

De vrouwelijke Nieuwe Nederlander en haar tijdschriften

Presentatie

Hoofddorp
2 april 2009

Ahmed Ait Moha
Henriët Hensen



Hoe kunnen vrouwelijke Nieuwe Nederlanders beter worden bereikt?

- **Aanleiding:**
 - Uit bereikcijfers blijkt dat de Sanoma-bladen gelezen worden door Nieuwe Nederlanders, maar dat dit bereik vaak achterblijft in vergelijking met Nederland representatief.
- **Vraag:**
 - In hoeverre bieden de Sanoma-vrouwenbladen voldoende identificatiemogelijkheden aan vrouwelijke Nieuwe Nederlanders?
- **Situatie:**
 - 1,6 miljoen Nederlanders is geen ‘minderheid’



De belevingswereld van Nieuwe Nederlanders



De vrouwelijke Nieuwe Nederlander en haar tijdschriften

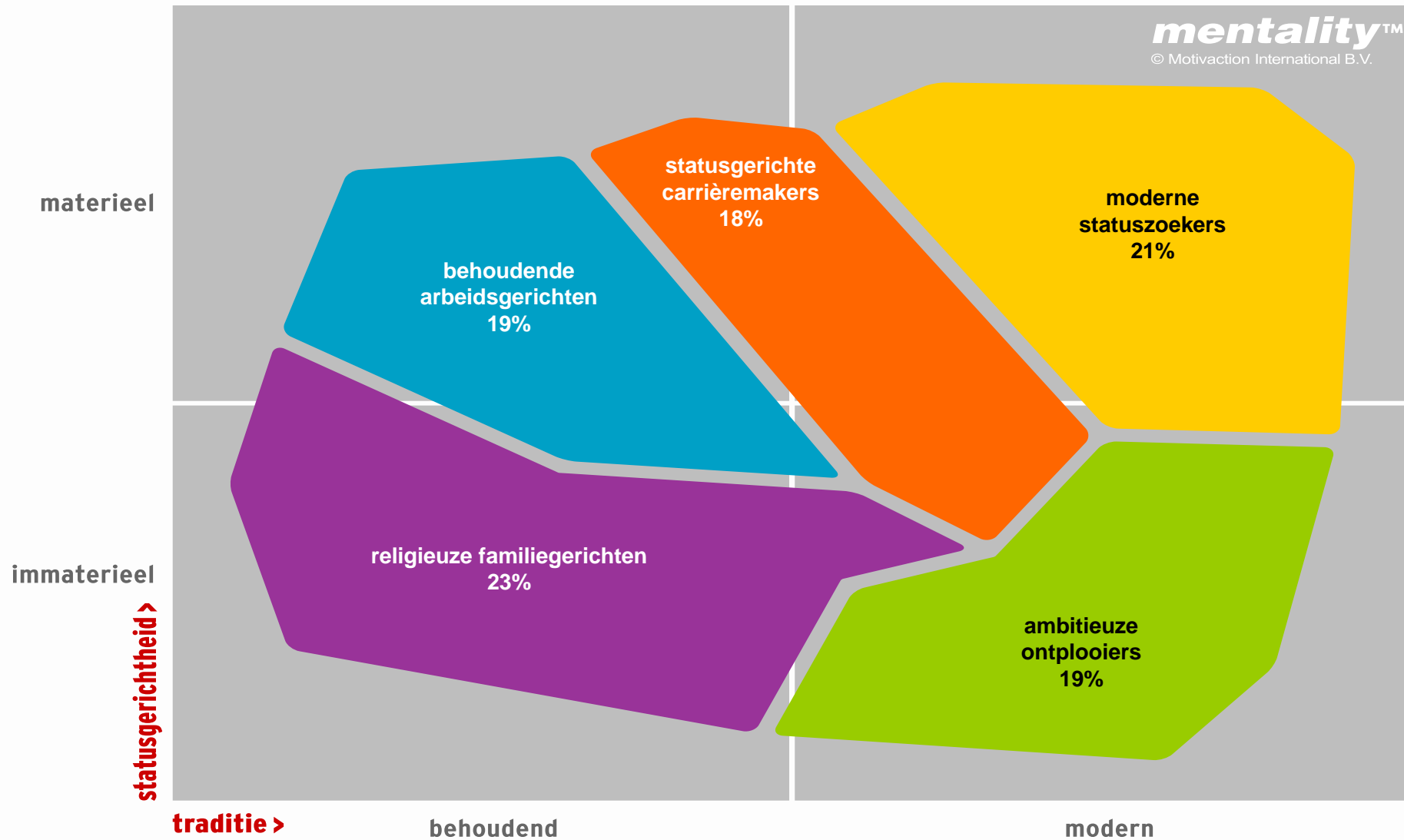


Hoe kunnen vrouwelijke Nieuwe Nederlanders beter worden bereikt?

Inzoomen op de doelgroepen: EtnoMentality



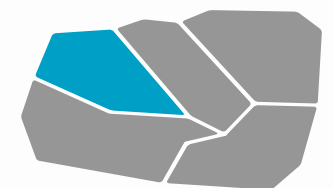
EtnoMentality-model:



Behoudende arbeidsgerichten (175.000)



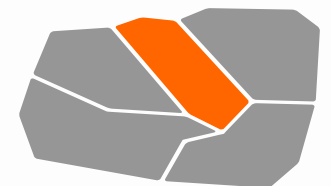
- Combinatie van materialisme, arbeid, consumptie, verwerving van status en het belang van traditie, gezin en religie
- Geld uitgeven, kopen van nieuwe producten



Statusgerichte carrièremakers (159.000)



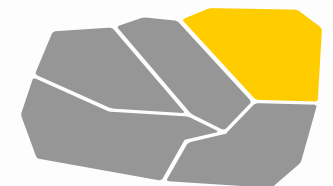
- Presteren en genieten
- Tussen plichtsgetrouw en onafhankelijk
- Familie niet het belangrijkste, maar wordt niet uit het oog verloren
- Carrière maken en in een hogere inkomensklasse komen



Moderne statuszoekers (194.000)



- Materieel en consumptief
- Niet gebonden aan 'wat zou moeten'
- Willen kunnen doen en laten waar men zin in heeft
- Streeft naar zekerheid en regelmaat
- Minder behoefte aan zelfontplooiing



Ambitieuze ontplooiers (140.800)



- Zelfstandig en onafhankelijk
- Leven volgens eigen principes
- Individuele ontwikkeling en ontplooiing
- Minder gericht op uiterlijkheden en materialisme



De vrouwelijke Nieuwe Nederlander en haar tijdschriften



Totaalbereik onder Nieuwe Nederlanders lager dan onder autochtone vrouwen



9%

marie claire

7%

21%

COSMOPOLITAN

17%

21%

yes

20%

60%

libelle

22%

14%

esta

9%

33%

Flair

19%

29%

VIVA

15%



Overall: glossy bladen meest aantrekkelijk



- Motivatie lezen tijdschriften: ontspanning en inspiratie
- Uiterlijk belangrijk en sterke behoefte aan wegdromen
 - glossy's (maandbladen én Grazia) sluiten hier goed op aan
- Weekbladen worden ook gelezen: vooral door 25+ en door Turkse en Marokkaanse vrouwen
 - deze vrouwen hebben meer interesse in levensverhalen en tips over relaties, gezondheid en gezin



De vrouwelijke Nieuwe Nederlander: geen lijfblad

- Vrouwelijke Nieuwe Nederlander leest veel verschillende titels: geen 'lijfblad'
- Voorkeur voor los kopen:
 - vrijheid om te kiezen
 - angst 'vast te zitten'
 - beperkt budget
 - bij match wel interesse in abonnement

COSMOPOLITAN

GRAZIA
Flair **BEAU MONDE**
mind

margriet **Top Santé**

libelle **VIVA**

esta
FANCY **NOUVEAU**

yes *at Home*
Zin'

Te weinig mogelijkheden tot identificatie in huidige aanbod

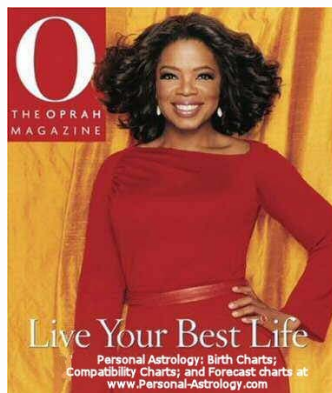
- Huidige aanbod voorziet redelijk in wensen en behoeften
 - zelfde issues spelen bij Nieuwe Nederlanders
 - gossip, columns en horoscopen zijn niet cultuurgebonden
- Gebrek aan identificatiemogelijkheden
 - fotografie
 - mode & beauty
 - persoonlijke verhalen van lezeressen
- Huidige aandacht voor Nieuwe Nederlanders sluit niet altijd aan



Cultuurgebonden media bieden meer identificatiemogelijkheden



- Veel interesse in Amerikaanse 'black magazines' onder Surinaamse en Antilliaanse vrouwen zoals Ebony, Vibe, Black Beauty en O'
 - prijs en taal drempel om deze bladen te kopen



- Daarnaast cultuurgebonden media zoals Colorfull, Expressions en Pleasure
- Vooral bij 40+ ook Surinaamse of Antilliaanse kranten (vaak online)



Vooral Turkse vrouwen geïnteresseerd in actuele zaken uit thuisland

- De Turkse vrouwen lezen vaak Turkse kranten (sterke binding met thuisland) en magazines zoals Ekin, Kadin Magazine en Contrast
- De Marokkaanse vrouwen lezen Mzine en Mixs, daarnaast is Marokko.nl erg populair
- Marokkaanse vrouwen hebben minder behoefte aan actuele zaken uit thuisland
 - moeite met lezen van moedertaal
 - binding met thuisland minder sterk



Kernconclusie: mogelijkheden tot identificatie te beperkt

- Het huidige aanbod voldoet voor een deel aan de wensen en behoeften van de vrouwelijke Nieuwe Nederlander
- **Binding met specifieke tijdschriften is beperkt door gebrek aan multiculturele fotografie en content: onvoldoende mogelijkheden tot identificatie**
- De vrouwelijke Nieuwe Nederlanders willen geen speciaal op hen gericht blad, maar tijdschriften met een vanzelfsprekende afspiegeling van de multiculturele samenleving

Hoe kunnen deze vrouwen beter worden bereikt?



Hema en Dove: subtiele afspiegeling samenleving

HEMA



Dove



Aanknopingspunten om deze groepen beter te bereiken

- Laat de bladen beter aansluiten bij deze vrouwen door de vrouwenbladen **op subtiele wijze** multicultureler van aard te maken.



Fotografie



Haar- en make-up trends en tips



Mode: ook andere culturen en ronde vormen

Aanknopingspunten om deze groepen beter te bereiken

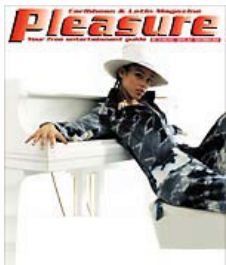
- Multiculturele content:



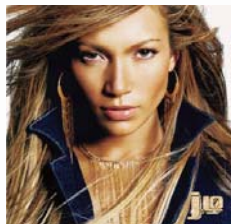
Succesvolle én alledaagse vrouwelijke Nieuwe Nederlanders
Interculturele relaties



Recepten uit verschillende culturen



Uitgaanstips → Pleasure



Aandacht voor culturele achtergrond van bekende en
onbekende personen in de bladen

Zorg voor meer 'feeling' met de doelgroep

- Verdiep je meer in de doelgroep en in trends- en ontwikkelingen omtrent (vrouwelijke) Nieuwe Nederlanders
- Mogelijke bronnen om meer feeling te krijgen met de doelgroep en inspiratie op te doen voor bijvoorbeeld succesverhalen zijn:



print: Ekin, Contrast, Kadin Magazine (nieuw)
www: Lokum.nl, hababam.nl



print: Mzine, Contrast, Mixs magazine (nieuw)
www: marokko.nl, yasmina.nl, Maghreb.nl



print: Pleasure (uitgaan), Colorfull, Expressions
www: waterkant.nl, suriname.pagina.nl
www: amigoe.com, wakmi.com



Dank voor uw aandacht

Motivaction International B.V.
Marnixkade 109
1015 ZL Amsterdam

Postadres:

Postbus 15262

1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83

F +31 (0)20 589 83 00

www.motivaction.nl

