ligt bij het vasthouden van deze bezoekers. Er kan dus beter gefocust worden op de (inhoud) van de content dan de middelen zelf. Uit de trendanalyse blijkt dat video's cruciaal zijn voor merken om loyaliteit te behouden. Ook de doelgroep zelf geeft aan video's als een nieuwe, verfrissende manier van content te beschouwen. Er wordt LotteLust sterk aangeraden om videocontent in te zetten.

9.1.1 Tijdsbesteding

Om deze stap te bewerkstelligen moet er een nieuwe medewerker worden aangenomen. Een zoektocht naar de juiste influencer is hierbij cruciaal. Omdat LotteLust een groot netwerk heeft en veel influencers kent die in dezelfde branche opereren is de verwachting dat hier niet veel energie en tijd in zal zitten. Echter zal de influencer wel ingewerkt moeten worden. Niet alleen de werkzaamheden die tot de influencer zullen behoren komen hierbij aan bod, maar het is juist belangrijk dat de waarden van LotteLust goed worden doorvertaald. Dit omdat de influencer de waarden uiteindelijk middels haar content moet uitdragen naar de doelgroep. Ook moet er een strakke content planning gemaakt worden, waar voorafgaand een brainstormsessie dient plaats te vinden. Qua tijdsplanning zullen deze essentiële aspecten een maand innemen voor er daadwerkelijk bijpassende content voor het concept opgeleverd kan worden.

Het genereren van video's neemt ook meer tijd in beslag dan het schrijven van artikelen. Ervan uitgaande dat er wekelijks een nieuwe vlog of andere vorm van videocontent op LotteLust geplaatst wordt, zal dit vier werkuren per week meer bedragen dan gewoonlijk.

9.1.2 Middelen

LotteLust wil de social mediakanalen die zij momenteel inzet graag blijven gebruiken. Daarom wordt er sterk aangeraden om crossmediaal te werk te gaan. Er wordt van crossmedia gesproken wanneer een bericht of verhaal via meerdere platformen wordt verspreid, waarbij de verschillende kanalen elkaar aanvullen. Hierdoor worden media naar eigen kracht ingezet om het uiteindelijke doel, engagement, te bereiken (Dasselaar & Pleijter, 2010).

Wanneer LotteLust ervoor kiest om video's te implementeren, is er een nieuwe vorm van content aanwezig. Deze kan zowel op de website als op YouTube worden verspreid. YouTube wordt sterk aangeraden, omdat het aanmaken van een eigen YouTubekanaal kosteloos is. Daarnaast is YouTube na Google de grootste zoekmachine ter wereld en wordt dit kanaal massaal gebruikt om antwoord te vinden op vragen (Lucas, 2017). LotteLust kan hier op inhaken door vragen met betrekking tot liefde en seks te behandelen op haar kanaal. Volgens de laatste cijfers telt YouTube in Nederland maar liefst 7,2 miljoen gebruikers, waarvan 1,3 miljoen dagelijkse gebruikers, wat het platform enorm interessant maakt voor LotteLust (Lucas, 2017).

9.1.3 Kostenplaatje

Naast de tijdsinvestering dient er ook rekening te worden gehouden met het kostenplaatje. Bij aanvang van het onderzoek waren er drie medewerkers werkzaam bij LotteLust. Laura en Anneloes werden ondersteund door een extra redactrice. Sinds die tijd zijn de oprichtsters van het merk opzoek naar een goede vervanger. Dit is echter nog niet gelukt. Gezien er meer content geproduceerd zal worden door de influencer, kan 'Lotte' deze positie goed innemen. Er zullen dan ook geen kosten voor een extra medewerker nodig zijn. Het implementeren van video's brengt echter wel kosten met zich mee. Zo is het van belang dat 'Lotte' in het bezit is van perfecte edit skills, maar ook een goede videocamera. Deze eenmalige investering zal ongeveer €2500,- bedragen (CMM, z.d.).

9.2 Bekrachtig de interne fans

De tweede stap is het bekrachtigen van de interne fans. Nu zijn de twee medewerkers van LotteLust al erg betrokken bij de organisatie. Bij deze stap is het dus van belang dat de nieuwe medewerker, de influencer, de waarden van de organisatie goed kent en uit weet te stralen, om authenticiteit over te brengen binnen de communicatie.

9.2.1 Middelen

De corporate story in **bijlage 6.1** zou een goed middel zijn om de influencer inzicht te geven in de waarden, de why, de visie en missie van LotteLust. Omdat dit kan worden geïmplementeerd tijdens de inwerkingsprocedure, zitten hier verder geen extra middelen of kosten aan verbonden.

9.3 Vind fans en faciliteer de dialoog

Onder stap 3 vallen eigenlijk twee aspecten: het vinden van de fans en het faciliteren van de dialoog. Fans zijn echte brand loyalists. Voor hen is het merk een love brand. Ze zijn trouw aan het merk en ze zijn enthousiast. Ze dragen dat in hun sociale netwerk uit en raden via sociale media het merk bij anderen aan. Het is de kunst om de lezeressen van LotteLust om te toveren naar echte fans. De fanstrategie gaat er ten slotte van uit dat fans nieuwe fans maken. Om dit te bewerkstelligen is het van belang dat de influencer de dialoog aangaat met de lezeressen. Om engagement te genereren is het van belang dat de criteria van identificatie worden verwerkt binnen de content die de influencer inzet. Bij de dialoog is het namelijk van cruciaal belang dat de potentiële fans precies krijgen waar zij naar verlangen. Binnen dit vraagstuk is dit natuurlijk identificatie.

9.3.1 Tijdsbesteding

Momenteel wordt er binnen LotteLust ongeveer een uur per dag besteed aan het inplannen van content op alle social media kanalen van het merk. Om de dialoog aan te gaan is er echter meer tijd nodig. Het is natuurlijk afhankelijk van de aantal reacties en de mate van interactie op de social media kanalen, maar qua indicatie is het voor LotteLust relevant om met twee uur per dag besteding aan social media rekening te houden. Gezien de social media momenteel al een grote rol speelt binnen het merk, en de platformen gratis zijn, zitten er geen extra kosten of middelen aan deze stap verbonden. Ook wordt de social media momenteel ook goed bijgehouden door diverse programma's, zoals Bitly, waardoor een meetprogramma ook niet toebehoort tot de implementatie.

9.4 Bouw een community

Stap 4 is het opbouwen van een community: het bij elkaar brengen van personen die dezelfde interesse met elkaar delen. In dit geval is dit dus de lezeressen die geïnteresseerd zijn in liefde en seks bij elkaar brengen. Dit kan middels een platform, maar ook via een event, waar LotteLust al een tijdje over na aan het denken is. Om nog meer binding te genereren is een persoonlijke Q&A met boegbeeld Lotte volgens de lezeressen zelf een passend idee (**zie bijlage 8**).

9.4.1 Tijdsbesteding

Afhankelijk van de grootte van het event kan er een draaiboek worden gemaakt, een middelenlijst worden opgesteld en een kostenplaatje worden opgesteld. Het is raadzaam om de eerste drie stappen van de strategische oplossingsrichting eerst uit te voeren en de uitkomsten hiervan te meten. Op basis hiervan kan worden ingespeeld op een community.

9.5 Toon waardering

De een na laatste stap is het koesteren van de fans door hen waardering te geven en belevenissen te blijven delen. Lotte deelt haar ervaringen uiteraard met de doelgroep, maar het stukje waardering zorgt voor meer binding. Het is dus belangrijk dat Lotte haar communicatie altijd persoonlijk naar de doelgroep richt. De fanstrategie berust op de filosofie van *“what you give is what you get”*. Als de organisatie niets wil geven, zal ze ook weinig krijgen ((Michels, 2016). De manier om fans enthousiast te krijgen, is door de fans te geven wat ze willen, en dat is in dit geval vooral identificatie en betrokkenheid.

9.6 Meten

Meten is weten! LotteLust gaf bij aanvang van het onderzoek aan naar meer interactie te verlangen op social media. Volgens Michels is engagement meetbaar via de mate van interactie op social media. Om het succes van de strategie te beoordelen, is het van belang dat het aantal likes, reacties en shares op de kanalen van LotteLust worden gemeten. Met de gemeten resultaten kan er gekeken worden naar eventuele aanpassingen (Michels, 2016). Dit kan door middel van de gratis monitor programma's die LotteLust momenteel toepast.

NAWOORD

“Ah joh Chiaar, die vijf maanden zijn zo voorbij.” ik hoor het mijn medestudenten nog zeggen. Na een heftig schooljaar was ik er klaar mee. Ik moest en zou afstuderen en ‘t liefst zo snel mogelijk. Hoewel mijn medestudenten enorm tegen de afstudeerfase opkeken, kon ik niet wachten om van start te gaan. Hoe tof is het om alle kennis die je gedurende je studie hebt opgedaan mag verwerken in een document?

Na 5 maanden, die overigens voorbij zijn gevlogen, kan ik pas echt antwoord geven op deze vraag. Wauw, dit was de ultieme “ben ik Smart connector proof” test die ik heb doorstaan met veel ups and downs. Maar zeer zeker ook met twijfels, onzekerheden, paniekaanvallen en emotionele uitbarstingen. Wat ik de afgelopen periode dan ook als meest leerzame les heb meegenomen, is dat timemanagement key is. En dan heb ik het niet alleen over het indelen van de belangrijke elementen van een rapport. Maar juist ook het plannen van de rustgevende momenten, zoals een vakantie, een etentje of een avondje op de bank met vriendinnen.

Een andere leerzaam moment voor mij was dat ik zoals gewoonlijk weer te veel hooi op mijn vork nam. Binnen no time had ik tig modellen ingevuld, 100 verschillende theorieën verzamelend, om nog maar te zwijgen over mijn megalange bronnenlijst... Ik zag al heel snel de bomen door het bos niet meer. Mijn scriptiebegeleidster gaf mij de gouden tip om alles wat ik vanaf dat moment zou schrijven, betrekking moest hebben op mijn vraagstuk. Afbakenen was stap twee, en hoewel ik daar in eerste instantie veel moeite met had kwam de gouden tip telkens goed van pas.

Tot slot heb ik enorm veel opgestoken van de persreis naar Fun Factory in Bremen, waar ik de ontwikkeling van hun producten letterlijk van de tekentafel tot het distributiecentrum heb mogen volgen. De transparante marketingstrategie is geniaal en het was een eer om het brein hierachter te mogen interviewen. Al met al was het een intense, maar ook leerzame periode die ik kan bestempelen als fundamentele basis voor mijn communicatie carrière.

Met trots kan ik zeggen dat ik, met bloed, zweet en tranen, een bindend advies heb opgeleverd, waar LotteLust niet alleen iets aan heeft, maar ook al meteen mee aan de slag is gegaan. Ik hoop dan ook dat ik mijzelf zeer binnenkort mag bestempelen als communicatiespecialist. De afgelopen periode was daadwerkelijk het laatste stapje om deze titel te kunnen verdienen. Ik kijk terug op een leerzame, uitdagende, maar vooral erg inspirerende tijd. Waarin ik mijzelf nog verder heb mogen ontwikkelen en nogmaals met mijn neus op het feit werd gedrukt dat schrijven in mijn bloed zit.

Chiara Izelaar,

Rotterdam, 2018

LITERATUURLIJST

Internetbronnen

Adformatie. (2015, 16 februari). *10 gouden tips voor meer engagement op Facebook*. Geraadpleegd op 11 juni 2018, van: <https://www.adformatie.nl/design/10-gouden-tips-voor-meer-engagement-op-facebook>

Adwise. (z.d.). *Google Analytics Q&A: Verschil tussen bezoeken, nieuwe bezoekers en unieke bezoekers*. Geraadpleegd op 11 juni 2018, van: <https://www.adwise.nl/blog/google-analytics-q-and-a-verschil-tussen-bezoeken-nieuwe-bezoekers-en-unieke-bezoekers.html>

Arline, K. Businessnews Daily. (2014, 2 december). *Unique Selling Proposition (USP): Definition, Examples & Templates*. Geraadpleegd op 22 mei 2018, van: <https://www.businessnewsdaily.com/5521-unique-selling-proposition.html>

Bruil, J. Modelmatig. (2015 30 september). *De Brand Positioning Bullseye van Kotler & Keller*. Geraadpleegd op 21 februari 2018, van: <https://modelmatig.nl/marketing/communicatie/brand-positioning-bullseye/>

College of Multimedia. (z.d.). *Final cut pro*. Geraadpleegd op 12 juni 2018, van: <https://cmm.nl/cursussen/final-cut-pro/>

Cosmopolitan. (z.d.) Geraadpleegd op 19 maart 2018, van: <https://www.cosmopolitan.com/>

Cremers, M. Heuvelmarketing. (2010, 30 november). *Top of mind awareness: de kunst van het herhalen*. Geraadpleegd op 18 maart 2018, van <https://www.heuvelmarketing.com/blog/bid/80585/top-of-mind-awareness-de-kunst-van-het-herhalen>

Diamedia Minds. (z.d.). *Meten is weten – Wat vertelt het bouncepercentage over uw website?!* Geraadpleegd op 3 maart 2018, van: <https://www.diamediaminds.com/meten-is-weten-wat-vertelt-het-bouncepercentage-over-uw-website>

Dingemanse, K. Scribbr. (2018, 26 februari). *Wat is fieldresearch of veldonderzoek nu precies?* Geraadpleegd op 8 februari 2018, van: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/fieldresearch-veldonderzoek/>

Duits, L. Brainwash (2018, mei). *Waarom mannen weggkomen met casual seks en vrouwen niet*. Geraadpleegd op 4 juni 2018, van: <https://www.brainwash.nl/bijdrage/waarom-mannen-weggkomen-met-casual-seks-en-vrouwen-niet>

Eurib. (2009). *Betekenisstructuuranalyse*. Geraadpleegd op 14 maart 2018, van: <https://www.eurib.net/identiteit-en-imago-betekenisstructuuranalyse/>

Filmding. (2015, 10 februari). *Waarom storytelling werkt? Een woord: identificatie*. Geraadpleegd op 2 juni 2018, van: <http://filmding.nl/waarom-storytelling-werkt-een-woord-identificatie/>

Fleur Flirt. (z.d.). Fleur Flirt. Geraadpleegd op 19 maart 2018, van: <http://www.fleurflirt.nl/>

Van Gelsdorp, P. Frankwatching. (2017, 30 oktober). *Zo vind jij de geschikte micro-influencer voor jouw campagne*. Geraadpleegd op 30 april 2018, van: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/10/30/zo-vind-jij-de-geschikte-micro-influencer-voor-jouw-campagne/>

Gisbergen, van. B. Frankwatching. (2016, 24 november). *Visual storytelling verbindt, emotioneert & inspireert*. Geraadpleegd op 11 juni 2018, van: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/11/24/visual-storytelling-verbindt-emotioneert-inspireert-video/>

De Graauw, C. Claudiadegraauw. (z.d.). *Een benchmark: Wat is het en waarom is het zinvol?* Geraadpleegd op 20 februari 2018, van: <https://claudiadegraauw.nl/een-benchmark-wat-het-en-waarom-het-zinvol/>

Heesakkers. M. Marketingfacts. (2017, 26 september). *Simon Sinek wordt eindelijk praktisch over de Waarom*. Geraadpleegd op 6 mei 2018, van: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/simon-sinek-wordt-eindelijk-praktisch-over-de-waarom>

Heydendaal, J. Frankwatching. (2012, 9 januari). *Online engagement is meetbaar*. Geraadpleegd op 28 mei 2018, van: <https://www.frankwatching.com/archive/2012/01/09/online-engagement-is-meetbaar/>

Hoekstra, B. (Marketingfacts). (2017, 29 mei). *Hoe jouw organisatie contentmarketing naar een hoger niveau kan tillen*. Geraadpleegd op 9 mei 2018, van: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-jouw-organisatie-contentmarketing-naar-een-hoger-niveau-kan-tillen-cmff>

Hooijenga, D. Frankwatching. (2017, 3 augustus). *Zet je online kanalen strategisch in: gebruik het REAN-model*. Geraadpleegd op 11 februari 2018, van: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/08/03/zet-je-online-kanalen-strategisch-in-gebruik-het-rean-model-4-fases/>

Ilvy. (z.d.) Geraadpleegd op 19 maart 2018, van: <http://www.ilvy.nl/>

De Jong, A. We Connect. (2018). *7x social trends 2018*. Geraadpleegd op 8 april 2018, van: <https://www.weconnect.nl/blog/7x-social-trends-2018>

Koster, B. Marketingfacts. (2012, 15 februari). *Eindelijk bewijs: meer sociale interactie leidt tot hogere merkbetrokkenheid*. Geraadpleegd op 4 juni 2018, van: https://www.marketingfacts.nl/berichten/20120215_eindelijk_bewijs_meer_sociale_interactie_leidt_tot_hogere_merkbet

Lindanieuws. (2017). *Adverteren: Saleskit*. Geraadpleegd op 21 februari 2018, van: <https://www.lindanieuws.nl/adverteren/>

LotteLust. (z.d.). *About LotteLust*. Geraadpleegd op 5 februari 2018, van: www.lottelust.nl/about

Lucas, B. Team Nijhuis. (2017, 18 mei). *5 redenen om YouTube in te zetten*. Geraadpleegd op 7 juni 2018, van: <https://teamnijhuis.com/nl/blog/5-redenen-youtube-inzetten/>

Mediacourant. (2017, 27 maart). *Libelle blijft grootste betaalde magazine van het land*. Geraadpleegd op 21 februari 2018, van: <http://www.mediacourant.nl/2017/03/libelle-blijft-grootste-betaalde-magazine-van-het-land/>

Meer, van der. S. Frankwatching. (2014, 10 december). *Zo maak je levensechte persona's zonder duur gebruikersonderzoek*. Geraadpleegd op 13 april 2018, van: <https://www.frankwatching.com/archive/2014/12/10/zo-maak-je-levensechte-personas-zonder-duur-gebruikersonderzoek/>

Mensink, T. Marketingfacts. (2015, 6 november). *Emotional selling point: waarom mensen meer betalen voor merken!* Geraadpleegd op 22 mei 2018, van: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/emotional-selling-point-waarom-mensen-meer-betalen-voor-merken>

Metronieuws. (2017, 17 oktober). *#Sluttygirlfears: weg met taboe op vrouwen en seks*. Geraadpleegd op 3 juni 2018, van: <https://www.metronieuws.nl/relatieseks/2017/10/sluttygirlfears-ook-vrouwen-mogen-van-seks-houden>

Nicklink. (z.d.). *Marketingsucces met storytelling: tips*. Geraadpleegd op 6 april 2018, van: <https://nicklink.nl/2015/09/22/marketingsucces-met-storytelling-tips/>

Nu.nl. (2017, 20 oktober). *#metoo is impuls om taboe seksuele intimidatie te doorbreken*. Geraadpleegd op 3 juni 2018, van: <https://www.nu.nl/weekend/4972466/metoo-impuls-taboe-seksuele-intimidatie-doorbreken.html>

Panorama. (2018, 18 februari). *18 weetjes over vrouwen die porno kijken*. Geraadpleegd op 3 juni 2018, van: <https://panorama.nl/entertainment/18-weetjes-over-vrouwen-die-porno-kijken>

Raaymakers, A. (2017, 6 november). *Inspelen op trends, het waarom en het hoe*. Geraadpleegd op 19 februari 2018, van: <https://www.anneraaymakers.nl/inspelen-op-trends-waarom-en-hoe/>

Robertson, D. The Guardian. (2012, 23 mei). *The power of storytelling, the key to consumer engagement*. Geraadpleegd op 8 juni 2018, van: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/may/23/storytelling-key-audience-consumer-engagement>

SheSpot. (z.d.). Geraadpleegd op 19 maart 2018, van: <http://www.shespot.nl/shespot/>

Smals, H. Communicatie Kenniscentrum. (2017, 27 november). *Gap analyse*. Geraadpleegd op 2 juni 2018, van: <https://communicatiekc.com/2017/11/27/gap-analyse/>

Swaen, B. Scribbr. (2018, 23 mei). *Validiteit en betrouwbaarheid vaststellen in je scriptie*. Geraadpleegd op 7 juni 2018, van: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-vaststellen-scriptie>

Viva. (z.d.). Geraadpleegd op 19 maart 2018, van: <https://www.viva.nl/>

Vos, K. Frankwatching. (2016, 25 februari). *5 tips om morgen te beginnen met webcare*. Geraadpleegd op 7 juni 2018, van: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/02/25/5-tips-om-morgen-beginnen-webcare/>

Vanwesenbeeck, I. Ilvy. (z.d.). *Vrouwen, mannen en seksualiteit. Hoe stereotypen sekseverschillen in stand houden*. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van: <https://ilvy.com/trends/knowledge/vrouwen-mannen-en-seksualiteit-hoe-stereotypen-sekseverschillen-stand-houden/>

Vriendin. (2018). *Seksuele taboes: ja ze zijn er nog*. Geraadpleegd op 3 juni 2018, van: <https://www.vriendin.nl/gezond-en-mooi/seksuele-taboes-ja-er-nog/>

Weide, L, van der. Lydiavanderweide. (z.d.). *Seksuele taboes*. Geraadpleegd op 3 juni 2018, van: <http://www.lydiavanderweide.nl/vriendin/artikel.php?pArt=005>

Weynschenk, M. Frankwatching. (2017, 22 november). *Influencer marketing in mijn sector, kan dat wel?!* Geraadpleegd op 25 mei 2018, van: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/22/influencer-marketing-in-mijn-sector-kan-dat-wel/>

Yadi. (z.d.). *Waarom je Google Analytics moet gebruiken*. Geraadpleegd op 8 februari 2018, van: <https://www.yadi.nl/waarom-je-google-analytics-moet-gebruiken/>

Literatuur

Bandura, A. (2004). *Health promotion by social cognitive means*. Health Education & Behavior, 31(2), 143–164

Birkigt, K., Stadler, M.M. (1986), Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen. Verlag Moderne Industrie, Landsberg an Lech

Cameron, K.S. & Quinn, R.E. (1999). *Onderzoeken en veranderen van organisatiecultuur*. Schoonhoven: Academic Service.

Cialdini, Robert. B. 2016. *De zes geheimen van het overtuigen*. Amsterdam: Boom Uitgevers

Fischer, T. & Julsing, M. (2014). *Onderzoek doen! Kwalitatief en kwantitatief onderzoek*. Groningen: Wolters-Noordhoff bv

Hofijzer, M. & Korte, P. (2012). *Concurrentiestrategieën*. Groningen: Wolters-Noordhoff bv

Kaufman, G. F., & Libby, L. K. (2012). Changing beliefs and behavior through experience-taking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 1–19.

Keller, K.L. (2002), *Strategic brand management; building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ

Michels, Drs. W.J. (2013), *Communicatie Handboek*. Groningen: Wolters-Noordhoff bv

Michels, Drs. WJ. (2016), *Communicatiestrategie*. Groningen: Wolters-Noordhoff bv

Murphy, S.T, Frank, L.B, Chatterjee, J.S. & Baezconde-Garbanati, L. (2013) *Narrative versus nonnarrative: the role of identification, transportation and emotion in reducing health disparities*. *Journal of Communication* 63: 116-137

Osterwalder, A. (2014). *Value Proposition Design*. Manhattan: John Wiley & Sons

Riezebos, R., Grinten, J. van der (2012), *Positioning the brand; an inside-out approach*. Routledge, Abingdon, U.K

Schutte & Hendriks. (2012). *Corporate stories*. Amsterdam: Boom Uitgevers

Sinek, S. (2009). *Begin met het waarom*. Amsterdam: Business Contact

Tashakkori, A. & Teddlie, C. (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Thousand Oaks: Sage

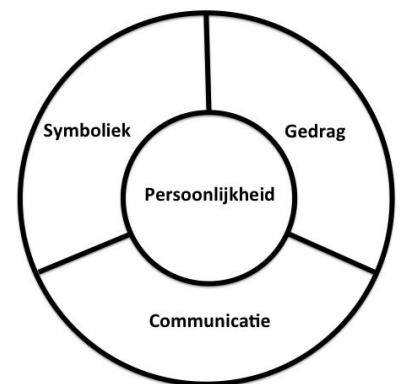
Thobokholt, B. (2014). *Copy and concept*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff

BIJLAGEN

BIJLAGE 1: MERKANALYSE

1.1 Corporate Identity Mix

Om de merkidentiteit van LotteLust te analyseren wordt er gebruik gemaakt van de Corporate Identity Mix van Birkigt en Stadler (z.d.). Dit model brengt de identiteit van de organisatie in kaart door de persoonlijkheid, de communicatie, de symboliek en het gedrag van de organisatie onder de loep te nemen. *“De corporate Identity Mix is de persoonlijkheid van de organisatie die zich uit in communicatie, gedrag en symboliek”* (Michels, 2013, p.40). De focus ligt op de consistentie van de elementen in de CI Mix. Wanneer er sprake is van inconsistentie kunnen de elementen elkaar ontkrachten. Aan het einde van dit hoofdstuk zal een conclusie van de merkanalyse worden gegeven, waarin wordt beschreven in hoeverre de CI Mix van LotteLust consistent is.



1.1.1 Persoonlijkheid

De persoonlijkheid van een organisatie bestaat uit kernwaarden. Deze vertellen waar een organisatie voor staat en wat haar uniek maakt. Het zijn de belangrijkste waarden binnen een organisatie en de eigenschappen die bij de merkidentiteit van de organisatie horen. Ze geven aan hoe en waarom een organisatie bepaalde activiteiten onderneemt en dienen als leidraad voor de communicatie uitingen. De kernwaarden van LotteLust zijn:

1. KENNIS EN INSPIRATIE

LotteLust biedt haar bezoekers bruikbare informatie over liefde en seks. Zo staan de artikelen vol waardevolle tips and tricks. De onderwerpen die aan bod komen op het platform zijn gebaseerd op de trends en gericht op de doelgroep. Naast het verstrekken van informatie streeft LotteLust ernaar haar bezoekers zo veel mogelijk te inspireren. Dit doet zij bijvoorbeeld aan de hand van erotische verhalen en pornavideo's. Met de combinatie van wetenschappelijk onderbouwde informatie en fantasievolle entertainment wil LotteLust zowel de informatieve als entertainend gerichte behoeften van haar bezoekers vervullen.

2. OPEN EN TOEGANKELIJK

LotteLust wil het taboe bij jonge vrouwen rondom seks doorbreken. Door herkenbare situaties te schetsen voor haar publiek is LotteLust erg laagdrempelig en toegankelijk voor iedere vrouw die seksueel actief is. Het platform biedt eerlijke informatie en nieuwsitems en geeft tegelijkertijd ook het woord aan de bezoekers. Deze vorm van transparantie zorgt ervoor dat LotteLust een open organisatie is, waar niets geheim wordt gehouden.

2. GEPASSIONEERD EN AMUSEREND

LotteLust heeft een enorme passie voor seks en relaties en straalt dit uit op haar platform. Alle items rondom seks worden op een classy manier en met een beetje humor naar buiten gebracht. De informele sfeer binnen het bedrijf staat centraal. Humor wordt erg gewaardeerd. Dit draagt LotteLust ook uit naar buiten. Dit maakt dat de organisatie ook erg amuserend is.

1.1.2 Symboliek

De symboliek van een organisatie visualiseert de persoonlijkheid en creëert het beeld van de organisatie. LotteLust is te herkennen aan het koraal met zwarte logo. Het logo bestaat uit een koraal, vervaagde vlek met in zwarte hoofdletters de bedrijfsnaam en in sierlijke zwarte letters de slogan *“love better”*. LotteLust houdt in alle communicatiemiddelen dezelfde huisstijl aan. De beelden die op de website en op social media worden gepubliceerd zijn herkenbaar aan de frisse, stijlvolle en kleurrijke uitstraling. Er is sprake van eenheid binnen de huisstijl van LotteLust.

1.1.3 Communicatie

LotteLust representeert kennis op het gebied van relaties en seks die toegankelijk is voor een groot publiek. De organisatie richt zich met haar informele tone of voice, een classy manier van schrijven, een vleugje humor en hier en daar een Engelse uiting op een jong publiek. Ook de communicatie naar formele stakeholders is luchtig en informeel. LotteLust voert haar jonge, hippe kijk op dingen duidelijk goed door in haar communicatie.

LotteLust communiceert via diverse communicatiemiddelen, zoals social media kanalen, de mail en de nieuwsbrief. Hierop wordt dieper ingegaan in het volgende deelhoofdstuk. Hoewel LotteLust op social media de naam van het merk goed onder de aandacht brengt, blijft een diepere relatie met de gebruiker op afstand. Via eenrichtingsverkeer zendt LotteLust informatie om haar publiek up to date te houden. Echter wordt er geen conversie gerealiseerd. Zo stelt de organisatie geen vragen aan haar publiek, juist terwijl dit de waarde van LotteLust enorm kan versterken (Broekhuizen, 2014).

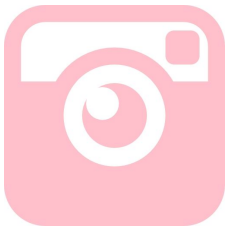
1.1.3.1 Communicatiemiddelen

Om het kopje communicatie binnen het model aan te vullen, wordt er in dit deelhoofdstuk ingezoomd op de communicatiemiddelen die LotteLust inzet. Voor zakelijke contacten maakt de organisatie gebruik van e-mailverkeer en de telefoon. Buiten de website om richt LotteLust zich op de doelgroep middels diverse online platformen. Het is erg opvallend dat LotteLust een enorm actieve houding heeft op social media. Zo heeft de organisatie een eigen account op Facebook, Instagram, Twitter en Pinterest. Op welke manier en in hoeverre LotteLust deze accounts inzet wordt op de volgende bladzijde beknopt omschreven. Ook zal de nieuwsbrief voor de gebruikers van het platform worden toegelicht.

- MEDIAGEBRUIK -



2380 PAGINALIKES
DAGELIJKS 1 - 3 POSTS
EENRICHTINGSVERKEER
EEN MIX VAN ARTIKELEN, AFBEELDINGEN, VIDEO'S
WEINIG - GEEN LIKES, SHARES, REACTIES, MENTIONS



1886 FOLLOWERS, 932 VOLGEND, 610 MESSAGES
OM DE 2 DAGEN 1 POST
POST MET VRAAGSTELLING: BEVORDEREN INTERACTIE
MIX VAN MOOIE AFBEELDINGEN EN QUOTES
VEEL LIKES, WEINIG MENTIONS, SHARES EN TRAFFIC



1396 TWEETS, 112 LIKES, 859 FOLLOWERS, 2310 VOLGEND
1 - 3 TWEETS PER DAG
EEN MIX VAN VERHALEN, AFBEELDINGEN EN ARTIKELEN
EENRICHTINGSVERKEER
WEINIG LIKES, RETWEETS EN REACTIES



2073 FOLLOWERS, 782 VOLGEND
16 BORDEN MET MOOIE BEELDEN IN HUISSTIJL
MIX VAN UITEENLOPENDE LOVE&SEX TOPICS



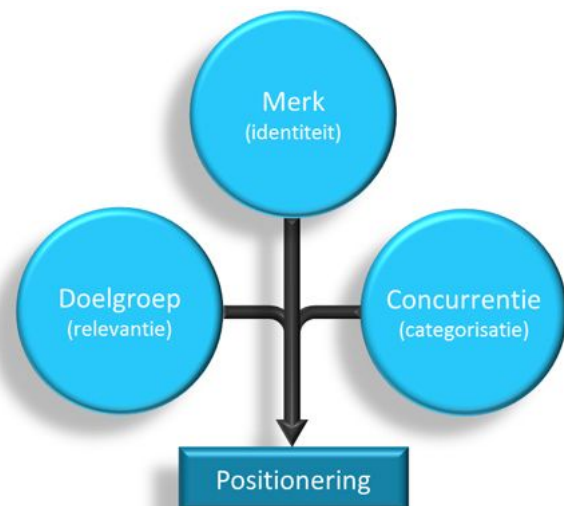
AANMELDEN VIA WEBSITE
ONTVANGST 1 X PER 2 WEKEN
INHOUD: BEST GELEZEN ARTIKELEN
2000 ONTVANGERS

1.1.4 Gedrag

Het gedrag bestaat uit het dagelijks handelen van de organisatie en is hiermee de meest bepalende uiting van de persoonlijkheid van een organisatie. Het gedrag kan waarmaken waar de organisatie voor staat. LotteLust is erg open en toegankelijk naar haar stakeholders. Zo hanteert de organisatie een informele manier van samenwerkingen. Wanneer er een zakenrelatie langskomt op kantoor verzorgt Anneloes een informele lunch waarbij er naast over zaken ook over koetjes en kalfjes gesproken wordt. Niet alleen staat het merk voor kennis en inspiratie, maar ook doet LotteLust dit zelf ook op door verschillende events in de seksbranche te bezoeken om up to date te blijven. Tot slot uit LotteLust dat zij gepassioneerd is voor haar vakgebied, door nooit uitgepraat te raken over relaties en seks.

1.2 MDC-model (M)

Het MDC-model van Riezebos en Van der Grinten (2011) is een model dat het te volgen proces bij positioneren beschrijft. Het MDC-model bestaat uit drie onderwerpen: Merk, Doelgroep en Concurrenten, die de rode draad vormen in elke positioneringsvraag. Omdat LotteLust een sterke positionering in het brein van haar stakeholders wil realiseren, wordt dit model toegepast op de organisatie. De merkanalyse zal in dit deelhoofdstuk middels het onderdeel M (merk) van het MDC-model worden aangevuld. Voor het invullen van de merkidentiteit doorlopen Riezebos en Van der Grinten zes factoren (Eurib, 2015).



1.2.1 De historie

De geschiedenis van LotteLust kan haar veel leren over haar merkidentiteit. Door terug te gaan naar de oprichting en belangrijke mijlpalen wordt de organisatie herinnerd aan haar bestaansrecht. De twee medewerkers van het bedrijf zijn tevens ook de oprichtsters van de organisatie. Anneloes en Laura werkten samen bij Sanoma. Door de reorganisatie moesten zij stoppen bij het mediabedrijf. Daarom besloten zij samen iets nieuws op te zetten. Uit ervaring die zij op hadden gedaan binnen Sanoma wisten zij dat seks het beste verkoopt. In combinatie met het taboe dat er rondom dit onderwerp heerst onder vrouwen werd LotteLust een feit. Een van de mijlpalen van de organisatie is het tweejarig bestaan gecombineerd met het behalen van 150.000 unieke bezoekers.

1.2.2 Bedrijfsoriëntatie

Organisaties hebben snel de neiging om zich op meerdere bedrijfsaspecten te richten. Voor de positionering van het merk is het belangrijk om een aspect te kiezen. Hierbij onderscheiden Riezebos en Van der Grinten vier verschillende oriëntatiepunten:

Productgeoriënteerde organisatie: hier hangt een 'een goed product verkoopt zichzelf' sfeer.

Productgeoriënteerde bedrijven zijn vaak goed in het bedenken en maken van een kwalitatief goed product.

Marktgeoriënteerde organisatie: hierbij ligt de focus op de mogelijkheden en de kansen binnen de markt.

Organisatie georiënteerde organisatie: deze richt zich op het motiveren van eigen medewerkers en op het optimaliseren van de interne samenwerking.

Procesgeoriënteerde organisatie: hier ligt het accent op het zo goed mogelijk beheersen van processen om de bedrijfsactiviteiten op elkaar af te stemmen en uit- of afval te voorkomen (Riezebos & Van der Grinten, 2011).

LotteLust is een marktgeoriënteerde organisatie. Zij richt zich namelijk niet op processen. Gezien het team uit twee medewerkers bestaat is er ook geen sprake van een organisatie georiënteerde organisatie. Het online magazine zou in deze context beschouwd kunnen worden als product. LotteLust is goed in het bedenken en maken van een kwalitatief platform en dit platform verkoopt zichzelf ook als het ware. Maar de focus ligt toch iets dieper dan het bewerkstelligen van goede producten. LotteLust haakt in op een maatschappelijk issue, namelijk het taboe rondom seks. Hierbij houdt zij de trends en ontwikkelingen in de maatschappij en het vakgebied goed in de gaten. Zij let goed op mogelijke kansen binnen de markt, zoals samenwerkingen en innovatieve ideeën.

1.2.3 Kerncompetenties

Iedere organisatie ontleent haar bestaansrecht aan bepaalde dingen waar zij in uitblinkt. Wat zijn de onderscheidende factoren ten opzichte van de concurrenten? Dit noem je kerncompetenties. Bij het positioneren van een merk is het van belang om te weten wat deze competenties precies zijn. Volgens Riezebos en Van Grinten (2011) zitten er bepaalde kerncompetenties verbonden aan de bovenstaande bedrijfsorientaties. Marktgeoriënteerde organisaties bezitten de competenties marktkennis en klantcontact.

Deze kerncompetenties kunnen een goede basis zijn voor een langdurig houdbaar en competitief voordeel. In het Engels wordt dit een *sustainable competitive advantage* (SCA) genoemd (Riezebos en Van der Grinten, 2011). Dit is relevant om de top of mind awareness positie te kunnen waarborgen. Om een kerncompetentie te laten uitgroeien tot een SCA moet deze voldoen aan drie voorwaarden:

1. VERANKERING Marktkennis en klantcontact zijn stevig in de organisatie verankerd. LotteLust blijft up to date betreft veranderingen in haar branche en onderhoudt langdurige, waardevolle relaties met haar stakeholders.

2. RELEVANTIE Kennis is erg relevant, omdat bezoekers van de website LotteLust als specialist in relaties en seks beschouwen.

3. DIFFERENTIATIE houdt in in hoeverre de competenties uniek zijn ten opzichte van de concurrenten. Hierop wordt dieper ingegaan in hoofdstuk 3 van het rapport.

1.2.4 Visie en missie

Een visie is een algemene voorstelling van de toekomst van een organisatie. Het schept een beeld van de toekomstdroom van de organisatie. Een missie is hetgeen dat de organisatie naar buiten wil dragen, waar de organisatie voor staat en wat haar identiteit en waarden zijn. Echter ontbreken deze twee belangrijke aspecten van de merkidentiteit aan LotteLust. De opdrachtgever heeft niet eerder nagedacht over haar visie of missie.

1.2.5 Cultuur

Cultuur in organisaties gaat over de manier waarop mensen met elkaar omgaan, hoe de communicatie binnen een bedrijf verloopt, wat als normen en waarden beschouwd worden en wat men bindt in een organisatie. Vaak is de organisatiecultuur af te lezen aan het gedrag van de medewerkers. Denk hierbij aan de manier waarop zij zich kleden of hoe zij praten. Hieruit kun je makkelijk opmaken of er een formele of informele sfeer heerst binnen het bedrijf. Cultuur bepaalt mede hoe medewerkers denken, voelen en handelen. Indirect heeft de organisatiecultuur dus een grote impact op het succes van de organisatie. Bij positionering is het belangrijk om de organisatiecultuur goed te kennen. De waarden die een organisatie als belangrijk beschouwd, worden namelijk uitgedragen naar buiten.

Voor het aanduiden van de cultuur binnen een organisatie hebben Cameron en Quinn (1999) het model van de concurrerende waarden ontwikkeld. Hierbij worden de belangrijkste indicatoren van effectieve organisaties teruggebracht naar twee belangrijke dimensies: interne gerichtheid versus externe gerichtheid en flexibiliteit en vrijheid van handelen versus stabiliteit en beheersbaarheid. Het instrument onderscheidt vier kwadranten met elk een eigen verzameling indicatoren voor de effectiviteit van de organisatie.



LotteLust bevindt zich in de adhocratiecultuur, omdat zij zich focust op externe gerichtheid en differentiatie en er op de werkvloer flexibiliteit en vrijheid van handelen heerst. LotteLust is een creatieve werkomgeving, waarbij er veel ruimte is om inspiratie op te doen, je eigen ideeën uit te werken en je eigen invulling te geven aan de organisatie. Het bedrijf is erg flexibel: iedereen werkt voor zichzelf.

1.2.6 Organisatie- en klantwaarden

De organisatiewaarden van LotteLust zijn terug te lezen in hoofdstuk 2.2.1. Om het zesde punt van het onderdeel Merk af te ronden zoomen we in op de klantwaarden. Klantwaarden zijn simpelweg de waarden die een organisatie belangrijk vindt in de omgang met klanten en dragen bij aan de merkidentiteit. Bij het vaststellen van de merkwaarden wordt er bepaald welke organisatie- en klantwaarden er gebruikt worden om het merk te profileren. Daarom is het relevant om naast de organisatie, maar ook de klantwaarden van LotteLust in kaart te brengen:

SPECIALISATIE/ KENNIS

LotteLust heeft kennis op het gebied van relaties en seks en wil deze graag delen met haar doelgroep.

OPENHEID

LotteLust doorbreekt taboes, zegt waar het op staat en bespreekt ieder onderwerp. LotteLust is eerlijk en oprecht.

HERKENBAAR

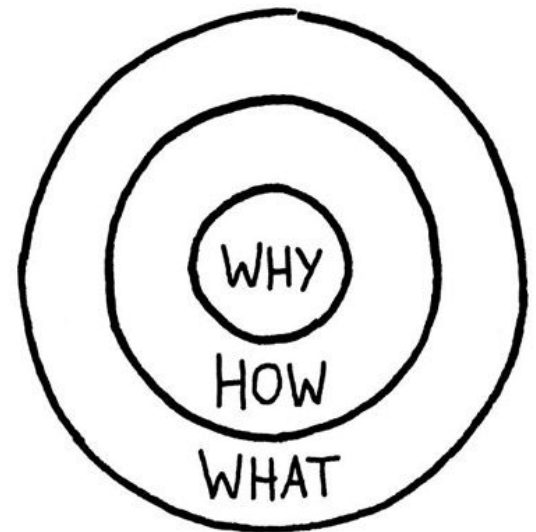
LotteLust illustreert situaties waar haar doelgroep tegenaan loopt. LotteLust wil 'de vriendin' zijn voor haar doelgroep, waarbij zij alles kwijt kan.

PASSIE

LotteLust heeft een enorme passie voor liefde en seks en alles wat daarmee te maken heeft.

1.3 De Golden Circle (Simon Sinek, 2009)

De Golden Circle is een model voor de positionering van een merk. Omdat LotteLust onderscheid en relevantie ten opzichte van haar concurrentie in het brein van haar doelgroep wil realiseren wordt dit model toegepast op de opdrachtgever. De Golden Circle van Simon Sinek is een simpel maar krachtig model die eenvoudig in kaart brengt met wat hoe en waarom een bepaalde organisatie zich onderscheidt van anderen. De Golden Circle bestaat uit drie gouden cirkels die doorlopen moeten worden. Hierin bevinden zich de factoren: wat, hoe en waarom.



WHY

In de Golden Circle staat “waarom” namelijk voor het doel of de drijfveer van een organisatie. Waarom bestaat je organisatie? Waarom doet je organisatie ertoe voor anderen? LotteLust bestaat om het taboe op seks onder vrouwen te doorbreken. LotteLust wil vrouwen over seksualiteit laten leren, ontdekken, amuseren en laten fantaseren. En de schaamte bij jonge rondom seks verkleinen/weghalen.

HOW

De “hoe” staat voor het proces en toont de handelingen die verricht moeten worden om te kunnen realiseren waar “waarom” voor staat. Dus hoe wordt het doel bereikt? Welke handelingen worden er verricht om het onderscheidend vermogen te realiseren? LotteLust biedt haar doelgroep een gratis platform aan waar vrouwen over seks en relaties kunnen leren, ontdekken, amuseren en fantaseren. In hoeverre deze handelingen daadwerkelijk onderscheidend zijn ten opzichte van haar concurrenten wordt in kaart gebracht door middel van de concurrentieanalyse.

WHAT

De “wat” staat voor het resultaat en is de uitkomst van “waarom”. Het is in principe het bewijs. Voor LotteLust gaat het om de vervulling van behoeften door middel van het aanbod op haar platform. LotteLust bestaat uit een online platform voor vrouwen tussen de 18 en 35 jaar. Hier worden uiteenlopende onderwerpen rondom seks en relaties behandeld door middel van informatieve en entertainende content.

1.4 De huidige strategie (LotteLust, 2018)

ACTIES	DOELEN	RESULTATEN
Social media inzetten	Tweerichtingsverkeer creëren	Weinig interactie
Kanalen updaten	Bezoekers voorzien van relevante content	Variërend aanbod
Samenwerkingen met Viva, StyleToday en Amayzine (zie hoofdstuk 4)	Naamsbekendheid Meer traffic Positieve associatie bewerkstelligen	Veel traffic
Netwerken met PR bureaus	Plaats op de perslijst van bedrijven die opereren in de erotische branche (lingeriemerken, seksspeeltjes)	Weinig - geen
Panelleden betrekken bij de website	Binding tussen doelgroep en merk Herkenbaarheid Taboe doorbreken	Enthousiaste panelleden User generated content

BIJLAGE 2: CONCURRENTIEANALYSE

2.1 Concurrentie op verschillende niveaus

De concurrenten zijn onderverdeeld in 2 categorieën: concurrenten op productniveau, op merkniveau en op brancheniveau. Voor elke concurrent zullen de POD en de POP worden uitgelicht.

2.1.1 Concurrentie op productniveau

1. FLEUR FLIRT

Fleur flirt is een online lovestyle magazine dat zich richt op vrouwen. Het doel van Fleur flirt is vrouwen informeren en inspireren om gelukkig te zijn in de liefde of als single. Het team van Fleur flirt bestaat uit vijf vaste bloggers die experts en ervaringsdeskundigen zijn op het gebied van liefde, daten, seks en relaties. De kopjes op de website zijn *Happy Singles*, *Sparkling Couples*, *Mannenpanel* en *Tussen de lakens*. Het online platform biedt haar lezers tips and tricks op basis van informatie artikelen en eigen ervaringen. Naast de website richt Fleur flirt zich ook op haar doelgroep middels Facebook, Twitter en Pinterest. Fleur flirt is in verschillende, bekende media tevoorschijn gekomen, waaronder Viva, Lexa en Ze.nl (Fleur Flirt, z.d.).

POINTS OF PARITY

- Vrouwvriendelijk
- Tips and tricks
- Uiteenlopende onderwerpen

POINTS OF DIFFERENCE

- Specifieke en individuele richting op koppels en singles
- Een mannenpanel
- Ervaringsdeskundigen
- Eigen ervaringen

2. ILVY

Ilvy is een online platform ter bevordering van de seksuele gezondheid van vrouwen. Het platform onderscheidt de topics inspiratie, kunst, trends, classics, essentials, places en entertainment (events, muziek en verhalen). Opvallend is het kopje 'talk', waarin interviews aan bod komen en experts en columnisten aan het woord komen. Ilvy behandelt naast het taboe op seks ook op andere, uiteenlopende taboes. Het platform heeft ook een account op Facebook, Twitter en Instagram (Ilvy, z.d.).

POINTS OF PARITY

- Vrouwvriendelijk
- Tips and tricks

POINTS OF DIFFERENCE

- Interviews
- Experts en columnisten
- Meer topics dan seks
- Gefocust op gezondheid

3. SHESPOT

SheSpot is een online platform dat zich richt op de erotische belevenis van vrouwen. Het doel van SheSpot is dat vrouwen via haar platform uiting kunnen geven aan wat zij erotisch vinden. Dit doet SheSpot door middel van verhalen, discussies en vrouwvriendelijke porno/pornavideo's. Op SheSpot krijgen vrouwen de kans om met elkaar in discussie te gaan, links te zoeken van erotische aanbieders, erotische beelden te bekijken en aankopen te doen in de webwinkel van SheSpot. SheSpot is ook actief op Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest en YouTube (SheSpot, z.d.).

POINTS OF PARITY

- Vrouwvriendelijk
- Tips and tricks
- Uiteenlopende onderwerpen

POINTS OF DIFFERENCE

- Voornamelijk gericht op video's
- Community
- Aanbevelingen
- Webwinkel
- Actief op YouTube

2.1.2 Concurrentie op generiek niveau

1. LINDA

Het bekende vrouwenmagazine van Linda de Mol focust zich op uiteenlopende onderwerpen. Beauty, lifestyle, fashion: alles komt aan bod in verschillende vormen. Van interviews tot verhalen, columns en de laatste trends. Naast het tastbare blad is Linda ook online actief met Lindanieuws.nl. Het blad is ook te volgen via Facebook, Instagram, Twitter en YouTube.

POINTS OF PARITY

- Het blad is gericht op vrouwen
- Het blad heeft variatie aan content (video's, artikelen, verhalen)
- Het blad gebruikt humor en een laagdrempelige tone of voice

POINTS OF DIFFERENCE

- Het blad richt zich op uiteenlopende vrouwelijke topics
- Het blad heeft naast een online magazine ook een maandblad
- Linda heeft meerdere bladen (merkextensie) die zich richten op verschillende doelgroepen
- Linda heeft ook een app
- Linda richt zich naast lifestyletopics ook op nieuwsitems
- Linda organiseert ook festivals
- Het blad valt onder een bekende Nederlander
- Bezoekers kunnen een eigen profiel aanmaken op de website

2. VIVA

Viva is een van de grootste weekbladen in Nederland voor vrouwen in de doelgroep 25 tot 40 jaar. Naast het tastbare magazine heeft Viva ook een online magazine waar uiteenlopende onderwerpen worden besproken. Er wordt vooral veel aandacht besteed aan relaties, actualiteit, persoonlijke verhalen en seks. Lezeressen kunnen discussies aangaan op het forum van Viva door zich te registreren op de website. Viva is ook te volgen op Facebook, Twitter, YouTube en Pinterest (Viva, z.d.).

POINTS OF PARITY

- Het blad is gericht op vrouwen
- Het blad heeft variatie aan content (video's, artikelen, verhalen)
- Het blad gebruikt humor en een laagdrempelige tone of voice

POINTS OF DIFFERENCE

- Viva richt zich op uiteenlopende vrouwelijke topics
- Het blad heeft naast een online magazine ook een maandblad
- De website heeft een forum
- Bezoekers kunnen een eigen profiel aanmaken op de website

3. NSMBL

Anna Nooshin is niet meer weg te denken uit de Nederlandse media. Zij heeft haar succes te danken aan haar lifestyle blog en online magazine NSMBL. Via deze weg bouwde zij aan haar eigen merk en werd uiteindelijk lifestyledeskundige bij RTL Boulevard. Kortom: NSMBL richt zich op jonge vrouwen en behandelt alles rondom lifestyle, voornamelijk gericht op de laatste trends en nieuwtjes. Het merk is ook te volgen via Twitter, Facebook, YouTube en Instagram.

POINTS OF PARITY

- Het blad is gericht op vrouwen
- Het blad heeft variatie aan content (video's, artikelen, verhalen)
- Het blad gebruikt humor en een laagdrempelige tone of voice

POINTS OF DIFFERENCE

- NSMBL richt zich op uiteenlopende lifestyle onderwerpen en celebrities
- NSMBL maakt gebruik van korte artikelen

4. COSMOPOLITAN

De Cosmopolitan is een Amerikaans tijdschrift dat sinds 1982 ook in het Nederlands verschijnt. Het vrouwentijdschrift richt zich voornamelijk op lifestyle. Naast het papieren magazine is Cosmopolitan ook online actief. Zowel als online platform als op verschillende social mediakanalen (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Google Plus en YouTube) (Cosmopolitan, z.d.)

POINTS OF PARITY

- Het blad is gericht op vrouwen
- Het blad heeft variatie aan content (video's, artikelen, verhalen)
- Het blad gebruikt humor en een laagdrempelige tone of voice

POINTS OF DIFFERENCE

- Het blad richt zich meer op jonge vrouwen
- Het blad richt zich op uiteenlopende lifestyletopics
- Cosmopolitan besteedt veel aandacht aan nieuwtjes rondom celebrities
- Cosmopolitan heeft een maandblad
- Bezoekers kunnen een profiel aanmaken op de website
- Cosmopolitan heeft quizzes op de website staan

5. GLAMOUR

De Glamour is een Amerikaans maandelijks modetijdschrift wat inmiddels in veel landen wordt uitgegeven. Naast fashion richt het blad zich ook op andere vrouwelijke topics, zoals lifestyle en beauty. Glamour richt zich voornamelijk op de laatste nieuwtjes en trends. Het merk is ook online actief. Zowel als platform als op diverse social media kanalen.

POINTS OF PARITY

- Het blad is gericht op vrouwen
- Het blad heeft variatie aan content (video's, artikelen, verhalen)
- Het blad gebruikt humor en een laagdrempelige tone of voice

POINTS OF DIFFERENCE

- Glamour richt zich op verschillende lifestyletopics
- Glamour heeft een maandblad
- Glamour richt zich grotendeels op nieuwtjes rondom celebrities
- Glamour heeft een webshop
- Glamour maakt gebruik van zelfgecreëerde beelden

BIJLAGE 3: DOELGROEPANALYSE

Bijlage 3.1 Data deskresearch (Google Analytics)

Google Analytics is gratis software die organisaties kunnen gebruiken om vrijwel alle activiteiten naar, op en van de website te meten. Binnen analytics kan er een periode aan worden gegeven waarover informatie gewenst is. De onderstaande gegevens zijn gebaseerd op de periode van 1 maart 2017 tot 1 maart 2018.

3.1.1 Algemene gegevens bezoekers

Om de algemene gegevens over de bezoekers vanuit Google Analytics te segmenteren worden er in dit hoofdstuk diverse subcategorieën gehanteerd. Deze gegevens zijn in kaart gebracht om te kijken in hoeverre de bezoekers van LotteLust overeenkomen met de ijkpersoon die voorafgaand bepaald is voor de organisatie. Hierbij spelen de demografische, geografische, sociaal culturele en technologische gegevens een grote rol.

DEMOGRAFISCH

Deze deelparagraaf haakt in op de demografische gegevens en toont onder anderen de leeftijdscategorie en het geslacht van de bezoekers.

Leeftijden

18-24: 19,54%
25-34: 25,08%
35-44: 18,32%
45-54: 16,83%
55-64: 11,85%
65+: 8,38%

Geslacht

Vrouw: 42,50%
Man: 57,50%

GEOGRAFISCH

In deze deelparagraaf komen de geografische kenmerken van de bezoekers aan bod. Onder *plaatsen* en *landen* is te zien waar de bezoekers zich bevinden.

Plaatsen

Amsterdam: 9,93%
Rotterdam: 2,59%
Utrecht: 2,22%
Antwerpen: 1,76%
Den Haag: 1,65%
Gent: 1,28%
Groningen: 1,27%
Nijmegen: 1,10%

Landen

Nederland: 72,52%

België: 14,07%

TECHNOLOGISCH

In deze deelparagraaf wordt aangetoond via welke apparaten de bezoekers actief zijn op LotteLust.

Apparaten

Mobiel: 59,90%

Desktop: 24,69%

Tablet: 15,41%

SOCIAAL CULTUREEL

Deze deelparagraaf toont aan waar de interesses van de bezoekers van LotteLust liggen.

Affiniteitscategorieën

Interesses

Nieuws en politiek

Lifestyle

Shopping

Food

Travel

Health

Arts en entertainment

Dating services

Home en interieur

3.1.2 KPI's o.b.v. het REAN-model

REACH

In deze fase staat het bereiken van de doelgroep centraal. De fase focust zich op het creëren van merkbekendheid en geeft weer wat de verkeersbronnen zijn en hoe succesvol deze zijn. De KPI's die in deze fase van belang zijn worden onderstaand opgesomd, uitgelicht en ingevuld voor LotteLust op basis van gegevens afkomstig uit het Google Analytics account van de opdrachtgever.

KPI's

Aantal paginaweergaven is een statistiek die wordt gedefinieerd door het totale aantal weergegeven pagina's. Deze KPI is relevant voor LotteLust, omdat deze inzicht geeft in het bereik. Het aantal paginaweergaven in de periode 1 maart 2017 tot 1 maart 2018 was **11.114.886**.

Aantal nieuwe gebruikers zijn bezoekers die de website voor het eerst hebben bezocht. Ook deze KPI geeft inzicht in het bereik van de website. Het aantal nieuwe gebruikers in de periode 1 maart 2017 tot 1 maart 2018 was **2.041.442** (88,42%).

Aantal unieke gebruikers is het aantal individuele bezoekers op de website in een bepaalde periode. Ook deze KPI zegt iets over het bereik. Het aantal unieke bezoekers in de bovengenoemde periode was **2.096.647**.

Aantal sessies is de aantal keren dat je site is bezocht. Iedere keer dat iemand je website bezoekt wordt er een sessie bij opgeteld. Er wordt hierbij geen onderscheid gemaakt in personen. Standaard wordt een sessie beëindigt na 30 minuten inactiviteit. Als iemand erna weer opnieuw op de website komt, komt er een nieuwe sessie bij. In feite kunnen sessies gezien worden als het aantal bezoeken. Ook het aantal bezoeken geeft inzicht in het bereik van LotteLust. Het aantal sessies in de periode 1 maart 2017 tot 1 maart 2018 was **3.002.894**.

ENAGAGE

In de engage-fase gaat het om het enthousiasmeren en inspireren van de doelgroep. Merkwaarden en merkbeleving staan hierbij centraal. Op basis van welke activiteiten bezoekers op de website nemen wordt de binding met de bezoekers getoetst. De KPI's die in deze fase van belang zijn worden onderstaand opgesomd, uitgelicht en ingevuld voor LotteLust op basis van gegevens afkomstig uit het Google Analytics account van de opdrachtgever.

KPI's

Paginasessies is het aantal pagina's dat gemiddeld wordt bekeken per sessie. Een bezoeker kan op je pagina terecht komen, maar er verder niets mee doen. Wanneer er meerdere pagina's per sessie worden bekeken kan het betekenen dat iemands interesse gewekt is. Het aantal paginasessies in de periode 1 maart 2017 tot 1 maart 2018 was **3,70**.

Gemiddelde sessieduur is hoe lang een sessie gemiddeld duurt. De sessieduur zegt veel over de betrokkenheid van de bezoeker, maar ook over de kwaliteit van de content. Hoe langer bezoekers op de website blijven, des te interessanter zij de content vinden. De gemiddelde sessieduur in de periode 1 maart 2017 tot 1 maart 2018 was **00:04:30**.

Unieke paginaweergaves zijn de bekeken pagina's per website-onderdeel door een gebruiker. Ook dit geeft inzicht in het enthousiasme en de interesse in de content van de gebruiker. Het aantal unieke paginaweergaves in de periode 1 maart 2017 tot 1 maart 2018 was **9.025.515**.

Bouncepercentage is het percentage bezoekers die op de website zijn gekomen en geen vervolgactie hebben ondernomen. Deze KPI geeft inzicht in hoeverre de doelgroep nieuwsgierig en enthousiast raakt over de website. Het bouncepercentage in de periode 1 maart 2017 tot 1 maart 2018 was: **32,01%**.

ACTIVATE

Activatie gaat in op de conversies. LotteLust heeft geen webshop en het vraagstuk haakt niet in op winst. Daarom is dit gedeelte uit het model anders toegepast dan gewoonlijk. Er wordt gekeken naar in hoeverre de doelgroep zich activeert met betrekking tot een duurzame relatie met het merk. De KPI die in deze fase van belang is wordt onderstaand toegepast op LotteLust op basis van gegevens afkomstig uit het MailChimp-account van de opdrachtgever.

KPI's

Aantal nieuwsbriefleden

In totaal zijn er momenteel (maart 2018) 1993 nieuwsbriefleden
1 jaar geleden (maart 2017) waren dit er 2031

NURTURE

Nurture toont aan wat de organisatie doet om haar bezoekers terug te laten komen en een klantrelatie op te bouwen. De KPI's die in deze fase van belang zijn worden onderstaand opgesomd, uitgelicht en ingevuld voor LotteLust op basis van gegevens afkomstig uit het Google Analytics account van de opdrachtgever.

KPI

Aantal terugkerende bezoekers is het percentage dat terugkeert op je website. Dit aantal zegt veel over de loyaliteit van de doelgroep. Het gaat in feite om hoe veel bezoekers daadwerkelijk een klantrelatie hebben met het merk. Het aantal terugkerende bezoekers in de periode 1 maart 2017 tot 1 maart 2018 was **271.614** (11,58%).

3.1.3 Benchmark

De onderstaande gegevens in de tabel zijn gebaseerd op het bovenstaande ingevulde REAN-model voor LotteLust en de saleskit van Linda (Lindanieuws, 2017). Bij de vergelijking moet rekening worden gehouden met het feit dat de gegevens van LotteLust gebaseerd zijn op een periode van een jaar. De cijfers van Linda zijn gebaseerd op een periode van een maand.

<u>KPI</u>	<u>LOTTELUST</u>	<u>LINDA</u>
Paginaweergaven	11.114.886	3.534.480
Nieuwe gebruikers	2.041.442	372.710
Unieke gebruikers	2.096.647	2.567.611
Aantal sessies	3.002.894	13.166.148
Paginasessies	3,70	26.250.747
Gemiddelde sessieduur	00:04:30	01:49
Unieke paginaweergaves	9.025.515	19.633.901
Bouncepercentage	32,01%	*zie onderstaande tekst
Aanmeldingen nieuwsbrief	1993	166.000 abonnees
Terugkerende bezoekers	271.614 (11,58%)	97,7%

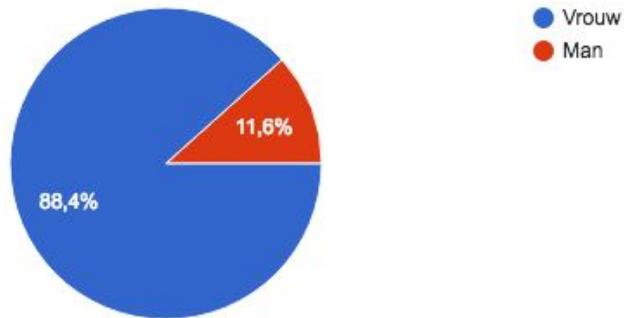
*Het gemiddelde bouncepercentage is de enige KPI die ontbreekt aan de saleskit van Linda. Daarom is er gekeken naar wat de literatuur over dit percentage zegt. Hieruit blijkt dat er bij een bouncepercentage van 60% of hoger pas sprake is van een hoog bouncepercentage. Gemiddeld ligt het bouncepercentage van een website tussen de 40% en 60% (Diamedia Minds, z.d.).

Bijlage 3.2 Data fieldresearch: enquête

3.2.2 Enquêtevragen en resultaten

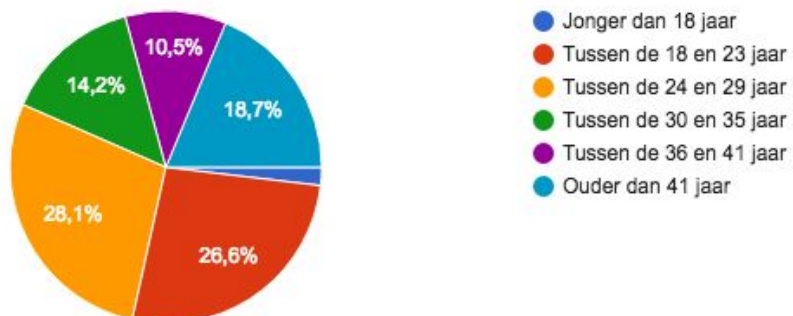
Wat is je geslacht?

267 reacties



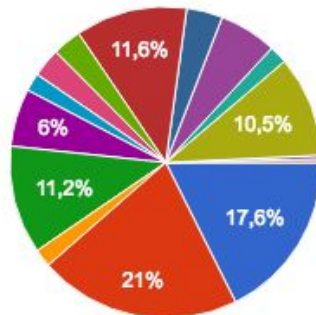
Wat is je leeftijd?

267 reacties



Waar woon je?

267 reacties

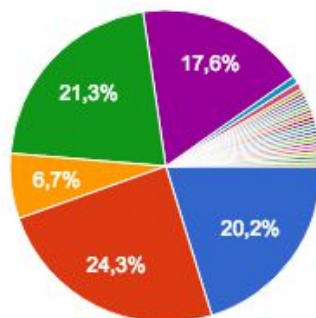


- Noord-Holland
- Zuid-Holland
- Zeeland
- Noord-Brabant
- Limburg
- Flevoland
- Groningen
- Drenthe

▲ 1/2 ▼

Wat is je thuissituatie?

267 reacties

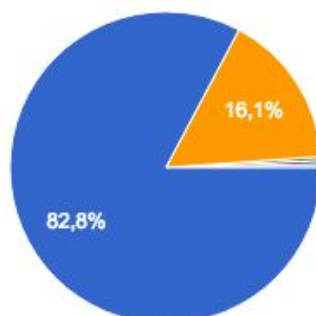


- Alleenwonend
- Samenwonend met mijn partner
- Samenwonend met kinderen
- Samenwonend met partner en kind...
- Ik woon samen met vrienden/ huisg...
- Bij ouders
- Thuiswonend
- In wonend

▲ 1/4 ▼

Wat is je seksuele geaardheid?

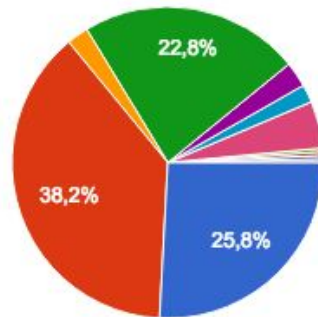
267 reacties



- Heteroseksueel
- Homoseksueel
- Biseksueel
- Bischierig
- Panseksueel
- beetje biseksueel

Wat is je relatiestatus?

267 reacties

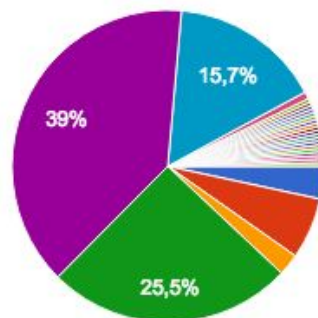


- Single
- In een relatie
- Verloofd
- Getrouwd
- Gescheiden
- In een open relatie
- Friends with benefits
- Zwanger van de eerste, samenwon...

▲ 1/2 ▼

Wat is je hoogst genoten opleiding?

267 reacties

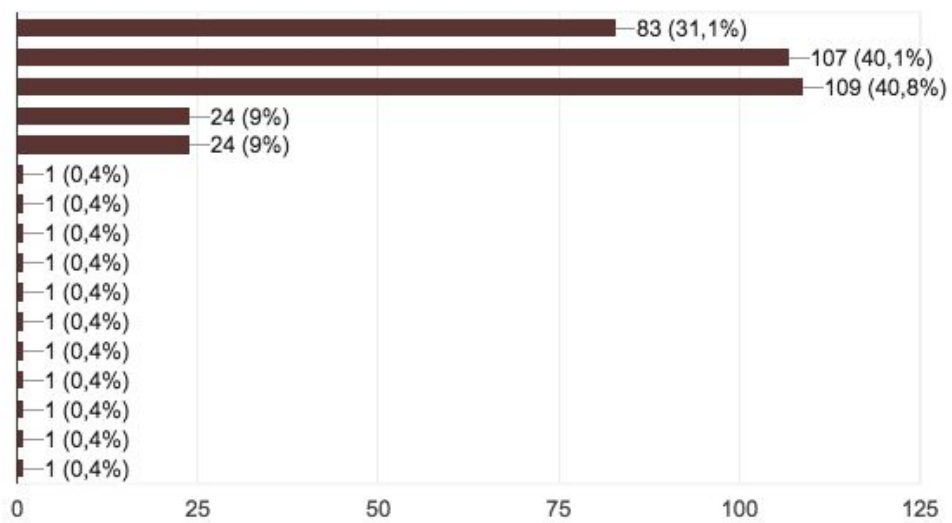


- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO
- Bachelor
- Hoge school

▲ 1/4 ▼

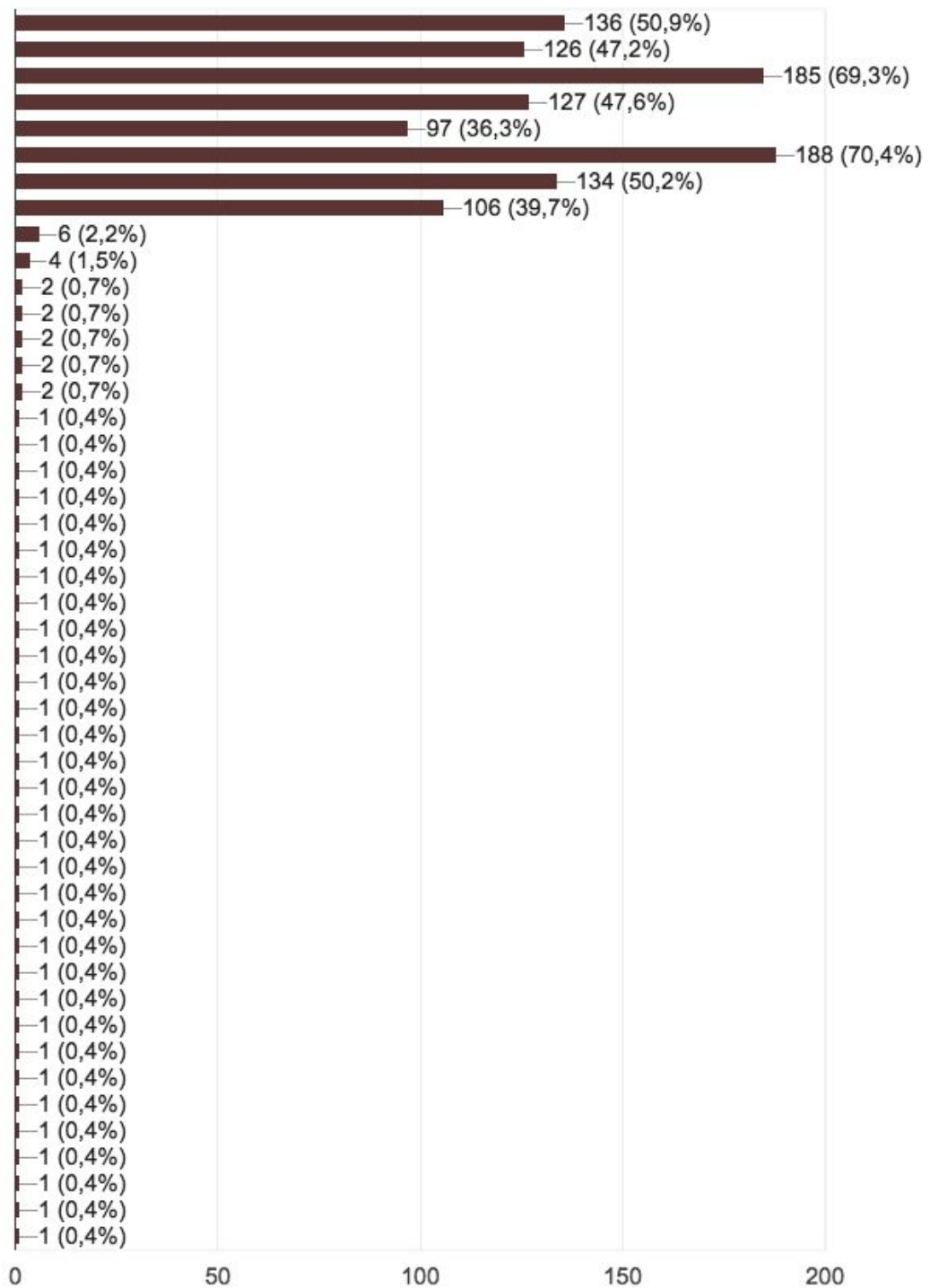
Wat doe je in het dagelijks leven? Hier zijn meerdere antwoorden mogelijk!

267 reacties



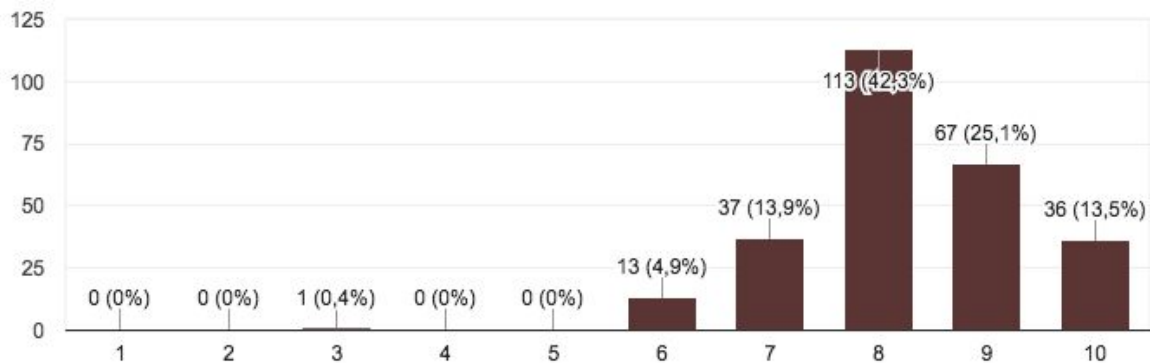
Wat doe je graag in je vrije tijd? Hier zijn meerdere antwoorden mogelijk!

267 reacties



Hoe belangrijk is seks voor jou? 1 Is niet belangrijk, 10 is heel belangrijk.

267 reacties



Hoe zou je jouw seksleven omschrijven? Wees uitgebreid/concreet!

267 reacties

Op zich oké. Maar het zou sowieso veel vaker mogen. Spannender en wat meer experimenteren met speeltjes (maar daar is mijn partner niet zo van)

uitdagend en spannend

Op het moment heb ik een kersverse vriend. We zien elkaar niet vaak, als we elkaar zien zijn we enorm tot elkaar aangetrokken. We zijn enorm op elkaar ingespeeld en gepassioneerd, de seks is heet!

Tijd voor wat meer kinky onder de lakens

Was goed en fijn. Regelmatig seks gehad met een FWB. Echter is die zopas be-eindigd vanuit zijn kant helaas.

Saai... met af en toe een verrassende uitschieter

De glans is er een vanaf

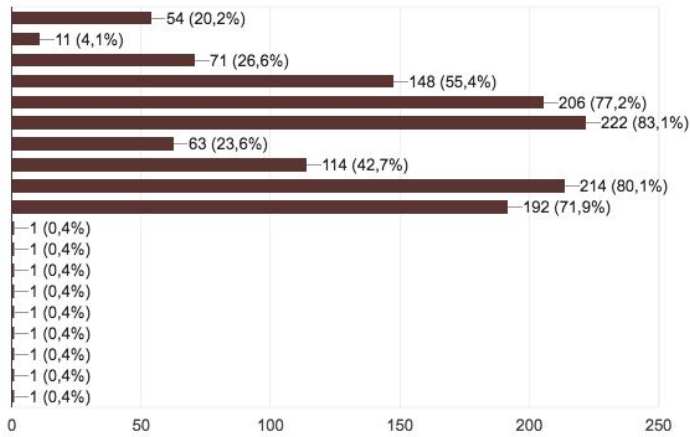
Uitdagend en open. We hebben gezamenlijke fantasieën en staan er ook voor open om die te delen en uit te laten komen. Natuurlijk zijn wij ook gewoon mensen en hebben we soms minder seks, dat hoort erbij, zolang het maar niks geforceerd wordt.

(Helaas) niet zo boeiend!

saai

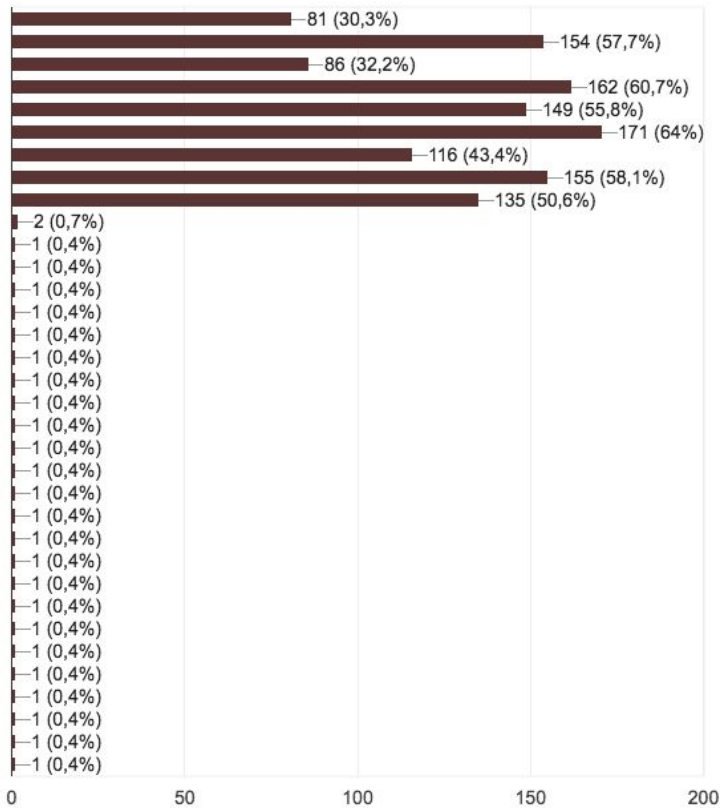
In hoeverre zijn relaties en seks een taboe voor jou of jouw omgeving?
Meerdere antwoorden zijn mogelijk!

267 reacties



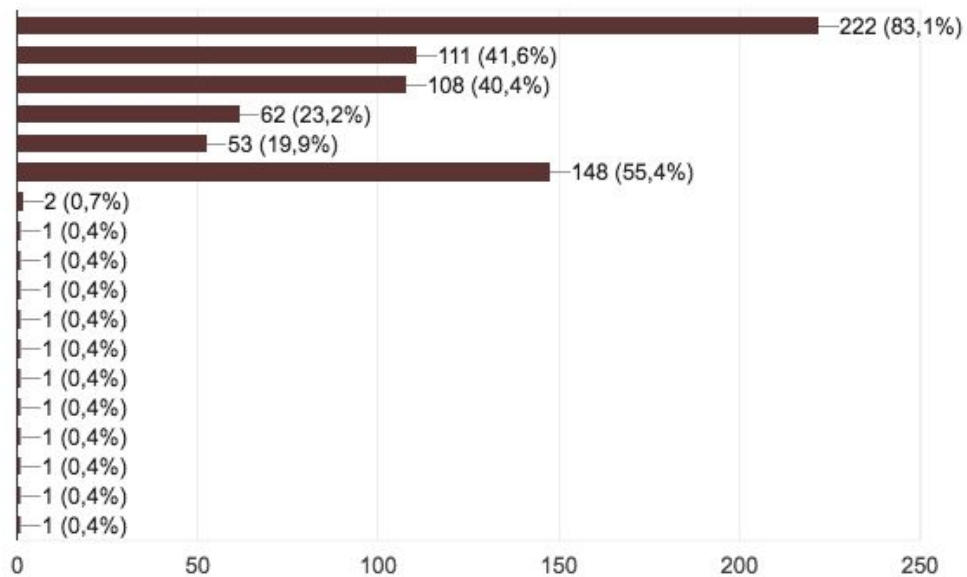
In hoeverre vind je dat er een taboe rondom seks heerst in Nederland?
Meerdere antwoorden zijn mogelijk!

267 reacties



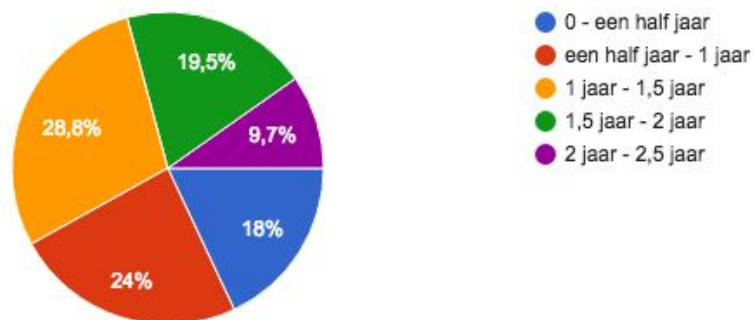
Waar rust er volgens jou een taboe op rondom seks? Meerdere antwoorden zijn mogelijk!

267 reacties



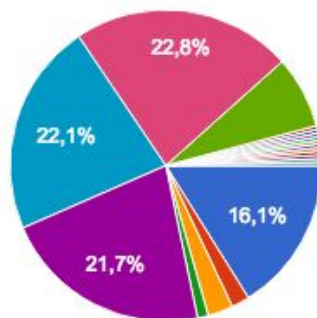
Hoe lang ben je bekend met LotteLust?

267 reacties



Hoe ben je bekend geraakt met LotteLust?

267 reacties

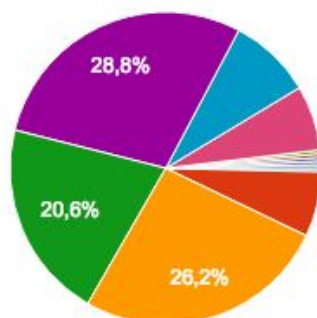


- Via een post op Facebook
- Via een tweet op Twitter
- Via een foto op Instagram
- Via een afbeelding op Pinterest
- Via Google
- Via het zoeken naar een porno/porn...
- Via een artikel op Amayzine, StyleT...
- Via een vriendin/familieid/kennis

▲ 1/3 ▼

Hoe vaak bezoek jij de website?

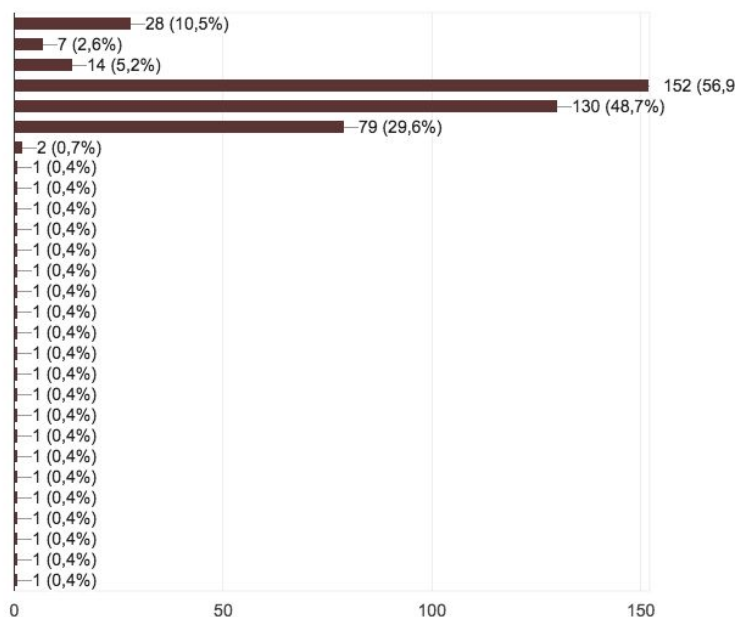
267 reacties



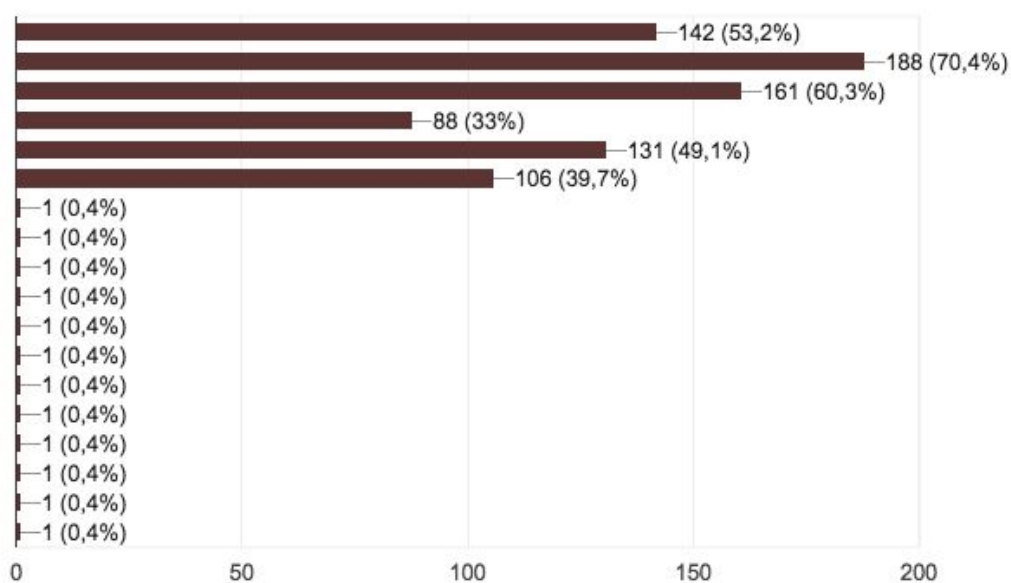
- Meerdere keren per dag
- Dagelijks
- Een paar keer per week
- Wekelijks
- Een paar keer in de maand
- Maandelijks
- Heel af en toe
- Vaker op een dag

▲ 1/2 ▼

267 reacties

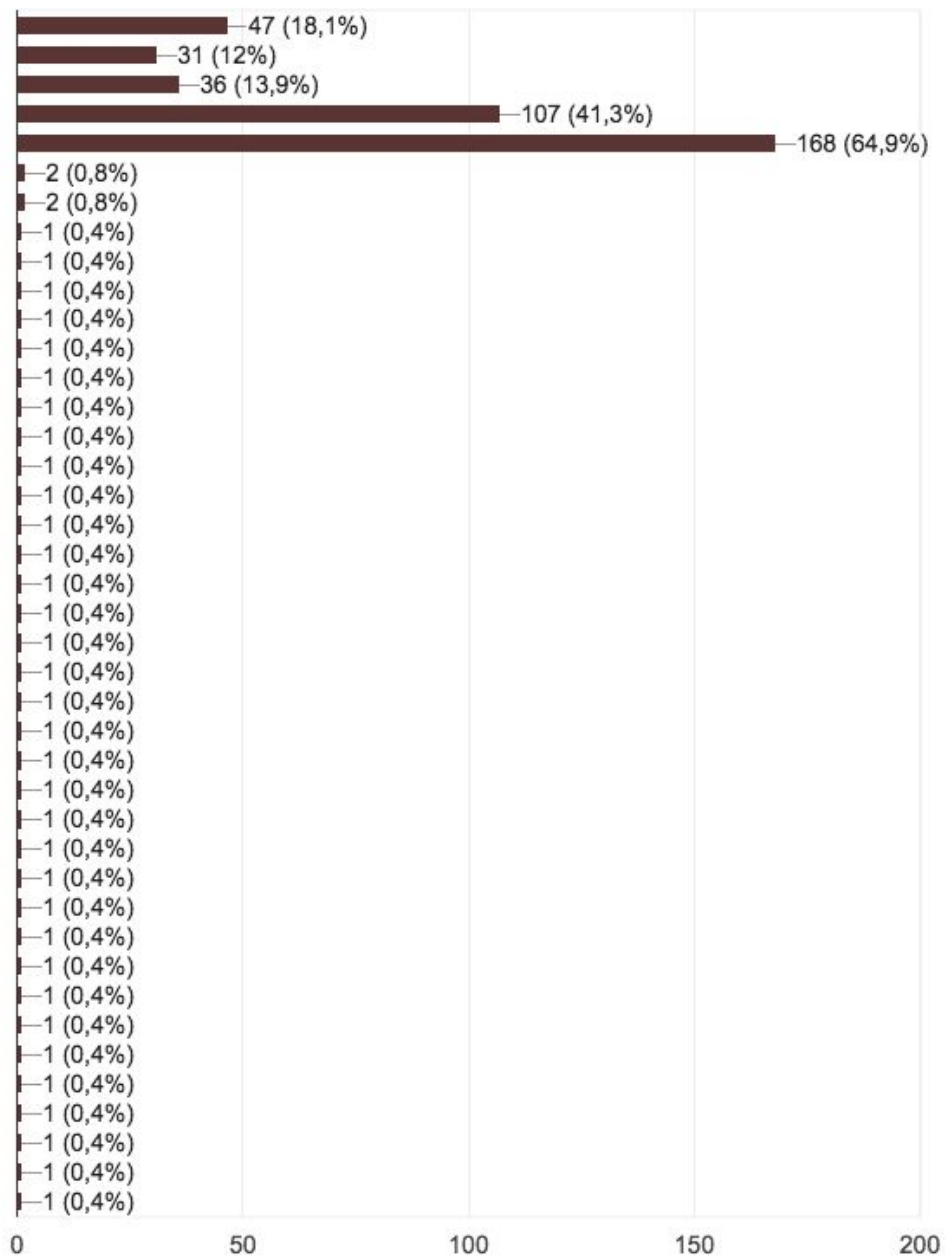


267 reaties



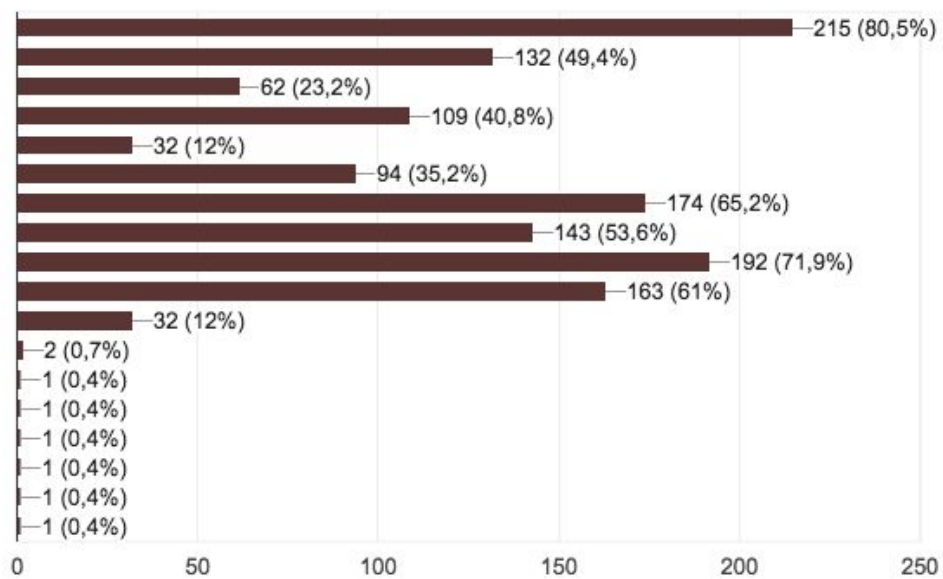
Op welke manier heeft LotteLust bijgedragen aan jouw seksleven?

259 reacties



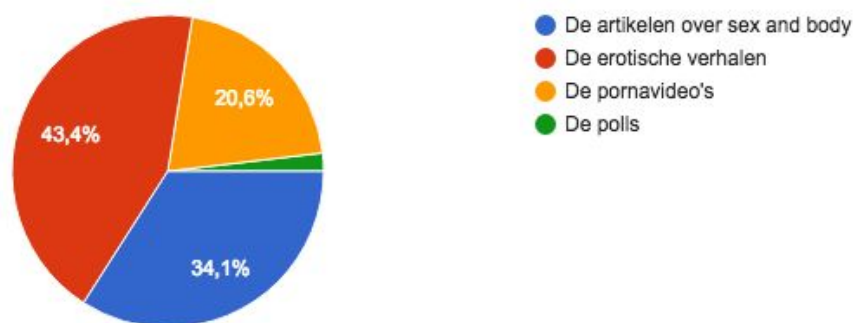
Welke topics op de website vind jij interessant/bekijk jij vaak?

267 reacties



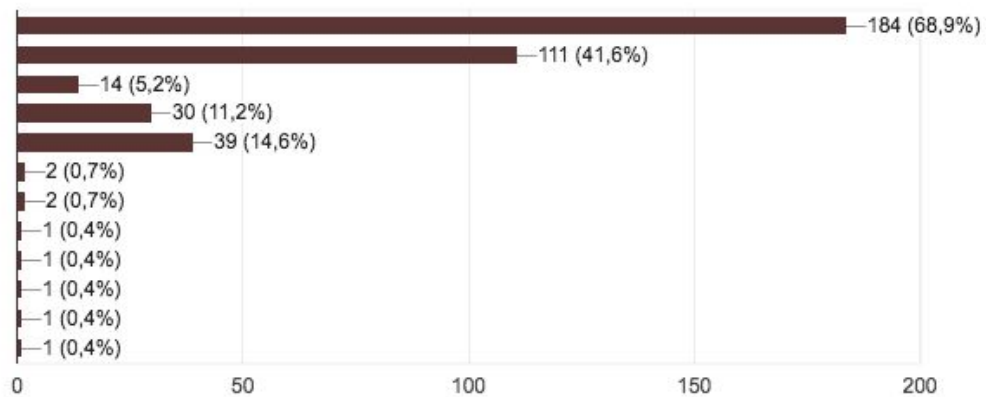
Wat is jouw favoriete onderdeel van de website?

267 reacties



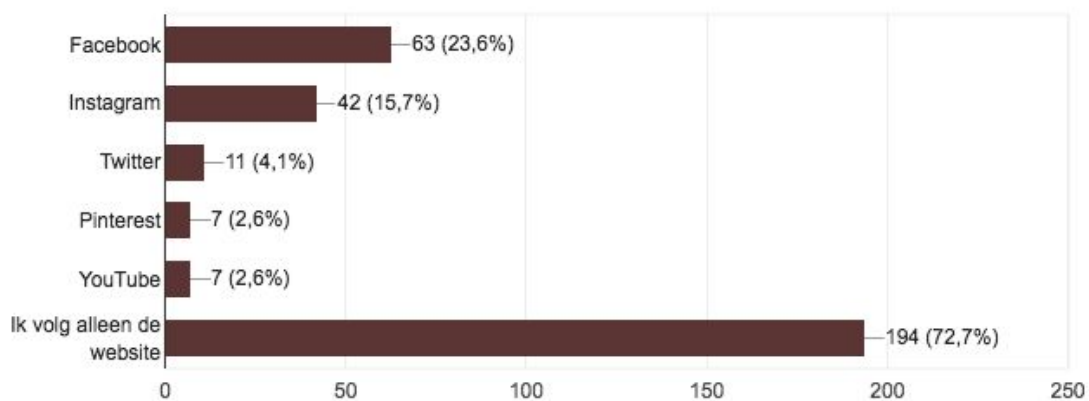
Zou jij LotteLust aanbevelen aan jouw sociale kring? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk!

267 reacties



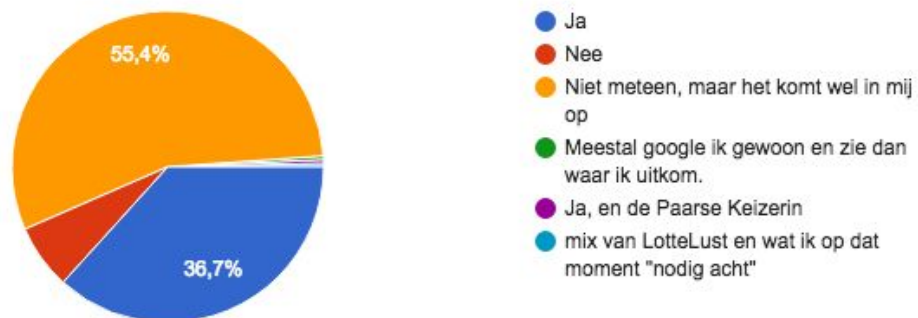
Welke sociale mediakanalen van LotteLust volg jij? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk!

267 reacties



Als jij iets over seks of relaties wil weten/lezen wil worden, is LotteLust dan het eerste wat er in je opkomt?

267 reacties



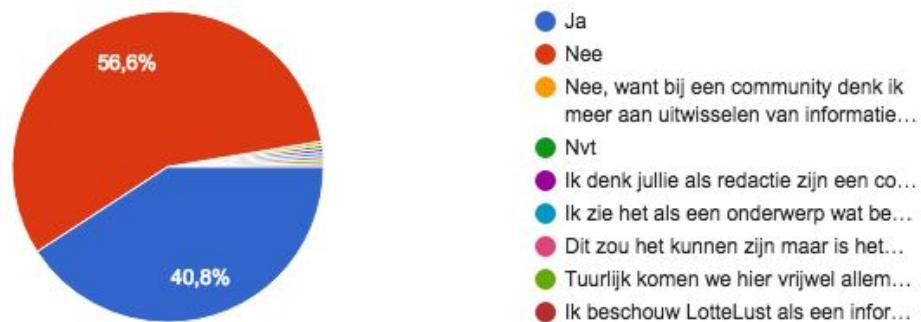
Waar moet LotteLust volgens jou aan voldoen om het bovenstaande te volbrengen?

265 reacties

Meegaan met de tijd
Zoekfunctie binnen de website
Meer binding. Hoe dat te bewerkstelligen, geen idee.
Meer ervaringsverhalen plaatsen. Tips zijn handig maar die geloof/vertrouw je eerder als het uit een persoonlijke ervaring wordt omschreven.
Minimaal drie sexy verhalen per week
Up to date blijven en dagelijks/wekelijks nieuwe artikelen/video's uploaden
LotteLust moet inspireren, maar vooral ook antwoorden hebben op vragen die kunnen opkomen op het gebied van seks en relaties.
Dat durf ik niet te zeggen, maar door objectief en informatief te zijn denk ik.
Meer reclame
Open blijven staan
Overige (143)

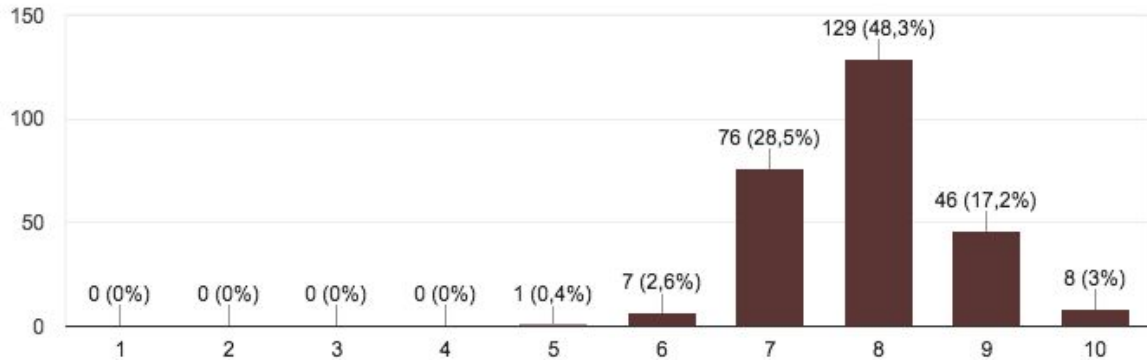
Beschouw jij LotteLust als een community? (Een community is een groep mensen met een gezamenlijk doel, belang..., in dit geval dus seks en relaties.)

267 reacties



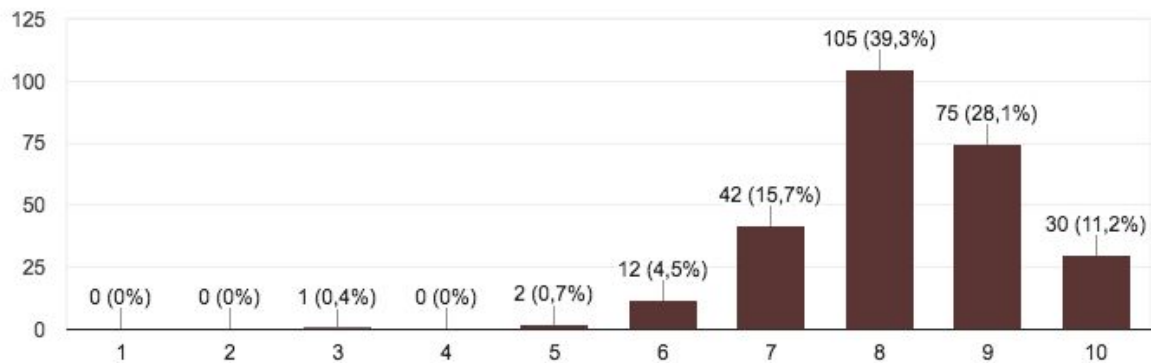
Wat voor cijfer geef jij de inhoud van de website? Denk hierbij aan de artikelen, verhalen, video's en polls. Vi...je dat er voldoende afwisseling is etc.?

267 reacties



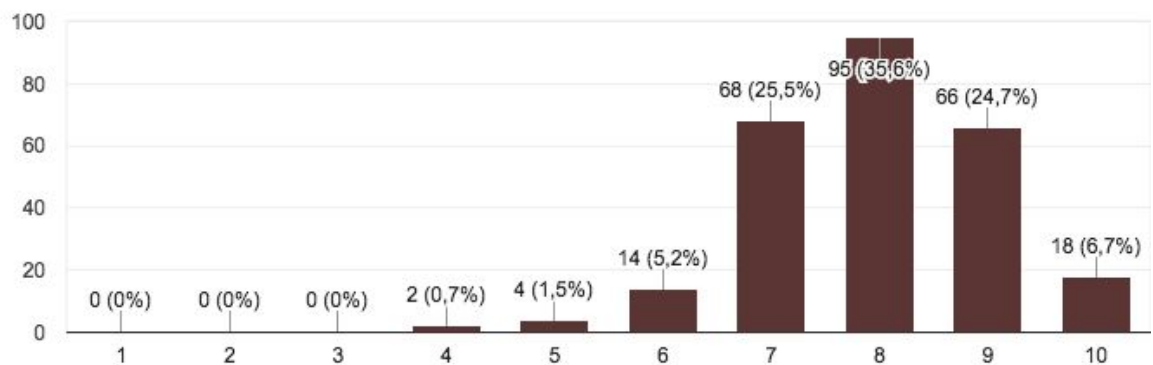
Wat voor cijfer geef jij de huisstijl van het merk? Denk aan lettertypen, logo, kleurgebruik, beeld en schrijfstijl. Bas... passen en hoe herkenbaar je het vindt.

267 reacties



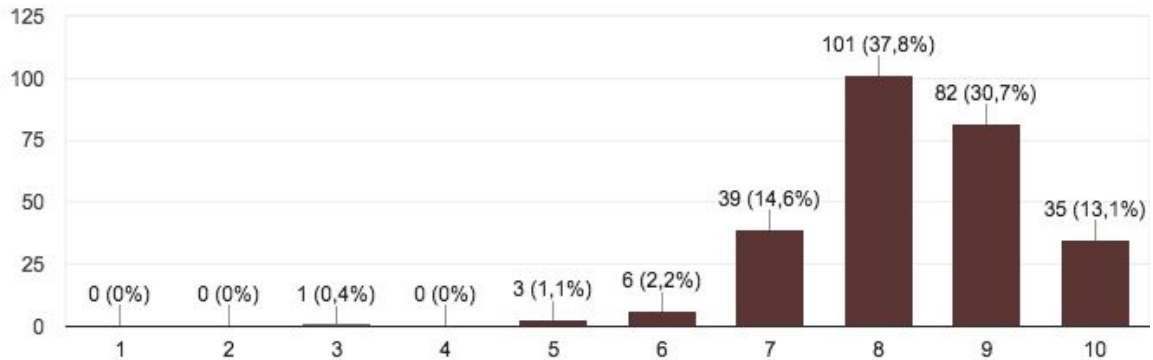
Hoeveel sterren geef jij de overzichtelijkheid en gebruiksvriendelijkheid van de website? Vind je gemakkelijk wat je...de in de opbouw van de website etc.?

267 reacties



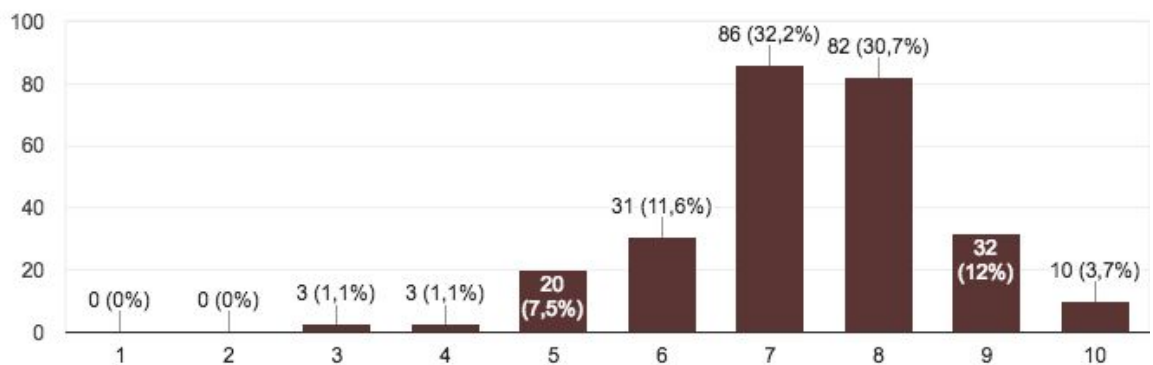
In hoeverre vind jij het merk passen bij de gewenste doelgroep van LotteLust vrouwen tussen de 18 en 35 jaar?

267 reacties



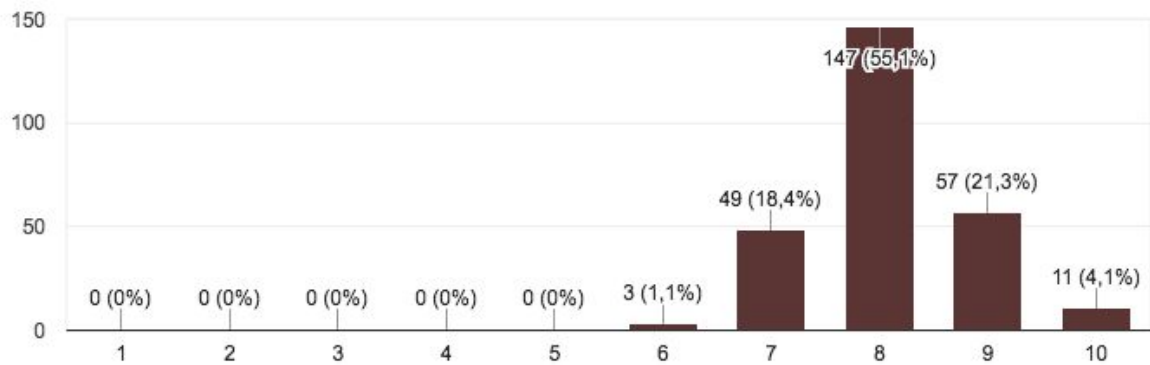
Vind je dat er voldoende mogelijkheid is tot interactie op de website? Denk hierbij aan de mogelijkheid tot reageren op artikelen etc.

267 reacties



Welk nummer geef jij de website in het algemeen?

267 reacties



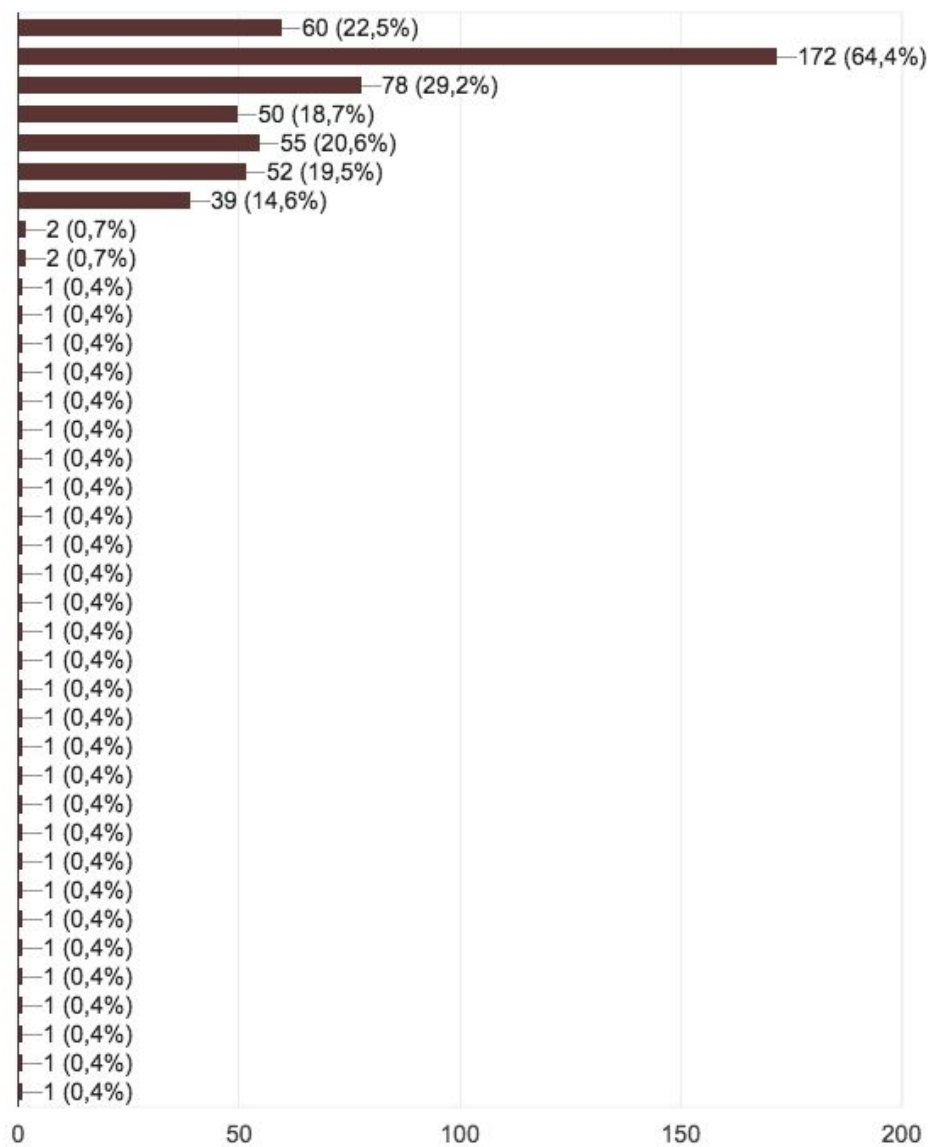
Omschrijf LotteLust in drie woorden!

267 reacties

Sexy, taboedoorbrekend, informatief
Interessant, opwindend, informatief
Inspirerend fun spannend
Inspirerend, opwindend, informerend
Spannend, sexy en vrouwelijk
Informatief, inspirerend, ongeremd
Fris, sexy en entertaining
Vrouwvriendelijk open makkelijk
Spannend, heet, interessant
Open, sexy, vrouwelijk
Classy, sexy & fun!
Spannend, sexy en inspiratie

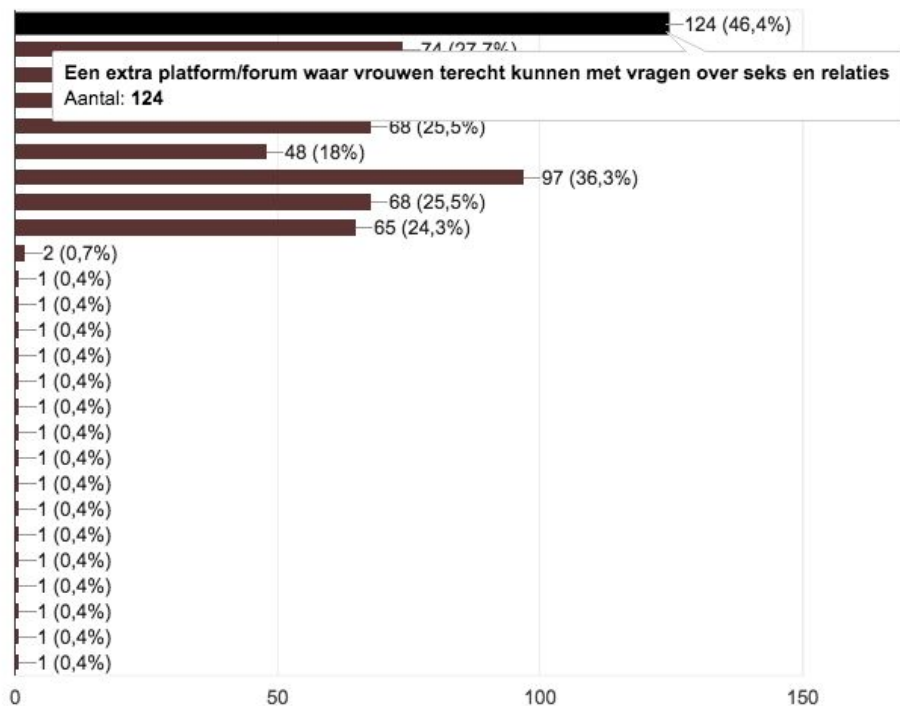
Wat mist de website volgens jou? Je kunt meerdere opties aanvinken!

267 reacties



Wat mist het merk volgens jou? Je kunt meerdere opties aanvinken!

267 reacties



Heb je aanvullingen of tips? Laat deze hier achter!

80 reacties

Het idee van een deskundige of lid van de Lotte Lust fam als aanspreekpunt waar lezers vragen naar in kunnen zenden vind ik erg leuk!

Inspiratie is erg belangrijk, zeker hoe je dat kan doen en bv waar je het vandaan haalt.

Soms wat meer diepgang in bepaalde onderwerpen

Ga zo door

Misschien een artikel over ervaringen/feiten van sekswerkers. Denk niet alleen aan escorts maar bijv. ook aan vrouwen die online hun content verkopen.

Doelgroep mag best hoger. Seks nog steeds leerzaam en belangrijk ook in mijn leeftijdscategorie. Ik echte seks pas later ontdekt!

Ga zo door!

NVT

altijd heel mooi foto's vind ik,

erg leuk dat er naar je mening word gevraagd!

3.2.3 Conclusie (Samenvatting resultaten enquête)

In een periode van twee weken hebben 267 LotteLust bezoekers de online enquête ingevuld. In de onderstaande samenvatting worden de meest relevante insights van de enquête antwoorden in kaart gebracht.

GEWENSTE DOELGROEP

De enquête is grotendeels ingevuld door vrouwelijke deelnemers (88,4%). Het merendeel van de respondenten (68,9%) is tussen de 18 en 35 jaar oud. Opvallend is dat 20,6% van de websitebezoekers ouder dan 36 is. De overige respondenten zijn jonger dan 18 jaar. Hiermee kan worden geconcludeerd dat de bezoekers voornamelijk bestaan uit de gewenste doelgroep (vrouwen tussen de 18 en 35 jaar) van LotteLust.

WOONSITUATIE

De respondenten wonen grotendeels in Zuid-Holland en Noord-Holland (28,6%). Gevolgd door Gelderland (11,6%) en Drenthe (11,2%). Hierna volgt België (10,6%). De minste respondenten zijn woonzaam in Friesland (1,9%), Flevoland (1,9%) en Zeeland (1,9%). Bijna een kwart geënquêteerden woont samen met haar partner (24,7%). Gevolgd door 20,2% van de respondenten die alleenwonend zijn. Maar liefst 21,3% van de deelnemers woont samen met haar partner en kinderen. Gevolgd door 17,6% van de respondenten die samenwoont met huisgenoten/vrienden. Hiermee kan worden geconcludeerd dat de bezoekers van de website zich voornamelijk begeven in Zuid- en Noord-Holland. Ook heeft de website een groot bereik in Drenthe, Gelderland en België. In Friesland, Flevoland en Zeeland is het platform minder populair. De thuissituaties van de bezoekers zijn erg uiteenlopend.

RELATIESTATUS

Maar liefst 221 deelnemers geven aan heteroseksueel te zijn. De meeste respondenten hebben een relatie. Ongeveer een kwart van de deelnemers is single en 22,8% is getrouwd. De overige respondenten hebben uiteenlopende relaties: van open relaties tot gescheiden. Hiermee kan worden geconcludeerd dat de meeste bezoekers een heterorelatie hebben.

DAGELIJKS LEVEN

De meeste respondenten (64,5%) zijn HBO opgeleid. Het merendeel van de geënquêteerden werken part/fulltime of studeren. Overige respondenten doen vrijwilligerswerk of zijn huisvrouw. Tijds spenderen met vrienden en familieleden wordt erg gewaardeerd door de deelnemers. Evenals uit eten gaan, sporten, een dagje spa bezoeken, kunst en cultuur bezoeken, op stap gaan en shoppen. Hiermee kan worden geconcludeerd dat de meeste bezoekers van LotteLust hoogopgeleid zijn, middenin hun carrière zitten/aan hun carrière bouwen en een hoge mate van interesse hebben in lifestyle en health.

DE ROL VAN SEKS

Op de vraag “op een schaal van 0 tot 10: hoe belangrijk is seks voor jou?” antwoordden de meesten met een 8. Opvallend is dat seks door de lezeressen over het algemeen als belangrijk ervaren wordt. Dit kan als een van de redenen van het bezoek aan de website zijn voor de respondenten. De bezoekers van LotteLust omschrijven hun seksleven heel uiteenlopend. Zo zijn er respondenten die wat meer spanning in hun seksleven willen brengen. Maar er zijn ook respondenten die tevreden zijn over hun seksleven. Over het algemeen staan de lezeressen open voor nieuwe dingen. Ook dit kan een van de redenen zijn waarom de deelnemers LotteLust bezoeken.

PERSOONLIJK TABOE

LotteLust haakt in op het taboe op seks en relaties. In hoeverre denken de bezoekers van het platform dat er een taboe op seks en relaties rust? Binnen de directe omgeving kunnen de respondenten het beste praten over seks en relaties met vrienden en (seks)partners. Over relaties praten met familieleden kennissen en collega's is voor veel respondenten geen probleem. Praten over seks wordt echter als lastiger ervaren. Bijna een kwart van de respondenten houdt haar seks/liefdesleven liever voor zichzelf. Hiermee kan worden geconcludeerd dat de doelgroep van LotteLust het lastig vindt om open te zijn over haar seks/liefdesleven naar bepaalde groepen binnen haar sociale kring.

LANDELIJK TABOE

Maar liefst 81,3% is ervan overtuigd dat er een taboe op seks heerst binnen religieuze gezinnen. Gevolgd door 55,4% binnen families en sociale kringen. Binnen bedrijven en op scholen is er ook sprake van het taboe. In (social) media is dit volgens de respondenten minder. Volgens de respondenten is het kijken van porno het grootste taboe. Ook open relaties, fetisjen, werken in de seksindustrie, een hoog aantal sekspartners, geslachtsziektes, zelfbevrediging en geaardheid zijn volgens de geënquêteerden hoogdrempelige onderwerpen in Nederland. Hiermee kan worden geconcludeerd dat er volgens de doelgroep van LotteLust het eens is over de gedachte van LotteLust dat er daadwerkelijk een taboe rust op diverse seksuele onderwerpen binnen Nederland.

CONTENT

De meeste bevrageden zijn 1 tot 1,5 jaar bekend met LotteLust door middel van Google, een artikel van LotteLust op Amayzine, Viva of StyleToday of het zoeken naar porna. De website wordt gemiddeld een paar keer per week bekeken door de bezoekers. Dit gebeurt meestal in hun vrije tijd. De artikelen over seks zijn het meest populair onder de deelnemers, gevolgd door erotische verhalen en artikelen over seksstandjes. De pornavideo's, artikelen over seksstandjes en liefde, relaties en daten scoren ook hoog. De artikelen over anticonceptie scoren het laagst. De meerderheid geeft aan de erotische verhalen het favoriete onderdeel van de website te vinden. Hiermee kan worden geconcludeerd dat de doelgroep behoefte heeft aan een mix van entertainment en informatieve content.

BEHOEFTE

De meeste respondenten geven aan dat LotteLust hen voorziet in informationele behoeften, met betrekking tot tips and tricks voor een beter seks/liefdesleven. Ook wordt het platform door velen als inspiratiebron beschouwd. LotteLust entertaint veel respondenten en doorbreekt voor bijna 40% het taboe rondom seks. Op de vraag “op welke manier heeft LotteLust bijgedragen aan jouw seksleven?” antwoordt de meerderheid met “ik experimenteer meer op het gebied van seks”. Ook blijken de bezoekers meer van hun seksleven te genieten. Maar weinig respondenten geven aan dat LotteLust het taboe op seks voor hen doorbreekt/heeft doorbroken. Maar liefst 68.9% van de ondervraagden geven aan LotteLust aan te bevelen aan vrienden. 41,6% Zou dit doen bij hun (seks)partners. Een klein deel geeft aan zich hiervoor te schamen. Hiermee kan worden geconcludeerd dat LotteLust zowel in psychosociale als informationele behoeften voorziet.

SOCIAL MEDIA

Opvallend is dat de meeste LotteLust liefhebbers (42,5%) alleen de website volgen. Facebook en Instagram zijn de populairste LotteLust-accounts onder de ondervraagden. Pinterest en Youtube scoren het laagst. Bijna een kwart van de respondenten geeft aan niets op social media te liken, delen of reageren, omdat zij niet wil dat haar sociale kring dit ziet. Velen (56,6%) geven aan het merk niet als community te beschouwen. Hiermee kan worden geconcludeerd dat er voornamelijk sprake is van eenrichtingsverkeer binnen de social media van LotteLust. Ook is de mate van engagement erg laag.

POSITIONERING

Op de vraag “Als jij iets over seks of relaties wil weten/lezen wil worden, is LotteLust dan het eerste wat er in je opkomt?” antwoordden maar liefst 55,4% van de participanten met “niet meteen, maar het komt wel in mij op.” Gevolgd door 36,7% die antwoordden met “ja”. Om dit bij iedereen te bewerkstelligen geven de participanten aan meer naamsbekendheid te willen. Zoals in de media, of samenwerkingen met grote namen of specialisten. Hiermee kan worden geconcludeerd dat LotteLust als specialist kan worden beschouwd, maar nog niet als autoriteit.

BEOORDELING WEBSITE

De inhoud van de website krijgt van de kandidaten gemiddeld een 7.8. De huisstijl van het merk wordt beloond met een gemiddelde 8,2. De overzichtelijkheid en gebruiksvriendelijkheid scoort gemiddeld een 7,9. De interactie op de website krijgt gemiddeld een 7,3. De toepasselijkheid van de website op de doelgroep scoort gemiddeld een 8,3. De website in het algemeen wordt beoordeeld met een gemiddelde van een 8,1. Hiermee kan worden geconcludeerd dat de website op verschillende fronten en in het algemeen hoog wordt beoordeeld door haar doelgroep. De interactie mag echter in sterke mate groeien, om engagement te bereiken.

BEOORDELING MERK

De ondervraagden associëren verschillende woorden aan het merk. Woorden als inspirerend, informatief, spannend, open, vrouwelijk, sexy, taboedoorbrekend worden veelal genoemd.

VERBETERINGEN

De lezeressen geven voornamelijk aan een extra pagina te missen waarbij de lezeressen vragen kunnen stellen met betrekking tot seks/relaties. Een (bekende) seks specialiste zou volgens de respondenten ook een goede toevoeging zijn aan de website. Ook heeft de website volgens de participanten gebrek aan interviews, vlogs en een kijkje achter de schermen. In het algemeen mag “Lotte” van de deelnemers sterker naar voren komen als boegbeeld. Zo mag zij haar eigen ervaringen op het gebied van liefde en seks delen met de lezeressen. Als merk zelf mist Lottelust nog een webshop, waar zij erotische producten verkoopt. Events en tastbare boeken over erotiek zouden ook een mooie bijdrage leveren aan het merk. Er kan worden geconcludeerd dat er vraag is naar meer binding en engagement vanuit Lottelust naar haar doelgroep toe.

3.2.4 IJkpersoon Lottelust

Sanne Bakker is een jonge vrouw van 27 jaar. Sanne is zelfstandig ondernemer in de juridische branche. Ze werkt parttime en verdient tussen het gemiddelde en boven het gemiddelde. Ze is heteroseksueel en is twee jaar samen met haar vriend. Zij wonen samen in een startersappartement in een levendige buitenwijk van Amsterdam. Hun woning is erg huiselijk en gezellig ingericht. Sanne verzorgt zichzelf goed: ze eet gezond, fitnesst 3 keer per week, doet aan yoga en spendeert veel tijd aan haar uiterlijke verzorging. Zo gaat zij een keer per maand naar de beautysalon, brengt zij regelmatig een bezoekje aan de sauna en ziet zij er altijd op en top uit. Naast haar interesse in sport, health en beauty houdt Sanne ook van shoppen, lekker eten, kunst, cultuur en reizen. In haar vrije tijd leest Sanne bijvoorbeeld graag vrouwelijke boeken, bezoekt zij kunstmusea, en gaat zij graag uit eten met vriendinnen.

Sanne is erg open en een praatgraag: ze babbelt vaak met haar vriendinnen over vrouwenzaken onder het genot van een wijntje en een borrelhapje. Onderwerpen als liefde en seks komen hierbij vaak aan de orde. Sanne experimenteert graag op het gebied van seks, om de sleur in haar relatie te vermijden. Lottelust helpt Sanne hierbij, door de tips and tricks die het online magazine deelt. Hier haalt Sanne veel inspiratie uit, maar ook de nodige gezondheidskennis. De pornofilmpjes bekijkt Sanne graag wanneer haar vriend van huis is, om even tot zichzelf te komen. Wanneer Sanne aan volledige ontspanning toe is, leest zij liever een van de erotische verhalen op de website. Juist omdat alles bespreekbaar wordt gemaakt op Lottelust, heeft Sanne het idee dat zij zichzelf en haar seksualiteit mag uiten. Hoewel zij erg open is, schaamt zij zich af en toe voor haar seksuele voorkeuren. Lottelust helpt haar volledig zichzelf te durven zijn.

Hoewel ze veel geld spendeert aan lingerie en andere slaapkamer benodigdheden, is haar grootste guilty pleasure toch echt drama in de vorm van series, programma's en films. Ook speelt popmuziek een grote rol in haar leven. Wanneer zij op vakantie gaat kiest ze het liefst voor een zonnige bestemming langs de kust, waar zij zowel cultuur kan opsnuiven als luiere in de zon. Sanne koopt haar kleding voornamelijk bij Zara, Mango, H&M en Stradivarius. Ze heeft een trendy, maar classy kledingstijl met een vleugje stoerheid. Sanne volgt de laatste trends op het gebied van mode/lifestyle op de voet, maar blijft ook graag op de hoogte van alles wat zich in de wereld afspeelt. Buiten diverse online magazines voor vrouwen, zoals Beautify, Viva en Linda om, is Sanne ook actief op social media kanalen, om op de hoogte te blijven van de trends op het gebied lifestyle en mode. Op Facebook, Instagram, Twitter en Pinterest plaatst zij ongeveer om de dag content.

3.3 Diepte-interviews

Samenvattingen interviews LotteLust-lezeressen

SAMENVATTING INTERVIEW 1

BEZOEKERSPROFIEL

Iris is 23 jaar en woont samen met haar vriend in Almere. Ze is bemiddelaar van beroep en studeert naast haar baan nog aan het HBO. In haar vrije tijd is ze vaak te vinden bij haar studentenvereniging. Wijn is haar grootste guilty pleasure, maar ze zal ook nooit nee zeggen tegen een culturele reis. Gezelligheid en vriendinnen staan bij Iris hoog in het vaandel.

BELANGRIJKSTE INSIGHTS

Iris is 1 jaar geleden bekend geraakt met LotteLust via een vriendin. Zij stuurde een artikel die op LotteLust stond door naar Iris en sindsdien kan Iris bestempeld worden als trouwe LotteLust-bezoeker. Vooral de herkenbaarheid in de verhalen op de website triggerde haar om meer te lezen. Omdat zij zich kan identificeren met de artikelen voelt zij zich verbonden met LotteLust.

Wanneer ze met vriendinnen afsprekt komen onderwerpen als mannen, relaties en seks vaak aan bod. Op deze momenten komt het wel eens voor dat zij een artikel van LotteLust opent om deze met haar vriendinnen te bespreken. Verder volgt ze de website voornamelijk via Instagram en Facebook, waar ze de updates een paar keer per week bijhoudt. Iris omschrijft LotteLust als eigentijds, gebruiksvriendelijk, vrouwvriendelijk en vooral als eerlijke, open website met veel humor.

LotteLust biedt Iris het nodige stukje entertainment en ontspanning die zij in haar vrije tijd goed kan gebruiken. Ook vindt ze het erg belangrijk om de laatste trends op gebied van relaties en seks te volgen. Iris beschouwt LotteLust niet als community. Bij een community denkt ze eerder aan Linda, omdat Linda veel events organiseert. Iris is lid van Linda en geeft aan het leuk te vinden om diverse lifestyle events te bezoeken. Wanneer haar wordt gevraagd of zij ook soortgelijke informatie opzoekt in de Linda geeft Iris aan dit wel te doen. Toch geeft zij aan voor informatie over seks en relaties liever op LotteLust te surfen. Een van haar quotes is dan ook: *“Ik heb het gevoel dat Linda schrijft wat politiek correct is. Linda schrijft vaak hoe het niet moet en niet hoe het echt is. LotteLust is eerlijk en open en doorbreekt het taboe.”*

CONCLUSIE IN WAARDELADDER

Concrete eigenschappen: gebruiksvriendelijk

Abstracte eigenschappen: humor, eigentijds, vrouwvriendelijk

Functionele gevolgen: op de hoogte blijven van trends

Psychosociale gevolgen: entertainment, ontspanning

Instrumentele waarden: eerlijkheid, openheid

Eindwaarden: vriendschap, relaties

SAMENVATTING INTERVIEW 2

BEZOEKERSPROFIEL

Lieke is 25 jaar en woont in een klein dorpje vlakbij Maas en Waal. Ze is 2 jaar samen met haar partner die zij al haar hele leven kent. Ze wonen samen en hebben een gelukkige relatie. In het dagelijks leven staat Lieke voor de klas als onderwijsassistent op het speciaal basisonderwijs. In haar vrije tijd spendeert ze veel tijd in de keuken om te koken en bakken. Ook is Lieke lid van de scouting en zweet ze aardig wat uurtjes in de sportschool, want fitness is een uit de hand gelopen hobby.

BELANGRIJKSTE INSIGHTS

Lieke is inmiddels 2,5 jaar bekend met LotteLust. Dit betekent dat zij al vanaf de geboorte van het platform fan is. Toen zij door de, volgens haar, Grazia bladerde las ze iets over het merk. Dit wekte haar interesse en sindsdien volgt zij LotteLust. Lieke vindt het vooral fijn dat er veel variatie is aan content op LotteLust. *“Er is altijd wel iets te vinden op jullie site. Als ik informatie nodig heb over seksspeeltjes kan ik bij jullie terecht, maar bijvoorbeeld ook als ik iets wil weten over lingerie.”*

Eens in de 3 weken neemt Lieke de tijd om de nieuwe content op de website te bekijken. Ze heeft geen voorkeur qua type content: zowel de pornavideo's als de artikelen vindt Lieke interessant. Wat Lieke vooral als belangrijk beschouwt is dat de content waardevol is voor haar. Wanneer haar wordt gevraagd wat zij hiermee bedoelt wordt duidelijk dat zij het belangrijk vindt dat de content iets aan haar leven toevoegt. Zo vindt zij praktische tips and tricks erg nuttig om te lezen, omdat zij de kennis die zij hieruit opdoet in haar eigen leven kan gebruiken. Ervaringen van andere vrouwen, maar ook mannen zijn hier een goed voorbeeld van, omdat zij door deze ervaringen kan beoordelen of dit ook iets voor haar is.

Een duidelijke, overzichtelijke website stelt Lieke enorm op prijs. Evenals mooi en herkenbaar beeld. *“Wanneer ik een afbeelding op het internet zie wil ik het liefst meteen zien waar het artikel over gaat. Een afbeelding moet meerwaarde hebben!”* Video's vindt Lieke erg leuk om te bekijken, omdat zij hierdoor het gevoel krijgt dat ze bij het merk betrokken wordt. Evenals festivals die worden georganiseerd door organisaties. *“Je voelt je hierbij meel deel van een merk.”*

Naast LotteLust leest Lieke ook de Cosmopolitan en Glamour. Ook heeft zij een abonnement op de Linda. Ze geeft uit zichzelf aan dat ze een tastbaar magazine van LotteLust zeer zeker aan zou schaffen. Wat magazines vooral voor Lieke betekenen zijn een stukje ontspanning, maar zeer zeker ook kennis.

CONCLUSIE → WAARDELADDER

Concrete eigenschappen: herkenbaar beeldmateriaal, overzichtelijkheid

Abstracte eigenschappen: variatie aan content

Functionele gevolgen: kennis opdoen

Psychosociale gevolgen: geïnspireerd raken, ontspanning

Instrumentele waarden: verbeelding

Eindwaarden: plezier

SAMENVATTING INTERVIEW 3

BEZOEKERSPROFIEL

Lobke is een jonge vrouw van 35 jaar die met volle teugen van het leven geniet. Ze heeft een gelukkige relatie waar ze veel voldoening uithaalt. Lobke werkt in de bediening in een bruisend café in hartje Amsterdam, niet ver van haar huis. Hoewel ze het hier enorm naar haar zin heeft is ze momenteel bezig met een loopbaan cursus om zich om te laten scholen. Ze houdt van uit eten gaan en gezelligheid.

BELANGRIJKSTE INSIGHTS

Lobke is inmiddels een jaar bekend met LotteLust. Ze is bekend geraakt met het platform via een Facebook post. Ze zag deze voorbij komen in haar Facebook feed en raakte geïnteresseerd. Sindsdien heeft Lobke zich opgegeven voor de nieuwsbrief en kan ze worden bestempeld als ware LotteLust fan. Vooral de pornafilmpjes wekken Lobke's interesse, omdat deze volgens haar erg vrouwvriendelijk zijn. Wel vindt Lobke dat er wat frequenter filmpjes op de website geplaatst mogen worden. Ze heeft de meeste filmpjes wel gezien en is toe aan vernieuwing. Hierdoor bekijkt ze ook porno op andere websites, die volgens haar een meer commerciële insteek hebben.

Naast het bekijken van de video's leest Lobke ook graag artikelen op het platform. Ze geeft aan dat deze haar inspiratie bieden voor haar eigen liefdesleven. *"LotteLust draagt mij uit in mijn relatie, door de inspiratie die ik op de website opdoe"*. Naast inspiratie biedt het platform Lobke een stukje ontspanning en entertainment. *"Ik voel me helemaal zen en happy als ik een filmpje heb bekeken."* Hoewel zij de website als erg bevrijdend ervaart, loopt Lobke hier niet mee te koop. Ze vindt het best lastig om haar seksualiteit te uiten naar haar vriendinnen. *"Je bespreekt niet zomaar met anderen dat je porno kijkt."*

De website zelf vindt Lobke van goede kwaliteit. *"Er staan geen advertenties op en de passie voor seks is goed zichtbaar"*. Ook oogt de website volgens Lobke erg vrouwelijk, dankzij de zachte beelden en de roze tinten. Naast de commerciële online pornoaanbieders geeft Lobke aan niet bekend te zijn met concurrenten. *"Ik ken geen andere websites die filmpjes en artikelen aanbieden."* Lobke volgt verder geen andere websites voor vrouwen. Ook leest zij in haar vrije tijd geen tijdschriften.

CONCLUSIE → WAARDELADDER

Concrete eigenschappen: kwalitatief, vrouwelijk

Abstracte eigenschappen: zichtbare passie, vrouwvriendelijk

Functionele gevolgen: inspiratie opdoen

Psychosociale gevolgen: uitdaging

Instrumentele waarden: stimulerend leven

Eindwaarden: innerlijke harmonie

SAMENVATTING INTERVIEW 4

BEZOEKERSPROFIEL

Julia is een jonge vrouw van 20 jaar en is geboren in Groningen. Voor haar studie is ze pas verhuisd naar het bruisende Eindhoven. Hier woont zij op kamers en studeert zij Psychology and Technology aan de Eindhovense universiteit. Ook is Julia lid van de studentenvereniging, wat veel van haar vrije tijd opslokt. In haar vrije tijd brengt ze vaak een bezoekje aan haar ouders in Groningen. Julia is na een loyale relatie van 3 jaar happy single. Ze geniet van het single leven door veel te daten. Julia beschouwt zichzelf als een open persoon en vindt het belangrijk dat zij over letterlijk alles kan praten met haar vriendinnen. Dit doen ze dan ook met plezier.

BELANGRIJKSTE INSIGHTS

Twee jaar geleden kwam Julia een interessant artikel tegen op Facebook. Via deze link kwam zij terecht op LotteLust. De uitstraling van de website sprak haar enorm aan. Het strakke en classy design, de mooie beelden en de roze tinten gaven haar het gevoel dat het een vrouwvriendelijke website was. Sindsdien neemt Julia gemiddeld eens in de 2 weken een kijkje op LotteLust.nl. Julia leest graag de artikelen, omdat zij het belangrijk vindt dat mensen open over seks kunnen praten.

Naast LotteLust volgt Julia ook andere online magazines, waaronder NSMBL. Ze is met name geïnteresseerd in de onderwerpen beauty en lifestyle. Hoewel Julia het lezen van artikelen met als onderwerpen beauty en lifestyle als entertainend en ontspannend ervaart, leest artikelen over liefde en seks toch het liefste op LotteLust. *“Jullie schrijven over dingen waar andere lifestyle magazines niet over schrijven.”* Als haar wordt gevraagd waarom ze dit vindt, geeft Julia aan dat ze bijvoorbeeld NSMBL te oppervlakkig vindt.

Andere websites die dezelfde onderwerpen behandelen beschouwt Julia als of heel trashy of juist te informatief. Er zit volgens haar geen balans in. Het is volgens haar of een voorlichtingswebsite of keiharde porno. LotteLust gaat volgens Julia op een classy manier de diepte in en dit triggert haar om zichzelf te ontdekken en nieuwe dingen uit te proberen op het gebied van liefde en seks. Hoewel zij dit aangeeft is LotteLust niet het eerste waar zij aan denkt als ze advies nodig heeft. Hiervoor gaat zij liever naar vriendinnen, omdat ze hier gerichte vragen kunt stellen. Ook ervaart Julia LotteLust niet als specialist op het gebied van relaties en seks. Daarnaast houdt zij haar interesse in het platform liever voor zichzelf, puur omdat zij zich schaamt voor haar interesse in seks.

CONCLUSIE → WAARDELADDER

Concrete eigenschappen: classy, strak design

Abstracte eigenschappen: verbeelding, humor, vrouwvriendelijk

Functionele gevolgen: kennis opdoen over liefde en seks

Psychosociale gevolgen: zichzelf ontdekken

Instrumentele waarden: openheid

Eindwaarden: vriendschap

SAMENVATTING INTERVIEW 5

BEZOEKERSPROFIEL

Britt is 28 jaar en woont in Rotterdam. Hoewel ze hier geboren en getogen is, heeft ze een grote voorliefde voor onze hoofdstad. Ze is een bewuste single en een echte levensgenieter. Naast haar baan als office manager bij een IT bedrijf in Amsterdam is Britt enorm geïnteresseerd in het PR vak. Als sociaal gezelligheidsdier houdt Britt van feestjes en etentjes. Britt is tevens een ware fashionista en zegt nooit nee tegen een lekker drankje of een leuke citytrip.

BELANGRIJKSTE INSIGHTS

Britt is inmiddels een jaar bekend met LotteLust. Ze bezoekt de website niet vaak, maar dit ligt niet aan het merk. Britt bezoekt over het algemeen vrij weinig websites, puur omdat ze zich er niet bewust mee bezig houdt. Als ze aan LotteLust denkt schiet 'vrouwvriendelijk' het eerst bij haar te binnen. Als haar wordt gevraagd waarom is dit haar antwoord: *"LotteLust is erg vrouwvriendelijk. Andere websites die onderwerpen als seks en relaties behandelen zijn vaak erg grof. Ik ben dan ook niet bewust bekend met directe concurrenten van LotteLust."* Naast het feit dat ze de website erg vrouwvriendelijk vindt, ervaart Britt het ook als fijn dat het niet meteen zichtbaar is dat LotteLust over seks gaat. *"Het is een classy website met een strak design en mooie beelden"*.

Britt vertelt vol enthousiasme LotteLust haar vooral nieuwe dingen op het gebied van seks leert. Vooral ervaringen van anderen vindt ze erg interessant om te lezen. Het zet haar namelijk aan het denken. Britt beschouwt zichzelf niet als open persoon, maar gaat door het lezen van andermans ervaringen wel nadenken over de mogelijkheden om zelf te experimenteren met bepaalde dingen op het gebied van relaties en seks. *"Deze website zorgt ervoor dat je je als vrouw niet hoeft te schamen, dat je als vrouw ook interesse hebt in seks."* Hoewel dit het geval is ziet Britt LotteLust meer als een humoristische dosis entertainment, dan specialist op het gebied van liefde en seks.

CONCLUSIE → WAARDELADDER

Concrete eigenschappen: strak design, mooie beelden

Abstracte eigenschappen: classy, taboedoorbrekend, vrouwvriendelijk

Functionele gevolgen: leren en nadenken over eigen liefdes/seksleven

Psychosociale gevolgen: nieuwsgierigheid opwekken, schaamte doorbreken

Instrumentele waarden: vrijheid, openheid

Eindwaarden: ruimdenkendheid

SAMENVATTING INTERVIEW 6

BEZOEKERSPROFIEL

Kim is een single vrouw van 27 jaar en woont in Rotterdam. Kim is afgestudeerd stylist en oefent haar fashionable vaardigheden uit als Visual Merchandiser bij WE fashion. Naast deze creatieve baan schrijft en vlogt ze ook vrijwillig voor diverse platforms, waaronder LotteLust. Ze schrijft wekelijks een artikel of erotisch verhaal voor het platform. In haar vrije tijd vindt Kim het leuk om hippe events te bezoeken, lekker te eten en mooie kiekjes te schieten. Om haar lichaam strak te houden paaldanst zij een aantal uurtjes per week.

BELANGRIJKSTE INSIGHTS

Kim was op zoek naar een website om voor te schrijven en kwam toevallig op LotteLust terecht. Hetgeen wat haar zo trok was de frisse huisstijl en de classy layout. *“Dit vond ik erg bijzonder, want dit kom je niet snel tegen bij een website die zich richt op seks. Ik ben meteen gaan lezen en LotteLust was voor mij een gevalletje Pinterest-effect. Wanneer je eenmaal begint met lezen kom je er niet meer vanaf. Je blijft maar doorklikken.”* Wat Kim opviel is dat LotteLust een goede verhouding heeft van informatieve artikelen, tips, persoonlijke ervaringen en meningen. Dit vond Kim erg leuk, omdat zij zich hierdoor goed met de content en de inhoud van de website kon identificeren. Kim heeft namelijk interesse in alledaagse dingen. De realiteit vindt zij erg interessant. Liefde en seks ervaart zij als een groot onderdeel van het leven. Wanneer zij iets tegenkomt wat zij zelf nog niet heeft ervaren, zet haar dit aan het denken. *“Hoe werkt dit, is dit iets voor mij, wil ik dit ontdekken?”* Volgens Kim heeft men al snel een oordeel klaar, en wanneer je ervaringen van anderen leest is de kans groot dat je anders naar bepaalde dingen gaat kijken. Boeken die toegespitst zijn op het menselijk gedrag vullen dan ook Kim's boekenkast. *“Ik vind het interessant om te lezen hoe het menselijk brein werkt.”*

Naast haar interesse in de bovengenoemde diepgang is NSMBL haar grote guilty pleasure. *“Deze site haakt in op gossips en celebs, maar ook op fashion en daar kan ik me enorm in vinden.”* Toch vindt Kim LotteLust een stuk meer open en eerlijk. *“Als het ergens anders over liefde of seks gaat is het of te humoristisch, omdat er een soort schaamte op ligt, of het is te informatief. LotteLust is wat het is, er is geen sprake van taboes, iedereen mag deelnemen aan de website. LotteLust neemt geen blad voor de mond.”* Toch ziet Kim LotteLust niet als specialist, maar meer als een goede tool voor vrouwen om te ontspannen. Het gevolg van het lezen van online magazines voor Kim is dat zij op een momentje op de dag lekker ergens in kan duiken. *“Er heerst altijd zoveel drukte in je leven, zo'n moment geeft je echt de kans om gewoon even lekker te lezen. Een ultiem momentje voor mezelf!”* Om volledig tot rust te komen doet Kim ook aan yoga en mediteren. Maar even belangrijk voor Kim zijn haar familie en vrienden. Ze vindt het belangrijk om veel tijd aan haar relaties te besteden.

CONCLUSIE → WAARDELADDER

Concrete eigenschappen: frisse huisstijl, classy layout, gebruiksvriendelijkheid

Abstracte eigenschappen: humoristisch, diversiteit aan content, open, eerlijk, geen taboe, diepgang, toegankelijke tone of voice

Psychosociale gevolgen: ontspanning, zichzelf kunnen identificeren en ontdekken

Functionele gevolgen: kennis opdoen,

Instrumentele waarden: openheid, ruimdenkendheid

Eindwaarden: innerlijke harmonie, liefde/relaties

SAMENVATTING INTERVIEW 7

BEZOEKERSPROFIEL

Kiki is 25 jaar en woont samen met haar vriend in Vlissingen. Ze is eventplanner en organiseert voornamelijk bruiloften. In haar vrije tijd vindt Kiki het heerlijk om een dagje spa te boeken, tijd door te brengen met haar vriendinnen en uit eten te gaan. Kiki heeft een voorliefde voor lezen, koken en bakken en dansen. Ze probeert door middel van sporten en gezond eten een healthy lifestyle te volgen. Kiki zegt nooit nee tegen een wijntje of een spontane planning of dit nu een cultureel reisje of een festival is.

BELANGRIJKSTE INSIGHTS

Toen Kiki een jaar geleden op Amayzine aan het surfen was, kwam ze een artikel van LotteLust tegen. Ze vond het artikel erg interessant, dus besloot een kijkje te nemen op de website. Sindsdien volgt ze het platform wekelijks. De porno vindt ze niet interessant, omdat dit in haar ogen te soft is. De artikelen echter wel, omdat deze volgens Kiki veel bruikbare tips and tricks bevatten. *“Soms wil je je relatie wat meer pit geven en dan is LotteLust de ideale uitkomst. Het platform biedt mij veel inspiratie.”* Het enige wat ze mist zijn meer ervaringsverhalen. *“Het is leuk als je jezelf herkent in een stuk, omdat je je dan verbonden voelt met het magazine.”*

Kiki vindt het erg belangrijk dat een website er strak uitziet. *“Een eerste indruk is erg belangrijk, dus het is voor mij belangrijk dat een magazine er classy uitziet. Dit betekent een strak design, mooie foto's en overzichtelijkheid. Advertenties, spelfouten en een ongeordende boel zijn afknappers.”* Kiki omschrijft LotteLust als een website zonder schaamte, maar met de nodige klasse, die je nieuwsgierigheid binnen een oogwenk opwekt. De inhoud van een website moet volgens Kiki vooral passen bij het merk. Variatie aan content is voor haar ook erg relevant. *“Eenheid is goed qua opmaak, maar niet qua inhoud. Anders wordt alles zo saai. Tuurlijk de tone of voice moet overeenkomen... Maar er mag gebruik gemaakt worden van korte stukken, lange interviews en grappige video's.”* Wat Kiki vooral belangrijk vindt is dat de content waardevol is voor de kijker. Onder waardevol verstaat zij een nieuwtje, een tip of iets entertainends.

NSMBL, Glamour en Cosmopolitan volgt Kiki op de voeti, omdat hier hele uiteenlopende onderwerpen aan bod komen. De laatste fashiontrends volgt Kiki via Vogue. *“Ik kan wel fashiontips volgen via andere magazines, maar Vogue richt zich specifiek op mode, waardoor ik dit blad zie als de echte specialist. De andere bladen zie ik meer als leuk en ontspannend om doorheen te bladeren.”* Kiki vindt LotteLust leuk, omdat zij zich volledig richt op relaties en seks. *“Ik vind het heel leuk om hierover te praten met mijn vriendinnen, omdat liefde en seks fundamenteel zijn in elke relatie. Hierover praten is best diep, je moet hier heel eerlijk en open over zijn en dat schept een band. Ook vind ik het leuk om mijzelf te ontdekken. Dit geeft mij een vrij gevoel.”*

CONCLUSIE → WAARDELADDER

Concrete eigenschappen: classy, mooi beeld, strak design

Abstracte eigenschappen: vlotte tone of voice, variatie aan content

Psychosociale gevolgen: ontspanning

Functionele gevolgen: tips and tricks + inspiratie opdoen

Instrumentele waarden: verbeelding

Eindwaarden: vriendschap/vrijheid

SAMENVATTING INTERVIEW 8

BEZOEKERSPROFIEL

Paulien is 23 jaar en is een jaar geleden verhuisd naar Berlijn. Hier is zij werkzaam bij de klantenservice van een internationaal autoverhuurbedrijf. Voor haar verhuizing naar het buitenland woonde Paulien in Delft en werkte ze als griffier bij De Rechtbank. Omdat zij zichzelf wilde ontplooien heeft zij alles opgegeven en is Paulien vertrokken naar de stad waar zij tijdens een citytrip verliefd op werd. Paulien is sindsdien happy single en uit de kast als biseksueel. In haar vrije tijd gaat Paulien graag een hapje eten, op culturele ontdekkingsreis, films kijken, boeken lezen of tijd doorbrengen met familie en vrienden.

BELANGRIJKSTE INSIGHTS

Toen Paulien net single was ontdekte zij zowel het nacht als dateleven in Berlijn. Om wat meer datetips te vergaren surfte zij het web af en kwam terecht op LotteLust. Wat haar het eerste opviel was de classy uitstraling, de mooie foto's en de alleszeggende kopjes. De korte, maar krachtige inhoud van de artikelen maakt dat Paulien het platform maandelijks bezoekt. Ook de manier van schrijven en het open en eerlijke aspect vindt Paulien erg fijn. "Normaal gesproken wordt seks heel erg kinderlijk of met veel humor beschreven, maar LotteLust windt er geen doekjes omheen." Andere belangrijke eigenschappen voor Paulien zijn overzichtelijkheid en leuke plaatjes die een beeld vormen.

Andere online magazines volgt Paulien nauwelijks. "Door alle reclame en deelposten vind ik Facebook niet heel interessant meer en lees ik dus de online tijdschriften/kranten ook niet meer." Tastbare magazines echter wel. "Vroeger was het een feestje als de Girlz of Tina op je lag te wachten in de brievenbus. Ik zie de Viva als echte opvolger van deze meidenmagazines. Het is wel lastig om er in Duitsland aan te komen. Maar wanneer ik thuis kom ligt er altijd een stapeltje voor mij klaar." Paulien leest deze bladen altijd wanneer zij aan het reizen is, ter ontspanning en entertainment. "Ik hou er persoonlijk wel van om over seks/relatieproblemen van anderen te lezen waar ik zelf ook tegenaan loop." Dit omdat Paulien zich met deze verhalen kan identificeren en anders tegen situaties aankijkt door de ervaring van anderen en soms zelfs nieuwsgierig wordt.

Toch leest Paulien het allerliefst boeken. Lange, meeslepende verhalen bieden haar het ultieme stukje ontspanning. "Wanneer je helemaal in een boek zit en de wereld om je heen helemaal vergeet: dat is pas echt genieten!" Naast ontspanning vindt Paulien het belangrijk om zichzelf vrij te voelen. "Ik leef van dag tot dag en ik doe wat mij op dat moment gelukkig maakt. Berlijn biedt mij het stukje vrijheid. In deze stad kan ik mezelf zijn zonder nagekeken te worden. Iedereen hier heeft een open mindset. Juist omdat men hier geen schaamte kent kan ik mijzelf en mijn dromen hier zorgeloos ontdekken."

CONCLUSIE → WAARDELADDER

Concrete eigenschappen: classy, mooi beeld, overzichtelijkheid

Abstracte eigenschappen: vlotte tone of voice, diepgang in verhalen

Psychosociale gevolgen: ontspanning, entertainment, identificatie, nieuwsgierigheid opwekken

Functionele gevolgen: tijdverdrijf

Instrumentele waarden: verbeelding

Eindwaarden: vrijheid

SAMENVATTING INTERVIEW 9

BEZOEKERSPROFIEL

Bibi is 26 jaar en woont in Breda. Ze studeert toerisme aan de Hogeschool en heeft een functie in de sales als bijbaan. Bibi is gek op lekker eten, kunst, cultuur en diepgaande gesprekken. In haar vrije tijd houdt ze ervan om de natuur op te zoeken. Ook reist ze vaak naar Amsterdam, om haar familie op te zoeken. Een dag zonder muziek is voor Bibi een dag niet te hebben geleefd. Naast haar voorliefde voor muziek leest Bibi graag boeken, bakt ze de hipste gerechten en reist ze het liefst de hele wereld af.

BELANGRIJKSTE INSIGHTS

Bibi heeft inmiddels 4 jaar een “ingewikkelde relatie”. Dit ervaart zij als erg pijnlijk en daarom ging zij op zoek naar ervaringen van anderen. Ze weet niet meer precies hoe, maar Bibi kwam uit op LotteLust. Vooral het beeldgebruik vond zij erg professioneel ogen, en daarom besloot zij verder te kijken op de website. Sinds een jaar volgt zij LotteLust via Facebook en Instagram. Wanneer zij iets interessants voorbij ziet komen, komt Bibi vanzelf op de website terecht. Vooral tips and tricks met betrekking tot liefde en relaties vindt Bibi leuk om te lezen, puur omdat zij deze mee kan nemen in haar eigen liefdesleven. Toch mist zij een stukje herkenning. *“Het is fijn om te lezen dat andere meiden tegen dezelfde issues aanlopen. Nu schaam ik mezelf soms voor mijn ingewikkelde, soort van, seksrelatie. Zodanig dat ik er soms niet over durf te praten met mijn vriendinnen. Ik merk dat ik het hierdoor erg lastig vind mijn liefdesverhouding te accepteren.”*

Mooie plaatjes, overzichtelijkheid, professionaliteit en een strak design beschouwt Bibi als belangrijke eigenschappen aan een online magazine. Dit ziet zij naast LotteLust ook terug in Beautify, NSMBL en Glamour. Ook deze platformen volgt zij via social media. *“Hierop zie ik vaker iets leuks voorbij komen, maar dit komt omdat dit soort websites meerdere posts per dag plaatsen en over veel meer onderwerpen schrijven.”* Bibi vindt naast relatiegerelateerde stukken onderwerpen als travel, fashion, health, food en interieur leuk om te lezen. *“Of het nu mooie plaatjes zijn, ervaringen of tips, ik zie het echt als een stukje inspiratie voor mijn leven.”* Naast inspiratie bieden online magazines Bibi ook een vleugje ontspanning en entertainment. Het enige wat Bibi minder leuk vindt aan de bovengenoemde merken, is dat zij inhaken op celebs en gossips. *“Ik vind het belangrijk om op de hoogte te blijven van wereldnieuws en lifestyletrends, maar ik hoef echt niet te weten met wie Justin Bieber het bed nu weer heeft gedeeld.”* Dit soort stukken slaat Bibi dan ook zonder pardon over. Een waardevolle inhoud, dus iets waar Bibi echt iets mee kan, is voor haar erg belangrijk.

Wat voor Bibi nog belangrijker is, is rust. *“We worden zo gepusht om alles volgens de regeltjes te doen. Heel onze agenda’s staan vol met afspraken. Hier word ik juist erg chaotisch van. Het liefst verhuis ik naar een zonovergoten eiland waar ik mijn eigen business start. Zodat ik alles op mijn eigen manier kan doen en aan mijn rust toe kom.”*

CONCLUSIE → WAARDELADDER

Concrete eigenschappen: mooi beeld, overzichtelijkheid, strak design

Abstracte eigenschappen: waardevolle inhoud, professionaliteit

Psychosociale gevolgen: ontspanning, entertainment, identificatie

Functionele gevolgen: tips and tricks opdoen

Instrumentele waarden: verbeelding

Eindwaarden: innerlijke harmonie/ iets bereiken

SAMENVATTING INTERVIEW 10

BEZOEKERSPROFIEL

Linda is 24 jaar en woont in Rotterdam. Ze is accountmanager bij Bol.com. Naast haar drukke baan kickboks, zwemt en fitness Linda. In haar vrije tijd is ze het liefst met haar vriend, vriendinnen of familie. Linda is dol op wijn, lekker eten, muziek, feestjes en koken.

BELANGRIJKSTE INSIGHTS

Linda heeft een moeilijke relatie achter de rug, waardoor zij bindingsangst heeft ontwikkeld. Toen zij al een tijdje uitging met haar huidige vriend, wilde Linda meer advies om affectie te tonen. Tijdens het googelen kwam zij op LotteLust terecht. Af en toe kijkt Linda of er nog nieuwe relatie/sekstips op het platform staan. Juist omdat Linda erg gesloten is bespreekt zij dit soort onderwerpen niet graag met vriendinnen. Linda vindt plezier maken belangrijker dan serieuze gesprekken voeren. *“Ik besteed liever geen tijd aan serieuze onderwerpen, als het ook over leuke dingen kan gaan. Het leven is al serieus en kort genoeg, je moet lol maken en niet te lang stil staan bij zaken waar je toch niets aan kunt veranderen. Pas als ik echt in de knoop zit zal ik dit bespreken met mijn vriendinnen.”*

Ook gezond leven is voor Linda erg belangrijk, omdat zij hier veel energie en voldoening uithaalt. Daarom vindt zij topics als sport en food erg interessant. Evenals fashion en carrière. Linda vindt het belangrijk om er representatief uit te zien en is erg ambitieus. Ze wil graag een topcarrière bereiken en zet alles op alles om dit te bewerkstelligen. Daarom vindt zij het leuk om ervaringen van “topvrouwen” te lezen, omdat dit haar inspiratie biedt. Anderzijds is Linda ook erg cultureel ingesteld. Reizen ervaart zij als verrijking van het leven. Ze mediteert veel en doet aan yoga. *“Innerlijke rust is voor mij even belangrijk als een succesvol carrière. Een combinatie hiervan zorgt voor de juiste balans.”*

Een goede kwaliteit, professionaliteit, een strak design en een krachtige uitstraling beschouwt Linda als belangrijke eigenschappen aan een magazine. Linda heeft geen specifieke voorkeur qua magazines. *“Wanneer ik iets voorbij zie komen op social media wat mij interessant lijkt klik ik dit aan. Echt tijd om online magazines te volgen heb ik niet. Daarom open ik echt alleen wat mij leuk lijkt. Als ik een te lange tekst zie haak ik af. Puur omdat ik geen zin heb om 80 regels te lezen voor ik tot de kern kom. Humor is ook belangrijk, dat maakt het allemaal een stuk luchtiger.”* Cosmopolitan, Glamour en NSMBL zijn haar favoriet, omdat zij korte stukken schrijven waardoor zij toch op de hoogte blijft van wat er speelt op het gebied van lifestyle. Buiten online magazines volgt Linda ook bepaalde blogs met betrekking tot sport, gezonde recepten en reizen. *“Ik vind het leuk om tips van anderen te lezen, omdat dit mij inspireert en motiveert om mijn gezonde levensstijl aan te houden.”*

CONCLUSIE → WAARDELADDER

Concrete eigenschappen: strak design, korte stukken

Abstracte eigenschappen: waardevolle inhoud, professionaliteit, krachtige uitstraling

Psychosociale gevolgen: inspiratie en motivatie

Functionele gevolgen: tips and tricks opdoen, op de hoogte blijven van nieuws/trends

Instrumentele waarden: opgewektheid

Eindwaarden: iets bereiken, plezier

SAMENVATTING INTERVIEW 11

PROFIEL PARTICIPANT

Gertine is 27 jaar en woont in Capelle aan den IJssel. Ze woont samen met haar man, met wie zij 4 jaar is getrouwd. Ze hebben een grote kinderwens, maar kampen met medische nadelen. Daarom hebben ze een puppy van 4 maanden waar ze heel veel plezier uithalen. Gertine werkt 24 uur per week als verkoopmedewerkster in een banketbakkerij. In haar vrije tijd speelt ze graag spelletjes, spreekt ze vaak af met familie en vrienden en zegt nooit nee tegen een avondje Netflix. Gertine is Christelijk opgevoed en hecht veel waarde aan haar geloofsovertuiging.

BELANGRIJKSTE INSIGHTS

Over het algemeen heeft Gertine geen interesse in online magazines. Zij leest liever papieren magazines, al kauft zij deze niet zelf aan. Haar zusje daarentegen wel, en wanneer zij ze uit heeft gelezen krijgt Gertine een dikke stapel magazines van haar, waaronder bijvoorbeeld de Vogue. Gertine heeft geen voorkeur qua blad, maar is wel geïnteresseerd in verschillende vrouwen-topics als fashion, lifestyle, liefdes en relaties. Dit biedt haar een stukje ontspanning, maar vervult niet bepaald een behoefte voor haar. Wanneer het op relaties aankomt vindt Gertine het interessant om andermans ervaringen te lezen. Soms dienen deze ervaringen als input voor haar eigen relaties. Vooral tips and tricks over liefde wekken haar interesse. Toch vindt ze dat er vaak halve adviezen staan in de magazines die ze leest. Ze geeft aan meer behoefte te hebben aan serieuze antwoorden die haar handvatten geven betreft wat ze in bepaalde situaties precies moet doen. Een vlotte pen, openheid en oplossingsgerichtheid vindt ze hierbij belangrijke elementen. Evenals humor, gezien seks al een dingetje is voor haar. LotteLust biedt haar deze factoren.

Gertine vindt LotteLust zacht, classy en vrouwelijk ogen. Al heeft ze geen fijn gevoel bij naaktfoto's. *"Je weet maar nooit wie er meekijkt, mijn achtergrond speelt hier een grote rol in."* Ze zou zich een stuk fijner voelen bij een magazine dat zich niet perse richt op relaties en seks, maar ook op lifestyle. *"Als meteen blijkt dat het over seks gaat, ben ik door mijn achtergrond minder geneigd hierop te kijken."* Ondanks haar religieuze achtergrond schaamt Gertine zich niet voor haar liefdesleven. Wanneer ze ergens tegenaan loopt in haar relatie bespreekt ze dit gemakkelijk met familie of vrienden, maar ze ervaart het toch als prettiger om dit met haar man te doen. Seks is daarentegen niet bespreekbaar in haar familie, vanwege het geloof. Er rust een groot taboe op dit onderwerp binnen haar familie, en dit ervaart Gertine als lastig. *"Als je tegen een probleem aanloopt moet je het voor je gevoel zelf oplossen, het is lastig dat je hier niet over kunt praten."* Daarom is identificatie voor Gertine van groot belang. *"Omdat je je dan het beste in de ander kunt inleven, ben je sneller geneigd om adviezen op te nemen. Ook is het misschien minder een taboe als ik zie dat anderen ook tegen bepaalde dingen aanlopen. LotteLust richt zich naar mijn idee te veel op fantasieverhalen, terwijl ik juist behoefte heb aan de realiteit."*

CONCLUSIE → WAARDELADDER

Concrete eigenschappen: strak design, duidelijkheid/overzichtelijkheid, gebruiksvriendelijk, classy

Abstracte eigenschappen: humoristisch

Psychosociale gevolgen: taboe doorbreken, ontspanning

Functionele gevolgen: goede adviezen opvolgen

Instrumentele waarden: respect, openheid, liefde

Eindwaarden: liefde/relaties

SAMENVATTING INTERVIEW 12

PROFIEL PARTICIPANT

Fadak is 23 jaar en woont bij haar ouders thuis in Rotterdam. Ze is single en date momenteel niet, omdat zij zich op haar carrière wil focussen. Voor haar studie loopt ze stage bij een PR-bureau en om wat bij te verdienen is ze interieurverzorgster in een zorghotel. In haar vrije tijd spendeert ze het liefst tijd met vriendinnen en gaat ze graag uit eten. Netflix is haar grootste guilty pleasure.

BELANGRIJKSTE INSIGHTS

Fadak is enorm geïnteresseerd in beauty, mode en lifestyle. Ze heeft een voorliefde voor mooie spulletjes en hebbedingetjes. Daarom leest ze graag magazines waarin deze onderwerpen behandeld worden. Ook reizen en lekker eten wekt haar interesse. Tastbare magazines die zij als waardevol beschouwt zijn Vogue, Elle, Harper's Bazaar en Cosmopolitan. Deze volgt zij ook online, evenals NSMBL, Beautify, Linda en Bedrock. Naast inspiratie opdoen biedt dit haar ook ontspanning. *"Het lezen van een online magazine staat voor mij gelijk aan een stukje ontspanning."* Fadak gaat niet perse op zoek naar online magazines. *"Als ik door mijn Insta of Facebook scroll kom ik wel eens iets tegen waarvan ik denk leuk! Dan kom ik automatisch op een online magazine terecht. Print magazines lees ik wel heel bewust en dat is puur ter ontspanning en entertainment."*

Qua eigenschappen vindt Fadak het design vooral belangrijk. *"De eerste indruk van een magazine is voor mij erg belangrijk. Als een website er niet aantrekkelijk uitziet heb ik minder snel de neiging om me hier verder in te verdiepen."* Een mooi design betekent voor Fadak eenheid in de layout, overzichtelijkheid, professionele beelden en weinig advertenties. Wanneer hier sprake van is, kan Fadak meteen zien dat het gaat om een magazine met een goede kwaliteit. Qua inhoud hecht Fadak veel waarde aan diversiteit in onderwerpen. *"Het mag van mij een combinatie zijn van grappige en serieuze onderwerpen"*. Vooral stukken waarmee zij zichzelf kan identificeren vindt Fadak leuk om te lezen. Hierdoor krijgt zij de bevestiging dat zij niet de enige is die tegen bepaalde vrouwen dingen aanloopt. *"Magazines bieden je toch een stukje entertainment, dus het mag af en toe ook wel een beetje grappig zijn."* Ook de tone of voice van een magazine bepaalt voor Fadak of zij verder leest ja of nee. *"Als het saai en eentonig is knap ik al snel af. Dit geldt trouwens ook voor spelfouten!"*

Ook op de hoogte blijven van de laatste trends en nieuwtjes is voor Fadak een must. *"Ik vind het erg belangrijk om te weten wat er in de wereld speelt. Tegelijkertijd houd ik van girly dingen, waardoor ik het erg leuk vind om alles te weten over de laatste trends."* Fadak heeft geen voorkeur qua type content. *"Of het nu een interview, een video, een grappig nieuwtje is of wat dan ook... Zolang het mijn interesse wekt vind ik het leuk om te bekijken!"* Wat Fadak wel belangrijk vindt is herkenbaarheid. *"Als ik bepaalde content zie vind ik het leuk om meteen te zien bij welk merk het hoort."*

CONCLUSIE → WAARDELADDER

Concrete eigenschappen: mooi beeld, vlotte tone of voice, professionaliteit

Abstracte eigenschappen: humoristisch, herkenbaarheid

Psychosociale gevolgen: ontspanning, entertainment,

Functionele gevolgen: trends en nieuws volgen, inspiratie opdoen

Instrumentele waarden: verbeelding

Eindwaarden: vriendschap

3.2.3 Conclusie diepte-interviews

Alle participanten zijn vrij jonge, onafhankelijke vrouwen die hard aan hun carrière werken. Ze zijn allemaal geïnteresseerd in vrouwelijke lifestyle topics en lezen naast LotteLust ook andere online magazine om op de hoogte te blijven van de laatste trends rondom deze onderwerpen.

Voornamelijk fashion, food, travel en health wekken de interesses van de deelnemers. Hoewel het lezen van online magazines vaak onbewust via social media kanalen gaat, biedt dit de participanten toch een stukje ontspanning en entertainment.

Qua eigenschappen hechten vrijwel alle participanten veel waarde aan een strak design, mooi en herkenbaar beeld, een vlotte tone of voice, een classy uitstraling en een website van goede kwaliteit. Ook gebruiksvriendelijkheid is erg belangrijk voor de deelnemers. Evenals variatie aan content en artikelen die waardevol zijn. Met waardevol wordt bedoeld dat de artikelen nieuwswaarde, relevante tips of entertainment bevatten. Ook een vleugje humor is een belangrijke factor. De meeste participanten ervaren het als meer ontspannend om door een tijdschrift of boek heen te bladeren, dan door een pagina heen te scrollen.

Vriendschap, liefde, iets bereiken, plezier, innerlijke harmonie: de dingen die de participanten belangrijk vinden om na te streven in het leven zijn erg uiteenlopend. Wel hebben alle deelnemers iets gemeen: onafhankelijkheid. Alle vrouwen doppen hun eigen boontjes en werken hard aan hun toekomst. Evenals een zoektocht naar identificatie. Bijna iedereen geeft aan het fijn te vinden andermans ervaringen, voornamelijk op het gebied van liefde en seks, te lezen. Dit omdat de lezeressen gerust worden gesteld als zij lezen dat zij niet de enige zijn die met bepaalde vrouwenproblemen kampen. Uit de interviews is ook sterk naar voren gekomen dat de lezeressen zich schamen voor hun seksualiteit. Zij voelen zich op zich wel op hun gemak bij hun naasten, maar vinden het in het algemeen lastig om hun seksualiteit/ seksuele voorkeuren uit te spreken.

3.2.4 Betekenisstructuuranalyse ingevuld voor LotteLust

De betekenisstructuuranalyse (zie bijlage 3.2.1 voor uitleg) is ingevuld voor LotteLust op basis van de bovenstaande samenvatting van de diepte-interviews.

1a. Eindwaarden: Innerlijke harmonie, zelfrespect, stimulerend leven, vrijheid, plezier

1b. Instrumentele waarden: Onafhankelijkheid, ruimdenkendheid, openheid, liefde, verbeelding

2a. Psychosociale gevolgen: Ontspanning, entertainment, seksualiteit ontdekken, nieuwsgierigheid opwekken, schaamte doorbreken.

2b. Functionele gevolgen: Kennis, tips en tricks en inspiratie opdoen, trends op het gebied van liefde en seks volgen

3a. Abstracte eigenschappen: Eigentijds, diepgang, vrouwvriendelijk, variatie aan content, professionaliteit

3b. Concrete eigenschappen: Strak design, classy uitstraling, mooie beelden, laagdrempelige tone of voice, humor, gebruiksvriendelijk

BIJLAGE 4: TRENDANALYSE

4.1 Influencer marketing

Influencer marketing is een vorm van marketing waarbij een krachtig persoon wordt ingezet om invloed uit te oefenen op het gedrag van de doelgroep. Influencers zijn krachtig door hun grote bereik en hun grote aantal volgers op social media. Meestal hebben zij de juiste autoriteit, kennis, positie of relatie in de ogen van hun volgers, waardoor zij bepaalde producten of diensten makkelijk kunnen aanbevelen aan hen. Er wordt onderscheid gemaakt tussen macro-en micro-influencers. Het verschil is de grootte van hun achterban en de relatie met de doelgroep. Macro-influencers hebben een bereik van minimaal 100.000 volgers en zijn vaak publieke figuren, zoals acteurs, sporters, artiesten, journalisten etc. Volgers willen graag op de hoogte blijven van de interessante levens van deze mensen. Micro-influencers hebben 5000 tot 100.000 volgers en vaak een hechtere relatie met de doelgroep. Micro-influencers worden namelijk gevolgd door hun passie voor een bepaald onderwerp, in plaats van door hun bijzondere leven .

Influencer marketing heeft de afgelopen jaren een enorme opkomst gemaakt en zal in 2018 stevig doorzetten. Niet alleen de macro-influencers zullen een grote rol blijven spelen. Micro-influencers zullen naar verwachting in 2018 verder terrein gaan winnen. Uit recent onderzoek blijkt dat micro-influencers voor meer engagement zorgen dan macro-influencers, mits actief in de niche waarin het bedrijf opereert. Micro-influencers bieden een effectieve manier om bereik binnen een specifieke doelgroep te vergroten. Ook is er voor deze trend gekozen, omdat de doelgroep aangeeft behoefte te hebben aan identificatie. Een micro-influencer inzetten als boegbeeld van LotteLust helpt de schaamte en het taboe dat rust op seks te doorbreken. Daarnaast is de fanstrategie alleen succesvol als er een leider aan het merk wordt gekoppeld. Een micro-influencer kan deze rol makkelijk op zich nemen (Jong, de., 2017) .

4.2 Videocontent

Een ontwikkeling die de afgelopen jaren al opgemerkt werd, is de opmars van video en live streaming. Data laat duidelijk de voorkeur van de consument zien: 80% geeft aan liever live video's van een merk te bekijken dan een post te lezen. De verwachting voor 2019 is dat 80% van de social media content uit video zal bestaan. Ook ephemeral content, korte content die maximaal 24 uur beschikbaar is, belooft in 2018 te verdubbelen. Ephemeral content is niet opdringerig, maar versterkt wel het gevoel van exclusiviteit, snel moeten handelen en FOMO (*fear of missing out*). Ook is de content authentiek. Organisaties kunnen hun doelgroep ook een kijkje achter de schermen geven (de Jong, 2017).

4.3 Storytelling

Steeds meer organisaties maken gebruik van de trend storytelling. Simpelweg is dit het vertellen van een verhaal of het gebruiken van een corporate story (bedrijfsverhaal). Corporate story's worden steeds meer gebruikt omdat klanten zich willen kunnen identificeren met een dienst of product. Eigenlijk is storytelling een trend die nooit verloren gaat. Het is de natuurlijke vorm van communicatie tussen mensen. Verhalen zijn een krachtig en effectief middel om mensen met elkaar te verbinden. Ze zorgen ervoor dat we informatie op een effectieve manier kunnen overbrengen en opslaan. Verhalen roepen namelijk emoties op, waardoor ontvangers hun aandacht automatisch op het verhaal vestigen en belangrijke elementen onthouden. Tevens schept storytelling een band: men wil onderdeel uitmaken van een goed verhaal. Kortom vertellen mensen dus al eeuwenlang verhalen, omdat ze ons helpen informatie te begrijpen, te onthouden en betekenis te geven.

Verhalen passen bij ons brein, om informatie op te slaan zoeken onze hersenen naar samenhang tussen informatie. Verhalen bieden deze samenhang, omdat deze makkelijker te onthouden zijn dan losse uitspraken, feiten en cijfers. Ook helpen verhalen ons om tot besluiten te komen, omdat emoties centraal staan in verhalen. Uit onderzoek blijkt steeds vaker dat vrijwel al onze beslissingen gebaseerd zijn op emoties. Al met al is de grote kracht van storytelling het vermogen ons te helpen informatie te ordenen, in perspectief te plaatsen en te onthouden (Nicklink, z.d.).

BIJLAGE 5: CONTENT

5.1 Corporate story



By **Lotte**

ABOUT

KENNISMAKING: "HI, IK BEN LOTTE. LOTTE LUST."

Lotte Lust's Story

Hi, ik ben Lotte. Lotte Lust. Een 28 jarige jongedame, in de bloei van haar leven. Een simpele dame welteverstaan. Ik zou zo je buurmeisje kunnen zijn. Met mijn donkerblonde lokken, boyfriendjeans, leren jasje en sneakertjes val ik niet perse op als ik langs de Amsterdamse grachten fiets. Ook houd ik van echte meidendingetjes. Zo zeg ik nooit nee tegen een dagje shoppen, ga ik graag uit eten, kan ik een spadagje op z'n tijd waarderen en praat ik graag over echte girly topics. Beauty, fashion, de laatste gossips... En niet te vergeten liefde! En dat het liefst onder het genot van een glas wijn natuurlijk!

Zo was ik drie jaar geleden met mijn vriendinnetjes aan het borrelen. Het ene na het andere drankje sloeg erin. Op een gegeven moment waren onze grenzen zodanig ver te zoeken dat er aardig pittige onderwerpen werden aangekaart. Zo werd er hevig gegiecheld toen er topics als schaamhaar, sekspeeltjes en verschillende soorten pennisen ter discussie kwamen. We hadden allemaal een dikke blos op onze wangen en gierden het uit. De meest sexy anekdotes werden gulzig gedeeld en iedereen deed aardig wat tips and tricks op. Het was een avond om in de boekjes te schrijven!

Groot taboe

De volgende ochtend werd ik, ondanks mijn knallende kop, wakker met een voldaan gevoel. Ik kon eindelijk een keertje open zijn over mijn sexleven. "Best gek dat hier een paar glazen voor nodig waren", dacht ik. Mannen zijn hier heel anders in. Na een sportwedstrijd of tijdens een biertje hebben mannen het aan een stuk door over grote borsten, de geilste pornofilmpjes en de lekkerste wijven. Waarom wordt er dan zo gek opgekeken als vrouwen uitkomen voor hun sexualiteit? Alsof vrouwen geen porno kijken, geen fantasieën hebben of af en toe wel eens goed liefdesadvies kunnen gebruiken?

Loveletter in je inbox?

* indicates required

Voornaam

E-mailadres *

INSCHRIJVEN

TOP 5 MEEST GELEZEN

1. Sexy verhaal: Vol overgave
2. Zo maak je van je vriend(in) een goede minnaar
3. 'Mijn vriend wil kinky sex en ik niet, wat nu?' - VrijVraag
4. 10 tekenen dat hij niet 'into you' is
5. Waarom vrouwen sneller verliefd worden na de sex dan mannen

DATINGTIP


Pssst...
zin in een date?

Klik hier >

GEEF JE MENING

Jouw ideale trio bestaat uit...

☐ 2 mannen en 1 vrouw (ik ben een man)

No shame

"Waarom rust er toch zo'n groot taboe op sex bij vrouwen?" Deze gedachte was de aanleiding van mijn platform: LotteLust.nl. Standjes, pijpen en porno een lastig onderwerp voor vrouwen? *Not anymore!* Ik ben jouw vriendin die je helpt over seksualiteit te leren, amuseren en fantaseren. Hier ben je vrij bent om jouw seksualiteit te ontdekken en te uiten. Met sexy video's, informatie, leuke facts, interessante nieuwsitems en tips and tricks help ik je een handje aan een lekker en spannend sexleven. Niets is mij te gek, zolang de schaamte maar uit de box is! Want sex is leuk... Ook voor ons vrouwen!

Missie

LotteLust doorbreekt het taboe dat rust op sex onder vrouwen. LotteLust maakt dat vrouwen zich niet meer schamen om zichzelf te ontdekken op het gebied van liefde en sex. Door middel van informatie, inspiratie en entertainment wil LotteLust vrouwen niet alleen laten genieten van sex, maar ook een steentje bijdragen aan het totale zelfbeeld van vrouwen.

Visie

LotteLust streeft ernaar dat vrouwen hun seksualiteit in ieder opzicht accepteren. Of het nu gaat om zelfvertrouwen in de slaapkamer of voor de spiegel, voor fetisjen uitkomen of uit de kast komen: LotteLust wil dat iedere vrouw trots is op zichzelf en haar seksualiteit.

27 May 2018 0



PREVIOUS POST



LOTTE

ABOUT ME

Lotte is jouw sexy vriendin die helemaal in touch is met haar seksualiteit.

- ☐ 2 vrouwen en 1 man (ik ben vrouw)
- ☐ 3 vrouwen (ik ben vrouw)
- ☐ 2 mannen en 1 vrouw (ik ben man)
- ☐ 2 vrouwen en 1 man (ik ben man)
- ☐ 3 mannen (ik ben man)

[Vote](#)

[View Results](#)

CASTBLOGS



GEZOCHT!

Schrijftalent
met lef



DOE MEE AAN HET
PANEL

Geef jij graag je ongezoeten mening over alles wat te maken heeft met sex, liefde, dating, je lichaam, feminisme, taboes en gezondheid? Meld je dan NU aan voor het **LotteLust panel!**

5.2 Ervaringsverhaal



By *Lotte*

ABOUT

LOTTE'S LOVELIFE | BLOG 1 | MIJN EERSTE ONENIGHTSTAND



Hi ladies!

Leuk dat jullie weer een kijkje nemen op LotteLust. Hoewel mijn liefthallige medeschrijfsters en ik de afgelopen drie jaar voornamelijk veel *tips and tricks*, video's en fantasie-verhalen met jullie hebben gedeeld, is het tijd voor iets nieuws! Daarom vier ik het 3-jarig jubileum van mijn website met een nieuwe rubriek. Vanaf vandaag neem ik jullie mee in mijn liefdesavonturen. Nu ik met volle teugen van mijn single leven geniet is het hoog tijd om mijn *love experiences* met jullie te delen! Want... Van andermans ervaringen leer (en smul) je! Wie weet doen jullie inspiratie op of maak ik jullie nieuwsgierig met mijn intrigerende anekdotes. In ieder geval staat LL vanaf vandaag ook voor Lotte's Lovelife, dus *stay tuned!*



Loveletter in je inbox?

Indicates required

Voornaam

E-mailadres *

INSCHRIJVEN

TOP 5 MEEST GELEZEN

1. *Sexy verhaal: Vol overgave*
2. *Mijn vriend komt te snel klaar, hoe vertel ik dit? – VrijVraag #3*
3. *Sexy verhaal: Manuel*
4. *De 5 beste standjes die je ooit gedaan moet hebben*
5. *Sexy verhaal: Mijn eerste Tinder-date*

DATINGTIP

Een veelbelovende nacht in het bruisende Berlijn

Daar stond ik dan met mijn grote mond, een van mijn grootste fantasieën na te jagen. Maar van fantastische energie was niet te spreken. Ik voelde me net een klein propje tussen deze menigte overenthousiaste mensen. De adrenaline pompte dan wel door mijn aderen, maar niet bepaald op een positieve manier. Mijn tanden begonnen te klapperen toen er een gure windvlaag onder mijn oversized winterjas vloog. Oei, een panty was toch slimmer geweest dan kanten stockings. Stapje voor stapje schuifelden mijn beste vriendin en ik steeds verder naar voren in de rij. De beveiliging bracht een nog koudere rilling bij me teweeg. Zijn strakke gezichtsuitdrukking en lange leren jas gaven me het idee dat hij zo een horrorfilm uitgelopen kwam. Dit gevoel werd versterkt toen hij vroeg of ik mijn jas open wilde maken toen we EIN-DE-LIJK aan de beurt waren. Hij bekeek me van top tot teen en hoewel ik een andere reactie verwachtte gaf hij me een goedkeurend knikje. Het moet mijn leren korset zijn geweest. Ik wilde mezelf het liefst terugdringen door de enorme rij, maar Eva had tijdens mijn moment van twijfel al een sprintje naar de entree getrokken. Op het eerste gezicht had deze club geen specifieke bijzonderheden. Maar toen we in het bezit waren van een ticket en we ons naar de garderobe begaven wist ik dat ik niet in een *regular nightclub* was beland. "Je mag je jurkje niet aan houden Lot", zei Eva stellig. Ik keek vol verbazing om me heen toen ik opmerkte dat alle feestgangers hun kleding zonder blikken of blozen uit trokken. Het leek wel alsof ik een grote last van mijn schouders liet glijden in plaats van mijn jurkje. Binnen een mum van een seconde stond ik half naakt in een Berlijnse sexclub.

Hoewel het onze lifetime traditie is om bij binnenkomst de eerste de beste barman aan de haak te slaan voor extraatjes had Eef dit keer een ander plan. Ik kreeg een exclusieve rondleiding en volgens Eef had ik geluk. Het was een van de drukbezette avonden, dus de kelder was open. Ik had werkelijk geen idee wat zij hiermee bedoelde, maar goed. Veel spannender dan dit kon het niet worden. Dus onder het mom *save best for last* startte onze tour bij het loungegedeelte. Deze bestond uit een zwembad omringt door grote loungebanken. Normaal gesproken zou dit het ultieme vakantiegevoel in mij naar boven brengen. Maar alle erotisch geklede mensen die deze ruimte vulden zorgden voor hele andere sensationele gevoelens. Nog voor ik wegzakte in mijn spannende fantasie trok Eef mij aan mijn hand mee naar de dansvloer. De techno-achtige beat werd steeds luider en heftiger. Ik voelde de bas door heel mijn lichaam tintelen toen we de zaal betraden. Een massa bezwete partygangers in lingerie bewoog ritmisch op de muziek. *Deep down* wist ik dat ik mij tussen deze menigte wilde mengen. Maar mijn keel was ondertussen zo droog als een woestijn. "MOET NAAR DE BAR, NU!", schreeuwde ik luidkeels om de oorverdovende muziek te overtreffen.

Psssst...
zin in een date?



[Klik hier >](#)

GEEF JE MENING

Jouw ideale trio bestaat uit..

- ☐ 2 mannen en 1 vrouw (ik ben vrouw)
- ☐ 2 vrouwen en 1 man (ik ben vrouw)
- ☐ 3 vrouwen (ik ben vrouw)
- ☐ 2 mannen en 1 vrouw (ik ben man)
- ☐ 2 vrouwen en 1 man (ik ben man)
- ☐ 3 mannen (ik ben man)

[Vote](#)

[View Results](#)

GASTBLOGS

VIVA AMAZINE.COM **STYLE** TODAY

Ik nam plaats op de draaiende barkruk en bestelde een wodka lemon. Nadat ik mijn glas gulzig had leeggedronken gaf ik mijn barkruk een zwier, met het doel om weer te genieten van het uitzicht op de dansvloer. Mijn hoofd tolde en ik kon nog maar net rechtop blijven zitten. *"Are you okay love?"* Twee glanzende diepbruine ogen keken me aan met een intense blik. Ik kon niets anders dan terug staren. Nooit eerder had ik zo'n volmaakte man gezien. Als Griekse goden bestonden, was ik er nu een tegen 't lijf gelopen. De club was gevuld met blote lijven, maar nog niemand had mijn volledige aandacht opgeëist. *Till this very moment.* Dit bleef niet onopgemerkt. Eef nam afscheid van ons, om haar vaste KitKat-buddy op te sporen. Dit zorgde er uiteraard voor dat *Mr. Hunk* de kans greep om de barkruk naast me te bemachtigen. Na het standaard kennismakingsgesprekje bestelde Dean twee shotjes tequila. *"Cheers!"* Zijn Britse accent maakte me nu al gek van verlangen. Ik wilde helemaal niet verder kletsen. Ik had helemaal geen zin om mezelf *hard to get* op te stellen. En ik kon me geen betere omgeving bedenken dan hier in het vrije Berlijn om mijn stoute schoenen aan te trekken. Ik sprong van de kruk af, greep Dean bij zijn arm en sleurde hem mee de dansvloer op.

Sexy *dancemoves* waren hier niet aan de orde. Iedereen stampte maar een beetje in het rond. Geen remmen, geen schaamte, geen zorgen... Dit heerlijke gevoel vloeide door heel mijn lichaam. Ik sloot mijn ogen en ging helemaal op in dit moment van vrijheid. Dean kwam achter me staan en drukte zijn volmaakte bovenlijf tegen me aan. Zijn lippen kriebelden vragend in mijn nek. Ik beet zo hard op mijn lip dat mijn smaakpupillen een sterke ijsersmaak ontmoetten. Zweet was op dit moment niet meer de enige substantie die langs mijn benen gleed. Moest. Hem. Hebben. Wat ik toen deed zou ik normaal gesproken nooit hebben gedaan. Ik weet niet of het zijn looks, de sfeer of mijn *curiosity* was... Maar ik draaide me om en gaf me volledig over aan zijn lippen. Er liep een lichte rilling over mijn rug toen zijn tong zachtjes over de mijne streelde. Na onze intense kus keek hij me met een intens opwindende blik aan. Ik leunde voorover en fluisterde in zijn oor: *"Would you like to show me the basement?"* Aan zijn *one million dollar smile* was overduidelijk op te merken dat hij hier wel voor in was. Hij leidde me door de smalle gangen van de club. Eenmaal bij het trappetje aangekomen was er geen weg meer terug. Ik twijfelde echter geen moment, want twee van mijn stoutste dromen zouden deze nacht samensmelten tot een fijne herinnering. Toch bonsde mijn hart bij elke trede harder in mijn keel. Ik bekeek de ruimte en nam alles op me in. De zogenaamde kelder was donker, koud en had naar mijn mening meer het uiterlijk van een grot. Een sexsgrot welteverstaan.

GEZOCHT!



DOE MEE AAN HET PANEL

Geef jij graag je ongezouten mening over alles wat te maken heeft met sex, liefde, dating, je lichaam, feminisme, taboes en gezondheid? Meld je dan NU aan voor het **Lottelust panel!**

De ruimte vulde zich met stiekeme inhammen en ziekenhuisbedden. Er hing een kinky sfeer en hoewel ik gefascineerd was door alle seksuele handelingen om me heen, wilde ik Dean voor mij alleen. Pottenkijkers, daar was ik nog niet aan toe. Tegelijkertijd vond ik het zelf super opwindend om anderen de liefde te zien bedrijven. Waarschijnlijk was dit een typisch gevalletje twee zielen een gedachten. Want ik zag hoe zijn derde been steeds zichtbaarder werd in zijn Calvin Klein boxer. We bleven even stilstaan bij een van de ziekenhuisbedden, waar een vrouw door twee mannen werd verwend. Enerzijds vond ik het raar dat dit mij nog meer naar Dean deed verlangen. Anderzijds was dit gevoel zo bevrijdend... Ik probeerde me voor te stellen hoe het voor die vrouw moest voelen, om zich zo bloot te geven. Maar net voor mijn gedachten afdwaalden nam Dean me mee naar een afgelegen plekje. Hij tilde me op en legde me voorzichtig neer op een hard matras. Net zoals op de dansvloer liet zijn tong zachtjes over mijn lippen glijden, maar stopte toen ik hetzelfde wilde proberen. Hij keek me streng aan en plaatste zijn vinger op mijn lippen. *"Lay still and enjoy"*. Ik wilde wel reageren, maar hij liet me geen keus. Ik zoende hem gepassioneerd terug, vol overgave.

Zijn lippen zakte steeds verder naar beneden en verwendeten al mijn gevoelige plekjes. Ik weet niet of het de intense extase was waarin ik me verkeerde, of de gedachte dat ik wist dat ik deze jongeman na dit avontuurtje nooit meer zou zien... Maar ik greep Dean bij zijn hoofd, schoof mijn slipje opzij en liet hem de oase die hij tussen mijn benen had veroorzaakt proeven. Mijn clitoris zwol steeds een beetje meer op bij elke ritmische beweging die zijn tong maakte. Hij plaagde me, door zijn tong elke keer te verplaatsen als mijn ademhaling heviger werd. Alsof de pressure nog niet hoog genoeg lag, liet hij zijn vinger zachtjes over de ingang van mijn vagina glijden. Net toen ik dacht niet natter te kunnen worden begon hij al plagend mijn schaamlippen te strelen. *"Dean, please.. Make it."* Mijn buik trok samen toen hij zijn vingers met een ruwe beweging in mij duwde. Het duurde niet lang of mij benen verstijfde, mijn adem begon te stokken en mijn ogen wegrolden. Alle opgebouwde spanning verliet mijn lichaam in een ongekend orgasme. Nog voor ik uit gekreund was drong Dean genadeloos bij me naar binnen. We sloten de onvergetelijke nacht af met een verfrissende duik in het zwembad.

Voor ik deze ervaring had opgedaan zou ik hebben gezegd: "een onenightstand is niet weggelegd voor vrouwen." Sowieso was een sexclub binnentreden al een dingetje... Laat staan sex met een onbekende! Maar mijn nieuwsgierigheid overwon mijn schaamte. En ik ben blij toe! Want als ik mijzelf niet had overgegeven aan de lust diep in mij, was ik altijd rond blijven lopen met de vraag 'what if?'. Natuurlijk moet je je lichaam als een tempel beschouwen, maar betekent dit dat je niet mag toegeven aan je verlangens? Ik wist op dat moment wat ik wilde, voor de volle 100%. Als ik de maatschappelijke norm had gevolgd was ik deze ultieme ervaring misgelopen. Ik voel me niet vies als ik terugdenk aan deze herinnering. Ik voel me juist sexy en zelfverzekerd. En zelfs een beetje stoer.. Als een man een chick aan de haak heeft geslagen, is het toch ook stoer? Ik weiger mezelf te schamen voor iets waar ik ontzettend veel plezier aan heb beleefd. Ik ben Lotte en ik heb een onenightstand gehad. Dit maakt mij geen slet, dit maakt mij een sterke vrouw die uitkomt voor haar sexualiteit!

Heb jij wel eens een fijne onenightstand gehad? Deel je verhaal dan met LotteLust!

5.3 Lotte als (s)expert: Q&A

"Ik ben nog nooit van penetratie klaargekomen, kan ik hier iets aan doen?"

- Maud

Sex is geen wedstrijd

In de eerste plaats kun je je afvragen of dat iets is wat je na zou moeten streven: sex gaat immers niet om presteren maar om genieten. Wanneer je de prestatiedruk weghaalt van een (specifiek) orgasme moeten behalen, ontstaat er ruimte om echt te ontspannen – en juist in die ontspanning en overgave kan veel meer genot plaatsvinden. De Fransen noemen het orgasme niet voor niets '*le petit mort*': de kleine dood. Het vraagt een zekere overgave.

Elk lichaam werkt anders en waar de één enkel van uitwendige clitorale stimulatie klaarkomt, komt de ander enkel klaar bij (vaginale of anale) penetratie. En zo zijn er vrouwen die ook heel andere vormen van orgasme ervaren: in wezen is een orgasme een golfje van genot en die kan meer of minder intens zijn afhankelijk van je persoonlijke gevoeligheid en de bewuste aandacht waarmee je bij dat plekje bent.

Vaginaal orgasme is clitoraal orgasme

Er zijn seksuologen die beweren dat het vaginale orgasme niet bestaat en dat elk orgasme feitelijk clitoraal is. Dit omdat de **clitoris** uitwendig slechts het topje van de ijsberg is en inwendig grote uitlopers heeft die opzwellen zoals een penis dat doet bij opwindning. Een **vaginaal orgasme** wordt daarom in die zin gezien als een clitoraal orgasme, enkel aan de achterkant van de clitoris.

Echter, dit orgasme vindt toch echt vaginaal, want inwendig plaats. Naast dat dit orgasme dus via andere stimulatie plaatsvindt, voelt het ook heel anders – veelal minder 'scherp' dan een uitwendig clitoraal piekorgasme. Als je dus graag een vaginaal orgasme wilt, zul je de clitoris aan de 'achterkant' ofwel inwendig kunnen stimuleren. Door je partner eerst je **G-spot** te laten stimuleren: een sponsachtig stukje weefsel op de achterkant van de clitoris, zwelt deze op en wordt steeds gevoeliger. Wanneer je daarna gepenetreerd wordt, is de kans groter op een orgasme.

BIJLAGE 6: INTERVIEWS CONTENT TEST I

SAMENVATTING INTERVIEW 1

BEZOEKERSPROFIEL

Iris is 23 jaar en woont samen met haar vriend in Almere. Ze is bemiddelaar van beroep en studeert naast haar baan nog aan het HBO. In haar vrije tijd is ze vaak te vinden bij haar studentenvereniging. Wijn is haar grootste guilty pleasure, maar ze zal ook nooit nee zeggen tegen een culturele reis. Gezelligheid en vriendinnen staan bij Iris hoog in het vaandel.

CONCEPT: LOTTE LUST ALS BOEGBEELD

Het concept roept positieve gevoelens op bij Iris. *“Lotte zou perfect tussen mijn vriendinnengroep passen en dit geeft mij het gevoel dat ik haar al ken.”* Het lijkt Iris erg leuk om echte ervaringen te lezen en is zeer zeker benieuwd naar meer. Het enige wat Iris zich afvraagt is in hoeverre het boegbeeld daadwerkelijk verandering zal brengen aan het merk. *“Als er alleen een gezicht bij de website komt kijken, maar de content blijft hetzelfde vraag ik me af of dit op de lange termijn werkt.”*

CONTENT: CORPORATE STORY

Dankzij de corporate story heeft Iris een goed beeld van waarom LotteLust tot stand is gebracht. Ook geeft Iris aan het erg inspirerend te vinden om te zien dat Lotte opkomt voor de seksualiteit van vrouwen. *“Ik herken mezelf wel een beetje in Lotte, omdat ik het af en toe ook moeilijk vind om volledig open te zijn. En het is helemaal waar wat zij zegt over mannen. Die kunnen letterlijk over alles praten, terwijl wij veel in de doofpot stoppen. Het is nu eenmaal zo dat vrouwen eerder als vies bestempeld worden als het op seks aankomt.”*

CONTENT: ERVARINGSVERHAAL

“Wow! Inspirerend en opwindend tegelijk...” Iris geeft aan meteen getriggerd te zijn door de ervaring van Lotte. Vooral de openheid en de details waarmee Lotte het verhaal vormgeeft maakt het verhaal heel echt volgens Iris. *“Normaal gesproken ligt de focus bij de verhalen op jullie website voornamelijk op seks. Maar hier wordt er ook ingehaakt op dat je je als vrouw mag laten zien.”* Wel twijfelt Iris aan de echtheid van het verhaal. Zij geeft aan dat als er een video gemaakt zou worden de geloofwaardigheid bij haar zou stijgen.

CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: Q&A VRIJVRAAG

Iris vindt het leuk dat de lezeressen bij de website betrokken worden, maar vraagt zich af of dit wel zo succesvol is. *“Als er elke week een nieuwe vraag behandeld wordt moet je maar hopen dat het volgende week om jouw vraag gaat. Wie weet wordt je wel helemaal niet uitgekozen.”* Om meer expertise uit te stralen zou Iris graag willen zien dat er meerdere vragen worden beantwoord.

SAMENVATTING INTERVIEW 2

BEZOEKERSPROFIEL

Lieke is 25 jaar en woont in een klein dorpje vlakbij Maas en Waal. Ze is 2 jaar samen met haar partner die zij al haar hele leven kent. Ze wonen samen en hebben een gelukkige relatie. In het dagelijks leven staat Lieke voor de klas als onderwijsassistent op het speciaal basisonderwijs. In haar vrije tijd spendeert ze veel tijd in de keuken om te koken en bakken. Ook is Lieke lid van de scouting en zweet ze aardig wat uurtjes in de sportschool, want fitness is een uit de hand gelopen hobby.

CONCEPT: LOTTE LUST ALS BOEGBEELD

Lieke vindt het concept erg leuk en geeft aan dat zij het ook bij het merk vindt passen. *“Ik hoop alleen niet dat Lotte zich net zo gaat gedragen als Monica Geuze. We hebben al genoeg influencers die hun leven aan de wereld tonen.”* Lieke ziet liever dat Lotte haar ervaringen en tips deelt.

CONTENT: CORPORATE STORY

“Ik was al fan van het platform, maar ik ben nu fan van Lotte. Ik vind het zo tof om te lezen dat ze opkomt voor vrouwen.” Ook vond Lieke het verhaal niet te bedrijfsmatig. *“Normaal gesproken zijn dit soort verhaaltjes zo saai, maar juist omdat ik me super goed in Lotte kan vinden las ik er zo doorheen.”*

CONTENT: LOTTE'S LOVELIFE

Hoewel Lieke normaal gesproken eens in de 3 weken een kijkje neemt op LotteLust, geeft ze aan dat ze dit dankzij dit soort ervaringen vaker zal doen. *“Natuurlijk is het leuk om sexy filmpjes te bekijken, maar het is nog interessanter om iemands ervaringen te lezen. Dit wekt meer nieuwsgierigheid op, omdat een persoon het vanuit zijn eigen ervaring en gevoelens deelt.”* De ervaringen van anderen vertaalt Lieke dan ook graag door naar haar eigen liefdesleven.

CONTENT: DE WEKELIJKSE VRIJ-VRAAG

Voorheen miste Lieke een stukje betrokkenheid bij het merk. *“Ik wil niet zeggen dat ik me nu mega betrokken voel, maar het is wel super fijn om te weten dat je een brandende vraag neer kunt leggen bij iemand die verstand heeft van zaken. Ook geeft het je wel het idee dat er naar je geluisterd wordt.”* Toch vraagt Lieke zich af in hoeverre Lotte daadwerkelijk een expert is op het gebied van seks. *“Ik kan me ook inlezen, maar dat maakt me nog geen Goedele!”* Aan de andere kant zegt Lieke ook geen behoefte te hebben aan een echte professional. Zij vindt het belangrijker dat Lotte staat voor vrouwen die open zijn over hun seksualiteit en leuke verhalen deelt. *“Echte gezondheidsinformatie wordt toch al snel een saaie bedoeling.”*

SAMENVATTING INTERVIEW 3

BEZOEKERSPROFIEL

Lobke is een jonge vrouw van 35 jaar die met volle teugen van het leven geniet. Ze heeft een gelukkige relatie waar ze veel voldoening uithaalt. Lobke werkt in de bediening in een bruisend café in hartje Amsterdam, niet ver van haar huis. Hoewel ze het hier enorm naar haar zin heeft is ze momenteel bezig met een loopbaan cursus om zich om te laten scholen. Ze houdt van uit eten gaan en gezelligheid.

CONCEPT: LOTTE LUST ALS BOEGBEELD

“Wellicht dat dit op jongere meiden werkt, maar ik vind mezelf hier niet zo in. Ik zal me niet snel laten beïnvloeden, maar... Ik vind het wel heel leuk om ervaringen te lezen! Omdat ik hier veel inspiratie uithaal voor mijn eigen seksleven.” Lobke geeft dan ook aan dat zij het juist wel leuk zou vinden als Lotte ook erotische artikelen, zoals speeltjes en lingerie, uitprobeert en aanbeveelt.

CONTENT: CORPORATE STORY

“Ik vind het erg leuk om te weten hoe de website tot stand is gekomen.” Lobke geeft aan dat dit komt doordat zij zich hierdoor meer verbonden voelt met het merk. *“Je kent nu de geschiedenis, maar ook de persoon achter het merk.”* Lobke vindt het vooral heel leuk dat Lotte lekker gewoontjes is. *“LotteLust was voor mij al een hele vrije en open website, maar dit maakt het nog toegankelijker.”*

CONTENT: LOTTE'S LOVELIFE

“Ja! De fantasie verhalen zijn ook heel erg sappig, maar omdat je weet dat het niet echt is vond ik het toch een beetje lastig om hier zelf over na te denken. Dit zijn echte verhalen en die maken je nog nieuwsgieriger!” Lobke geeft ook aan dat zij zichzelf wat minder ‘slecht’ voelt over haar seksuele activiteiten. *“Het is normaal gesproken heel vreemd als je meerdere bedpartners hebt, maar als je leest dat je niet de enige bent geeft dit toch een zekerder gevoel over jezelf.”*

CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: Q&A VRIJVRAAG

“Ik zou zelf nooit een vraag insturen, maar ik vind het idee op zich wel leuk.” De tips en tricks die LotteLust op haar website deelt spreken Lobke meer aan. *“Ik vind persoonlijk dat je geen studie hoeft te volgen om advies te geven over seks. Ik ben zelf ook niet naar school geweest om hiervoor te studeren, maar ik kan mijn vriendinnen wel advies geven. Ik vind het juist leuk dat Lotte dit op een vlotte, ongedwongen manier doet door middel van ervaringen en humor.”* Dit maakt het volgens Lobke net een beetje laagdrempeliger.

SAMENVATTING INTERVIEW 4

BEZOEKERSPROFIEL

Julia is een jonge vrouw van 20 jaar en is geboren in Groningen. Voor haar studie is ze pas verhuisd naar het bruisende Eindhoven. Hier woont zij op kamers en studeert zij Psychology and Technology aan de Eindhovense universiteit. Ook is Julia lid van de studentenvereniging, wat veel van haar vrije tijd opslokt. In haar vrije tijd brengt ze vaak een bezoekje aan haar ouders in Groningen. Julia is na een loyale relatie van 3 jaar happy single. Ze geniet van het single leven door veel te daten. Julia beschouwt zichzelf als een open persoon en vindt het belangrijk dat zij over letterlijk alles kan praten met haar vriendinnen. Dit doen ze dan ook met plezier.

CONCEPT: LOTTE LUST ALS BOEGBEELD

Influencers hebben momenteel al veel invloed op het leven van Julia. *“Als Monica een nieuw shirtje heeft gekocht ben ik letterlijk aan het twijfelen of ik dit ook zal doen.”* Julia vraagt zich echter af of dit ook zo zal zijn met seksueel gedrag. Misschien zal ze zich minder schamen, maar haar seksualiteit volledig uiten... Daar heeft ze haar vraagtekens bij.

CONTENT: CORPORATE STORY

Julia vindt het erg leuk om te lezen waarom de website tot haar bestaansrecht is gekomen. *“Ik denk dat iedere vrouw, jong of oud, wel moeite heeft met uitkomen voor haar seksualiteit. Het is erg herkenbaar om te lezen waar Lotte tegenaan loopt. Ze geeft als het ware een voorbeeld aan andere vrouwen en door het lezen van haar verhaal wordt je meteen aan het denken gezet.”* Julia geeft wel aan dat ze niet meteen begrijpt hoe LotteLust het taboe wil aanpakken.

CONTENT: LOTTE'S LOVELIFE

Julia raakte meteen geïnspireerd door Lotte's verhaal: *“Vooral omdat ik aardig jong ben weet ik af en toe niet wat wel en niet kan. Lotte geeft mij door deze ervaring het gevoel dat alles kan, zolang je maar bij jezelf blijft.”* Julia geeft zelfs aan dat wanneer zij meer ervaringen zou lezen, meer inzichten in haar eigen seksleven te durven verwerken.

CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: Q&A VRIJVRAAG

“Omdat ik erg jong ben loop ik vaak met vragen rond. Ik vraag me alleen af of mijn vraag ooit wel aan zou komen. Als alle lezeressen een vraag stellen.... Ook vind ik het een beetje intimiderend dat mijn vraag zo open en bloot op de website zou komen. Anoniem? Ja dat kan, maar alsnog...”

SAMENVATTING INTERVIEW 5

BEZOEKERSPROFIEL

Britt is 28 jaar en woont in Rotterdam. Hoewel ze hier geboren en getogen is, heeft ze een grote voorliefde voor onze hoofdstad. Ze is een bewuste single en een echte levensgenieter. Naast haar baan als office manager bij een IT bedrijf in Amsterdam is Britt enorm geïnteresseerd in het PR vak. Als sociaal gezelligheidsdier houdt Britt van feestjes en etentjes. Britt is tevens een ware fashionista en zegt nooit nee tegen een lekker drankje of een leuke citytrip.

CONCEPT: LOTTE LUST ALS BOEGBEELD

Britt is zeer enthousiast over het onderwerp. *“Jullie richten de website nu al zo in dat vrouwen zich minder snel schamen voor hun seksleven. Ik denk dat wanneer vrouwen tegen iemand op kunnen kijken de schaamte nog meer verdwijnt.”*

CONTENT: CORPORATE STORY

Britt kan zich goed identificeren met Lotte. *“Als ik het verhaal lees is het alsof ik dit stuk zelf had kunnen schrijven. Ik vind het dan ook erg leuk om een gezicht bij het merk te zien.”* Hoewel Britt LotteLust voorheen zag als sexy website voor vrouwen, begrijpt zij na het lezen van het verhaal waar LotteLust daadwerkelijk voor staat.

CONTENT: ERVARINGSVERHAAL

“JA!”, ervaringen all the way!” Britt gaf eerder aan dat zij veel waarde hecht aan ervaringen van anderen. De fantasie verhalen doen Britt niet veel, omdat zij weet dat deze verzonnen zijn. Uit echte verhalen haalt Britt meer inspiratie, omdat zij met dezelfde problemen kampt als Lotte. *“Dit verhaal zet mij meteen aan het denken, omdat het als vrouw zijnde inderdaad lastig is om te genieten van bijvoorbeeld een onenightstand. Na het lezen van dit verhaal ga je wel 2 keer nadenken over of dit wel zou moeten.”*

CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: Q&A VRIJVRAAG

“Leuk idee, alleen een beetje standaard. Er zijn zoveel magazines die wekelijks een vraag beantwoorden. Om echt als expert naar voren te komen is er veel meer nodig dan een wekelijkse Q&A.” Britt geeft zelfs aan dat het volgens haar niet nodig is om als expert naar voren te treden. *“Lotte is juist zo echt, omdat het een doodgewone meid is. Gezondheidsinformatie krijg je van dokters, niet van iemand die je als vriendin beschouwt.”*

SAMENVATTING INTERVIEW 6

BEZOEKERSPROFIEL

Kim is een single vrouw van 27 jaar en woont in Rotterdam. Kim is afgestudeerd stylist en oefent haar fashionable vaardigheden uit als Visual Merchandiser bij WE fashion. Naast deze creatieve baan schrijft en vlogt ze ook vrijwillig voor diverse platforms, waaronder LotteLust. Ze schrijft wekelijks een artikel of erotisch verhaal voor het platform. In haar vrije tijd vindt Kim het leuk om hippe events te bezoeken, lekker te eten en mooie kiekjes te schieten. Om haar lichaam strak te houden paaldanst zij een aantal uurtjes per week.

CONCEPT: LOTTE LUST ALS BOEGBEELD

Kim vindt het concept heel erg leuk en geeft aan dat zij een boegbeeld goed bij de website vindt passen. *“Als lezeres ben je altijd benieuwd naar degene achter de website. Vooral wanneer de website een echte naam heeft, zoals Lotte. Stiekem ben ik altijd al nieuwsgierig geweest naar wie Lotte Lust nu eigenlijk is. Op deze manier krijgt het magazine ook echt een face!”*

CONTENT: CORPORATE STORY

Kim kan zich goed identificeren met Lotte. *“Leuke, vlotte meid die Lotte! Ik zou zo vriendinnetjes met haar kunnen worden, haha.”* Kim vindt het vooral heel sterk dat er goed naar voren komt waar het merk voor staat en welke verandering zij wil brengen voor vrouwen in de maatschappij.

CONTENT: ERVARINGSVERHAAL

“Fantasie verhalen zijn meer mijn ding, maar dit komt misschien ook omdat ik deze zelf voor LotteLust schrijf.” Kim denkt dat de afwisseling tussen ervaringen en fantasieën een goede balans is voor vrouwen om zichzelf te ontdekken en te fantaseren op het gebied van seks. *“Van fantasietjes doe je ideetjes op en van ervaringen leer je. Dit lijkt me een perfecte combinatie voor LotteLust!”*

CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: Q&A VRIJVRAAG

“Leuk idee, alleen een beetje standaard. Er zijn zoveel magazines die wekelijks een vraag beantwoorden. Om echt als expert naar voren te komen is er veel meer nodig dan een wekelijkse Q&A.” Britt geeft zelfs aan dat het volgens haar niet nodig is om als expert naar voren te treden. *“Lotte is juist zo echt, omdat het een doodgewone meid is. Gezondheidsinformatie krijg je van dokters, niet van iemand die je als vriendin beschouwt.”*

SAMENVATTING INTERVIEW 7

BEZOEKERSPROFIEL

Kiki is 25 jaar en woont samen met haar vriend in Vlissingen. Ze is eventplanner en organiseert voornamelijk bruiloften. In haar vrije tijd vindt Kiki het heerlijk om een dagje spa te boeken, tijd door te brengen met haar vriendinnen en uit eten te gaan. Kiki heeft een voorliefde voor lezen, koken en bakken en dansen. Ze probeert door middel van sporten en gezond eten een healthy lifestyle te volgen. Kiki zegt nooit nee tegen een wijntje of een spontane planning of dit nu een cultureel reisje of een festival is.

CONCEPT: LOTTE LUST ALS BOEGBEELD

“De eerste keer dat ik een kijkje nam op jullie website heb ik letterlijk gezocht naar Lotte. Ik heb altijd al het gevoel gehad dat zij niet echt bestond, dus ik vind het super leuk dat Lotte nu een gezicht krijgt.”

CONTENT: CORPORATE STORY

“Lotte spreekt mij enorm aan, omdat ik me goed in haar kan plaatsen. Wat zij vertelt in haar verhaal is echt waar. Het zet mij aan het denken en tegelijkertijd inspireert het me.” Ook vindt Kiki het sterk dat er goed naar voren komt waar LotteLust voor staat. Wel vraagt zij zich af in hoeverre Lotte dit behapbaar maakt.

CONTENT: ERVARINGSVERHAAL

“Hoewel ik het super leuk vind om dit verhaal te lezen, vraag ik me af in hoeverre dit waar is. Om meer geloofwaardigheid te scheppen zouden er bijvoorbeeld meer foto's of filmpjes gebruikt moeten worden. Wat ik wel sterk vind, is dat Lotte vertelt waarom het niet erg is om als vrouw een onenightstand te hebben. Dit zet je toch aan het denken en het maakt dat je je minder schaamt voor je eigen seksuele ervaringen.”

CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: Q&A VRIJVRAAG

Kiki vindt de Q&A erg leuk, omdat er vragen worden gesteld waar iedere vrouw tegenaan kan lopen. Zelf zou ze niet zo snel een vraag insturen. *“Wanneer ik een vraag heb wil ik dat deze zo snel mogelijk wordt beantwoord. Ik vind het dan een beetje too much om een week te moeten wachten.”*

SAMENVATTING INTERVIEW 8

BEZOEKERSPROFIEL

Paulien is 23 jaar en is een jaar geleden verhuisd naar Berlijn. Hier is zij werkzaam bij de klantenservice van een internationaal autoverhuurbedrijf. Voor haar verhuizing naar het buitenland woonde Paulien in Delft en werkte ze als griffier bij De Rechtbank. Omdat zij zichzelf wilde ontplooien heeft zij alles opgegeven en is Paulien vertrokken naar de stad waar zij tijdens een citytrip verliefd op werd. Paulien is sindsdien happy single en uit de kast als biseksueel. In haar vrije tijd gaat Paulien graag een hapje eten, op culturele ontdekkingsreis, films kijken, boeken lezen of tijd doorbrengen met familie en vrienden.

CONCEPT: LOTTE LUST ALS BOEGBEELD

“Ik denk dat al jullie lezeressen wel erg benieuwd zijn naar Lotte en daarom vind ook ik het heel leuk dat zij nu eindelijk naar voren treedt.” Paulien geeft vooral aan dat dit het tijdschrift volgens haar iets persoonlijker maakt.

CONTENT: CORPORATE STORY

“Wat ik vooral erg waardeer is dat Lotte een gewoon meisje is.” Paulien geeft aan dat zij zich hierdoor goed kan identificeren met de hoofdrolspeelster. Ook vindt zij het sterk dat LotteLust zich richt op jonge vrouwen die zich schamen voor hun seksualiteit.

CONTENT: ERVARINGSVERHAAL

Paulien vindt het lezen van ervaringen erg interessant, omdat dit haar input geeft in haar eigen leven. *“Ik vind een blog wel een beetje standaard en ik vraag me ook af in hoeverre dit echt is. Het kan net zo goed verzonnen zijn. Ik ben nog steeds een voorstander van een echt tijdschrift!”*

CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: Q&A VRIJVRAAG

Paulien vindt het erg goed dat vrouwen hun vragen achter kunnen laten bij iemand met verstand van zaken. *“Ik denk dat als andere meiden zien dat er ook anderen zijn die met bepaalde kwaaltjes of onzekerheden lopen er een stukje schaamte verdwijnt. Vooral als hier professioneel mee om wordt gegaan.”*

SAMENVATTING INTERVIEW 9

BEZOEKERSPROFIEL

Bibi is 26 jaar en woont in Breda. Ze studeert toerisme aan de Hogeschool en heeft een functie in de sales als bijbaan. Bibi is gek op lekker eten, kunst, cultuur en diepgaande gesprekken. In haar vrije tijd houdt ze ervan om de natuur op te zoeken. Ook reist ze vaak naar Amsterdam, om haar familie op te zoeken. Een dag zonder muziek is voor Bibi een dag niet te hebben geleefd. Naast haar voorliefde voor muziek leest Bibi graag boeken, bakt ze de hipste gerechten en reist ze het liefst de hele wereld af.

CONCEPT: LOTTE LUST ALS BOEGBEELD

“Om eerlijk te zijn dacht ik al dat er een Lotte was die achter de website zat. Om met dit concept echt verandering te brengen aan de website moet er meer worden gedaan dan alleen ervaringen delen etc. vanuit een boegbeeld. Anders gebeurt er precies hetzelfde als nu, alleen dan door middel van een influencer. Lotte moet op een andere manier naar voren treden.”

CONTENT: CORPORATE STORY

Bibi vindt het leuk dat het bedrijfsverhaal vanuit de hoofdpersoon wordt verteld. *“Hierdoor heb ik het gevoel dat het verhaal echt is en ik kan me ook super goed in de persoon vinden.”*

CONTENT: ERVARINGSVERHAAL

Echte ervaringen vindt Bibi een goed idee, alleen niet in de vorm van een blog. Bibi geeft aan dat er hierbij gebrek is aan transparantie. Wel vindt ze het verhaal erg inspirerend en krachtig, omdat het vrouwen aan het denken zet en vrouwen beïnvloed om anders over seks te denken.

CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: Q&A VRIJVRAAG

Bibi vindt dit type content te veel lijken op de informatieve artikelen die op LotteLust staan.

“Eigenlijk is deze rubriek precies hetzelfde als de normale artikelen, alleen heeft de lezer nu de vraag bedacht en wordt de vraag door een expert behandeld.” Volgens Bibi is het voor LotteLust helemaal niet nodig om een expert in te zetten. *“Iemand met veel sekservaring is voor mij meer expert dan iemand die seksuologie heeft gestudeerd.”*

SAMENVATTING INTERVIEW 10

PROFIEL PARTICIPANT

Gertine is 27 jaar en woont in Capelle aan den IJssel. Ze woont samen met haar man, met wie zij 4 jaar is getrouwd. Ze hebben een grote kinderwens, maar kampen met medische nadelen. Daarom hebben ze een puppy van 4 maanden waar ze heel veel plezier uithalen. Gertine werkt 24 uur per week als verkoopmedewerkster in een banketbakkerij. In haar vrije tijd speelt ze graag spelletjes, spreekt ze vaak af met familie en vrienden en zegt nooit nee tegen een avondje Netflix. Gertine is Christelijk opgevoed en hecht veel waarde aan haar geloofsovertuiging.

CONCEPT: LOTTE LUST ALS BOEGBEELD

Gertine vindt het concept heel erg leuk, omdat Lotte als persoon volgens haar veel sterker is dan Lotte als magazine. Gertine geeft zelfs aan dat zij denkt en ook hoopt dat Lotte haar kan helpen de schaamte enigszins te doorbreken, omdat 'een vriendin' veel meer invloed heeft op haar dan een bedrijf.

CONTENT: CORPORATE STORY

Het eerste wat Gertine opviel aan de corporate story is dat de afbeelding die erbij gebruikt wordt geen seksuele beelden bevat. *"Ik zie gewoon een leuke jonge meid op mijn beeldscherm voorbij komen, dus dat viel op voor zo'n seksueel getinte website als LotteLust."* Dit ervaaarde zij als erg prettig, omdat de schaamte rondom het website-gebruik hierdoor wegviel bij Gertine. Na het lezen van de corporate story kreeg Gertine meer het idee dat zij werd aangesproken door het merk. *"Ik herkende de schaamte die 'Lotte' voelde heel erg en daarom kon ik me goed in haar vinden."* Maar Gertine geeft vooral aan te begrijpen waar het merk voor staat. *"Wanneer je de gebruikelijke stukken ziet en leest, denk je dat het puur om seks gaat. Nu is het duidelijk dat het om meer dan alleen dat gaat. Het gaat Lotte erom dat vrouwen zichzelf kunnen uiten. En dat vind ik een mooie gedachte."*

CONTENT: ERVARINGSVERHAAL

De eerste reactie van Gertine was voornamelijk schrik. *"Ik kan me goed voorstellen waarom sommige vrouwen bepaalde fantasieën hebben, maar ikzelf houd me vast aan andere normen en waarden en dat komt vooral door mijn geloofsovertuiging."* Wel vindt Gertine het heel knap en inspirerend dat Lotte haar verhaal deelt met haar lezeressen. *"Het zorgt toch voor een kijkje in het leven van degene die je volgt en dat schept een band."*

CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: Q&A VRIJVRAAG

"Ik vind het een heel goed idee om lezeressen vragen te laten stellen, omdat dit zorgt dat wij ons meer betrokken voelen bij het magazine. Ik zou alleen niet zo snel een vraag durven te stellen op deze manier."

6.1 Conclusie test I

CONCEPT: LOTTE LUST ALS BOEGBEELD

Uit de interviews blijkt dat het concept positieve gevoelens losmaakt bij de lezeressen van LotteLust. Zij geven aan dat er middel dit concept een gezicht aan het merk wordt gegeven. Dit zorgt volgens de lezeressen niet alleen voor herkenbaarheid, maar ook voor betrokkenheid. De lezeressen krijgen dankzij Lotte het gevoel dat zij door een 'vriendin' worden aangesproken, in plaats van door een organisatie. De keerzijde is volgens de 10 geïnterviewden echter dat er momenteel al onder de naam Lotte wordt geschreven. De hoofdrol moet volgens hen sterk en op een spraakmakende wijze naar voren treden om verandering in de content te brengen. Hiermee kan worden geconcludeerd dat het concept zelf volgens haar doelgroep sterk in haar schoenen staat, maar de content als bewijsvoering moet dienen. Daarom is er gekozen om het concept niet aan te scherpen, maar de volledige focus neer te leggen bij het optimaliseren van de content.

CONTENT: CORPORATE STORY

De corporate story wordt goed ontvangen door de lezeressen. Zij geven aan dat de hoofdrol sterk naar voren komt in het verhaal. Omdat de lezeressen zich goed kunnen identificeren met Lotte en de problemen waar zij tegenaan loopt ervaren zij het verhaal als erg boeiend en persoonlijk. Lotte's verhaal inspireert de lezeressen, zet hen aan het denken en maakt tegelijkertijd emoties los. Aan de andere kant komt er in de 10 interviews sterk naar voren dat er gemis is aan bedrijfsmatige onderdelen. Een corporate story moet volgens de lezeressen niet alleen over het boegbeeld gaan, maar ook over hetgeen waar de organisatie voor staat. Omdat de visie en missie een hier een concreet beeld van geven, zijn deze na de eerste test toegevoegd aan het verhaal.

CONTENT: ERVARINGSVERHAAL

In de eerste diepte-interviews waarbij de waarden van de doelgroep centraal stonden, gaven de lezeressen aan meer behoefte te hebben aan ervaringsverhalen (zie **bijlage 4.2.3**). Tijdens de content test werd er dan ook vrij positief gereageerd op het ervaringsverhaal van Lotte. De lezeressen haalde veel inspiratie uit het verhaal, maar durfden tegelijkertijd ook na te denken over in hoeverre zij deze ervaring in hun eigen leven konden plaatsen. Er kwam sterk naar voren dat 'Lotte' met haar verhaal een stukje schaamte wegneemt. De keerzijde is echter dat de lezeressen aangeven dat er al zoveel fantasie verhalen op LotteLust geplaatst worden, dat het lastig is om in te schatten in hoeverre Lotte's verhalen echt zijn. Om de geloofwaardigheid te waarborgen is er volgens de lezeressen meer bewijsvoering nodig.

CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: Q&A VRIJVRAAG

De lezeressen geven aan dat zij het erg leuk vinden om op deze manier betrokken te worden bij het merk. Wel ligt de drempel nog iets te hoog, omdat er schaamte heerst op het onderwerp. Ook vragen de lezeressen zich af in hoeverre hun vraag echt behandeld zou worden, als zij die al zouden stellen. Een andere keerzijde is dat het antwoord op de vraag in deze vorm van content in artikelvorm wordt behandeld, waardoor het sterk lijkt op de informatieve artikelen op de website. Buiten betrokkenheid om, voegt het niet veel toe aan het merk volgens de lezeressen. Anderzijds wordt aangegeven dat Lotte zich niet perse als expert hoeft op te stellen. *"Iemand die seksuologie heeft gestudeerd hoeft niet meer te weten dan iemand met veel seksuele ervaringen."*

Identificatiemeter

Contenttype
1:
Corporate
story

Contenttype
2:
Ervaringsv
erhaal

Contenttype
3:
Lotte als
(s)expert

Criteria identificatie

1. Verbondenheid	5	4	2
2. Herkenbaarheid	5	5	3
3. Betekenisvolle associatie	2	3	2
4. Invloed op het zelfbeeld	4	4	2
5. Schaamte doorbrekend	5	5	2
6. Erkenning autoritaire kennis	2	1	2
7. Gedragsverandering	2	3	2

★

0 = niet aanwezig
1 = matig aanwezig
2 = middelmatig aanwezig
3 = aanwezig
4 = sterk aanwezig
5 = volledig aanwezig

BIJLAGE 7: AANGESCHERPTE CONTENT

7.1 Ervaringsverhaal



By Lotte

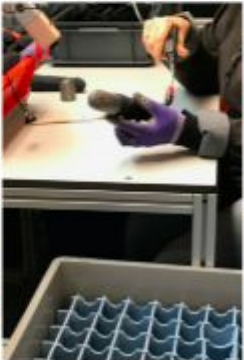
ABOUT

LOTTE'S ERVARINGEN: EEN KIJKJE ACHTER DE SCHERMEN BIJ EEN SPEELTJESFABRIEK

FUN FACTORY is fabrikant van erotische speeltjes, met als specialisatie siliconen dildo's, vibrators en *love balls*. Waar het bedrijf eerst een pinguïn (of volgens sommigen een dolfinvormig seksspeeltje) op de markt bracht, is dat nu, 22 jaar later, wel anders. FUN FACTORY kent geen saaie designs, "it's all about fun", benadrukt oprichter Michael Pahl. Met hun fraaie en innovatieve ontwerpen zien ze steeds vaker dat zowel mannen als vrouwen het taboe op seksspeeltjes durven te doorbreken. Met hun designs sleepten ze tal van prijzen in de wacht waaronder de felbegeerde Red Dot Product Design award in 2008. Gezien ik mijzelf misschien wel als de grootste FUN fan mag beschouwen, was ik enorm enthousiast (dit is nog een understatement!) toen ik werd uitgenodigd om een kijkje te nemen in de fabriek van de speeltjes waar mijn nachtkastje mee volzit. YAS! Deze kans greep ik natuurlijk met beide handen aan!

Een ware speeltjes walhalla

Nog geen week later zat ik vol smart in de trein richting Bremen, om mezelf vervolgens in een ware dildo walhalla te bevinden. Als (sex)expert in de dop, moest ik natuurlijk wel thuiskomen met meer dan alleen een nieuwe lading plezier. Daarom heb ik goed opgelet tijdens het fabrieksproces! Het begint allemaal bij een dildo-schets. Na de schets begint het productieproces: de kleuren worden met elkaar gemengd, de vloeibare siliconen wordt in de mallen geschonken, na een half uur uit de vormen getrokken en als laatste worden ze gefinetuned. Daarna worden de technische snuffjes zoals de motor, batterij, handvat eraan toegevoegd worden. Zal je waarschijnlijk niet verwachten; maar tal van deze handelingen worden met de hand gedaan. Zodra de laatste puntjes op de 'i' zijn gezet, is het tijd voor het belangrijkste onderdeel, de qualitycheck: Zo wordt er gekeken of alle kleuren overeenkomen, maar ook of de motor past – en belangrijker nog – werkt. Als laatste wordt gekeken of het speeltje geen gekke geluiden maakt en hij goed loekt. Want een speeltje dat blijft vibreren in de handtas, dat wil je natuurlijk niet. Voldoen ze niet aan de check, dan worden ze weggegooid. Dat is iets wat niet vaak gebeurt, mede dankzij de kwaliteitscontroles. En de onderdelen die ze dan kunnen hergebruikt worden. Als laatste worden ze weer gecheckt en schoongemaakt. Als laatste worden ze ingepakt en zijn ze ready to send off. Niet zo visueel ingesteld? Neem dan een kijkje op mijn [Instagram-account](#) om het hele proces te volgen! Hieronder alvast wat kiekjes:



Search

Q

Loveletter in je inbox?

* indicates required

Voornaam

E-mailadres *

INSCHRIJVEN

TOP 5 MEEST GELEZEN

1. Sexy verhaal: Vol overgave
2. Mijn vriend komt te snel klaar, hoe vertel ik dit? - Vrijvraag #3
3. Sexy verhaal: Manueel
4. De 5 beste standjes die je ooit gedaan moet hebben
5. Sexy verhaal: Mijn eerste Tinder-date

DATINGTIP

Psssst...
zin in een date?



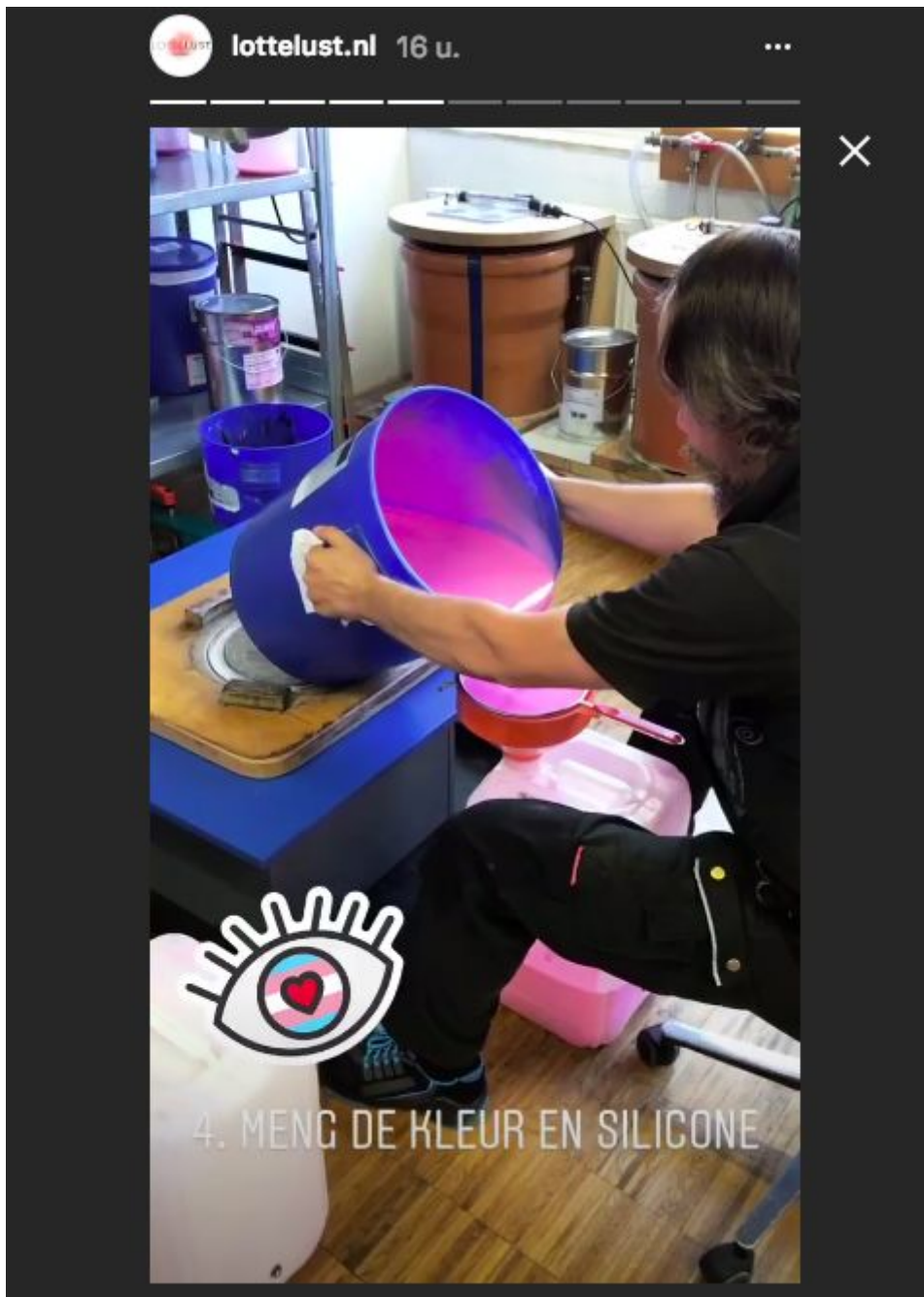
Klik hier >

GEEF JE MENING

Jouw ideale trio bestaat uit...

- @ 2 mannen en 1 vrouw (ik ben vrouw)
- @ 2 vrouwen en 1 man (ik ben vrouw)
- @ 3 vrouwen (ik ben vrouw)

7.2 Een van de filmpjes op nstastories (aanvulling op bovenstaand ervaringsverhaal)



7.3 Lotte als (s)expert: Pillowtalk



BIJLAGE 8: INTERVIEWS AANGEPASTE CONTENT TEST

SAMENVATTING INTERVIEW 1

BEZOEKERSPROFIEL

Iris is 23 jaar en woont samen met haar vriend in Almere. Ze is bemiddelaar van beroep en studeert naast haar baan nog aan het HBO. In haar vrije tijd is ze vaak te vinden bij haar studentenvereniging. Wijn is haar grootste guilty pleasure, maar ze zal ook nooit nee zeggen tegen een culturele reis. Gezelligheid en vriendinnen staan bij Iris hoog in het vaandel.

AANGEPASTE CONTENT: CORPORATE STORY

Iris vindt het erg sterk dat er een visie en missie toegevoegd zijn aan het verhaal, omdat dit nog meer naar voren haalt waar LotteLust voor staat. *“Het is heel erg leuk om het van een jonge vrouw te horen, maar een beetje professionele taal maakt het wel een stuk overtuigender.”*

AANGEPASTE CONTENT: ERVARINGSVERHAAL

Iris vindt het heel tof dat er een kijkje achter de schermen wordt gegeven. *“De foto’s maken dat ik het verhaal meteen geloof, maar ook dat ik als lezer wordt meegenomen naar de fabriek. Sowieso vind ik het heel leuk dat Lotte in het verhaal aangeeft dat ze een expert in de dop is. Dit geeft mij het gevoel dat ik ook nog mag en kan zoeken naar mijn seksualiteit.”*

AANGEPASTE CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: PILLOWTALK

Iris vindt de setting van het filmpje erg goed bij de waarden van LotteLust passen. *“Lotte zit lekker op bed, waardoor het een vrije en open sfeer geeft.”* Wel vindt ze het filmpje iets te langdradig en niet bepaald autoritair overkomen. Ook heeft ze het gevoel dat de kijkers niet voldoende bij het merk worden betrokken. *“In het artikel werd er overduidelijk een vraag van een lezeres behandeld, maar nu gaat het meer over algemene dingen waar vrouwen tegenaan lopen. Het zou cool zijn als er een manier zou worden bedacht waarbij de lezeressen involved raken met de video!”*

SAMENVATTING INTERVIEW 2

BEZOEKERSPROFIEL

Lieke is 25 jaar en woont in een klein dorpje vlakbij Maas en Waal. Ze is 2 jaar samen met haar partner die zij al haar hele leven kent. Ze wonen samen en hebben een gelukkige relatie. In het dagelijks leven staat Lieke voor de klas als onderwijsassistent op het speciaal basisonderwijs. In haar vrije tijd spendeert ze veel tijd in de keuken om te koken en bakken. Ook is Lieke lid van de scouting en zweert ze aardig wat uurtjes in de sportschool, want fitness is een uit de hand gelopen hobby.

AANGEPASTE CONTENT: CORPORATE STORY

In eerste instantie gaf Lieke aan dat het bedrijfsmatige van haar weggelaten mocht worden. Maar nu zij de missie en visie heeft gelezen vindt ze dat het veel meer zichtbaar is waar het merk voor staat.

AANGEPASTE CONTENT: ERVARINGSVERHAAL

Lieke vindt vooral de Instastories heel erg leuk. *“Dit bewijst dat Lotte echt op pad is geweest en het neemt mij als het ware mee op reis, haha.”* Ook maakt het Lieke erg nieuwsgierig. *“Ik zou door het verhaal, de filmpjes en de foto’s zelf wel een keer een fabriek willen bezoeken!”*

AANGEPASTE CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: PILLOWTALK

“Leuk idee, alleen iets te langdradig. Het lijkt nu meer op een vlog filmpje dan op iemand die inspirerende tips deelt.” Hoewel Lieke aangeeft zich meer verbonden te voelen met het merk door ‘het kijkje achter de schermen’, zou Lieke zich nog meer betrokken voelen door een keer een evenement te bezoeken. Qua Q&A zelf geeft Lieke aan dat misschien iets gerichter mag zijn op individuele lezeressen

SAMENVATTING INTERVIEW 3

BEZOEKERSPROFIEL

Lobke is een jonge vrouw van 35 jaar die met volle teugen van het leven geniet. Ze heeft een gelukkige relatie waar ze veel voldoening uithaalt. Lobke werkt in de bediening in een bruisend café in hartje Amsterdam, niet ver van haar huis. Hoewel ze het hier enorm naar haar zin heeft is ze momenteel bezig met een loopbaan cursus om zich om te laten scholen. Ze houdt van uit eten gaan en gezelligheid.

AANGEPASTE CONTENT: CORPORATE STORY

Lobke vindt het bedrijfsverhaal nu nog sterker dan voorheen. *“De missie en visie geven mij meer inzicht in wat LotteLust wil bereiken, maar ook wat het voor mij als lezeres wil betekent”*

AANGEPASTE CONTENT: ERVARINGSVERHAAL

Hoewel Lobke zelf niet veel met Instagram heeft, vindt ze het wel sterk dat de verhalen bekrachtigd worden met beeldmateriaal. *“Iedereen kan zeggen dat hij of zij ergens is geweest, maar dit maakt het vele malen geloofwaardiger. Ook geeft het je een beeld bij wat iemand meemaakt, waardoor je het idee hebt dat je het verhaal zelf ervaart.”* Lobke geeft aan dat haar nieuwsgierigheid ook gewekt werd door het nieuwe ervaringsverhaal van Lotte.

AANGEPASTE CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: PILLOWTALK

Lobke vindt het idee heel erg leuk, maar mist een stukje betrokkenheid met de kijkers. *“Het zou veel interessanter zijn als er meer meiden in het filmpje voor zouden komen die hun ervaringen met elkaar delen. Juist de schaamte om over seks te praten is waar jullie voor staan. Wanneer er wordt laten zien dat anderen vrouwen alles lekker met elkaar bespreken bereiken jullie dit wellicht wel!”*

SAMENVATTING INTERVIEW 4

BEZOEKERSPROFIEL

Julia is een jonge vrouw van 20 jaar en is geboren in Groningen. Voor haar studie is ze pas verhuisd naar het bruisende Eindhoven. Hier woont zij op kamers en studeert zij Psychology and Technology aan de Eindhovense universiteit. Ook is Julia lid van de studentenvereniging, wat veel van haar vrije tijd opslokt. In haar vrije tijd brengt ze vaak een bezoekje aan haar ouders in Groningen. Julia is na een loyale relatie van 3 jaar happy single. Ze geniet van het single leven door veel te daten. Julia beschouwt zichzelf als een open persoon en vindt het belangrijk dat zij over letterlijk alles kan praten met haar vriendinnen. Dit doen ze dan ook met plezier.

AANGEPASTE CONTENT: CORPORATE STORY

Julia vindt het leuk dat de corporate story zelf niet is aangepast, juist omdat zij zichzelf goed in Lotte kan vinden. Wel ondervindt Julia door de missie en visie dat LotteLust meer is dan alleen een website over liefde en seks.

AANGEPASTE CONTENT: ERVARINGSVERHAAL

Julia vindt het heel professioneel overkomen dat Lotte op persreis is geweest. Dit straalt volgens haar expertise uit. Ook vindt Julia het sterk dat Lotte naast de functionele informatie vertelt hoe zij de persreis heeft ervaren. *“De foto’s versterken het verhaal, omdat het nu heel geloofwaardig overkomt. Ook heb je het idee dat Lotte moeite doet om je als lezeres aan te spreken en goed te informeren. Maar ook om te overtuigen hoor! Tja, dat seksspeeltjes normaal zijn en elke vrouw ze gebruikt. Dat neemt toch een stukje onzekerheid weg.”*

AANGEPASTE CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: PILLOWTALK

“HEEL leuk dat jullie er een video van hebben gemaakt! Dit maakt het net een tikkeltje interessanter dan een artikel.” Julia vindt de aanzienlijk video erg leuk, maar iets te langdradig. Het lijkt Julia heel leuk als Lotte een keer in gesprek gaat met een man. Of als een man zijn ervaringen deelt met de lezeressen door middel van een video.

SAMENVATTING INTERVIEW 5

BEZOEKERSPROFIEL

Britt is 28 jaar en woont in Rotterdam. Hoewel ze hier geboren en getogen is, heeft ze een grote voorliefde voor onze hoofdstad. Ze is een bewuste single en een echte levensgenieter. Naast haar baan als office manager bij een IT bedrijf in Amsterdam is Britt enorm geïnteresseerd in het PR vak. Als sociaal gezelligheidsdier houdt Britt van feestjes en etentjes. Britt is tevens een ware fashionista en zegt nooit nee tegen een lekker drankje of een leuke citytrip.

AANGEPASTE CONTENT: CORPORATE STORY

Vooral de missie en visie geven mij het gevoel dat LotteLust meer is dan alleen een gezellig platform voor vrouwen. LotteLust wil duidelijk een verschil maken in de maatschappij en dat vind ik ijssterk.”

AANGEPASTE CONTENT: ERVARINGSVERHAAL

Persoonlijk is Britt meer geïnteresseerd in seksuele ervaringsverhalen. Wel vindt ze dat dit verhaal erg professioneel overkomt. Juist omdat Lotte een kijkje achter de schermen geeft voelt Britt zich meer verbonden met Lotte. *“Het is alsof een vriendinnetje mij vertelt over haar experience in een dildofabriek, haha. De foto’s maken het natuurlijk helemaal af! Ik vind het by the way ook cool dat ze doorverwijst naar haar Insta. Tegenwoordig post iedereen z’n dagelijkse bezigheden op dit kanaal en dat maakt Lotte nog echter voor mij.”*

CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: PILLOWTALK

De video vindt Britt beter bij het concept passen dan de Q&A in artikelvorm. *“De video is gezellig en uitnodigend, omdat Lotte op bed zit en vertelt over haar liefdesleven en tegelijkertijd tips geeft.”* Wel geeft Britt aan dat haar concentratie op een gegeven moment ergens anders naartoe gaat, omdat het iets te langdradig wordt.

SAMENVATTING INTERVIEW 6

BEZOEKERSPROFIEL

Kim is een single vrouw van 27 jaar en woont in Rotterdam. Kim is afgestudeerd stylist en oefent haar fashionable vaardigheden uit als Visual Merchandiser bij WE fashion. Naast deze creatieve baan schrijft en vlogt ze ook vrijwillig voor diverse platforms, waaronder LotteLust. Ze schrijft wekelijks een artikel of erotisch verhaal voor het platform. In haar vrije tijd vindt Kim het leuk om hippe events te bezoeken, lekker te eten en mooie kiekjes te schieten. Om haar lichaam strak te houden paaldanst zij een aantal uurtjes per week.

AANGEPASTE CONTENT: CORPORATE STORY

“De missie en visie geven mij als schrijver voor LotteLust meer houvast bij het schrijven van mijn verhalen. Ik denk dat het heel sterk is dat Lotte haar doelen met de buitenwereld deelt. De waarden treden hierdoor goed op de voorgrond.”

AANGEPASTE CONTENT: ERVARINGSVERHAAL

“Ik vind dat dit inderdaad net het verschil maakt tussen ‘mijn’ verhalen en echte verhalen. Het vorige verhaal kwam iets te fantasiefull over, terwijl de foto’s en de stap voor stap beschrijving hier centraal staan.” Kim denkt dat dit soort ervaringen veel impact zullen hebben op de doelgroep, omdat er een stukje herkenbaarheid in zit en omdat de doelgroep echt wordt meegenomen in de ervaringen.

CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: PILLOWTALK

“Ja, maar nee... Ik heb niet het idee dat Lotte hier haar seksualiteit uit en sterk advies geeft, maar meer een beetje inpraat op de doelgroep. Om het echter over te laten komen moet het 1. worden ingekort en 2. de lezeressen meer betrekken.”

SAMENVATTING INTERVIEW 7

BEZOEKERSPROFIEL

Kiki is 25 jaar en woont samen met haar vriend in Vlissingen. Ze is eventplanner en organiseert voornamelijk bruiloften. In haar vrije tijd vindt Kiki het heerlijk om een dagje spa te boeken, tijd door te brengen met haar vriendinnen en uit eten te gaan. Kiki heeft een voorliefde voor lezen, koken en bakken en dansen. Ze probeert door middel van sporten en gezond eten een healthy lifestyle te volgen. Kiki zegt nooit nee tegen een wijntje of een spontane planning of dit nu een cultureel reisje of een festival is.

AANGEPASTE CONTENT: CORPORATE STORY

De visie en missie maken voor Kiki nog duidelijker welke verandering LotteLust teweeg wil brengen onder vrouwen. Ook vindt zij het sterk dat er verduidelijkt wordt op welke manier LotteLust deze verandering wil aanpakken.

AANGEPASTE CONTENT: ERVARINGSVERHAAL

“Ik word als lezers helemaal meegenomen naar de speeltjesfabriek. De beelden maken het verhaal echt. Tegelijkertijd vertelt Lotte alles vanuit haar perspectief. Dit zorgt ervoor dat ik erg veel interesse heb om zelf ook een keertje een kijkje te nemen bij zo’n bedrijf, haha.”

CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: PILLOWTALK

“Ik vind het idee erg leuk, alleen heb ik niet het gevoel dat dit erg origineel is. Zo zou het misschien leuk zijn als er lezeressen uitgenodigd zouden worden... Of misschien zou de Q&A in het filmpje plaats kunnen vinden. Het moet in ieder geval origineler! Anders lijkt het zo op de standaard vlogs.”

SAMENVATTING INTERVIEW 8

BEZOEKERSPROFIEL

Paulien is 23 jaar en is een jaar geleden verhuisd naar Berlijn. Hier is zij werkzaam bij de klantenservice van een internationaal autoverhuurbedrijf. Voor haar verhuizing naar het buitenland woonde Paulien in Delft en werkte ze als griffier bij De Rechtbank. Omdat zij zichzelf wilde ontplooien heeft zij alles opgegeven en is Paulien vertrokken naar de stad waar zij tijdens een citytrip verliefd op werd. Paulien is sindsdien happy single en uit de kast als biseksueel. In haar vrije tijd gaat Paulien graag een hapje eten, op culturele ontdekkingsreis, films kijken, boeken lezen of tijd doorbrengen met familie en vrienden.

AANGEPASTE CONTENT: CORPORATE STORY

“Naast een normaal meisje is Lotte natuurlijk ook nog een organisatie. Daarom vind ik het sterk dat ze op een bedrijfsmanier laat zien waar zij als merk voor staat.”

AANGEPASTE CONTENT: ERVARINGSVERHAAL

“Veeeeeel leuker dan het eerste verhaal! Het eerste verhaal was voor mij een beetje over de top, het leek meer fantasie dan echt. De foto’s zijn heel leuk. En ik heb het idee dat ik Lotte nog beter ken!”
Wel zou Paulien het nog leuker vinden als de content in een tastbare vorm beschikbaar zou worden gesteld.

CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: PILLOWTALK

Paulien zou de vlogs pas interessant vinden als het meer documentaires zouden worden. *“Het lijkt mij juist hartstikke gaaf als Lotte je een keer meeneemt naar een prostituee of een stripclub voor vrouwen. Net zoiets als de ervaring in de speeltjesfabriek, maar dan nog meer beeld!”* Volgens Paulien worden de lezeressen op die manier pas echt meegenomen in de ervaringen van Lotte.

SAMENVATTING INTERVIEW 9

BEZOEKERSPROFIEL

Bibi is 26 jaar en woont in Breda. Ze studeert toerisme aan de Hogeschool en heeft een functie in de sales als bijbaan. Bibi is gek op lekker eten, kunst, cultuur en diepgaande gesprekken. In haar vrije tijd houdt ze ervan om de natuur op te zoeken. Ook reist ze vaak naar Amsterdam, om haar familie op te zoeken. Een dag zonder muziek is voor Bibi een dag niet te hebben geleefd. Naast haar voorliefde voor muziek leest Bibi graag boeken, bakt ze de hipste gerechten en reist ze het liefst de hele wereld af.

AANGEPASTE CONTENT: CORPORATE STORY

De waarden van het merk komen volgens Bibi goed naar voren middels de visie en missie. *“Het is leuk om te lezen dat LotteLust echt voor vrouwen zoals mij opkomt!”* Hierdoor voel ik me een met het merk.”

AANGEPASTE CONTENT: ERVARINGSVERHAAL

“Juist! Dit is wat ik bedoelde... Ons meenemen naar de plek van bestemming door beeld! Een filmpje was nog leuker geweest, maar dit is een goed begin.” Bibi vindt dat ze op deze manier meer wordt aangesproken en de schaamte nog meer wordt doorbroken, omdat de beelden en ervaringen echt overkomen.

CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: PILLOWTALK

“Ik vind de video heel erg leuk en uitnodigend. Ik zou zo bij Lotte op bed willen zitten om lekker met haar te kletsen. De schaamte verdwijnt bij mij en ik vind de tips die zij vanuit haar eigen ervaring deelt veel beter aankomen dan in de blogs.”

SAMENVATTING INTERVIEW 10

PROFIEL PARTICIPANT

Gertine is 27 jaar en woont in Capelle aan den IJssel. Ze woont samen met haar man, met wie zij 4 jaar is getrouwd. Ze hebben een grote kinderwens, maar kampen met medische nadelen. Daarom hebben ze een puppy van 4 maanden waar ze heel veel plezier uithalen. Gertine werkt 24 uur per week als verkoopmedewerkster in een banketbakkerij. In haar vrije tijd speelt ze graag spelletjes, spreekt ze vaak af met familie en vrienden en zegt nooit nee tegen een avondje Netflix. Gertine is Christelijk opgevoed en hecht veel waarde aan haar geloofsovertuiging.

AANGEPASTE CONTENT: CORPORATE STORY

De missie en visie zijn volgens Gertine een goede aanvulling op het verhaal. *“Deze elementen versterken hetgeen waar LotteLust voor staat en geeft een goed beeld van hoe zij bepaalde dingen wil bereiken.”*

AANGEPASTE CONTENT: ERVARINGSVERHAAL

Gertine vindt dit verhaal veel interessanter, omdat het professioneel overkomt en niet op een fantasie verhaal lijkt. Het verhaal zet haar echt aan het denken en neemt zelfs een stukje schaamte weg bij Gertine. *“Speeltjes zijn natuurlijk taboe, omdat jezelf bevredigen een dingetje is... Als ik Lotte's verhaal lees komt het allemaal zo natuurlijk en gewoontjes over. Zij is ook een meid, net als ik, die tegen bepaalde situaties aanloopt. De beelden maken het nog sterker.”*

CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: PILLOWTALK

In de video komt volgens Gertine sterk naar voren dat Lotte verstand heeft van de branche waarin zij opereert. *“De schaamte wordt goed doorbroken, omdat Lotte haar ervaringen deelt en op een hele luchtige manier praat over het onderwerp.”* Gertine zegt zelfs dat ze de ervaring van Lotte in de speeltjesfabriek graag in videovorm had willen zien.

8.1 Conclusie test II

AANGEPASTE CONTENT: CORPORATE STORY

De toevoeging van de missie en visie wordt positief ervaren door de lezeressen. Zij geven aan dat de bedrijfsmatige begrippen meer professionaliteit bieden, en tegelijkertijd een helder beeld van waar de organisatie voor staat. Tegelijkertijd blijft de doelgroep veel waarde hechten aan de herkenbaarheid die het verhaal hen biedt. De lezeressen vinden het ook mooi om te zien dat Lotte zich hard maakt voor vrouwen. De visie en missie bekrachtigen dit volgens hen, door duidelijk te maken op welke manier de organisatie het taboe aanpakt en welke verandering LotteLust wil maken binnen de maatschappij.

AANGEPASTE CONTENT: ERVARINGSVERHAAL

De lezeressen gaven eerder aan dat zij het eerste ervaringsverhaal te veel vonden lijken op de content die al op het online magazine geplaatst wordt. De geloofwaardigheid, herkenbaarheid en identificatie drongen hierdoor niet goed door. Er werd meer bewijsvoering geanticipeerd. Het nieuwe ervaringsverhaal bevat geen seksuele elementen, waardoor het verhaal echter overkomt. Ook betreft het een nieuwe, verfrissende ervaring waar de lezeressen voorheen nog geen ervaring mee hadden. Dit triggert hen om na te denken over deze ervaring en de gevoelens die Lotte hierbij omschrijft. Ook geven de lezeressen aan een stukje schaamte te verliezen, door de manier waarop Lotte haar ervaring deelt. Het beeldmateriaal in de tekst zorgt voor geloofwaardigheid, maar ook voor betrokkenheid. Omdat Lotte haar uitje op Instagram plaatst wordt zij meer erkent als een van de lezeressen. *“Wij plaatsen ook alles wat wij doen online, daarom is het zo leuk om te zien dat Lotte dit ook doet. Ze betreft ons bij haar verhaal.”*

AANGEPASTE CONTENT: LOTTE ALS (S)EXPERT: PILLOWTALK

De lezeressen gaven tijdens de eerste testronde aan dat zij de content te veel overeenkwam met de content die momenteel al op de website gedeeld wordt. Ook vonden sommigen het lastig om een vraag in te sturen, in verband met de privacy. Daarnaast voegde de Q&A niet veel toe aan het merk. De betrokkenheid werd echter wel als positief ervaren. De vernieuwde content, de video, maakt veel indruk op de lezeressen. Zij beschouwen de content als nieuw, verfrissend en gezellig. Niet alleen krijgen zij een goed beeld bij Lotte, ook geven zij aan zich betrokken te voelen bij het merk. De enige keerzijde is dat het filmpje iets te langdradig is, te veel wegheeft van een vlog en maar een onderwerp betreft. De lezeressen zouden het leuker vinden als zij nog meer betrokken zouden worden bij de video's.

Identificatiemeter	Contenttype 1: Corporate story (na vewerkte feedback)	Contenttype 2: Ervaringsv erhaal (na vewerkte feedback)	Contenttype 3: Lotte als (s)expert (na vewerkte feedback)
<u>Criteria identificatie</u>			
1. Verbondenheid	5	4	3
2. Herkenbaarheid	5	5	4
3. Betekenisvolle associatie	5	4	3
4. Invloed op het zelfbeeld	4	5	4
5. Schaamte doorbrekend	5	5	4
6. Erkenning autoritaire kennis	3	4	4
7. Gedragsverandering	2	4	3

★

- 0 = niet aanwezig
 1 = matig aanwezig
 2 = middelmatig aanwezig
 3 = aanwezig
 4 = sterk aanwezig
 5 = volledig aanwezig



LOTTE LUST

- *love better* -

Verantwoordingsdocument

"Hoe herkenbaarheid tot betrokkenheid leidt."

COLOFON

AUTEUR

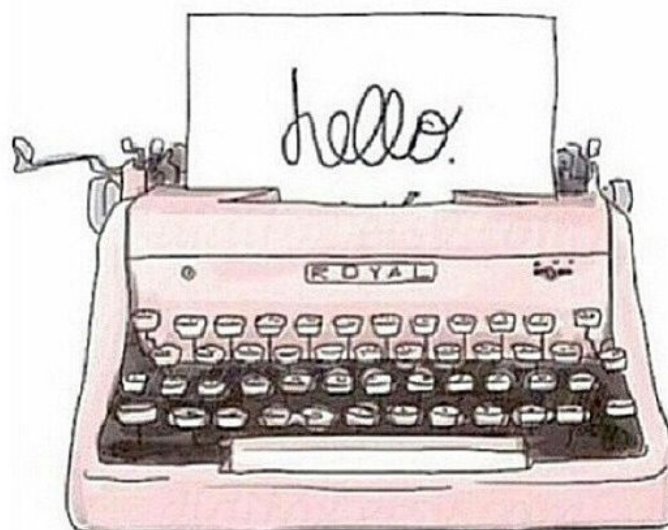
Naam: Chiara Izelaar
Studentnummer: 0898273
Klas: COV4A

OPLEIDING

Opleiding: Communicatie
Afstudeerjaar: 2017 - 2018
Afstudeerperiode: februari 2018 - juni 2018
Afstudeerbegeleider: Ellen Groenestein
Instituut: Instituut voor Communicatie, Media
Informatietechnologie Hogeschool Rotterdam

BEDRIJFSGEGEVENS

Naam: LotteLust.
Adres: Herengracht 609, Amsterdam
Praktijkbegeleider: Anneloes Nieuwenhuijse



VOORWOORD

Twee jaar geleden surfte ik op het web met als doel het vinden van een leuke meeloopstage op een redactie. Mijn interesse werd gewekt door een classy website, met een pikant vleugje. Vanaf de eerste aflevering van *Sex and the city* wist ik meteen: ik wil omgedoopt worden tot de Nederlandse Carrie Bradshaw. Ook mijn vriendinnen waren het hier unaniem mee eens: ik was niet alleen het schrijftalent, maar ook de love-expert van ons clubje. Het was dan ook niet meer dan logisch dat ik een plekje probeerde te bemachtigen op de redactie van dit, in mijn ogen, te gekke platform.

In een gezellig café, middenin de Jordaan, ontmoette ik de twee oprichtsters van Lottelust. Onder het genot van een kop koffie en een appelpunt maakten we kennis met elkaar. Na twee uur kletsen wist ik het zeker: hier wil ik stage lopen! Helaas werd er roet in het eten gegooid, want de oh zo geliefde studiehandleiding waar alle studenten altijd naar verwezen worden, maakte mij al snel duidelijk dat Lottelust met haar 2 medewerkers niet stage-proof was. Om een lang verhaal kort te maken: ik leerde al het fijne over het mediawereldje op een andere toffe redactie, maar... Anneloes (een van de oprichtsters) en ik hielden contact!

Een half jaar voor mijn afstudeerperiode van start ging nam ik hier en daar wat Lottelust-klusjes op mijn bordje. Wekelijks stapte ik met een grote glimlach op mijn gezicht naar het mooiste pand van Amsterdam. De minor PR kwam bijna tot haar einde, en de paniek sloeg toe op de derde verdieping van HRO Wijnhaven 107. Hoewel het voor veel van mijn medestudenten een ware zoektocht naar een speld in een hooiberg was, lag mijn afstudeerplek wel heel letterlijk voor de hand. Wat ik in het derde jaar niet had kunnen waarmaken, kon nu wel!

Nu, een half jaar verder, kijk ik vol trots terug op een leerzame en gezellige afstudeerperiode. Natuurlijk heb ik deze fijne tijd aan niemand minder te danken dan Anneloes en Laura. Maar ik had mijn scriptie ook zeer zeker niet kunnen afronden zonder de fijne begeleiding, kritische kijk en subtiele duwtjes in de juiste richting van mijn scriptiebegeleider Ellen Groenestein. Bedankt! Mijn oh zo lieve klasgenootjes/dinnetjes, die mij al vanaf jaar een motiveren mag ik uiteraard ook niet vergeten! Jullie (en onze studieklaagmuur) zijn medeverantwoordelijk voor het draaglijk maken van deze intense periode!

Tot slot wil ik mijn lieve moedertje bedanken voor haar kritische nakijkwerk en de heerlijke vakantie tussen de studiedagen door. Onze memorabele *break* gaf mij de nodige energie om de laatste loodjes gemakkelijk op te kunnen tillen!

Veel leesplezier!

Chiara Izelaar

Rotterdam, 14 juni 2018

INHOUDSOPGAVE

<u>Inleiding</u>	<u>5</u>
H1. De organisatie	6
H2. De aanleiding	7
2.1 Huidige en gewenste situatie	7
2.3 Probleemstelling	7
2.4 Doelstellingen van de opdrachtgever	7
H3. Werkwijze	8
3.1 Opleidingsgerichte literatuur	8
3.2 Mediatheek	8
3.3 Het web	8
3.4 Intern	8
3.5 Eigen ervaringen	8
3.6 Extern	8
H4. Merkanalyse	9
4.1 Corporate Identity Mix	9
4.2 Het MDC-model	9
4.3 De Golden Circle	9
4.4 De huidige strategie	9
4.5 Conclusie	9
H5. Concurrentieanalyse	10
5.1 Afweging	10
5.2 Onderscheidende vermogen achterhalen	10
5.3 Resultaat	11
5.4 Keerzijde	11
5.5 ESP	11
H6. Doelgroepanalyse	12
6.1 Google Analytics	12
6.2 Field research	13
6.2.1 Enquête	13
6.2.1.1 Vormgeving enquête	13
6.2.2 Diepte-interviews	14
6.2.2.1 Onderbouwing keuze	14
6.2.2.2 Methoden en technieken	14
6.2.2.2.1 Betekenisstructuuranalyse	14
6.2.2.2.2 Laddering	15
6.3 Conclusie	16
6.4 Value Proposition Canvas	17
H7. Strategie	18
7.1 Strategisch vraagstuk	18
7.2 Strategische oplossingsrichting	18
H8. Concept & content	20
H9. Advies	22
<u>Nawoord</u>	<u>23</u>
Literatuurlijst	24 t/m 25
Bijlagen	26 t/m 37

INLEIDING

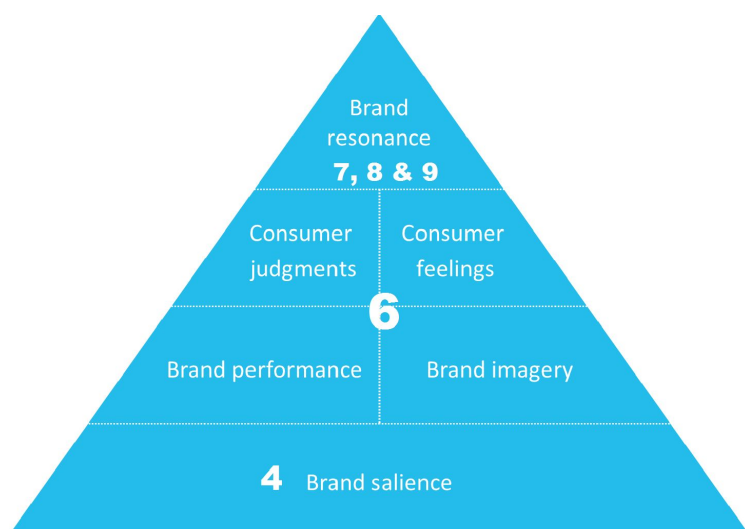
Dit verantwoordingsdocument is onderdeel van het afstudeeronderzoek voor LotteLust en is tot stand gebracht in opdracht van De Hogeschool Rotterdam. Het document dient als verantwoording voor de keuzes die gemaakt zijn in het adviesrapport voor LotteLust. Het adviesrapport is gebaseerd op het onderzoek wat is uitgevoerd om de lezeressen van LotteLust meer betrokken te maken bij het merk. Een andere benaming hiervoor is meer engagement genereren. Engagement is momenteel een populair fenomeen binnen de communicatiebranche. Het staat simpelweg garant voor een diepgaande relatie tussen de doelgroep en het merk. Dit is interessant voor organisaties, omdat er bij een hoge mate van engagement een voorkeurspositie ten opzichte van de concurrentie in het brein van haar doelgroep kan ontstaan. Het doel van het onderzoek voor LotteLust is dat het vernieuwde concept leidt tot meer engagement onder de doelgroep.

In dit verantwoordingsdocument worden de keuzes die tijdens de onderzoeksfase gemaakt zijn toegelicht aan de hand van een beknopte onderbouwing en bijlagen. Omdat het adviesrapport voor LotteLust al erg uitgebreid is en de bevindingen hierin goed onderbouwd worden, is het verantwoordingsdocument kort en bondig van structuur. Het verantwoordingsdocument weergeeft enkel de gemaakte keuzes en de reden hierachter.

LEESWIJZER

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag is de opbouw van de contextfase afgestemd op het Customer Based Brand Equity model van Kevin Lane Keller (2002). Het door hem ontworpen CBBE-model beschrijft 6 dimensies waar een organisatie aan moet voldoen om een duurzame relatie met haar stakeholders te realiseren. Er zijn uiteraard meer modellen die inhaken op engagement. Deze zijn echter vaak toegespitst op het genereren van online engagement. Hoewel online engagement erg relevant is voor een mediabedrijf, wil LotteLust ook een sterke positie ten opzichte van haar concurrentie veroveren in het brein van haar doelgroep. Om top of mind awareness te bereiken is merkmeerwaarde creëren ook van belang. Omdat het CBBE-model de behoeften en wensen van de doelgroep in kaart brengt, is dit model zowel geschikt voor de engagement als de TOPA doelstelling van LotteLust.

Het model wordt onderstaand in kaart gebracht. Elke bouwsteen is genummerd. Het nummer wat tot de bouwsteen behoort dient als het hoofdstuk waarin de dimensie wordt behandeld. Aan het begin van ieder hoofdstuk zal worden toegelicht wat de dimensie precies inhoudt en op welke manier het hoofdstuk hier antwoord op geeft. De onderzoeksmethoden die aan bod komen, worden in **bijlage 1** beoordeeld op de validiteit en betrouwbaarheid.



H1. DE ORGANISATIE

Vier jaar geleden was Anneloes keihard aan het solliciteren toen er sprake was van een reorganisatie binnen het mediabedrijf waar zij toentertijd werkzaam was. De baantjes voor online marketeer lagen in die periode helaas niet voor het oprapen. En als Anneloes heel eerlijk was naar zichzelf wilde ze helemaal niet weg bij Sanoma. De spraakmakende verhalen, de leuke reacties van de lezeressen en de mediawereld op zich ervoer zij als erg prettig. En natuurlijk de entertainende stukken over liefde en seks, die niet alleen veelvuldig werden gelezen door het vrouwelijke publiek, maar ook door de vrouwen achter het merk. “*Sex sells*”, was een understatement volgens Anneloes. Toen zij met haar collega Laura over ditjes en datjes aan het kletsen was, kwam dit onderwerp weer naar boven. “*Ping!*”, het lampje begon te branden. Met de wetenschap dat er nog geen online magazines bestonden voor vrouwen die zich volledig op liefde en seks focusten kwam de reorganisatie van Sanoma stiekem toch wel goed van pas. Met de ervaringen die de dames hadden opgedaan als online marketeer en webredactrice vormden het duo het perfecte ingrediënt voor een nieuw online magazine. In juni 2015 werd een langgekoesterde droom werkelijkheid: de lancering van LotteLust vond plaats.

Een eigen online magazine hebben mocht dan wel het doel zijn van de oprichtsters, maar het doel van het magazine zelf is het taboe dat rust op seks doorbreken door middel van de verspreiding van laagdrempelige content. LotteLust wil jonge vrouwen over seksualiteit informeren en hen helpen hun eigen seksualiteit te ontdekken. Het online magazine staat dan ook garant voor leuke facts, interessante nieuwsitems, *tips and tricks*, spannende verhalen en sexy video’s. Het online magazine is onderverdeeld in drie verschillende categorieën: sex & body, sexy verhalen en porna. Alle topics staan volledig in het teken van liefde en seks. Zo vallen onderwerpen als anticonceptie, gay, masturberen, standjes, vagina, gezondheid en datingsites onder het kopje sex & body. Deze rubrieken staan garant voor tips, *tricks* en gezondheidsinformatie. Van hoe je het beste een borstonderzoek kunt uitvoeren tot een rijtje met de meest romantische seksstandjes: je vindt het allemaal onder het kopje sex & body. De rubriek sexy verhalen bevat fantasieverhalen met een erotisch tintje die geschreven worden door vrouwelijke gastbloggers. De ene keer gaat het verhaal over een onenightstand, de andere keer over de meest romantische avond ooit. Alle verhalen zijn uit het oogpunt van de vrouw geschreven en de onderwerpen zijn erg uiteenlopend. Het fenomeen porna betekent simpelweg vrouwvriendelijk porna. LotteLust maakt porna erg toegankelijk voor vrouwen door verscheidene vrouwvriendelijke filmpjes te selecteren en op haar website te plaatsen. Dit maakt porna de laatste vorm van content op het online magazine. Kortom wordt letterlijk alles wat met liefde en seks te maken heeft geplaatst op LotteLust. Maar wel op een classy en herkenbare manier en met een vette knipoog.

LotteLust richt zich met haar vlotte tone of voice op een jonge doelgroep van vrouwen tussen de 18 en 35 jaar. Deze doelgroep is bewust gekozen door de oprichters, omdat zij ervan overtuigd zijn dat vrouwen binnen deze leeftijdscategorie hun seksleven aan het ontdekken zijn. Een vrouw die binnen de doelgroep behoort is dus jong, open minded en experimenteert graag op het gebied van liefde en seks. Dit kan zowel een single vrouw zijn die aan het daten is, als een gebonden vrouw die wel wat pit in haar liefdesleven kan gebruiken. LotteLust lezeressen volgen de laatste trends op het gebied van lifestyle, zijn carrièregericht, maar zijn voornamelijk opzoek naar de juiste balans tussen succes en plezier in hun leven. En LotteLust hoopt daar een groot steentje aan bij te dragen.

H2. AANLEIDING

LotteLust heeft een groot bereik en telt veel bezoekers. Echter is er weinig sprake van betrokkenheid en loyaliteit. Dit blijkt volgens LotteLust uit het gebrek aan interactie op de social media kanalen die zij inzet om haar doelgroep te bereiken. Tegelijkertijd wil LotteLust zich als autoriteit op het gebied van liefde en seks positioneren, om zowel winstgevende stakeholders als loyale lezeressen te genereren. Maar ook om het overkoepelende doel, het taboe dat rust op seks onder vrouwen doorbreken, te bereiken. Om dit te kunnen bewerkstelligen, is een hechte band tussen het merk en haar stakeholders cruciaal.

2.1 Huidige en gewenste situatie

Om tot een vraagstuk te komen, is het van belang dat de opdrachtgever een doel voor ogen stelt. Om een schets te maken van de gewenste situatie hebben er voor aanvang van het onderzoek verschillende interne gesprekken plaatsgevonden. De ultieme gewenste situatie van het merk is merkbetrokkenheid. LotteLust definieert dit als veel interactie op social media, wat zich uit in reacties, likes en shares. Maar ook als het ontstaan van een online community.

2.3 Probleemstelling

Er is weinig tot geen interactie tussen LotteLust en de doelgroep, waardoor het merk weinig betrokkenheid vanuit haar lezeressen ervaart. Dit terwijl LotteLust graag een sterke positie in het brein van haar doelgroep ten opzichte van concurrentie wil veroveren. De probleemstelling voor het onderzoek luidde bij aanvang van de opdracht als volgt:

“Hoe kan LotteLust meer engagement genereren bij haar doelgroep om de Top of mind awareness-positie te bereiken?”

2.4 Doelstellingen van de opdrachtgever

Op basis van de bovenstaande gegevens kan worden geconcludeerd dat LotteLust meerdere doelen wil bereiken. Deze doelstellingen kunnen worden onderscheiden in communicatie- en marketingdoelstellingen. Communicatiedoelstellingen zijn doelstellingen voor communicatie-uitingen. Ze beschrijven het doel wat jij met jouw geplande acties wilt bereiken. Door deze vooraf te formuleren kan er uiteindelijk geëvalueerd worden of het gewenste doel bereikt is. Marketingdoelstellingen hebben betrekking tot het, vaak winstgevende, doel dat er bereikt wil worden met de communicatieactiviteiten (Intemarketing, z.d.). Omdat het onderzoek zich richt op een strategisch communicatieadvies, is er voorafgaand een overzicht gemaakt met de verschillende doelen.

COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

Engagement realiseren
Klantloyaliteit genereren
Online interactie
Van online magazine naar community

MARKETINGDOELSTELLINGEN

Top of mind awareness bereiken
Autoritair leiderschap
Winstgevende samenwerkingen

H3. WERKWIJZE

Dit hoofdstuk geeft inzicht in de wijze waarop er inzichtgevende data is verzameld. Er wordt ingegaan op hoe de keuze tot bepaalde literatuur is gemaakt en welke (contact)momenten binnen en buiten LotteLust hebben bijgedragen aan de relevante inzichten binnen het onderzoek. Er wordt niet specifiek ingegaan op bepaalde literatuur, maar er wordt bedoeld op hoe deze verworven zijn. De concrete verantwoording per model, theorie, inzicht of trend wordt gegeven bij de daarvoor relevante onderdelen in dit document.

3.1 Opleidingsgerichte literatuur

Wanneer er sprake was van deskresearch werd zich eerst afgevraagd of dit onderwerp tijdens de opleiding Communicatie was behandeld. Wanneer het antwoord hierop ja was werden de bijbehorende boeken, studiehandleidingen, sheets en aantekeningen bestudeerd om tot de juiste literatuur te komen. De keuze is hier in eerste instantie op gevallen, omdat de opleiding altijd gebruik maakt van actuele kennis en literatuur.

3.2 Mediatheek

Voor aanvullende literatuur werd de mediatheek van de Hogeschool Rotterdam geraadpleegd. De keuze viel hier op, omdat de stukken die hierin staan diepgang bieden op de bovengenoemde literatuur.

3.3 Het web

Wanneer er geen relevante lesstof beschikbaar was, werd Google (Scholar) geraadpleegd. De criteria die tijdens de onderzoeksvakken binnen de opleiding Communicatie gebruikt werden tijdens het zoeken naar bronnen, zijn hierbij aan bod gekomen. De meeste artikelen boden een extra handreiking voor originele theorieën, modellen en casestudies.

3.4 Intern

Elke woensdag en vrijdag zijn Anneloes (oprichtster en sales expert) en Laura (medeoprichtster en chef redactie) aanwezig op het kantoor van LotteLust in Amsterdam. Op deze momenten vonden er vaak vergaderingen en discussies plaats, waaruit veel relevante informatie is vergaard.

3.5 Eigen ervaringen

Voor de start van het afstudeeronderzoek was de auteur al bekend met het merk. Er is voorafgaand veel sprake geweest van samenwerkingen tussen de auteur en LotteLust. Hierdoor hebben de eigen ervaringen sterk meegespeeld in bepaalde keuzes.

3.6 Extern

De externe inzichten dienden er niet alleen voor om LotteLust te vergelijken met andere marktspelers in de branche, maar ook om te ontdekken hoe de branche waarin zij opereert in elkaar steekt. Zo is de auteur aanwezig geweest tijdens een branchegericht event, een persreis en heeft de auteur verschillende best practices van andere online magazines bestudeerd.

H4. MERKANALYSE

De eerste stap bij het ontwikkelen van een sterk merk houdt volgens Keller (2002) eigenlijk in dat je de identiteit ervan moet benoemen. Daarom is er een merkanalyse uitgevoerd voor LotteLust. De merkanalyse zelf staat in **bijlage 1 van het adviesrapport** en zijn ingevuld op basis van de gegevens op de website van LotteLust en interne gesprekken met de opdrachtgever. De modellen die hierbij zijn ingezet worden in dit hoofdstuk toegelicht.

4.1 Corporate Identity Mix (Birkigt & Stadler, 1986)

Het eerste model wat hiervoor is toegepast is de Corporate Identity Mix van Birkigt en Stadler. Dit model brengt de identiteit van de organisatie in kaart door de persoonlijkheid, de communicatie, de symboliek en het gedrag van de organisatie onder de loep te nemen. Er is gekozen voor dit model, omdat het de persoonlijkheid van het merk goed naar voren laat komen. Maar ook omdat de elementen in dit model een grote rol spelen in het hoofd-communicatiemiddel van LotteLust: haar website.

4.2 Het MDC-model (Riezebos en Van der Grinten, 2011)

Het MDC-model van Riezebos en Van der Grinten (2011) is een model dat het te volgen proces bij positioneren beschrijft. Het MDC-model bestaat uit drie onderwerpen: Merk, Doelgroep en Concurrenten, die de rode draad vormen in elke positioneringsvraag. Omdat LotteLust een sterke positionering in het brein van haar stakeholders wil realiseren, is dit model ter aanvulling van de Corporate Identity mix toegepast op de organisatie.

4.3 De Golden Circle (Sinek, 2009)

De Golden Circle is een model voor de positionering van een merk. Omdat LotteLust onderscheid en relevantie ten opzichte van haar concurrentie in het brein van haar doelgroep wil realiseren wordt dit model ook toegepast op de opdrachtgever. Het model richt zich op de oorsprong van een organisatie en geeft antwoord op de vraag 'waarom is het bedrijf ontstaan?'. Omdat 'de why' van LotteLust maatschappelijk belang heeft, heeft de auteur gekozen om dit model toe te passen.

4.4 De huidige strategie (LotteLust, 2018)

De opdrachtgever geeft aan meer engagement met haar doelgroep te willen realiseren, om de top of mind awareness positie in het brein van de doelgroep te bereiken. Het is belangrijk om te kijken naar de huidige strategie van LotteLust, om kenbaar te maken wat de organisatie momenteel doet om dit te bereiken. Maar ook om in te zien in hoeverre de huidige strategie momenteel bijdraagt aan de doelen van het merk.

4.5 Conclusie

Het invullen van de bovenstaande modellen heeft geleid tot een helder beeld van het merk. Wat vooral opviel is dat de waarden van LotteLust sterk worden doorgevoerd in haar communicatie uitingen. De grootste insight, die eigenlijk in ieder model sterk naar voren kwam, is dat LotteLust zich enorm richt op wie zij is en wat zij doet, in plaats van waarom het merk in eerste instantie tot haar bestaansrecht is gekomen. Dit inzicht heeft veel impact gehad op de verdere ontwikkelingen binnen het onderzoek. Daarmee kan worden geconcludeerd dat de gebruikte modellen voor de merkanalyse bij hebben gedragen aan de strategische oplossing.

H5. CONCURRENTIEANALYSE

Er zijn soortgelijke platforms die in dezelfde, erotische, branche opereren en zich op dezelfde doelgroep richten als LotteLust. Omdat LotteLust zich wil onderscheiden van haar concurrenten om de top of mind awareness positie te bereiken, is het belangrijk om haar concurrenten in kaart te brengen. Op deze manier komt naar voren op basis van welke factoren, kenmerken of concepten de concurrentie zich in de markt onderscheidt. De uitgebreide concurrentieanalyse zelf is te vinden in **bijlage 2 van het adviesrapport**. De belangrijkste inzichten hieruit komen aan bod in **hoofdstuk 3 van het adviesrapport**. Hoe de concurrentieanalyse tot stand is gekomen, wordt in dit hoofdstuk toegelicht.

5.1 Afweging

In eerste instantie is er samen met de opdrachtgever gesproken over wie zij als directe concurrenten ziet. Vervolgens zijn deze online magazines tegenover de mediabedrijven gezet die de doelgroep volgens de diepte-interviews (*deze worden behandeld in het volgende hoofdstuk*) als concurrentie beschouwt. Na het maken van dit overzicht zijn er modellen aan bod gekomen. Er zijn veel modellen bestudeerd en met elkaar vergeleken tot er een definitieve keuze is gemaakt. Een van de modellen die in twijfel is genomen voor het uitvoeren van de concurrentieanalyse is het Vijf krachten model van Porter (1992). Dit model gaat uit van vijf fundamentele concurrentiekrachten in een markt en analyseert de verschillende concurrentiekrachten ten opzichte van de organisatie. Het vijf krachten model is een outside-in benadering van deze gedachte. Het vijf krachten model analyseert de verschillende concurrentiekrachten ten opzichte van de onderneming. Het model is echter erg toegespitst op ondernemingen die producten verkopen. Zo richt het model zich bijvoorbeeld op de macht van leveranciers. Omdat LotteLust zich volledig richt op het verspreiden van gratis content, is de keuze uiteindelijk niet op dit model gevallen.

5.2 Onderscheidende vermogen achterhalen

De bulletin van Brand Positionering van Kotler en Keller (2015) biedt context om de positie van het merk in de markt te verbeteren. Kotler en Keller definiëren merkpositionering als een daad van het ontwerpen van het aanbod en het imago van een merk om een voorkeurspositie in het brein van de doelgroep in te nemen. De bulletin van Brand Positionering draagt hier een steentje aan bij. De bulletin haakt in op verschillende elementen, die samen de positionering vormen. Om de concurrentie in kaart te brengen, is er gekozen om de focus te leggen op de POD's (points of differences) en de POP's (points of parity). POP's zijn associaties die kunnen worden gedeeld met andere merken, maar waarbij het merk op zijn minst kan overeenkomen met de concurrenten die het beste worden geclaimd. Hoewel POP's meestal niet de reden zijn om een merk te kiezen, kan hun afwezigheid een reden zijn om het merk te laten vallen (Kotler & Keller, 2015). POD's zijn attributen of voordelen die consumenten sterk associëren met een merk, die ze positief beoordelen en waarvan ze van mening zijn dat ze die niet in dezelfde mate bij een concurrerend merk kunnen vinden (Kotler & Keller, 2015). Dit is bewust gedaan, omdat de concurrenten van LotteLust enorm veel overeenkomsten hebben met elkaar. Zo zijn het allemaal online magazines die zich richten op jonge vrouwen en soortgelijke topics behandelen en soortgelijke content verspreiden.

5.3 Resultaat

Door de POP's en de POD's tegenover elkaar te zetten, ontstond er een heel overzichtelijk beeld van in hoeverre LotteLust zich onderscheidt van haar concurrenten. De USP kwam door deze weergave zo goed als vanzelf naar boven. Opvallend was dat de doelgroep LotteLust plaatste onder lifestylemagazines. Dit terwijl het merk dacht dat haar concurrenten juist opereerden in de erotische branche. Dit maakte dat de USP volgens de doelgroep niet overeenkwam met de USP van LotteLust zelf. Zo is de doelgroep ervan overtuigd dat de diepgang in de onderwerpen liefde en seks het onderscheidende vermogen is ten opzichte van de concurrenten van LotteLust. Dit is uiteraard naar voren gekomen op basis van een vergelijking met lifestyle magazines die deze topics globaal behandelen. LotteLust zelf gaf aan haar variatie aan content als echte USP te beschouwen, ten opzichte van de online magazines die zich ook volledig richten op liefde en seks. Omdat de lezeressen van LotteLust de belangrijkste stakeholders vormen, is er gekozen om de waarde van de USP verder te achterhalen middels een uitgebreid doelgroepanalyse die aan bod komt in het volgende hoofdstuk.

5.4 Keerzijde

De doelgroep baseert de USP aanvankelijk ten opzichte van de online magazines die zij als concurrent beschouwt. Echter zijn er meerdere online magazines die zich volledig richten op uiteenlopende onderwerpen op het gebied van liefde en seks. Waaronder bijvoorbeeld de websites die LotteLust als directe concurrent ervaart. Dit maakt de USP wel relevant voor de doelgroep, maar in hoeverre is de diepgang in onderwerpen als liefde en seks uniek ten opzichte van de concurrenten van LotteLust op productniveau? Omdat het onderscheidende vermogen erg belangrijk is om topa te bereiken, is de auteur op zoek gegaan naar een aspect waar het merk zich niet alleen van de concurrentie op generiek niveau, maar ook van de concurrentie op productniveau kan onderscheiden. Omdat LotteLust zich richt op een maatschappelijk en emotioneel onderwerp, is hierbij vooral de focus gelegd op het emotionele aspect van LotteLust. Hierom is er voor de onderstaande theorie gekozen.

5.5 ESP

Steeds relevanter wordt de ESP: emotional selling point (Mensink, 2015). Met een ESP kun je echt onderscheid maken, omdat je deze mooi in een verhaal kunt gieten middels (corporate) storytelling. Mensen vertellen elkaar van nature graag verhalen, waardoor die de perfecte manier zijn om complexe informatie gemakkelijk te onthouden en men tegelijkertijd te inspireren en enthousiasmeren (Mensink, 2015). Om erachter te komen wat de emotional selling point is van LotteLust wordt er in het volgende hoofdstuk, de doelgroepanalyse, voornamelijk ingegaakt op de waarden en behoeften van de doelgroep.

H6. DOELGROEPANALYSE

De volgende bouwstenen in het CBBE-model leggen hun focus volledig op de doelgroep. Daarom is er een uitgebreide doelgroepanalyse uitgevoerd aan de hand van de Mixed Method (Tashakorri en Teddlie, 2003). Hierbij worden kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden gecombineerd. Kwantitatief onderzoek probeert feiten te achterhalen, waarbij de resultaten vaak worden geuit in cijfers. Kwalitatief onderzoek is meer beschrijvend van aard en richt zich op interpretaties, ervaringen en betekenis. Kwalitatieve resultaten uiten zich meestal in woorden (Fischer & Julsing, 2014). Samen smelten deze twee soorten onderzoek tot een uitgebreid, concreet beeld van de doelgroep. Om beide soorten onderzoek te verrichten is er zowel gebruik gemaakt van deskresearch als fieldresearch (Tashakorri en Teddlie, 2003). Van welke soorten onderzoek er precies gebruikt zijn gemaakt, wordt in dit hoofdstuk omschreven.

6.1 Google Analytics

Een hoge mate van saillantie ontstaat wanneer er sprake is van merkbekendheid (Keller, 2002). Om de mate van brand salience onder de lezeressen van Lottelust te meten, is er gebruik gemaakt van desk research. Onder deskresearch verstaan we het verzamelen en analyseren van secundaire data. Dit betreft gegevens die reeds beschikbaar zijn. Om deze kwantitatieve gegevens over Lottelust te verzamelen is het Google Analytics account van de opdrachtgever zelf ingezet. Google Analytics geeft organisaties inzicht op hoe bezoekers zich op hun website gedragen. De websitestatistieken kunnen schematisch worden weergegeven via dit programma en geven antwoord op onderwerpen als in hoeverre er bekendheid en engagement er is onder de doelgroep (Yadi, z.d.).

De Google Analytics gegevens zijn vervolgens verwerkt in het REAN-model (Jackson, 2009): een raamwerk dat helpt structuur te brengen in het onderhouden van klantrelaties. De keuze is op dit model gevallen, omdat naast inzicht in de mate van engagement ook dient als evaluatiemodel om te kijken of je communicatie- en marketing inspanningen resultaat hebben. Tot slot is het model oorspronkelijk gecreëerd om content te meten (Hooijenga, 2017). Gezien Lottelust bijna alleen maar te maken heeft met content creatie is de keuze op dit model gevallen.

De KPI's voor het Google Analytics onderzoek in **bijlage 3.1.2 in het adviesrapport** zijn gebaseerd op de fases binnen het REAN-model, om aan te kunnen tonen op welk niveau Lottelust zich bevindt. Er is hiervoor gekozen om duidelijk te kunnen maken welke stappen de organisatie nog moet maken om de ultieme duurzame klantrelatie met haar doelgroep te realiseren. Om de algemene gegevens over de bezoekers vanuit Google Analytics te segmenteren worden er in **bijlage 3.1.1 in het adviesrapport** diverse subcategorieën gehanteerd. Hierbij spelen de demografische, geografische, sociaal culturele en technologische gegevens een grote rol. Er is gekozen voor deze segmentatie om een helder overzicht te schetsen en om deze gegevens te verwerken in een persona voor Lottelust. Een ijkpersoon is een fictief personage dat model staat voor de hele doelgroep (van der Meer, 2014). De keuze is hierop gevallen, om een helder beeld van de doelgroep te schetsen voor Lottelust.

6.2 Field research

Wanneer er binnen het CBBE-model sprake is van merksaillantie, kan verder worden gebouwd aan de volgende bouwsteen: de merkbetekenis. De vraag 'wat ben ik' staat hierbij centraal. Deze kan worden beantwoord aan de hand van de intrinsieke (tastbare) en extrinsieke (ontastbare) eigenschappen van het merk. Intrinsieke eigenschappen refereren aan de mate waarin een product of dienst presteert in de ogen van de doelgroep. Extrinsieke eigenschappen zeggen iets over hoe de doelgroep over een merk denkt. Hoewel brand performance zich vooral richt op de eigenschappen van het merk, haakt brand imagery juist in op de waarden en betekenis die de doelgroep hecht aan een merk. De psychosociale behoeften van de doelgroep staan hierbij centraal (Keller, 2002).

Om deze dimensie in te kunnen vullen voor LotteLust, is er middels field research onderzoek gedaan naar welke eigenschappen de doelgroep aan LotteLust koppelt en naar welke psychosociale behoeften er onder de doelgroep leven. Bij fieldresearch worden nieuwe gegevens (primaire data) verzameld, geanalyseerd en geïnterpreteerd (Fischer & Julsing, 2014). Hiervoor zijn twee middelen ingezet: een online enquête en diepte-interviews.

6.2.1 Enquête

De enquête is een veelgebruikte kwantitatieve onderzoeksmethode. Een enquête bestaat meestal uit meerkeuzevragen en meetschalen. Er is ten eerste een enquête uitgezet, omdat het grootste voordeel van een enquête ten opzichte van interviews is dat met de gestandaardiseerde meetschaal data gegenereerd wordt waarmee je mee kunt rekenen. Ook kost het vrij weinig tijd en middelen, wat het uitzetten van een enquête erg praktisch maakt. Er wordt vaak een groot bereik gerealiseerd en er worden vaak snelle resultaten opgeleverd, omdat deze vorm van ondervraging erg laagdrempelig is. Een online enquête is laagdrempelig voor de deelnemers, omdat zij weinig moeite hoeven te doen om de enquête in te vullen. Ook is een online enquête geheel anoniem en krijgen participanten de mogelijkheid om in hun privéomgeving antwoord te geven op de enquêtevragen. Deze onzichtbaarheid kan ervoor zorgen dat participanten sneller een eerlijk antwoord geven (Fischer & Julsing, 2014).

6.2.1.1 Vormgeving enquête

De online enquête is in drie onderdelen verdeeld. Het eerste gedeelte bestond uit een 'kennismaking', om de demografische factoren, geografische, sociaal culturele en technologische kenmerken van de doelgroep te achterhalen. Dit onderdeel van de enquête is tot stand gekomen om in combinatie met de Google Analytics gegevens, een persona voor LotteLust te ontwerpen. Het tweede deel bestaat voornamelijk uit vragen met betrekking tot de band tussen de doelgroep en het platform zelf. Alle vragen zijn gebaseerd op de meerwaarde van het merk. De vragen geven inzicht in wat LotteLust voor haar bezoekers betekent en in welke behoeften van haar bezoekers LotteLust voorziet. Het derde deel haakt in op de mening van de doelgroep over de website. De vragen geven een goed beeld van wat de bezoekers missen aan het merk om zich er volledig mee te willen binden. In **bijlage 2** wordt de vormgeving van de enquête visueel in kaart gebracht. In **bijlage 3.2 van het adviesrapport** wordt de gehele enquête visueel vertoond.

6.2.2 Diepte-interviews

Het nadeel van de enquête was dat respondenten veelal alleen konden kiezen uit gegeven antwoorden en maar weinig eigen inbreng en toelichting konden geven. Ook was er geen directe interactie met de respondent, waardoor er geen mogelijkheid was tot doorvragen. Bij een diepte-interview gaat de organisatie in gesprek met een persoon uit de doelgroep. Het doel van een interview is om het gedrag van de geïnterviewde beter te begrijpen en een beter inzicht te verkrijgen in de waarnemingen, meningen, overtuigingen en gevoelens van de ondervraagde (Fischer & Julsing, 2014). De diepte-interviews voor dit onderzoek zijn ingezet om de betekenis van LotteLust voor de doelgroep te achterhalen. Dit zou ook via andere methodes gedaan kunnen worden, maar er is gekozen voor diepte-interviews, omdat LotteLust een persoonlijk onderwerp aanpakt (seks en relaties).

6.2.2.1 Onderbouwing keuze

Participanten zijn in een groep minder snel geneigd hun mening te geven over een onderwerp waar een taboe op heerst dan tijdens een individueel gesprek. Dit kan worden onderbouwd door een praktijkvoorbeeld afkomstig uit de context fase. In eerste instantie zou de auteur een focusgroep organiseren. Een focusgroep is een kwalitatieve onderzoeksmethode waarbij een groep mensen wordt samengebracht om te discussiëren over een bepaald onderwerp. Deze discussie wordt vervolgens vertaald naar een relevante analyse waarbij de waarde van een merk voor de doelgroep sterk naar voren komt. Om deze focusgroep te organiseren heeft de auteur meerdere pogingen gedaan om participanten te werven.

LotteLust werkt met een aantal panelleden. Dit zijn bezoekers van de website die zich hebben opgegeven om maandelijks hun mening te geven over een bepaald onderwerp rondom seks/relaties. De reacties van de panelleden worden maandelijks omgetoverd tot een artikel op de website. Omdat de panelleden al een diepere relatie hebben met het merk dan 'reguliere bezoekers van LotteLust' heeft de auteur alle panelleden een uitnodiging gestuurd voor een focusgroep. Na een week was er nog geen reactie binnengekomen. Vervolgens heeft de auteur de mail aangepast naar een uitnodiging voor een gezellige paneldiscussie, met borrel en als bedankje een goodiebag. Ook hierop is niet gereageerd.

Aan het einde van de online enquête werd er aan de deelnemers gevraagd of zij open stonden voor een diepte-interview. Degenen die hiermee akkoord gingen hebben hun e-mailadres achtergelaten. Ongeveer de helft van de participanten deed dit. Zij werden uitgenodigd voor de focusgroep in de vorm van een borrel met als bedankje een goodiebag. Helaas waren hier maar twee aanmeldingen voor, waardoor de auteur heeft gekozen om zich volledig te richten op diepte-interviews. Hiervoor zijn zowel panelleden als participanten van de enquête uitgenodigd, die zelf aan hebben gegeven niet aanwezig te willen/kunnen zijn bij de focusgroep, maar wel open stonden voor een telefonisch interview.

6.2.2.2 Methoden en technieken

6.2.2.2.1 Betekenisstructuuranalyse (Reynolds & Gutman (1984))

Een betekenisstructuuranalyse maakt het mogelijk om diep in het brein van de doelgroep te graven. Door middel van deze analyse kom je erachter wat doelgroepleden belangrijk vinden, waar zij waarde aan hechten, wat hen motiveert en wat zij nastreven in hun leven. De antwoorden geven inzicht op de merkwaarde voor de doelgroep (Reynolds & Gutman, 1984). Een betekenisstructuuranalyse maakt gebruik van een betekenisladder. Deze is onderverdeeld in 3 verschillende niveaus met ieder 2 subniveaus (zie volgende pagina).

1. WAARDEN/DOELEN

a. eindwaarden → waarden die mensen in hun leven belangrijk vinden om na te streven.

b. instrumentele waarden → de wijze waarop mensen eindwaarden in hun leven proberen na te streven.

2. BETEKENISSEN/CONSEQUENTIES

a. psychosociale consequenties → de wijze waarop bepaalde eigenschappen van de organisatie door de doelgroep gebruikt kunnen worden in een psychosociale context

b. functionele consequenties → de gevolgen van het gebruik van een dienst of product door de doelgroep.

3. EIGENSCHAPPEN VAN HET MERK

a. abstracte eigenschappen → de benefits van de interactie met het merk.

b. concrete eigenschappen van het merk

De waardeladder is individueel voor iedere participant van de diepte-interviews ingevuld en vormt de conclusie van het interview zelf.

6.2.2.2 Laddering

De bovengenoemde betekenisstructuuranalyse toepassen binnen diepte-interviews wordt laddering genoemd. Laddering wordt gebruikt om de betekenis die het merk voor de doelgroep heeft in kaart te brengen. Op deze wijze kan meer inzicht verkregen worden op welke manier het merk gepositioneerd staat in het brein van haar doelgroep (Reynolds & Olson, 2001). Laddering is gebaseerd op de 'waarom-vraag' en focust zich volledig op het doorvragen. De diepte-interviews dienen als verlenging van de enquête, om meer diepgang te genereren en tegelijkertijd de relevantie van waarden voor de doelgroep bloot te leggen. En tot slot om inzicht te krijgen op welke aspecten van de merkidentiteit ten opzichte van de concurrentie uniek zijn.

Om laddering toe te passen op diepte-interviews kan er gebruikt worden gemaakt van twee methodes om de betekenisladder in te vullen (Reynolds & Olson, 2001):

1. Bottom-up: de betekenisladder wordt hierbij vastgesteld van beneden naar boven. Er worden eerst vragen gesteld met betrekking tot de eigenschappen van het merk. Vervolgens wordt de betekenis van die eigenschappen achterhaald. Tenslotte worden de betekenissen naar instrumentele waarden en eindwaarden vertaald.

2. Top-down: als de waarden van een merk al vaststaan, kan de interviewer beter kiezen voor een top-down benadering. Eerst worden de waarden in kaart gebracht. Er worden vragen gesteld met betrekking tot hoe deze waarden zijn ontstaan.

Binnen de diepte-interviews is er gebruik gemaakt van de bottom-up methode. Dit omdat de waarden van het merk voorafgaand nog niet vaststonden en juist te achterhalen welke waarden de deelnemers koppelen aan het merk. Deze manier van laddering maakte het mogelijk om diep in het brein van de doelgroep te graven. Door middel van deze analyse kon achterhaald worden wat doelgroepleden belangrijk vinden, waar zij waarde aan hechten, wat hen motiveert en wat zij nastreven in hun leven. De antwoorden geven inzicht op de merkwaaarde voor de doelgroep. Het persoonlijke gesprek maakt het mogelijk om achterliggende meningen te achterhalen. Juist omdat de persoonlijke mening van iedere participant achterhaald werd tijdens het afnemen van de diepte-interviews voor dit rapport, werden alle gesprekken gevormd door verschillende vragen. Kortom werd de waardeladder tijdens ieder interview stap voor stap ingevuld. Een vaste vragenlijst ontbrak, omdat de interviews voornamelijk gebaseerd werden op de 'waarom-vragen'. Daarom is er gebruik gemaakt van groepering als leidraad tijdens de interviews. In **bijlage 3** wordt de vormgeving van de interviews weergegeven.

6.3 Conclusie

Het veldonderzoek heeft een helder beeld gegeven van de brand performance en brand imagery. De ladder techniek hebben de merkeigenschappen en de psychosociale behoeften van de doelgroep goed blootgelegd. Om een helder beeld te scheppen van de brand performance en brand imagery, zijn de gegevens vanuit de diepte-interviews in de betekenisstructuuranalyse gegoten. Omdat de betekenisstructuuranalyse voor iedere participant van de 12 diepte-interviews individueel is ingevuld, zijn de onderstaande gegevens hierop gebaseerd. De meest genoemde waarden, gevolgen en eigenschappen die gekoppeld worden aan LotteLust vormen de uiteindelijke waardeladder voor het merk.

1a. Eindwaarden: Innerlijke harmonie, zelfrespect, stimulerend leven, vrijheid, plezier

1b. Instrumentele waarden: Onafhankelijkheid, ruimdenkendheid, openheid, liefde, verbeelding

2a. Psychosociale gevolgen: Ontspanning, entertainment, seksualiteit ontdekken, nieuwsgierigheid opwekken, schaamte doorbreken.

2b. Functionele gevolgen: Kennis, tips en tricks en inspiratie opdoen, trends op het gebied van liefde en seks volgen

3a. Abstracte eigenschappen: Eigentijds, diepgang, vrouwvriendelijk, variatie aan content, professionaliteit

3b. Concrete eigenschappen: Strak design, classy uitstraling, mooie beelden, laagdrempelige tone of voice, humor, gebruiksvriendelijk

Door sterke, positieve en unieke merkassociaties te bewerkstelligen, kan verder worden gebouwd richting de top van de piramide. Deze stap verwijst naar de manier waarop de doelgroep over het merk denkt en voelt. Daarmee vormt deze stap de reactie op de inspanningen van performance en imagery. Het merk wordt in deze fase beoordeeld op basis van brand judgements: de mening die de doelgroep over het merk heeft op basis van emoties, en brand feelings: deze mening komt op rationele wijze tot stand en wordt gevormd door drie criteria: kwaliteit, betrouwbaarheid en superioriteit (Keller, 2002). Uit de diepte-interviews is gebleken dat de doelgroep de kwaliteit van LotteLust als erg hoog beschouwd. Dit uit zich in de bovenstaande concrete en abstracte eigenschappen binnen de betekenisstructuuranalyse. De betrouwbaarheid van LotteLust wordt ook goed beoordeeld. Dit blijkt uit het feit dat de geïnterviewden aangeven de tips, tricks en gezondheidsinformatie te gebruiken in hun eigen liefdesleven. De onderstaande quotes die afkomstig zijn uit de diepte-interviews onderbouwen dit:

“Er is altijd wel iets te vinden op jullie site. Als ik informatie nodig heb over seksspeeltjes kan ik bij jullie terecht, maar als ik tegen een lichamelijk kwaaltje aanloop vertrouw ik ook op jullie informatie.”

“Ik vind praktische tips and tricks erg nuttig om te lezen, omdat ik de kennis die ik hieruit haal in mijn eigen leven toepas.”

“LotteLust draagt mij uit in mijn relatie, door de inspiratie die ik op de website opdoe.”

De mate waarin de doelgroep LotteLust als superieur beschouwt is echter erg laag. Dit blijkt uit de enquêteresultaten en de insights uit de diepte-interviews:

“Hoewel zij dit aangeeft is LotteLust niet het eerste waar zij aan denkt als ze advies nodig heeft.”

“Er zijn ook andere magazines waar ik sexy verhalen in kan lezen, ik kies niet perse meteen voor LotteLust.”

“Ik zie LotteLust meer als entertainer, dan als expert.”

6.4 Value Proposition Canvas (Osterwalder, 2014)

Brand feelings duidt op de emotionele reactie van de doelgroep op het merk. “Welke gevoelens roept een merk bij de doelgroep op en haar sociale omgeving (Keller, 2002)?” De eindwaarden van Rokeach (1973) spelen hierbij een grote rol. Zowel uit de enquête als de diepte-interviews is sterk naar voren gekomen dat de Lottelust lezeressen hun interesse in het merk liever niet met hun sociale omgeving delen. De voornaamste reden hiervoor is schaamte. Om erachter te komen welke behoeften moeten worden vervuld om hier verandering in te brengen, is het Value Proposition Canvas (2014) gebruikt. Door middel van dit model kan een organisatie op een visuele en gestructureerde wijze de klantbehoeften in kaart brengen. Binnen dit model wordt gekeken naar wat de doelgroep echt wil, met welk probleem zij kampen en hoe deze kunnen worden opgelost (Osterwalder, 2014). Om Value Proposition goed toe te passen dienen de wensen en behoeften van de doelgroep in het schema te worden verwerkt. De wensen en behoeften zijn afkomstig uit de 12 diepte-interviews.

Het model bestaat uit twee delen: het klantprofiel en de value map. Het klantprofiel beschrijft de belangrijkste kenmerken van het doelgroepsegment (bron). Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen klanttaken, pijnpunten en voordelen. Klanttaken beschrijven wat de doelgroep in hun leven willen bereiken. Het kunnen taken zijn, maar ook problemen, wensen of behoeften. De pijnpunten staan voor wat de doelgroep als negatief of vervelend ervaart. Het gaat hier om onplezierige aspecten van een merk, zoals negatieve emoties, een nare sfeer of grote concurrentie. De voordelen zijn juist het tegenovergestelde hiervan. In de Value Map beschrijf je gestructureerd alle kenmerken van de waardepropositie voor een specifiek klantsegment. De waardepropositie wordt opgedeeld in producten en diensten, pijnverzachters en voordeelverschaffers. De producten en diensten vormen de basis voor een waardepropositie. De pijnverzachters wijst op de wijze waarop de producten en diensten de pijnpunten verzachten. En de voordeelverschaffers zijn hetgeen dat de doelgroep van de organisatie verwacht of wenst. In **hoofdstuk 4.3 van het adviesrapport** worden deze aspecten ingevuld voor Lottelust.

De bovengenoemde pijlers dienen te leiden tot een fit: een match tussen de pains en de pain relievers en de gains en de gain retrievers. Echter kwamen diverse pijlers niet met elkaar overeen. Zo gaven de lezeressen bijvoorbeeld aan als fijn te vinden om door een tastbaar magazine te bladeren, terwijl Lottelust alleen een online platform aanbiedt. Ook wordt het magazine nog niet als autoriteit gezien, terwijl Lottelust zich wel als autoriteit wil positioneren. Tot slot is er weinig sprake van zelfacceptatie, omdat er toch nog veel schaamte heerst onder de lezeressen. Momenteel worden er fantasieverhalen, gezondheidsinformatie, tips and tricks en leuke feitjes over relaties en seks gedeeld op het platform. De lezeressen geven in de 12 interviews echter aan behoefte te hebben aan echte verhalen, zodat er meer identificatie ontstaat en de schaamte om hun seksualiteit te uiten afneemt. Daarom heeft het model niet geleiden tot een fit, maar een gap. Een gap is het verschil tussen de bestaande en de gewenste situatie (Smals, 2017).

Pas wanneer er aan alle bouwstenen uit het CBBE-model is gewerkt en de doelgroep het merk zowel rationeel als emotioneel positief heeft beoordeeld, is er een solide basis ontstaan om de laatste fase in te gaan. Om dit te bereiken is het van belang dat de kloof tussen de huidige en de gewenste situatie gedicht wordt. Gezien het CBBE-model ervan uitgaat dat identificatie leidt tot duurzame relaties tussen de doelgroep en het merk, is er gekozen om de volledige focus te leggen op dit fenomeen. Daarom is de probleemstelling die bij aanvang van het onderzoek is opgesteld in het volgende hoofdstuk aangepast tot een strategisch communicatievraagstuk. In de hoofdstukken die hierna aan bod zullen komen wordt er gewerkt aan de gap, en dus ook de bouwstenen uit het CBBE-model om identificatie te creëren en duurzame relaties aan te kunnen gaan.

H7. STRATEGIE

Nu alle onderzoeken die de context in kaart brengen zijn verricht, is er nog een stap nodig om de conceptfase in te gaan: een passende communicatiestrategie. De keuze voor de uiteindelijke strategie wordt in dit hoofdstuk toegelicht.

7.1 Strategisch vraagstuk

Alle bovenstaande inzichten hebben geleiden tot nieuwe inzichten voor LotteLust. Met een kritische blik op deze inzichten is de onderzoeksvraag bij aanvang van het afstudeeronderzoek nog eens onder de loep genomen. Een strategische communicatie aanpak focust zich op de relatie met de stakeholders. Voor LotteLust zijn haar lezeressen de belangrijkste stakeholders. Daarom is de onderzoeksvraag verandert op basis van hetgeen waar de lezeressen naar hunkeren: identificatie en zelfacceptatie. Dit is niet alleen sterk naar voren gekomen in het Value Proposition Canvas, die op basis van de 12 diepte-interviews is ingevuld. Maar ook de sociaal psychologische literatuurstudie in hoofdstuk **4.4 van het adviesrapport** toont aan dat vrouwen geneigd zijn het gedrag van het stereotype waarmee zij zich identificeren overnemen. Kortom: door middel van identificatie kan de schaamte onder vrouwen rondom seks worden doorbroken en kan zelfacceptatie worden gerealiseerd. Deze conclusie heeft geleid tot een nieuw strategisch vraagstuk:

“Op welke manier kan LotteLust de autoriteit op het gebied van liefde en seks worden onder haar doelgroep, en haar doelgroep tegelijkertijd zodanig identificatie bieden, dat zij zichzelf en haar seksualiteit accepteert.”

7.2 Strategische oplossingsrichting

Een communicatiestrategie is de manier waarop een organisatie interacties aangaat met haar stakeholders (Michels, 2016). Omdat LotteLust een sterke relatie en een krachtige reputatie op wil bouwen, is het belangrijk voor het merk om een communicatiestrategie toe te passen. Het zorgt voor consistentie in communicatie en dient als vertrekpunt voor andere ideeën. Wil Michels omschrijft 12 verschillende communicatiestrategieën. Op basis van de verzamelde data heeft de auteur drie verschillende strategieën geanalyseerd en tegen elkaar afgewogen:

1. Positioneringsstrategie

Via deze strategie wil een merk een passende en relevante positie veroveren in de gedachten en de beleving van de doelgroep. Deze strategie slaat een brug tussen imago en identiteit en verbetert de marktpositie van de organisatie. Het overkoepelende doel is zorgen dat de doelgroep bij een keuze de organisatie keer op keer als beste optie ziet. Hierbij staat het opbouwen van duurzame relaties centraal. Deze strategie is in twijfel genomen, omdat deze inhaakt op twee doelen van LotteLust: top of mind awareness bereiken en duurzame relaties aangaan met de doelgroep (Michels, 2016).

Uiteindelijk is de keuze niet op deze strategie gevallen, omdat er geen sprake is van een gap tussen de identiteit van LotteLust en het gewenste imago. Uit de doelgroepanalyse is gebleken dat de associaties bij het merk goed overeenkomen met haar kernwaarden.

2. Brandactivatiestrategie

Via deze strategie laat een merk op een aansprekende, spraakmakende wijze de doelgroep het merk ervaren en beleven. Het doel is de merkbekendheid te vergroten, het merk te profileren en te laden met associaties. Tegelijkertijd wordt er middels deze strategie merktrouw gecreëerd door bestaande relaties te boeien en binden. De merkvoorkeur wordt gestimuleerd door nieuwe relaties aan te gaan. En het merk krijgt lading door nieuwe associaties en emoties aan de organisatie te koppelen. Deze strategie is in twijfel genomen, omdat het merk al enige tijd een event voor haar bezoekers op haar verlanglijstje heeft staan. Maar ook omdat deze strategie zich richt op merktrouw (Michels, 2016).

Er is uiteindelijk niet voor de brandactivatiestrategie gekozen, omdat er tijdens het opzetten van de doelgroepanalyse al snel sterk naar voren kwam dat de lezeressen niet geïnteresseerd waren om langs te komen voor een groepsdiscussie, die gepresenteerd werd aan de lezeressen als 'een kijkje achter de schermen event'. Uit de doelgroepanalyse zelf is gebleken dat er gebrek is aan identificatie met het merk. Juist omdat Lottelust schaamtevolle onderwerpen behandelt, is er eerst identificatie nodig om de brandactivatiestrategie te doen slagen.

3. De fanstrategie

De fanstrategie is een verlengde van de positioneringsstrategie en heeft als doel het versterken van de positieve associaties van de doelgroep met het merk en een langdurige verbinding tussen het merk en de fans (customer intimacy). Het overkoepelende doel is echter Top of mind awareness, wat kan worden bereikt door de aandacht volledig op de huidige fans te focussen. De fanstrategie gaat uit van de: "enthousiaste fans maken van nieuwe fans" gedachte. De kracht van de fanstrategie is op een goedkope en effectieve manier word of mouth te bewerkstelligen. De fanstrategie komt goed van pas als een merk weinig merktrouw ervaart, maar wel in het bezit is van fans (Michels, 2016).

Uit de doelgroepanalyse, en dan met name de diepte-interviews, is gebleken dat Lottelust aardig wat enthousiaste lezeressen heeft, maar er weinig sprake is van merktrouw. De kunst is om de huidige lezeressen van I like it naar I love it te laten switchen. De huidige lezeressen geven aan meer behoefte te hebben aan identificatie met het merk. Kortom: zij willen, verlangen en zoeken naar een hechte en emotionele binding met het Lottelust. De fanstrategie gaat ervan uit dat wanneer er sprake is van enthousiasme onder fans, de kans groot is dat zij dit gevoel willen delen met hun sociale kring. In de communicatie wordt de aandacht dan ook verlegd van massamediale campagnes naar het genereren van enthousiaste, loyale fans die als merkambassadeur het merk versterken (Michels, 2016).

De gekozen strategie heeft veel effect gehad op het volgende deel van dit onderzoek: de conceptfase.

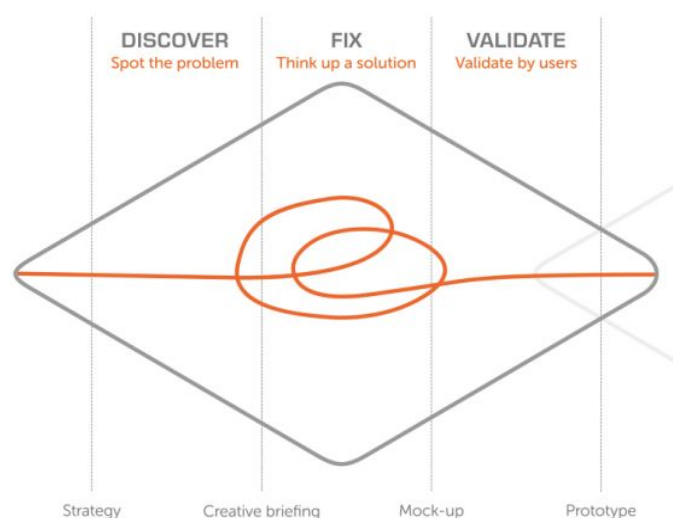
H8. CONCEPT & CONTENT

Er zijn concepten, om campagnes te vertalen naar een aansprekende manier voor de doelgroep. Het doel van een concept is de grondgedachte van de hele campagne uiten. Een concept schetst een centraal thema, waaruit alle middelen worden ontwikkeld (Thobokholt, de Waal & Westbeek, 2014). Na het afronden van de contextfase door middel van een passende communicatiestrategie, was het tijd voor de conceptfase. Hoe het concept Lotte als boegbeeld, die in **hoofdstuk 6.2 van het adviesrapport** wordt behandeld, tot stand is gekomen zal in deze paragraaf worden toegelicht.

Een concept is dus een invulling van je idee: een valideerbaar verhaal. Een concept bestaat uit content: wat wordt er verteld, en een vorm: hoe wordt het verteld. Content is het ware de creatie die het concept vormt (Steege, 2013). Omdat het concept en de content nauw met elkaar zijn verbonden en elkaar versterken, zal de content ook worden meegenomen in dit hoofdstuk.

Op basis van de insights vanuit de contextanalyse en de essentiële aspecten die in de fanstrategie worden beschreven, was er al snel een concept bedacht. De doelgroep gaf sterk aan behoefte te hebben aan identificatie, door middel van herkenbaarheid en ervaringsverhalen. Een van de onmisbare elementen in de fanstrategie is een leider (Michels, 2016). Het idee van een boegbeeld voor het merk ontstond als het ware als vanzelf. Om erachter te komen of dit idee ook daadwerkelijk kon worden vertaald naar een passend en effectief concept is er ten eerste een trendanalyse (zie **bijlage 4 van het adviesrapport**) uitgevoerd, om te kijken of bepaalde trends van invloed konden zijn op de conceptontwikkeling. In **hoofdstuk 6.2** van het adviesrapport wordt goed duidelijk gemaakt dat de trend micro-influencing goed aansluit op het eerste idee voor het concept.

Om echter meer bevestiging te krijgen, is het boek Copy en Concept uit de kast gehaald. De concepten die hierin worden genoemd richten zich echter volledig op campagnes. Daarom is het Concept Development (Steege, 2013) in kaart gebracht. Dit model slaat een brug tussen de bedrijfsstrategie en de praktische invulling daarvan. Het beoogde resultaat wordt middels dit model vertaald naar een testbaar idee. Het doel van het model is dat het idee zo snel mogelijk in een prototype wordt omgezet, zodat het concept getest kan worden door de toekomstige gebruiker. Onderstaand wordt het model schematisch weergegeven.



Het model stelt dat er drie stappen gevolgd moeten worden om een concept te ontwikkelen. Deze stappen worden op de volgende pagina toegelicht en toegepast op Lottelust.

DISCOVER

Bij deze stap is het belangrijk dat het probleem wat leeft onder de doelgroep wordt achterhaald, maar voornamelijk ook wordt begrepen (Steege, 2013). Omdat er veel schaamte heerst onder de lezeressen, is er voor gekozen om de literatuur in te duiken om erachter te komen waar deze schaamte vandaan komt. Daarnaast geeft de doelgroep ook aan meer behoefte te hebben aan identificatie. Om goed te begrijpen wat dit fenomeen inhoudt, is er ook een casestudy gedaan om dit begrip goed te kunnen definiëren. De keuze tot de literatuur die hiervoor is gebruikt komt in **bijlage 5** van dit document aan bod. Waar de schaamte voor het uiten van hun seksualiteit onder vrouwen vandaan komt en wat identificatie precies inhoudt wordt beknopt beschreven in **hoofdstuk 6 van het adviesrapport**.

FIX

Wanneer het probleem goed in kaart is gebracht, wordt er ingespeeld op het schetsen van de ultieme oplossing (Steege, 2013). De oplossingsrichting ‘de fanstrategie’ die in het vorige hoofdstuk aan bod kwam heeft een grote bijdrage geleverd aan het uiteindelijke concept. De fanstrategie gaat ervan uit dat er een leider nodig is om de strategie te laten slagen (Michels, 2016). Maar ook de casestudies omtrent schaamte en identificatie hebben een rol gespeeld in de definitieve conceptkeuze. Hieruit blijkt dat een stereotype invloed uitoefent op het gedrag van mensen. Tot slot is de trend micro-influencer, die wordt toegelicht in **bijlage 5.1** in het adviesrapport, ook goed doorgespit. Deze drie inzichten hebben samen geleid tot het uiteindelijke concept: Lotte Lust als boegbeeld (zie **hoofdstuk 6.2 van het adviesrapport**).

VALIDATE

Bij dit onderdeel gaat het om het testen van een prototype van het concept. Omdat Lotte Lust als boegbeeld zich uit in een micro-influencer, was het best lastig om een prototype te ontwerpen. Daarom is het concept, op dezelfde manier als in **hoofdstuk 6.1 van het adviesrapport**, uitgelegd aan 10 lezeressen tijdens de concept-en content test. Het concept is vervolgens versterkt door content-prototypes (zie volgende hoofdstuk), die ook werden getest onder de 10 lezeressen middels diepte-interviews.

Om de concept en de content te testen is de keuze weer gevallen op diepte-interviews, omdat de ervaring met het doelgroeponderzoek hiermee als erg prettig werd ervaren. Dit had sterk te maken met de kwalitatieve resultaten, diepgaande antwoorden en de informationele sfeer die de auteur ervoer tijdens de eerste diepte-interviews binnen het onderzoek. De 12 lezeressen die aan de doelgroepanalyse hadden meegewerkt, werd weer gevraagd om hun mening te geven. De keuze is hierop gevallen, om een goed beeld te schetsen van in hoeverre de wensen en behoeften van de lezeressen daadwerkelijk werd vervuld middels het nieuwe concept en de bijbehorende content.

Om het concept en de content goed te kunnen beoordelen, is er in eerste instantie gezocht naar een criterium voor identificatie. Dit omdat identificatie het hoofddoel was om de bijbehorende doelen (engagement en topa) te bereiken. De study case die in **hoofdstuk 10.2** aan bod komt, heeft uiteindelijk geleiden tot zelf ontworpen model (zie **bijlage 4**) die op de gegevens uit de diepte-interviews is toegepast, om de mate van identificatie binnen het concept en de content meetbaar te maken en visueel te kunnen weergeven. De uitkomsten hiervan werden geanalyseerd. Opvallend was dat het concept goed in de smaak viel bij de doelgroep. De content kon echter wel wat verbetering gebruiken. De feedback met oog op de criteria van identificatie is vervolgens verwerkt in nieuwe content. Deze is opnieuw getest bij de doelgroep. Er zijn uiteindelijk twee iteraties gedaan die hebben geleid tot het uiteindelijke contentadvies voor LotteLust. Voor meer inzicht op de test wordt verwezen naar **bijlage 5 t/m 8** in het adviesrapport. De conclusies, het uiteindelijke concept en het advies voor de content komen aan bod in **hoofdstuk 6 en hoofdstuk 7 van het adviesrapport** en worden in het volgende hoofdstuk nader toegelicht.

H9. ADVIES

Uit de concept- en content test kwam sterk naar voren dat het concept volledig aansloot op identificatiecriteria die is opgesteld voor dit onderzoek. Daarom is het advies in **deelhoofdstuk 7.5 van het adviesrapport** voornamelijk toegespitst op de content. Er is hierbij focus gelegd op hoe de content kan bijdrage aan het gevoel van identificatie, om het concept Lotte als boegbeeld te versterken. Omdat het advies in het adviesrapport al beknopt wordt onderbouwd, haakt dit hoofdstuk puur in op hoe de keuzes tot de adviezen zijn ontstaan.

Ten tweede is er goed rekening gehouden met de wensen en de behoeften van de doelgroep. Zo is er tijdens de content test door de lezeressen aangegeven dat er meer behoefte was aan betrokkenheid. De auteur dacht hierbij gelijk aan co-creatie, wat in het boek *Copy & concept* (Thobokholt e.a. 2014) wordt behandeld. Tijdens het inzien van de literatuur was het bruggetje met de behoeften van de lezeressen van LotteLust al snel gemaakt. Co-creatie speelt niet alleen in op de betrokkenheid, maar ook op de herkenbaarheid en de associatie met de merkwaarden (Thobokholt e.a. 2014). Dit zijn onmisbare elementen als het gaat om identificatie.

Omdat de videocontent goed in de smaak viel bij de lezeressen van LotteLust, is de trendanalyse nog een keer goed doorgenomen. Hierbij viel het oog niet alleen op video trend, maar ook op storytelling. Psychologische studies hebben aangetoond dat door middel van verhalen, luisteraars/lezers eerder een verband hebben met de boodschap en zich meer betrokken voelen bij een organisatie (Robertson, 2012). Daarom is de keuze ontstaan om deze twee trends samen te smelten tot een trend. De doelgroep wordt tevreden gesteld met een nieuw type content en tegelijkertijd werkt het merk aan meer betrokkenheid onder de doelgroep.

Tot slot is er het advies gegeven om monitoring in te zetten. Luisteren naar de doelgroep is cruciaal, om de wensen en behoeften van de doelgroep te kunnen vertalen naar content. Maar ook om bij te houden in hoeverre de campagne effect heeft op de doelgroep (Klauwers, 2017). Juist omdat LotteLust meer interactie wil bewerkstelligen, is de focus op monitoring gelegd.

In hoofdstuk 8 van het adviesrapport wordt er een conclusie gegeven, die gebaseerd is op de laatste stap in het CBBE-model (Keller, 2002). De conclusie weerlegt wat er nog nodig is om brand resonance te bereiken, maar ook wat de laatste stap naar de top van de piramide oplevert voor LotteLust: een duurzame relatie tussen de doelgroep en het merk. Dit uit zich in loyaliteit, emotionele verbondenheid, een community en merkbetrokkenheid (Keller, 2002). De laatste stap die gezet moet worden om deze dimensie te bereiken, is het uitvoeren van de strategische oplossingsrichting. Michels heeft in zijn boek *Communicatiestrategie* (2016) een beknopt stappenplan ontworpen om deze strategie te implementeren. Daarom is dit stappenplan als leidraad gevisualiseerd voor LotteLust. De stappen zijn aangevuld met de tijdsbesteding, de middelen en het kostenplaatje, zodat LotteLust niet alleen een beeld heeft bij wat de strategie haar zal opleveren. Maar ook zodat LotteLust een indicatie heeft van haar toekomstige investeringen.

NAWOORD

“Ah joh Chiaar, die vijf maanden zijn zo voorbij.” ik hoor het mijn medestudenten nog zeggen. Na een heftig schooljaar was ik er klaar mee. Ik moest en zou afstuderen en ‘t liefst zo snel mogelijk. Hoewel mijn medestudenten enorm tegen de afstudeerfase opkeken, kon ik niet wachten om van start te gaan. Hoe tof is het om alle kennis die je gedurende je studie hebt opgedaan mag verwerken in een document?

Na 5 maanden, die overigens voorbij zijn gevlogen, kan ik pas echt antwoord geven op deze vraag. Wauw, dit was de ultieme “ben ik Smart connector proof” test die ik heb doorstaan met veel ups and downs. Maar zeer zeker ook met twijfels, onzekerheden, paniekaanvallen en emotionele uitbarstingen. Wat ik de afgelopen periode dan ook als meest leerzame les heb meegenomen, is dat timemanagement key is. En dan heb ik het niet alleen over het indelen van de belangrijke elementen van een rapport. Maar juist ook het plannen van de rustgevende momenten, zoals een vakantie, een etentje of een avondje op de bank met vriendinnen.

Een andere leerzaam moment voor mij was dat ik zoals gewoonlijk weer te veel hooi op mijn vork nam. Binnen no time had ik tig modellen ingevuld, 100 verschillende theorieën verzamelend, om nog maar te zwijgen over mijn megalange bronnenlijst... Ik zag al heel snel de bomen door het bos niet meer. Mijn scriptiebegeleidster gaf mij de gouden tip om alles wat ik vanaf dat moment zou schrijven, betrekking moest hebben op mijn vraagstuk. Afbakenen was stap twee, en hoewel ik daar in eerste instantie veel moeite met had kwam de gouden tip telkens goed van pas.

Tot slot heb ik enorm veel opgestoken van de persreis naar Fun Factory in Bremen, waar ik de ontwikkeling van hun producten letterlijk van de tekentafel tot het distributiecentrum heb mogen volgen. De transparante marketingstrategie is geniaal en het was een eer om het brein hierachter te mogen interviewen. Al met al was het een intense, maar ook leerzame periode die ik kan bestempelen als fundamentele basis voor mijn communicatie carrière.

Met trots kan ik zeggen dat ik, met bloed, zweet en tranen, een bindend advies heb opgeleverd, waar LotteLust niet alleen iets aan heeft, maar ook al meteen mee aan de slag is gegaan. Ik hoop dan ook dat ik mijzelf zeer binnenkort mag bestempelen als communicatiespecialist. De afgelopen periode was daadwerkelijk het laatste stapje om deze titel te kunnen verdienen. Ik kijk terug op een leerzame, uitdagende, maar vooral erg inspirerende tijd. Waarin ik mijzelf nog verder heb mogen ontwikkelen en nogmaals met mijn neus op het feit werd gedrukt dat schrijven in mijn bloed zit.

Chiara Izelaar,

Rotterdam, 2018

LITERATUURLIJST

LITERATUUR

Birkigt, K., Stadler, M.M. (1986), Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen. Verlag Moderne Industrie, Landsberg an Lech

Fischer, T. & Julsing, M. (2014). Onderzoek doen! Kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Groningen: Wolters-Noordhoff bv

Keller, K.L. (2002), Strategic brand management; building, measuring and managing brand equity. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ

Kotler & Keller (2015). Marketingmanagement. Londen. Pearson Education Limited

Michels, Drs. WJ. (2016), Communicatiestrategie. Groningen: Wolters-Noordhoff bv

Osterwalder, A. (2014). Value Proposition Design. Manhattan: John Wiley & Sons

Podnar, K., & Golob, U. (2007). CSR expectations: The focus of corporate marketing. Corporate Communications: An International Journal, 12(4), 326-340.

Porter, M. (1992). Concurrentiestrategie. Amsterdam. Business Contact

Reynolds, T.J., Gutman, J. (1984), Laddering: extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies. In: Pitts Jr., R.E., Woodside A.G. (eds.), Personal values and consumer psychology (p.155-167). Lexington Books, Lexington, MA

Reynolds, T.J., Olson, J.C. (eds.) (2001), Understanding consumer decision making (the means-end approach to marketing and advertising strategy). Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ

Riezebos, R., Grinten, J. van der (2012), Positioning the brand; an inside-out approach. Routledge, Abingdon, U.K

Rokeach, M. (1973), The nature of human values. The Free Press, New York, NY

Sinek, S. (2009). Begin met het waarom. Amsterdam: Business Contact.

Tashakkori, A. & Teddlie, C. (2003). Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research. Thousand Oaks: Sage

Thobokholt, de Waal & Westbeek, 2014 Copy concept! Amsterdam: Biss Publishers

INTERNETBRONNEN

Brainwash. (z.d.). *Linda Duits Sociaal wetenschapper*. Geraadpleegd op 7 juni 2018, van:
<https://www.brainwash.nl/academie/linda-duits>

Hulshuis, D. De kracht van content. (2016, 1 maart.) *Waarom je Google Analytics niet kunt vertrouwen*. Geraadpleegd op 8 juni 2018, van:
<https://dekrachtvancontent.nl/contentstrategie/waarom-je-google-analytics-niet-kunt-vertrouwen-en-wat-je-er-aan-kunt-doen/>

Hooijenga, D. Frankwatching. (2017, 3 augustus). *Zet je online kanalen strategisch in: gebruik het REAN-model*. Geraadpleegd op 11 februari 2018, van:
<https://www.frankwatching.com/archive/2017/08/03/zet-je-online-kanalen-strategisch-in-gebruik-het-rean-model-4-fases/>

Intemarketing. (z.d.). *Communicatiedoelstellingen*. Geraadpleegd op 30 mei 2018, van:
<http://www.intemarketing.nl/marketing/marketingmix/promotie/communicatiedoelstellingen>

Klauwers, M. Frankwatching. (2017, 16 november). *Social media monitoring: hoe gebruik je het?* Geraadpleegd op 11 juni 2018, van:
<https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/16/social-media-monitoring-hoe-gebruik-je-het/>

Meer, van der. S. Frankwatching. (2014, 10 december). *Zo maak je levensechte persona's zonder duur gebruikersonderzoek*. Geraadpleegd op 13 april 2018, van:
<https://www.frankwatching.com/archive/2014/12/10/zo-maak-je-levensechte-personas-zonder-duur-gebruikersonderzoek/>

Smals, H. Communicatie Kenniscentrum. (2017, 27 november). *Gap analyse*. Geraadpleegd op 2 juni 2018, van:
<https://communicatiekc.com/2017/11/27/gap-analyse/>

Steege, ter. B. Frankwatching. (2013, 19 juni). *Roadmap voor conceptontwikkeling: van idee naar testbaar prototype*. Geraadpleegd op 17 april van, :
<https://www.frankwatching.com/archive/2013/06/19/roadmap-voor-conceptontwikkeling-van-idee-naar-testbaar-prototype/>

Swaen, B. Scribbr. (2018, 23 mei). *Validiteit en betrouwbaarheid vaststellen in je scriptie*. Geraadpleegd op 7 juni 2018, van:
<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-vaststellen-scriptie>

UU. (z.d.). *Staff Social and Behavioural Sciences*. Geraadpleegd op 4 juni 2018, van:
<https://www.uu.nl/staff/WMAVanwesenbeeck/0>

Yadi. (z.d.). *Waarom je Google Analytics moet gebruiken*. Geraadpleegd op 8 februari 2018, van:
<https://www.yadi.nl/waarom-je-google-analytics-moet-gebruiken/>

BIJLAGEN

Bijlage 1: Validiteit en betrouwbaarheid

1.1 Algemeen

Bij betrouwbaarheid wordt de vraag gesteld: “Als het onderzoek wordt herhaald, is het resultaat dan hetzelfde? Validiteit houdt in dat er ook echt gemeten is wat gemeten moest worden (Swaen, 2018). De theorieën, modellen, inzichten, trends en onderzoeksoorten zijn voornamelijk gebaseerd op de leerstof tijdens de opleiding Communicatie (Hogeschool Rotterdam) aan bod kwam. De kern van de bevindingen op het gebied van betrouwbaarheid, is dat de gebruikte literatuur actueel is en op een onderbouwde manier antwoord geeft op de probleemstelling. Aan de validiteit is vooral ten goede gekomen door alle gebruikte termen goed te operationaliseren en een duidelijk onderscheid te scheppen tussen inzichten die antwoord gaven op het vraagstuk.

1.2 Google Analytics

Webstatistieken zijn onmisbaar, omdat ze inzicht geven in hoe je content presteert, je bezoekers converteren en waar ruimte is voor verbetering. Echter zijn webstatistieken vaak enorm vertekend. Dit komt niet alleen door beperkingen van de meetmethodes, maar ook omdat organisaties niet kunnen zien wie er daadwerkelijk gebruik maakt van hun websites. Zo kan persoon A de laptop van persoon B lenen, waardoor er een verkeerd beeld geschetst wordt van de daadwerkelijke gebruiker. Over het algemeen kloppen de gegevens in Google Analytics in grote lijnen, mits het programma op de juiste wijze is afgesteld (Hulshuis, 2016). Gezien Lottelust haar programma's continu optimaliseert kan er worden geconcludeerd dat deze vorm van onderzoek gedeeltelijk valide is. Omdat het resultaat van het onderzoek precies eender zou zijn wanneer op opnieuw uitgevoerd zou worden is er wel volledige sprake van betrouwbaarheid.

1.3 Enquête

De betrouwbaarheid van een enquête wordt bepaald door de samenhang van de grootte en representativiteit van de steekproef. Maar ook onder de omstandigheden waaronder de enquête is afgenomen, met betrekking tot fouten (Swaen, 2018). Van het aantal unieke bezoekers (2.096.647) heeft er slechts een klein deel geparticipeerd aan de enquête (267 lezeressen). De representativiteit ligt dus erg laag. Als de enquête nog een keer zou worden verspreid, zou de uitkomst niet anders zijn. Dit kan worden onderbouwd door het feit dat Lottelust eerder enquêtes heeft uitgezet, waarbij het aantal reacties ongeveer even hoog lag. Hiermee kan worden geconcludeerd dat de steekproef als enigszins betrouwbaar bestempeld kan worden.

De validiteit wordt bepaald door de operationalisatie van de begrippen en de wijze waarop de data-analyse wordt uitgevoerd (Swaen, 2018). De enquête bestond zowel uit open als gesloten vragen, waardoor er zowel kwalitatieve als kwantitatieve inzichten naar boven kwamen. De enquête was erg uitgebreid en haakte goed in op de betekenis die het merk voor de doelgroep heeft, de waarden die de doelgroep aan het merk hangt en in welke behoeften van de doelgroep Lottelust voorziet. Er is zeer zeker gemeten wat er gemeten moest worden en daarmee kan de conclusie worden getrokken dat de enquête valide is.

1.4 Diepte-interviews

Bij de diepte-interviews is er goed rekening gehouden met het uitkiezen van de respondenten. De lezeressen die hebben geparticipeerd aan het onderzoek passen allemaal tussen de gewenste doelgroep van LotteLust. Door het toevoegen van de waardeladder en andere methodes is er daadwerkelijk gemeten wat er gemeten moest worden. Echter zijn er slechts 12 lezeressen ondervraagd, tegenover het aantal unieke bezoekers is dit erg laag. Wanneer dit type onderzoek opnieuw uitgevoerd zou worden zijn de verwachtingen dat er geen andere resultaten naar voren zullen komen. Daarmee kan worden geconcludeerd dat de diepte-interviews zowel betrouwbaar als valide zijn.

1.5 Concept- en content test (I&II)

Om het concept- en de bijbehorende content te testen zijn dezelfde participanten als in de eerder genoemde diepte-interviews aan het woord geweest. Er misten echter twee participanten, in verband met persoonlijke omstandigheden, waardoor de grootte van het onderzoek nog minimaler was dan voorheen. Met oog op de mate van identificatie is er zeer zeker gemeten wat er gemeten moest worden. Als dit onderzoek opnieuw plaats zou vinden, zouden de twee participanten die eerder mee hadden gewerkt wellicht wel in staat zijn om mee te doen aan het onderzoek. De verwachting is echter dat dit weinig effect zou hebben op de uiteindelijke resultaten. Hiermee kan worden geconcludeerd dat de diepte-interviews die zijn uitgevoerd voor de concept- en content test zowel betrouwbaar als valide zijn.

Bijlage 2: Vormgeving enquête



Sectie 2 van 5

Fijn kennis te maken!

Om een goed beeld van onze huidige doelgroep te krijgen, maken we graag kennis met je aan de hand van de onderstaande vragen. Vinken maar...!

Sectie 3 van 5

"LotteLust is gemaakt voor vrouwen om over sexualiteit te leren, amuseren en fantaseren."

Welkom bij deel twee van de vragenlijst! Hierin worden vragen gesteld met betrekking tot de website en wat LotteLust voor jou betekent. Dit gedeelte bestaat alleen uit gesloten vragen, dus hier ga je lekker snel doorheen! 3, 2, 1... Go!

Sectie 3 van 5

"LotteLust is gemaakt voor vrouwen om over sexualiteit te leren, amuseren en fantaseren."

Welkom bij deel twee van de vragenlijst! Hierin worden vragen gesteld met betrekking tot de website en wat LotteLust voor jou betekent. Dit gedeelte bestaat alleen uit gesloten vragen, dus hier ga je lekker snel doorheen! 3, 2, 1... Go!

Bijlage 3: Vormgeving diepte-interviews

INTRO

Hallo *naam participant*, allereerst bedankt voor je tijd! Staan de enquêtevragen nog een beetje fris in je geheugen? Ik ga vandaag namelijk dieper in op de enquête. Ik ga je zometeen bijvoorbeeld vragen stellen over je band met LotteLust, je algemene online magazinegebruik, maar voornamelijk waarom je graag magazines leest en welk effect dit op je heeft. Als je iets niet begrijpt, vragen of opmerkingen hebt: laat je gerust horen. Wees vooral lekker en eerlijk, daar staat LotteLust ten slotte voor. Ik zou je eerst graag willen vragen om wat over jezelf te vertellen.

VRAGEN

Om een bezoekersprofiel te kunnen schetsen werden de participanten eerst gevraagd iets over zichzelf te vertellen. Met name de leeftijd, woonplaats, werk of studie, relatiestatus, hobby's en interesses kwamen hierbij aan bod. Vervolgens werd er ingegaan op het algemene magazine gebruik, om de concurrentie van LotteLust te belichten. Maar ook om te achterhalen waarom de participanten geïnteresseerd zijn in online magazines. Vervolgens werd er ingehaakt op welke eigenschappen de participanten belangrijk vinden aan een online magazine en welke gevolgen het lezen van magazines heeft. Tot slot werd er gevraagd wat men belangrijk vindt in het leven en wat men nastreeft. Om vervolgens te kijken in hoeverre online magazine hier een bijdrage aan leveren. Kortom werd de waardeladder tijdens ieder interview stap voor stap ingevuld. Een vaste vragenlijst ontbrak, omdat de interviews voornamelijk gebaseerd werden op de 'waarom-vragen'. Daarom is er gebruik gemaakt van groepering als leidraad tijdens de interviews.

GROEPEREN

Om laddering te vergemakkelijken, wordt vaak gebruik gemaakt van groeperen. Om de persoonlijke interviews meer lading te geven, is er gebruik gemaakt van Natural Grouping. Hierbij is er sprake van diverse bordjes met namen van organisaties en aspecten die bij de opdrachtgever horen. De participant wordt gevraagd welke bordjes het beste matchen. De nadruk ligt op de waarom-vraag. Voorafgaand heeft de auteur verschillende bordjes gecreëerd, met de aspecten uit de waardeladder, waarvan de opdrachtgever graag ziet dat de doelgroep deze aan het merk koppelt (de aspecten die op de bordjes stonden zijn genummerd):

ANDERE MERKEN

De (online) magazines werden pas op de kaarten geschreven op het moment dat de concurrentie voor ieder individu bekend was gemaakt tijdens het interview.

CONCRETE EIGENSCHAPPEN

1. Gebruiksvriendelijk
2. Overzichtelijk
3. Strak design
4. Sprekend beeld

ABSTRACTE EIGENSCHAPPEN

5. Humor
6. Vrouwvriendelijk
7. Classy
8. Vlotte tone of voice

FUNCTIONELE GEVOLGEN

9. Kennis opdoen
10. Trends/nieuws volgen
11. Inspiratie opdoen

PSYCHOSOCIALE GEVOLGEN

12. Zelfontdekking
13. Schaamte doorbreken
14. Nieuwsgierigheid wekken

INSTRUMENTELE WAARDEN

15. Behulpzaamheid
16. Eerlijkheid
17. Liefde
18. Moed
19. Onafhankelijkheid
20. Opgewektheid
21. Verbeelding
22. Ruimdenkendheid

EINDWAARDEN

23. Gelijkheid
24. Stimulerend leven
25. Vrijheid
26. Innerlijke harmonie
27. Volwassen liefde
28. Plezier
29. Wijsheid

WAARDEN ROKEACH (1973)

De instrumentele- en eindwaarden die op de vorige pagina aan bod kwamen, zijn gebaseerd op de theorie van waarden Rokeach, een psycholoog die 18 eindwaarden en 18 instrumentele waarden onderscheidde. Eindwaarden zijn waarden die mensen in hun leven belangrijk vinden om na te streven. Instrumentele waarden vormen de wijze waarop mensen eindwaarden proberen te realiseren in hun leven. Het geeft antwoord op de vraag waaruit men wil handelen (Rokeach, 1973). Uit de 32 waarden zijn de waarden gekozen die het beste bij Lottelust passen en die belangrijk zijn voor het merk. Deze keuze is gebaseerd op basis van interne gesprekken met de opdrachtgever. Onderstaand zijn alle waarden van Rokeach opgesomd. De waarden die roze gekleurd zijn op de Natural Grouping kaarten geschreven.

De instrumentele waarden van Rokeach:

ambitie	liefde	verantwoordelijkheid
behulpzaamheid	logica	verbeelding
beleefdheid	moed	vergevingsgezindheid
competentie	netheid	zelfbeheersing
eerlijkheid	onafhankelijkheid	
gehoorzaamheid	opgewektheid	
intelligentie	ruimdenkendheid	

De eindwaarden van Rokeach:

comfortabel leven	volwassen liefde	vriendschap
gelijkheid	nationale veiligheid	wereldvrede
stimulerend leven	plezier	wijsheid
het gezin	verlossing	schoonheid
vrijheid	zelfrespect	
geluk	prestatie	
innerlijke harmonie	status	

Bijlage 4: Identificatiemeter

Identificatiemeter	Contenttype 1: <i>Corporate story (na vewerkte feedback)</i>	Contenttype 2: <i>Ervaringsv erhaal (na vewerkte feedback)</i>	Contenttype 3: <i>Lotte als (s)expert (na vewerkte feedback)</i>
	<i>Criteria identificatie</i>		
1. Verbondenheid	5	4	3
2. Herkenbaarheid	5	5	4
3. Betekenisvolle associatie	5	4	3
4. Invloed op het zelfbeeld	4	5	4
5. Schaamte doorbrekend	5	5	4
6. Erkenning autoritaire kennis	3	4	4
7. Gedragsverandering	2	4	3

✱

- 0 = niet aanwezig
 1 = matig aanwezig
 2 = middelmatig aanwezig
 3 = aanwezig
 4 = sterk aanwezig
 5 = volledig aanwezig

Bijlage 5: Toelichting casestudies

9.1 Sociale psychologie

Om de reden achter de schaamte rondom seks bij vrouwen te achterhalen zijn er 2 verschillende literaire casestudies bestudeerd. De keuze voor de desbetreffende studies is gemaakt op basis van de specialisatie van de schrijfters. Het eerst gekozen stuk is geschreven door Linda Duits. Zij is sociaal wetenschapper en gespecialiseerd in populaire cultuur. Linda schrijft veel casestudies met liefde en seks als onderwerp (Brainwash, z.d.) . De tweede casestudy is afkomstig van Ine Vanwesenbeeck. Zij is afgestudeerd als klinisch en sociaal psycholoog en gespecialiseerd in gender en seksualiteit, heterorelaties, seksuele agressie en slachtofferschap en de gezondheid en rechten van sekswerkers. Sinds eind 2011 geeft Ine les in Seksuele Ontwikkeling, Diversiteit en Gezondheid aan de faculteit Sociale Wetenschappen van de Universiteit Utrecht. Van ruim tientallen internationale publicaties over dit gebied is Ine co-auteur (UU, z.d.). Beide schrijfters hebben veel casestudies geschreven. Waaronder de casestudies die zijn gebruikt binnen het onderzoek. De keuze hier mede op gevallen, omdat beide casestudies diep ingaan op de link tussen identificatie en de schaamte op seks. De belangrijkste insights uit deze casestudies zijn samengevoegd in **hoofdstuk 4.5 van het adviesrapport**.

9.1 Identificatie

Om het begrip identificatie goed te kunnen begrijpen, is er ook een studie gedaan naar dit fenomeen. Er was weinig informatie over te vinden, daarom vormt de informatie uit verschillende bronnen de definitie van identificatie voor LotteLust in **hoofdstuk 6 van het adviesrapport**.

Omdat er vrij weinig vindbaar was over het begrip, heeft de auteur op basis van de samengestelde definitie een criterium geformuleerd om identificatie meetbaar te maken. De criteria van identificatie met betrekking tot het concept en de content wordt onderstaand weergegeven.

CRITERIA IDENTIFICATIE

1. De doelgroep moet zich emotioneel verbonden voelen met het concept/ de content
2. De doelgroep moet zich herkennen in het concept/ de content
3. Er moet sprake zijn van een betekenisvolle associatie tussen het concept/ de content en de merkwwaarden
4. De normen, waarden, meningen en opvattingen van Lotte hebben invloed op het zelfbeeld van de doelgroep
5. Het doel van LotteLust (schaamte doorbreken) moet sterk naar voren komen en overslaan op de doelgroep
6. De functionele kwaliteit (autoritaire kennis) moet door de doelgroep worden erkent
7. Het gedrag (seksualiteit uiten) moet uiteindelijk overgenomen worden door de doelgroep (Izelaar, 2018).

Bijlage 6: Draagvlak

In dit onderdeel wordt kort toegelicht in hoeverre LotteLust tijdens het onderzoeksproces achter de gemaakte keuzes stond en op welke momenten daar al dan niet draagvlak voor is gecreëerd.

6.1 Algemeen

Mede dankzij de informele sfeer op het kantoor van LotteLust hebben er gemiddeld wekelijks contactmomenten plaatsgevonden waarbij de opdrachtgever werd ingelicht over de ontwikkelingen van het onderzoek en de bevindingen in het veld. Naast deze 'vluchtige updates' waren er een aantal concrete momenten waarop draagvlak werd aangetoond. Deze worden onderstaand toegelicht.

6.2 Het vraagstuk

Al bij het eerste gesprek was LotteLust enthousiast over het vraagstuk dat onderzocht zou worden. De ervaring die de auteur had opgedaan binnen het bedrijf heeft een grote bijdrage geleverd aan het draagvlak voor de probleemstelling. De auteur had bij aanvang van het afstudeeronderzoek een goed beeld bij de strategie, de doelgroep en de resultaten van LotteLust. Dit was volgens de organisatie een prima aanvulling om dit probleem te onderzoeken.

6.3 Contextfase

Binnen de contextfase was er voornamelijk draagvlak voor het uitgebreide doelgroeponderzoek. LotteLust was nooit eerder in gesprek gegaan met haar lezeressen en vond het veldonderzoek een mooi middel om meer inzicht te krijgen in haar lezeressen. Het creëren van een nieuwe missie en visie werd ook als positief ervaren door het merk. Er werd aangegeven dat er nooit nagedacht was over deze elementen, en dat deze inderdaad fundamenteel zijn basis voor een passende strategie. Het draagvlak uitte zich in het feit dat de opdrachtgever na het delen van de insights meteen aan de slag ging met het brainstormen over een heldere missie en visie voor LotteLust.

6.4 Presentatie (go/no go moment)

Na de presentatie waarin de belangrijkste bevindingen werden gedeeld met de medewerkers van LotteLust en de bedrijfsbegeleider, was de opdrachtgever erg verbaasd over hoe uitgebreidheid van de analyse. Er was zeer zeker draagvlak voor de tips die op basis van de contextfase zijn geformuleerd. Dit uitte zich in het feit dat de opdrachtgever aangaf zich inderdaad meer te willen positioneren vanuit haar maatschappelijk belang (de why uit de Golden Circle) dan een online magazine met leuke content (de what uit de Golden Circle). Ook was er veel draagvlak voor de strategische oplossingsrichting (de fanstrategie). Het draagvlak kwam voort uit verschillende aspecten. Zo omvat de fanstrategie alle doelen die LotteLust wil behalen, zoals top of mind awareness, meer engagement en een community. Ook had de opdrachtgever bij aanvang aangegeven niet veel budget beschikbaar te kunnen stellen voor een nieuw concept. Omdat deze strategie zich vooral richt op middelen die LotteLust al in haar bezit heeft, zoals een website, contentcreators en social media, past deze strategie precies in het kostenplaatje van de opdrachtgever. Daarnaast gaf de opdrachtgever ook aan het erg leuk te vinden om zich volledig te richten op haar huidige publiek, omdat LotteLust graag een diepere band met hen realiseert.

6.5 Het concept: Lotte als boegbeeld

Het concept werd met open armen ontvangen. Dit uitte zich in de enthousiaste reactie van de opdrachtgever. Maar vooral de onmiddellijke actie die LotteLust ondernam om een passende influencer voor het merk te zoeken. Er werd meteen gebrainstormd over een passende 'Lotte' voor het concept.

6.6 Adviesrapport

Het adviesrapport was vanaf het begin tot eind altijd toegankelijk voor de medewerkers van LotteLust, zodat zij te allen tijde inzicht hadden in de vorderingen van het onderzoek. Deze transparantie heeft voor veel draagvlak gezorgd. Wat LotteLust als erg prettig ervaart, is een heldere uitleg en onderbouwing van een statement, model, inzicht of theorie. Daarom is er voor gekozen om een uitgebreid, verklarend adviesrapport op te leveren met veel uitleg en onderbouwing.

6.7 Aanvullende presentatie

Omdat de presentatie voor het go/no go moment goed in de smaak was gevallen, heeft er ook een afsluitende eindpresentatie plaatsgevonden. Hierin werden de highlights uit het adviesrapport besproken en werd het uiteindelijke advies voor LotteLust goed naar voren gebracht. LotteLust ervaarde dit als erg prettig, omdat de presentatie als leidraad voor het adviesrapport diende. Op deze manier kon er in een kort tijdsbestek verhelderd worden wat LotteLust nog te doen staat om engagement te genereren. Op basis hiervan is er ook gekozen om geen managementsamenvatting toe te voegen aan het adviesrapport. Het adviesrapport zelf is al erg lang vanwege de onderbouwing. De presentatie werd als voldoende beschouwd om de kern van het adviesrapport te begrijpen.

6.8 Eindbeoordeling

De beoordeling van LotteLust is te vinden in **bijlage 7**.

Bijlage 7: Beoordelingsformulier LotteLust

Beoordeling formulier bedrijfsbegeleider

De opleiding wil graag van jouw bedrijfsbegeleider een oordeel over een aantal van jouw beroepsvaardigheden en competenties. Deze beoordeling wordt meegewogen in jouw eindbeoordeling. Wij verzoeken je daarom dit formulier na afloop van het afstuderen door jouw bedrijfsbegeleider in te laten vullen en aan jou terug te geven. Vervolgens dien je dit formulier in te leveren bij je afstudeerbegeleider. Indien de ruimte op het formulier te klein is om het oordeel toe te lichten, kan de bedrijfsbegeleider zijn/haar toelichting op een aparte bijlage bij dit formulier voegen.

Normering			
Goed (G) (voldoet boven verwachting)	Voldoende (V) (voldoet aan verwachting)	Onvoldoende (O) (voldoet niet aan verwachting)	Niet van toepassing (N.v.t.)
Student			
Naam: Chiara Izelaar			
Studentnummer:			
Opleiding:			
Is de student voldoende en snel wegwijs geworden in het bedrijf?			
Oordeel: G/V/O/N.v.t.			
Toelichting: Chiara leek zich vanaf het begin al op haar gemak te voelen en het snel wegwijs worden in het bedrijf ging dan ook heel natuurlijk.			
Heeft de student in het bedrijf draagvlak weten te verkrijgen en te behouden voor het afstudeeronderwerp, de gekozen oplossingsrichting, het uitgewerkte concept en de bijbehorende content bij alle (direct en indirect) betrokkenen?			
Oordeel: G/V/O/N.v.t.			
Toelichting: Zeker. Wij werken met een klein team en dat zorgt voor makkelijke communicatie en met haar enthousiasme weet zij gemakkelijk draagvlak te creëren voor haar afstudeerproject. Vanwege haar bescheidenheid heeft ze niet alle fases volledig gedeeld, ze mag wat mij betreft nog meer laten zien wat ze heeft gemaakt.			
Heeft de student zich binnen het bedrijf ontwikkeld tot een expert op het afstudeeronderwerp? (Heeft de student zich de materie van de opdracht eigen gemaakt?)			

Oordeel: GAVOAVN-wt. Toelichting: Zeker. Nou ben ik van mening dat het kennis op dit onderwerp al vrij uitgebreid was. Dit gaf haar dan ook de kans zich nog verder te verdiepen.
Heeft de student de betrokkenen overtuigd van de kwaliteit en de haalbaarheid van de ontwikkelde oplossingen?
Oordeel: GAVOAVN-wt. Toelichting: Dit was ver boven mijn verwachtingen. Niet omdat ik dit van Chiara niet had verwacht, maar puur om het feit dat ik niet had verwacht dat het mogelijk is om via een afstudeerproject zodanig de vinger op de zere plek te krijgen. Enorme complimenten aan Chiara!
Wat is uw oordeel over de professionaliteit en beroepshouding van de student?
Oordeel: GAVOAVN-wt. Toelichting: Chiara is erg professioneel. Ze werkt hard en laat zien dat ze kwaliteit erg belangrijk vindt.
Bent u tevreden met het eindresultaat van de afstudeeropdracht?
Oordeel: GAVOAVN-wt. Toelichting: Ik ben zeer tevreden met het eindresultaat en de afstudeeropdracht. Zoals eerder ook aangegeven heeft zij ontzettend veel goede en bruikbare adviezen gegeven waarmee we nu al in korte tijd enorme stappen vooruit hebben kunnen zetten en ook goede plannen hebben voor de verdere toekomst. Super!
Zou u de student aannemen?

Ja/Nee

Toelichting: Wanneer dit financieel haalbaar zou zijn had ik haar absoluut een voorstel gedaan. Mocht die ruimte er op korte termijn komen dan zal ik haar zeker als eerste contacteren.