

# **De nieuwsbrief van **Travelecademy****

***nu en in de toekomst***

**Journalistiek Onderzoek vierde jaar  
n.a.v. eerste stage bij Travelecademy  
Madelon Meerbeek s275229  
Christelijke Hogeschool Windesheim  
Zwolle 07-02-2008  
Begeleidend docent: Jan Ennik**

## **Voorwoord**

Voor u ligt mijn praktijkonderzoek naar aanleiding van mijn eerste stage in het vierde en tevens laatste jaar van de opleiding Journalistiek. Ik volg deze opleiding aan de School of Media van Christelijke Hogeschool Windesheim in Zwolle.

Het gaat hier om een onderzoek naar aanleiding van een vraagstuk dat speelt binnen de organisatie waar de student de eerste stage heeft gelopen. In mijn geval is dit de redactie van Travelecademy, binnen de Uitgeefgroep reizen van Reed Business in Maarssen. De stageduur was drie maanden en liep van september tot en met november in het jaar 2007. Een klein woord van dank gaat uit naar de webeditors van Travelecademy. Zij maakten de stage leerzaam en plezierig. Ook dachten zij mee over mijn onderzoek en kon ik, ook na mijn stageperiode, bij hen terecht voor eventuele vragen.

Madelon Meerbeek

# Inhoudsopgave

## Hoofdstuk 1 | Inleiding

|                                  |               |
|----------------------------------|---------------|
| <b>1.1 Verantwoording</b>        | <b>pag. 5</b> |
| <b>1.2 Bespreking literatuur</b> | <b>pag. 5</b> |
| <b>1.3 Probleemstelling</b>      | <b>pag. 6</b> |
| <b>1.4 Begripsbepaling</b>       | <b>pag. 6</b> |
| 1.4.1 E-marketing                |               |
| 1.4.2 E-zine                     |               |
| 1.4.3 Nieuwsbrief                |               |
| 1.4.4 E-zine = nieuwsbrief       |               |

## Hoofdstuk 2 | Uitkomsten

|                                   |               |
|-----------------------------------|---------------|
| <b>2.1 Methode</b>                | <b>pag. 8</b> |
| 2.1.1 Deelvragen                  |               |
| 2.1.2 Aanpak                      |               |
| 2.1.3 Conclusies en aanbevelingen |               |
| <b>2.2 Materiaal</b>              | <b>pag. 9</b> |

## Hoofdstuk 3 | Huidige situatie e-zine Travelecademy

|                                |                |
|--------------------------------|----------------|
| <b>3.1 Travelecademy</b>       | <b>pag. 10</b> |
| 3.1.1 Hoe het begon            |                |
| 3.1.2 Huisstijl                |                |
| 3.1.3 Reed Business            |                |
| <b>3.2 E-zine</b>              | <b>pag. 10</b> |
| 3.2.1 Hoe het begon            |                |
| 3.2.2 Contact met de doelgroep |                |
| 3.2.3 Inbox congestion         |                |
| <b>3.3 De cijfers</b>          | <b>pag. 11</b> |

## Hoofdstuk 4 | De doelgroep

|                                 |                |
|---------------------------------|----------------|
| <b>4.1 Wie</b>                  | <b>pag. 12</b> |
| <b>4.2 Klikgedrag</b>           | <b>pag. 12</b> |
| 4.2.1 Nieuwsbrief als beginpunt |                |
| 4.2.2 Bezoekredenen             |                |
| 4.2.3 Klikbaar                  |                |
| <b>4.3 Tijdstip</b>             | <b>pag. 13</b> |
| <b>4.4 Wensen</b>               | <b>pag. 13</b> |
| 4.4.1 Frequentie e-zine         |                |
| 4.4.2 Informatiebehoefte        |                |
| 4.4.3 Indruk                    |                |
| 4.4.4 Cursusnieuws              |                |
| <b>4.5 Leesgedrag</b>           | <b>pag. 14</b> |
| 4.5.1 Techniek                  |                |
| 4.5.2 Eye-tracking              |                |
| 4.5.3 Resultaat                 |                |

## **Hoofdstuk 5 | Huidige situatie vergelijkbare e-zines**

|                          |                |
|--------------------------|----------------|
| <b>5.1 Travelecademy</b> | <b>pag. 16</b> |
| <b>5.2 AD Reiswereld</b> | <b>pag. 17</b> |
| <b>5.3 H&amp;M</b>       | <b>pag. 17</b> |
| <b>5.4 Hunkemöller</b>   | <b>pag. 18</b> |
| <b>5.5 DWDD</b>          | <b>pag. 19</b> |

## **Hoofdstuk 6 | Een goede nieuwsbrief**

|                                  |                |
|----------------------------------|----------------|
| <b>6.1 Experts aan het woord</b> | <b>pag. 20</b> |
| 6.1.1 Mail to Mail               |                |
| 6.1.2 e-Active                   |                |
| <b>6.2 Van belang</b>            | <b>pag. 24</b> |
| 6.2.1 Kleur                      |                |
| 6.2.2 Scrollen                   |                |
| 6.2.3 Typografie                 |                |
| 6.2.4 Frequentie                 |                |

## **Hoofdstuk 7 | Afsluiting**

|                          |                |
|--------------------------|----------------|
| <b>7.1 Samenvatting</b>  | <b>pag. 27</b> |
| <b>7.2 Conclusies</b>    | <b>pag. 30</b> |
| <b>7.3 Aanbevelingen</b> | <b>pag. 32</b> |

|                |                |
|----------------|----------------|
| <b>Bronnen</b> | <b>pag. 33</b> |
|----------------|----------------|

|                                                   |                |
|---------------------------------------------------|----------------|
| <b>Bijlagen</b>                                   | <b>pag. 35</b> |
| Screenshots van de nieuwsbrieven uit hoofdstuk 5. |                |

# 1. Inleiding

## 1.1 Verantwoording

Tijdens mijn stage bij de Uitgeefgroep Reizen van Reed Business maakte ik vooral deel uit van de Travelecademy redactie. Al in één van de eerste weken werd mij duidelijk dat de nieuwsbrief (die vier keer per week via e-mail verstuurd wordt) eigenlijk elke keer hetzelfde is. Qua opmaak verandert de nieuwsbrief niet, alleen de onderwerpen zijn anders.

De marketingafdeling van de Reed Business afdeling Reizen houdt cijfers bij van het aantal verstuurd e-zines, het aantal geopende e-zines en het aantal keer dat er via het e-zine naar de website gelinkt is. De redactie van Travelecademy werd tijdens mijn stage aangesproken door de marketingafdeling, omdat deze cijfers tegenvielen. De nieuwsbrief is eigenlijk ontstaan als 'lokkertje'. De doelgroep moet door middel van het e-zine geprikkeld worden om de website te bezoeken. Helaas heeft de huidige nieuwsbrief te weinig effect.

Daarom werd in oktober 2007 een eerste brainstormsessie gehouden tussen de marketingafdeling en de redactie, waaruit bleek dat er binnen de huidige versie van het e-zine weinig ruimte is voor aanpassingen. Maar de twee afdelingen waren het duidelijk eens over het feit dat er iets moet veranderen.

Door drukte op de redactie is hier na deze eerste bijeenkomst geen vervolg aan gegeven. Juist daarom wil ik graag onderzoeken hoe deze via e-mail verzonden nieuwsbrieven kunnen worden verbeterd, zodat de site vaker bekeken wordt. De redactie en de marketingafdeling hebben duidelijk aangegeven dat er sprake is van een probleem: de cijfers zijn te laag. Naar mijn idee is dit te realiseren, door aanpassingen te doen aan de bestaande e-zines.

## 1.2 Bespreking literatuur

Binnen de organisatie van Reed Business zijn al enkele onderzoeken uitgevoerd naar de doelgroep van Travelecademy. Zo deed een communicatiestagiair afkomstig van de Hogeschool van Utrecht in het eerste half jaar van 2007 onderzoek naar de gebruiksvriendelijkheid van Travelecademy. Door middel van een usabilitytest onder Travelecademy bezoekers werd onderzocht hoe de website wordt ervaren. Dit resulteerde in een rijtje aanbevelingen om de website nog beter aan te laten sluiten bij de wensen en behoeftes van de doelgroep.

Een ander stagiair deed in het begin van datzelfde jaar onderzoek naar de wensen van bezoekers, door middel van een enquête onder driehonderd respondenten. Hierbij werd de nadruk gelegd op de website in het algemeen, de online cursussen én de nieuwsbrief. Uit dit onderzoek komt duidelijk naar voren wat de doelgroep van Travelecademy van de nieuwsbrief vindt en wat er in de toekomst beter kan (en moet).

Jakob Nielsen, ook wel de 'king of usability' genoemd, doet al jaren lang onderzoek naar de usability van websites en de werking van nieuwsbrieven. Hij publiceerde over dit onderwerp een breed scala aan boeken en artikelen. Veel van deze artikelen zijn op internet terug te vinden en geven duidelijk weer welke resultaten de verschillende onderzoeken opleverden. Hij vergelijkt bijvoorbeeld de werking van websites en de werking van nieuwsbrieven op de beoogde doelgroep.

Verder zijn er honderden websites gemaakt en vele boeken geschreven over het maken van goede websites. Af en toe wordt er een hoofdstukje gewijd aan het maken van een goede nieuwsbrief, maar meestal blijft het bij algemene informatie over het bouwen van websites. Dit sluit niet altijd goed aan op dit onderzoek, want het maken van een website is iets heel

anders dan het maken van een goede nieuwsbrief. Bepaalde onderdelen die aan bod komen bij het maken van websites, bijvoorbeeld het schrijven van webteksten en het principe van eye-tracking, zijn echter ook op het maken van een effectieve nieuwsbrief van toepassing.

Naar het hierboven genoemde eye-tracking-principe is veel onderzoek gedaan, wat resulteert in veel artikelen en scripties. Zo ook door e-mail marketing organisatie Mail to Mail. Deze organisatie deed eigen onderzoek naar de manier waarop nieuwsbrieven worden gelezen. Dit resulteerde in een ruim opgezet onderzoeksrapport, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen vier fases in het maken van een effectieve nieuwsbrief.

### **1.3 Probleemstelling**

Er is duidelijk sprake van een probleem rond de nieuwsbrief van Travelecademy. Dit communicatiemiddel heeft namelijk niet het gewenste effect. De doelgroep opent de nieuwsbrief te weinig en hierdoor worden te weinig bezoekers via de nieuwsbrief naar de website doorgestuurd. Het is noodzakelijk om hier zo snel mogelijk verandering in te brengen. Daarom is het belangrijk om de volgende vraag te stellen:

***Hoe kan Travelecademy er voor zorgen dat de nieuwsbrief (e-zine) in de toekomst beter wordt bekeken?***

Om een duidelijk antwoord te formuleren op deze vraag, is het van belang om eerst een goed beeld te krijgen van de huidige situatie van Travelecademy en de bijbehorende nieuwsbrief. Een duidelijk beeld van de doelgroep mag in dit onderzoek ook niet ontbreken. Hierna geeft een korte analyse van de Travelecademy nieuwsbrief en van enkele vergelijkbare nieuwsbrieven een beeld van het 'niewsbrievenklimaat' rond de beoogde doelgroep.

Van belang is natuurlijk ook de vraag aan welke (technische) eisen een goede nieuwsbrief moet voldoen.

### **1.4 begripsbepaling**

#### **1.4.1 E-mail marketing**

Het gaat bij het versturen van nieuwsbrieven via e-mail om een goede uitvoering van e-mail marketing. Een organisatie zet, op basis van toestemming van de ontvanger, e-mail in om te communiceren met de doelgroep.

Met e-mail marketing worden dus niet de bekende SPAM mailtjes bedoeld, die dagelijks in bijna elke mailbox terecht komen. Het gaat om e-mail nieuwsbrieven waarvoor de ontvanger zich heeft aangemeld. Toestemming voor het ontvangen van deze mailtjes kan ook altijd weer worden ingetrokken.<sup>1</sup>

#### **1.4.2 E-zine**

E-zine (of ezine) is ontstaan uit de samentrekking van *electronic* en *magazine*. Het is een elektronisch tijdschrift over een bepaald onderwerp. De meeste e-zines worden periodiek verspreid via e-mail. Het verschil met een nieuwsbrief is dat een nieuwsbrief meestal alleen verstuurd wordt als er nieuws is.

De e-zine zelf wordt meestal volledig verspreid via e-mail, maar het is ook mogelijk dat via e-mail een link gestuurd wordt naar de abonnees, die op de link kunnen klikken en de e-zine vervolgens op een website lezen. Dit wordt ook wel een webzine genoemd. Het e-zine is een

---

<sup>1</sup> <http://www.mailtomail.nl>

gewaardeerd communicatiemiddel wat zowel in het commerciële circuit als in het verenigingsleven wordt gebruikt.<sup>2</sup>

#### **1.4.3 Nieuwsbrief**

Een nieuwsbrief is een regelmatige publicatie, over het algemeen rond een hoofdthema, waar al dan niet gratis op geabonneerd kan worden. Veel nieuwsbrieven worden uitgegeven door verenigingen of commerciële instellingen, zoals bedrijven, om informatie te verstrekken aan de leden of werknemers. Traditioneel werden nieuwsbrieven per post verstuurd naar de abonnees, tegenwoordig kan dit ook per e-mail. De nieuwsbrief heeft als doel abonnees op de hoogte te brengen van het laatste nieuws.

Veel websites en bedrijven hebben tegenwoordig ook online nieuwsbrieven (vaak aangeduid met de Engelse term newsletter) die via e-mail worden verstuurd naar mensen op de mailing list zijn ingeschreven. Deze nieuwsbrieven informeren de lezers over updates van de site en/of leveren informatie die eraan verbonden is. Bovendien kunnen nieuwsbrieven een rol spelen in het opbouwen en in stand houden van de relatie van de gebruikers met een website.<sup>3</sup>

#### **1.4.4 E-zine = Nieuwsbrief**

Omdat op de redactie van Travelecademy zowel het woord nieuwsbrief als e-zine wordt gebruikt voor de per e-mail verzonden nieuwsbrief, zullen tijdens dit onderzoek ook beide termen door elkaar gebruikt worden. Met nieuwsbrief en e-zine wordt hetzelfde bedoeld.

---

<sup>2</sup> <http://nl.wikipedia.org/wiki/E-zine>

<sup>3</sup> <http://nl.wikipedia.org/wiki/Nieuwsbrief>

## 2. Uitkomsten

### 2.1 Methode

#### 2.1.1 Deelvragen

Om uiteindelijk de hoofdvraag te beantwoorden, heb ik gebruik gemaakt van verschillende deelvragen. Zo kon ik het materiaal opsplitsen en ging het verwerken van de resultaten eenvoudiger. Ook zorgt het voor een duidelijke structuur in dit onderzoek. Elke deelvraag omvat weer een ander hoofdstuk van dit uiteindelijke onderzoeksrapport. Het gaat hierbij om de volgende vragen:

- Wat is de huidige situatie rond Travelecademy en de bijbehorende nieuwsbrief?
- Wie behoren er tot de doelgroep, hoe gedragen zij zich en wat zijn hun wensen?
- Hoe ziet de huidige Travelecademy nieuwsbrief eruit?
- Hoe pakken andere nieuwsbrieven met ongeveer dezelfde doelgroep het aan?
- Aan welke eisen moet een goede nieuwsbrief voldoen?

#### 2.1.2 Aanpak

Om antwoord te krijgen op deze deelvragen, ben ik me gaan inlezen in de bestaande literatuur. Naast boeken biedt uiteraard internet enorm veel informatie over dit onderwerp.

Voor de deelvraag over de huidige situatie van Travelecademy en de nieuwsbrief kon ik gebruik maken van mijn eigen uitgebreide stageverslag. Ook heb ik gebruik gemaakt van Veritate, waarmee de Travelecademy nieuwsbrief wordt verzonden en waarmee tegelijk ook gegevens worden bijgehouden van de verzonden e-zines.

In mijn stagejaar (2007) hadden al twee stagiaires onderzoek gedaan naar de doelgroep van Travelecademy en hun ervaringen met de website en de nieuwsbrief. Deze onderzoeken leverden al zo veel bruikbare informatie op, dat een derde doelgroeponderzoek mij eigenlijk overbodig leek. Wel is het van belang om deze onderzoeken te gebruiken bij mijn onderzoek, want zo krijg ik een goed beeld van de doelgroep. Ik heb er dus niet voor gekozen om een enquête te houden of een usability-test te doen, maar om verder te 'borduren' op de bestaande gegevens. Deze heb ik gebruikt bij het beantwoorden van de deelvraag over de Travelecademy doelgroep.

Om de huidige e-zine te beschrijven, heb ik een kleine analyse gemaakt. Deze analyse bevat de onderdelen 'algemeen', 'inhoud', 'reclame' en 'vormgeving' en geeft beknopt de huidige situatie van de nieuwsbrief weer. Hetzelfde heb ik gedaan met vier nieuwsbrieven die qua onderwerp of doelgroep te vergelijken zijn met die van Travelecademy. Zo krijg je een kleine indruk van het 'nieuwsbrievenklimaat' rond de beoogde doelgroep. Door deze aanpak kreeg ik antwoord op de vraag wat de huidige situatie van de e-zine is en hoe andere nieuwsbrieven hun doelgroep proberen te bereiken.

Door online veel te lezen over usability, effectieve webteksten schrijven en nog veel meer aspecten van een goede nieuwsbrief, kreeg ik langzamerhand een duidelijk beeld van de eisen waaraan een nieuwsbrief moet voldoen, wil deze het gewenste effect hebben.

Toevallig stond er voor de keuzemodule Redactionele Vormgeving, een onderdeel van leerjaar vier van de opleiding journalistiek, een interview met een grafisch vormgever op het programma. Ik besloot deze opdracht te combineren met dit onderzoek, door contact op te nemen met e-Active. Dit Zwolse bedrijf heeft de metamorfose van de nieuwe Travelecademy website op zich genomen en één van hun vormgevers vond ik bereid om tijd vrij te maken voor een interview. Hij wierp een kritische blik op de nieuwsbrief van Travelecademy en kwam met nuttige tips.



Door middel van literatuurstudie en het aan het woord laten van experts op het gebied van e-marketing, design en usability kreeg ik ook antwoord op de laatste deelvraag.

### **2.1.3 Conclusies en aanbevelingen**

Nadat ik het antwoord had gevonden op alle deelvragen kon ik conclusies trekken wat betreft de vormgeving van de Travelecademy e-zine. Met in mijn achterhoofd het uiteindelijke doel van dit onderzoek: het geven van concrete aanbevelingen.

## **2.2 Materiaal**

Het verworven materiaal dat antwoord geeft op de eerder genoemde deelvragen vind u in de volgende hoofdstukken van dit onderzoek.

### 3. Huidige situatie e-zine Travelecademy

#### 3.1 Travelecademy

##### 3.1.1 Hoe het begon

De website [www.travelecademy.nl](http://www.travelecademy.nl) bestaat sinds begin 2004. De website werd gemaakt met het achterliggende idee om reisagenten cursussen aan te bieden, zodat zij meer te weten komen over o.a. bestemmingen. Dit bleek een zeer succesvol concept en er werd besloten om deze website een branchebreed karakter te geven.

Travelecademy is uitgegroeid tot een online platform voor reisadviseurs (maar ook andere werknemers in deze branche), die geïnteresseerd zijn in nieuws, educatie en informatie. De website is dé ontmoetingsplaats voor reisagenten, zo blijkt uit het grote aantal reisagenten dat zich heeft geregistreerd. Dit waren er in november 2007 ongeveer 19.600.

De bezoeker van Travelecademy hoeft zich niet aan te melden. Iedereen is vrij de site te bezoeken. Aanmelden is wel noodzakelijk wanneer je gebruik wilt maken van o.a. de cursussen. Ook voor het ontvangen van de nieuwsbrief moet de bezoeker zich speciaal aanmelden.

De belangrijkste pijlers van Travelecademy zijn:

- *Nieuws*  
Altijd het laatste nieuws op de website en vier keer per week een e-nieuwsbrief.
- *Educatie*  
Keus uit veel verschillende cursussen -met of zonder examen-, reiswoordenboek.
- *Informatie*  
Aanbiedingen, adressengids, recepten, vacatures, kalender, reisverslagen etc.

##### 3.1.2 Huisstijl

Belangrijk om te vermelden is de stijl van Travelecademy. De website is duidelijk op reisagenten gericht en spreekt deze ook persoonlijk aan. Vragen als 'Weet jij alles over Alaska als vakantiebestemming?' en 'Krijg jij klanten aan de balie met een vraag over de nieuwste vluchtmogelijkheden?' zijn vaak terug te vinden in de nieuwsitems op de website. Het taalgebruik heeft duidelijk een informeel karakter.

##### 3.1.3 Reed Business

Travelecademy maakt deel uit van de afdeling Reizen, onderdeel van de vakinformatie-redacties van Reed Business Information. Reed Business maakt onderdeel uit van Reed Elsevier. Dit is een van 's werelds grootste uitgeefconcerns met 38.000 medewerkers en vestigingen in Amerika, Europa, Azië en Australië.

#### 3.2 E-zine

##### 3.2.1 Hoe het begon

De eerste Travelecademy nieuwsbrief is verstuurd op 18 mei 2005. Travelecademy startte deze nieuwsbrief met een frequentie van één keer per week. Vanaf maart 2007 versturen zij de nieuwsbrief vier keer per week, met als doel het trekken van meer bezoekers naar de website.

### 3.2.2 Contact met de doelgroep

Een nieuwsbrief is volgens usability goeroe Jakob Nielsen dé manier om als bedrijf een relatie met de doelgroep te onderhouden. Websites bieden veel informatie en mogelijkheden tot interactie, maar zijn ook passief en onpersoonlijk.

Een e-zine daarentegen is pro-actief. Je ontvangt het e-zine direct in je mailbox en dit maakt het persoonlijker. Het is een emotioneel aspect wat er, met een goede nieuwsbrief, voor kan zorgen dat je een hechte band opbouwt en onderhoudt met de doelgroep. Uit een onderzoek van Nielsen blijkt dat een e-mail nieuwsbrief ongeveer elf procent respons van de doelgroep oplevert, tegenover 2 procent bij een nieuwsbrief die per post is verzonden.<sup>4</sup>

Een e-zine is dus goed met betrekking tot de relatie met de doelgroep. Verder is een nieuwsbrief gemakkelijk te maken, goedkoop te produceren en het effect is gemakkelijk te meten. Ook kan het bereik van de nieuwsbrief gemakkelijk groeien, want een e-zine doorsturen naar een collega of vriend is een kleine moeite.

### 3.2.3 Inbox congestion

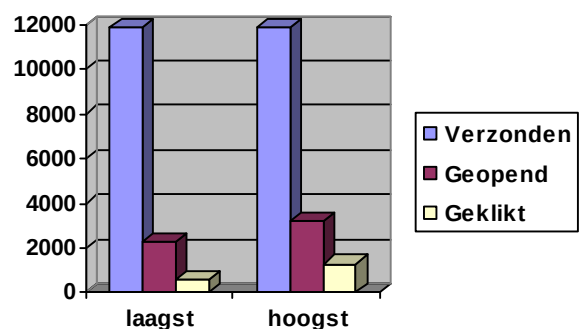
Jakob Nielsen concludeert ook dat e-zines het steeds moeilijker gaan krijgen. Inbox congestion, het dichtslippen van de mailbox, zorgt voor ongeduld bij de ontvangers. Elke ontvanger krijgt zo veel (ongewenste) mailtjes binnen, dat er op een ruwe manier geselecteerd wordt. Is een mailtje op het eerste gezicht niet interessant? Dan wordt deze meteen uit de inbox verwijderd. Dus wil een nieuwsbrief succesvol zijn, dan moet deze zich staande houden in de overvloed aan mailtjes die per dag binnenkomen in de mailbox van de doelgroep.<sup>5</sup>

## 3.3 De cijfers

De nieuwsbrief van Travelecademy wordt gemaakt en verstuurd met het programma Veritate. Dit programma houdt per verzonden nieuwsbrief bij hoeveel er verzonden zijn, hoeveel er geopend zijn en hoeveel erop geklikt is. Ik beschik over de cijfers voor de maanden september en oktober van 2007 (een groot deel van mijn stageperiode).

Gemiddeld worden de nieuwsbrieven in deze maanden verzonden naar 11.900 emailadressen. Van deze verzonden e-zines wordt tussen de 19 en 27 procent geopend. Dit zijn in het slechtste geval ongeveer 2.260 en in het beste geval ruim 3.200 geopende nieuwsbrieven.

Van de 11.900 verzonden e-zines wordt tussen de 5 en 11 procent van de gevallen ook daadwerkelijk geklikt op een link (die verwijst naar de website). In het slechtste geval zijn dit ongeveer 600 bezoekers die doorklikken naar de site, in het beste geval zijn dit er ruim 1.300.



Afb. 3.1 gegevens nieuwsbrieven Travelecademy

Als we kijken naar de titels van de e-zines die het hoogste scoren, dan valt op dat het altijd gaat om mooie prijzen en goedkope reizen. Deze titels maken de ontvangers nieuwsgierig en zorgen er voor dat de e-zines vaker geopend worden en dat er vaker op de links wordt geklikt. Het doorklikken naar de website is toch het uiteindelijke doel van elk Travelecademy e-zine.

<sup>4</sup> <http://www.naarvoren.nl/artikel/nieuwsbrief/>

<sup>5</sup> <http://www.naarvoren.nl/artikel/nieuwsbrief/>

## 4. De doelgroep

### 4.1 Wie

*81% van de werknemers in de reisbranche is vrouw.*

*62% van de werknemers in de reisbranche is jonger dan 35 jaar.*

*63% van de werknemers in de reisbranche heeft een specifiek toeristische opleiding gevolgd.*

*62% van de werknemers in de reisbranche heeft een MBO opleiding gevolgd.<sup>6</sup>*

De specifieke doelgroep van Travelecademy zijn baliemedewerkers/reisadviseurs. Een zeer groot gedeelte van deze groep is, net als in de gehele reisbranche, van het vrouwelijke geslacht. Zij hebben vaak een MBO denkniveau en vallen, volgens de redacteuren van Travelecademy, veelal in de leeftijdscategorie van 20 t/m 35 jaar.

Uit een recent onderzoek onder driehonderd Travelecademy-bezoekers blijkt dat tachtig procent van de ondervraagden werkzaam is als reisadviseur. De overige twintig procent werkt als officemanager in de reisbranche.<sup>7</sup>

### 4.2 Klikgedrag

#### 4.2.1 Nieuwsbrief als beginpunt

Bij de beschrijving van de huidige situatie van de Travelecademy e-zines werd al duidelijk dat de nieuwsbrieven niet het gewenste effect hebben: er wordt te weinig doorgeklikt naar de website.

Uit cijfers van een eerder gehouden onderzoek (begin 2007) blijkt dat toch een groot deel van de ondervraagden de website bezoeken via de nieuwsbrief. Aan driehonderd respondenten werd gevraagd: *Hoe kom je op Travelecademy?* Hierbij waren meerdere antwoorden tegelijk mogelijk.

Op deze vraag antwoordden 44,7 procent dat zij (o.a.) op de site komen via de nieuwsbrief. Dit antwoord scoort het hoogste, met het intypen van [www.travelecademy.nl](http://www.travelecademy.nl) als goede tweede met 41 procent. Omdat er meerdere antwoorden tegelijk mogelijk waren op deze vraag, kun je helaas niet zeggen dat 44,7 procent van alle bezoekers altijd de nieuwsbrief als beginpunt gebruikt. Het feit dat de nieuwsbrief wel (af en toe/ regelmatig) als startpunt gebruikt wordt, is positief te noemen.<sup>8</sup>

#### 4.2.2 Bezoekredenen

Ook werd tijdens dit onderzoek gevraagd waarom de respondenten Travelecademy bezoeken. Als belangrijkste reden wordt het verkrijgen van kennis genoemd, o.a. door middel van het lezen van nieuwsitems en reisverslagen, maar ook door het maken van cursussen. Meer dan de helft van de ondervraagden geeft ook aan dat prijswedstrijden een reden zijn om de site een bezoekje te brengen.

#### 4.2.3 Klikbaar

In december 2007 hield de redactie van Travelecademy een klein usability onderzoek, m.b.t. de nieuwe versie van de website, op de redactie in Maarssen. Uit dit onderzoek bleek onder andere dat Travelecademy bezoekers gewend zijn om te klikken op het logo en de plaatjes. Zij gaan er vaak vanuit dat je via de afbeelding wordt doorgelinkt naar de bijbehorende pagina of tekst.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.reiswerk.nl/upload/docs/Arbeidsmarktmonitor%20Reisbranche%202e%20meting%202007.pdf>

<sup>7</sup> Sap, N. (2007) Een onderzoek naar de behoeften van de gebruikers van de site Travelecademy.nl en de Travelecademy nieuwsbrief. Maarssen: ongepubliceerde scriptie.

<sup>8</sup> Sap, N. (2007) Een onderzoek naar de behoeften van de gebruikers van de site Travelecademy.nl en de Travelecademy nieuwsbrief. Maarssen: ongepubliceerde scriptie.

<sup>9</sup> Zwols, K. et al. (2007) *Verslag Usability Test Travelecademy*. Maarssen: Reed Business

### 4.3 Tijdstip

Uit eerder genoemd onderzoek en cijfers van het programma Webtrends blijkt ook dat reisagenten om elf uur het meest actief zijn op Travelecademy. Dit is vooral zo in de maanden december t/m april. In de zomermaanden blijken reisagenten vooral actief te zijn op de site tussen 15:00 en 16:00.

### 4.4 Wensen

#### 4.4.1 Frequentie e-zine

Reed Business kwam begin 2007 met het idee om de nieuwsbrief vaker te versturen dan één keer in de week, om zo meer bezoekers voor de site te werven. De eerder genoemde driehonderd respondenten kregen de vraag voorgelegd of zij hier interesse in hebben. Maar liefst 94 procent van de ondervraagden geeft aan dat één nieuwsbrief in de week voldoende is. Zij lieten weten dat zij zoveel verschillende nieuwsbrieven krijgen van organisaties uit de reisbranche, dat het soms niet eens lukt om de nieuwsbrief één keer in de week te lezen. Slecht vijftien van de driehonderd respondenten ziet het zitten dat de nieuwsbrief twee keer in de week verschijnt.<sup>10</sup>

#### 4.4.2 Informatiebehoefte

Ook werd aan de respondenten gevraagd over welke onderwerpen zij nog meer wilden weten. Informatie over landen/bestemmingen blijkt enorm populair. Ruim negentig procent heeft behoefte aan meer informatie over (nieuwe) bestemmingen.

Op de vraag *Welk onderdeel van de nieuwsbrief lees je het meest?* scoorden *Nieuws* (actualiteiten, nieuw op de site, nieuwe cursussen) en *Winnen* het hoogst. De *Vacatures* worden slecht beoordeeld.

Aan de respondenten werd ook gevraagd wat er nog ontbreekt in de nieuwsbrief. Hierop kwamen veel verschillende antwoorden. Een impressie:

- onderscheid maken in soorten nieuws
- meer structuur
- meer nieuwsitems
- actualiteit
- meer aanbiedingen
- meer informatie over bestemmingen

#### 4.4.3 Indruk

De correspondenten beoordelen de aantrekkelijkheid van de nieuwsbrief gemiddeld met een 7,2. De indeling krijgt een 7,1 en de nieuwswaarde een 7,6. Van alle onderzochte onderdelen (website algemeen, cursussen etc.) van Travelecademy blijkt de nieuwsbrief bij dit onderzoek het minst te scoren. Het e-zine krijgt gemiddeld een 7.

#### 4.4.4 Cursusnieuws

Reed Business was ook benieuwd op welke manier de Travelecademy-bezoekers op de hoogte gebracht willen worden, wanneer er een nieuwe cursus online is. Het overgrote deel van de respondenten geeft aan dat zij op de hoogte gehouden willen worden via e-mail. Dit kan zijn via een apart mailtje óf via een item in de nieuwsbrief.

---

<sup>10</sup> Sap, N. (2007) Een onderzoek naar de behoeften van de gebruikers van de site Travelecademy.nl en de Travelecademy nieuwsbrief. Maarssen: ongepubliceerde scriptie.

## 4.5 Leesgedrag

### 4.5.1 Techniek

Volgens Jan van Helsdingen, freelance journalist en schrijver van o.a. een boek over Direct Marketing, 'geeft het vastleggen van oogbewegingen van de consument een duidelijker inzicht dan diens klikgedrag'. Hij doelt hiermee op de eyetracking-techniek.<sup>11</sup>

Proefpersonen nemen plaats achter een eyetracker, een computermonitor die precies de oogbewegingen van de proefpersoon volgt en opslaat. Op deze manier is het mogelijk om achteraf de opgeslagen oogbewegingen te analyseren. Deze eyetracker maakt ook een zogeheten *heatmap*, waarop te zien bij welke onderdelen extra oogfixatie is gemeten.

### 4.5.2 Eye-tracking

Hans Jacob de Gier deed namens e-mail marketing organisatie Mail to Mail onderzoek naar e-mail nieuwsbrieven. Door middel van eyetracking-apparatuur werd gekeken naar hoe deze nieuwsbrieven eigenlijk gelezen worden. De Gier vergeleek een volledig opgemaakte 'html-mailing' met een onopgemaakte 'platte mailing', zie de voorbeelden hieronder.



Afb. 4.1 opgemaakte (links) en onopgemaakte nieuwsbrief<sup>12</sup>

Nu is er al veel onderzoek gedaan naar het leesgedrag van websitebezoekers. Maar een groot verschil is dat lezers van e-mail nieuwsbrieven het vooraf bepaalde doel van websitebezoekers missen. Websites worden namelijk actief en doelbewust bezocht, bijvoorbeeld voor het verkrijgen van specifieke informatie die men op een bepaalde website verwacht. Bij e-mail nieuwsbrieven ligt dit anders. De informatie wordt hier aangeboden door de zendende partij, de lezer weet dus niet wat hij aan zal treffen.

Volgens De Gier heeft de lezer van de nieuwsbrief toch wel een bepaald doel voor ogen, namelijk het zoeken naar informatie die voor hem op dat moment interessant kan zijn. De lezer zal een e-mail nieuwsbrief daarom scannen. De vraag is alleen of er verschil is tussen het scannen van een 'html-mailing' en een 'platte mailing'. Met andere woorden: *scannen nieuwsbrieflezers de nieuwsbrief alleen op woorden of wordt er actief gebruik gemaakt van structuuraanduiders om de nieuwsbrief te scannen (net als bij websites)?*

<sup>11</sup> Helsdingen, J. van. 'Consument kijkt slecht één tel naar resultaat in zoekmachine'. In: Adforesult, maart 2007, p. 64-65.

<sup>12</sup> [http://mailtomail.nl/site/images/onderzoek/Onderzoek\\_leesgedrag\\_e-mail\\_nieuwsbrieven.pdf](http://mailtomail.nl/site/images/onderzoek/Onderzoek_leesgedrag_e-mail_nieuwsbrieven.pdf)

#### 4.5.3 Resultaat

Uit het onderzoek van Mail to Mail blijkt dat er qua scangedrag een groot verschil is tussen de opgemaakte en onopgemaakte nieuwsbrief. Bij de 'platte mailing' liep de oogbeweging heel duidelijk van boven naar beneden. Er werd door de lezers niet 'gesprongen' naar andere tekstgedeeltes en er werd ook niet teruggekeerd naar eerdere gelezen stukken. De tekst werd als één geheel gezien en dus ook zo gelezen. De onderzoekers merken wel op dat dit niet betekent dat de gehele nieuwsbrief ook daadwerkelijk gelezen wordt.

Bij de opgemaakte nieuwsbrief daarentegen was veel meer een scanpatroon te ontdekken. De afzonderlijke tekstjes werden als zodanig herkend én gebruikt. Er werd gekeken naar de kop en de eerste paar zinnen. Als deze niet interessant werden bevonden, ging de oogfixatie verder naar het volgende item. Het lijkt er dus op dat de structuuraanduiders er voor zorgen dat de lezer een eigen route door de nieuwsbrief uit kan en wil stippelen (met structuuraanduiders worden hier bijvoorbeeld de kopjes bedoeld).

De inhoud, weergegeven in het eerste tekstitem, speelt hierbij ook een grote rol. De lezers gingen meerdere malen terug naar het begin, om daar een blik te werpen op de weergegeven inhoud van de nieuwsbrief. Vervolgens kozen zij het voor hen interessantste onderwerp uit en zochten de bijbehorende tekst op in de nieuwsbrief.

Dit scangedrag kwam helemaal niet naar voren in de onopgemaakte nieuwsbrief, terwijl de tekst toch geheel hetzelfde was.



Afb. 4.2 heatmap van opgemaakte (links) en onopgemaakte nieuwsbrief <sup>13</sup>

Als we kijken naar de heatmap van de opgemaakte en onopgemaakte nieuwsbrief, is goed te zien dat bij de 'html-mailing' een duidelijke fixatie is op de kopjes en de eerste paar zinnen. Dit is ook te zien bij de 'platte mailing', maar dan in veel mindere mate.

Ook is te zien dat de lezer op zoek is naar structuur. Er is bij de opgemaakte nieuwsbrief een duidelijke oogfixatie in de linker bovenhoek, waar de inhoudsopgave zich bevindt.

Opvallend is wel dat er nauwelijks fixatie is op de afbeeldingen. De plaatjes worden wel gezien, maar niet aandachtig bekeken.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> [http://mailtomail.nl/site/images/onderzoek/Onderzoek\\_leesgedrag\\_e-mail\\_nieuwsbrieven.pdf](http://mailtomail.nl/site/images/onderzoek/Onderzoek_leesgedrag_e-mail_nieuwsbrieven.pdf)

<sup>14</sup> [http://mailtomail.nl/site/images/onderzoek/Onderzoek\\_leesgedrag\\_e-mail\\_nieuwsbrieven.pdf](http://mailtomail.nl/site/images/onderzoek/Onderzoek_leesgedrag_e-mail_nieuwsbrieven.pdf)



## 5. Huidige situatie vergelijkbare e-zines

Hieronder analyseer ik naast Travelecademy nog kort vier e-zines met een vergelijkbare doelgroep. Het gaat hier om twee nieuwsbrieven met een journalistieke achtergrond, net als Travelecademy: AD Reiswereld en De Wereld Draait Door. Ook analyseer ik twee nieuwsbrieven waarbij het draait om het zo goed mogelijk presenteren van een product: Hunkemöller en Hennes&Mauritz.

Per zender heb ik één van de ontvangen nieuwsbrieven uitgekozen om te analyseren. Het kan dus zo zijn dat de nieuwsbrief van de volgende dag of week meer of minder nieuwsitems bevat. De vormgeving is echter hetzelfde bij elke versie. Screenshots van de betreffende nieuwsbrieven zijn toegevoegd aan dit onderzoeksrapport. U vindt ze in de bijlagen op pagina 35.

### 5.1 Travelecademy

(Journalistieke achtergrond)

*Algemeen*

**Wat?** Een e-zine met het laatste reisnieuws.

**Verstuurd door?** De website Travelecademy [www.travelecademy.nl](http://www.travelecademy.nl)

**Frequentie?** Vier keer in de week, dinsdag tot en met vrijdag (met een extra e-zine met groot of betaald nieuws als uitzondering).

**Tijdstip?** Rond 11:00

*Inhoud*

**Naam e-zine?** Meteen de kop van het grootste/aantrekkelijkste item.

**Aantal onderwerpen?** Drie echte onderwerpen (met één à twee zinnen ter informatie), de rest van de kopjes bieden alleen maar links naar meer items op de website.

**Inleidende tekst?** Nee, je wordt meteen overvloedig met informatie.

**Inhoudsopgave?** Nee, maar de nieuwsbrief is zo compact dat dit ook niet nodig is.

**Links naar de website?** Ja, het grote logo, de foto's en een woordje in elk tekstje linkt naar de site. Verder worden er enorm veel links gegeven naar andere onderwerpen op de site, zoals prijzen, nieuwsitems en vacatures.

**Klantenservice?** Opvallend is dat er geen mogelijkheid is om deze nieuwsbrief in html te openen. Mocht bijvoorbeeld hotmail problemen geven bij het openen van de nieuwsbrief, dan kan de lezer niet op een andere manier de nieuwsbrief lezen.

*Reclame*

**Aantal reclames?** Eén reclameblok dat behoorlijk opvalt, omdat het even groot is als het daar onder weergegeven nieuwsitem.

*Vormgeving*

**Aantal foto's?** Drie heel kleine foto's, het is bijna niet te zien wat hierop staat afgebeeld.

**Opmaak?** Het logo over de hele breedte, met daaronder één smalle kolom met alleen linkjes. Daarnaast een heel brede kolom met drie nieuwsitems, reclame en ook hier linkjes.

**Kleurgebruik?** Het logo bevat felle (primaire) kleuren, maar de rest van deze nieuwsbrief is heel soft gekleurd. Het is niet duidelijk welke kleur nou de basiskleur is.

**Lengte?** Als je deze nieuwsbrief in html-versie kon openen, was scrollen niet nodig geweest. Dit e-zine is heel erg compact.

**Eerste indruk?** Druk, onoverzichtelijk, op elkaar gepropt, te veel om op te klikken.



## 5.2 AD Reiswereld

(Journalistieke achtergrond)

### *Algemeen*

**Wat?** Een e-zine met het laatste reisnieuws.

**Verstuurd door?** De website van het Algemeen Dagblad. [www.ad.nl](http://www.ad.nl)

**Connectie met Travelecademy?** Hetzelfde thema: de reiswereld.

**Frequentie?** 1 keer in de week (met een extra e-zine met groot nieuws als uitzondering)

**Tijdstip?** Wisselend, de ene keer 15:00, de andere keer 18:00

### *Inhoud*

**Naam e-zine?** AD Reiswereld – plus de kop van het grootste/aantrekkelijkste item.

**Aantal onderwerpen?** Vijf, waarvan drie grote en twee iets kleine.

**Inleidende tekst?** Ja, meteen bovenaan in de linker kolom. Ruim zestig woorden, algemene informatie over wat de nieuwsbrief biedt.

**Inhoudsopgave?** Ja, in de rechter kolom staan de vijf onderwerpen, klikbaar, zodat je naar dit onderwerp in de nieuwsbrief gaat.

**Links naar de website?** Ja, bij elk item linkt het plaatje en bestaat er de mogelijkheid om verder te lezen op de site. Ook biedt de rechter kolom nog links naar vaste rubrieken op de site, die alleen met de titel worden weergegeven.

**Klantenservice?** Ja, de rechter kolom biedt informatie over spam, privacy en afmelden. Heel uitgebreid. Ook is er een optie om de nieuwsbrief in html-versie te openen, mocht het laden vanuit de inbox voor problemen zorgen.

### *Reclame*

**Aantal reclames?** Eén klein reclameblokje in de rechter kolom. Maar die valt nauwelijks op.

### *Vormgeving*

**Aantal foto's?** Twee grote foto's en drie kleine.

**Opmaak?** Eén brede kolom met de nieuwsitems. Deze staan onder elkaar, met een foto, een kop en enkele regels tekst.

**Kleurgebruik?** De kleuren van het AD Reiswereld logo. Donkerrood, donkeroranje en aardetinten. Straalt rust uit.

**Lengte?** Je moet wel vaak naar beneden scrollen, deze nieuwsbrief omvat op mijn pc de lengte van vier beeldschermen.

**Eerste indruk?** Overzichtelijk, (misschien iets te) uitgebreid, aantrekkelijk.

## 5.3 H&M

(Productpresentatie)

### *Algemeen*

**Wat?** Een e-zine met het laatste nieuws van kledingmerk/winkel Hennes&Mauritz.

**Verstuurd door?** De website van kledingmerk/winkel Hennes&Mauritz: [www.h&m.nl](http://www.h&m.nl)

**Connectie met Travelecademy?** Vergelijkbare doelgroep: veelal actieve, jonge vrouwen.

**Frequentie?** Eén keer in de week (met een extra e-zine met groot nieuws als uitzondering).

**Tijdstip?** Rond 12:00.

## *Inhoud*

**Naam e-zine?** Meteen de kop van het grootste/aantrekkelijkste item.

**Aantal onderwerpen?** Eén groot onderwerp en daaronder drie kleinere.

**Inleidende tekst?** Nee, je begint meteen met het hoofdonderwerp

**Inhoudsopgave?** Nee

**Links naar de website?** Weinig, alleen onder de nieuwsitems staat een woordje dat linkt naar de website.

**Klantenservice?** Ja, er wordt een emailadres genoemd voor vragen en een link voor het afmelden voor deze nieuwsbrief. Ook is er een optie om de nieuwsbrief in html-versie te openen, mocht het laden vanuit de inbox voor problemen zorgen.

## *Reclame*

**Aantal reclames?** Alleen reclame voor het merk zelf, in de vorm van nieuwsitems.

## *Vormgeving*

**Aantal foto's?** Eén grote foto vult (samen met het logo) het beeldscherm bij het openen van deze e-zine. Deze hoort bij het grote nieuwsitem. Naast de andere items staan kleine foto's.

**Opmaak?** De items staan onder elkaar in een kolom. Onder de openingsfoto staat tekst over de volle breedte van de kolom. Daarna staan links in de kolom de kleine foto's, met rechts daarnaast de kop, een uitgebreide tekst en de link.

**Kleurgebruik?** Alleen de foto's geven wat kleur aan deze nieuwsbrief. Verder zijn de letters afwisselend licht- en donkergrijs op een witte achtergrond.

**Lengte?** Je moet wel scrollen, deze nieuwsbrief beslaat ongeveer tweeëneenhalf keer het beeldscherm.

**Eerste indruk?** Strak, overzichtelijk, rustig, duidelijk, maar wel een beetje saai.

## **5.4 Hunkemöller**

(Productpresentatie)

### *Algemeen*

**Wat?** Een e-zine met het laatste nieuws van lingeriemerk/winkel Hunkemöller.

**Verstuurd door?** De website van lingeriemerk/winkel Hunkemöller: [www.hunkemoller.nl](http://www.hunkemoller.nl)

**Connectie met Travelecademy?** Vergelijkbare doelgroep: veelal hippe, jonge vrouwen.

**Frequentie?** Eén keer in de twee weken (met een extra e-zine met groot nieuws als uitzondering)

**Tijdstip?** Rond 17:00

## *Inhoud*

**Naam e-zine?** Meteen de kop van het grootste/aantrekkelijkste item.

**Aantal onderwerpen?** Vier. Er worden er twee duidelijk genoemd in de brief. De andere twee staan onderaan de brief, en hebben betrekking op registratie persoonsgegevens en voordelen van online shoppen. Geen echte nieuwtjes dus.

**Inleidende tekst?** Deze e-zine wordt gebracht als een echte nieuwsbrief, met de nadruk op brief. Het begint met 'beste klant' etc. In de brief worden nieuwigheden onder de aandacht gebracht.

**Inhoudsopgave?** Ja, er staat een inhoudsopgave recht bovenaan, maar als je hierop klinkt ga je meteen naar de webshop en dit heeft dus niets te maken met de inhoud van de nieuwsbrief.

**Links naar de website?** Twee zinnnetjes in de brief linken naar de webpagina. Ook de grote foto (screenshot) linkt hiernaar, maar opvallend is dat het logo en de openingsfoto niet linken naar de webshop.

**Klantenservice?** Het hele onderste item gaat over het gebruik van persoonsgegevens. Dit is een duidelijke service naar de klant. Verder is er een link voor het afmelden voor deze nieuwsbrief. Ook is er een optie om de nieuwsbrief in html-versie te openen, mocht het laden vanuit de inbox voor problemen zorgen.

#### *Reclame*

**Aantal reclames?** Alleen reclame voor het merk zelf, in de vorm van nieuws in een brief.

#### *Vormgeving*

**Aantal foto's?** Eén grote openingsfoto (niet klikbaar) en verder naar onderen nog een groot screenshot van de webshop.

**Opmaak?** Bij het openen van deze nieuwsbrief zie je alleen het logo, een grote reclamefoto en de inhoudsopgave die linkt naar de site. Hieronder begint de brief, met daarin twee nieuwtjes, in een brede kolom. Daaronder staat (ook op kolombreedte) een screenshot van de webshop. Het lijkt nu alsof de nieuwsbrief is afgelopen, maar hieronder staan nog voordelen van online shoppen en een gedeelte voor de klantenservice.

**Kleurgebruik?** In deze e-zine worden de kleuren van het logo gebruikt: donkerblauw en goud. Het geeft een sjeke uitstraling.

**Lengte?** Ook hier moet je scrollen, deze nieuwsbrief beslaat ruim drie keer het beeldscherm.

**Eerste indruk?** Onoverzichtelijk, plaatjes trekken veel aandacht, (brief)tekst valt helemaal niet op.

### **5.5 DWDD**

(Journalistieke Achtergrond)

#### *Algemeen*

**Wat?** Een e-zine met het laatste nieuws van actualiteitenprogramma De Wereld Draait Door.

**Verstuurd door?** De website van VARA's De Wereld Draait Door. [www.dwdd.nl](http://www.dwdd.nl)

**Connectie met Travelecademy?** Vergelijkbare uitstraling: hip en fris.

**Frequentie?** Vijf dagen in de week, elke maandag tot en met vrijdag.

**Tijdstip?** Tussen 12:00 en 13:00

#### *Inhoud*

**Naam e-zine?** Maandag (of een andere doordeweekse dag) in DWDD

**Aantal onderwerpen?** Vier even grote nieuwsitems.

**Inleidende tekst?** Nee, het begint meteen bij het eerste item.

**Inhoudsopgave?** Nee, deze nieuwsbrief is heel compact en heeft geen inhoudsopgave nodig.

**Links naar de website?** Onder elk item staat een link naar de site, ook het logo linkt hiernaar.

**Klantenservice?** Ja, helemaal onderaan de nieuwsbrief (onopvallend) staat informatie over gegevens wijzigen, afmelden en vragen stellen. Ook is er een optie om de nieuwsbrief in html-versie te openen, mocht het laden vanuit de inbox voor problemen zorgen.

#### *Reclame*

**Aantal reclames?** Helemaal bovenin staat een banner van de VARA, die naar hun site linkt.

## *Vormgeving*

**Aantal foto's?** Elk nieuwsitem heeft een kleine foto van gelijke grote.

**Opmaak?** Deze nieuwsbrief is strak en compact vormgegeven. Kleine foto's, ieder met een klein kopje, een paar regeltjes introductietekst en een linkje. Drie items horizontaal, het vierde item staat hier verticaal achter.

**Kleurgebruik?** De tekst is op wit gedrukt, wat goed afsteekt met de grijze kleur daaromheen. Het rood uit het logo komt goed terug in de koppen en foto's.

**Lengte?** Deze nieuwsbrief vormt een compact blok. De items zijn in één beeldscherm te vangen en om alles te zien hoeft je nauwelijks te scrollen.

**Eerste indruk?** Overzichtelijk, strak, modern en compact.

## 6. Een goede nieuwsbrief

### 6.1 Experts aan het woord

#### 6.1.1 Mail to Mail

Volgens e-mail marketing organisatie Mail to Mail bedraagt de gemiddelde tijd die ontvangers zullen besteden aan een goede e-mail nieuwsbrief niet meer dan 51 seconden. In dit zeer korte tijdsbestek wordt de nieuwsbrief geopend, gescand, worden er dingen gelezen én bepaalt de lezer al dan niet om actie te ondernemen. Dit komt meestal neer op het doorklikken naar de website, het uiteindelijke doel van de nieuwsbrief.

In die 51 seconden moet de ontvanger van de mail dus aangespoord worden om de nieuwsbrief te openen, moet de nieuwsbrief aandacht trekken, interesse wekken en verleiden tot het ondernemen van actie.

Een effectieve e-mail is van groot belang. Volgens Mail to Mail is het ondersteunen van het leesproces van de ontvanger een grote uitdaging. Want zowel de tekst als de lay-out van de nieuwsbrief moeten aan enkele eisen voldoen. Met als resultaat dat 51 seconden ruim voldoende is om een boodschap over te brengen op de ontvanger.

Volgens De Gier kun je vier stappen onderscheiden:

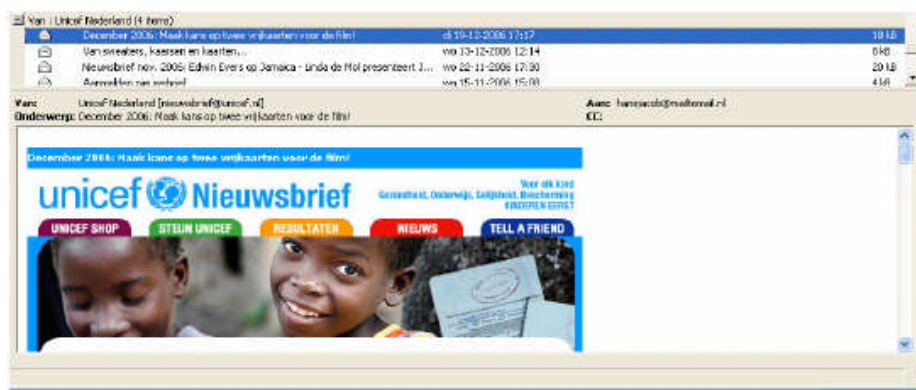
#### **Stap 1: Afzender, onderwerpszin en preview pane**

Een goede nieuwsbrief trekt al de aandacht vanaf het moment dat deze in de inbox van de ontvanger terecht komt. Juist hier moet de ontvanger overtuigd worden, voordat hij aan zal zetten tot het openen van de nieuwsbrief.

De *afzender* van een e-mail is voor veel mensen vaak de belangrijkste reden om een e-mail wel of niet te openen. Het daarom verstandig om als afzender een herkenbare naam te gebruiken, bij voorkeur de naam van het bedrijf (of de werknemer, om het nog persoonlijker te maken).

Na de afzender kijkt de ontvanger meteen naar de *onderwerpszin*. Deze moet aantrekkelijk zijn en een goed beeld geven van de inhoud van de nieuwsbrief. De Gier geeft als tips om vooral duidelijk, kort en creatief te zijn en de ontvanger direct aan te spreken.

Spreekt de afzender en de onderwerpszin aan, dan werpen veel ontvangers eerst nog even een blik op de *preview pane*. Hierin is, afhankelijk van de instellingen van de mailbox, het bovenste gedeelte van de nieuwsbrief zichtbaar. De afbeelding hieronder laat zien hoe aantrekkelijk een nieuwsbrief kan zijn in de preview.



Afb. 6.1 Een aantrekkelijke preview pane <sup>15</sup>

<sup>15</sup> [http://www.mailtomail.nl/site/images/onderzoek/schrijven\\_van\\_een\\_effectieve\\_nieuwsbrief.pdf](http://www.mailtomail.nl/site/images/onderzoek/schrijven_van_een_effectieve_nieuwsbrief.pdf)

Een uitnodigende foto (in dit geval zelfs met oogcontact) doet het altijd goed. Ook is het handig om in de preview meer informatie te geven over de inhoud van de nieuwsbrief, zodat de ontvanger precies weet wat hij kan verwachten.

### **Stap 2: Lay-out van de mailing**

Als de ontvanger de e-mail eenmaal geopend heeft, is het van belang om de aandacht te trekken en ook vast te houden. Hierbij is een grote rol weggelegd voor de lay-out. Naast de huisstijl en smaak van de zender (bijvoorbeeld aangepast op de stijl van de website of het logo) zijn er een paar standaard lay-out kenmerken waaraan een effectieve nieuwsbrief moet voldoen, om zo het eerder genoemde scangedrag van e-mail nieuwsbrief ontvangers te ondersteunen.

Wanneer de nieuwsbrief een 'vouw' in de pagina heeft (de pagina is langer dan de browser weer kan geven), is het verstandig om een *index* van de onderwerpen weer te geven. Deze moet dan bovenaan de nieuwsbrief gezet worden (zodat je de index ook in de preview ziet) en worden voorzien van interne links. Het advies van Mail to Mail is niet meer dan één vouw te gebruiken binnen een nieuwsbrief, omdat scrollen lang niet door iedereen als prettig wordt ervaren.

Vaak bevat een nieuwsbrief meerdere onderwerpen. Het advies is om deze onderwerpen op te splitsen in verschillende *visueel gescheiden items*. Het is zo voor de ontvanger makkelijker om de verschillende items van elkaar te onderscheiden en ze daarna te scannen.

De *kopjes* trekken in elke nieuwsbrief verreweg de meeste aandacht. Een aantrekkelijke kop zorgt er voor dat de onderstaande tekst ook gelezen wordt. In een goede nieuwsbrief wordt actief gebruik gemaakt van koppen en deze zijn ook goed herkenbaar.

Het is algemeen bekend dat een *scheefloos lettertype* vanaf beeld veel fijner leest dan een lettertype met scheef. Door de pixels die in beeldschermen gebruikt worden kunnen scheefletters onrustig overkomen. Daarom is het verstandig altijd te kiezen voor scheefloze letters op websites en nieuwsbrieven.

Om het lezen van de nieuwsbrief makkelijker te maken voor de ontvanger, raadt Mail to Mail aan om de *tekstbreedte* (kolombreedte) niet langer te maken dan vijftien woorden per regel. Ook is het verstandig om goed gebruik te maken van *interlinie*. Een duidelijke afstand tussen regels en letters zorgt er voor dat de tekst rustiger over komt en makkelijker leest.

Uit eerder genoemd onderzoek van Mail to Mail bleek al dat *afbeeldingen* in een nieuwsbrief niet zozeer uitgebreid bekeken worden, maar de waardering van de nieuwsbrief wel vergroten. Het gebruik van plaatjes is daarom wel verstandig, de nieuwsbrief ziet er aantrekkelijker uit en zet aan tot lezen van een item.

### **Stap 3: Tekst in een mailing**

Het zoeken en vinden van de voor de ontvanger interessante en relevante informatie bepaalt het succes van de nieuwsbrief. De tekst speelt daar een grote rol in.

De eerste twee zinnen onder het kopje worden verreweg het beste gelezen, zo blijkt uit eerder genoemd eyetracking onderzoek. Het is daarom verstandig om met de conclusie te beginnen en deze daarna langzaam uit te werken. Men spreekt hierbij ook wel van de *piramidestructuur*. De ontvanger beslist na het lezen van de eerste twee zinnen of de rest van de tekst nog interessant is.

De zinnen moeten zo kort mogelijk zijn, zonder komma's en voegwoorden. Zinnen moeten wel vijftig procent korter zijn dan normaal, zodat de tekst *behapbaar* is voor de ontvanger.

Ook moeten de items niet te veel tekst bevatten. Het is verstandig om gebruik te maken van hyperlinks, zodat de ontvanger de gehele tekst kan lezen op de website.

E-mail is een informeel communicatiemiddel, waarbij vooral gebruik gemaakt wordt van *actief taalgebruik* in spreektaal. Een goede nieuwsbrieftekst is geschreven in de onvoltooid tegenwoordige tijd en bevat geen lijdende vormen of hulpwerkwoorden.

#### **Stap 4: Ondersteun de actie van de ontvanger**

Het internet biedt veel mogelijkheden om de ontvanger van een nieuwsbrief extra actie te laten ondernemen. Een goede nieuwsbrief benut deze mogelijkheden.

Te denken is aan het *doorlinken* naar de website, bijvoorbeeld door de bekende 'lees meer' en 'lees verder' links. Ook kun je in de nieuwsbrief linken naar een onderdeel van de site, bijvoorbeeld vacatures of het archief.

Bij het doorlinken is het van groot belang dat de ontvanger terechtkomt op een duidelijke *landingspagina*. Het moet voor de bezoeker duidelijk zijn dat hij of zij op de juiste site is terecht gekomen.

Een ander belangrijk punt is het doorsturen van de nieuwsbrief. Relevante (vak)informatie wordt vaak doorgestuurd naar vrienden of collega's. Binnen een nieuwsbrief is het maar een kleine moeite om een zogenoemde '*tell-a-friend*' functie op te nemen. Zo kan het bereik van de nieuwsbrief vergroot worden.

Door de '*tell-a-friend*' functie krijgen ook mensen die niet op de mailinglist staan de nieuwsbrief onder ogen. Door een *aanmeldfunctie* in de nieuwsbrief op te nemen, kan ook de mailinglist uitgebreid worden. Als tegenhanger van de aanmeldfunctie is het wel zo netjes om ook een afmeldfunctie weer te geven. Het is uiteraard niet de bedoeling dat ontvangers zich afmelden, maar je geeft zo wel een stukje extra service naar de ontvangers toe.

#### **6.1.2 e-Active**

De website van Travelecademy onderging de afgelopen maanden een gehele metamorfose. Sinds begin januari van het jaar 2008 is de nieuwe site online. Deze vernieuwde site is (in overleg met de redactie) vormgegeven en gebouwd door e-Active. Dit is een jong bedrijf in Zwolle dat zich richt op diverse internetdiensten. Een onderdeel hiervan is het verzorgen van een nieuwe grafische vormgeving bij bestaande websites. Zo ook voor Travelecademy.

Jelle Plas was als werknemer van e-Active betrokken bij het gehele ontwerpproces. Hij weet dus als geen ander hoe je een site goed moet vormgeven en hoe je de doelgroep moet aanspreken. Daarom legde ik hem de huidige Travelecademy nieuwsbrief voor, met de vraag: *wat kan er beter?*

Zijn reactie:

'Dit lijkt helemaal niet meer op de nieuwe versie van de site. Als ik aan deze nieuwsbrief mocht sleutelen, dan was dat het eerste wat ik zou doen. Deze nieuwsbrief moet aansluiten bij de vernieuwde website. In ieder geval qua logo, maar ook qua opmaak en kleurgebruik.

Het geven van actuele informatie is doel nummer één, dus dat moet ook zo blijven. Nu heeft de nieuwsbrief een vaste lay-out. Er zijn een bepaald aantal blokjes en dus moeten er zoveel nieuwsitems zijn. Dit moet je eigenlijk omdraaien. De lay-out moet je aanpassen aan het aantal nieuwsitems. Is er maar één groot nieuwtje? Dan moet er maar een groot blokje met tekst in en dan een lekker grote foto erbij.

Dan kom je ook meteen bij een struikelblok voor veel nieuwsbrieven. Want je moet wel rekening houden met de nieuwste e-mailprogramma's. Het is steeds lastiger om een goede en aantrekkelijke nieuwsbrief te verzenden. Hotmail bijvoorbeeld blokkeert veel (grote) plaatjes en foto's die je met een e-zine meestuur.

Opvallend vind ik het dat dit e-zine zo compact is. De achterliggende gedachte is dat je alle informatie in je beeldscherm ziet als je de e-mail opent. Je hoeft dus helemaal niet te scrollen. Ik snap die gedachte wel, maar als je het beeldscherm of je e-mailprogramma net iets anders hebt ingesteld, gaat deze gedachte al niet meer op.

Naast compact is dit e-zine ook heel druk. Zo veel informatie op zo'n klein stukje. Wanneer je meer rust op de pagina creëert maak je het voor de lezers een stuk overzichtelijker. Je moet namelijk altijd zorgen dat je nieuwsbrief goed communiceert. Komt de informatie over zoals het bedoeld is? Het moet goed leesbaar zijn én aantrekkelijk. Foto's maken een e-zine veel aantrekkelijker. Jammer dat we daarbij ook afhankelijk zijn van de techniek.

Het allerbelangrijkste is dat de nieuwsbrief van Travelecademy niet in de spamlijst van haar lezers belandt. Dan wordt de e-zine helemaal niet meer geopend, laat staan gelezen. Dus een kleine metamorfose zou wel goed zijn.'

## **6.2 Van belang**

Verder zijn er nog een paar punten waar bij het maken van een effectieve nieuwsbrief op gelet moet worden. Te denken is aan kleurgebruik, scrollen, typografie en frequentie.

### **6.2.1 Kleur**

De werking van kleuren op websites wordt vaak onderschat. Ook bij het maken van een goede nieuwsbrief is het verstandig om na te denken over kleurgebruik. Goed kleurgebruik draagt namelijk bij aan een goed gevoel dat mensen bij een pagina hebben.

Een goed vormgegeven pagina is zo gemaakt, dat deze er ook in grijstinten nog goed en overzichtelijk uit ziet. De toegevoegde kleuren bepalen vervolgens de sfeer, de stijl en het gevoel dat de pagina oproept bij de bezoekers.

Kleur kan bij het maken van een goede nieuwsbrief op twee manieren worden gebruikt: decoratief en functioneel. Met decoratief kleurgebruik wordt vooral het opfleuren van een nieuwsbrief bedoeld. In grijstinten wordt het al snel een saai geheel, maar door het toevoegen van kleur ziet de pagina er aantrekkelijker uit en is de kans groter dat lezers/bezoekers blijven hangen.

Maar kleuren zijn ook heel functioneel binnen de vormgeving van een nieuwsbrief. Kleuren kunnen een nieuwsbrief namelijk overzichtelijker maken. Bijvoorbeeld in de navigatie, als alle knoppen dezelfde kleur hebben, herkent de lezer deze meteen. Ook kun je verschillende website-onderdelen een andere kleur geven, zodat het voor de bezoeker duidelijk is in welk onderdeel hij zich bevindt. Daarnaast is kleur ook een echte aandachtstrekker. Een vak in een felle kleur, op een bijna geheel grijze pagina, valt natuurlijk meteen op.<sup>16</sup>

Elke kleur wekt bij de nieuwsbrief lezers een bepaalde emotie op en daar moet bij de vormgeving van een nieuwsbrief wel goed mee worden omgegaan. Het meest logische zou zijn om bij het maken van een website of nieuwsbrief een kleur uit te kiezen die je mooi vindt. Maar eigenlijk moet je eerst kijken naar de boodschap/emotie die je over wilt brengen op de ontvangers.

---

<sup>16</sup> <http://groenergraswebsites.nl/pdf/hoegebruikkleurinmijnwebsite.pdf>





Afb. 6.2 Verschillende kleuren wekken verschillende emoties op<sup>17</sup>

- **Oranje** is, naast de kleur van alles wat Hollands is, communicatief en waarschuwend. Oranje is feestelijk, inspirerend, smakelijk, interessant en actief. Oranje kan bovendien ervoor zorgen dat dure producten betaalbaar en geschikt lijken voor iedereen. Oranje teksten zijn echter minder goed leesbaar en teveel oranje kan nogal een belasting zijn voor de ogen. Oranje is een warme kleur.
- **Rood** is in veel culturen de kleur van het leven en daarom kunnen we rood associëren met dynamiek, vitaliteit en levendigheid. Rood is echter ook gebiedend (het rode stoplicht), alert en zichtbaar. Rood is eigenlijk een kleur met een tegenstelling: aan de ene kant agressief, aan de andere kant romantisch. Door die tegenstelling is rood een nerveuze, onrustige kleur, maar daarom niet minder nuttig.
- **Geel** is de kleur van de zon en kernwoorden die daarom goed bij geel passen zijn helder en vrolijk, speels en nieuwsgierig, licht en vrolijk.
- **Groen** is overduidelijk de kleur van groei en natuur. Groen heeft geen haast, is uitgebalanceerd en veilig. Groen past bij ontspanning, vrije tijd en kalmte.
- **Paars** is een beetje een plechtige, melancholische kleur. Daarnaast wordt paars geassocieerd met luxe, intelligentie en magie. Paars kan ook ijdel zijn en artistiek. Paars is echter wel een koude kleur.
- **Blauw** is een veelgenoemde lievelingskleur en is net als rood een beetje tegenstrijdig. Blauw is beschermend en vreedzaam, maar ook koud, technisch, formeel en zakelijk. Blauw staat voor wijsheid, stabiliteit en hoop.
- **Zwart** is dan wel geen echte kleur, maar je moet het zeker serieus nemen. Zwart straalt autoriteit en macht uit en is tijdloos en stijlvol. Zwart kan echter ook overweldigend zijn en daarom zul je zwart met mate moeten toepassen.
- **Wit** is licht, puur en vooral lekker neutraal. Wit kan overal bij en kun je erg goed gebruiken als achtergrond bij zaken die eruit moeten springen.<sup>18</sup>

Bij het vormgeven van een nieuwsbrief moet natuurlijk wel vaak rekening gehouden worden met de huisstijl, de stijl van de website waar de nieuwsbrief aan gekoppeld is. De ontvanger herkent de nieuwsbrief makkelijker als een verlengstuk van de website, als deze qua vormgeving en dus ook qua kleurgebruik op elkaar afgestemd zijn.

### 6.2.2 Scrollen

Veel websites en nieuwsbrieven zijn groter dan het beeldscherm in één oogopslag kan weergeven. Een eenvoudige manier om de nieuwsbrief dan toch helemaal te lezen is het naar beneden scrollen. Uit eigen ervaring en uit onderzoek blijkt dat scrollen niet ideaal is. Gelukkig zijn de muizen tegenwoordig standaard uitgerust met een scrollwielje aan de bovenkant. Dit geeft heel goed de trend weer: er zal ook in de toekomst gescrolld worden. De scrollwieljes maken het naar beneden scrollen zo gemakkelijk, dat websitebezoekers en nieuwsbriefontvangers het scrollen steeds minder vaak als negatief ervaren.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> <http://www.naarvoren.nl/artikel/kleur.html>

<sup>18</sup> <http://www.naarvoren.nl/artikel/kleur.html>

<sup>19</sup> [http://www.netlash.com/log/technologie\\_en\\_webdesign](http://www.netlash.com/log/technologie_en_webdesign)

Van groot belang is ook de vormgeving van de nieuwsbrief. Ontvangers scrollen namelijk niet als ze niet verwachten dat er nog meer informatie te vinden is onderaan de pagina. De lay-out moet dus zo gemaakt zijn, dat deze uitnodigt om te scrollen (en dat in alle schermresoluties). Hierbij geldt het principe van de piramide. Het topje is te zien in de openingspagina, maar de ontvanger verwacht dat er nog meer te ontdekken is en scrollt naar beneden.

### **6.2.3 Typografie**

Een tekst lezen vanaf een beeldscherm is iets heel anders dan een tekst lezen vanaf een papiertje. Over het algemeen is tekst op een beeldscherm moeilijker te lezen. Maar dit wordt door meerdere factoren bepaald. Te denken is aan het gebruik van kolommen, interlinie en alinea's, maar ook het soort lettertype en de grootte van deze letter.

Cursieve letters bijvoorbeeld, worden gebruikt om de aandacht te vestigen op bepaalde woorden. Maar over het algemeen worden cursieve letters als onaangenaam beschouwd en dit zorgt voor een onoverzichtelijke tekst.

Daarom is het beter om belangrijke woorden niet cursief te zetten, maar op een andere manier op te laten vallen. Bijvoorbeeld door het gebruik van kleur of door de woorden vet te maken. Vette tekst wordt door velen wel als prettig leesbaar ervaren.<sup>20</sup>

Is de lettergrootte te klein, dan is de tekst moeilijk te lezen en kunnen vermoeide ogen ontstaan. De lezer krijgt op deze manier een negatieve ervaring met de tekst. Een te groot lettertype daarentegen komt vaak heel dominerend over, omdat de tekst een groot deel van het beeldscherm in beslag neemt. Ook dit zorgt voor een negatieve ervaring bij de lezers. Wat precies de beste lettergrootte is, verschilt per lettertype en per doelgroep.

Wat uit meerdere onderzoeken blijkt is dat letters met schreeven (zoals Times) zich minder goed lenen voor teksten op een beeldscherm. De beschikbare pixels proberen de schreefletters weer te geven, maar dit zorgt voor een onrustig beeld. Schreefloze letters (zoals Verdana en Arial) lenen zich daarom beter voor teksten die op een beeldscherm weergegeven worden.

### **6.2.4 Frequentie**

Wat de ideale frequentie voor het versturen van een e-zine is, is niet te zeggen. Het verschilt per zender, per doelgroep en per onderwerp. Van groot belang is de nieuws waarde van elke nieuwsbrief, want de e-mail moet wel iets actueels te melden hebben. Komt de zender met informatie die al enkele dagen bekend is, dan is de ontvanger hiervan al lang op de hoogte en heeft de nieuwsbrief voor hem of haar geen toegevoegde waarde meer. Met als gevolg dat de ontvanger de volgende keer niet eens de moeite meer neemt om de nieuwsbrief te openen.

Een nieuwsbrief is bedoeld om nieuws over te brengen, maar dan moet er natuurlijk wel nieuws zijn dat interessant is voor de doelgroep. Een nieuwsbrief met 'verzonnen nieuws' (zoals *wist u datjes*) zal na een tijdje niet meer het gewenste effect hebben. De lezers zijn niet gek en verwachten wel actueel nieuws aan te treffen in een nieuwsbrief. Als dit enkele keren niet het geval is geweest, zullen hierbij de ontvangers langzaam afhaken.

---

<sup>20</sup> <http://www.usabilityweb.nl/artikel.php?id=23>

## Samenvatting

### **Travelecademy en de nieuwsbrief**

Travelecademy is een website voor reisagenten, waar zij hun kennis kunnen vergroten en op de hoogte blijven van het laatste nieuws. Om meer bezoekers naar de site te lokken, wordt de wekelijks verzonden nieuwsbrief sinds maart 2007 vier keer in de week verzonden naar geïnteresseerden die zich hiervoor hebben aangemeld.

Er staan bijna 12.000 mensen op de mailinglist van Travelecademy, maar er wordt in het beste geval slecht 1.300 keer doorgelinkt naar de website. Het gaat daarbij vaak om e-zines met een aantrekkelijke titel, met daarin leuke prijzen of goedkope reizen.

### **Doelgroep**

De schrijfstijl van Travelecademy past bij de doelgroep. Een groot deel van de reisagenten zijn vrouw en tussen de 20 en 35 jaar oud. De schrijfstijl is informeel en spreekt de reisagenten vaak persoonlijk aan.

Uit eerder uitgevoerd onderzoek naar de doelgroep van Travelecademy blijkt dat bijna de helft van de driehonderd ondervraagden wel eens gebruik maakt van de nieuwsbrief om door te linken naar de website. Ze bezoeken de site vooral om kennis op te doen (nieuws, cursussen) en om mee te doen aan prijswedstrijden.

Verder bleek uit een recent usability onderzoek op de redactie van Travelecademy dat de doelgroep gewend is om op logo's en afbeeldingen te klikken. Zij gaan er vanuit dat dit een link is naar de webpagina waar meer over het onderwerp te vinden is.

In de maanden december t/m april zijn de reisagenten vooral rond elf uur actief op Travelecademy. In de zomermaanden verplaatst de activiteit zich naar het einde van de middag (15:00 – 16:00).

### **Wensen**

Toen de nieuwsbrief nog maar één keer in de week uitkwam, deed Reed Business onderzoek naar de wensen van de ontvangers. Willen zij de nieuwsbrief vaker ontvangen? Maar liefst 94 procent vond één keer in de week voldoende, de overige zes procent zag twee keer in de week als de ideale frequentie.

Aan de respondenten van eerder genoemd onderzoek werd ook gevraagd welke verdere informatie gewenst is. Informatie over (nieuwe) bestemmingen is populair. Ook gaven zij aan dat *Nieuws* en *Winnen* de meest bekeken onderdelen zijn in de nieuwsbrief. De *Vacatures* scoorden het laagst.

Op de vraag *wat mis je in de nieuwsbrief?* kwamen verschillende antwoorden, zoals: actualiteit, structuur, onderscheid in soorten nieuws, meer nieuws, aanbiedingen en bestemmingsinformatie.

Van alle onderzochte onderdelen (website algemeen, cursussen etc.) van Travelecademy scoorde de nieuwsbrief het laagste, met een zeven.

### **Eye-tracking**

Door middel van Eye-tracking is goed te zien hoe een website of nieuwsbrief precies bekeken wordt. Een ontvanger weet niet wat hij in een nieuwsbrief kan verwachten en gaat daarom scannend op zoek naar voor hem interessante informatie.

Uit onderzoek blijkt dat bij een onopgemaakte nieuwsbrief van boven naar beneden wordt gelezen. Bij een e-zine met structuuraanduiders (kleurvlakken, kopjes, witregels) is duidelijk

zichtbaar dat de lezer de nieuwsbrief scant op interessante informatie. Er wordt veel gekeken in de inhoudsopgave bovenaan én naar de kopjes en de eerste zinnen van de tekst. Ook bleek dat de afbeeldingen wel gezien werden, maar niet aandachtig werden bekeken.

### ***Vergelijkbare e-zines***

Naast een korte analyse van de e-zine van Travelecademy maakte ik ook korte analyses van vergelijkbare nieuwsbrieven. De e-zines van AD Reiswereld en De Wereld Draait Door hebben, net als Travelecademy, een journalistieke achtergrond. AD Reiswereld heeft daarnaast ook nog hetzelfde onderwerp als Travelecademy: de reiswereld. De Wereld Draait Door mikt ook op een jong en hip publiek.

Daarnaast analyseerde ik de nieuwsbrieven van Hunkemöller en H&M, omdat deze qua potentiële doelgroep veel overeenstemmingen hebben met Travelecademy. Ook zij mikken vooral op jonge, actieve vrouwen.

### ***Een goede nieuwsbrief***

Volgens e-marketing organisatie Mail to Mail besteedt de ontvanger niet meer dan 51 seconden aan het lezen van een nieuwsbrief. Daarom moet meteen duidelijk zijn wat de nieuwsbrief te bieden heeft en moet deze er aantrekkelijk uitzien. Mail to Mail onderscheidt vier stappen voor het realiseren van een goede nieuwsbrief.

#### ***Stap 1: Afzender, onderwerpszin en preview pane***

Een goede nieuwsbrief trekt de aandacht tussen alle andere mailtjes in een inbox. De afzender moet duidelijk zijn, de onderwerpszin moet prikkelen en de preview pane moet overzichtelijk zijn en weergeven wat er verder in de nieuwsbrief staat. Je maakt de preview onder andere aantrekkelijk door het gebruik van een goede foto.

#### ***Stap 2: Lay-out van de mailing***

Na het openen van de nieuwsbrief moet de aandacht getrokken en vastgehouden worden. Hier speelt de lay-out een grote rol. Naast huisstijl en smaak van de zender, zijn er een paar standaard lay-out kenmerken. Zo is het verstandig een index te maken, items visueel te scheiden en gebruik te maken van kopjes. Wat betreft tekst is het verstandig schreefloze letters te gebruiken, de kolom niet breder te maken dan vijftien woorden en goed gebruik te maken van interlinie. Verder maken afbeeldingen een e-zine aantrekkelijker.

#### ***Stap 3: Tekst in een mailing***

De eerste twee zinnen onder een kopje worden als eerste gelezen. Daarom is het goed om de piramide structuur toe te passen: beginnen met de conclusie, om zo de lezer de tekst in te trekken.

Zinnen moeten zo kort mogelijk zijn, zonder komma's en voegwoorden. Ook moet er niet te veel tekst in staan. Het is beter de lezer via een hyperlink door te verwijzen naar de gehele tekst op de website. Actief en persoonlijk taalgebruik is ook belangrijk.

#### ***Stap 4: Ondersteun de actie van de ontvanger***

Het uiteindelijke doel is het aantrekken van lezers naar de website. Doorlinken is daarom van groot belang. Zorg daarbij wel voor een heldere landingspagina. Handig is ook een tell-a-friend-functie, waarmee de nieuwsbrief gemakkelijk door te sturen is naar een collega of vriend. Zo vergroot je het bereik van een e-zine.

Als een collega de nieuwsbrief doorgestuurd heeft gekregen, is de kans aanwezig dat hij geïnteresseerd is in het ontvangen van deze e-zines. Een aanmeldfunctie is daarom belangrijk. Als extra service naar de ontvanger toe is een afmeldfunctie ook aan te raden.

### **e-Active**

Sinds januari 2008 is de website van Travelecademy vernieuwd. e-Active was betrokken bij de (technische) vormgeving hiervan. Grafisch vormgever Jelle Plas keek kritisch naar Travelecademy's huidige e-zine.

Zijn reactie: de nieuwsbrief moet qua logo, opmaak en kleurgebruik aangepast worden aan de nieuwe website. Ook moet je het aantal nieuwsitems niet aanpassen aan de opmaak, maar juist de opmaak aanpassen aan het nieuws. Is er maar een echt nieuwtje? Maak dan één tekstblok met een grote foto erbij.

Helaas moet je ook rekening houden met de techniek. Veel e-mailprogramma's blokkeren tegenwoordig (grote) afbeeldingen die je met een nieuwsbrief meestuurt. Toch maken foto's een nieuwsbrief aantrekkelijker.

Opvallend is verder dat dit e-zine zo compact en druk is. Zo veel informatie op zo'n klein stukje. De pagina heeft rust en overzicht nodig. Want de tekst moet wel goed leesbaar blijven.

### **Kleur**

Een goed kleurgebruik draagt bij aan de waardering van een website of nieuwsbrief. Elke kleur heeft een eigen emotionele uitwerking op de ontvanger. Daar moet in zekere mate rekening mee gehouden worden. Ook is de huisstijl van de website van belang. Je hebt twee soorten kleurgebruik. Decoratief kleurgebruik, waarbij het vooral gaat om het opfleuren van de pagina, en functioneel kleurgebruik, waarbij het draait om het overzichtelijker maken van een pagina, bijvoorbeeld door de navigatieknoppen dezelfde kleur te geven.

### **Scrollen**

Bijna geen enkele website of nieuwsbrief is in één beeldscherm te vangen. Scrollen is eenvoudige oplossing voor dit probleem. De lay-out van een nieuwsbrief moet zo zijn opgesteld, dat de lezer verwacht dat er nog meer informatie te vinden is en dus automatisch naar beneden scrollt.

### **Typografie**

Cursieve letters en letters met schreven zijn moeilijk te lezen op een beeldscherm. Daarom is het verstandig om een schreefloos lettertype te kiezen, zoals Verdana of Arial. Wil je bepaalde woorden laten opvallen, kies dan niet voor een cursieve letter, maar maak bijvoorbeeld gebruik van een opvallende kleur.

### **Frequentie**

Wat de ideale frequentie voor het verzenden van een nieuwsbrief is, verschilt per zender, doelgroep en onderwerp. Wat van groot belang is, is de nieuws waarde van een e-zine. In een nieuwsbrief wordt nieuws verwacht en als dit er niet is, worden lezers teleurgesteld en zullen ze de nieuwsbrief niet altijd nog eens openen.

## Conclusies

Het doel van dit onderzoek was het antwoord geven op de vraag *Hoe kan Travelecademy er voor zorgen dat de nieuwsbrief (e-zine) in de toekomst beter wordt bekeken?*

Als eerste kan ik concluderen dat het van groot belang is om een aantrekkelijke nieuwsbrief te verzenden. Een inbox wordt elke dag overspoeld met e-mails en het is voor de ontvanger een hele klus om al deze mailtjes te openen, laat staan te lezen. De nieuwsbrief moet dus vanaf het moment van binnenkomst in de mailbox de aandacht trekken en deze niet meer los laten totdat het uiteindelijke doel is bereikt.

Het primaire doel van het verzenden van een e-zine is het 'lokken' van bezoekers naar de website van Travelecademy. Uit recente gegevens blijkt dat in het beste geval maar elf procent van alle ontvangers ook daadwerkelijk de website bezoekt via de nieuwsbrief. Daarbij gaat het om e-zines met aansprekende titels over bijvoorbeeld leuke prijzen en goedkope reizen. Juist deze titels trekken de aandacht wanneer het mailtje in een overvolle inbox terecht komt.

### **Frequentie**

Een belangrijk punt in dit onderzoek is de frequentie waarmee de nieuwsbrief verzonden wordt. Uit eerder onderzoek bij Reed Business bleek al dat er eigenlijk helemaal geen behoefte was aan het verhogen van de frequentie. Eén keer in de week was volgens de ondervraagden voldoende.

Toch is in maart 2007 de frequentie verhoogd van één naar vier keer in de week. Een actie die ik, ook na dit onderzoek, nog steeds niet helemaal begrijp. Helaas reikt mijn onderzoek niet zo ver dat ik ook gegevens heb over de nieuwsbrief toen deze nog één keer in de week werd verzonden. Achteraf gezien ben ik erg nieuwsgierig naar het aantal geopende en geklikte e-zines in die periode.

Duidelijk is in ieder geval dat de huidige nieuwsbrief niet het gewenste effect heeft en daar moet zeker wat aan gedaan worden. Naast de frequentie speelt de lay-out hierbij ook een grote rol.

### **Lay-out**

Er is veel onderzoek gedaan naar de manier waarop ontvangers een nieuwsbrief (of website) lezen. Eye-tracking laat zien dat structuuraanduiders het scangedrag van de lezers ondersteunen. Het is duidelijk dat lezers de websites en nieuwsbrieven scannen op informatie. Je moet je dus nooit afvragen 'hoe je er voor zorgt dat de nieuwsbrief in z'n geheel gelezen wordt', maar juist 'hoe je de lezer kunt ondersteunen bij het scannen van de nieuwsbrief op interessante informatie'.

Het gaat daarbij om visuele maar ook tekstuele structuuraanduiders. De kopjes en eerste zinnen van een tekstje wegen het zwaarst. Als deze elementen interessant genoeg zijn, wordt ook de rest van de tekst gelezen en is de kans groot dat de website bezocht gaat worden.

Uit verschillende onderzoeken en ook uit mijn eigen korte analyse van de verschillende e-zines blijkt dat het eigenlijk niet mogelijk is om een nieuwsbrief in één beeldscherm te vangen. Scrollen is in het huidige 'internetklimaat' een must en veel internetgebruikers zijn hier inmiddels aan gewend. Waarom zou je dan nog proberen om een Travelecademy nieuwsbrief wél in een beeldscherm te 'proppen'? Want dat is eerlijk gezegd wel wat er met het huidige e-zine gebeurt. De redactie zet te veel informatie in een veel te kleine ruimte. Zo ziet het er heel rommelig en onoverzichtelijk uit. Zolang de nieuwsbrief qua lay-out goed in elkaar zit, weten de lezers het scrollwielteje op hun muis echt wel te vinden.

Belangrijk is wel dat de nieuwsbrief ook echt nieuwswaarde heeft. Bij Travelecademy gebeurt het vaak genoeg dat er nieuws gemaakt moet worden, omdat anders de nieuwsbrief niet vol komt. Grafisch vormgever Jelle Plas merkte terecht op: pas de lay-out aan op het nieuws, niet het nieuws op de lay-out. Alleen een nieuwswaardige nieuwsbrief voldoet aan de verwachtingen van de ontvangers. Ze willen op de hoogte gehouden worden van de actualiteit en een e-zine vol met '*wist je datjes*' past niet in dit beeld.

Is er maar een echt nieuwtje, dan kun je dit item wat groter opzetten en maakt een grote foto het geheel compleet. Uit dit onderzoek blijkt dat foto's niet aandachtig bekeken worden, maar wél zorgen voor een aantrekkelijke nieuwsbrief. Een aantrekkelijke lay-out verhoogt de waardering van een nieuwsbrief en dus zijn duidelijke, prikkelende foto's van belang.

Verder is het bij het ontwerpen van een nieuwsbrief van belang dat er nagedacht wordt over het gebruik van kleuren en typografie. Er moet gekeken worden naar de huisstijl van de website. Past de nieuwsbrief bij zijn oorspronkelijke bron?

## Aanbevelingen

In mijn onderzoek komen voldoende tips naar voren, waarmee Travelecademy haar voordeel kan doen wat betreft de nieuwsbrief. Voorbeelden hiervan vind u terug in de onderstaande aanbevelingen aan de hand van de verkregen onderzoeksresultaten.

- De **frequentie** van de nieuwsbrief moet aangepast worden. Duidelijk is in ieder geval dat standaard vier keer in de week een e-zine verzenden te veel is. Travelecademy kan er voor kiezen om de frequentie aan te passen aan de input van nieuws. Wanneer er interessante nieuwtjes te melden zijn, gaat er dan een nieuwsbrief uit. Lastig hierbij is de vraag wanneer een nieuwtje interessant genoeg is.  
De redactie kan er ook voor kiezen om de frequentie standaard naar beneden te halen. Veel ontvangers vonden één keer in de week voldoende. Ik kan me indenken dat het nuttig is om eens een test te houden waarbij de nieuwsbrief twee keer in de week wordt verzonden.  
De resultaten wat betreft het openen en klikken van een nieuwsbrief zijn eenvoudig terug te zien. Zo kan de redactie zelf uitzoeken wat de perfecte frequentie is voor Travelecademy. Misschien is hier ook een interessante taak weggelegd voor een volgende Travelecademy stagiair.
- Qua **lay-out** kan er nog heel wat verbeterd worden. De huidige Travelecademy nieuwsbrief is te compact en onoverzichtelijk. De vernieuwde website is heel ruim opgezet, de nieuwsbrief kan hier een voorbeeld aan nemen. De nieuwe **huisstijl** van de Travelecademy website kan in ieder geval prima toegepast worden op een vernieuwde versie van de nieuwsbrief. Het is een stijl die voor Travelecademy bezoekers herkenbaar is. Hiermee doel ik bijvoorbeeld op het lettertype, het kleurgebruik en het logo.
- Een **index** opnemen in de nieuwsbrief is een goede manier om de informatie overzichtelijker te maken. Vanuit deze index kan er op het desbetreffende item geklikt worden, waardoor de ontvanger wordt doorgelinkt naar het berichtje in de nieuwsbrief. Dit bevordert het leesgedrag van de ontvangers, namelijk het scannen naar interessante informatie.  
De redactie kan er ook voor kiezen om een **introductietekstje** bovenaan de nieuwsbrief te zetten. De hierin genoemde onderwerpen kunnen door middel van hyperlinks doorverwijzen naar de items in de nieuwsbrief.  
De huidige nieuwsbrief bevat al andere **structuuraanduiders**, zoals kopjes en visueel gescheiden items. Dit moet ook in de nieuwe versie blijven bestaan.
- Verder mag er best gescrolld worden in de nieuwsbrief. Zolang er een heldere structuur aanwezig is (bijvoorbeeld door een index), die de ontvanger duidelijk maakt dat er nog meer interessante informatie is. Want dan wordt de ontvanger gestimuleerd om vooral verder te **scrollen**. Alle informatie hoeft dus niet in één beeldscherm te vangen zijn. Eén vouw in de pagina is gebruikelijk.
- In de huidige nieuwsbrief worden erg kleine **afbeeldingen** gebruikt. Soms is nauwelijks te zien wat er staat afgebeeld. In de nieuwe versie mag best gebruik worden gemaakt van grotere, aansprekende foto's. Een paar leuke foto's maken een nieuwsbrief aantrekkelijker en zetten de ontvangers eerder aan tot lezen.
- Het is verstandig om in de nieuwsbrief een linkje te plaatsen naar de **html-versie**. Wanneer het laden van bijvoorbeeld de afbeeldingen problemen geeft, kan de ontvanger de goede versie van de nieuwsbrief daardoor toch in zijn geheel zien.
- Ook het toevoegen van een **tell-a-friend-functie** is een kleine moeite, maar kan veel effect hebben. Het bereik van de nieuwsbrief wordt zo vergroot. Een **aan- en afmeldfunctie** moeten ook een plaats krijgen in de nieuwe versie van het e-zine.



## Bronnen

### Boeken

Oost, H. et al (2005). *Een onderzoek voorbereiden*. Baarn HBuitgevers.  
Oost, H. (2004). *Een onderzoek uitvoeren*. Baarn: HBuitgevers.  
School of Media (2007). *Leidraad Praktijkonderzoek*. Zwolle: Christelijke Hogeschool Windesheim.  
Tiggeler, E. et al (2000). *Webwijzer*. Den Haag: Sdu Uitgevers.  
Smith, B. et al. (1999). *Webpagina's ontwerpen voor dummies*. Amsterdam: Addison Wesley.  
Dabner, D. (2007). *Design en Lay-out: Grondbeginselen van e Grafische Vormgeving*. Kerkdriel: Librero b.v.  
Keijser, L. (2000). *Een eigen homepage, van/voor het hele gezin*. Houten: Van Holkema & Warendorf.  
Staal, G. (2003). *Basishandleiding webdesign, optimale websites ontwerpen & maken!*. Utrecht: Bijleveld Press.  
Hahn, H. (2000). *Het internet*. Schoonhoven: Academic Service informatica.

### Rapporten

Zwols, K. et al. (2007) *Verslag Usability Test Travelecademy*. Maarssen: Reed Business

### Artikelen

Helsdingen, J. van. 'Consument kijkt slecht één tel naar resultaat in zoekmachine'. In: *Adforesult*, maart 2007, p. 64-65.

### Scripties

Essen, J. van. (2007) *Gebruiksvriendelijkheid Travelecademy.nl*. Utrecht: ongepubliceerde scriptie.  
Meerbeek, M. (2007) *Definitief Stageverslag Travelecademy*. Maarssen: ongepubliceerde scriptie.  
Sap, N. (2007) *Een onderzoek naar de behoeften van de gebruikers van de site Travelecademy.nl en de Travelecademy nieuwsbrief*. Maarssen: ongepubliceerde scriptie.

### Interviews

J. Plas, Zwolle, 15 januari 2008.

### Overig

Gegevens uit Veritate, intern verkregen tijdens mijn stage bij Reed Business.

## Websites

<http://www.mailtomail.nl> (26-01-2008)  
[http://www.checkit.nl/pdf/Adforesult\\_over\\_eyetracking-20070315.pdf](http://www.checkit.nl/pdf/Adforesult_over_eyetracking-20070315.pdf) (05-01-2008)  
<http://blog.campai.nl/2007/03/21/effectieve-webteksten-schrijven/> (05-01-2008)  
<http://www.let.uu.nl/~leo.lentz/personal> (28-12-2007)  
<http://www.up-marketing.nl/> (28-12-2007)  
<http://nl.wikipedia.org/wiki/E-zine> (28-12-2007)  
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Nieuwsbrief> (28-12-2007)  
<http://www.usabilityweb.nl/artikel.php?id=45> (28-12-2007)  
<http://administration.ewi.tudelft.nl> (28-12-2007)  
<http://www.devosjansen.nl/Nieuws/efocus.pdf> (28-12-2007)  
<http://www.socofi.nl/nl/news/landingspage-research.html> (28-12-2007)  
[http://www.cebuco.nl/cms/data/images/16/RRP\\_Onderzoek\\_Tracking.doc](http://www.cebuco.nl/cms/data/images/16/RRP_Onderzoek_Tracking.doc) (28-12-2007)  
[http://www.tbm.tudelft.nl/webstaf/wimbl/PowerPointartikel\\_OT.pdf](http://www.tbm.tudelft.nl/webstaf/wimbl/PowerPointartikel_OT.pdf) (28-12-2007)  
[http://www.2c.nl/nl/wat\\_is\\_usability/tips\\_artikelen/usabilitytips.php](http://www.2c.nl/nl/wat_is_usability/tips_artikelen/usabilitytips.php) (28-12-2007)  
<http://blog.campai.nl/2007/10/07/webteksten-schrijven> (28-12-2007)  
<http://www.usabilityweb.nl/artikel.php?id=41> (28-12-2007)  
<http://www.reiswerk.nl/upload/docs/Arbeidsmarktmonitor%2004.pdf> (28-12-2007)  
<http://www.eim.nl/oeno/index.cfm/21,562,86.html> (28-12-2007)  
<http://www.useit.com/alertbox/20020930.html> (28-12-2007)  
<http://www.useit.com/alertbox/20040217.html> (28-12-2007)  
<http://www.useit.com/alertbox/newsletters.html> (28-12-2007)  
<http://www.useit.com/jakob/> (28-12-2007)  
<http://www.usarchy.com/2006/12/vouw-scrollen-webpagina/> (26-01-2008)  
[http://www.netlash.com/log/scrollen\\_op\\_websites](http://www.netlash.com/log/scrollen_op_websites) (26-01-2008)  
<http://www.uie.com/brainsparks/2006/08/02> (26-01-2008)  
[http://www.netlash.com/log/technologie\\_en\\_webdesign](http://www.netlash.com/log/technologie_en_webdesign) (26-01-2008)  
<http://www.naarvoren.nl/artikel/kleur.html> (26-01-2008)  
<http://groenergraswebsites.nl/pdf/hoegebruikkleurinmijnwebsite.pdf> (26-01-2008)  
<http://www.usabilityweb.nl/artikel.php?id=23> (26-01-2008)  
<http://www.directiondesign.nl/download/articles/internettypografie.doc> (26-01-2008)  
<http://www.naarvoren.nl/artikel/typografie.html> (26-01-2008)  
<http://home.scarlet.be/huib.billiet/grafisch/typografie.html> (26-01-2008)  
<http://www.naarvoren.nl/artikel/nieuwsbrief/> (26-01-2008)  
<http://www.boxesandarrows.com/> (26-01-2008)  
<http://www.mariaclaudiacortes.com/#> (26-01-2008)

## Bijlagen

- Nieuwsbrief Travelecademy pag. 36
- Nieuwsbrief AD Reisereld pag. 37
- Nieuwsbrief H&M pag. 39
- Nieuwsbrief Hunkemöller pag. 40
- Nieuwsbrief DWDD pag. 42

