

‘Burgers vormen het Hart van Lansingerland’



Studentnaam: Michael Calame

Studentnummer: 0875363

Opleidingsinformatie:

Opleiding: Communicatie

Instituut: Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie

School: Hogeschool Rotterdam

Locatie: Wijnhaven 107

Afstudeerbegeleider: Monica Heikoop

Opdrachtgever: Telstar-Uitgeverij

Bedrijfsbegeleider: Frank van der Sman

Datum: 03 april 2018

Voorwoord

Na vier jaar in het klaslokaal te hebben gezeten is het nu dan eindelijk tijd om af te studeren. Iets later dan gepland, maar toch met een goed gevoel kan ik deze school bijna gaan verlaten. Hier en nu begint mijn toekomst in het werkveld.

Sinds jaar en dag roep ik al iets te willen gaan doen in de journalistiek. Ik ben dan ook ontzettend verheugd dat ik mijn laatste opdracht mag schrijven vanuit Telstar-Uitgeverij. Een uitgeverij van zo'n beetje alles wat met media te maken heeft inclusief een aantal kranten. Dit laatste interesseert mij enorm. De komende vijf maanden ga ik de lokale krant in Lansingerland onderzoeken, ga ik naar aanleiding van mijn onderzoek een advies schrijven, en wordt het advies uitgewerkt.

Ik wil bij deze graag Monica Heikoop, mijn afstudeerbegeleider bedanken voor het meedenken, haar feedback en het sturen in de goede richting. Uiteraard wil ik ook mijn bedrijfsbegeleider, Frank van der Sman bedanken dat ik deze opdracht namens Telstar-Uitgeverij mocht uitvoeren. Niet alleen gaat mijn dank uit naar Frank, ook gaat mijn dank uit naar het gehele team van Hart van Holland en van Groot Hellevoet. Zij hebben mij enorm geholpen tijdens het proces. Ook wil ik ook mijn vriendin Shannen van Aalst bedanken voor al haar feedback, het nakijken van mijn scriptie en haar opbeurende woorden wanneer het even moeilijk werd.

In wens u heel veel plezier bij het lezen van mijn scriptie.

Met vriendelijke groet,

Michael Calame
Pijnacker, 03 januari 2018

Samenvatting

Telstar-Uitgeverij B.V. is een regionale uitgeverij wat zich focust op de lokale markt. De kranten die zij hebben, in samenwerking met onder andere Groot Hellevoet Uitgeverij, zijn gratis en worden iedere week op een vaste dag bezorgd. De kranten van Telstar-Uitgeverij zijn:

Telstar – De Eendracht - Het Krantje Leidschendam Voorburg - Groot Hellevoet - Briels Nieuwsland – Weekblad Westvoorne – Weekblad Hoogvliet – Groot Nissewaard - Groot Goeree Overflakkee - Groot Westland –

Sinds kort (2017) is daar de krant Hart van Holland aan toegevoegd, waar dit onderzoek op gebaseerd is. Dit onderzoek gaat over het gebied Lansingerland wat bestaat uit Bergschenhoek, Berkel en Rodenrijs en Bleiswijk. In veel gebieden zijn de weekbladen van Telstar-Uitgeverij marktleider. In Lansingerland geldt dat vooralsnog niet. In dit gebied is 'De Heraut' de absolute marktleider. Telstar-Uitgeverij wil, uiteraard, marktleider worden in dit gebied. De probleemstelling om dit voor elkaar te krijgen luidt als volgt: 'Met welke communicatiestrategie kan Telstar Uitgeverij de leesdichtheid van hun krant 'Hart van Holland' bij de inwoners van Lansingerland vergroten.'

Om antwoord te kunnen geven op de probleemstelling zijn er diverse analyses uitgevoerd, te beginnen met de interne analyse. De interne analyse is aan de hand van een aantal modellen uitgevoerd, deze modellen resulteren uiteindelijk in een SWOT-analyse.

In de externe analyse is er gebruikt gemaakt van twee modellen. Omdat concurrentie in Lansingerland een groot aspect is, is er gekozen voor het MDC-model en het Waardepropositie Canvas model. Dit is gekozen omdat er op een dergelijke manier makkelijk te achterhalen is waar de pijnpunten van de organisatie liggen en wat juist de waarden zijn voor de lezers. De informatie uit de externe analyse is uit een tweetal onderzoeksmethoden gehaald. Allereerst is er een enquête uitgevoerd die het leesgedrag onderzoekt. Deze enquête is zowel online als offline uitgevoerd. Op basis van de antwoorden en de zogeheten 'gaps' is er een concept bedacht om deze gaps te verkleinen of zelfs te laten verdwijnen.

Uit de externe analyse is gebleken dat men nauwelijks de hele krant leest en dat er te veel overlap is met de concurrent. Daarom is het belangrijk om anders te zijn dan anderen. Het concept en het advies gaan dan ook voornamelijk over positioneren en hoe Hart van Holland anders kan zijn dan De Heraut. Er is gekozen voor een applicatie die alle online kanalen verbindt met het offline kanaal, hierin is burgerjournalistiek ook een enorm belangrijk begrip en komen voordelen als push-berichten en personalisatie naar voren in de applicatie. Met voorbeelden van content wordt versterkt en verduidelijkt hoe deze onderwerpen ingezet kunnen worden. Als laatste is het concept en haar content getest en zijn er een klein aantal aanpassingen doorgevoerd.

Inhoud

1.	Inleiding	8
1.1.	Aanleiding	8
1.2.	Organisatiebeschrijving	8
1.3.	Voorlopig communicatievraagstuk.....	8
1.3.1.	Deelvragen.....	9
1.4.	Doelstelling.....	9
1.5.	Leeswijzer	9
1.6.	Waarom?	9
2.	Contextanalyse	11
2.1.	Deskresearch	11
2.1.1.	De krant in het algemeen	11
2.1.2.	Geschiedenis van de krant	11
2.1.3.	Huis-aan-huis kranten	12
2.1.4.	De gemeente Lansingerland	12
2.1.5.	Toekomstverwachting krant.....	13
2.1.6.	Online vs. Offline	13
2.1.7.	Trends en ontwikkelingen	13
2.1.8.	Waarom deze feiten en cijfers?.....	14
2.2.	Interne analyse	15
2.2.1.	Telstar-Uitgeverij	15
2.2.2.	Medewerkers.....	16
2.2.3.	Kranten Telstar-Uitgeverij	16
2.2.4.	Over de kranten.....	17
2.2.5.	Doelgroep	18
2.2.6.	Naamsbekendheid.....	18
2.2.7.	Inkomstenbronnen	19
2.2.8.	Hart van Holland.....	19
2.2.9.	Hart van Holland online.....	19
2.2.10.	Website Hart van Holland	20
2.2.11.	Het schrijven van een webtekst	22
2.2.12.	Waarom deze interne analyse?	22
2.3.	Externe Analyse	23

2.3.1.	MDC-model	23
2.3.1.1.	Merk	23
2.3.1.2.	Doelgroep	24
2.3.1.3.	Concurrentieanalyse.....	24
2.3.1.4.	Waarom?	26
2.4.	Enquête	27
2.4.1.	Lezersonderzoek.....	28
2.4.2.	Onderzoeksmethode	28
2.4.3.	Aanpak.....	28
2.5.	Resultaten.....	29
2.5.1.	Waarde propositie canvas.....	31
2.5.2.	Customer jobs.....	32
2.5.3.	Gains	32
2.5.4.	Pains	32
2.5.5.	Products en services	32
2.5.6.	Gain creators	32
2.5.7.	Pain Relievers	33
2.5.8.	Waarom?	33
2.6.	Doelgroep	33
2.6.1.	Persona oude doelgroep	33
2.6.2.	Persona nieuwe doelgroep.....	34
2.7.	SWOT-analyse.....	35
2.7.1.	Sterktes.....	35
2.7.2.	Zwaktes.....	35
2.7.3.	Kansen	36
2.7.4.	Bedreigingen.....	36
2.8.	Confrontatiematrix.....	37
2.8.1.	Strategische vragen	37
2.8.2.	Waarom?	38
3.	Oplossingsrichtingen	39
3.1.	Crossmediale strategie	39
3.2.	Positioneringstrategie	39
3.3.	Content strategie.....	40
3.4.	Gekozen oplossingsrichting.....	41
3.4.1.	Wat betekent dit voor Telstar?	41

4.	Concept	42
4.1.	Customer Journey.....	42
4.2.	Een omgeving waar alles samenkomt	43
4.3.	‘Het centrale Hart van Lansingerland’	44
4.4.	De lezer bepaalt wat zij zien	44
4.5.	Nooit meer iets missen.....	44
4.6.	Filterbubbel	44
4.7.	De Hart van Holland applicatie.....	44
4.8.	Marketing	45
4.9.	Overige aanbevelingen.....	46
4.10.	De applicaties als juiste middel	46
4.11.	Waarom?	46
5.	Content.....	47
5.1.	Algemeenheden HvH app.....	47
5.2.	Personalisatie	47
5.3.	Burgerjournalistiek	47
5.3.1.	Voordelen burgerjournalistiek	48
5.4.	Online video’s	48
5.5.	Homepage	49
5.6.	Mijn pagina	50
5.7.	Push-berichten / notificaties	50
5.8.	Hoe gaat het in zijn werk?	51
5.9.	Verdienmodel	51
5.10.	Waarom deze typen content?	52
6.	Testfase en resultaten	54
6.1.	Algemeenheden app	54
6.2.	Personalisatie	54
6.3.	Mijn pagina	55
6.4.	Burgerjournalistiek	55
6.5.	Notificaties	55
6.6.	Aanpassingen app.....	56
6.7.	Inzichten	58
7.	Kosten en opbrengsten	60
7.1.	Kostenplaatje.....	60
7.1.1.	Kosten app bouwen.....	60

7.1.2.	App store / Google store	60
7.1.3.	Updates	61
7.1.4.	Data	61
7.1.5.	Marketing	61
7.2.	Opbrengsten.....	61
7.2.1.	Advertentiekosten	61
7.2.2.	Big Data	61
7.2.3.	Interactie met de lezer	62
8.	Beantwoording vragen	63
8.1.	Hoe staat men tegenover de krant anno 2017?	63
8.2.	Wat is een lezersonderzoek en hoe test je dat?	63
8.3.	Welke communicatiestrategieën zijn er en welke past het best bij dit onderwerp?	63
8.4.	Antwoord communicatievraagstuk	64
	Bibliografie	65
	Bijlagen	69
	Bijlage 1: NOM, het Nationaal Onderzoek & Multimedia	69
	Bijlage 2: Interview Bas van der Ploeg	70
	Bijlage 3: Cijfers Google Analytics Hart van Holland	71
	Bijlage 4.1. Vragen enquête	74
	Bijlage 4.2: Resultaten enquête externe analyse	81
	Bijlage 5: Vragenlijst testfase	95
	Bijlage 6. Resultaten testfase	99
	Bijlage 7: Teruglopende gebruikers Twitter.....	105
	Bijlage 8: Presentatie Go/no-go moment	105
	Bijlage 9: Social media model.....	109

1. Inleiding

In het eerste hoofdstuk zal duidelijk worden waarom dit onderzoek wordt uitgevoerd. De aanleiding wordt toegelicht, de organisatie wordt beschreven en de doelstellingen worden toegelicht. De inleiding vormt de basis van het onderzoek. Het waarom en hoe is hierin van groot belang. Waarom is dit onderzoek nodig én hoe wordt dit ingevuld?

1.1. Aanleiding

Telstar-Uitgeverij, uitgeverij van een breed scala aan regionale kranten, heeft sinds twee jaar een lokale krant in Lansingerland. Deze krant, 'Hart van Holland', gaat een zeer grote concurrentiestrijd aan met De Heraut, een gevestigde naam in de gemeente Lansingerland. Telstar-Uitgeverij gaat deze strijd graag aan, maar merkt dat de leesdichtheid van de krant nog niet op het niveau zit die zij graag willen bereiken. Daarom wordt er onderzoek gedaan naar onder andere De Heraut, wordt er met behulp van desk- en fieldresearch onderzocht of men de krant leest en, om het specifieker te maken, waarom men de krant wel of niet leest. Hieruit zal duidelijk worden wat de reden is voor de inwoners van Lansingerland om de krant wel, dan niet, te lezen. Naar aanleiding van de resultaten van deze onderzoeken wordt er een concept bedacht en uitgeschreven. Het doel: **De leesdichtheid van de krant vergroten en daarmee de concurrentie aangaan met een vaste speler in de markt.** Dit gaat samen met het goed positioneren van de krant.

Er zijn in het verleden al eerdere onderzoeken gedaan naar de leesdichtheid van de kranten van Telstar-Uitgeverij. Er is echter nog geen onderzoek gedaan voor Hart van Holland, hierna vaak HvH te noemen. Er zijn ook nog geen cijfers bekend van de leesdichtheid van de krant.

1.2. Organisatiebeschrijving

Telstar-Uitgeverij is een regionaal bedrijf wat zich focust op de lokale markt. De kranten die zij hebben, in samenwerking met onder andere Groot Hellevoet Uitgeverij, zijn gratis en worden iedere week op een vaste dag bezorgd.

Sinds het voorjaar van 2017 wordt de krant waar dit onderzoek voor is bedoeld, namelijk 'Hart van Holland' uitgegeven. Het 'hoofdkantoor' van Telstar-Uitgeverij is gevestigd in Pijnacker. Ook is er een gedeelte aanwezig in Hellevoetsluis. Bij Groot Hellevoet wordt er gewerkt aan de regio (Hellevoetsluis, Spijkenisse, Hoogvliet, Goeree Overflakkee, Brielle). De organisatie heeft een aantal verschillende afdelingen.

Telstar-Uitgeverij heeft behalve kranten ook een drukkerij. Zo is ook de website lokaalensneldrukwerk.nl een van de onderdelen van Telstar-Uitgeverij. Promotiemateriaal, relatiegeschenken en andere huisstijl benodigdheden kunnen hierop worden besteld.

Ook online is Telstar-Uitgeverij goed te vinden en zitten zij bovenop het nieuws. Telstar maakt voornamelijk gebruik van ZZP'ers die woonachtig zijn in het gebied waar zij voor schrijven. Op die manier is de journalist nauw betrokken bij het nieuws.

1.3. Voorlopig communicatievraagstuk

Voordat er dieper wordt ingegaan op de onderzoeken en op desk- en fieldresearch is er een voorlopige probleemstelling geformuleerd. Wanneer de analyses zijn uitgevoerd, zowel intern als extern, wordt er een nieuwe probleemstelling geformuleerd aan de hand van de confrontatiematrix. Het voorlopige communicatievraagstuk luidt als volgt:

‘Met welke communicatiestrategie kan Telstar Uitgeverij de leesdichtheid van hun krant ‘Hart van Holland’ bij de inwoners van Lansingerland vergroten?’

Deze probleemstelling is ontstaan nadat er duidelijk is geconstateerd binnen Telstar Uitgeverij dat de leesdichtheid van de krant nog niet op het niveau is wat zij willen. Telstar wil graag de concurrentiestrijd aan gaan en daar is het vergroten van de leesdichtheid belangrijk in. Tijdens het onderzoek wordt Hart van Holland dan ook goed vergeleken met De Heraut.

1.3.1. Deelvragen

Om antwoord te kunnen geven op een communicatievraagstuk is het vaak handig om deelvragen te formuleren. De antwoorden op de deelvragen vormen samen het antwoord op het uiteindelijke communicatievraagstuk. De vragen zijn als volgt geformuleerd:

- Hoe staat men tegenover de krant anno 2017?
- Wat is leesdichtheid?
- Welke communicatiestrategie past het best bij het onderwerp?

1.4. Doelstelling

Om dit onderzoek succesvol te laten verlopen en ervoor te zorgen dat het doel niet vergeten wordt tijdens het onderzoek, is er een doelstelling geformuleerd. De doelstelling is als volgt:

‘Met behulp van een interne en externe contextanalyse en desk-en fieldresearch een concrete communicatiestrategie en concept ontwikkelen om de leesdichtheid van de krant in Lansingerland met 15% te vergroten binnen een tijdsbestek van 5 maanden’.

1.5. Leeswijzer

De scriptie zal in hoofdstuk 2 beginnen met een contextanalyse. Hierin komt onder andere deskresearch naar voren, zal er een interne analyse worden uitgevoerd en wordt er extern onderzoek gedaan met behulp van een grootschalige enquête met de daarbij behorende resultaten. Om de interne analyse en externe analyse samen te voegen en een duidelijk overzicht te krijgen is er in paragraaf 2.7 een SWOT-analyse en confrontatiematrix uitgewerkt. In hoofdstuk 3 worden er oplossingsrichtingen gepresenteerd en uiteindelijk wordt er een oplossingsrichting gekozen. Hoofdstuk 4 bestaat uit het concept, hierin komt onder andere de customer journey naar voren. In hoofdstuk 5 gaat het om de content en worden ook de voordelen van de typen content benoemd, evenals de verdienmodellen. In hoofdstuk 6 wordt het concept en haar content getest aan de hand van een tweede enquête. Hoofdstuk 7 gaat voornamelijk over de kosten en opbrengsten van het bedachte concept. In het laatste hoofdstuk worden het communicatievraagstuk en de gestelde deelvragen beantwoord.

1.6. Waarom?

De inleiding vormt de basis van de scriptie. Hierin worden de inleidende zaken, zoals het voorlopige vraagstuk, geformuleerd. Het vraagstuk, zoals die nu is, is een breed vraagstuk. Dit heeft te maken met het feit dat het te vroeg is om de vraag af te bakenen. De vraag zelf laat duidelijk zien dat het gaat om het vergroten van de leesdichtheid. Doordat de krant pas in het voorjaar van 2017 is opgezet is de krant nog niet heel erg bekend, blijkt uit cijfers van Google Analytics (bijlage 3). Dat is een van de redenen waarom Telstar de leesdichtheid wil vergroten. Een andere reden waarom Telstar de leesdichtheid wil vergroten, is de concurrentiestrijd in Lansingerland, waar De Heraut momenteel marktleider is. Een aantal jaar geleden werkten De Heraut en Telstar-Uitgeverij samen, maar door vele conflicten zijn de twee uitgevers uit elkaar gegaan. Hen van de troon stoten als

marktleider is een klein onderdeel van de doelen die Telstar voor ogen heeft. Het te volgen concept en haar content zal uiteindelijk moeten zorgen voor een grotere leesdichtheid.

Door de organisatie te beschrijven (paragraaf 2.2) krijgt de lezer direct inzicht en een indruk van het bedrijf, dit helpt de lezer gedurende de scriptie. De informatie met betrekking tot de organisatiebeschrijving komt voornamelijk van www.hartvanlansingerland.nl en het hoofdkantoor in Pijnacker, waarbij in de gang een serie (tijdslijn) te vinden is van alle gebeurtenissen.

De doelstelling (paragraaf 1.4), zoals het nu is geformuleerd, is SMART geformuleerd. Specifiek omdat duidelijk wordt wat er nodig is, (contextanalyse, communicatiestrategie, concept) en omdat er een kwantitatief gegeven is genoemd. Meetbaar omdat er staat dat de leesdichtheid binnen 5 maanden vergroot 'moet' zijn. Acceptabel omdat de leesdichtheid vergroten in vijf maanden, terwijl de krant groeiende is en nog niet zo lang bestaat, absoluut mogelijk is. Ditzelfde geldt eigenlijk voor realistisch. 15% groei over 5 maanden is voor een bekender wordende krant realistisch. Tijdgebonden omdat duidelijk wordt vermeld in welke termijn deze 15% stijging zal moeten vallen, namelijk in vijf maanden. Er is gekozen voor een dergelijk aantal procent omdat de krant nog niet erg bekend is in Lansingerland, maar wel dagelijks aan het groeien is, te zien in bijlage 2.



2. Contextanalyse

In hoofdstuk twee zijn zowel de interne analyse als de externe analyse te vinden zijn. Deskresearch en fieldresearch komen hier uitgebreid aan bod. Om de interne en externe zo goed mogelijk uit te voeren zijn er, na aanleiding van het voorlopige communicatievraagstuk, deelvragen geformuleerd. Nadat de analyses zijn uitgevoerd worden de bevindingen schematisch getoond aan de hand van een SWOT-analyse. Hierin komen de sterke, zwakke punten van het bedrijf naar voren (intern) en worden de kansen en bedreigingen onder de loep genomen (extern). Nadat de SWOT-analyse is uitgevoerd zullen er aan de hand van een confrontatiematrix, nieuwe strategische vragen worden opgesteld. Deze strategische vragen bepalen of er een nieuw communicatievraagstuk zal worden geformuleerd.

2.1. Deskresearch

In dit hoofdstuk staat deskresearch centraal, dat wil zeggen dat er onderzoek wordt gedaan met behulp van informatie dat al bestaat. Dit kan zowel online als offline zijn. Juiste bronnen zoeken is hierbij ontzettend belangrijk. In dit hoofdstuk wordt de krant meer in zijn algemeenheid onderzocht. Veel mensen zeggen en denken dat de krant niet tot nauwelijks meer gelezen wordt, maar is dat ook zo?

2.1.1. De krant in het algemeen

De krant is Nederlands oudste medium. Waar vroeger, en in de loop der jaren, landelijke kranten de boventoon voerden, is tegenwoordig regionaal nieuws 'hot'. Nederland telt inmiddels ruim 3.400 uitgeverijen (Rabobank, 2016/2017). De grootste groep uitgeverijen zijn de uitgeverijen van boeken en tijdschriften, 51% en 30%. De derde grootste groep is dan de groep van de kranten met 9%. Dat betekent dat er ongeveer 300 uitgeverijen kranten uitgeven. De Persgroep en de TMG zijn de grootste spelers en bezitten samen zo'n 76% van de krantenmarkt.

NOM, het Nationaal Onderzoek & Multimedia heeft een onderzoek gedaan naar dagbladen in het 1e kwartaal van 2017. Hieruit blijkt dat van de lezers 52,3% man is en dat 65+ de grootste afnemers zijn (bijlage 1, feiten en cijfers).

2.1.2. Geschiedenis van de krant

Nieuwsverspreiding is iets wat al voor de middeleeuwen werd gedaan. Staatscouranten deden mondeling verslag van bijvoorbeeld besluiten vanuit de regering of gebeurtenissen die men aanging. In de middeleeuwen kwam er een verandering en kreeg men de zogeheten 'vliegende bladen', speciale couranten die alleen werden uitgegeven bij belangrijke en sensationele gebeurtenissen. Rond 1619 werden de vliegende bladen voor ongeveer 7 cent per stuk verkocht. Dit werd door krantenbezorgers rondgebracht (Schooltv, 2011).

De eerste echte krant werd opgericht in 1618 en had de naam 'Courante uyt....'. Op de stippellijn stonden plaatsnamen en namen van landen. Deze courant was vooral gefocust op buitenlands nieuws. De reden voor die focus was vooral om conflicten met de lokalen te vermijden. Toen in 1848 de vrijheid van meningsuiting grondwettelijk werd vastgelegd, veranderde er veel in de krantenwereld. Tot die tijd was er een strenge censuur vanuit de overheid. Doordat de Franse bezetters in de 19e eeuw een dagblad belasting hadden ingevoerd in Nederland, werd de krant alleen toegankelijk voor de rijken.

Nadat in 1869 de belasting op de kranten werd afgeschaft door de 'dagbladzegel' werden de prijzen gehalveerd en steeg het aantal krantenlezers enorm. In de 19e en het grootste deel van de 20e eeuw waren dagbladen de grootste nieuwsbronnen. Door de komst van de televisie en later het internet

leek het snel te gaan en een kwestie van tijd tot de krant zou verdwijnen, echter is dat niet het geval en wordt de krant nog altijd goed gelezen, al is er wel een daling van 1,5% te zien in 2016 ten opzichte van 2015 (Rabobank Cijfers en Trend, 2016).

2.1.3. Huis-aan-huis kranten

Hart van Holland-Lansingerland is een huis-aan-huis krant. Het is daarom belangrijk om te snappen wat dit precies is en wat voor algemene cijfers daar bij horen (zie bijlage 1). Een huis-aan-huis krant verschijnt vrijwel altijd wekelijks en heeft een goed bereik (Rabobank, 2016/2017). Een groot deel van de bevolking heeft interesse en behoefte aan nieuws over lokale onderwerpen. Huis-aan-huis kranten worden ingezet als massamedium. In 2016 lazen 11,9 miljoen mensen weleens een huis-aan-huiskrant. Dit is ruim 89% van de inwoners van Nederland. Huis-aan-huiskranten zijn vooral offline nog erg populair. Maar ook daar is wel een redelijke verandering in te zien (Rabobank, 2016/2017).

Het zijn voornamelijk wel de ouderen die de huis-aan-huiskranten lezen. (Rabobank, 2016/2017). De grootste groep lezers bestaat uit 65+'ers. Zoals bekend, bestaat er een nee/nee sticker als het gaat om deze kranten. Toch zijn er veel mensen die ondanks een nee/nee sticker de online versie van de krant soms raadplegen, om toch op de hoogte te zijn van het lokale nieuws. Uit datzelfde onderzoek blijkt ook dat men in huis-aan-huiskranten meer aandacht schenkt aan reclames en dat advertenties meer effect hebben ten opzichte van de dagbladen.

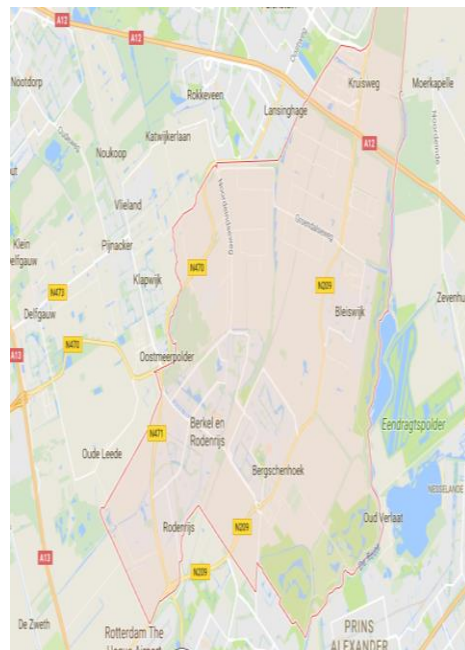
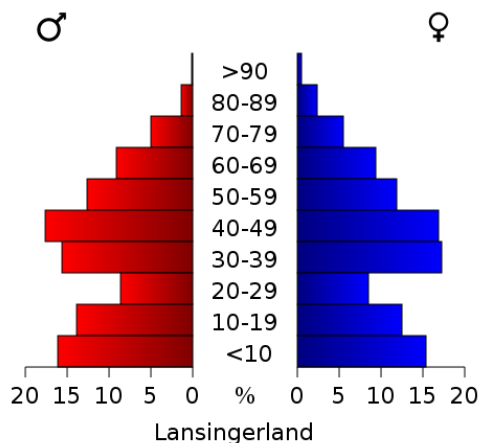


2.1.4. De gemeente Lansingerland

De gemeente Lansingerland is ontstaan in 2007 na een fusie uit de kernen Bergschenhoek, Berkel & Rodenrijs en Bleiswijk en de buurtschappen Kruisweg en De Rotte. Het gebied kent per 1 januari 2017 ongeveer zestig duizend inwoners. De inwoners in Lansingerland zijn als volgt ingedeeld:

- Bergschenhoek: ±18.000 inwoners
- Berkel en Rodenrijs ±30.000 inwoners
- Bleiswijk ±12.000 inwoners
-

Lansingerland heeft in totaal een oppervlakte van 56,37 vierkante kilometer waarvan 54,28 vierkante kilometer land is en 2,09 vierkante kilometer water. De huidige burgemeester is Pieter van de Stadt van de VVD. De gemeente Lansingerland is een relatief jonge gemeente qua inwoners (CBS, 2011).



Er zijn in Lansingerland relatief veel allochtonen te vinden. ±25% van de inwoners in Lansingerland heeft een niet-Nederlandse afkomst. Landelijk gezien ligt het gemiddelde op 22.6% volgens een onderzoek van het CBS op 1 januari 2017 (Straaten, 2017). De niet-Westerse allochtonen zijn de grootste groep met 9,4% (Oozo.nl, 2017). De gemeente telt ongeveer 22.531 huishoudens met een gemiddelde grootte van 2,6 gezinsleden. De grootste groep inwoners in Lansingerland (47%) is ongehuwd (CBS, 2011).

2.1.5. Toekomstverwachting krant

De toekomst van de krant is en blijft voorlopig nog onzeker. Er zijn wetenschappers en onderzoekers die zeggen dat de krant nooit weg zal gaan. Een ander is er weer zeker van dat de krant in 2035 is verdwenen. Wat wel duidelijk is, is dat de kranten het zwaarder krijgen om voort te blijven bestaan. De krant heeft volgens Stephan Okhuijsen zelfs een absoluut laagterecord bereikt als het gaat om de oplage.

Naoorlogs laagterecord

Kijkend naar de oplage van alle betaalde landelijke en regionale papieren kranten, wordt duidelijk dat we al twee jaar op een naoorlogs laagterecord zitten.



Op de afbeelding hierboven is te zien dat de cijfers naar beneden zijn gekelderd in de afgelopen zes jaar. Stephan Okhuijsen is één van de mensen die denkt dat de krant in 2035 verdwijnt. Een onderzoek van SVDJ (Bakker, 2015) laat per leeftijdscategorie zien wat het bereik van de krant doet. De grootste groep lezers blijft de 65-plussers. In 2010 bereikte de krant 81% van deze groep, in 2015 was dat 73%, een daling van 8%.

2.1.6. Online vs. Offline

Uit het voorgaande kun je concluderen dat de offline krant minder omzet en lezers genereert. Dat heeft te maken met de verschuiving naar online. De verschuiving vindt natuurlijk al heel wat jaren plaats, maar de laatste jaren is dat pas echt goed te zien in de wereld van de uitgevers. Niet alleen social media is momenteel alles aan het overstijgen, ook de krant wordt vaker en steeds meer online gepubliceerd (Huismans, 2014).

2.1.7. Trends en ontwikkelingen

Er zijn in medialand ontzettend veel trends en ontwikkelingen. De grootste trend is momenteel de zogeheten 'burgerjournalistiek'. Burgerjournalistiek houdt in dat burgers en omwonenden betrokken

worden bij het nieuws. Een zeer belangrijke term bij deze trend is hoor-en wederhoor. Door burgerjournalistiek toe te passen bepaalt de lezer waarover wordt geschreven en gesproken. Mensen leveren input aan de krant, de redactie doet vervolgens onderzoek, gaat schrijven en brengt het uit. Op die manier voelen mensen zich gehoord en hebben zij een betrouwbaar gevoel bij de krant. Deze trend is uitgebreid beschreven in het onderzoek van SVDJ (SVDJ, sd).

Er zijn, behalve burgerjournalistiek, meer trends en ontwikkelingen te zien in de wereld van de journalistiek. Één daarvan is het personaliseren van nieuws. Iedereen heeft een eigen referentiekader en daarbij dus ook een 'filterbubbel'. De mens anno 2017 selecteert alleen wat hij of zij leuk en/of belangrijk vindt. Het is dan ook moeilijk om uit zo'n bubbel te komen. Een ware trend in het medialandschap is de dat media men dan ook opzoekt in deze bubbel. Er wordt alleen getoond waar die persoon interesse in heeft. Voor een uitgeverij is dit een zeer uitdagende ontwikkeling, omdat ook nieuws gepersonaliseerd kan worden.

Buiten de journalistiek is er nog een enorme trend te zien in de afgelopen jaren in de zakenwereld. Het is in 2017 bijna onmogelijk om volledig in privacy te leven. Deze trend heet big data en is voor bedrijven van enorm belang (Mijnzakengids.nl, 2015). Denk maar eens aan online shoppen. Je koopt een laptop bij bol.com en wekenlang verschijnt er, als je op internet surft, een advertentie van de computer die jij hebt gekocht. Dit is al een voorbeeld van big data. Allerlei informatie wordt door bedrijven gewonnen om er zo achter te komen wie de doelgroep is en wat de beweegredenen zijn van de doelgroep. Voor een uitgever is dat van enorm belang, omdat de doelgroep groot is. Er is, door big data te verzamelen, te zien waar de focus op moet liggen om de doelgroep aan te spreken.

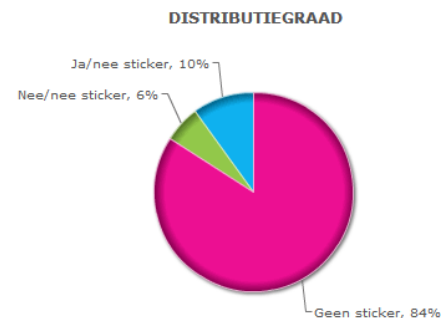
Sinds een aantal jaar is er nog een belangrijke trend ontstaan met betrekking tot nieuws, namelijk beeld. De laatste jaren is er een grotere verschuiving te zien van tekst naar beeld. Bloggers (tekstschrijvers) worden steeds vaker vloggers (videomakers) en nieuws wordt steeds vaker aan de hand van video's gepresenteerd. Gebeurtenissen, reviews van de nieuwste gadgets, aftermovies van lokale evenementen, het zijn slechts een aantal voorbeelden waarbij online video kan worden ingezet. Het grootste deel van het internetverkeer bestaat uit video. Dit jaar ligt dat volgens Cisco op ongeveer 69%, maar er wordt geschat dat het in 2019 al naar de 90% zal stijgen (Rossen, 2017). Voor een krant is het lastig om video te integreren, maar op de website van Hart van Holland en op de social media kanalen kan er in de toekomst gebruik gemaakt worden van video's/vlogs.

2.1.8. Waarom deze feiten en cijfers?

Voordat er een interne en/of externe onderzoek kan worden opgezet, is het verstandig om, met behulp van deskresearch, eerst algemene feiten en cijfers in het vakgebied te onderzoeken. In de minor journalistiek en ook op diverse websites (Okhuijsen, 2017), wordt getwijfeld aan de toekomst van de krant. In 2016 daalde de papieren oplage met vijf procent tot 2.343.518, dat waren er ruim twee miljoen minder dan rond de eeuwwisseling (2000) (Waard, 2017). Dit heeft te maken met de verschuiving naar online. De reden waarom deze bestaande informatie is opgezocht, is omdat het belangrijk is om te weten of de krant nog wel een toekomst heeft. De afnemende cijfers laten zien dat men steeds meer kiest voor andere media. Dit zijn voornamelijk online media (Meier, 2017). Zij beschrijft dat de oplage in Duitsland de krant in tien jaar tijd is gehalveerd en dat dit komt door de online media. Dit is opgenomen aan het begin van de scriptie, omdat het snel duidelijk moet zijn hoe de krant scoort en wat de alternatieven zijn van het lezen van de krant. Mede door het onderzoek van Lara Meier is het duidelijk geworden dat online nieuws goed en misschien zelfs wel beter wordt gelezen dan offline nieuws, een belangrijk gegeven met oog op de rest van het document.

Ondanks de afnemende cijfers waren er in 2016 nog altijd ruim 11 miljoen lezers voor de huis-aan-huiskrant (paragraaf 2.1.3). Dit is een zeer groot deel van Nederland. Dit resultaat laat het bereik zien van de huis-aan-huiskranten verspreid over het hele land. Echter zijn er ook mensen die de zogeheten nee/nee sticker hebben. Zij wensen geen huis-aan-huiskranten te krijgen. Dit is een zeer interessant gegeven voor HvH. Wanneer heel Lansingerland besluit deze stickers te gaan gebruiken zal de krant niet meer bestaan. Het is voor de oplage belangrijk om te weten hoeveel mensen een dergelijke sticker heeft. Dat is ook de reden waarom dit wordt vermeld in de analyse. Uit een onderzoek is gebleken dat in 2011 ongeveer 6% van de inwoners van Nederland een nee/nee sticker had (zie afbeelding) (Wiegman, 2011).

Behalve de verandering naar online media, zijn er nog een aantal zeer interessante trends & ontwikkelingen te vinden binnen de wereld van de journalistiek. SVDJ (Stimuleringsfonds Van De Journalistiek) heeft een uitgebreid onderzoek gedaan en daarbij een toekomstbeeld geschetst hoe de journalistiek eruit zal zien in het jaar 2025. SVDJ beschrijft aan de hand van vier scenario's (Wisdom Of The Crowd, A Handful Of Apples, The Shire en Darwin's Game) hoe de journalistiek verandert en wat de grote onderwerpen zullen zijn (SVDJ, sd). Door deze trends & ontwikkelingen te volgen, kan de krant, zoals de hierboven beschreven online krant, toekomstgericht gemaakt worden. De onderwerpen die worden genoemd zijn: Burgerjournalistiek, personalisatie, robots die nieuws schrijven, big data, communities en een veranderende rol van de journalist zullen voor een enorme verandering zorgen binnen de journalistiek. De reden voor het onderzoek en het gebruik van deze scenario's is, omdat de onderwerpen goed passen bij het geschetste toekomstbeeld van mediabedrijven en, omdat deze onderwerpen kunnen helpen bij het vergroten van de leesdichtheid. Het meest terugkerend in het onderzoek van SVDJ is burgerjournalistiek. Participatie en 'Journalistiek als service wordt belangrijker' (Jong, 2017) worden in de toekomst populair. De lezers zullen dus meer worden betrokken bij het nieuws volgens SVDJ. Dit past goed bij een krant wat zich 'Hart van Holland – Lansingerland noemt'. Of het daadwerkelijk een onderdeel wordt van het concept zal later moeten blijken.

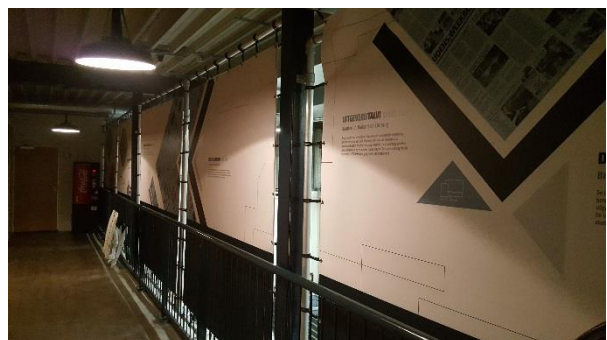


2.2. Interne analyse

In deze paragraaf zal de organisatie zelf worden onderzocht. Zo komen onder andere alle kranten voorbij die worden uitgegeven door Telstar-Uitgeverij, wordt de geschiedenis van Telstar erbij gehaald en wordt er gekeken naar bijvoorbeeld het online gedrag. Ook wordt de krant onderzocht en wordt het schrijven van webteksten onder de loep genomen.

2.2.1. Telstar-Uitgeverij

Telstar-Uitgeverij begon in 1985 als een huis-aan-huiskrant en had met De Telstar 'slechts' een krant. Deze krant verscheen wekelijks in Pijnacker, daar waar het hoofdkantoor van Telstar is gevestigd. In 2001 verscheen De Eendracht, een van origine clubblad van de lokale voetbalvereniging RKDEO uit Nootdorp. Mede door de samenwerking met Van de Sande, een Nootdorpse drukkerij, groeide De Eendracht uit tot een huis-aan-huiskrant in Nootdorp. Nadat de gemeenten Pijnacker en Nootdorp zijn gefuseerd, werd de krant overgenomen door Telstar-Uitgeverij. De



geschiedenis van Telstar-Uitgeverij hangt als een soort fotocollage in de gang van het gebouw (zie foto hiernaast).

In 2007 begon Telstar-Uitgeverij met 'Het Krantje'. De naam komt voort uit het formaat van de krant, die nogal wat kleiner is dan de overige kranten. Het Krantje is namelijk net iets groter dan een A4'tje. Deze krant wordt met een oplage van bijna 50.000 verspreid in Leidschendam-Voorburg. In 2012 nam Telstar-Uitgeverij Groot Hellevoet over. Groot Hellevoet begon in de jaren '70 als krant voor Hellevoetsluis. Inmiddels heeft Groot Hellevoet 7 titels verdeeld over Voorne-putten. Groot Nissewaard is de grootste krant van Groot Hellevoet, maar ook Het Westland en Goeree-Overflakkee, overigens niet op Voorne-Putten, kennen grote oplages.

In 2015 begon Telstar Uitgeverij met een andere tak van sport, namelijk drukwerk. De site lokaalensneldrukwerk.nl biedt de dienst waarbij klanten drukwerk kunnen laten maken.

In 2017 breidde Telstar Uitgeverij zicht uit naar Brabant en Limburg en nam het Uitgeverij Talvi over. Soms wel twee keer per week wordt de krant in Noordoost-Brabant en Noord-Limburg verspreid. Ook in 2017 kwam Telstar Uitgeverij met een uitbreiding, naar het Oostland. Met Hart van Holland wordt een chiquere doelgroep aangesproken. Lansingerland, te bestaan uit Berkel & Rodenrijs, Bergschenhoek en Bleiswijk, staat bekend om zijn rijke agrarische sectoren. Ook het redelijk chique gedeelte van Rotterdam, Hillegersberg, wordt aangesproken met deze krant. (Hart van Holland – Schiebroek – Hillegersberg)

2.2.2. Medewerkers

Telstar-Uitgeverij gebruikt, voor de geschreven stukken en voor het plaatsen van nieuws, voornamelijk zzp'ers die woonachtig zijn in de omgeving waar zij voor schrijven. Dit heeft als voordeel dat zij bovenop het nieuws zitten en weten wat er in 'hun' omgeving speelt. In Pijnacker zit het 'grote brein' achter de kranten. Hier zitten de mensen die de stukken nalezen, goedkeuren, aanpassen en klaar zetten voor publicatie. Hier wordt de krant dan ook met advertentie gevuld tot een goed eindproduct. Het drukken van de krant doen zij echter niet zelf, dat wordt in het zuiden van het land gedaan voor de gehele lijn van Telstar-Uitgeverij.

Telstar-Uitgeverij heeft meerdere kantoren. Mede daarom komen niet alle collega's met elkaar in contact. Om toch enigszins aan teambuilding te doen en elkaar 'beter' te leren kennen, is er eens in de zoveel tijd een bedrijfsuitje. Bedrijfsuitjes komen hier regelmatig voor, zeker één keer in de drie maanden wordt er iets georganiseerd, waardoor de verschillende kantoren bij elkaar komen en zodoende aan het teamgeest kunnen werken.



2.2.3. Kranten Telstar-Uitgeverij

Telstar-Uitgeverij heeft veel verschillende kranten die uiteenlopen van goedlopende kranten in een groot gebied tot kranten die minder goed lopen in een klein gebied. In een betrekkelijk groot deel van Zuid -Holland, met name regio Rotterdam, Voorne-Putten en het Westland geeft Telstar-Uitgeverij hun kranten uit. Sinds kort werkt Telstar-Uitgeverij ook samen met diverse uitgeverijen in Brabant.

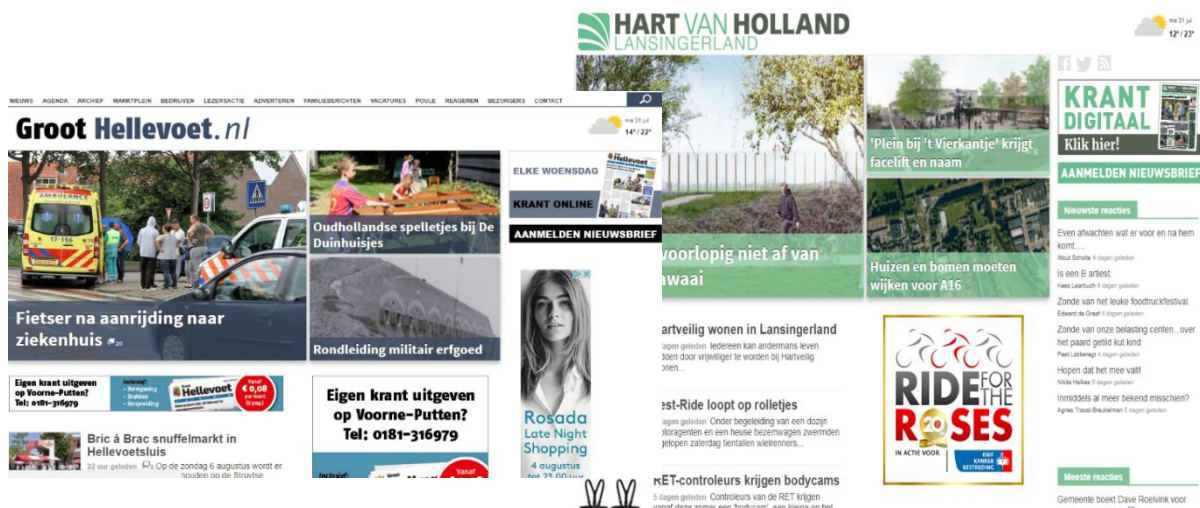
Kranten	Gebieden	Website	Inwonersaantallen
Telstar - De Eendracht	Pijnacker-Nootdorp, Delfgauw, Oude Leede, Ypenburg	http://www.telstar-online.nl/	80.000 inwoners

Het Krantje	Leidschendam - Voorburg	http://www.hetkrantje-online.nl/	75.000 inwoners
Groot Hellevoet	Hellevoetsluis	http://www.groothellevoet.nl/	39.000 inwoners
Briels Nieuwsland	Brielle	http://www.brielsnieuwsland.nl/	17.000 inwoners
Weekblad Hoogvliet	Hoogvliet	http://www.weekbladhoogvliet.nl/	34.000 inwoners
Groot Nissewaard	Spijkenisse, Bernisse	http://www.grootnissewaard.nl/	85.000 inwoners
Groot Goeree Overflakkee	Achthuizen, Den Bommel, Dirksland, Goedereede, Herkingen, Melissant, Middelharnis, Nieuwe-Tonge, Ouddorp, Stellendam	http://www.ggof.nl/	49.000 inwoners
Groot Westland	De Lier, 's-Gravenzande, Monster, Poeldijk, Naaldwijk, Wateringen	http://www.groot-westland.nl/	105.000 inwoners
Hart van Holland	Berkel en Rodenrijs, Bleiswijk, Bergschenhoek	http://www.hartvanlansingerland.nl/	60.000 inwoners

Samen bereiken de vele lokale kranten van Telstar-Uitgeverij meer dan een half miljoen mensen en daar hoeven de mensen betrekkelijk weinig voor te doen. Het is daarom van belang om te weten of een krant goed wordt gelezen. Dit onderzoek is voor de 'Hart van Holland' krant in Lansingerland. De krant kan, kijkend naar het schema, zo'n 60.000 inwoners bereiken in Lansingerland.

2.2.4. Over de kranten

In veel gebieden hebben de kranten van Telstar-Uitgeverij te maken met hevige concurrentie. In de meeste gebieden kan de concurrentie goed worden aangegaan, in andere gebieden ligt men wat achter ten opzichte van de concurrent. Zo ook in Lansingerland waar de concurrent een vaste speler is in het gebied. Alle kranten van Telstar-Uitgeverij zijn uitgerust met een en dezelfde lay-out. Dit is voor de mensen op kantoor handig, omdat zij precies weten hoe en waar er stukken kunnen worden geplaatst. Ook voor de online versie van de krant en de websites is het handig om dezelfde lay-out aan te houden. Een wijziging van de lay-out zou, mits het duidelijk als 'gap' wordt aangegeven tijdens fieldresearch, een slecht advies zijn. Dit betekent namelijk dat personeel aan meerdere lay-outs moet gaan wennen en wordt de kans op fouten groter.



Hierboven staan twee verschillende kranten/websites, maar hebben één lay-out. Uiteraard wordt er wel rekening gehouden met het wapen van de stad of met de kleuren van het gebied. Zo heeft Lansingerland een logo en Hellevoetsluis bijvoorbeeld niet. Rechtsboven is te zien dat de krant ook online wordt uitgegeven. Dit is een PDF formaat waarin de gehele krant te zien is.

In de krant zelf is een groot scala aan advertenties te zien, iets waar hard voor gestreden wordt in Hellevoetsluis en Pijnacker. De bedrijven die hierin staan, zijn voornamelijk lokale spelers die via de krant meer publiciteit hopen te genereren. De krant bevat buiten deze advertenties het nieuws van de gehele afgelopen week. Dit betekent dat alleen het belangrijkste in de krant komt. Het voordeel is dat de lezer geen 'simpele' artikelen tegenkomt met een betrekkelijk lage nieuwswaarde. Het nadeel is echter dat sommige artikelen bestempeld kunnen worden als oud nieuws.

2.2.5. Doelgroep

De doelgroep van Telstar-Uitgeverij is niet zo heel lastig te ontdekken. De krant, die zowel online als offline wordt uitgegeven, is toegankelijk voor iedereen die Nederlands kan lezen. De kranten zijn gratis verkrijgbaar en vallen bij veel huishoudens gratis door de brievenbus. Dit is echter voor de gemeente Lansingerland niet heel erg van belang. Uit een onderzoek is gebleken dat Lansingerland behoort tot de rijkere gemeenten van Nederland (Nieuws, 2016). Uiteraard moet er wel naar leeftijd gekeken worden. De krant wordt natuurlijk per huishouden uitgegeven en niet per inwoner. Het gemiddelde huishouden telt 2,6 personen in Lansingerland (Oozo, 2016). Later in de scriptie zal de precieze doelgroep worden beschreven.

2.2.6. Naamsbekendheid

Naamsbekendheid is voor een nieuwsorganisatie van enorm belang. Door media zoals Twitter en Facebook wordt nieuws vaak razendsnel verspreid. Door deze media kan men zeer snel op de hoogte zijn van het nieuws en weet men vaak al wat er speelt voordat een uitgever iets naar buiten brengt. Dit komt doordat burgers zelfs de journalistiek in handen nemen, zoals in paragraaf 2.1.7 naar voren is gekomen.

In de meeste gebieden zijn de kranten van Telstar-Uitgeverij marktleider, daar is de naamsbekendheid dan ook hoog. Als er een krant wordt gelezen dan is dat die van Telstar-Uitgeverij. De vraag is echter of men weet van welke uitgever de krant ook daadwerkelijk is, maar dat is iets voor de fieldresearch.

2.2.7. Inkomstenbronnen

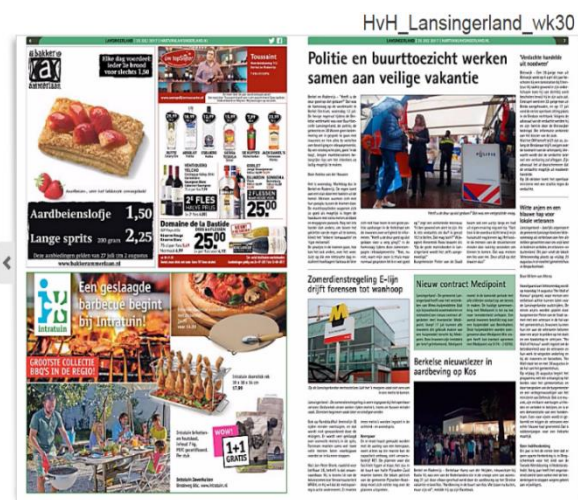
De grootste inkomstenbronnen van de kranten komen voort uit advertenties. Ondanks dat het steeds moeilijker wordt om de advertenties te verkopen, staat iedere week de krant weer vol met advertenties. Hoe meer advertenties er worden verkocht, hoe hoger dus de inkomsten. Omdat het voornamelijk lokale kranten zijn, wordt er ook lokaal geadverteerd. Dat is enerzijds een voordeel en anderzijds een nadeel, waarom?

Het voordeel is dat een bedrijf in zijn eigen omgeving kan adverteren, wat waarschijnlijk meer resultaat oplevert. Voor de krant heeft het als voordeel dat er veel meer mogelijkheden zijn voor het verkopen van advertenties. Een plaatselijke slager, een plaatselijke printshop, zij kunnen in een lokale krant allemaal adverteren, omdat men in de buurt komt/is. Soms zijn er grotere bedrijven die adverteren. Dit kan komen doordat zij er een concurrent bij hebben gekregen in de buurt of zij zelf merken dat de inkomsten enigszins tegenvallen.

Nadeel: Deze 'kleinere' bedrijven hebben vaak minder te besteden. Een landelijke organisatie heeft meestal meer budget om te investeren in marketing dan een klein bedrijf. Wanneer grote bedrijven adverteren in een lokale krant bevordert dat uiteraard ook het niveau van de krant. Het kan de status daarmee omhoog helpen.

2.2.8. Hart van Holland

De krant Hart van Holland - Lansingerland wordt iedere week op dinsdag uitgegeven en bestaat vrijwel altijd uit 28 pagina's, inclusief voorkant en achterkant. De krant is een mix van plaatjes, tekst en advertenties. De advertenties (meestal op de linkerpagina) kunnen op $\frac{1}{3}$, $\frac{1}{2}$, en een hele pagina worden gezet. De deadline voor het aanleveren van advertenties is op vrijdagmiddag 17:00 uur. De artikelen worden op zijn maximum in 5 kolommen geschreven. De krant geeft een overzicht van het belangrijkste nieuws van de afgelopen week. De website van Hart van Holland (hartvanlansingerland.nl) is meer up-to-date. Daar staan ook artikelen die het niet 'halen' tot in de krant. De krant heeft een oplage van 26.000 exemplaren. Ongeveer in het midden van de krant bevindt zich een puzzel of sudoku om even te ontspannen tijdens het lezen. Het oplossen van de sudoku of puzzel levert iemand een korting bon op.



2.2.9. Hart van Holland online

De Facebookpagina heeft momenteel 851 likes en dat is vergeleken met de concurrent niet erg goed. De concurrent heeft er momenteel 1.714, wat over het algemeen ook niet heel erg veel is vergeleken met de Facebookpagina 112-Lansingerland die momenteel ruim 6.000 likes heeft. Er is echter niet bekend hoeveel inwoners in Lansingerland er daadwerkelijk Facebook gebruiken. Hart van Holland bevindt zich ook op Twitter, waar ook alleen geschreven teksten en artikelen worden gedeeld. Wellicht wordt er met opzet gekozen voor deze manier van het brengen van nieuws, maar met social media kan het veel makkelijker en bovendien sneller. Ook in het interview met medewerker Bas (zie bijlage 2) komt naar voren dat er meer gedaan moet worden met social media.

2.2.10. Website Hart van Holland

De website van Hart van Holland is een belangrijke nieuwsbron. Op de website worden de actualiteiten geplaatst die uiteindelijk in de krant komen. De website loopt qua nieuws dus voor. De website heeft ongeveer hetzelfde design als de krant en moet staan voor verbinding. Reageren kan niet op de website zelf, maar de bezoeker wordt direct doorverbonden naar de Facebook pagina van de krant, waar men wel kan reageren. Dat is enerzijds een goede zaak, anderzijds ook niet. Social media is er om te verbinden en het gesprek aan te gaan, daarom is het dus goed dat er hiernaar verwezen wordt. (Willemsen, 2016) Aan de andere kant zijn er ook mensen die wel het nieuws op de website lezen, maar geen Facebook gebruiken.

De website is in juni/juli 2017 van start gegaan, dat is te zien aan de Google Analytics die beschikbaar zijn voor de website. Doordat Google Analytics gekoppeld is aan de website is het makkelijker om statistieken te zien en onderzoek te doen. Zo was te zien dat de website in de eerste maand ruim 4.000 bezoekers had, waarvan een groot deel uniek was. In de maand erop steeg het al naar 4.500 bezoekers. De website zit nog altijd in de startfase, maar is al behoorlijk groeiende. Het bounce percentage/rate ligt in deze maanden rond de 17%. Een bounce percentage is een procentuele weerspiegeling van het aantal mensen die slechts één pagina bezoeken. Deze komen op een landingspagina binnen en blijven daar. De duur van deze sessie wordt dan ook bestempeld als 0.

Uit de analytics (zie bijlage 3) blijkt dat vooral in Berkel en Rodenrijs de website goed wordt bekeken. Bleiswijk blijft daarentegen erg achter als het gaat om het bezoeken van de HvH-Lansingerland website. Wat ook opvalt wanneer de analytics worden onderzocht, is dat men zeer kort op de website verblijft. Bijna 75% van de bezoekers genereert slechts één sessie, wat inhoudt dat men maar één pagina bezoekt. Er zou voorzichtig gezegd kunnen worden dat de website de aandacht van de mensen niet goed kan vasthouden. Wat Google Analytics zo enorm fijn maakt, is het feit dat er gezien kan worden waar mensen vandaan komen. Hiermee wordt niet bedoeld waar mensen geografisch vandaan komen, maar met welk medium zij op de site komen én hoe zij op de website terecht komen. Zo is goed te zien dat een zeer groot percentage op de website komt via Facebook en dat zij voornamelijk met een mobiele telefoon op de website komen. Dit is allerlei informatie waardoor het externe onderzoek al met enige voorkennis wordt ingegaan.

Woede en onbegrip om sluiting 'Petrus'

Lansingerland – Boos zijn ze. De tientallen familieleden van bewoners van Huize Sint Petrus, een verpleeghuis in Berkel en Rodenrijs. 'Petrus', zoals het huis in de volksmond heet, moet dicht. En dat veroorzaakt boze reacties. "Ik hoorde mijn moeder vanmiddag zeggen dat ze liever uit het raam springt, dan dat ze verhuist."

Door Boyan Ephraïm

Met het schaamrood op de kaken begint Vincent Maas aan een informatiebijeenkomst. De voorzitter van de raad van bestuur van Laurens informeert de familieleden over de huidige stand van zaken rondom 'hun Petrus'. "Want zo voelen jullie het, wij komen aan jullie Petrus. Dat begrijp ik."

Noodplan

Berichten over de sluiting gaan al maanden rond. Als donderslag bij heldere hemel kregen familieleden van bewoners van Petrus een brief op de mat. Laurens vertelde daarin

dat er inderdaad een mogelijke sluiting aan zit te komen. Het onheilspellende bericht bereikte ook het CDA in de gemeenteraad. Die partij stelde vragen aan de wethouder en diende een motie in om de sluiting te voorkomen. Tevergeefs. De sluiting lijkt slechts een kwestie van tijd. Er is wel een noodplan, maar ook in dat scenario moet een deel van de bewoners verhuizen.

Op het gemeentehuis probeert Lau-

rens uit te leggen hoe het allemaal zo ver heeft kunnen komen. "Het overheidsbeleid is dat ouderen langer thuis blijven, in plaats van in een verpleeghuis", vertelt Maas. "Het bejaardenhuis zoals we het kennen van vroeger, bestaat niet meer. Daar kunnen ook wij niets aan veranderen. Er zijn nu drie verpleeghuizen in Lansingerland met een paar honderd bewoners en daar komt straks een vierde bij."

En juist daar wringt de schoen: als De Stander er niet was gekomen in Bergschenhoek was er voor 'Petrus' geen vuiltje aan de lucht.

Lees verder op pagina 7

UITVERKOOP

Woede en onbegrip om sluiting 'Petrus'

di 29 aug 2017, 9:22



Lansingerland – Boos zijn ze. De tientallen familieleden van bewoners van Huize Sint Petrus, een verpleeghuis in Berkel en Rodenrijs. 'Petrus', zoals het huis in de volksmond heet, moet dicht. En dat veroorzaakt boze reacties. "Ik hoorde mijn moeder vanmiddag zeggen dat ze liever uit het raam springt, dan dat ze verhuist."

Door Boyan Ephraïm

Met het schaamrood op de kaken begint Vincent Maas aan een informatiebijeenkomst. De voorzitter van de raad van bestuur van Laurens informeert de familieleden over de huidige stand van zaken rondom 'hun Petrus'. "Want zo voelen jullie het, wij komen aan jullie Petrus. Dat begrijp ik."

Berichten over de sluiting gaan al maanden rond. Als donderslag bij heldere hemel kregen familieleden van bewoners van Petrus een brief op de mat. Laurens vertelde daarin dat er inderdaad een mogelijke sluiting aan zit te komen. Het onheilspellende bericht bereikte ook het CDA in de gemeenteraad. Die partij stelde vragen aan de wethouder en diende een motie in om de sluiting te voorkomen. Tevergeefs. De sluiting lijkt slechts een kwestie van tijd. Er is wel een noodplan, maar ook in dat scenario moet een deel van de bewoners verhuizen.

Op het gemeentehuis probeert Laurens uit te leggen hoe het allemaal zo ver heeft kunnen komen. "Het overheidsbeleid is dat ouderen langer thuis blijven, in plaats van in een verpleeghuis", vertelt Maas. "Het bejaardenhuis zoals we het kennen van vroeger, bestaat niet meer. Daar kunnen ook wij niets aan veranderen. Er zijn nu drie verpleeghuizen in Lansingerland met een paar honderd bewoners en daar komt straks een vierde bij."

En juist daar wringt de schoen: als De Stander er niet was gekomen in Bergschenhoek was er voor 'Petrus' geen vuiltje aan de lucht. Want in de Oranjewijk in Bergschenhoek verrees de afgelopen jaren een gigantisch nieuw gebouw: De

2.2.11. Het schrijven van een webtekst

Deze twee artikelen zijn heel simpel doorgeplaatst. Zowel op de website als in de krant komt precies hetzelfde stuk. Volgens een blogonderzoek (Aerts, 2016) leest men op internet heel anders dan op papier. Men komt op de website met een doel, dat doel wil men ook snel bereiken. 'Most people just want to get in, get it and get out' (Jakob Nielsen). Het online lezen lijkt meer op scannen. Jakob Nielsen stelde vast dat 79% van de lezers webteksten scant in plaats van ze woord voor woord te lezen. De rechterkant van de krant wordt ook wel 'kerkhof van het internet' genoemd, althans door de schrijfster van dit onderzoek. De foto hiernaast laat zien dat alleen de linkerkant en af en toe een titel wordt gelezen. Het bekijken van afbeeldingen is ook één van de onderdelen van het online leesgedrag.



Het is dus niet handig om op de website precies hetzelfde te schrijven als in de krant. Een korte, krachtige webtekst levert meer lezers op en zorgt ervoor dat men beter onthoudt wat zij lezen. Dit is iets wat in het achterhoofd gehouden moet worden. Het schrijven van webteksten vergt dus een heel andere manier van schrijven dan artikelen in de krant.

Om een goede webtekst te schrijven is het nodig dat een tekst informeert, entertaint en bovenal inspireert. Doordat men meer scant dan leest is het noodzakelijk dat men wordt aangetrokken tot het volledig lezen van de tekst. De volgende tips helpen bij het schrijven van een informerende, entertainende en inspirerende tekst (Lincelot.com, 2017).

- Zorg ervoor dat je webteksten gevonden worden. Dit houdt in dat de webteksten bepaalde woorden bevatten waardoor zoekmachines zoals Google jouw webpagina hoog in de lijst hebben staan. Om dit voor elkaar te krijgen dient de organisatie frequent originele en kwalitatieve webteksten te publiceren en de webteksten te optimaliseren voor Google (SEO & SEA). Een goede en pakkende titel kan daarbij helpen.
- De informatie moet hapklaar zijn. De belangrijkste informatie moet in het begin van de webtekst te vinden zijn. Ook per alinea of zin is het belang dat het belangrijkste voorin staat. Dit heeft ook te maken met de F-structuur, die hierboven is uitgelegd. Goede webteksten zijn kort en duidelijk. Korte alinea's en het gebruik maken van witregels zorgt ervoor dat een tekst beter te scannen is.
- Zorg voor een visuele ondersteuning van je webtekst. Doordat mensen scannen en niet meer echt lezen wordt er globaal naar een tekst gekeken. Een plaatje wat het verhaal versterkt en verduidelijkt helpt mee aan het goed overbrengen van de tekst. Foto's en andere plaatjes kunnen blokken tekst samenvatten, kunnen als doorlink gebruikt worden naar andere pagina's (binnen de eigen website of naar andere websites) en opvallende quotes uitlichten.
- Als laatste is het verstandig om een 'call to action' toe te voegen aan de webtekst. Dat kunnen simpele dingen zijn als: 'Vond je dit artikel leuk, deel het dan met je netwerk' of 'Neem contact met ons op'. Of in het geval van nieuws misschien wel: 'Wat is u opgevallen?'

2.2.12. Waarom deze interne analyse?

In de interne analyse hoort een uitgebreide bedrijfsbeschrijving. Dit zorgt ervoor dat de lezer een goede indruk krijgt van het bedrijf. Er is niet echt een hiërarchie te vinden binnen het bedrijf. Er zijn twee mannen die de directeur en onderdirecteur rol op zich nemen. Verder wordt iedereen als gelijke behandeld. Dit zorgt uiteindelijk voor de fijne, informele sfeer die er is op kantoor. Door in

kaart te brengen welke titels Telstar-Uitgeverij allemaal heeft en hoe groot deze zijn, (oplates/inwonersaantallen gebied) wordt voor de lezer duidelijk hoe groot Lansingerland is en in welke gebieden Telstar actief is. In hoofdstuk 2 wordt er iets geschreven over de concurrentie. Dit is één van de drijfveren om van Hart van Holland een succes te maken in Lansingerland. Er is in de interne analyse onder andere onderzocht wat de grootste inkomstenbronnen zijn voor Hart van Holland. Daaruit blijkt dat de grootste bron het verkopen van advertenties is. Dit is belangrijk voor de rest van het onderzoek omdat het concept rekening dient te houden met de verdienmodellen. Bedrijven kunnen bij HvH adverteren in de krant en op de website. Dit is belangrijk om te weten, omdat er een verdienmodel is voor zowel online als offline. Wat meteen opviel tijdens de interne analyse was het online media gebruik. In paragraaf 2.2.9 is er onderzoek gedaan naar de Facebook-pagina van Hart van Holland. Medewerker Bas van der Ploeg (bijlage 2) gaf al vroegtijdig aan dat het online gebruik anders moest. Uit de interne analyse blijkt dat artikelen van de website gemakkelijk worden doorgezet naar Facebook. Dit was de enige vorm van content die op Facebook werd gepost, het doorschakelen zorgde ervoor dat er 'slechts' 851 likes waren. Dit is een belangrijk gegeven omdat hier het eerste winstpunt te zien is. De kracht van social media wordt enigszins onderschat door de redactie van HvH. Uit de analyse kan er geconcludeerd worden dat social media iets is waar winst op valt te halen.

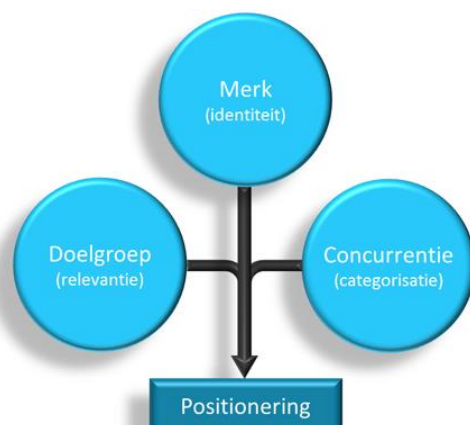
Na de website te hebben onderzocht is opgevallen dat de online artikelen hetzelfde zijn als de artikelen in de krant. Deze worden letterlijk van elkaar overgenomen. Uit onderzoek (2.2.11) is gebleken dat het schrijven van online teksten (webteksten) een heel andere manier van schrijven vergt dan offline artikelen. Dit gegeven en onderzoek is belangrijk omdat er in het concept een verschil kan worden gemaakt tussen online artikelen en offline artikelen, zodat artikelen elkaar kunnen versterken. Hierdoor worden mensen getriggerd om meerdere media te lezen, binnen HvH.

2.3. Externe Analyse

In deze paragraaf wordt de omgeving van HvH onderzocht. Voor deze externe analyse is vooral fieldresearch gebruikt. In de bijlage staat onder andere de enquête die ten grondslag ligt van de externe analyse (bijlage 4). Omdat de leesdichtheid niet eerder is onderzocht, komt vrijwel alle informatie hier vandaan. Ook wordt De Heraut veel aangekaart. Dit is de grootste concurrent van HvH en zij bezitten grotendeels de markt. Het is voor HvH noodzakelijk om zich te kunnen meten met De Heraut en kansen te grijpen die worden gezien door zowel medewerkers als de lezer.

2.3.1. MDC-model

Het MDC-model (Riezebos, 2012) is een model waarmee je de positionering kunt bepalen ten opzichte van de concurrent. Met dit model wordt het eigen merk onderzocht, wordt de doelgroep (Riezebos, 2012) onderzocht en wordt de concurrent onderzocht. Met dit model wordt duidelijk waar er winst valt te behalen ten opzichte van de concurrent. Het MDC-model (Grinten, 2015) is ingevuld voor HvH-Lansingerland, omdat hier de focus op ligt.



2.3.1.1. Merk

Het merk Hart van Holland is sinds 2017 actief en heeft daarom (nog) geen gevestigde status. HvH is actief in diverse gebieden, ook buiten Lansingerland, en is onderdeel van een groter bedrijf genaamd Telstar-Uitgeverij. Telstar-Uitgeverij is in zeer veel gebieden actief en is op veel plaatsen marktleider. De Hart van Holland series zijn qua lay-out goed op elkaar aangesloten, wat ook bij de

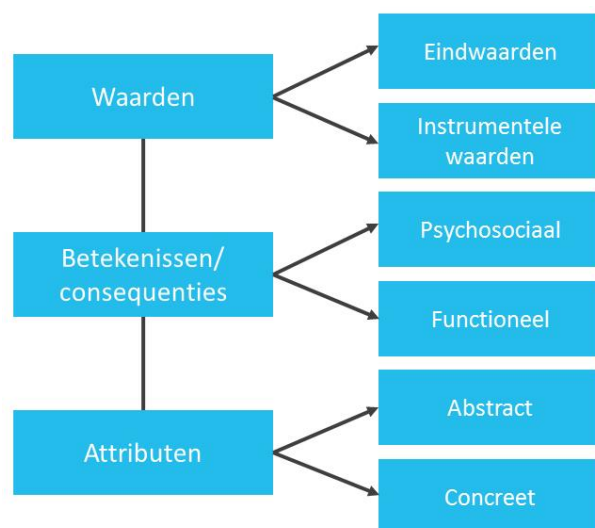
ondervraagden naar voren kwam (bijlage 4.2). Dit zorgt ervoor dat de designers het minder moeilijk hebben en kunnen zorgen voor een stuk herkenning. Dit is een zeer sterk punt van Telstar-Uitgeverij. Een echte missie en visie is, tot op heden, nog niet ontdekt. Wel wordt er in de geschiedenis vaak de zin: 'In het hart van de gemeenschap' getoond. Dit was een citaat over De Telstar, maar heeft wel heel veel weg van een soort slogan die ook past bij de nieuwere kranten. 'Hart van de gemeenschap', sluit aan bij de Hart van Holland serie. HvH mag als merk dus nog wel wat winnen aan reputatie. Echter is gebleken uit het externe onderzoek dat men zeer te spreken is over de nieuwe HvH krant. (bijlage 4.2)

2.3.1.2. Doelgroep

De doelgroep is eigenlijk best simpel te definiëren, het gaat namelijk om alle inwoners van de gemeente Lansingerland. Alle inwoners van Berkel & Rodenrijs, Bergschenhoek en Bleiswijk kunnen de krant Hart van Holland in de bus verwachten, mits je tegen huis-aan-huisbladen bent. Uit een eerder hoofdstuk, zie paragraaf 2.1, blijkt dat de inwoners van Lansingerland relatief gezien meer te besteden hebben dan elders in Nederland. Zij behoren tot de elite-klasse.

Hiernaast is het model middel-doel keten afgebeeld. Dit model bestaat uit drie niveaus en ieder twee subniveaus. De instrumentele, psychosociale en functionele waarden zijn in dit onderzoek het meest belangrijk (Gutman, 2009).

Dit model wordt tijdens het opstellen van de enquête in het achterhoofd gehouden. Dit heeft te maken met het feit dat er onderzoek wordt gedaan naar zowel de functionele waarden van Hart van Holland als naar de instrumentele waarden.



2.3.1.3. Concurrentieanalyse

Telstar heeft veel kranten en zit daardoor in een stevige concurrentiestrijd. In Spijkenisse bijvoorbeeld, wordt zowel Groot-Nissewaard als De Botlek op dezelfde dag geleverd met daarin ongeveer hetzelfde nieuws. Het is dan lastig voor een organisatie en voor een krant om onderscheidend te zijn. Tijdens dit onderzoek is de concurrent van HvH al een aantal keer naar voren gekomen. Het is nu tijd om de concurrent te analyseren (ondernemersplein.nl, sd). Het voordeel van De Heraut is dat zij alleen bezig zijn met die krant. Hier, bij Telstar Uitgeverij, zijn er ontzettend veel verschillende kranten en omgevingen.

De twee kranten zijn over het algemeen redelijk hetzelfde opgebouwd. Ze zijn bijna identiek aan elkaar en het is daarom redelijk lastig om de twee kranten te vergelijken, zie foto's hieronder. De opmaak van deze kranten zijn beiden in de kleuren van Lansingerland en hebben ongeveer eenzelfde artikel/advertentie verhouding. Om te onderzoeken wat de voor- en nadelen zijn van HvH ten opzichte van De Heraut zal er eerst intern worden gekeken naar de krant, de website en het social media gedrag van de concurrent. Vervolgens wordt er onderzocht in hoeverre HvH scoort ten opzichte van De Heraut. Hieruit zal blijken waar HvH goed en minder goed op scoort. Dit is belangrijk voor de rest van het onderzoek.



Hierboven staat een voorbeeld van zowel de Heraut als Hart van Holland. Het is duidelijk dat zij beiden een soortgelijke lay-out gebruiken en beiden een aantal advertenties afbeelden. Zoals eerder vermeld, is het best lastig om de twee kranten te vergelijken omdat ook inhoudelijk veelal dezelfde onderwerpen aan bod komen.

Onderwerpen	Hart van Holland	De Heraut
Oplage	26.000	24.500
Dag van uitgave	Dinsdag	Woensdag
Deadlines	Redactie: maandag 12:00 Advertenties: maandag 12:00	Redactie: vrijdag 13:00 Advertenties: maandag 17:00
Partners	Gemeente Lansingerland	112 Lansingerland Gemeente Lansingerland
Media	Twitter Facebook	Twitter Facebook Applicatie (De Heraut)
Mediagebruik	Facebook: 1.222 likes momenteel (dagelijks actief) Twitter: 528 volgers (dagelijks actief)	Facebook: 1.522 likes (eens per maand een post) Twitter: 2.187 volgers (dagelijks actief) App: Krant staat centraal

De Heraut heeft een minder grote oplage dan HvH. Dit betekent dat de krant bij minder huishoudens in de brievenbus beland. Er zou geconcludeerd kunnen worden dat De Heraut in minder grote maten gelezen wordt, maar dat is helaas niet waar. Er wordt alleen selectiever omgegaan met het uitgeven van de krant. De Heraut geeft haar krant namelijk niet uit in de gemeente Zuidplas. Hart van Holland wordt daar wel uitgegeven.

Een groot verschil tussen de twee kranten is de dag van uitgave. Het is een enorm voordeel voor Hart van Holland dat zij de krant een dag vóór De Heraut uitgeven. Mensen die de concurrentiestrijd niet volgen en gewoon als eerst het nieuws willen lezen, lezen naar alle waarschijnlijkheid eerst Hart van Holland (aanneke). Omdat uit resultaten (bijlage 4.2) is gebleken dat HvH en De Heraut veel op elkaar leken qua redactie, is het nieuws wat in de krant van De Heraut staat 'oud nieuws'. Veel artikelen zijn al gelezen op dinsdag in HvH. Het is dus een enorm voordeel dat HvH de krant op dinsdag uitgeeft.

Het is voor de klant en voor de redactie van enorm belang om deadlines te hebben. Zo komt er geen 'last moment stress' en kan de krant op tijd worden opgemaakt. Ook hier heeft HvH een aantrekkelijk aanbod. Redactiestukken worden door HvH over het weekend getild, daar waar het bij De Heraut voor het weekend is. Alles wat in het weekend gebeurt in de omgeving, staat dus niet in de krant van De Heraut. Dit zorgt ervoor dat Hart van Holland meer up-to-date is. Advertenties kunnen wel tot later ingeleverd worden bij De Heraut. Dit is aantrekkelijk voor adverteerders.

Voor een nieuwsmedium is het ontzettend belangrijk om partners te hebben. Een belangrijke partner is de gemeente. De gemeente geeft input aan HvH over gemeentelijke zaken en dat wordt dan geplaatst door de krant. Dit leidt tot de grote gemeente pagina, ongeveer in het midden van de krant. De gemeente is tevens partner van De Heraut. Daar valt niet persé iets te winnen. Wat wel een nadeel is en daarmee ook een aandachtspunt, is de samenwerking met 1-1-2-Lansingerland. De Heraut werkt echter wel met 1-1-2-Lansingerland. Het is een belangrijke partner omdat 1-1-2-zaken belangrijk wordt bevonden door de lezer (bijlage 4.2). Het is een nuttige bron van informatie en het spreekt de doelgroep aan. Het is dus een gemiste kans dat hier geen partnership mee is.

Buiten dat deze twee concurrenten zijn op papier, zijn het ook concurrenten met alles wat buiten de krant speelt. Het online gedrag van beiden is niet heelenderend en daar valt dan ook winst te behalen voor HvH. Sinds begin 2017, is De Heraut begonnen met een applicatie voor de jongere doelgroep. Deze is gratis te downloaden voor de telefoon en voor de tablet. Wat opvalt aan de applicatie van de Heraut, is dat de krant heel erg centraal staat en dat er verder niet heel veel gebeurt. De Facebook pagina draait nauwelijks. Er is dus een duidelijke verplaatsing zichtbaar. Op Twitter wordt er wel dagelijks content geplaatst en dat is ook te zien aan het aantal volgers, wat veel hoger ligt dan de volgers van HvH.

Er is online dus heel veel winst te behalen ten opzichte van De Heraut. Zeker ook omdat er vraag naar is. De Heraut heeft hun online kanalen gebundeld in een medium. De app van De Heraut is eigenlijk een vervanger van alles wat online te vinden is.

2.3.1.4. Waarom?

In de externe analyse is er gebruik gemaakt van het MDC-model. Dit model van Rik Riezebos laat duidelijk zien wat het merk is (2.3.1.1), hoe de doelgroep eruit ziet (2.3.1.2) en hoe de concurrentie is (2.3.1.3). Dit model is gebruikt omdat deze drie factoren de positionering bepalen en het draait uiteindelijk om positionering bij een krant die pas sinds een aantal maanden bestaat. Daarbij is positionering een onderdeel van een communicatiestrategie. De concurrent is redelijk uitgebreid geanalyseerd, dat heeft te maken met de strijd die onderling is. Uit het schematische overzicht blijkt dat HvH veel voordelen heeft ten opzichte van de concurrent. Mocht de lezer raar opkijken van het feit dat bij mediagebruik 1.222 Facebook-likes staat bij HvH, is dat omdat de pagina in een korte periode (2 maanden) flink gegroeid is. Mede doordat de redactie ervoor heeft gekozen meer luchtig nieuws te plaatsen. Door de concurrentieanalyse is duidelijk geworden hoe HvH het doet ten

opzichte van De Heraut. Dit is belangrijke informatie voor het vervolg van de scriptie, waarbij dus te zien is dat HvH online nog niet optimaal in zet.

2.4. Enquête

In deze paragraaf komt de enquête aan bod. Dit is het grootste fieldresearch onderzoek wat is uitgevoerd. Allereerst wordt er beschreven wat er precies is onderzocht en wat voor onderzoek het betreft. Ook zullen de methoden en de aanpak getoond worden, waarin duidelijk wordt hoe de enquête bij de mensen terecht is gekomen. Hierna zullen de belangrijkste resultaten worden getoond, die in zijn geheel te vinden zijn in bijlage 4. Nadat de resultaten zijn uitgeschreven, is het tijd voor de uitleg. Hierin wordt beschreven waarom er is gekozen voor een aantal vragen.

De enquête heeft de vorm van een lezersonderzoek. Een dergelijk onderzoek moet uitwijzen of men over het algemeen tevreden is met de krant. Ook moet duidelijk worden wat men zien als verbeterpunten. De enquête is opgebouwd in twee delen. Offline Hart van Holland en online Hart van Holland. Er is gekozen voor een lezersonderzoek omdat op deze manier duidelijk wordt waarom men leest, wat men leest en waar men iets op aan te merken heeft. Alle uitkomsten zijn belangrijk voor HvH. De enquête is gestuurd naar ongeveer 25% van de mensen die de krant normaliter ontvangen. De respondenten zijn min of meer per postcode gekozen. Er zit geen tactiek bij of iets dergelijks. Er zijn 7.500 enquêtes verstuurd in de drie grootste buurgemeenten. Hier is voor gekozen vanwege de kosten en vanwege het feit dat dit aantal, bleek uit het verleden, ervoor zou moeten zorgen dat de validiteit van 95% gehaald zou worden.

De enquête werd zowel online (op de website en Facebook) als offline (in de krant) uitgezet. Hier is voor gekozen omdat op die manier al de online betrokkenheid kan worden getest. De enquête is 362 keer ingevuld, waarvan 41 keer via de online media. De conclusies die uit de interne analyse en uit eerdere externe analyses getrokken kan worden is dat de online betrokkenheid niet goed is. Het was intern belangrijk dat er werd getest in hoeverre men de krant leest. Dat er zo veel mensen de krant wekelijks lezen komt dan ook zeer goed uit. Dit zegt niet heel veel over het leesgedrag, maar het is wel iets wat Telstar-Uitgeverij graag wilde onderzoeken. In paragraaf 2.5 worden de resultaten getoond. Er is gekozen voor een enquête omdat in dit geval kwantiteit belangrijker was dan kwaliteit. Er waren meer dan 250 respondenten nodig voor een validiteit van 90% (2reflect, 2008), maar het streven is 95% of hoger zoals in de alinea hierboven is beschreven.

De vragen die worden gesteld in de enquête gaan voornamelijk over het krant zelf. Ook komen de website en de Facebook-pagina van Hart van Holland-Lansingerland aan bod. Met de vragen worden er geen antwoorden in de mond gelegd bij van de ondervraagden, wel worden er opties gegeven waarop zij kunnen antwoorden. Bij veel vragen wordt er ook een optie 'anders' aangegeven zodat de ondervraagden zelf hun antwoord kunnen geven. Op deze manier krijgen zij de ruimte om zelf antwoorden te 'bedenken'. Dit zorgt ervoor dat men zich niet opgejaagd voelt en verplicht voelt om bepaalde antwoorden te geven.

Validiteit is belangrijk. Een niet valide onderzoek betekent eigenlijk dat je er niet zo heel veel mee kan. Het gaat dan om zo'n kleine groep mensen met een bepaalde mening dat het niet kan gelden voor een gehele onderzoeksdoelgroep. Validiteit gaat vooral om de inhoud van het onderzoek. Wordt er gemeten wat er gemeten wil worden. Oftewel: Krijg jij antwoord op de vraag die jij wilde stellen. Komt het onderwerp waar je het over wilde hebben duidelijk naar voren. Het was goed te zien dat er een goed algemeen beeld is van de krant. Ook zijn er geen hele schokkende ontdekkingen gedaan, dat heeft ook te maken met een goede validiteit (Tubbing, 2014). Er kan een goed algemeen beeld geschetst worden.

De betrouwbaarheid (scriptiemaster.nl, sd) gaat eigenlijk gepaard met stabiliteit. Dit wil zeggen dat wanneer het onderzoek nog een keer zou worden rondgestuurd, dat je veelal dezelfde antwoorden krijgt. Vaak denken mensen in een bepaald woongebied hetzelfde, Het zou daarom bijna niet voor kunnen komen dat de meningen heel erg uit elkaar liggen, gebeurt dit wel, is het onderzoek niet heel erg betrouwbaar.

Volgens de website van alles over marktonderzoek en haar steekproefcalculator zijn er, voor een 95% betrouwbaarheidsniveau, 365 respondenten nodig. Dit is dan ook meteen het streven voor de (online) enquête. Wanneer de 365 bereikt zijn is de enquête geslaagd te noemen. Het aantal van 365 is net niet gered. Met 362 respondenten kan er toch gesproken worden over een mooi aantal respondenten.

A. Vul hieronder de 3 kengetallen van de calculator in: 1. Hoe groot is de steekproefmarge die u wilt toelaten? (%) Een steekproefmarge van 5% is gangbaar bij marktonderzoek. 5 2. Wat is de omvang van de populatie? Wanneer de omvang niet bekend is, vult u dan 20000 in. 7500 3. Welke uitkomst verwacht u in het onderzoek? (%) Wanneer dit vooraf niet is in te schatten, vult u dan 50 in. 50	B. Resultaat : Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 90% 261 Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 95% 365 Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 99% 609
---	--

2.4.1. Lezersonderzoek

Door een lezersonderzoek wordt het leesgedrag gemeten en wordt er gemeten in hoeverre de lezer de krant waardeert. Met een lezersonderzoek onderzoek je ook in hoeverre HvH wordt gelezen waarbij belangrijk is waarom ze lezen. Een lezersonderzoek is voor deze krant nooit eerder uitgevoerd. Het lezersonderzoek wordt een combinatie van offline en online leesgedrag. Gelukkig zijn er voor 'online' leesgedrag statistieken beschikbaar. Via Google analytics kan het online leesgedrag worden onderzocht en bekeken, zoals bijvoorbeeld het gedrag op de website ook kan worden bekeken. (bijlage 3) Ook dat speelt mee in het lezersonderzoek (Moor, sd).

2.4.2. Onderzoeksmethode

Er zijn verschillende onderzoeksmethoden gebruikt voor dit onderzoek. De belangrijkste methode is hierin de enquête geweest. Door de enquête werd duidelijk wie er leest en waarom er wordt gelezen, wat ook het doel was van de enquête. . De waarom vraag is natuurlijk van uitzonderlijk belang. Door te achterhalen waarom men leest en daarbij ook te achterhalen wat men nog mist, kan er een product worden ontwikkeld of verbeterd waar de doelgroep over het algemeen op zit te wachten. Aan de hand van de antwoorden moet duidelijk worden hoe het concept er uit moet komen te zien en wat voor functies er moeten zijn. De enquête vormt de basis voor wat het concept moet zijn.

2.4.3. Aanpak

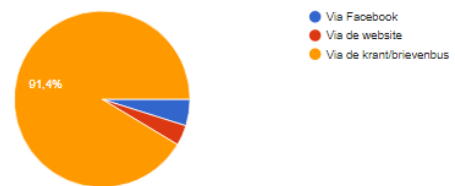
Vanwege de grootte en de omgeving is er gekozen om de enquête in de krant te zetten. Hoe is dit gedaan? Halverwege de krant zit er een envelop met daarop een antwoordnummer. In die envelop zit in eerste instantie de enquête. De enquête is in slechts vijf minuten in te vullen. De grootste moeite zit hem in het op de bus doen van de enquête. De laatste vraag in de enquête moet ervoor zorgen dat men een verdiepend interview wil, waarin, onder andere, het concept en de content ter sprake zullen komen. Wanneer mensen geïnteresseerd zijn in een interview, kan men zijn of haar telefoonnummer of emailadres achterlaten.

2.5. Resultaten

Volgens eerder onderzoek (hoofdstuk 2.1.) wordt de krant ieder jaar steeds minder gelezen en neemt het aantal oplages ook sterk af. Er zijn in totaal 362 enquêtes ingevuld, waarvan ruim 321 deze via de krant heeft ingevuld en dat betekent dat er 41 mensen zijn die de enquête online hebben ingevuld.

30. Hoe bent u in aanraking gekomen met de enquête?

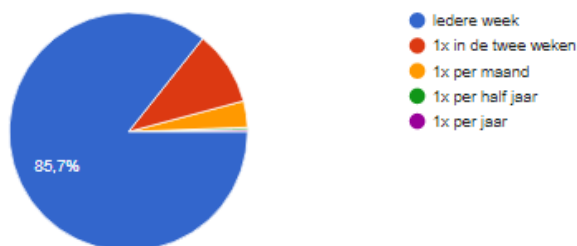
349 reacties



In de inleiding van dit hoofdstuk werd al geschreven dat de krant minder wordt gelezen. In Lansingerland **lijkt** dit vooralsnog, bij de huidige doelgroep, niet aan de orde. Ruim 85% van de ondervraagden leest de krant nog iedere week.

12. Hoe vaak leest u de krant 'Hart van Holland'?

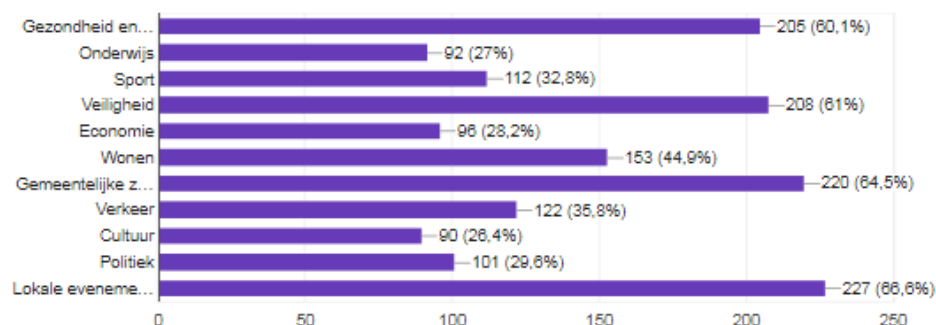
336 reacties



Het lezersonderzoek had meerdere doelen, waaronder te kijken waar de krant staat ten opzichte van de concurrent en bovenal om te kijken waar de interesses van de doelgroep liggen. Om deze interesses te kunnen pijlen is het belangrijk om te weten welke onderwerpen men belangrijk vindt in Lansingerland. Hier is een algemene mening naar voren gekomen waar de redactie iets mee kan. Uit de antwoorden blijkt dat onderwerpen als lokale evenementen, gemeentelijke zaken, gezondheid en zorg en veiligheid niet mogen ontbreken in de krant.

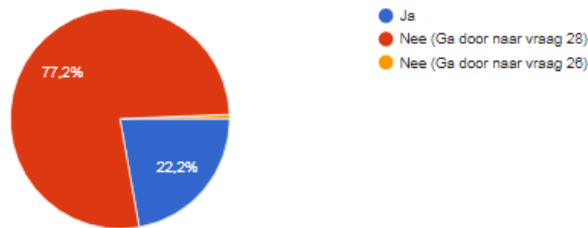
15. Wat voor onderwerpen spreken u het meest aan? (meerdere antwoorden mogelijk)

341 reacties



25. Bent u bekend met de lokale nieuwssite www.hartvanlansingerland.nl?

329 reacties



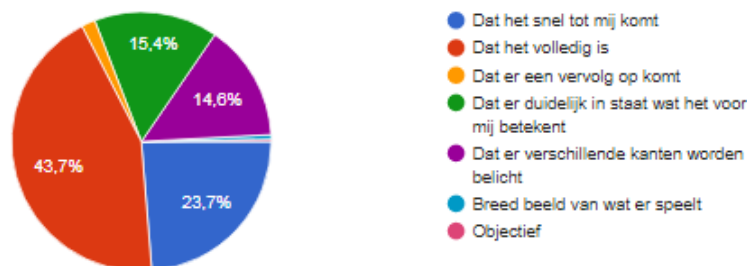
Op deze manier weet de redactie in welke onderwerpen de doelgroep geïnteresseerd is. Zodoende kan er extra aandacht worden gevestigd op deze onderwerpen en in de krant deze onderwerpen bijvoorbeeld extra uitlichten.

Niet alleen het onderwerp is belangrijk om tot een concept te komen, ook is het zaak om te weten

wat men qua nieuws zelf belangrijk vindt. Wil men dat nieuws snel tot hen komt of is het belangrijker dat er in het redactionele verhaal duidelijk staat wat dat nieuws voor diegene betekent? De ondervraagden vinden voornamelijk volledigheid erg belangrijk. Bijna de helft van de ondervraagden vindt dat (zie tabel hieronder).

6. Wat vindt u het belangrijkste aan lokaal (online) nieuws?

350 reacties

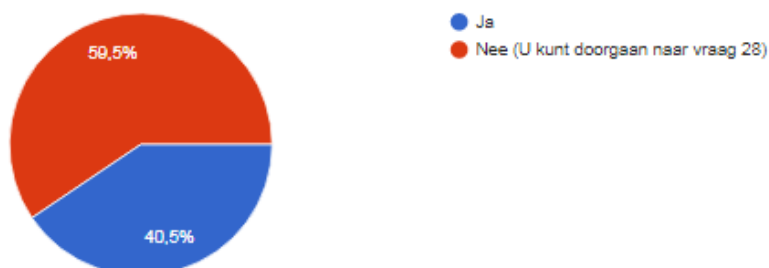


Het is voor Hvh van groot belang om dit soort vragen in een extern onderzoek op te nemen. Zo wordt duidelijk in hoeverre de redactie haar berichten zou moeten schrijven om de doelgroep te boeien. Volledigheid wordt nog altijd gezien als belangrijkste reden.

Nu de redenen voor het lezen van lokaal nieuws enigszins bekend zijn is het verstandig om de trends en ontwikkelingen erbij te betrekken. Eerder in deze scriptie is al vermeld dat de trends & ontwikkelingen in het achterhoofd werden gehouden tijdens het opstellen van de vragenlijst. Er is al meerdere malen geschreven dat er online winst te behalen valt (interne & externe analyse). Het is daarom verstandig om te vragen of men een lokale nieuwssite leest.

23. Leest u wel eens een lokale nieuwssite?

333 reacties



In de enquête is er onder andere gevraagd of men wel eens online nieuws bekijkt. Hiermee wordt er gekeken of er vraag is naar online nieuws. Ondanks dat de meerderheid aankondigde geen online nieuws te bekijken (60%-40%), kan er geconcludeerd worden dat hier wel degelijk vraag naar is. Een van de redenen namelijk dat de meerderheid 'nee' invulde is de leeftijdscategorie van de respondenten, die tussen de 50-80 ligt. Dit is achteraf gezien wellicht de belangrijkste conclusie die kon worden getrokken uit de enquête.

362 reacties

OVERZICHT

INDIVIDUËLE

1. Wat is uw leeftijd?

354 reacties

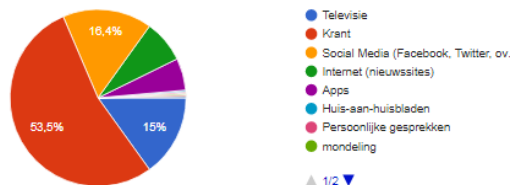
65 (17)
70 (17)
57 (15)
61 (12)
46 (11)
47 (10)
75 (10)
71 (9)
59 (9)
74 (9)
67 (9)
39 (8)

Dit lezersonderzoek heeft duidelijk gemaakt voor de organisatie dat de krant positief wordt ervaren. In de bijlage is te zien dat de lay-out positief wordt ervaren door de lezer, dat de tekst/beeldverhouding goed is en dat ook de geschreven stukken positief worden beoordeeld. Om tips te ontvangen of verbeterpunten te ontdekken is er een vraag toegevoegd waarbij men hun tips konden geven.

Om een concept überhaupt te kunnen vormen is het belangrijk om te weten op welke media de doelgroep te vinden is en waar zij nieuws lezen. Meer dan de helft blijft het meest op de hoogte van nieuws door de krant. Toch is bijna 25% van de ondervraagden online te vinden.

7. Op welke manier komt het lokale nieuws het meest tot u?

359 reacties

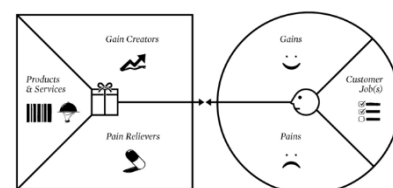


Hierboven wordt duidelijk dat de doelgroep wel degelijk online te vinden is, maar HvH daar nog niet goed genoeg op inspeelt met slechts een aantal Facebook posts die eigenlijk rechtstreeks van de website worden gekopieerd. De website wordt dagelijks van het laatste nieuws voorzien, maar ook de website heeft nog niet een zeer hoge naamsbekendheid. Daarbij valt op dat de website een andere naam heeft dan de krant, maar dat kan uiteraard ook een keuze zijn van de organisatie.

Omdat hierboven blijkt dat 25% van de mensen nieuws vooral online tot hen krijgt is er uiteraard gevraagd naar de bekendheid van de website van Hart van Holland. Zoals eerder in het verslag vermeld (hoofdstuk 1) zijn de krant en de website pas in het voorjaar van 2017 van start gegaan, de website draait zelfs pas vanaf juli 2017 in de staat zoals het nu is. Dit is ook terug te zien in de bekendheid. 77% van de ondervraagden geeft aan de website niet te kennen. Dit is, gezien de interne analyse, geen verrassing, maar meer een verduidelijking (zie bijlage 4.2).

2.5.1. Waarde propositie canvas

Dit model laat zien wat de wensen en behoeften zijn van de klant en wat de gaten zijn tussen de wensen/behoefte en hetgeen Hart van Holland kan aanbieden. Om deze 'gaps' op te lossen is het belangrijk dat je weet waar de pijnpunten en de kansen liggen. Met behulp van het waarde propositie canvas wordt dat duidelijk. Dit model is het gevolg van de resultaten van de enquête (bijlage 4.2).



2.5.2. Customer jobs

Uit de enquête is gebleken dat men heel veel waarde hecht aan lokale actualiteiten, maar dat men alleen leest wat hen interesseert en daardoor niet de gehele krant leest of de website bekijkt. De ondervraagden vinden over het algemeen drie zaken belangrijk met betrekking tot lokaal nieuws. Het moet snel tot hen komen, het moet volledig zijn en er moet duidelijk in staan wat het voor de mensen zelf betekent. Deze drie aspecten zijn dus de customer jobs die horen bij het proces. Nieuwsverslagen en foto's worden gezien als belangrijkste reden om een lokaal nieuwsblad te lezen. Omdat iedere persoon anders is en andere interesses heeft is het niet duidelijk te zien welke onderwerpen het beste aanslaan. Toch kan er geconstateerd worden dat Gezondheid, onderwijs, sport en veiligheid de voornaamste onderwerpen zijn wat mensen interesseert. Dat blijkt uit een van de vragen van het enquête. (bijlage 4.1)

2.5.3. Gains

Gelukkig is er tijdens het onderzoek duidelijk geworden dat er veel gains zijn. De gains zijn echter wel allemaal gefocust op het offline gedeelte. De krant zelf wordt over het algemeen beoordeeld met een 7. Een prima voldoende dus. Ook aspecten als indeling van de krant, verhouding tussen tekst en beeld, kwaliteit van de geschreven stukken, de inhoud van de artikelen en de lay-out van de krant worden als zeer positief ervaren. Men is tevreden in hoeverre Hart van Holland schrijft over 'hun' onderwerpen. Ook leest meer dan 85% van de ondervraagden de krant iedere week. Dat is een zeer prettige conclusie. Wel zit de krant, volgens de ondervraagden, nog altijd onder het niveau van De Heraut. Dat is voor de organisatie geen verrassing, maar toch willen zij graag de concurrentiestrijd gaan winnen in Lansingerland.

2.5.4. Pains

Social media en online wordt door de ondervraagden gezien als een verbeterpunt. Meer, divers en leukere content is een must om met de klant in verbinding te komen (online). Ook wordt er gepleit voor meer 1-1-2 berichten op de website en socials, wat terugslaat op de veiligheid (bijlage 4.2). Ook zijn er mensen die vinden dat er te truttig nieuws op de website wordt geplaatst, iets waar intern ook over wordt gesproken. Dit zijn pains die voort zijn gekomen uit de open vragen in de enquête, waar men zelf nog een tip mocht geven. De meeste pains liggen toch wel bij het online gedeelte, waarmee de verbinding niet erg goed is. De grootste pain van de ondervraagden is dat HvH te veel hetzelfde nieuws brengt als De Heraut (zie bijlage 4.2).

2.5.5. Products en services

Het grote product, wat bij 27.000 mensen in de brievenbus valt is de fysieke krant. Deze krant kan overigens ook online worden gevonden. HvH voorziet mensen dus 24/7 van nieuws, en dat is de voornaamste service van Hart van Holland. Daarnaast geeft HvH ook de mogelijkheid voor lokale bedrijven om te adverteren in de krant en op de online middelen. Dit is uiteraard ook een service, ook al moet er betaald worden door de adverteerder. Ook met klachten over bijvoorbeeld bezorging of andere zaken m.b.t. de krant is Telstar-Uitgeverij heel erg behulpzaam. Klachten komen direct binnen bij de mensen die over die krant gaan en lossen dit als team dan ook op.

2.5.6. Gain creators

Het online gedeelte is maar zeer beperkt ingezet en daar liggen absoluut kansen. Als dit gecombineerd kan worden met het feit dat men alleen leest wat zij willen lezen is dat een absolute gain creator. Bij de trends & ontwikkelingen (paragraaf 2.1.7) is te zien dat burgerjournalistiek een belangrijke ontwikkeling is in de wereld van de media, evenals het belang van de lokale krant en het lokale nieuws. Hier is dus absoluut winst te behalen. De ondervraagden geven ook aan wel naar online nieuwsmedia te kijken, maar hartvanlansingerland.nl nauwelijks te kennen. De vraag naar een

goede verbinding tussen online en offline is er dus wel degelijk. Daar liggen de kansen en daar zal de focus ook liggen in de komende hoofdstukken.

2.5.7. Pain Relievers

Om de verbinding met de klant te optimaliseren en daarmee ervoor te zorgen dat de leesdichtheid wordt vergroot is het belangrijk om de pains te verzachten. Op welke manier kunnen de pains worden verzacht en deze wellicht worden veranderd in gains. De pains die worden genoemd hebben onder andere te maken met het online aspect. Diversiteit, leukere content en het onderscheiden m.b.t. De Heraut. Met online is dat heel goed mogelijk, daar kunnen inzichten uit voort komen wat De Heraut niet tot haar beschikking heeft. De gain creators en pain relievers dienen samen te komen in het concept.

2.5.8. Waarom?

Door de waarde propositie canvas wordt op een gemakkelijke manier duidelijk wat de lezer ziet als positief en wat zij zien als minder positief. Deze pains en gains vormen samen de 'gaps'. Deze gaps worden opgelost met de Pain relievers (pijnverzachters) en door de gain creators. Er is gekozen voor de waarde propositie canvas omdat de wensen en behoeften van de klant duidelijk wordt en er op een snelle wijze duidelijk wordt hoe dat kan worden opgelost. Het canvas is eigenlijk een samenvatting van de enquête, maar dan in een zeer overzichtelijke weergave. Vooral de pains, gain creators en pain relievers worden meegenomen naar het concept toe. Het concept zal ervoor moeten zorgen dat de pains worden verzacht of zelfs worden weggenomen. De pains worden weggenomen door de pain relievers en gain creators, die gecombineerd worden met de trends & ontwikkelingen.

2.6. Doelgroep

Uit de externe analyse is gebleken dat de doelgroep van HvH ligt tussen de 50-80 jaar en dat er geen groot verschil is tussen mannen en vrouwen. Dit gaat dus puur om leeftijd. Uit de interne analyse blijkt echter dat de grootste leeftijdsgroep in Lansingerland 30-50 is. Het is dus zaak voor HvH om een nieuwe doelgroep aan te spreken. Uit de resultaten blijkt ook dat juist mensen in deze leeftijdscategorie meer gehecht zijn aan online nieuws. Doordat de nieuwe doelgroep meer gericht is op online is het belangrijk dat de verbinding tussen online en offline wordt verbeterd en wordt versterkt. Doordat de doelgroep 50-80 zeer betrokken is en de krant goed leest, is het niet nodig om deze doelgroep 'in de steek' te laten. Het is dus een kwestie van 'doelgroep uitbreiden'. Vanaf nu is de doelgroep van Hart van Holland niet alleen meer 50-80.

2.6.1. Persona oude doelgroep

Elizabeth Hoogeveen (74 jaar)

Vrouw

Bergschenhoek

11 oktober 1944

Nederlandse nationaliteit

'Er gebeuren vreselijke dingen in de wereld'

Weduwnaar, 4 kinderen: 2 mannen (41 & 38), 2 vrouwen (46 & 44)

Gepensioneerd

Vanwege gezondheidsproblemen wonend in een verzorgingstehuis in Bergschenhoek.



Elizabeth kan het heel goed vinden met de medebewoners en praat met haar buurvrouw over alles wat er maar te vertellen is. Elizabeth is een echt familiemens en is extra opgewekt wanneer haar kinderen over de vloer komen of wanneer zij op visite mag bij familie.

Elizabeth komt oorspronkelijk uit Breda, maar is opgegroeid in een pleeggezin nadat zij haar familie was kwijt geraakt in de laatste maanden van de oorlog. In de jaren 70 vertrok het pleeggezin naar Bergschenhoek. Elizabeth heeft een behoorlijk strenge opvoeding gehad waar het er zeer christelijk aan toe ging thuis. Zij is zelf nog altijd christelijk, maar heeft haar kinderen het niet persé meegegeven.

Hobby's: Televisie kijken, puzzelen, contact met mensen

Elizabeth wil graag op de hoogte blijven van nieuws omdat zij zich niet meer heel erg veilig voelt in de wereld. Met name het steeds meer beroven van oudere vrouwen gaat haar niet in de koude kleren zitten.

Elizabeth kijkt iedere week op dinsdag weer uit naar de Hart van Holland krant, zo kan ze lekker lezen, puzzelen en op de hoogte blijven van het laatste nieuws in haar woonomgeving.

2.6.2. Persona nieuwe doelgroep

Marijke van Zwieten (41 jaar)

Vrouw

Berkel & Rodenrijs

28 april 1976

Nederlandse nationaliteit

'Ik werk om te leven en leef om te werken'



8 jaar gehuwd met Marco, twee kinderen: jongen (7), meisje (5)

€48.500 bruto per jaar

Assistent Manager (Nutricia) sinds 2012. (32 uur contract)

Vrijstaand huis (Munnikenweg 8, 2651 LZ Berkel & Rodenrijs)

Marijke heeft door werkdruk en haar gezin weinig tijd voor een grote vriendenkring. Beste vriendin Manuela (40) komt wekelijks over de vloer. Marijke is een echt familiemens.

Marijke komt oorspronkelijk uit Bergschenhoek waar zij samen met haar moeder en haar broer is groot geworden. In 2004 vertrok zij samen met Marco naar Berkel & Rodenrijs.

Marijke heeft een redelijke vrije opvoeding gehad waarin religie geen rol speelde.

Hobby's: Shoppen, houdt van leuke dingen doen met haar gezin.

Marijke wil graag op de hoogte blijven van al het nieuws in haar regio.

Marijke heeft het ontzettend druk met haar baan en kan daarom niet altijd up-to-date blijven wat betreft nieuws. Ze probeert iedere dinsdag als ze thuiskomt de krant te lezen, maar komt vaak niet verder dan een aantal pagina's. Ze leest daarom vaak ook alleen wat zij interessant vindt en niet meer de gehele krant. Het frustreert haar dat ze niet meer dagelijks op de hoogte is.

Voor haar werk en ook voor haar sociale leven is ze heel erg online te vinden. Facebook en Instagram behoren tot haar online mediagebruik. Deze apps staan geïnstalleerd op haar gloednieuwe Iphone X

en op haar Ipad. Zij wil dat nieuws snel en volledig tot haar komt, want ze heeft geen tijd om lang te lezen.

2.7. SWOT-analyse

Een swot-analyse laat op een goede, makkelijke en snelle manier zien wat de goede en minder goede punten zijn van een organisatie. Gelukkig gaat hier een hoop goed, maar er zijn toch een aantal dingen die verbeterd kunnen/moeten worden om de concurrentiestrijd in de toekomst te winnen en marktleider te worden in de gemeente Lansingerland. De SWOT-analyse staat los van deze concurrent en gaat puur en alleen over Telstar (HvH). De sterke, zwakke (intern) punten komen aan bod, maar ook de kansen en de bedreigingen (extern) zullen onderdeel zijn van de SWOT-analyse. Aan de hand van de SWOT-analyse zal er een confrontatiematrix gemaakt worden, wat de uiteindelijke hoofdvraag oplevert.

Sterktes	Zwaktes
Ervaring	Online mediagebruik
Grote doelgroep	Hoeveelheid advertenties
Groeiende naamsbekendheid	Zelfde content als de concurrent (redactie)

Kansen	Bedreigingen
Burgerjournalistiek	Concurrent is marktleider
Trends	Dalende markt
Positioneren	Kosten

2.7.1. Sterktes

- Telstar-Uitgeverij heeft veel verschillende titels en is in heel veel gebieden marktleider met hun titels. Er is dus ontzettend veel ervaring op het gebied van het goed runnen van een krant. De medewerkers die er zitten zijn allen zeer lang werkzaam in de journalistiek en hebben veel ervaring. Dit is te merken aan de manier waarop nieuws wordt benaderd en hoe er wordt omgegaan met tegenslagen.
- Een vaste doelgroep is er voor HvH niet echt, iedereen die de krant wil lezen behoort in principe tot de doelgroep. Toch zijn het vooral de ouderen die de krant voornamelijk leest. Dit blijkt uit het onderzoek dat in hoofdstuk 2.5 beschreven is.
- Omdat deze krant nog niet heel lang bestaat en nu in de startfase/groefase zit, is er ook een groeiende naamsbekendheid. Je kunt de naamsbekendheid nu nog als een zwak punt zien, maar er zijn zeer positieve signalen voor de toekomst. Daarom is de groeiende naamsbekendheid een kracht.

2.7.2. Zwaktes

- De grootste zwakte van HvH is het online mediagebruik. Artikelen worden een op een doorgeplaatst onder alle kanalen. Een artikel wordt geschreven, op de website geplaatst, precies hetzelfde in de krant geplaatst en gewoon simpel gedeeld met social media. Deze 'simpele' manier van content verspreiden levert niet direct een hogere leesdichtheid op. Er zal iets moeten gebeuren waardoor alle kanalen elkaar gaan versterken.

- Het is voor adverteerders zeer interessant om te adverteren in deze jonge, nieuwe krant, maar zo nu en dan lijkt de krant meer op een advertentieblad dat op een nieuw feitelijke krant. De verhouding moet ongeveer 60/40 zijn werd meerdere malen verteld intern bij Telstar (60% tekst, 40% advertenties).
- Een groot issue is de overeenkomst tussen De Heraut en HvH qua redactie. Zeker 80% van de artikelen komen overeen. Niet persé qua tekst, maar wel qua onderwerp. Ergens is dat logisch, aangezien het een gebied waar zij beiden actief zijn. Toch is het mogelijk voor HvH om zich te onderscheiden. Dit is ook iets waar absoluut aan gewerkt moet worden.

2.7.3. Kansen

- De laatste jaren, door de komst van social media is burgerjournalistiek een enorm begrip geworden in de huidige maatschappij. Met name de combinatie van social media met burgerjournalistiek is een enorme kans. Door media als twitter en instagram kunnen foto's en tekst snel en gemakkelijk gepubliceerd worden online. Wanneer iemand iets opvalt, wordt er direct een foto van gemaakt en op sociale media gepost. Dit leidt dan tot discussies, meningen of misschien zelfs wel tot grote problemen.
- De kracht van social media werd lange tijd enorm onderschat. Anno 2017 zijn er ontzettend veel trends op het gebied van nieuws. Deze trends zijn een mooie kans om de krant en haar media van een goede toekomst te voorzien. Trends hebben over het algemeen een redelijk korte levensduur. Het is dus belangrijk dat er iedere keer wordt ingespeeld en meegegaan met nieuwe trends en ontwikkelingen.
- De laatste duidelijk kans ligt hem in het positioneren. Als HvH zich goed positioneert in de samenleving en het gevoel geeft dat er sprake is van hoor- en wederhoor dan kan het zich gaan mengen in de strijd. De lezer moet het gevoel krijgen dat deze krant naar hen luistert en plaatst wat zij interessant vinden.

2.7.4. Bedreigingen

- HvH heeft te maken met een concurrent die al sinds jaar en dag marktleider is in het gebied van Lansingerland. Het is moeilijk om tussen iets wat zo vertrouwt voelt in te komen, toch is dat uiteindelijk wel het doel. Niet zozeer dat de lezer De Heraut links laat liggen, maar wel dat HvH ook wordt gelezen of misschien wel beter wordt gelezen. De focus moet niet te veel op de concurrent liggen en Telstar moet uitgaan van haar eigen kracht. Maar het wordt lastig voor HvH om marktleider te worden in Lansingerland.
- De papieren kracht kent een daling en er wordt her en der zelfs geschreven dat de papieren krant binnen een x aantal jaar verdwijnt. In hoofdstuk drie is al aangetoond dat het aantal lezers licht gedaald is.
- Een andere bedreiging zijn de kosten die gemaakt moeten worden om de kranten uiteindelijk bij de mensen te krijgen. Het drukken van een krant is niet goedkoop. Op het moment dat het niet goed gaat met het verkopen van advertenties wordt het lastig om zo'n enorme oplage te hebben.

2.8. Confrontatiematrix

De sterktes en zwaktes en de uitkomsten van de waarde propositie canvas vormen samen de basis voor de confrontatiematrix en de strategische vragen. Met een confrontatiematrix is het gemakkelijk om te bepalen wat prioriteit heeft en wat minder prioriteit heeft. Welke combinaties zijn belangrijk en wat voor vragen kunnen er uiteindelijk gekoppeld worden aan de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen.

		Kansen			Bedreigingen		
S T R E K T E S		Burgerjournalist	Trends	Positioneren	Concurrent	Markt	Kosten
	Ervaring					3	1
	Grote doelgroep	5		5	3	3	
	Groeiende naamsbekendheid	3		5	3		
Z W A K T E S	Online mediagebruik	5	5	5	3		1
	Hoeveelheid advertenties				3		5
	Zelfde content als de concurrent (redactie)	5	3	3	5		

2.8.1. Strategische vragen

Aan de hand van de confrontatiematrix zijn de belangrijkste strategische vragen geformuleerd. Deze strategische vragen zullen bepalen of de hoofdvraag/probleemstelling wordt aangepast. Bij ieder onderdeel is het belangrijkste thema beoordeeld met een 5, het hoogste getal.

- Hoe kan Telstar-Uitgeverij, met behulp van een goede positionering, haar grote doelgroep aanspreken?
- Hoe kan de groeiende naamsbekendheid Telstar-Uitgeverij helpen bij het innemen van een goede positionering?
- Hoe kan Telstar-Uitgeverij trends en ontwikkelingen in het medialandschap inzetten om de online mediagebruik te verbeteren?
- Hoe kan Telstar-Uitgeverij burgers inzetten om zo andere content te creëren dan de concurrent?

Al deze vragen hebben het doel om de leesdichtheid te vergroten. Met sommige vragen wordt het doel bereikt door de positionering aan te pakken en met de andere vraag door trends en ontwikkelingen toe te passen. De vragen hierboven zijn eigenlijk vertakkingen van een veel grotere probleemstelling. De eerder genoemde probleemstelling, die ook hieronder te vinden is, blijft daarmee intact. Dit komt doordat de huidige vraag breder is er meerdere oplossingen kunnen worden toegepast.

De vraag blijft: **‘Met welke communicatiestrategie kan Telstar Uitgeverij de leesdichtheid van hun krant ‘Hart van Holland’ bij de inwoners van Lansingerland vergroten.’**

2.8.2. Waarom?

Een interne analyse is nodig om te kijken wat er intern beter kan en waar er extern kansen liggen. In deze scriptie wordt er gekeken naar de kansen en niet zo zeer naar de bedreigingen. Alle oplossingen die uiteindelijk worden bedacht kent bedreigingen, maar het is niet de bedoeling dat door deze mogelijke bedreigingen er nauwelijks risico's genomen durven worden. Door de SWOT-analyse wordt overzichtelijk wat de sterke en minder sterke punten zijn, dat is ook de voornaamste keuze voor het gebruik van een SWOT-analyse. Vooral de opvolgende confrontatiematrix laat zien wat er speelt en wat belangrijk wordt bevonden. Uiteindelijk is er na aanleiding van de confrontatiematrix voor gekozen om het huidige communicatievraagstuk intact te houden. Alle strengths, weaknesses, opportunity's en threads (SWOT), zijn te vertalen naar het grote vraagstuk of zijn hier een onderdeel van. Het vraagstuk is dus breed genoeg om alle onderdelen te dragen. De reden dat burgerjournalistiek los wordt gezien van trends, is omdat dit een dusdanig groot en belangrijke onderdeel vormt in het huidige medialandschap dat er daarom is gekozen dit niet tussen de overige trends te scharen. Burgerjournalistiek en positionering wordt in combinatie met de rest gezien als de belangrijkste punten waar mogelijke kansen liggen.

Inhoudelijk kijkend naar de SWOT-analyse zijn er een aantal interessante keuzes gemaakt. Zo is er bij sterke punten gekozen voor 'groeiende naamsbekendheid'. Er is gekozen om dit bij sterktes te zetten omdat dit intern te merken is. Uiteraard hoort de concurrent bij bedreigingen te staan. Ook vanuit hun is er een strijd gaande en proberen zij in alles HvH een stap voor te zijn. Een zeer interessante is de dalende markt. Uit hoofdstuk 2 is al gebleken dat de krant jaarlijks minder wordt gelezen en er wordt zelfs gezegd (zie paragraaf 2.1.5.) dat de krant over een aantal jaar niet meer zal bestaan in de huidige vorm. De offline markt daalt dus, maar de online markt zeker niet. Helaas wordt het online mediagebruik wel gezien als een zwakte. Wanneer hier veranderingen in komt, kan online een enorme kans zijn.

3. Oplossingsrichtingen

In dit hoofdstuk worden er een aantal oplossingen gegeven die mogelijk leiden tot het beantwoorden van de hoofdvraag 'Met welke communicatiestrategie kan Hart van Holland de leesdichtheid vergroten?'

3.1. Crossmediale strategie

Een crossmediale aanpak betekent dat er verschillende middelen ingezet worden die zowel in de online wereld als in de offline wereld gebruikt kunnen worden. Telstar-Uitgeverij maakt momenteel gebruik van de krant, de website en de Facebook pagina. Deze werken echter allen afzonderlijk van elkaar en een verband lijkt er nauwelijks te zijn. Het doel van een crossmediale benadering is een betere beleving van het complete verhaal (Beklijf.nu, 2015).

Het hebben van een crossmediale aanpak heeft een aantal voordelen (Beklijf.nu, 2015).

- Het verhaal blijft beter hangen. Wanneer er meerdere middelen worden ingezet, leidt dat tot een verhoging van de kennis, houding en gedrag. Dit komt omdat de lezer het nieuws op meerdere platformen tegenkomt.
- Het verhaal wordt door crossmediaal in te zetten ook een stuk completer. De kwaliteit van ieder medium moet worden benut. Per medium kan het nieuws anders worden belicht, waardoor het uiteindelijk een groot geheel wordt.
- Door een cross mediale aanpak, zowel online als offline, kunnen er meerdere doelgroepen worden aangesproken. Ook heeft ieder medium uiteraard ook een andere doelgroep. Maar de twee grote groepen die voor Telstar van belang zijn, zijn de online en de offline gebruiker/lezer.
- Door het cross mediale aspect maak je als uitgeverij mensen nieuwsgierig. Men wil in zijn volledigheid weten wat er speelt. Als de samenhang goed is tussen de verschillende media wordt men getriggerd om meerdere media te volgen

Een crossmediaal concept kent niet alleen maar voordelen. Er zijn ook 'nadelen' te noemen.

- Men krijgt niet evenveel informatie wanneer bepaalde media niet worden gevolgd. Op het moment dat een medium niet wordt gevolgd, bestaat de kans dat de lezer een invalshoek of bepaalde belangrijke details mist. Men wordt getriggerd alle kanalen te volgen, maar dat kan niet altijd (Naomi, 2013).

3.2. Positioneringstrategie

Positionering is voor HvH een heel belangrijk aspect, zeker met het oog op het creëren van een grotere leesdichtheid. Cross mediaal, burgers erbij betrekken, het zijn allerlei onderdelen van een positioneringstrategie. HvH moet gevonden worden, offline gebeurt dat al redelijk, maar online nog totaal niet. Er moet een positie worden gekozen waarbij lezers worden betrokken bij redactionele taken. Een positioneringstrategie gaat voornamelijk over de merkidentiteit en dat is precies wat HvH nodig heeft; een sterke merkidentiteit. De concurrent heeft dit namelijk wel. Men leest die krant omdat ze die al jaren lezen. Dit kan een reden zijn waarom HvH minder wordt gelezen. Mensen kunnen heel erg merktrouw zijn (Tuk, 2017). In dat geval is De Heraut enorm in haar voordeel. Het doel met deze strategie is om Hart van Holland zich te laten onderscheiden van de rest. 'Positionering gaat over merk, reputatie en je design' (Riezebos, 2012).

Er is in dit geval gekozen voor een tweezijdige positionering (Communicatiekc, sd), omdat de waarden van de consument van groot belang zijn en de productvoordelen duidelijk naar voren dienen te komen. Het gaat erom dat de consument meer betrokken wordt bij Hart van Holland en al haar media. Met de app komen deze media samen (Schwab, 2015). De functionele eigenschappen

van de app zullen zo duidelijk naar voren komen, dat de klant hiermee verbonden wordt. Zo kan de klant zelf bepalen in hoeverre de functionele eigenschappen worden doorgevoerd. Het grootste productvoordeel is dat men zelf foto's of teksten kunnen insturen voor nieuws. Dit komt terug in de waarden van de consument, zie bijlage 6, waarin de consument aangeeft massaal inspraak willen hebben met betrekking tot nieuws.

'Bij tweezijdige positionering worden de functionele producteigenschappen, zowel met productvoordelen als met waarden van de consument verbonden. Deze positionering is informatieel en transformatieel tegelijk' (Raaij, 2010).

Een positioneringstrategie kent de volgende voordelen. (brandfabric, sd):

- Authenticiteit. Door een goede positionering in te nemen als organisatie, die ook past bij de organisatie creëer je authenticiteit. Het is jouw positionering en jouw overtuiging. Een goede positionering zorgt ervoor dat Telstar anders zal zijn dan de concurrent.
- Relevantie. Bij een positioneringstrategie hoort een duidelijke doelgroep analyse en een onderzoek naar de wensen en behoeften van de lezer, in dit geval. De oplossingen of het innemen van een bepaalde positie dient dan relevant te zijn voor de lezer. Je speelt hiermee ook in op de emotionele klik met de doelgroep.
- Differentiatie. Dit slaat enigszins terug op authenticiteit. Maar het is belangrijk voor de positionering om te laten zien waarom en met wat je anders bent dan de anderen.

Het hebben van een positioneringstrategie kent behalve voordelen ook een aantal nadelen. (Pioen, 2014)

- Negatieve berichten over het bedrijf komen bij een positioneringstrategie vaak harder aan. Bij een positioneringstrategie hoort een duidelijke missie, visie en uitstraling. Wanneer er iets mis gaat wat bij de positionering hoort, kan men het geloof in de organisatie verliezen.

3.3. Content strategie

Een content strategie is het strategisch nadenken over welke content er wordt ingezet, wanneer dat wordt ingezet en vooral, op welk medium iets wordt ingezet en voor welke doelgroep bepaalde type content wordt gemaakt. De kunst van een content strategie is jezelf blijven uitdagen en unieke, boeiende content blijven maken. Een content strategie kun je maken aan de hand van een vast stappenplan. (triplepro, sd). In de eerste stap bepaal je de doelen die je wilt behalen met de content strategie. In de tweede stap bepaal je wie je doelgroep is. Bij stap drie gaat het over de propositie. Wat wil je als organisatie overbrengen. Pas bij de vierde stap gaat de organisatie nadenken over de eventuele middelen die ingezet kunnen worden. Bij stap vijf wordt er uiteindelijk content gecreëerd wat relevant is voor de doelgroep en wat hun wensen en behoeften tegemoet komt.

Ook contentstrategie kent een aantal voor-en nadelen. Allereerst de voordelen op een rijtje. (sdim.nl, sd)

- Conversie ratio. Dit is eigenlijk een andere benaming voor 'betere bezoekersaantallen'. Door eerst goed de doelgroep te onderzoeken en vervolgens content te bedenken die bij de kenmerken van de doelgroep past, gaat men meer content vormen bekijken, mede doordat men zich herkent in de gemaakte content.
- Positionering van het werk. Door content 'op maat' te leveren neem je als organisatie ook een bepaalde positionering in. Het gaat per slot van rekening voornamelijk om de perceptie bij de doelgroep.
- Het sluit beter aan op de doelgroep.

Omdat Hart van Holland het meest gebruikt maakt van Facebook, worden de nadelen van contentstrategie voornamelijk gebaseerd op Facebook. De nadelen van contentstrategie op Facebook zijn:

- De concurrentie tussen de vele bedrijfspagina's is enorm, waardoor het risico op reclameweerstand toeneemt.
- Dit houdt in dat er steeds meer creatieve content geplaatst moet worden om de doelgroep effectief te kunnen bereiken
- Alleen met een vind-ik-leuk of delen, bereik je nog geen commerciële doelen.
- Facebook heeft (nog) geen zoekfunctie. Dat zorgt ervoor dat het organisch (mensen) verkeer wordt gehinderd.
- Voor een B2B-aanpak (business to business) is het imago van Facebook behoorlijk ongedwongen.

3.4. Gekozen oplossingsrichting

Uiteindelijk is er gekozen voor een **crossmediale strategie**. Uit zowel het interne als externe onderzoek is naar voren gekomen dat de inzet van online middelen niet heel erg goed is. Er worden op social media slechts artikelen van de website direct doorgeplaatst. Verdere content is er niet tot nauwelijks. Omdat er meerdere malen is gesproken over het verbinden tussen online en offline is het verstandig om een cross mediale strategie in te zetten. Doordat cross mediaal een behoorlijk breed begrip is, komen ook positionering en de stappen van de content strategie naar voren.

Een belangrijke reden voor het kiezen van een cross mediale strategie is het feit dat er meerdere doelgroepen worden aangesproken, dit komt omdat ieder online en offline medium een eigen doelgroep heeft. Voor Telstar en Hart van Holland kunnen deze worden onderscheiden als 'online lezer' en 'offline lezer'. Dat zijn de twee doelgroepen waar Hart van Holland de focus op legt. Door de cross mediale aanpak wordt duidelijk waar de doelgroep zich bevindt en op welke manier de verschillende middelen elkaar kunnen versterken. Ondanks dat er is gekozen voor een cross mediale strategie komt ook zeker de positioneringstrategie terug in het concept. Om meer betrokkenheid te krijgen van de lezer is een goede positionering van essentieel belang. Daarom is er gekozen voor een cross mediale strategie, maar is het doel ook om de positionering te versterken.

3.4.1. Wat betekent dit voor Telstar?

Voor Telstar-Uitgeverij betekent deze strategie dat er meer aandacht moet worden geschonken aan de online media, zoals de website en de social media. Dit betekent voor Telstar ook dat er goed moet worden gekeken naar de manier waarop nieuws wordt gebracht. In de krant is alles uiteraard heel serieus, maar op social media kan bijvoorbeeld wel eens een grappig of 'luchtig' item worden geplaatst. (Oosterveer, Facebook-marketing-blog-deel-2, 2012) Het is wel belangrijk dat er goed wordt gekeken hoe de verbinding tussen online en offline tot stand gaat komen. Komt er iets nieuws online, wat vervolgens in de krant wordt geplaatst of wordt iets uit de krant online uitgemolken? Dat zijn vragen die later in het verslag beantwoordt zullen worden.

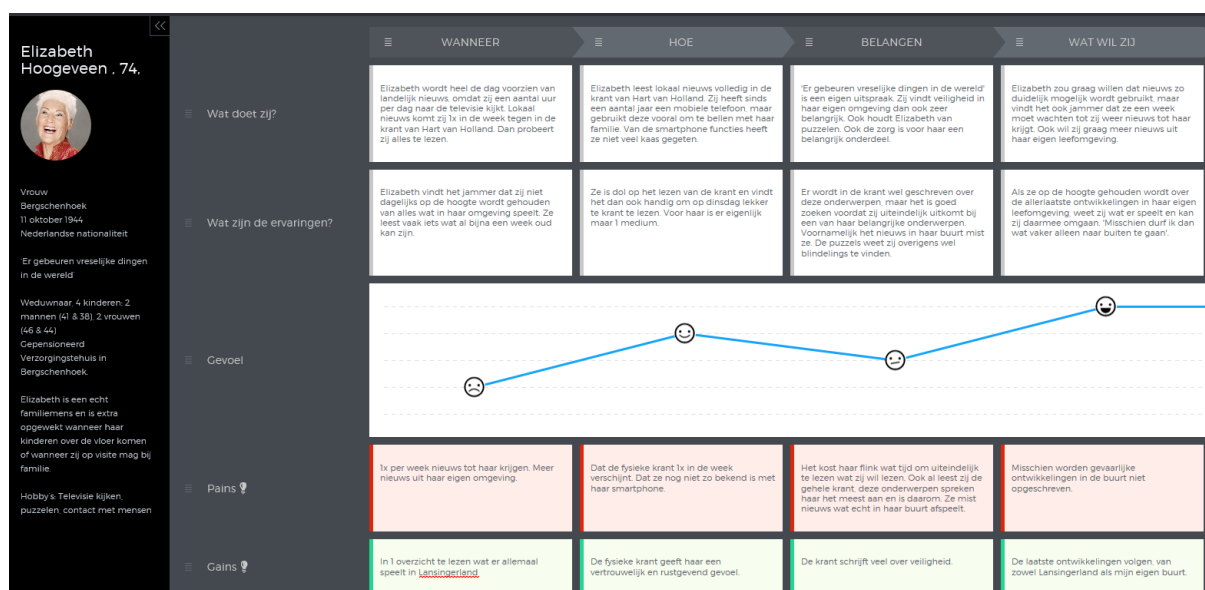
Van veel online media gebruik maken is handig voor het verzamelen van big data. Het onderwerp big data staat in hoofdstuk twee al enigszins beschreven, maar is voor een organisatie als Telstar ontzettend belangrijk. Met behulp van big data kun je als uitgeverij precies zien waar de doelgroep zich bevindt, in hoeverre zij de krant en haar andere middelen lezen, en uiteraard, het belangrijkste misschien wel, wat lezen zij en waarom lezen zij dat. Big data zorgt ervoor dat de organisatie de doelgroep leert kennen. Leeftijden, geslachten, waar komt men vandaan. Dat zijn allerlei zaken die door big data bekend worden.

4. Concept

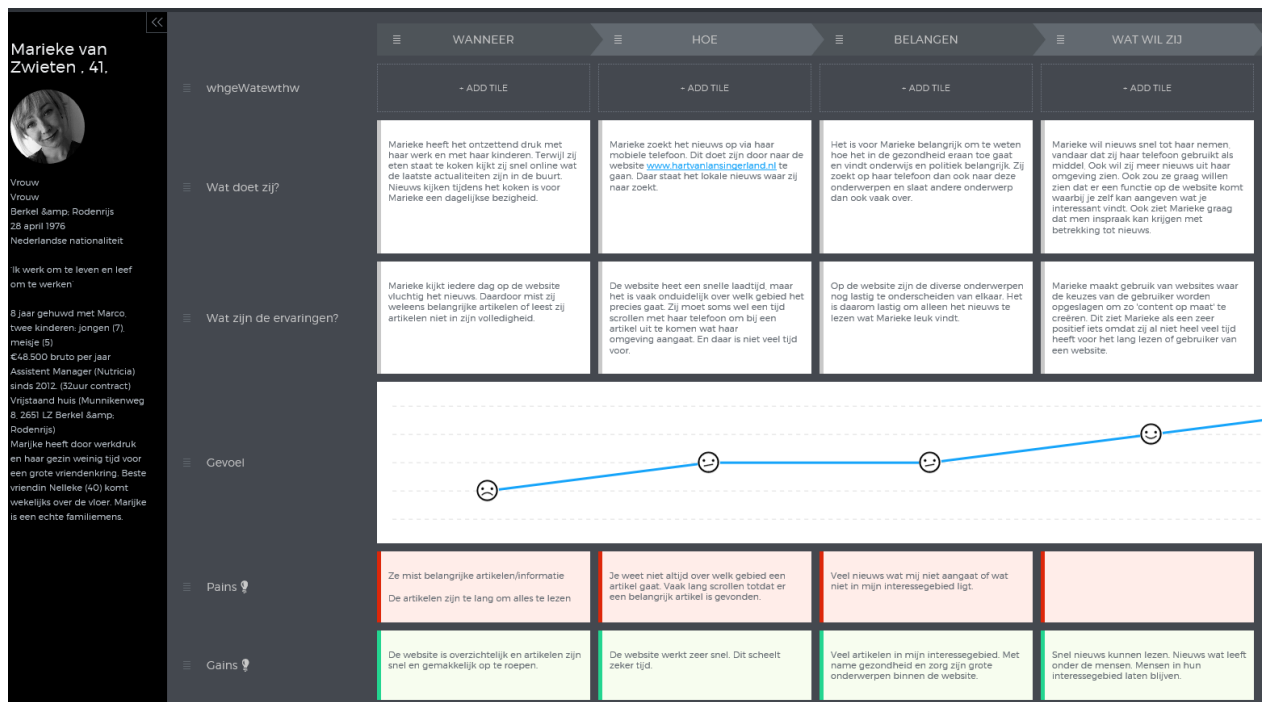
In hoofdstuk 2 is er zowel intern als extern onderzoek uitgevoerd. Dit leidde tot inzichten die, onder andere, bij de persona zijn beschreven en in de SWOT-analyse terug kwamen. Er is daarom, in hoofdstuk 3, gekozen voor een crossmediale strategie. In dit hoofdstuk wordt de crossmediale strategie omgezet tot een crossmediaal concept. Het concept zal de online middelen en het offline middel met elkaar verbinden. De crossmediale strategie en daarmee ook het concept heeft uiteindelijk het doel om de positionering van Hart van Holland te verbeteren.

4.1. Customer Journey

Omdat er meerdere doelgroepen zijn en er ook meerdere persona's gemaakt zijn is er gekozen om twee verschillende customer journey's te maken. Met de journey wordt duidelijk wanneer de lezer met nieuws in aanraking komt, hoe zij met nieuws in aanraking komen en wat zij het liefst willen met betrekking tot nieuws en wat zij belangrijk vinden bij nieuws.



Hierboven staat de customer journey beschreven van de doelgroep 50-80, verwerkt in de persona. Deze journey laat zien dat de oudere doelgroep voornamelijk is aangewezen op de krant, die 'slechts' een keer in de week verschijnt. Het is voor Elizabeth dan ook een pain dat ze maar een keer in de week op de hoogte wordt gehouden van het laatste regionale nieuws. De persona is in het bezit van een mobiele telefoon, maar gebruikt deze alleen voor het bellen. Veiligheid en zorg zijn belangrijke onderwerpen voor de doelgroep. De doelgroep mist voornamelijk dat zij niet op de hoogte worden gehouden over de laatste ontwikkelingen in hun eigen omgeving. Het nieuws in Hart van Holland is vaak breed verspreid over Lansingerland.



Deze customer journey laat zien waar de nieuwe doelgroep mee te maken krijgt en vooral wat zij nog missen. Deze generatie (30-50) is meer online te vinden en leest nieuws anders dan de oudere doelgroep. Toch missen beiden doelgroep ongeveer hetzelfde en dat is met name het nieuws uit de directe omgeving. De nieuwe doelgroep is daarbij zeer druk en hard werkende. Tijdsdruk is een belangrijk onderdeel bij de nieuwe doelgroep.

Door de twee doelgroepen met elkaar te vergelijken en de customer journeys door te lopen is duidelijk geworden dat zowel de oude doelgroep als de doelgroep aangesproken dienen te worden. De oude doelgroep is de voornamelijk offline doelgroep en de nieuwe doelgroep is de meer online doelgroep. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de nieuwe doelgroep van Hart van Holland, de leeftijdscategorie 30-80, is. Dit is een zeer brede doelgroep en zullen allen met het concept worden aangesproken. Mede daarom is er gekozen voor een crossmediale strategie. Deze strategie en het concept zullen zowel online als offline zichtbaar worden en bereikt daarmee beide doelgroepen.

4.2. Een omgeving waar alles samenkomt

Er is gekozen voor een crossmediaal concept waar alles samen komt. De krant wordt goed gelezen door de doelgroep 50-80. Uit onderzoek is gebleken dat deze doelgroep niet heel erg actief is op online media en de krant wekelijks leest (bijlage 4.2). De jongere en grotere doelgroep in Lansingerland, die van 30-50, is wel meer actief op het online vlak. Uit de resultaten blijkt dat men wel lokaal nieuws online leest, maar dat zij de website van HvH niet kennen. Ook heeft een groot deel nog geen kennis genomen van de Facebook pagina. Het is daarom zaak dat er een middel komt waarbij alles dusdanig samenkomt dat men overal kennis van kan nemen en daarmee overal mee in aanraking kan komen.

Het middel moet een centraal punt worden waarin er wordt doorverwezen naar allerlei andere kanalen. Het middel moet ervoor zorgen dat er meer betrokkenheid komt tussen de lezer en HvH, wat één van de doelen is van dit concept en het onderzoek. Crossmediaal houdt in dat de verschillende kanalen elkaar versterken (ensie.nl, 2017).

4.3. 'Het centrale Hart van Lansingerland'

Het concept gaat om het verbinden tussen de online middelen en de offline middelen die HvH tot haar beschikking heeft. Onderwerpen als personalisatie en burgerjournalistiek worden in dit verslag meerdere malen aangekaart en is zeer toekomstgericht. De burger moet centraal staan. Zij lezen nieuws wat zij interessant vinden en leveren input over hetgeen zij belangrijk vinden. De klant staat centraal met dit concept en alles komt samen in één omgeving. Daarom is 'Het centrale Hart van Lansingerland' een goede naam voor dit concept. Met de hoofdvraag in het achterhoofd is het belangrijk dat er een communicatiestrategie wordt uitgewerkt wat het best past bij het concept en de uitkomsten van het onderzoek. Omdat het vaak gaat over de burgers centraal stellen, anders worden dan de concurrent en het verbinden van alle kanalen is een **crossmediale strategie** de beste keuze.

4.4. De lezer bepaalt wat zij zien

Behalve dat het een omgeving wordt waar iedereen samenkomt, is het ook de bedoeling dat er een aantal specificaties en onderwerpen aan bod komen waardoor HvH zich gaat onderscheiden van de concurrent. Een belangrijk onderdeel hiervan is dat de lezer kan bepalen wat zij zien. De lezer bepaalt door personalisatie wat zij snel en direct lezen en door burgerjournalistiek waarover er wordt geschreven. De lezer gaat zelf dus voor een groot deel bepalen waarover wordt geschreven. De lezer staat daarmee echt centraal met dit crossmediale concept.

4.5. Nooit meer iets missen

Trends en ontwikkelingen zijn een belangrijk onderdeel van nieuwsmedia. Ieder jaar vinden er verschuivingen plaats en komt er nieuwe media, waardoor nieuws nog sneller bij de mensen binnenkomt. Het middel zal continu up-to-date worden gehouden en zal ervoor zorgen dat men snel en volledig op de hoogte wordt gehouden. Een belangrijk onderdeel om dit voor elkaar te krijgen, zijn de notificaties. Dit zijn meldingen die binnenkomen over een bepaald onderwerp zonder dat de lezer op de website hoeft te kijken of de krant hoeft open te slaan. Een pop-up in het scherm van de telefoon of tablet zorgt ervoor dat men binnen no-time op de hoogte is van het laatste nieuws.

4.6. Filterbubbel

Tegenwoordig is ook de filterbubbel een enorme trend aan het worden. De filterbubbel wil zeggen dat men alleen ziet en vindt wat zij belangrijk vinden. Iedereen heeft zijn eigen referentiekader en gaat anders om met nieuws én een ieder vindt ander nieuws belangrijk. Vooral lokaal zijn er verschillende onderwerpen die interessant bevonden worden. Uit het kwantitatieve onderzoek is ook geen specifiek onderwerp gevonden die als meest interessant wordt gezien. Iedereen heeft een eigen perceptie van belangrijk.

Het is daarom belangrijk dat men alleen nieuws ziet wat zij daadwerkelijk willen zien. Dat is in een krant echter ondenkbaar. De krant is namelijk een verzameling van allerlei soorten nieuws. Omdat online ook wordt gezien als verbeterpunt is het mogelijk om online te mengen met deze vorm van nieuws binnen krijgen. Dat heet met een mooi woord 'gepersonaliseerd nieuws'. 'Wij laten alleen zien wat u interessant vindt'.

4.7. De Hart van Holland applicatie

De Hart van Holland applicatie zal gratis te downloaden zijn via de Applestore en de Playstore voor android. De krant komt bij iedereen die woonachtig is in Lansingerland gratis binnen, wat een van de redenen is om geen kosten te binden aan het downloaden van de app. De app zal er hetzelfde uitzien als de website, wat betekent dat de app wit/groen zal zijn met zwarte letters. Een applicatie heeft

het voordeel dat het 24/7 bereikbaar is en dat er zelfs nieuws kan binnenkomen op het moment dat de app niet wordt gebruikt. De klant kan dus 24/7 up-to-date blijven van het nieuws.

De app zal als homepage (hiernaast afgebeeld) 'gewoon' het nieuws hebben. Dit is al het nieuws wat is geplaatst op de website. Hier is nog niets gefilterd en gepersonaliseerd. Ondanks dat men nieuws kan personaliseren moet er altijd nog een kans zijn om alles te kunnen zien. Dit is een snelle feed die automatisch refreshed. Alles wat wordt geplaatst op de site komt direct in de app. Het kost dus vrij weinig moeite om de app bij te werken. Voor het gepersonaliseerde gedeelte is het echter wel belangrijk dat er 'tags' worden toegevoegd aan de posts zodat het in de app in bepaalde secties terecht komt.

De app is dus een nieuw, los medium. Er is inmiddels al voldoende geschreven over de verbinding tussen de verschillende kanalen. De app wordt het centrale punt om alles te verbinden. Vanuit deze app kun je door naar Facebook, de website en zal er iets komen waardoor er een verbinding is met de krant. Het is echter wel belangrijk dat er een goede balans is tussen online en offline. Er zijn uiteraard mensen die de online versie niet bekijkt en er zijn mensen die juist de offline versie niet bekijkt.



Buiten nieuws en gepersonaliseerd nieuws moet ook de krant in zijn volledigheid te zien zijn. Deze krant, omdat het online is, kan clickable gemaakt worden. Dit houdt in dat men, terwijl zij de online krant lezen in de app, op een artikel kunnen klikken. Dan worden ze meteen naar de website gestuurd. In een online versie is het ook gemakkelijk om filmpjes te plaatsen, al vergt dat tijd en aanpassingen. Na de testfase zal duidelijk worden hoe de app uiteindelijk zal worden vormgegeven en wordt duidelijk hoe de content er uit zal zien en welke content er wordt gemaakt.

Het is voor de app wel belangrijk dat er goed gekeken wordt naar hoe de artikelen geschreven moeten worden. Eerder in hoofdstuk 2.2.11 zijn een aantal richtlijnen opgesteld voor het schrijven van webteksten. Ook teksten binnen een app valt onder de categorie webteksten. De F-structuur zorgt ervoor dat men meer scant dan goed leest. Er dient dan ook rekening gehouden te worden met de punten beschreven in 2.2.11.

4.8. Marketing

Een nieuw product dient ook onder de aandacht te worden gebracht bij de huidige en nieuwe doelgroep. De bestaande media van Hart van Holland zullen hiervoor worden ingezet. Dat betekent dat er reclame zal worden gemaakt in de krant (advertentie) en op de sociale media kanalen Twitter en Facebook, waar uiteraard ook een advertentie op wordt gepost. Ook op de website van Hart van Holland zal de bekendmaking van de nieuwe applicatie niet onopgemerkt blijven. Op de homepage zal een duidelijke advertentie staan. Behalve deze twee manieren van adverteren zal er ook een flyer worden gedrukt. De flyer zal zich, net als de enquête, bevinden middenin de krant. Door deze manier van marketing krijgt men zowel offline als online 2 maal een advertentie te zien met daarin de aankondiging van de nieuwe app. Omdat Telstar-Uitgeverij ook een vormgeving tak heeft (lokaalenssneldrukwerk.nl) zullen de kosten voor het maken van een flyer en het uitprinten hiervan niet aan de dure kant zijn. Naar schatting zullen de marketing uitgaven ongeveer €100,- bedragen.

4.9. Overige aanbevelingen

Uit het interne onderzoek is gebleken dat de krant een andere naam heeft dan de website. Dit kan zorgen voor verwarring (daar is geen onderzoek naar gedaan). Hart van Holland kan geassocieerd worden met Hart van Nederland (SBS). Omdat men met alle trends en ontwikkelingen te maken krijgt, inclusief personalisatie, zou het verstandig zijn om ook de krant persoonlijker te maken. Het voorstel is dan ook om de krant de naam: Hart van Lansingerland te noemen in de toekomst.

4.10. De applicaties als juiste middel

De applicatie is eigenlijk een grote verzamelplaats. Alles komt samen op dit middel. Op het moment van schrijven zijn alle middelen nog afzonderlijk van elkaar aan het draaien en is er weinig verband tussen de verschillende media. De applicatie gaat ervoor zorgen dat men niet maar slechts 1 platform tegenkomt, maar bijna worden gedwongen meerdere kanalen te gebruiken. Door de komst van de app zal de klant/gebruiker centraal komen te staan. Het nieuws wordt snel bezorgd bij de gebruiker en met de komst van burgerjournalistiek wordt Hart van Holland en daarmee ook Telstar-Uitgeverij 'futureproof'. Dit heeft te maken met de trends & ontwikkelingen die worden gevolgd. Dit zijn niet alleen ontwikkelingen van de afgelopen jaren, maar ook worden deze ontwikkelingen beschreven in het toekomstbeeld van 2025 door SVDJ. Burgers krijgen inspraak met betrekking tot nieuws, komen centraal te staan en kunnen met dank aan personalisatie het nieuws wat zij belangrijk vinden snel zien. De app maakt het de lezer gemakkelijker en voor Telstar-Uitgeverij is het belangrijk dat er ruimte is voor een verdienmodel.

4.11. Waarom?

De customer journey zoals die hier gemaakt is, is niet persé een customer journey, maar het geeft wel aan waarom de doelgroepen iets zou doen, wat hun verwachtingen zijn en wat ze uiteindelijk doen. Ook is er per stap aangegeven hoe zij zich voelt. Dit laat dus stapsgewijs zien wat de handelingen zijn, iets wat in een customer journey ook is).

Het crossmediale aspect, waarbij verschillende kanalen elkaar versterken, zorgt ervoor dat men meer 'feeling' krijgt bij HvH. De app is de centrale plek, vanuit daar begint het doorsturen. Het is dus absoluut niet zo dat de website vervangen wordt of dat het social media gebruik zal verminderen, zoals bij de concurrent. Het is een extra middel, dat zorgt voor een goede verbinding met de nieuwe doelgroep. Een extra middel noemen ze in de marketing merkextensie of lijnextensie. De app is voor HvH een goed voorbeeld van merkextensie. Er is een nieuwe middel, maar wel onder dezelfde naam (Suys, 2010). Men creëert een geheel eigen omgeving waarin zij zelf bepalen wat zij binnen krijgen en wat zij zien.

De customer journey en de huidige trends en ontwikkelingen in het medialandschap zijn doorslaggevend geweest voor de keuze van een applicatie. De twee oplossingsrichtingen werden ook gepresenteerd bij Telstar-Uitgeverij (bijlage 8) en ook zij waren van mening dat een applicatie, mits die goed wordt opgebouwd, een positieve stimulans kan zijn voor een betere leesdichtheid. De nieuwe en grotere doelgroep is meer online aanwezig dan de hogere leeftijdscategorie die doordat de app cross mediaal is, niet de dupe worden van de nieuwe media. Met de krant gebeurt vrijwel niets.

5. Content

Het concept is uitgewerkt en nu is het tijd om de app vorm te geven, niet alleen qua lay-out, maar voornamelijk hoe de app te gebruiken is. 'Less is more' is een uitspraak wat past bij deze app. De app dient gemakkelijk te gebruiken zijn zodat iedereen, ongeacht de leeftijd, gebruik kan maken van de applicatie. Content is dus de invulling van de app. In dit hoofdstuk wordt beschreven wat voor pagina's er zijn, wat de functies zijn van de app en hoe het te gebruiken is.

5.1. Algemeenheden HvH app

De app is gratis toegankelijk voor iedereen die een smartphone bezit. Leeftijd, woonplaats of andere persoonlijke kenmerken zijn niet van belang. Ondanks dat de website gratis te downloaden is, wordt er gedacht om een aantal 'betalende' functies te verstoppen in de app. In de testfase wordt er onder andere onderzoek gedaan naar de bereidheid van de mensen om te betalen voor exclusieve functies. Het zou dan gaan om abonnees. De app is qua kleurgebruik en lettertype hetzelfde als de krant, omdat dit duidelijk laat zien dat het om dezelfde uitgever gaat. De extra functies zoals personalisatie, burgerjournalistiek, push-berichten en het creëren van een eigen omgeving, zorgt voor een grote verandering binnen HvH. De app zal ook voorzien zijn van een contactpagina, waar het telefoonnummer en andere contactgegevens te vinden zijn van bijvoorbeeld de redactie.

5.2. Personalisatie

Gepersonaliseerd nieuws kan met een druk op de knop bekeken worden. Links in de app is er een navigatiebalk waarmee er van pagina gewisseld kan worden. Om het gepersonaliseerde nieuws te kunnen bekijken, is er een pagina gemaakt genaamd: 'Mijn nieuws'. Op deze pagina staat dus alleen nieuws (onderwerpen) die interessant wordt bevonden door die persoon. De onderwerpen die interessant worden bevonden, moeten ook ergens worden aangegeven en daar is 'mijn pagina' voor. Wanneer men alleen nieuws binnen krijgt wat hen interesseert, is er een grotere kans op meer betrokkenheid van de klant en dat is waar de probleemstelling om de hoek komt kijken. De probleemstelling gaat over een grotere betrokkenheid van de lezer. Mede door deze personalisatie komt men in een bepaalde kring terecht met alleen maar mensen die dezelfde interesses hebben. Dit kan binnen de app en op de Facebook pagina leiden tot mooie discussies met mensen die verstand hebben van het onderwerp. Om toegang te krijgen tot 'mijn nieuws' dient de gebruiker wel ingelogd te zijn.

Uit de resultaten van de enquête blijkt ook dat men eigenlijk alleen maar leest waar zij in geïnteresseerd zijn. De krant wordt daarom vaak niet in zijn geheel gelezen. Personalisatie slaat ook enigszins terug op hetgeen hierboven wordt geschreven (5.2). Men zit het liefst in zijn of haar eigen bubbel en komt daar moeilijk uit. Een mooi voorbeeld is Facebook. Wanneer je één keer een kattenfilmpje liked, staat de dag erna alles vol met kattenfilmpjes. Dit is dan als het ware jouw bubbel geworden. Op het moment dat je nieuws gaat personaliseren raakt men meer betrokken bij het nieuws (algoritmen).

5.3. Burgerjournalistiek

Zoals vaker vermeld wordt er gezocht naar een goede verbinding tussen de lezer en de uitgever. Door de lezer mee te laten denken en mede te laten bepalen wat er op de website en in de krant verschijnt creëert Telstar-Uitgeverij een krant die middenin de gemeenschap staat. Er wordt geschreven over hetgeen de inwoners van Lansingerland belangrijk vindt. Burgerjournalistiek wordt gezien als een belangrijke trend in de toekomst.

Burgerjournalistiek is er in verschillende vormen en maten. Men kan zelf nieuws bepalen of zij kunnen op een duidelijke manier hun mening laten horen. Hiervoor zijn twee modules in het leven geroepen. Via 'Mijn pagina' op de app is het mogelijk om foto's en teksten in te sturen. 'Valt jou wat op, stuur dit dan door naar de redactie'. Dat is de achterliggende gedachte en het idee om de app/de krant een impuls te geven. Uit de resultaten blijkt dat de lezer vindt dat HvH enorm op haar concurrent lijkt qua redactie. Door burgerjournalistiek op deze manier in te zetten, komt er input en nieuws vanuit de burger. Dat is iets waardoor HvH zich onderscheidt ten opzichte van De Heraut. Buiten het feit dat men foto's en verhalen kan inzenden, is het ook mogelijk om duidelijk je mening te geven. In de app zal doorverwezen worden naar www.tiplansingerland.nl. Dit is een bestaande website, een samenwerking tussen Telstar Uitgeverij en lezersonderzoek.nl, waar panels op staan over bepaalde onderwerpen. Ook dit is een categorie wat valt onder burgerjournalistiek. Een mening geven door middel van een simpele vragenlijst invullen.

Er zijn dus twee manieren van burgerjournalistiek opgenomen in de app. Dit zorgt voor unieke content voortgekomen uit de stem van het volk. De titel van de krant past hier dan ook weer perfect bij: Hart van Holland. De inwoners zijn het hart van de gemeente.

5.3.1. Voordelen burgerjournalistiek

Het gebruik maken van burgerjournalistiek brengt een aantal voordelen met zich mee, in deze paragraaf worden de voordelen benoemd (Woensel, 2014).

- Unieke content. Door burgers mee te laten denken en het nieuws enigszins te vormen creëert Telstar unieke content. Dit betreft nieuws waar men zich in kan herkennen en daarmee laat Telstar-Uitgeverij zien dat zij in het midden van de samenleving staat.
- Hoor-en wederhoor. Door burgerjournalistiek toe te passen krijg je hoor- en wederhoor. Er speelt iets bij de lezer (inwoners van Lansingerland) en daar speelt de krant vervolgens op in. Door nieuws te brengen wat speelt bij de inwoners kan er wellicht verandering plaatsvinden.
- Druk weghalen bij redactie. Door samen met de inwoners content te bedenken voor de krant wordt de druk van de journalisten en van de redactie enigszins minder. In plaats van steeds maar op nieuws af te gaan zal er nu ook grotendeels gefilterd worden welke ingezonden stukken uiteindelijk wordt gepubliceerd op zowel de website als in de krant. Op de website kan er uiteraard meer worden gepubliceerd. Dat is ook een enorm voordeel voor burgerjournalistiek.

5.4. Online video's

Online video's is een enorme trend de laatste jaren en de verwachting is dat dit in toekomst nog groter zal worden. (zie paragraaf 2.1.7) Tekst wordt steeds vaker beeld. Echter is het voor een uitgever als Telstar enigszins lastig om dit toe te passen omdat de focus ook nog altijd op de offline markt ligt. Op de website en op de social media kanalen kan dit wel worden toegepast. Het gebruik maken van online video's brengt ontzettend veel voordelen met zich mee. (Schreuders, 2017)

- Videocontent blijft beter hangen. Bijna 60% van de kijkers weet drie dagen naar het kijken van een online video nog waar de video over ging, bij tekst is dat ongeveer 10%. Dit zorgt ervoor dat men ook gaat onthouden van wie het filmpje afkomstig is. Dit gaat op de langere termijn zorgen voor een betere naamsbekendheid.
- Voorrang in Google en Facebook. Videocontent is iets waar Google en Facebook van houden. De zoekmachines laten filmpjes eerder naar voren komen en dat zorgt dat dergelijke content vaker wordt gezien door de consument.

- Online video's bieden meer mogelijkheden voor adverteerders. Dit is voor een bedrijf als Telstar ontzettend belangrijk. De enige grote inkomstenbron van Telstar zijn advertenties en wanneer er met beeld meer mogelijkheden ontstaan op het gebied van adverteren betekent dat meer inkomsten.

Online video's zijn ontzettend populair geworden in de laatste jaren en de verwachting is zelfs dat het nog groter wordt. Online video's zullen in de app niet de vervanger worden van de geschreven artikelen. Wel kunnen er vaker reportages worden gemaakt wat nieuws betreft. Ook kunnen bijvoorbeeld interviews met betrokken partijen in de app worden geplaatst of gewoon reportages van de journalist zelf. Ook kan burgerjournalistiek op een leuke manier worden gecombineerd met online video's. Zo kan men opvallende nieuwswaardige items vastleggen aan de hand van een vlog. Ook kunnen invloedrijke personen in de omgeving van Lansingerland af en toe een vlog opnemen voor Hart van Holland. Men kan dus zelf filmpjes/vlogs insturen.

5.5. Homepage

De homepage of landingspagina van de app zal bestaan uit een overzicht van het nieuws. Ondanks de vele extra mogelijkheden is het belangrijk dat nieuws het meest centraal blijft staan. Aan de linkerkant van de homepage zal een navigatiebalk te vinden zijn. Dit zorgt ervoor dat er tussen de diverse pagina's kan worden gewisseld. De homepage zal bestaan uit de laatste actualiteiten (nieuws). Rechtsboven in de app zal er een knop komen waarmee de gebruiker direct de krant kan lezen. De knop zal hetzelfde vormgegeven worden als op de website, zie afbeelding hiernaast. Deze knop zal kleiner zijn dan op de afbeelding weergegeven.



De krant zal dan als een pdf worden weergegeven, net als op de website. Het verschil zit hem echter in het klikken binnen de krant. De digitale krant in de app zal clickable gemaakt worden. Dat betekent dat je door te klikken naar andere website kan worden gestuurd. In het geval van de app betekent dat men naar de website wordt gestuurd op het moment dat zij op een artikel klikken.

5.6. Mijn pagina

Personaliseren kan niet zomaar, de computer/de app moet weten wie er op dat moment op de app zit en wat hij of zij interessant vindt. Dat kan eigenlijk alleen als er ingelogd wordt door de gebruiker. Inloggen kan voor veel mensen een drempel zijn, waardoor zij afhaken. In dit geval betekent een inlog alleen maar extra's. Mocht men geen gebruik willen maken van een inlog is dat echter ook geen probleem, maar dan is het gehele 'persoonlijke' niet van toepassing. 'Mijn pagina' moet een geheel eigen omgeving worden, waarbij men in gesprek kan gaan met elkaar en waar nieuws kan worden ingestuurd en dat brengt ons bij het volgende punt.

In 'mijn pagina' kun je aangeven wat jij wil zien qua nieuws, kun je meedoen met burgerjournalistiek en kun je aangeven waarover jij een notificatie wilt ontvangen, of je profiel zichtbaar maken. Wanneer men een pagina gemaakt heeft en een gebruikersnaam heeft gekozen, is het profiel beschikbaar. Dit is dan een unieke gebruiker. In paragraaf 5.3 is er al iets geschreven over de mogelijke discussies die kunnen volgen door personalisatie. Om de discussies en reacties nog een impuls te geven, is er bedacht om personalisatie en het creëren van 'mijn pagina' samen te voegen. Het is daarom mogelijk om gebruikers te taggen onder een nieuwsbericht. In feite is dat hetzelfde als wat er op Facebook mogelijk is. Taggen is het persoonlijk maken van reacties. Door een '@' voor iemand zijn of haar gebruikersnaam te zetten wordt een reactie gepersonaliseerd. Ook dit komt dan binnen bij de gebruiker als notificatie ('... heeft u genoemd in een reactie').



5.7. Push-berichten / notificaties

Veel mensen zijn, net zoals de persona, druk en hebben niet al te veel tijd om nieuws te lezen. Het is dan zeer gemakkelijk en handig om notificaties te ontvangen zodra er nieuws is in zijn of haar interessegebied. In een oogopslag is duidelijk wat voor nieuws er is. Dit zorgt voor een hogere leesdichtheid van de app en het is een dienst naar de lezer toe. Men blijft binnen een zeer korte tijd en in een oogwenk op de hoogte van het nieuws wat hen interesseert. Het is belangrijk voor de notificaties dat ze kort en krachtig zijn. De titel van het nieuwsitem moet dusdanig sterk zijn dat men direct weet wat er speelt. Een nietszeggende titel zou het voordeel van notificaties eigenlijk teniet doen.

Om een notificatie uit te sturen moet een nieuwsbericht als headliner worden neergezet. Dit betekent dat het nieuwsitem belangrijk is. 'Een kat in de boom' hoeft bijvoorbeeld niet als notificatie verzonden te worden. Dit is namelijk niet voor een heel gebied en voor veel mensen van belang. Op de afbeelding hiernaast is een notificatie nagemaakt zoals deze binnen zou komen bij de gebruikers van de app. Het is dus een klein bericht waarmee direct duidelijk moet zijn wat er gaande is. Omdat nieuws snel tot de



mensen moet komen, maar daarentegen ook volledig moet zijn, is het noodzakelijk om goed te onderzoeken wat het beste moment is voor een notificatie.

5.8. Hoe gaat het in zijn werk?

Door de crossmediale insteek is de applicatie een goed vertrekpunt naar allerlei andere media, maar hoe wordt iemand vanuit de app gestuurd naar allerlei andere kanalen? Er zijn een aantal opties om men door te sturen naar de andere kanalen.

- Burgerjournalistiek zal voornamelijk binnen de app plaatsvinden. Daar kan men foto's, video's of teksten inzenden van gebeurtenissen of zaken die de consument opvalt. Deze ingezonden stukken zullen in een nader te bepalen sectie van de krant verschijnen en ook op de website zal uitgebreid aandacht worden besteed aan burgerjournalistiek.
- Wanneer er op een artikel wordt geklikt binnen de applicatie wordt men direct doorgestuurd naar de website. Hier kan men het artikel lezen en uiteraard ook reageren. Reacties op de website, Facebook en de applicatie staat met elkaar in verbinding. Dit houdt in dat je in de applicatie kan reageren op iemand die via Facebook heeft gereageerd.
- Hart van Holland geeft zo nu en dan iets weg, dat gebeurt via een zogeheten 'call to action'. Wanneer men meedoet met bijvoorbeeld een prijsvraag kunnen zij kaarten voor iets winnen. Om de krant op een tweede manier te verbinden aan de app wordt er ook iets met prijsvragen en puzzels gedaan. Dit is echter wel een voordeel voor de mensen die de app gebruiken. Puzzels kunnen in de krant worden opgelost. Wanneer deze oplossing in de app wordt ingevoerd doet diegene mee voor de prijzen.
- Er is vaker vermeld dat online video's een belangrijk onderdeel vormen in het medialandschap. De online video's, zoals bijvoorbeeld reportages, zullen voornamelijk op social media gepost worden. Vanuit de app word je doorgestuurd naar Facebook.
- De app zal ook voorzien zijn van een Twitter feed en Facebook feed, zo kan men heel globaal zien wat er als laatst is gepost op deze media. Om iets te lezen dient men erop te klikken en worden zij doorgestuurd naar de desbetreffende media

Er zijn nog talloze manieren om alle media te verbinden, deze zullen intern door Telstar-Uitgeverij onderzocht. Hierboven zijn de punten genoemd die besproken zijn tijdens de afstudeerperiode. Met name burgerjournalistiek zal erg centraal komen te staan. Dit zorgt namelijk voor het grote onderscheidende effect ten opzichte van de app van de concurrent.

5.9. Verdienmodel

Het bouwen van een app kost flink wat geld, het is dan ook zaak om ervoor te zorgen dat deze kosten ooit worden terugverdiend. Nu wordt er tegen een betaling geadverteerd in de krant en op de website. Het is, om geld te verdienen aan de app, niet moeilijk om de advertenties te verbreden. Voor 30 of 40 euro meer krijgt de klant nu een advertentie in de krant, website én op de app. Op het moment dat de klant al bereid is om honderden euro's te betalen voor een advertentie in de krant en op de website draait diegene zijn of haar hand niet meer om voor een 'paar tientjes meer'.

Het grootste verdienmodel heeft eigenlijk helemaal niet met geld te maken. Het allerbelangrijkste voor een uitgeverij is uiteindelijk de data. Big Data is een enorme trend geweest in de afgelopen jaren. Cookies en inloggen met Facebook zijn slechts twee van vele dingen wat ervoor zorgt dat bedrijven data van een persoon binnen krijgt. Op deze manier weet men wat de doelgroep is, wat de doelgroep wil en, nog belangrijker, wat de beweegredenen zijn van de doelgroep.

Wat ook zeer interessant is voor Hvh is doorverwijzen met advertenties. Advertenties zijn de grootste inkomstenbron en het doorverwijzen van de app naar de website van de adverteerder

betekent misschien wel meer bezoekers (verkeerd klikken betekent dus ook naar de website gaan). Het wordt voor adverteerders aantrekkelijker om te adverteren op deze manier.

In paragraaf 5.2. ging het al over eventuele abonnees. Het zou voor de verdiensten goed zijn als er abonnementen kunnen worden 'verkocht' aan de gebruikers. Alleen als men abonnee wordt, kan er gebruik gemaakt worden van de extra mogelijkheden zoals burgerjournalistiek en personalisatie. Een

abonnee kan al voor één tot vijf euro per maand worden afgesloten. In de testfase in hoofdstuk 11 zal duidelijk worden of men bereid is te betalen voor het gebruik maken van de volledige app.

5.10. Waarom deze typen content?

Nadat het concept is beschreven, is het tijd om het concept ook invulling te gaan geven. Dat doe je aan de hand van content. De app zal gratis te downloaden zijn, maar krijgt wellicht betalende functies, dit zal dan in een abonnee vorm zijn. Hier is voor gekozen, omdat er dan een verdienmodel extra bij komt. Het produceren en onderhouden van een app is duur en daarom is er gekozen voor een abonnement. De kleuren en lettertype blijft het zelfde als dat nu is. Hier is voor gekozen, omdat dit de kleuren zijn van Lansingerland en omdat men gewend is geraakt aan de lay-out van Hart van Holland. Het veranderen van de lay-out uit binnen de app zou leiden tot verwarring. De krant is hierin leidend (verandert de lay-out van de krant, dan ook van de app).

Wanneer men een eigen pagina maakt, kan men kiezen van welke onderwerpen zij nieuws willen binnen krijgen. Deze unieke manier van nieuws lezen, zorgt ervoor dat de aandacht van de lezer hoog is. Er is gekozen om personalisatie op zo'n dergelijke manier uit te voeren omdat men zelf kan bepalen wat zij willen zien. Dit maakt het voor de gebruiker van de app zeer interessant en een stuk gemakkelijk. Vaak is makkelijk ook beter. De reden dat personalisatie een onderdeel is geworden van de content is omdat de cijfers dusdanig opvallend waren (groot deel leest de krant maar rond de 5 minuten omdat zij maar een klein deel van de krant lezen) dat dit groots moest worden aangepakt.

Het begin van de app zal bestaan uit het volledige nieuws. Linksboven is er een navigatie en rechtsboven zijn twee knoppen toegevoegd. Een om naar 'mijn pagina' te gaan en een waarmee de krant in pdf formaat kan worden gelezen. De reden waarom er is gekozen voor de krant binnen in de applicatie is omdat deze clickable kan worden gemaakt. Men wordt doorgestuurd naar de website wanneer er op één artikel wordt gedrukt. Ook dit is weer die verbinding waar al veel over is geschreven. Er is gekozen voor een navigatiebalk links omdat dit in veel apps aan de linkerkant is. Met deze navigatiebalk kan de gebruiker switchen van koppen (bijvoorbeeld; homepage -> gemeente berichten).

'Mijn pagina' is eigenlijk het meest exclusieve (betalende) gedeelte van de applicatie. Hier kan alles met betrekking tot de trends geregeld worden. Met 'mijn pagina' is het de bedoeling dat er een compleet eigen omgeving gemaakt wordt. Om 'mijn pagina' te kunnen voltooien dient er ingelogd te worden en een aantal persoonlijke informatie te geven (naam, adres, leeftijd, interesses). Hier is voor gekozen omdat er dan nog een trend terug te vinden is via de app, namelijk big data. Telstar-Uitgeverij weet precies wie en hoe de gebruikers zijn en waar hun interesse over het algemeen ligt. Ook komt hier het burgerjournalistiek gedeelte terug, hier kunnen teksten en foto's worden ingestuurd van opvallende zaken in Lansingerland. Er is hiervoor gekozen omdat het gemakkelijk is om snel naar de eigen pagina te gaan en een foto in te sturen. Zoals op de foto (5.6.) te zien is kun je hier ook aangeven of je notificaties wilt ontvangen.

De krant en de website worden door het personeel gevuld met advertenties, die zij verkopen aan bedrijven. De klant is vaak bereid om honderden euro's te betalen voor adverteren in de krant en op

de website. Voor slechts een paar tientjes meer zou de adverteerder in het vervolg in de krant, op de website en in de applicatie kunnen adverteren. Omdat alles in een app clickable gemaakt kan worden is het ook interessant om mensen vanuit de app naar de adverteerder te sturen. Hier is voor gekozen omdat het dan makkelijker is voor de gebruiker om kortingen en dergelijke van de adverteerder te bekijken. Voor de adverteerder is het fijn, want hij/zij komt dan extra onder de aandacht.

6. Testfase en resultaten

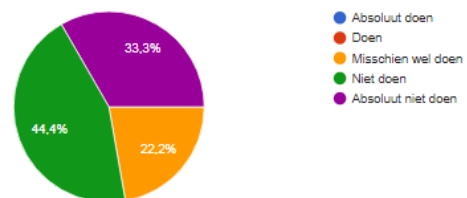
Een concept en content kunnen niet in één keer bepaald worden, daar is een testfase voor nodig. Omdat een app niet in een korte tijd gemaakt kan worden is het niet mogelijk om de app zelf te testen, wel kan de content getest worden die in de app aanwezig zal zijn. Dit zal gebeuren middels een enquête. Dit zorgt wederom voor veel respondenten waarvan er minimaal acht nodig zijn. De volledige enquête is te vinden in bijlage 6. De enquête is per mail verstuurd naar iedereen die bij de vorige enquête (bijlage 4) heeft aangegeven nieuws online tot hen te nemen en daarbij hun e-mail adres hebben ingevuld. Het ging om een totaal van 29 mensen. Bijna 33% van de mensen heeft de nieuwe enquête ingevuld. Deze 'test enquête' en de resultaten zijn gebaseerd op negen respondenten.

6.1. Algemeenheden app

In hoofdstuk 5 is naar voren gekomen dat er aan gedacht wordt om betalende functies in de app op de nemen. Dit zorgt voor meer inkomsten voor HvH, maar ook voor een drempel die ervoor kan zorgen dat men de app niet zal gaan gebruiken. Deze vraag werd in de enquête ook gesteld. Uit de resultaten blijkt dat men over het algemeen niet zal betalen voor het gebruiken van de

16. Betalen om alle functies van de app te kunnen gebruiken zou ik..

9 reacties



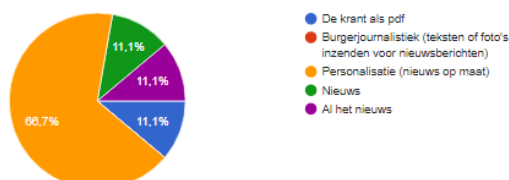
app. Dit is geen verrassing, hooguit een teleurstelling. Dit betekent dat er een verdienmodel minder zal zijn voor de app. Abonnementen zullen geen onderdeel worden van de app. Zo blijft alleen de verkoop van advertenties over als verdienmodel. Dit is een verdienmodel voor de langere toekomst. Binnen een nog vast te stellen periode zal er uiteindelijk winst gemaakt worden met behulp van de app.

6.2. Personalisatie

Het personaliseren is een functie waar niet iedereen nog van heeft gehoord, het is dan ook zaak om kort en bondig uit te leggen wat het precies is. De naam personalisatie is in de testenquête slechts één keer genoemd. Bij overige vragen omtrent personalisatie zijn er andere termen gebruikt. Toch heeft het allemaal met personalisatie te maken. De respondenten hebben aangegeven gepersonaliseerd nieuws een goed idee te vinden. Slechts een enkeling vindt het personaliseren niet positief. Personalisatie wordt dus zonder enige twijfel opgenomen in de app. Sterker nog ruim 66% vindt zelfs dat het gepersonaliseerde nieuws centraal moet staan in de app. Dit betekent dat de homepage zal bestaan uit gefilterd nieuws. In de app zal een extra kop moeten komen met 'al het nieuws' waardoor niet alleen gefilterd nieuws gezien kan worden op de homepage, maar ook alles wat er binnen is gekomen.

1. Wat moet volgens u centraal staan in de app?

9 reacties



6.3. Mijn pagina

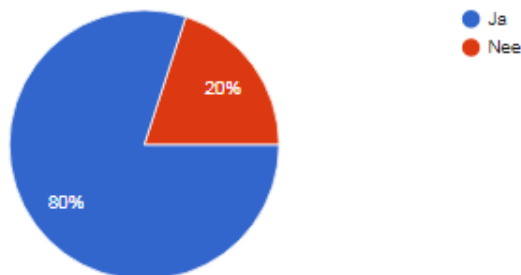
Zoals al eerder beschreven, is 'mijn pagina' een geheel eigen omgeving waar men kan invullen wat zij willen zien/volgen en allerlei andere zaken. Uit de resultaten blijkt dat men een eigen pagina absoluut ziet zitten. Dit onderdeel dient dan ook goed uitgewerkt te worden. Het onderdeel biedt veel extra's omdat hier het burgerjournalistiek gedeelte tevoorschijn komt. Het is hier tevens mogelijk om te zien of er berichten of 'tags' zijn binnengekomen voor 'die' persoon. Mijn pagina zal tevens een andere zeer belangrijke trend in zich hebben, namelijk big data. Voordat 'mijn pagina' volledig is afgerond zijn diverse belangrijke gegevens nodig van de gebruiker, waardoor HvH en Telstar-Uitgeverij kostbare data binnen krijgt. Het is goed om te zien dat 100% van de ondervraagden een eigen pagina een goed idee vindt (zie bijlage 6).

6.4. Burgerjournalistiek

Het burgerjournalistiek gedeelte is misschien wel het grootste onderdeel van de app en zorgt voor grote verandering ten opzichte van de concurrentie met betrekking tot nieuws. Dit zal er ook voor zorgen dat er hoor- en wederhoor is. Hoor-en wederhoor betekent eigenlijk dat er wordt geluisterd naar de klant. De resultaten laten zien dat de ondervraagden bijna massaal inspraak willen hebben omtrent nieuws. Dit is precies de uitkomst waarop was gehoopt. Burgerjournalistiek kan ervoor zorgen dat de krant en het uitgebrachte nieuws een heel ander aanzien zal krijgen en dat er hele andere nieuwsbronnen en artikelen verschijnen. De klant staat hierdoor echt centraal en dan komt de naam 'Hart van Lansingerland' heel erg van toepassing.

4. Zou u inspraak willen hebben met betrekking tot nieuws?

10 reacties



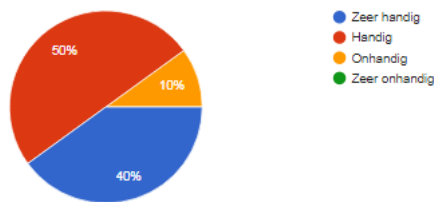
Doordat niemand eigenlijk tips heeft gegeven met betrekking tot de verbinding tussen de krant en de app zal het idee van de burgerjournalistiek pagina's in de krant intact blijven. Het idee is om twee, vier of misschien wel zes pagina's te vullen met artikelen die zijn ingestuurd door de inwoners van Lansingerland. De titel zou dan 'Wat vindt Lansingerland'? zijn.

6.5. Notificaties

Notificaties zorgen voor ontzettend snel nieuws. In één oogopslag is te zien wat voor belangrijk nieuws er te melden is. De kracht van notificaties is dat het dus snel binnenkomt en de klant betrekkelijk weinig moeite hoeft te doen om de notificaties te zien. Het scherm van de telefoon of tablet aanzetten kan al genoeg zijn. Er is in de enquête een voorbeeld van een notificatie opgenomen. Men reageerde daar vooralsnog zeer positief op en is het meteen duidelijk hoe de notificaties verzonden dienen te worden. In de backend (de achterkant van de app waar alleen het bedrijf in kan) zal iets moeten komen waardoor een nieuwsitem notificatie waardig gemaakt kan worden. Dit zal ingebouwd moeten worden door de ontwerper van de app.

13. Meldingen krijgen wanneer er belangrijk nieuws is vind ik...

10 reacties



Daarmee is duidelijk geworden hoe de app er van binnen uit zal zien, wat de functies zijn en hoe deze functies te gebruiken zijn. Toch zijn er ook een aantal conclusies te trekken die voor een aanpassing zorgen ten opzichte van de eerder beschreven content. De helft van de respondenten heeft aangegeven het vervelend te vinden om naar de website gestuurd te worden op het moment dat er een artikel gelezen wordt. Dit is een conclusie waardoor er aanpassingen worden doorgevoerd.

6.6. Aanpassingen app

De grootste aanpassing is omtrent de berichtgeving zelf. Omdat men niet naar de website wil worden doorgestuurd, zal er een andere manier gevonden dienen te worden om mensen naar de website te 'sturen'. Het is niet meer de bedoeling dat men klikt en wordt doorgestuurd, maar dat er een optie komt om door te gaan naar de website. Hieronder een voorbeeld hoe de verbinding kan ontstaan met betrekking tot nieuwsberichten.

Hieronder volgt er een voorbeeld naar aanleiding van een al bestaand nieuwsbericht.

Meer passagiers Rotterdam The Hague Airport

vr 5 jan 2018, 16:06 • 41 keer gelezen



Lansingerland - In 2017 heeft een record aantal passagiers, bijna 1,8 miljoen, gebruik gemaakt van de Rotterdamse luchthaven. Dit is een stijging van maar liefst 5,4 % reizigers ten opzichte van 2016, die gebruik maakten van de tussen de steden Rotterdam en Den Haag centraal in Zuidwest Nederland gelegen luchthaven.

Deze groei van passagiers in 2017 wordt verklaard door het stijgende enthousiasme van regiopassagiers voor de bestemmingen via hun eigen luchthaven. De inzet van grotere typenvliegtuigen (zoals Boeing 737-800 (189 passagiers) in plaats van Boeing 737-700 (149 passagiers)) en niet meer vliegtuigbewegingen, lagen aan de groei ten grondslag. De grote luchtvaart is in 2017 zelfs met 14% afgenomen.

In Rotterdam bestaat zowel aandacht voor zakelijke bestemmingen (30%), als voor de ontwikkeling van zon-, zee- en sneeuwbestemmingen (70%). Vooral inwoners van Zuidwest Nederland vliegen graag voor hun vakantie via hun eigen luchthaven. Deze procentuele verdeling geeft bij de meeste luchthavens een vergelijkend beeld.

Daarnaast is Rotterdam The Hague Airport belangrijk voor het verkeer met zogenaamde businessjets en voor overheidsvluchten welke gefaciliteerd worden door het Jet Center. Ook maatschappelijk relevant verkeer, zoals de politie- en traumahelikopter hebben een thuisbasis op de Rotterdamse luchthaven.

Reizigers maken met veel enthousiasme gebruik van Rotterdam The Hague Airport. Door de korte loopafstanden van en naar de terminal, de snelle in- en uitcheckprocedures en het overzichtelijke luchthavengebouw is vliegen via Rotterdam The Hague Airport gemakkelijk en comfortabel. Rotterdam The Hague Airport biedt de keuze uit ruim 40 bestemmingen. Rotterdam The Hague Airport is 100% dochter van Schiphol Group.

Hierboven staat een artikel over Rotterdam The Hague Airport. Dit artikel is van de website afgeplukt en staat ook precies hetzelfde in de krant. Om dit concept en de content cross mediaal te maken, zullen de media elkaar moeten versterken. Hieronder de voorbeelden per medium om ervoor te zorgen dat ze allemaal worden gelezen.

App:

Meer passagiers Rotterdam The Hague Airport

vr 5 jan 2018, 16:06 • 41 keer gelezen



Lansingerland - In 2017 heeft een record aantal passagiers, bijna 1,8 miljoen, gebruik gemaakt van de Rotterdamse luchthaven. Dit is een stijging van maar liefst 5,4 % reizigers ten opzichte van 2016, die gebruik maakten van de tussen de steden Rotterdam en Den Haag centraal in Zuidwest Nederland gelegen luchthaven.

Lees meer...

De app laat dus alleen de titel en het inleidende stuk zien, wil men meer details zal men op lees meer moeten drukken. Zij gaan dan naar de website, waar het artikel uitgebreider is geschreven.

Website:

Meer passagiers Rotterdam The Hague Airport

vr 5 jan 2018, 16:06 • 41 keer gelezen



Lansingerland - In 2017 heeft een record aantal passagiers, bijna 1,8 miljoen, gebruik gemaakt van de Rotterdamse luchthaven. Dit is een stijging van maar liefst 5,4 % reizigers ten opzichte van 2016, die gebruik maakten van de tussen de steden Rotterdam en Den Haag centraal in Zuidwest Nederland gelegen luchthaven.

Deze groei van passagiers in 2017 wordt verklaard door het stijgende enthousiasme van regiopassagiers voor de bestemmingen via hun eigen luchthaven. De inzet van grotere typenvliegtuigen (zoals Boeing 737-800 (189 passagiers) in plaats van Boeing 737-700 (149 passagiers)) en niet meer vliegtuigbewegingen, lagen aan de groei ten grondslag. De grote luchtvaart is in 2017 zelfs met 14% afgenomen.

In Rotterdam bestaat zowel aandacht voor zakelijke bestemmingen (30%), als voor de ontwikkeling van zon-, zee- en sneeuwbestemmingen (70%). Vooral inwoners van Zuidwest Nederland vliegen graag voor hun vakantie via hun eigen luchthaven. Deze procentuele verdeling geeft bij de meeste luchthavens een vergelijkend beeld.

Dit laat al meer zien van het artikel, maar zoals in het stuk hierboven is laten zien, is ook dit nog niet het gehele artikel. Het hele artikel, met alle details, zal alleen te lezen zijn in de krant. Op deze manier trigger je de lezer om alle drie de middelen te lezen en te bekijken. Het is voor de website belangrijk dat er rekening wordt gehouden met de tips die werden geschreven in (paragraaf 2.2.11.) De F-structuur waarin men online leest dient in het achterhoofd gehouden te worden bij het schrijven van webteksten.

Krant:

Meer passagiers Rotterdam The Hague Airport

vr 5 jan 2018, 16:06 • 41 keer gelezen



Lansingerland - In 2017 heeft een record aantal passagiers, bijna 1,8 miljoen, gebruik gemaakt van de Rotterdamse luchthaven. Dit is een stijging van maar liefst 5,4 % reizigers ten opzichte van 2016, die gebruik maakten van de tussen de steden Rotterdam en Den Haag centraal in Zuidwest Nederland gelegen luchthaven.

Deze groei van passagiers in 2017 wordt verklaard door het stijgende enthousiasme van regiopassagiers voor de bestemmingen via hun eigen luchthaven. De inzet van grotere typenvliegtuigen (zoals Boeing 737-800 (189 passagiers) in plaats van Boeing 737-700 (149 passagiers)) en niet meer vliegtuigbewegingen, lagen aan de groei ten grondslag. De grote luchtvaart is in 2017 zelfs met 14% afgenomen.

In Rotterdam bestaat zowel aandacht voor zakelijke bestemmingen (30%), als voor de ontwikkeling van zon-, zee- en sneeuwbestemmingen (70%). Vooral inwoners van Zuidwest Nederland vliegen graag voor hun vakantie via hun eigen luchthaven. Deze procentuele verdeling geeft bij de meeste luchthavens een vergelijkend beeld.

Daarnaast is Rotterdam The Hague Airport belangrijk voor het verkeer met zogenaamde businessjets en voor overheidsvluchten welke gefaciliteerd worden door het Jet Center. Ook maatschappelijk relevant verkeer, zoals de politie- en traumahelikopter hebben een thuisbasis op de Rotterdamse luchthaven.

Reizigers maken met veel enthousiasme gebruik van Rotterdam The Hague Airport. Door de korte loopafstanden van en naar de terminal, de snelle in- en uitcheckprocedures en het overzichtelijke luchthavengebouw is vliegen via Rotterdam The Hague Airport gemakkelijk en comfortabel. Rotterdam The Hague Airport biedt de keuze uit ruim 40 bestemmingen. Rotterdam The Hague Airport is 100% dochter van Schiphol Group.

6.7. Inzichten

In hoofdstuk zes zijn zowel het concept als de content getest. De gehele vragenlijst plus de antwoorden zijn te vinden in bijlage zes. Het concept en haar content, wat is beschreven in hoofdstuk 4 en 5 had een bepaalde vorm gekregen. Door de testfase zijn er een aantal dingen veranderd of versterkt binnen de applicatie. Zo geeft de doelgroep aan dat personalisatie centraal moet staan. Dat zou betekenen dat men op de applicatie al direct gefilterd nieuws ziet. Intern is er besproken 'algemeen nieuws' centraal te stellen. Dit zal dan ook te zien zijn op de homepage. Dit is in goed overleg met Telstar besproken. Het is namelijk niet de bedoeling dat het algemene nieuws 'verdwijnt'. Een andere aanpassing aan de hand van de testfase is hierboven beschreven. Om verbinding aan te gaan en men te triggeren meerdere media te lezen van Hart van Holland is er besloten om nieuwsberichten per medium aan te passen. Dit heeft onder andere te maken met het schrijven van webteksten. De reden waarom hiervoor is gekozen is een antwoord bij vraag 3 (bijlage 6), waarin iemand schrijft: 'De app voorziet het laatste nieuws, de krant gaat uitgebreider in op nieuwsitems'.

Omdat er veel wordt geschreven over crossmediaal moeten de app, de website, de social media kanalen en de krant elkaar versterken. Door mensen vanuit de app door te sturen naar de website is dan een handige manier van crossmedia. Uit de vragenlijst blijkt dat evenveel mensen het handig vinden als onhandig, om doorgestuurd te worden naar de website. Er is uiteindelijk gekozen om dit wel te doen, vanwege het crossmediale aspect en het feit dat de bezoekersaantallen van de website niet mogen lijden onder de komst van de nieuwe applicatie.

In het concept (hoofdstuk 4) werd aangekaart om mensen abonnee te laten worden tegen een kleine vergoeding per maand. Wanneer er wordt betaald, kan met gebruik maken van de nieuwe functies. Uit de testfase is echter gekomen dat niemand zou willen betalen voor de app. Er is daarom besloten geen kosten te verbinden aan het gebruiken van de applicatie. Dit zorgt voor een gebruiksvriendelijkere app en is de kans groter dat men de app volledig gaan benutten.

Wat betreft burgerjournalistiek zijn er ook een aantal inzichten duidelijk geworden. Zo ziet ruim 90% (zie bijlage 6), burgerjournalistiek graag terug in de krant. Dat is een fijn gegeven, omdat ook nu weer iets toegevoegd kan worden aan het crossmediale concept. Het was, zoals eerder beschreven, al het idee om burgerjournalistiek ook deel uit te laten maken van de krant, maar wanneer de ondervraagden bevestigen dit te willen, wordt het alleen maar duidelijker.

Ook vindt men over het algemeen dat de applicatie het vertrekpunt moet zijn voor de rest. Vanuit de applicatie ga je door naar Facebook, andere social media en uiteindelijk ook naar de website. Dit is echter de offline omgeving. In hoofdstuk 5 is beschreven welke andere manier van crossmedia plaats zullen vinden.

7. Kosten en opbrengsten

In dit hoofdstuk zal stapsgewijs beschreven worden waarom het concept en de bedachte content van meerwaarde kunnen zijn voor Telstar-Uitgeverij. Allereerst is de meerwaarde dat het toekomstgericht is. De content en het concept komen immers van een trendanalyse die de journalistiek van 2025 voorspelt. Daarom is het concept zeer toekomstgericht. Nog een meerwaarde voor de Telstar is dat de burgers centraal staan. Doordat men invloed krijgt op wat er in de krant, op de website en in de app komt te staan, krijgt men een band met de krant en dat vergroot de kans op een hogere leesdichtheid. Door andere vormen van content, zoals push-notificaties, is de lezer snel op de hoogte van het laatste nieuws. Dat men snel en gemakkelijk op de hoogte kan blijven van nieuws is ook een absolute meerwaarde voor de krant. Ook wordt in dit hoofdstuk de hoofdvraag beantwoordt met haar deelvragen.

7.1. Kostenplaatje

Eerder is al geschreven dat het bouwen van een app een redelijk grote investering is. Ook is een applicatie een online platform waardoor het op een internet server (intern of extern) zal moeten worden opgeslagen. Ook daar zijn kosten aan verbonden. De daadwerkelijke kosten en baten van de applicatie zijn niet duidelijk, maar hier volgt een, aan de hand van deskresearch, kostenplaatje (Loo, 2016).

Onderwerp	Kosten
Bouwen app	€7.500,-
App store	€50
Updates	€750
Data	€375
Marketing	€3.000
Totaal	€11.675

7.1.1. Kosten app bouwen

Een app laten bouwen kent per moeilijkheidsgraad andere kosten. Hoe moeilijker het bouwen van de app wordt, hoe duurder de app wordt. 'Het is lastig om inzicht te krijgen in de kosten van het laten maken van een app. Vaak kan er wel een schatting gegeven worden, maar pas als je precies weet wat jij wilt, krijg je een exacte prijs' (Loo, 2016).

Dennis van der Loo heeft een filmpje gecreëerd, zie bronnenlijst, waarin hij laat zien wat een app kost. De kosten verschillen enorm, dit heeft te maken met de verschillende type content die geïntegreerd moeten worden. Uit het filmpje blijkt dat de HvH app, met al haar typen content ongeveer tussen de 5.000 en de 20.000 euro kost. Apps van 20.000 euro zijn dusdanig groot en complex dat er extra, vernieuwende content gemaakt dient te worden. Dat is voor de HvH app niet van toepassing. Er is dan ook gekozen voor een schatting van 7.500 euro om de app te ontwikkelen.

7.1.2. App store / Google store

Een app moet uiteraard te downloaden zijn, daarvoor dient een app aangesloten te zijn bij de App store (Apple) of bij Google Store/Play Store (Android). Hier zijn kosten aan verbonden. Bij spelletjes en dergelijke is het wie het meest betaald, staat het hoogst in de ranking. Dit is in het geval van de Hart van Holland app niet nodig. Dit is de enige applicatie met zo'n naam en staat als enige in de lijst. De kosten voor het aansluiten bij de app store en google store variëren tussen de 25 en 100 dollar/euro per jaar (Loo, 2016).

7.1.3. Updates

Telefoons, tablets en ook apps kennen veel updates. Meerdere keren per jaar kan er een update doorgevoerd worden. Doordat de HvH app op veel verschillende manieren gebruikt wordt en doorgeschakeld kan worden naar andere websites en social media pagina's, betekent het dat er meerdere updates per jaar doorgevoerd worden. De ontwikkelaar van de applicatie heeft daar helaas geen invloed op. Updates moeten gedaan worden om gebruik te kunnen maken van de functies. Na aanleiding van een video (Loo, 2016), blijkt dat de kosten van de updates jaarlijks tussen de 5 en 20% van de ontwikkelingskosten liggen. Om het enigszins in het midden te houden, is er gekozen voor een kostenpost van 10%.

7.1.4. Data

Op de site en in het filmpje van de app-specialisten wordt het data genoemd, maar het is eigenlijk meer data opslag. Er moet betaald worden om opslag te kunnen krijgen. Toevallig werd er in het filmpje gesproken over een nieuwsapp, waar alle nieuwsberichten opgeslagen werden. Voor data/opslag betaal je tussen de 0 en 10% van de ontwikkelkosten per jaar. Omdat alles enigszins in het midden is geschat, wordt er uit gegaan van 5% van de ontwikkelkosten per jaar.

7.1.5. Marketing

De marketingkosten zullen, met name in de beginfase de meeste kosten maken. De website zal onder de aandacht gebracht moeten worden, zowel online als offline zullen hiervoor kosten gemaakt worden. Het exacte bedrag kan niet genoemd worden, maar de schatting is dat er zo'n 25% van de ontwikkelkosten extra wordt uitgegeven aan marketingactiviteiten.

7.2. Opbrengsten

De 'voorlopige kosten' zijn bekend dus is het tijd om over opbrengsten te schrijven. Behalve financieel zijn er nog een aantal voordelen die de applicatie kan opbrengen. Soms is geld zelfs niet eens de belangrijkste vorm van opbrengsten.

7.2.1. Advertentiekosten

Een van de belangrijke en daarbij ook een financiële opbrengst zijn adverteerders. Telstar-Uitgeverij verkoopt advertentie plaatsen, voor de krant en voor op de website. Ook verkopen zij 'combideals'. Voor een bepaald bedrag kan men dan adverteren op de website en in de krant. Deze combideals kunnen worden verlengt naar de applicatie toe. Er kan voor 30 tot 50 euro meer ook geadverteerd worden op de app. Behalve deze combi's kan er uiteraard ook los geadverteerd worden in de app door bedrijven. Naar schatting zal het plaatsen van een advertentie op de applicatie 50 tot 100 euro per advertentie kosten. Een advertentie binnen de app zal te vinden zijn onder een artikel. De advertenties dienen wel op te vallen maar niet te irriteren.

Vorm van adverteren	Opbrengsten
Combinatie adverteren (website, krant, app)	Normale prijs + €30 - €50 extra (voor app)
Adverteren op de app	€50 - €100

7.2.2. Big Data

In hoofdstuk 2 is big data al genoemd en het feit dat het belangrijk is voor een organisatie. Met de applicatie kan worden gezien wie de gebruiker is, waar de gebruiker vandaan komt en belangrijker, wat de klant doet. Al deze gegevens zijn, in de 'back-end', een soort Google Analytics voor de app,

beschikbaar. Voor Telstar-Uitgeverij is big data van belangrijk omdat zij kunnen zien wat de beweegredenen van de lezer is. Zo is bijvoorbeeld af te lezen wat voor nieuws het meest wordt gelezen en wat het meeste publiek trekt.

7.2.3. Interactie met de lezer

Door de applicatie en haar functies zal er een betere interactie met de lezer opgebouwd worden. Dit komt met name door onderwerpen als burgerjournalistiek. Doordat de lezer betrokken kan raken bij het nieuws en zij zelf nieuwswaardige teksten/foto's/filmpjes kunnen insturen krijgt de lezer het gevoel dat zij in het middelpunt staan. Hierdoor wint Telstar-Uitgeverij en Hart van Holland het vertrouwen van de lezer en dat is met nieuws heel belangrijk, vanwege de nepnieuws hype. Interactie zorgt voor een betere betrokkenheid.

8. Beantwoording vragen

Nu alle analyses zijn uitgevoerd, wordt ook duidelijk in hoeverre er antwoord kan worden gegeven op de deelvragen en op het uiteindelijke communicatievraagstuk. Om het nog één keer op te frissen, zijn hier de deelvragen en het communicatievraagstuk:

- Hoe staat men tegenover de krant anno 2017?
- Wat is een lezersonderzoek en hoe test je dat?
- Welke communicatiestrategieën zijn er en welke past het best bij het onderwerp?

8.1. Hoe staat men tegenover de krant anno 2017?

Doordat je zelf jong bent en dagelijks te maken hebt met de nieuwste online medium kun je een vooroordeel krijgen en bijvoorbeeld direct op het online gedeelte inspelen. Het was daarom verstandig om op een aantal verschillende manieren te onderzoeken hoe men tegenover de krant staat. Allereerst is er met deskresearch ondervonden dat de krant statistisch minder wordt gelezen (paragraaf 2.1). Vervolgens werd er aan de hand van een enquête (zie bijlage 4.1), gevraagd in hoeverre de ondervraagden de krant nog leest. Ondanks dat de krant jaarlijks minder wordt gelezen (paragraaf 2.1.) geldt dat voor HvH toch beduidend minder (bijlage 4.2). Het is voornamelijk de oudere doelgroep (50-80) die de papieren krant nog zeer trouw leest (bijlage 4.2). De jongere, grotere groep in Lansingerland (30-50) neigt vaker naar online nieuwsmedia. De conclusie is dan ook dat de krant bij de oudere doelgroep nog razend populair is, maar bij de jongere doelgroep online nieuwsmedia de overhand nemen. Er is ook gekozen voor een concept wat online met offline verbindt, om zowel de oudere doelgroep te behouden met de krant, als de jongere doelgroep aan te spreken met een online applicatie.

8.2. Wat is een lezersonderzoek en hoe test je dat?

Om een onderzoek goed te kunnen uitvoeren is het belangrijk dat je bepaalde termen kent. Een lezersonderzoek was een relatief onbekend begrip. Een lezersonderzoek houdt eigenlijk in dat er wordt onderzocht in hoeverre de krant wordt gelezen. Om het lezersonderzoek een extra dimensie te geven wordt er onderzocht in hoeverre men tevreden is over wat zij lezen. Je zou het, kort door de bocht, kunnen vergelijken met een tevredenheidsonderzoek. Een lezersonderzoek zorgt voor een algemeen beeld van de krant en, in dit geval, ook van de online uitingen. Dit is getest aan de hand van een enquête, omdat kwantiteit met een lezersonderzoek minstens net zo belangrijk is als kwaliteit. Met een lezersonderzoek wil je een algemeen beeld krijgen over je product, in dit geval de krant. Door vragen te stellen als: Wat voor cijfer... test je gemakkelijk hoe tevreden men is over een bepaald onderdeel.

8.3. Welke communicatiestrategieën zijn er en welke past het best bij dit onderwerp?

Er zijn talloze communicatiestrategieën, Will Michels beschrijft in zijn boek 'communicatiestrategieën' dat er zo'n twaalf verschillende strategieën zijn te bedenken. Het werd snel al duidelijk dat het vooral draaide om positionering, maar ook dat burgers meer betrokken moesten worden en dat alle media met elkaar verbonden moest worden. Positioneringstrategie was één van de opties die vaak terug kwam. Toch werd het uiteindelijk een crossmediale strategie, omdat het merk eerst alle media aan elkaar moet koppelen en de media elkaar moeten versterken. crossmedia past het best bij het onderwerp omdat er een manier gevonden moest worden om zichzelf te onderscheiden van de concurrent (bijlage 4.2). Door een crossmediale strategie en de daar bijhorende trends & ontwikkelingen kom je stapsgewijs dichterbij een eigen merkidentiteit en bij een grotere betrokkenheid van de lezer.

8.4. Antwoord communicatievraagstuk

De deelvragen zijn beantwoord en het is duidelijk wat bepaalde termen zijn en waarom deze termen zijn onderzocht en soms zelfs uitgevoerd. Het communicatievraagstuk draagt een breder vlak en is door het document heen langzaam maar zeker duidelijk geworden. Het vraagstuk luidde als volgt:

‘Met welke communicatiestrategie kan Telstar Uitgeverij de leesdichtheid van hun krant ‘Hart van Holland’ bij de inwoners van Lansingerland vergroten?’

Inmiddels is duidelijk dat er gekozen is voor een crossmediale strategie (zie paragraaf 7.3), omdat het belangrijk is dat er een eigen merkidentiteit ontstaat. Dit was nog niet het geval en uit de resultaten bleek dat er teveel overlap was met de concurrent (zie bijlage 4.2). In combinatie met trends en ontwikkelingen op het gebied van journalistiek, is er uiteindelijk gekozen om de grootste trend, burgerjournalistiek (paragraaf 2.1.7) onderdeel te laten worden van de merkidentiteit. In de testfase gaf iedereen aan inspraak te willen hebben met betrekking tot nieuws en dat gaat de lezer met het concept krijgen. Door een sterke, eigen merkidentiteit en positionering te creëren én burgerjournalistiek te implementeren wordt de lezer onderdeel van Hart van Holland. ‘Samen maken zij de krant’. Met de gekozen oplossingen en type content staat de krant dus heel dicht bij de lezer en de kans is zeer aanwezig dat er daardoor een grotere betrokkenheid komt, wat samen gaat met het vergroten van de leesdichtheid. Dat verklaart ook de titel van het document. ‘Burgers vormen het Hart van Lansingerland’.

Bibliografie

- 2reflect. (2008, januari 2). *validiteit-en-betrouwbaarheid*. Opgehaald van 2reflect.nl: <http://www.2reflect.nl/validiteit-en-betrouwbaarheid/>
- Aerts, E. (2016). *hoe-lezen-mensen-online*. Opgehaald van agconsult.com: <http://www.agconsult.com/nl/usability-blog/hoe-lezen-mensen-online>
- Bakker, P. (2015). *Longread*. Opgehaald van svdj.nl: <https://www.svdj.nl/longread/>
- Beklijf.nl. (2015, maart 31). *5-redenen-om-crossmediaal-te-publiceren*. Opgehaald van beklijf.nu: <http://beklijf.nu/website/index.php/2015/03/31/5-redenen-om-crossmediaal-te-publiceren/>
- Beklijf.nu. (2015, maart 31). *5 redenen om crossmediaal te publiceren*. Opgehaald van www.beklijf.nu: <http://beklijf.nu/website/index.php/2015/03/31/5-redenen-om-crossmediaal-te-publiceren/>
- Bhrm.nl. (sd). *Methode-hofkes*. Opgehaald van bhrm.nl: <http://www.bhrm.nl/methode-hofkes/>
- brandfabric. (sd). *positioneren-wat-en-voordelen*. Opgehaald van brandfabric.nl: <https://brandfabric.nl/positioneren-wat-en-voordelen/>
- CBS. (2011). *Lansingerland*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Communicatiekc. (sd). *tweezijdige-positionering*. Opgehaald van communicatiekc.com: <https://communicatiekc.com/tweezijdige-positionering/>
- communicatiekc.com. (sd). *tweezijdige-positionering*. Opgehaald van communicatiekc.com: <https://communicatiekc.com/tweezijdige-positionering/>
- ensie.nl. (2017, augustus 30). *crossmediaal-concept*. Opgehaald van [ensie.nl](http://www.ensie.nl): <https://www.ensie.nl/clipit-media-monitoring/crossmediaal-concept>
- Ensie.nl. (2017, mei 30). *filterbubbel*. Opgehaald van [ensie.nl](http://www.ensie.nl): <https://www.ensie.nl/anw/filterbubbel>
- Grinten, R. &. (2015, december 7). *positioneren-mdc-model-riezebos-grinten*. Opgehaald van [eurib.net](http://www.eurib.net): <http://www.eurib.net/positioneren-mdc-model-riezebos-grinten/>
- Gutman, R. e. (2009, april 7). *identiteit-en-imago-betekenisstructuuranalyse*. Opgehaald van [eurib.net](http://www.eurib.net): <http://www.eurib.net/identiteit-en-imago-betekenisstructuuranalyse/>
- Huismans, S. (2014, maart 4). *Nederlander-lees-krant-vaker-online-en-mobiel*. Opgehaald van [volkskrant.nl](http://www.volkskrant.nl): <https://www.volkskrant.nl/media/nederlander-leest-krant-vaker-online-en-mobiel~a3607451/>
- Jong, S. d. (2017, september 30). *journalistiek-neemt-zichzelf-de-maat-anderen-ook*. Opgehaald van [nrc.nl](http://www.nrc.nl): <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/09/30/journalistiek-neemt-zichzelf-de-maat-anderen-ook-13237413-a1575455>
- Lincelot.com. (2017, oktober 6). *Webteksten-schrijven-tips*. Opgehaald van www.lincelot.com: <https://www.lincelot.com/webteksten-schrijven-tips/>
- Loo, D. v. (2016). *app-ontwikkelen-kosten-overzicht-van-nederlandse-apps*. Opgehaald van [appspecialisten.nl](http://www.appspecialisten.nl): <https://www.appspecialisten.nl/kennisbank/app-ontwikkelen-kosten-overzicht-van-nederlandse-apps>

- Marketingcommunicatiebureau almere.nl. (sd). *points-difference-points-parity*. Opgehaald van marketingcommunicatiebureau almere:
<http://www.marketingcommunicatiebureau almere.nl/points-difference-points-parity/>
- Meier, L. (2017, januari 31). *print-media-vs-online-media*. Opgehaald van medium.com:
<https://medium.com/inside-the-news-media/print-media-vs-online-media-556a44082f2f>
- Mijnzakengids.nl. (2015). *Waarom-bedrijven-iets-met-big-data-moeten*. Opgehaald van mijnzakengids.nl: <https://www.mijnzakengids.nl/why-companies-something-with-big-data-must/>
- Moor, M. d. (sd). *wat-is-lezersonderzoek-en-hoe-gebruik-je-het*. Opgehaald van inct.nl:
<http://www.inct.nl/nl/artikel/1737/wat-is-lezersonderzoek-en-hoe-gebruik-je-het.html>
- Naomi. (2013, oktober 23). *crossmedia*. Opgehaald van <https://theoriecrossmedia1301.wordpress.com/>:
<https://theoriecrossmedia1301.wordpress.com/tag/crossmedia/>
- Nieuws, R. (2016, september 20). *inkomen-in-jouw-gemeente/zuid-holland/lansingerland*. Opgehaald van rtlnieuws.nl:
<http://www.rtlnieuws.nl/buurtfacts/geld/inkomen%20in%20jouw%20gemeente/zuid-holland/lansingerland>
- Offermans, P. (sd). *kom-uit-je-comfortzone-slecht-advies*. Opgehaald van hswerknemer.nl:
<https://hswerknemer.nl/kom-uit-je-comfortzone-slecht-advies/>
- Okhuijsen, S. (2017, april 1). *de-papieren-krant-sterft-in-2035*. Opgehaald van rtlz.nl:
<https://www.rtlz.nl/opinie/column/stephan-okhuijsen/de-papieren-krant-sterft-in-2035>
- ondernemersplein.nl. (sd). *ondernemen/marketing/marktonderzoek/concurrentieanalyse-maken*. Opgehaald van ondernemersplein.nl:
<https://www.ondernemersplein.nl/ondernemen/marketing/marktonderzoek/info-en-advies/een-concurrentieanalyse-maken/>
- Oosterveer, D. (2012, 10 18). *facebook-marketing-blog-deel-2*. Opgehaald van www.marketingfacts.nl: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/facebook-marketing-blog-deel-2>
- Oosterveer, D. (2012, oktober 18). *facebook-marketing-blog-deel-2*. Opgehaald van www.marketingfacts.nl: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/facebook-marketing-blog-deel-2>
- Oosterveer, D. (2012, oktober 18). *Facebook-marketing-blog-deel-2*. Opgehaald van www.marketingfacts.nl: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/facebook-marketing-blog-deel-2>
- Oozo. (2016). *cijfers/lansingerland*. Opgehaald van oozo.nl:
<https://www.oozo.nl/cijfers/lansingerland>
- Oozo.nl. (2017). *cijfers/lansingerland*. Opgehaald van www.oozo.nl:
<https://www.oozo.nl/cijfers/lansingerland>

- Pioen. (2014, november 29). *ieder-nadeel-heb-zijn-voordeel-in-positioneren*. Opgehaald van <http://www.pioen.nu>: <http://www.pioen.nu/348/ieder-nadeel-heb-zijn-voordeel-in-positioneren>
- Rabobank. (2016/2017). *Uitgeverijen*. Opgehaald van [rabobankcijfersentrends.nl](https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Uitgeverijen): <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Uitgeverijen>
- Riezebos, R. (2012, juli 6). *MDC-model van positioneren*. Opgehaald van [rikriezebos.nl](http://www.rikriezebos.nl): <http://www.rikriezebos.nl/mdc-model-van-positioneren/>
- Rossen, S. (2017, januari 13). *Viddyo*. Opgehaald van Viddyo: <https://www.viddyo.nl/online-video-toekomst/>
- Schooltv. (2011, december 13). *Geschiedenis-van-de-krant-hoe-is-het-allemaal-ooit-begonnen*. Opgehaald van schooltv.nl: <https://schooltv.nl/video/geschiedenis-van-de-krant-hoe-is-het-allemaal-ooit-begonnen/>
- Schreuders, A. (2017, april 18). *online video de belangrijkste voordelen en nadelen*. Opgehaald van www.dekrachtvancontent.nl: <https://dekrachtvancontent.nl/webredactie/online-video-de-belangrijkste-voordelen-en-nadelen/>
- Schwab, P.-N. (2015, februari 11). *mobiele-applicaties-welk-effect-op-het-online-gedrag-van-de-consumen*. Opgehaald van www.intotheminds.com: <http://www.intotheminds.com/blog/nl/mobiele-applicaties-welk-effect-op-het-online-gedrag-van-de-consument/>
- scriptiemaster.nl. (sd). *scriptie-validiteit-betrouwbaarheid-en-representativiteit*. Opgehaald van [scriptiemaster.nl](https://www.scriptiemaster.nl): <https://www.scriptiemaster.nl/scriptie-validiteit-betrouwbaarheid-en-representativiteit/>
- sdim.nl. (sd). *Content-marketing/content-strategie*. Opgehaald van www.sdim.nl: <https://www.sdim.nl/content-marketing/content-strategie/>
- Straaten, F. v. (2017, augustus 30). *twintig-procent-van-de-nederlandse-bevolking-is-migrant*. Opgehaald van NRC: <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/08/30/twintig-procent-van-de-nederlandse-bevolking-is-migrant-12721602-a1571539>
- strategischmarketingplan.com. (sd). *7-stappen/positioneringsstrategie*. Opgehaald van [strategischmarketingplan.com](https://www.strategischmarketingplan.com): <https://www.strategischmarketingplan.com/7-stappen/positioneringsstrategie/>
- Suys, N. (2010, september 21). *merkstrategieen*. Opgehaald van nicosuys.blogspot.nl: <http://nicosuys.blogspot.nl/2010/09/merkstrategieen.html>
- SVDJ. (sd). *Journalistiek 2025*. Opgehaald van journalistiek2025.nl: <http://journalistiek2025.nl/>
- triplepro. (sd). *online-marketing/wat-is-een-contentstrategie*. Opgehaald van <https://www.onlinemarketing.triplepro.nl>: <https://www.onlinemarketing.triplepro.nl/online-marketing/wat-is-een-contentstrategie>
- Tubbing, L. (2014, augustus 16). *afstudeertips/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid*. Opgehaald van deafstudeerconsultant.nl: <http://deafstudeerconsultant.nl>

<https://deafstudeerconsultant.nl/afstudeertips/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid/>

Tuk. (2017, februari 25). *millennial-graag-merkentrouw-babyboomer*. Opgehaald van [emerce.nl](https://www.emerce.nl/research/millennial-graag-merkentrouw-babyboomer):
<https://www.emerce.nl/research/millennial-graag-merkentrouw-babyboomer>

Waard, P. d. (2017, maart 30). *groei-digitale-abonnees-compenseer-dalende-oplage-papieren-krant-niet*. Opgehaald van [Volkskrant.nl](https://www.volkskrant.nl/economie/groei-digitale-abonnees-compenseert-dalende-oplage-papieren-krant-niet~a4481065/): <https://www.volkskrant.nl/economie/groei-digitale-abonnees-compenseert-dalende-oplage-papieren-krant-niet~a4481065/>

Wiegman, P. (2011, april 5). *92-miljoen-huis-aan-huisbladlezers*. Opgehaald van [mediaonderzoek.nl](http://www.mediaonderzoek.nl/1999/92-miljoen-huis-aan-huisbladlezers/):
<http://www.mediaonderzoek.nl/1999/92-miljoen-huis-aan-huisbladlezers/>

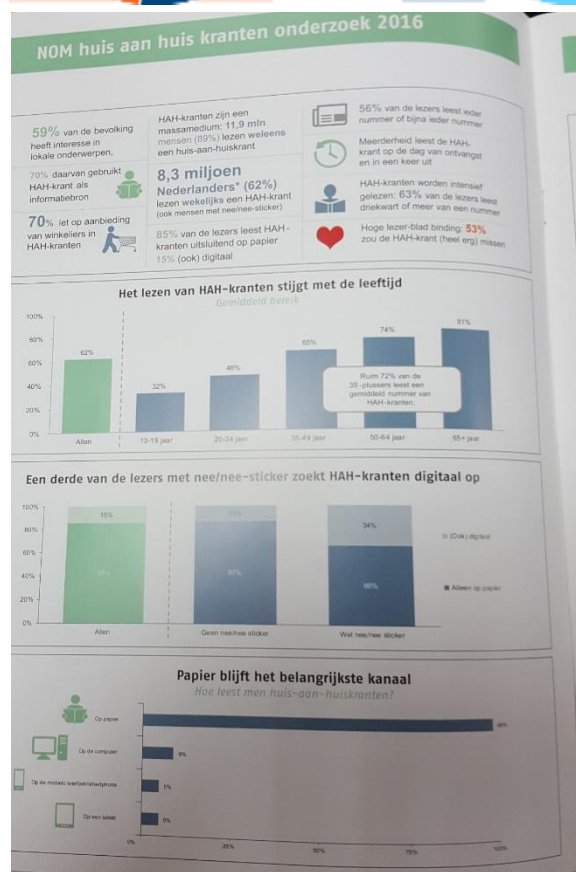
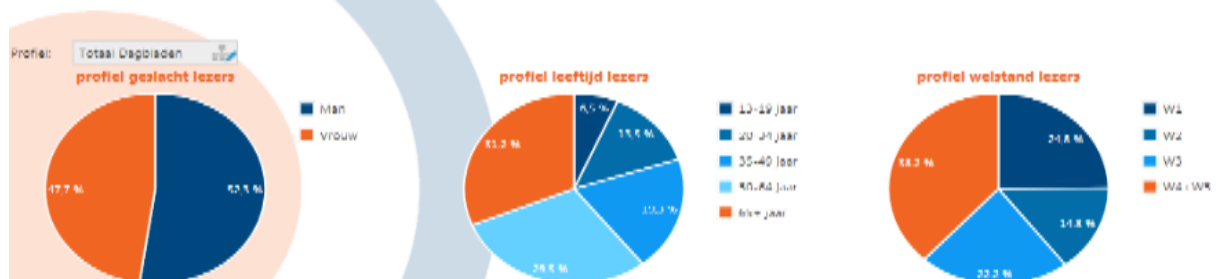
Willemsen, L. (2016, oktober 24). *momenten-waarop-jij-inkhaakt-bij-je-doelgroep*. Opgehaald van [www.frankwatching.com](https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/24/4-momenten-waarop-jij-inhaakt-bij-je-doelgroep-nieuw-model/): <https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/24/4-momenten-waarop-jij-inhaakt-bij-je-doelgroep-nieuw-model/>

Woensel, E. v. (2014, april 2). *Burgerjournalistiek de voor en nadelen*. Opgehaald van [Wordpress.com](https://epjvanwoensel.wordpress.com/2014/04/02/burgerjournalistiek-de-voor-en-nadelen/):
<https://epjvanwoensel.wordpress.com/2014/04/02/burgerjournalistiek-de-voor-en-nadelen/>

Bijlage 1: NOM, het Nationaal Onderzoek & Multimedia

GEMIDDELD BEREIK NPM 2017 I

Categorie		Allen 13 +	Geslacht		Leeftijd					Wetland			
			Man	Vrouw	14-19	20-24	25-29	30-34	35+	W1 (hoog)	W2	W3	W4+
	Projectie (x1000)	14.558	7.077	7.261	1.414	5.120	5.461	5.460	2.885	5.107	2.250	5.525	
	Streekproef	17.179	8.669	8.810	1.298	4.784	4.797	4.294	4.887	4.890	2.461	4.596	
Totaal Dagvrijden	x 1000	6,711	3,511	3,199	1,17	901	1,291	1,980	2,094	1,666	991	1,109	
Totaal Dagvrijden	%	46,6	48,6	44,1	40,9	29	47,4	47,2	72,7	40,4	44,4	42,2	
Totaal Magazines	x 1000	11,440	5,510	6,122	909	2,177	2,010	2,941	2,242	2,742	1,000	2,740	
Totaal Mediazines	%	70,8	75,1	84,3	68,8	68,8	81,2	85	88,2	86,1	80,7	77,7	



Bijlage 2: Interview Bas van der Ploeg

Welkom bij dit interview. Allereerst ga ik even vragen hoe je heet:

Bas van der Ploeg

Wat is jouw functie bij het bedrijf

Commercieel medewerker, commercieel medewerker binnendienst en buitendienst, een beetje van beiden.

Wat zijn jouw werkzaamheden vooral?

Het actief benaderen van prospects en potentiële klanten om te adverteren bij ons. Specials bedenken en uitzetten. Eigenlijk alles qua commercie van de krant.

Is dat lastig in deze periode?

In de zomer was het erg lastig, maar vanaf vandaag (17-08) is het ineens erg druk. Dat is echt bizar. Veel mensen zijn terug van vakantie, ik heb nu 5 aanvragen die ik kan beantwoorden.

Is het in het algemeen nog lastig om advertenties te verkopen voor de krant?

Jij moet je klant kennen en de klant moet jou kennen. Het moeilijkste is natuurlijk om een niet fysiek product te verkopen. Het is pas fysiek nadat de klant akkoord heeft gegeven. Het is dus: wil jij dit stuk op dit papiertje hebben. De ene klant hecht daar wel waarde aan en de ander niet.

Er wordt wel eens gesuggereerd dat adverteren in de krant niet echt meer helpt, is dat ook zo?

Dat is niet waar. Zet jij maar in een advertentie in de krant dat jij alles wegdoet met 70% korting, dan moet jij eens zien hoe druk het in jouw winkel is.

Hoelang werk jij al voor Hart van Holland-Lansingerland?

Voor deze krant, Lansingerland, vanaf dag 1. Ik heb alles meegemaakt. Ik ben ook de eerste die op Pubble zit. Wij waren de eerste in het mediacentrum die dit gebruikt. Ik heb alle kinderziekten meegemaakt, alles vervloekt, kapot gemaakt, maarja...

Wat maakt Hart van Holland nou anders dan de rest?

Allereerst is dat de overzichtelijke opmaak, wij werken met vakformaten. Hier heb je een halve pagina, een kwart pagina, een achtste pagina. Er is eigenlijk weinig van de kleine GA-formaten in de krant staan. En dat zorgt ervoor dat je krant heel overzichtelijk is. Ook voor de redactie zijn er vaste stramien. De redactie weet dat er een bepaalde hoeveelheid tekens kunnen worden geplaatst en dat een foto zó groot moet zijn en dan past het altijd. Ook de freelancers en de partners weten waar zij aan toe zijn.

De krant is in principe altijd even dik?

Nee. De krant is minimaal 24 pagina's, en het loopt op per 4 pagina's. Vanaf 56 pagina's loopt het op met 8 pagina's. Af en toe heb je weleens een gaatje over en mag je hem vullen voor een aantrekkelijk tarief.

Het is een lokale krant, wat vind jij het voordeel van een lokale krant?

Dat je weet wat er in je dorp speelt. Het globale nieuws hoor je wel via het nieuws of je krijgt een pushbericht van Nu.nl ofzo. Maar het is toch fijn om te weten of er geen bomen omvallen of dat er geen grote flat voor je deur gebouwd wordt. Dat zijn de dingen die in een lokale krant staan. Een lokale krant kan ook doen aan hoor- en wederhoor. En de lokale economie is belangrijk. En voor adverteren is het belangrijk. Je kunt puur op je doelgroep gaan zitten.

Wat valt jou op als je kijkt naar de krant?

Rust. Overzicht. En altijd wel goede koppen. Je weet gelijk waar het over gaat en ze zijn altijd goed uitgelijnd.

Zijn er nog dingen die jij anders zou willen zien?

Interactie met social media zou ik nog willen zien. Daar valt nog veel te winnen. Ik ben nu bezig met een cultuurpagina. Daar kan een vereniging bijvoorbeeld adverteren en daar komt dan ook een stuk redactie bij. Het wordt een aparte cultuur pagina. Met de agenda eronder, net zoals op de website. Hij zou om de week uit moeten komen. En ik hoop dat er 10 verenigingen mee zouden willen doen. Cultuur, muziek, verenigingsleven. Dat zijn ook dingen die ik zie bij andere kranten van ons. Zo kun je van elkaar leren.

Even kijken naar de website, wat vind jij ervan?

Ook overzichtelijk, sommige dingen een beetje druk. En dan doel ik voornamelijk op de tabbladen. Meeste reacties, nieuwste reacties. Dat zijn allemaal dingen die geen voordeel hebben. Grote dossiers zijn wel belangrijk. Maar die mogen op een andere manier uitgelicht worden. Dat je dingen kan aanvinken. Personaliseren?

Wat vind jij zelf belangrijk van online nieuws?

Direct beschikbaar, dat je weet wat er speelt, dat de noodzakelijke dingen vermeld worden. Niet te veel achtergrondinformatie. In de krant kan je dieper op dingen ingaan.

Facebook pagina, wat vind je daarvan?

Dat is eigenlijk een op een doorspelen van artikelen, als je erop klikt ga je direct door naar de website. Dat is een keuze die pubble heeft, dat is ook de enige optie die het heeft op het moment.

De grote concurrent van HvH, De Heraut, waar is winst te behalen volgens jou?

De website loopt al 10 jaar voor. Bovenin verspringen de artikelen, dat is wel sterk moet ik bekennen, voor de rest mwah het is redelijk rommelig. Wij verkopen banners die 1 op 1 de website op komen dat zie ik hier ook niet. Ik denk niet dat wij achterlopen op de online aspecten.

Waar denk jij dat de krant is over 15 jaar?

Over 15 jaar? Dan bestaat de krant niet meer in zijn huidige vorm. Ik heb er 2 gedachten over. Hij zal meer online komen, maar men blijft het toch fijn vinden om de krant te lezen. De krant zal ooit toch verdwijnen denk ik.

Bijlage 3: Cijfers Google Analytics Hart van Holland

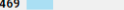
The figure consists of two charts. The left chart is a stacked bar chart showing the percentage of the population in different age groups, categorized by gender. The right chart is a pie chart showing the overall percentage of the population for each gender.

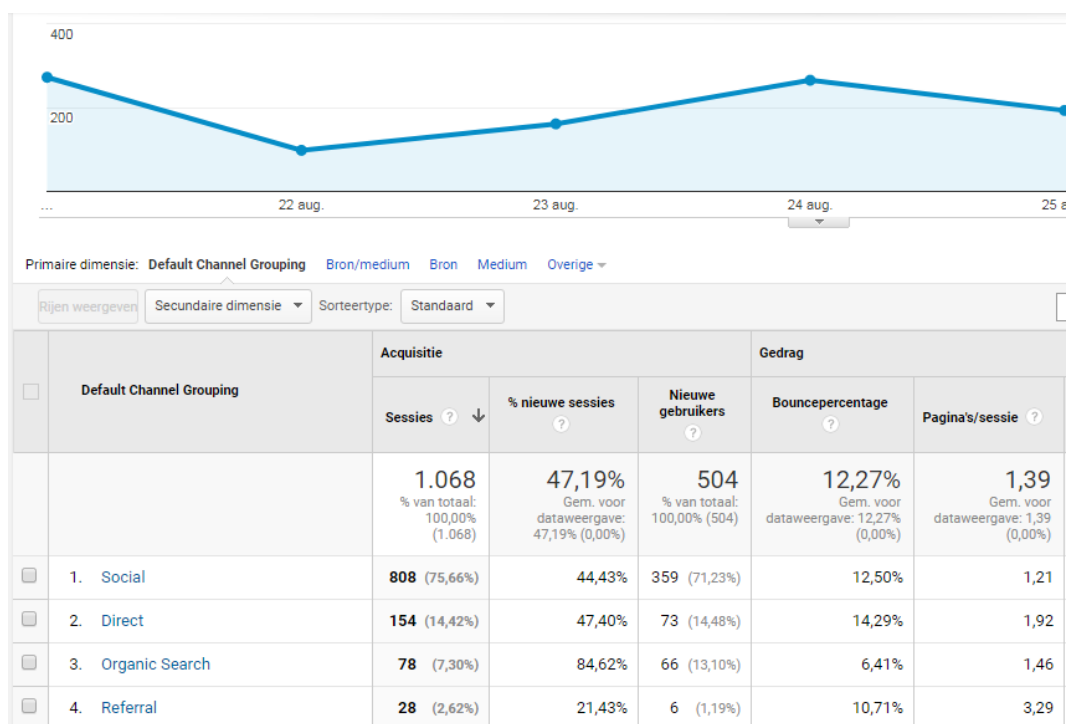
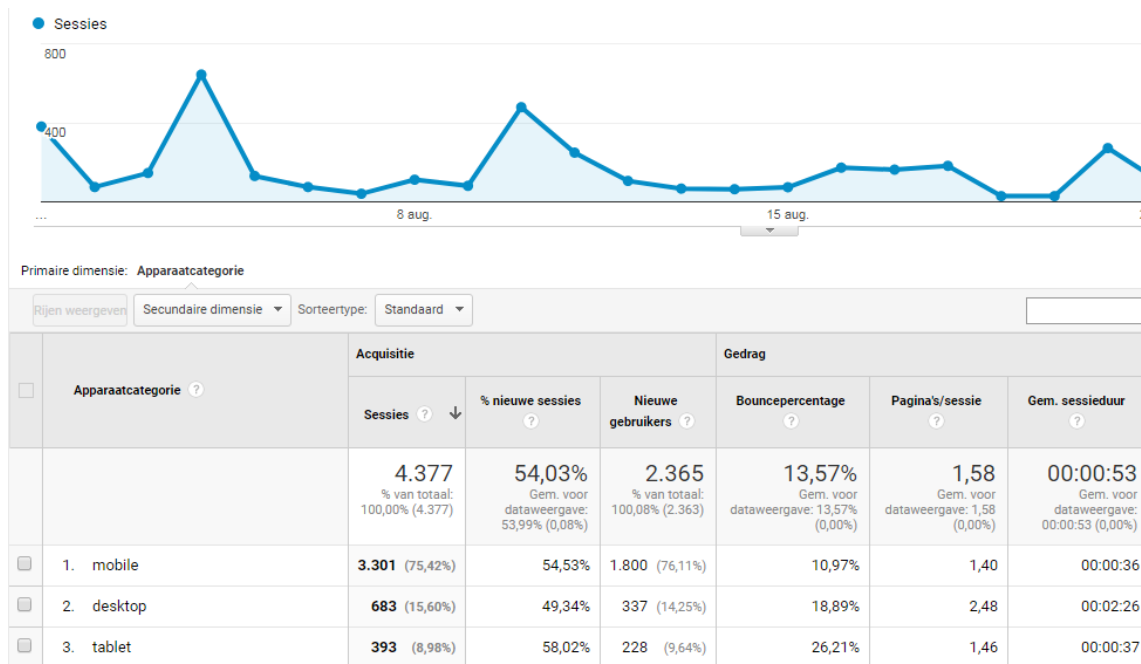
Age Group Distribution (Stacked Bar Chart):

Age Group	Percentage
18-24	27,50%
25-34	33,50%
35-44	15,50%
45-54	12,50%
55-64	5,50%
65+	5,50%

Gender Distribution (Pie Chart):

Gender	Percentage
Vrouw (Female)	45,85%
Man (Male)	54,15%

Aantal sessies [?]	Sessies [?]	Paginaweergaven [?]
1	2.365 	3.592 
2	651 	895 
3	310 	404 
4	192 	291 
5	143 	220 
6	123 	211 
7	97 	123 
8	72 	107 
9-14	164 	220 
15-25	75 	143 
26-50	90 	218 
51-100	89 	469 
101-200	5  	8 



Bijlage 4.1. Vragen enquête

Hart van Holland, dé krant van Lansingerland

Beste lezer,

Sinds jl. juni ben ik als afstudeerder van Uitgeverij Hart van Holland - Telstar een onderzoek gestart naar de leesdichtheid van de krant Hart van Holland-Lansingerland. Omdat u op dit moment de krant heeft opengeslagen, de website heeft bezocht of de Facebook pagina heeft bekeken ben ik op zoek naar u! Hieronder vindt u een korte vragenlijst over de krant, de website en het social media gebruik van Hart van Holland-Lansingerland. De vragenlijst bestaat grotendeels uit meerkeuzevragen. Het invullen bedraagt circa 5 minuten.

Met het invullen helpt u Hart van Holland, mij, maar ook zeker uzelf. Op deze manier kan de uitgever de krant blijven verbeteren in de toekomst en u van leesplezier voorzien.

Onder de deelnemers worden kaartjes voor attractiepark Drievliet verloot!

Tot en met 15 oktober 2017 kunt u de enquête gratis naar ons opsturen met de bijgeleverde retourenvelop. Het invullen zal ongeveer 5 minuten van uw tijd in beslag nemen.

Bij voorbaat dank.

Met vriendelijke groet,
Michael Calame

1. Wat is uw leeftijd?

Korte antwoordtekst

2. Wat is uw geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

3. Wat is uw woonplaats?

- ☐ Bergschenhoek
- ☐ Berkel & Rodenrijs
- ☐ Bleiswijk
- ☐ Anders...

4. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding

- ☐ Lager onderwijs
- ☐ VMBO/MAVO/MULO/LBO
- ☐ HAVO/HBS
- ☐ VWO/Atheneum/Gymnasium
- ☐ MBO/MEAO
- ☐ HBO/HEAO
- ☐ Universiteit

5. Hecht u waarde aan lokale actualiteiten?

- ☐ Ja, ik hecht waarde aan wat er speelt in mijn regio
- ☐ Nee, ik vind het niet interessant wat er speelt in mijn regio

6. Wat vindt u het belangrijkste aan lokaal (online) nieuws?

- ☐ Dat het snel tot mij komt
- ☐ Dat het volledig is
- ☐ Dat er een vervolg op komt
- ☐ Dat er duidelijk in staat wat het voor mij betekent
- ☐ Dat er verschillende kanten worden belicht

–

7. Op welke manier komt het lokale nieuws het meest tot u?

- ☐ Televisie
- ☐ Krant
- ☐ Social Media (Facebook, Twitter, overig)
- ☐ Internet (nieuwssites)
- ☐ Nieuwssites, apps
- ☐ Anders...

8. Leest u wel eens een huis-aan-huiskrant?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (ga verder naar vraag 19)

9. Wat is voor u de belangrijkste reden om een lokaal nieuwsblad te lezen?

- ☐ Nieuwsverslagen en foto's
- ☐ Achtergrondverhalen en interviews
- ☐ Actuele lokale 112 berichten
- ☐ Kleine informatieve berichten
- ☐ Ingezonden brieven en columns
- ☐ Service (kerkdiensten, weekendiensten)
- ☐ Anders...

10. Bent u bekend met de krant 'Hart van Holland'?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (ga verder naar vraag 19)

11. Leest u wel eens de krant 'Hart van Holland'?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (ga verder naar vraag 19)

12. Hoe vaak leest u de krant 'Hart van Holland'?

- ☐ Iedere week
- ☐ 1x in de twee weken
- ☐ 1x per maand
- ☐ 1x per half jaar
- ☐ 1x per jaar

13. Hoeveel tijd besteedt u gemiddeld aan het lezen van 'Hart van Holland'?

- ☐ 0-5 minuten
- ☐ 6-15 minuten
- ☐ 16-30 minuten
- ☐ Langer dan 30 minuten

14. Hoe intensief leest u Hart van Holland?

- ☐ Ik blader de krant door en kijk naar koppen en foto's
- ☐ Ik lees een aantal artikelen die mij interesseren
- ☐ Ik lees de helft van de krant
- ☐ Ik lees eigenlijk de hele krant wel

15. Wat voor onderwerpen spreken u het meest aan?

- ☐ Gezondheid en zorg
- ☐ Onderwijs
- ☐ Sport
- ☐ Veiligheid
- ☐ Economie
- ☐ Wonen
- ☐ Gemeentelijke zaken
- ☐ Verkeer
- ☐ Cultuur
- ☐ Politiek
- ☐ Lokale evenementen

16. In hoeverre vindt u dat Hart van Holland over uw gekozen onderwerp(en) schrijft?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nauwelijks	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Heel veel

17. Stellingen over de krant

	Uitstekend	Goed	Redelijk	Matig	Slecht
Indeling van de krant	☐	☐	☐	☐	☐
Verhouding tekst/beeld	☐	☐	☐	☐	☐
Nieuwswaarde	☐	☐	☐	☐	☐
Kwaliteit geschreven stukken	☐	☐	☐	☐	☐
Inhoud van de artikelen	☐	☐	☐	☐	☐
Lay-out van de krant	☐	☐	☐	☐	☐

18. Leest u wel eens de gemeenteberichten in de krant Hart van Holland?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

19. Hoe leest u doorgaans de gemeenteberichten?

- ☐ In de krant 'Hart van Holland'
- ☐ Via www.officielebekendmakingen.nl
- ☐ Via beiden
- ☐ Ik lees geen gemeenteberichten

20. Leest u wel eens advertenties in 'Hart van Holland'?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (ga door naar vraag 22)

21. Heeft u na het zien van een advertentie wel eens actie ondernomen richting de desbetreffende organisatie, denk hierbij aan het bezoeken van de website, het opvragen van informatie of het contact opnemen met de winkel/het bedrijf?

- ☐ Ja, wel eens
- ☐ Nee, nooit

22. Welk rapportcijfer zou u Hart van Holland geven?

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

Welk rapportcijfer zou u De Heraut geven?

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

Welk rapportcijfer zou u de 3B-krant geven?

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

23. Wat is voor u de belangrijkste reden om een lokale nieuwssite te lezen?

- ☐ Nieuwsverslagen en foto's
- ☐ Achtergrondverhalen en interviews
- ☐ Actuele lokale 112 berichten
- ☐ Kleine informatieve berichten
- ☐ Ingezonden brieven en columns
- ☐ Service (kerkdiensten, weekenddiensten)
- ☐ Anders...

24. Bent u bekend met de lokale nieuwssite www.hartvanlansingerland.nl?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (Ga door naar vraag 26)

25. In hoeverre bezoekt u de website van Hart van Holland Lansingerland?

- ☐ Maandelijks
- ☐ Wekelijks
- ☐ Dagelijks
- ☐ Nog nooit bezocht, ik lees geen lokaal nieuws op nieuwssites
- ☐ Nog nooit bezocht, ik lees lokaal nieuws al op een andere nieuwssite

26. In hoeverre bezoekt u de Facebook-pagina van Hart van Holland-Lansingerland?

- ☐ Nog nooit bezocht (Ga door naar vraag 28)
- ☐ Maandelijks
- ☐ Wekelijks
- ☐ Dagelijks

27. Wat voor cijfer geeft u de Facebook-pagina van Hart van Holland

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

28. Hoe bent u in aanraking gekomen met de enquête?

- ☐ Via Facebook
- ☐ Via de website
- ☐ Via de krant/brievenbus
- ☐ Anders...

29. Mijn tip voor de krant is...

Tekst lang antwoord

Hierbij wil ik u bedanken voor het invullen van de enquête. Om de krant in de toekomst nog verder te ontwikkelen ben ik op zoek naar een aantal mensen met wie ik een diepgaand interview mag houden. Bent u hierin geïnteresseerd?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Wilt u kans maken op de gratis kaarten voor Drievliet? Noteer dan hieronder uw telefoonnummer of e-mailadres

Korte antwoordtekst

Bijlage 4.2: Resultaten enquête externe analyse

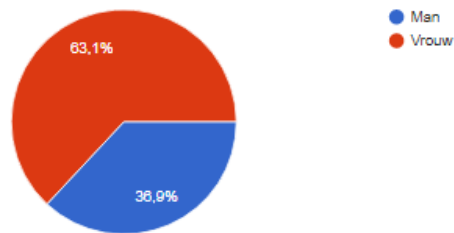
1. Wat is uw leeftijd?

354 reacties

65 (17)
70 (17)
57 (15)
61 (12)
46 (11)
47 (10)
75 (10)
71 (9)
59 (9)
74 (9)
67 (9)
39 (8)

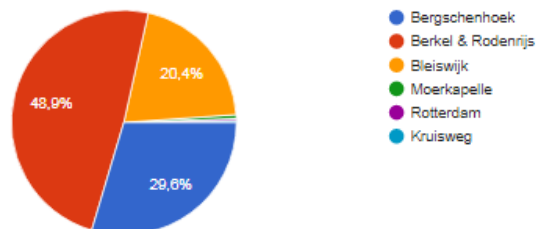
2. Wat is uw geslacht?

360 reacties



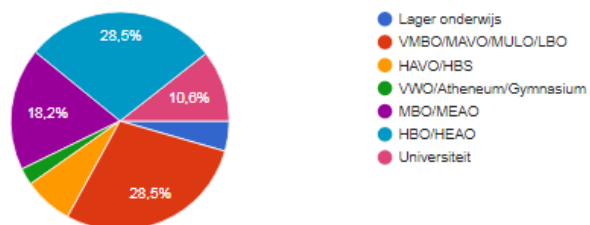
3. Wat is uw woonplaats?

358 reacties



4. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

358 reacties



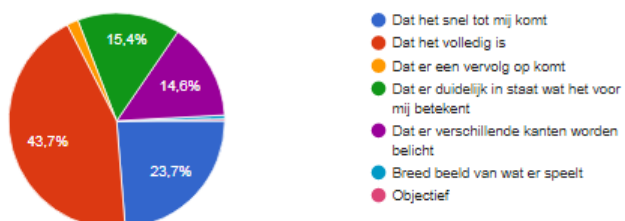
5. Hecht u waarde aan lokale actualiteiten?

359 reacties



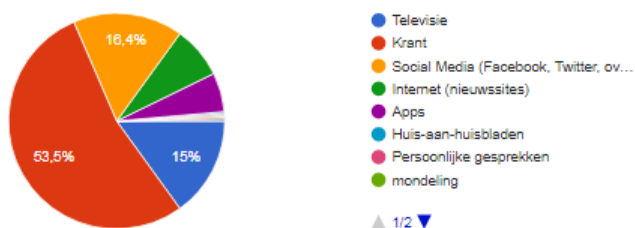
6. Wat vindt u het belangrijkste aan lokaal (online) nieuws?

350 reacties



7. Op welke manier komt het lokale nieuws het meest tot u?

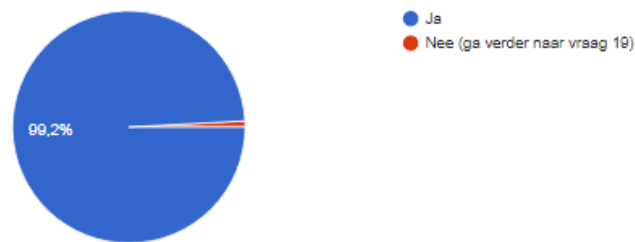
359 reacties



▲ 1/2 ▼

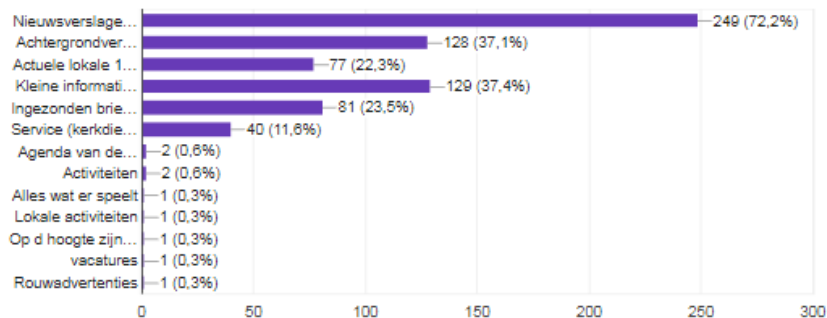
8. Leest u wel eens een huis-aan-huiskrant?

357 reacties



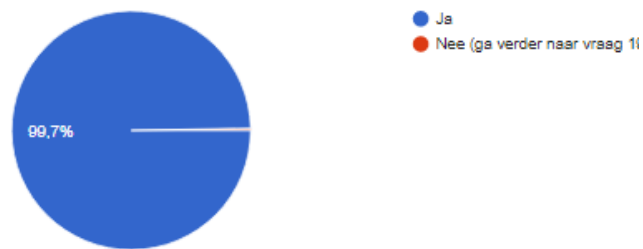
9. Wat is voor u de belangrijkste reden om een lokaal nieuwsblad te lezen?

345 reacties



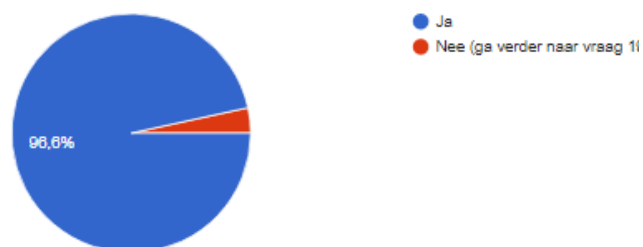
10. Bent u bekend met de krant 'Hart van Holland'?

353 reacties



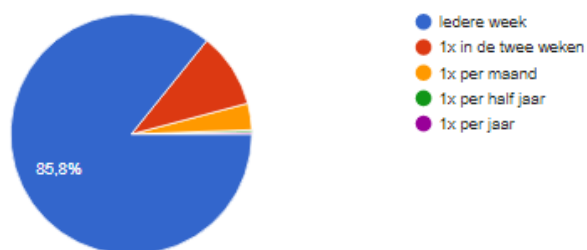
11. Leest u wel eens de krant 'Hart van Holland'?

352 reacties



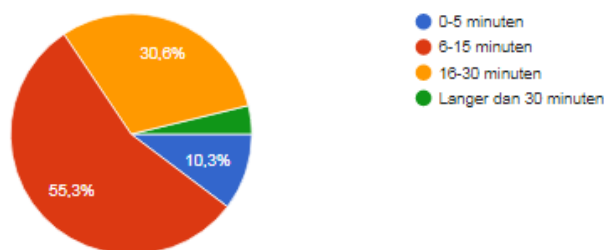
12. Hoe vaak leest u de krant 'Hart van Holland'?

338 reacties



13. Hoeveel tijd besteedt u gemiddeld aan het lezen van 'Hart van Holland'?

340 reacties



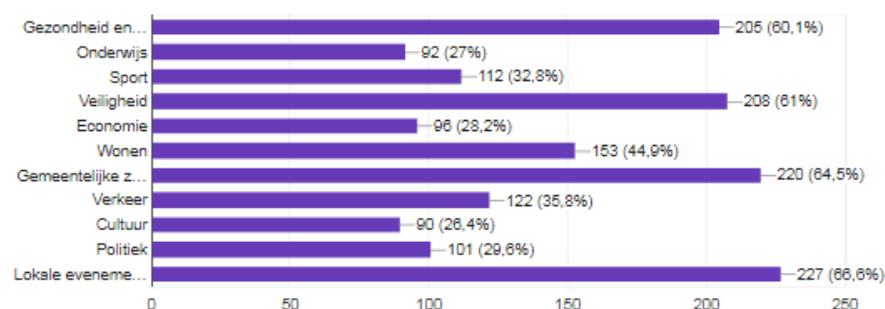
14. Hoe intensief leest u Hart van Holland?

338 reacties



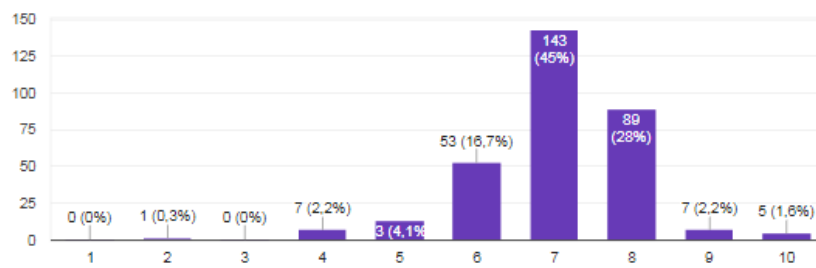
15. Wat voor onderwerpen spreken u het meest aan? (meerdere antwoorden mogelijk)

341 reacties

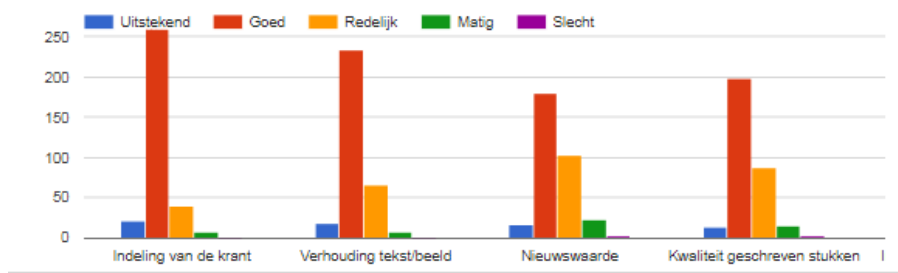


16. In hoeverre vindt u dat Hart van Holland over uw gekozen onderwerp(en) schrijft?

318 reacties

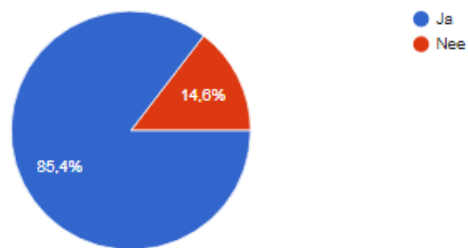


17. Stellingen over de krant



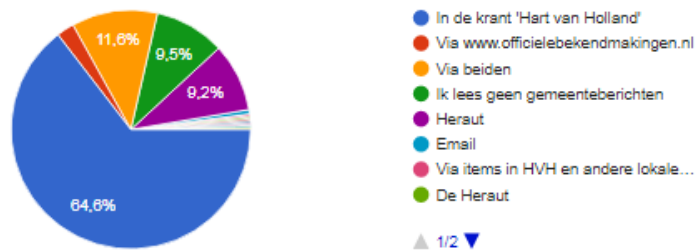
18. Leest u wel eens de gemeenteberichten in de krant Hart van Holland?

336 reacties



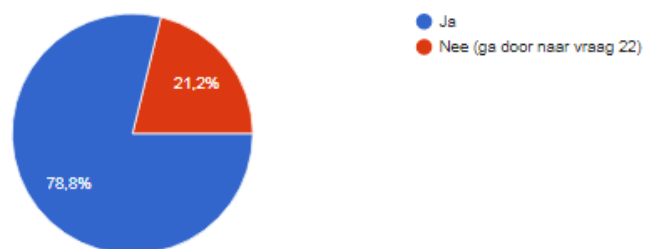
19. Hoe leest u doorgaans de gemeenteberichten?

336 reacties



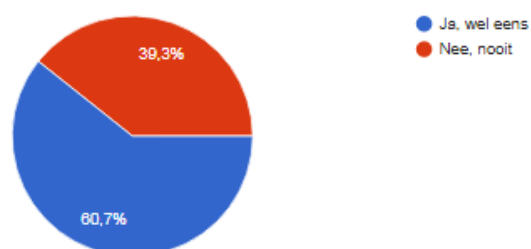
20. Leest u wel eens advertenties in 'Hart van Holland'?

335 reacties



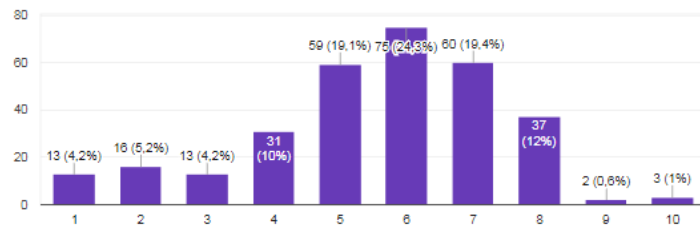
21. Heeft u na het zien van een advertentie wel eens actie ondernomen richting de desbetreffende organisatie, denk hierbij aan het bezoeken van de website, het opvragen van informatie of het contact opnemen met de winkel/het bedrijf?

285 reacties



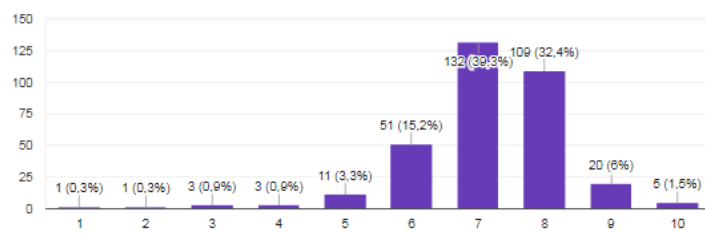
Welk rapportcijfer zou u de 3B-krant geven?

309 reacties



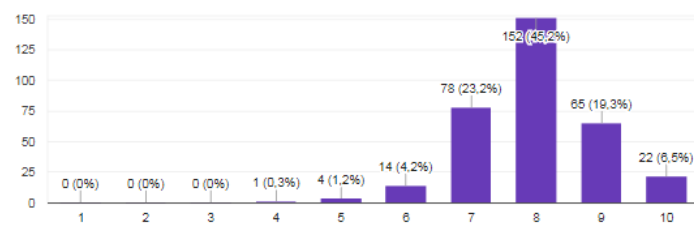
22. Welk rapportcijfer zou u Hart van Holland geven?

336 reacties



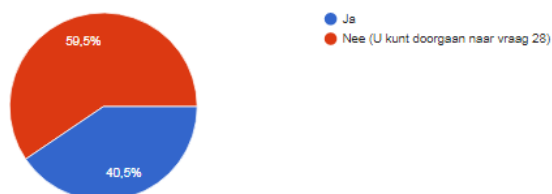
Welk rapportcijfer zou u De Heraut geven?

336 reacties



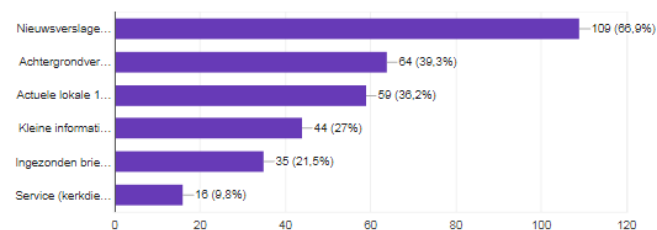
23. Leest u wel eens een lokale nieuwssite?

333 reacties



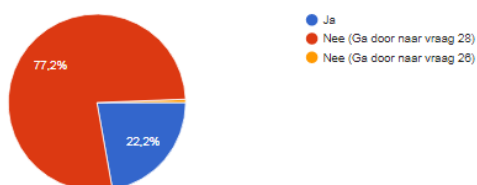
24. Wat is voor u de belangrijkste reden om een lokale nieuwssite te lezen?

163 reacties



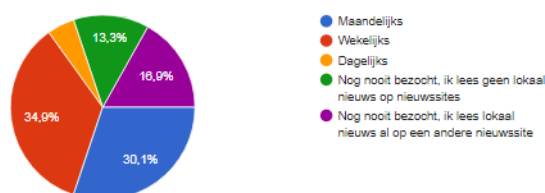
25. Bent u bekend met de lokale nieuwssite www.hartvanlansingerland.nl?

329 reacties



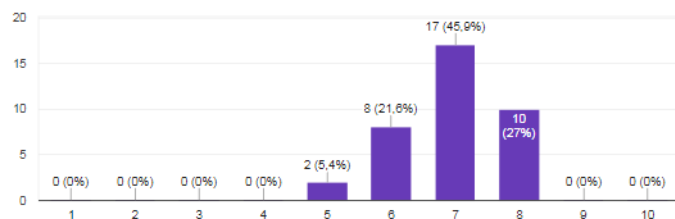
26. In hoeverre bezoekt u de website van Hart van Holland Lansingerland?

83 reacties



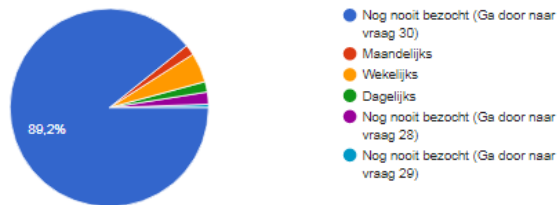
27. Wat voor cijfer zou u de website www.hartvanlansingerland.nl geven?

37 reacties



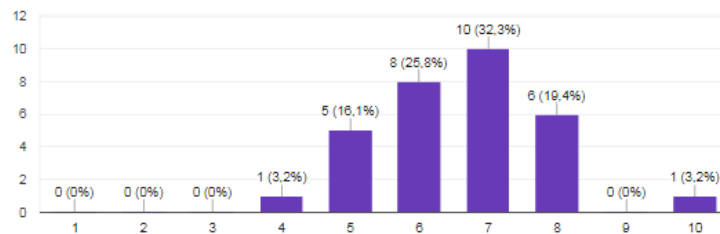
28. In hoeverre bezoekt u de Facebook-pagina van Hart van Holland-Lansingerland?

353 reacties



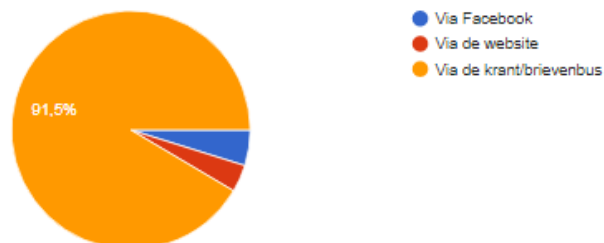
29. Wat voor cijfer geeft u de Facebook-pagina van Hart van Holland?

31 reacties



30. Hoe bent u in aanraking gekomen met de enquête?

352 reacties



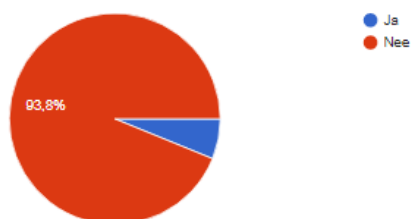
31. Mijn tip voor de krant is...

66 reacties

Ga zo door (2)
Te veel overlap 3B, HvH en Heraut (2)
Elke week 3 kranten (2)
Ga zo door en focus je op jezelf
Ga zo door, en kijk eens wat de concurrent doet op social media.
Meer serieus nieuws, minder truttige onzin. Ook meer onderwerpen groot belichten met mooie grote foto's en cijfers/grafieken/kaartjes etc.
Investeren in sportfotografie. Meer ruimte voor lokale sport.
nauwkeuriger werken m.b.t. foto bijschriften...er ontbreekt regelmatig een gedeelte van de tekst
Nog meer aanwezigheid op social media
Meer diversiteit op Facebook
Meer content op Facebook

Hierbij wil ik u bedanken voor het invullen van de enquête. Om de krant in de toekomst nog verder te ontwikkelen ben ik op zoek naar een aantal mensen met wie ik een diepgaand interview mag houden. Bent u hierin geïnteresseerd?

341 reacties



Bijlage 5: Vragenlijst testfase

1. Wat moet volgens u centraal staan in de app?

- ☐ De krant als pdf
- ☐ Burgerjournalistiek (teksten of foto's inzenden voor nieuwsberichten)
- ☐ Personalisatie (nieuws op maat)
- ☐ Anders: _____

2. Aan discussiëren binnen de app doe ik..

- ☐ Zeker aan mee
- ☐ Aan mee
- ☐ Doe ik niet aan mee
- ☐ Doe ik zeker niet aan mee

3. Hoe zou u de verbinding tussen de app en de krant voor u zien?

Jouw antwoord

4. Zou u inspraak willen hebben met betrekking tot nieuws?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

De mogelijke nieuwspagina van de HvH-Lasingerland app. De volgende vragen gaan over de afbeelding hieronder



5. Deze nieuwspagina oogt...

- ☐ Erg handig
- ☐ Handig
- ☐ Onhandig
- ☐ Zeer onhandig

6. De lay-out vind ik....

Jouw antwoord

7. Naar de website gestuurd worden als ik op een artikel klik vind ik...

- ☐ Zeer handig
- ☐ Handig
- ☐ Onhandig
- ☐ Zeer onhandig

8. Dat ik kan kiezen om alleen nieuws binnen te krijgen wat in mijn interesse gebied ligt vind ik...

- ☐ Uitstekend
- ☐ Goed
- ☐ Matig
- ☐ Slecht

9. Mijn tip voor de nieuws pagina is...

Jouw antwoord

De volgende vragen gaan over de afbeelding hieronder



10. Dat ik geheel eigen pagina kan maken vind ik..

- ☐ Uitstekend
- ☐ Goed
- ☐ Matig
- ☐ Slecht

11. Als er binnen de app ruimte is om eigen foto's of teksten voor nieuws te sturen doe ik daar....

- ☐ Absoluut aan mee
- ☐ Aan mee
- ☐ Niet aan mee
- ☐ Absoluut niet aan mee

12. Mijn tip met betrekking tot 'mijn pagina' is...

Jouw antwoord

De volgende vragen gaan over de de afbeelding hieronder



13. Meldingen krijgen wanneer er belangrijk nieuws is vind ik...

- ☐ Zeer handig
- ☐ Handig
- ☐ Onhandig
- ☐ Zeer onhandig

14. Notificaties ontvangen op de manier zoals op de foto is afgebeeld vind ik...

- ☐ Heel goed
- ☐ Goed
- ☐ Matig
- ☐ Slecht

15. Mijn tip met betrekking tot notificaties is...

Jouw antwoord

16. Betalen om alle functies van de app te kunnen gebruiken zou ik..

- ☐ Absoluut doen
- ☐ Doen
- ☐ Misschien wel doen
- ☐ Niet doen
- ☐ Absoluut niet doen

17. Andere ideeën of opmerkingen

Tekst lang antwoord

18. Ik zie liever video's dan tekst...

- ☐ Eens
- ☐ Oneens

19. Ziet u 'burgerjournalistiek', behalve online, ook graag in de krant terug?

- ☐ Absoluut
- ☐ Ja
- ☐ Hoeft van mij niet
- ☐ Totaal niet

20. Wat vindt u van de applicatie als vertrekpunt naar de andere media, zoals

- ☐ Uitstekend
- ☐ Goed
- ☐ Matig
- ☐ Slecht

21. Zou u, na het zien van de mogelijkheden, gebruik maken van de app?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

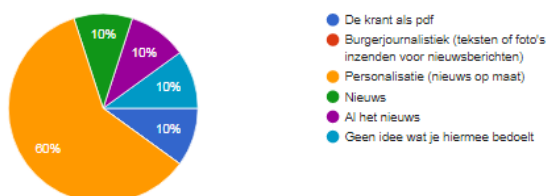
22. Door de applicatie ga ik vaker een medium van Hart van Holland bezoeken?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Bijlage 6. Resultaten testfase

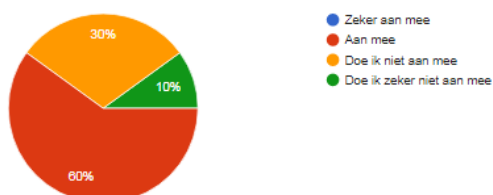
1. Wat moet volgens u centraal staan in de app?

10 reacties



2. Aan discussiëren binnen de app doe ik..

10 reacties



3. Hoe zou u de verbinding tussen de app en de krant voor u zien?

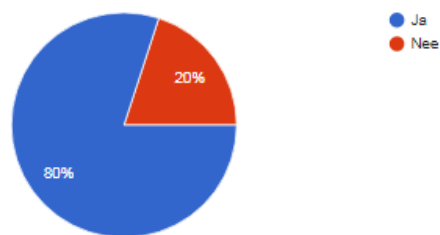
2 reacties

Daar ben jij toch voor

De App voorziet in het laatste nieuws, de krant gaat uitgebreider in op nieuwsitems

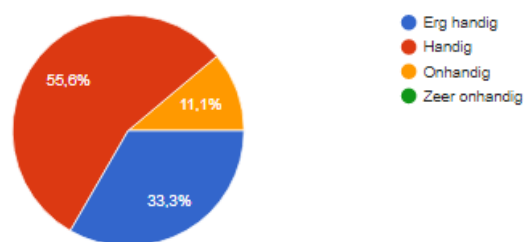
4. Zou u inspraak willen hebben met betrekking tot nieuws?

10 reacties



5. Deze nieuwspagina oogt...

9 reacties



6. De lay-out vind ik....

3 reacties

Andere kleuren

Saai, maar wel overzichtelijk

ik kan de afbeelding niet goed zien, te klein

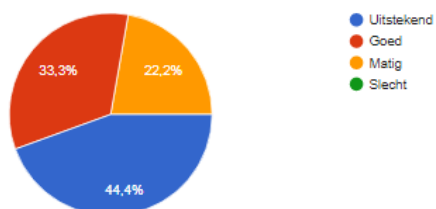
7. Naar de website gestuurd worden als ik op een artikel klik vind ik...

10 reacties



8. Dat ik kan kiezen om alleen nieuws binnen te krijgen wat in mijn interesse gebied ligt vind ik...

9 reacties



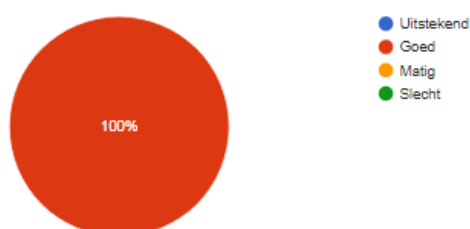
9. Mijn tip voor de nieuws pagina is...

1 reactie

Geen idee

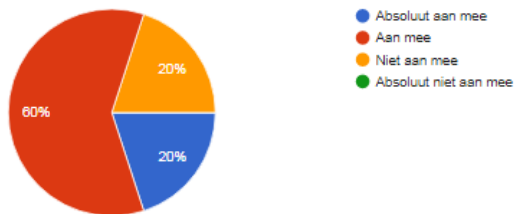
10. Dat ik geheel eigen pagina kan maken vind ik..

10 reacties



11. Als er binnen de app ruimte is om eigen foto's of teksten voor nieuws te sturen doe ik daar....

10 reacties



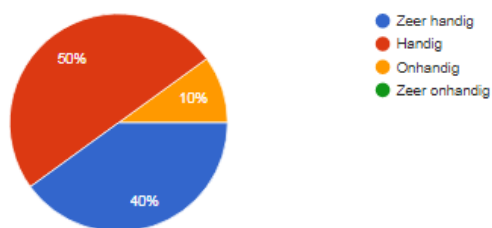
12. Mijn tip met betrekking tot 'mijn pagina' is...

2 reacties

Kun je ook vrienden krijgen?
geen idee

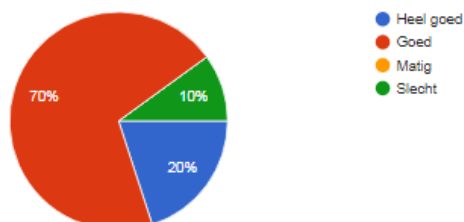
13. Meldingen krijgen wanneer er belangrijk nieuws is vind ik...

10 reacties



14. Notificaties ontvangen op de manier zoals op de foto is afgebeeld vind ik...

10 reacties



15. Mijn tip met betrekking tot notificaties is...

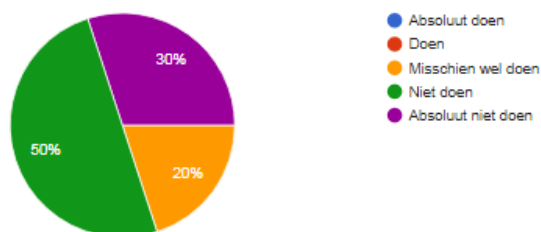
2 reacties

Alleen de 'echt' belangrijke zaken

Geen behoefte aan, ik zoek het nieuws zelf op

16. Betalen om alle functies van de app te kunnen gebruiken zou ik..

10 reacties



17. Andere ideeën of opmerkingen

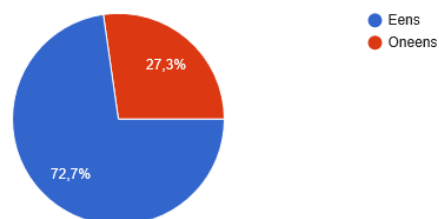
2 reacties

geen

Onderwijs, sport en zorg/welzijn zou ik als onderwerpen apart willen zien.

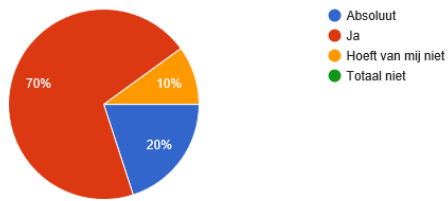
18. Ik zie liever video's dan tekst...

11 reacties



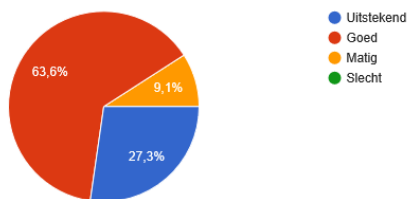
19. Ziet u 'burgerjournalistiek', behalve online, ook graag in de krant terug?

10 reacties



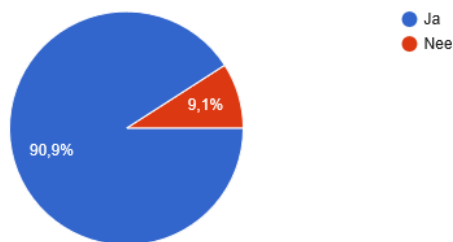
20. Wat vindt u van de applicatie als vertrekpunt naar de andere media, zoals Facebook en de website?

11 reacties



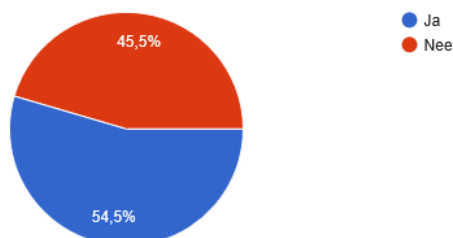
21. Zou u, na het zien van de mogelijkheden, gebruik maken van de app?

22 reacties



22. Door de applicatie ga ik vaker een medium van Hart van Holland bezoeken?

11 reacties



Bijlage 7: Teruglopende gebruikers Twitter

Het gaat slecht met Twitter. Het sociale medium waarop iedereen op alles kan reageren, kampt met teruglopende gebruikersaantallen en inkomsten, terwijl andere media zoals Facebook, Instagram en Snapchat steeds populairder worden.



Twitter in vrije val

In zijn beginjaren groeide Twitter als kool en werd het medium voor veel gebruikers onmisbaar. Maar in Nederland is het aantal gebruikers in de afgelopen drie jaar bijna gehalveerd.

Het aantal unieke mensen in Nederland dat actief is geweest op Twitter:

2014: 5,7 miljoen

2015: 4,1 miljoen

2016: 3,2 miljoen

Bijlage 8: Presentatie Go/no-go moment

Onderzoeksopzet

- ▶ Probleemstelling: 'Met welke communicatiestrategie kan Telstar Uitgeverij de leesbaarheid van hun krant 'Hart van Holland' bij de inwoners van Lansingerland vergroten.'
- ▶ Over Telstar Uitgeverij
- ▶ Deskresearch
- ▶ Positionering
- ▶ Belangrijkste resultaten
- ▶ Aanbevelingen

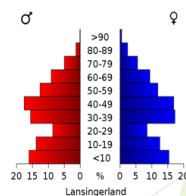
Telstar Uitgeverij

- ▶ Opgericht in 1985 'De Telstar'
- ▶ Veel verschillende huis-aan-huisbladen
- ▶ Bereik van bijna 500.000 mensen
- ▶ Lokaalenseldrukwerk.nl
- ▶ Bijna overal marktleider, maar niet in...



Deskresearch

- ▶ In 2016 ruim 11,9 miljoen lezers voor huis-aan-huiskrant
- ▶ Stevige concurrentie
- ▶ 1 of 1 doorplaatsing (Website - Social - Krant)
- ▶ Lansingerland kent ongeveer 60.000 inwoners
- ▶ Leeftijdscategorie 30-50 grootste in Lansingerland



Resultaten



- ▶ Grootste groep lezers is tussen de 50 - 80
- ▶ 30% van de lezers geeft aan lokaal nieuws via een online middel binnen te krijgen
- ▶ Nieuwsverslagen en foto's wordt door 71% als belangrijkste reden om te lezen genoemd.
- ▶ Ruim 86% leest Hart van Holland iedere week
- ▶ 54% van de ondervraagden leest de krant tussen de 5 en 15 minuten
- ▶ 63% leest alleen wat hen interesseert (tegenover 24% hele krant)
- ▶ Zit qua beoordeling tussen 3B en Heraut in

1.4. Hoe intensief leest u Hart van Holland?

280 reacties



■ Ik lees de krant heel vaak en heb daar nog tijd voor
■ Ik lees de krant vaak en heb daar nog tijd voor
■ Ik lees de krant soms en heb daar nog tijd voor
■ Ik lees de krant niet vaak en heb daar geen tijd voor

Resultaten



- ▶ 40% geeft aan een lokale nieuwssite te lezen (97 van de 280)
- ▶ Hiervan is ongeveer 33% bekend met de website. (31 van de 97)
- ▶ Van deze 31 mensen bezoekt 10% de website dagelijks (3 van de 31)
- ▶ 87% heeft de Facebook-pagina nog nooit bezocht (236 van de 280)

Positionering- strategie



- ▶ Waar liggen de kansen?
- ▶ Lijn/merkextensie
- ▶ Customer Journey (wat wil men, wat kunnen wij bieden)
- ▶ Externe analyse laat zien dat er veel overeenkomsten zijn tussen HvH en De Heraut.

Aanbevelingen



- ▶ Krant wordt door ouderen goed gelezen, nieuwe en grotere doelgroep aanspreken
- ▶ Online en offline samen laten komen
- ▶ Inwoners Lansingerland inzetten om zo primeurs te pakken.

Aanbevelingen



- ▶ Community (de journalist en redactie in gesprek met de lezer, burgerjournalistiek toelaten)

Voordelen	Nadelen
Snel nieuws	Kost journalist extra tijd
Onderwerpen door lezer	Betrouwbaarheid moet gecheckt worden
Betrokkenheid lezer	Verhitte discussies mogelijk
Lezer gaat in gesprek met elkaar	Weinig plek voor verdienmodellen
Community vormt zichzelf	

Aanbevelingen



- ▶ HvH App (Verbinding tussen alle kanalen: socials, krant en website)

Voordelen	Nadelen
Verbinding tussen online en offline	Dure productie
Gepersoniseerd nieuws	Dagelijks bijwerken
In gesprek met elkaar	
Burgerjournalistiek	
Notificaties	
Clickable (naar website toe)	
Verdienmodellen	
Puzzels, spellen, korter nieuws <->	
Offline	

Aanbevelingen



- ▶ Spieke 2.0 (Een verlengde van alle media die nu wordt gebruikt, snel, up-to-date en het gesprek aangaan)

Voordelen	Nadelen
Online	Online
Als eerste met nieuws	24/7 bereikbaar (journalisten)
Burgerjournalistiek	Gebonden aan 1 medium
Men weet je makkelijk te vinden	
Enorm bereik	
Interessant voor advertenties	

Bijlage 9: Social media model

