

- a Cover Story -

De invloed van een cover op de waardering en aankoopintentie van tijdschriften onder tweens

Auteur:	A.J.M. van der Linden
Opleiding:	Master Communication Studies Universiteit Twente, Enschede
Begeleiding:	Dr. J. Karreman Dr. O. Peters
Opdrachtgever:	Sanoma Uitgevers
Begeleider:	M. van Elderen
Datum:	november 2008
Aantal pagina's:	95

Inhoud

Samenvatting	- 4 -
Summary	- 6 -
Voorwoord	- 8 -
1. Inleiding	- 9 -
1.1 Trends binnen publiekstijdschriften	- 9 -
1.2 Doelstellingen onderzoek	- 9 -
1.3 Onderzoeksvraag	- 10 -
1.4 Betrokken jeugdtitels	- 10 -
1.4.1 Nickelodeon Magazine	- 10 -
1.4.2 Tina	- 11 -
1.4.3 Zo Zit Dat	- 11 -
1.5 Doelgroep	- 11 -
1.6 Opbouw rapport	- 11 -
2. Theoretisch kader	- 13 -
2.1 De jeugd van tegenwoordig	- 13 -
2.2 Kinderen als consument	- 14 -
2.2.1 Kinderen als primaire markt	- 14 -
2.2.2 Kinderen als invloedsmarkt	- 15 -
2.3 De andere kant: het medium	- 16 -
2.3.1 Uses and Gratifications	- 17 -
2.3.2 Behoeften van kinderen	- 17 -
2.4 Ontwerpen voor kinderen	- 19 -
2.4.1 Ontwerpen van advertenties	- 20 -
2.4.2 Ontwerpen van verpakkingen	- 21 -
2.5 Samenvatting theoretisch kader	- 22 -
3. Deel I: Interviews	- 23 -
3.1 Onderzoeksinstrument en procedure	- 23 -
3.2 Respondenten	- 23 -
3.3 Resultaten	- 24 -
3.4 Conclusies	- 26 -
4. Deel II: Focusgroepen	- 28 -
4.1 Methoden van marktonderzoek gericht op kinderen	- 28 -
4.2 Onderzoeksinstrument en procedure	- 29 -
4.3 Deelnemers	- 30 -
4.4 Resultaten	- 30 -
4.5 Conclusies	- 33 -
5. Deel III: Enquêtes	- 35 -
5.1 Inleiding	- 35 -
5.2 Onderzoeksvraag en hypothesen	- 35 -
5.3 Methode	- 37 -
5.3.1 Onderzoeksontwerp	- 37 -
5.3.2 Materiaal	- 37 -
5.3.3 Meetinstrumenten	- 38 -
5.3.4 Respondenten	- 39 -

5.4	Resultaten	- 40 -
5.4.1	Beschrijving respondenten	- 40 -
5.4.2	Beoordeling hoofdbeeld	- 41 -
5.4.3	Invloed coveritems.....	- 44 -
5.4.4	Invloed hoofdbeeld op keuze coveritems	- 46 -
5.5	Conclusies.....	- 48 -
6.	Algemene conclusies en discussie	- 51 -
6.1	Elementen tijdschriftcovers	- 51 -
6.2	Verschillen in groepen	- 52 -
6.2.1	Jongens en meiden	- 52 -
6.2.2	Jonge en oude tweens.....	- 53 -
6.2.3	Verschillende bladformules.....	- 53 -
6.3	Hoofdbeeld en coveritems	- 53 -
6.4	Discussie	- 54 -
7.	Aanbevelingen	- 56 -
7.1	Aanbevelingen Sanoma Uitgevers	- 56 -
7.2	Aanbevelingen vervolgonderzoek.....	- 57 -
	Literatuur.....	- 58 -
	Bijlagen.....	- 60 -
Bijlage I:	Interviewschema onderzoek I.....	- 61 -
Bijlage II:	Schematische uitwerking interviews	- 63 -
Bijlage III:	Protocol focusgroepen onderzoek II	- 68 -
Bijlage IV:	Uitwerking focusgroepen.....	- 70 -
Bijlage V:	Materiaal kwantitatief onderzoek.....	- 89 -

Samenvatting

Kinderen vormen in de huidige maatschappij een zeer belangrijke groep consumenten. Producenten spelen hier op in door producten te ontwikkelen die speciaal gericht zijn op een jeugdige doelgroep. Ook tijdschriftuitgeverijen delen in deze trend door jeugdtijdschriften te ontwikkelen. Aangezien de cover van een tijdschrift het visitekaartje van een blad vormt, is het van belang te weten hoe deze het best ingericht kan worden om de doelgroep aan te spreken. Hier is echter nog weinig onderzoek naar gedaan. Bovendien is er nergens een lijst met standardelementen van tijdschriftcovers te vinden. Om meer duidelijkheid te verkrijgen over de elementen van een cover en over de invloed van de coverindeling is er een onderzoek uitgevoerd onder drie jeugdtitels van Sanoma Uitgevers. De betrokken titels waren Nickelodeon Magazine, Tina en Zo Zit Dat. Deze tijdschriften richten zich op de doelgroep 'tweens': kinderen tussen de 8 en 12 jaar.

Het onderzoek dat beschreven staat in dit rapport bestond uit drie delen. Hierbij is gebruik gemaakt van twee explorerende, kwalitatieve methoden en een kwantitatieve methode. De overkoepelende onderzoeksvraag was:

Wat is de invloed van de coverindeling van jeugdtijdschriften op de waardering en de aankoopintentie onder tweens?

Deze onderzoeksvraag is naar aanleiding van de uitkomsten van de kwalitatieve onderzoeken verder gespecificeerd voor het kwantitatieve onderzoek. De hoofdvraag van het kwantitatieve onderzoek was dan ook:

Wat is de invloed van hoofdbeeld en coveritems bij de covers van jeugdtijdschriften op de waardering en de aankoopintentie onder tweens?

Om een antwoord te verkrijgen op de gestelde vragen, is gestart met de afname van een zestal interviews. Het ging hierbij om een expertgerichte methode. De interviews zijn afgenomen onder zowel de hoofdredacteurs als de vormgevers van de drie betrokken tijdschrifttitels. Het was hiermee de bedoeling om ontwerpregels voor kinderen boven tafel te krijgen. Bovendien werden de interviews gebruikt als input voor het samenstellen van een lijst standardelementen van een tijdschriftcover.

Het tweede kwalitatieve onderzoek betrof een doelgroepgerichte methode. Er zijn vier focusgroepen afgenomen. In de focusgroepen werd onderscheid gemaakt tussen jongens en meisjes en tussen jonge en oude tweens. Deze groepsgesprekken hadden tot doel een beeld te vormen van de ideeën en voorkeuren die kinderen hebben met betrekking tot coverontwerp.

In het derde en laatste deel van dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een kwantitatieve methode onder de doelgroep. Er zijn hierbij drie online enquêtes uitgezet welke in totaal 2014 respondenten hebben opgeleverd. Het doel van de vragenlijsten was om de invloed van hoofdbeeld en coveritems op coverwaardering en aankoopintentie te achterhalen. Teneinde hiervan zijn er per titel 6 varianten van 5 covers ontwikkeld waarin gevarieerd werd op drie dimensies: aantal coveritems, beeldgebruik bij coveritems en tekst van coveritems. Kinderen moesten in de vragenlijst steeds kiezen tussen twee alternatieven.

Het combineren van de bestaande literatuur en de antwoorden uit de expertinterviews heeft geresulteerd in de samenstelling van een lijst standardelementen voor tijdschriftcovers. Deze lijst bestaat uit:

1. Logo (beeldmerk)
2. Hoofdbeeld
3. Achtergrond
4. Kopregel (streamer)
5. Coveritems met beeld
6. Coveritems zonder beeld

De resultaten van dit onderzoek geven verder aan dat een cover voor kinderen met name de rol van inhoudsopgave vervult. Wanneer er veel op de cover vermeld staat, hebben kinderen ook het gevoel dat er veel in het blad te vinden is.

Wat betreft de invloed van hoofdbeeld en coveritems is de wisselwerking als volgt: het hoofdbeeld werkt als initiële aandachtstrekker en de coveritems dienen vervolgens als argument. Overigens is de uitstraling van het hoofdbeeld belangrijker voor jongens dan voor meisjes. Meisjes kiezen een tijdschrift eerder op basis van alleen coveritems dan jongens. De waardering voor het hoofdbeeld is hiermee bij jongens een betere voorspeller voor de waardering van de totale cover dan bij meiden.

Tot slot kunnen op basis van dit onderzoek uitspraken gedaan worden over de invulling van de coveritems opdat de aankoopintentie vergroot wordt. Allereerst gaat de voorkeur van tweens uit naar een groot aantal coveritems boven een klein aantal coveritems. Daarnaast willen kinderen liever coveritems die ondersteund worden door beeld dan coveritems zonder beeldondersteuning. Wat betreft de inhoud van de coveritems gaat de voorkeur van tweens uit naar items met concrete teksten boven coveritems waarin gebruik wordt gemaakt van beeldspraak.

Summary

Children have become a very important group of consumers in modern society. Producers capitalise on this by developing products especially for a youthful target group. Magazine publishers are also participating in this trend by developing children's magazines. Considering that the cover is the showpiece of a magazine, it is important to know how to design that cover in the best possible way in order to appeal the target group. However, very little research has been conducted on this topic. Furthermore there is no list available of standard elements of magazine covers. To obtain more clarity on the elements of a cover and the influence of this cover, a research has been carried out within three children's magazine of publisher 'Sanoma Uitgevers'. The magazines concerned were Nickelodeon Magazine, Tina and Zo Zit Dat. These magazines focus on the target group 'tweens': children between 8 and 12 years old.

The research that is described in this report consisted of three studies. First of all two exploring qualitative methods were used, followed by a quantitative research method. The general research question was:

What is the influence of the cover lay-out of children's magazines on the appreciation and the purchase intention of tweens?

The qualitative studies resulted in further specification of this research question to make it suitable for the quantitative research. Therefore the main research question of the quantitative study was:

What is the influence of the main image and the coveritems on the covers of children's magazines on the appreciation and the purchase intention of tweens?

In order to obtain the answers on the research questions as presented above, first of all six interviews with experts were conducted. These interviews were accomplished with the chief editors as well as the art directors of the three concerned magazines. The purpose of these interviews was to define different design rules for children. Furthermore the interviews were used in drawing up a list of standard elements of magazine covers.

The second qualitative research concerned a method directed at the target group. Four different focusgroups were organised. The focusgroups were split in different conversations between boys and girls and between young and old tweens. These group conversations were used to provide an insight on ideas and preferences that children have in relation to the cover lay-out.

In the third and last part of this research, a quantitative method was used. Three online surveys were presented to the target group tweens, which lead to a total of 2014 respondents. The purpose of these surveys was to examine the influence of the main image and the coveritems on the appreciation and purchase intention. Therefore six variants of five covers were developed for each of the participating children's magazines. There were alternative covers in three dimensions: number of coveritems, use of images in coveritems and the text of the coveritems. The respondents repeatedly had to choose between two alternative covers.

Combining the literature and the answers from the expert-interviews has lead to the compilation of a list of standard elements for magazine covers:

1. Logo
2. Main image
3. Background
4. Streamer
5. Coveritems with image
6. Coveritems without image

The results of the research furthermore show that children expect a cover mainly to function like a table of content. When a cover shows many different items, children also feel like the magazine contains a lot of information.

Regarding the influence of main image and coveritems, the following interaction is found: the main image draws the initial attention while the coveritems function as arguments in persuading the potential buyer. The main image is more important for boys than for girls. Girls on the other hand are more likely to choose a magazine based on the coveritems than boys. Considering this, the appreciation of the main image is a better predictor of the appreciation of the total cover for boys than for girls.

Finally this research results in several statements regarding to the question how cover-items can enhance the purchase intention. First of all tweens prefer a large number of coveritems over a small number of coveritems. Next to this children like coveritems with images more than coveritems without images. Concerning the content of coveritems, tweens prefer concrete coveritems over figurative coveritems.

Voorwoord

Het afgelopen jaar heeft voor mij voornamelijk in het teken gestaan van het afstudeerproces. Wanneer ik er niet praktisch mee bezig was, spookte het gegeven 'scriptie' alsnog door mijn gedachten. Dat het een intensieve, moeizame en soms frustrerende bezigheid zou zijn, is mij van tevoren door vele studiegenoten op het hart gedrukt. Dat het aan de andere kant ook een heel leuke en interessante periode kon zijn, heb ik mij vooraf helemaal niet gerealiseerd. Onderzoek doen onder zo'n vrolijke en levendige doelgroep als kinderen tussen 8 en 12 jaar is mij uitermate goed bevallen. Het enthousiasme en de pienterheid van de kids uit de focusgroepen bijvoorbeeld, hebben mij gedurende het hele proces gemotiveerd. Ik ben dan ook blij dat ik – ondanks alle waarschuwingen voor de wellicht te uitgebreide onderzoeksopzet die ik in gedachten had – al mijn ideeën over het onderzoek tot uitvoering heb kunnen brengen. Al met al heb ik het gevoel dat het eindresultaat er mag wezen. Een mooie afsluiting van mijn studie Toegepaste Communicatiewetenschap.

Graag wil ik van dit schrijven gebruik maken om een aantal mensen te bedanken voor hun bijdrage aan mijn afstudeerproces.

Allereerst gaat mijn dank uit naar mijn twee begeleiders vanuit de UT. Joyce, vanaf de start van het proces ben je een fijn klankbord geweest. Toen in het begin nog niet duidelijk was welke vorm dit onderzoek zou aannemen, hebben de brainstormsessies met jou veel duidelijkheid verschaft. De altijd snelle reacties over de mail en het feit dat je mijn creativiteit de ruimte hebt gegeven, hebben mij daarnaast erg geholpen. Oscar, ook jou wil ik graag bedanken. Jouw altijd kritische feedback heeft me tot het laatste moment scherp gehouden. Daarnaast heb je mij ervoor behoed om in plaats van een wetenschappelijk verslag een halve roman te schrijven door mijn soms iets te verhalende schrijfstijl goed in de gaten te houden.

Vanuit de kant van Sanoma Uitgevers wil ik Marion graag bedanken. Allereerst natuurlijk voor de kansen die je mij hebt gegeven, zowel binnen mijn afstudeerproces als op werkvlak. Ik heb erg veel geleerd de afgelopen tijd en dat heb ik onder andere te danken aan jouw coachende rol. Je hebt mij erg vrij gelaten in de invulling van dit afstudeeronderzoek en altijd nuttige feedback gegeven op de stukken die ik aan je voorlegde. Dank daarvoor.

Tot slot wil ik alle anderen bedanken die op de een of andere manier bijgedragen hebben aan mijn afstuderen. De vormgevers voor de tijd die ze hebben gestoken in het manipuleren van de covers, de vele respondenten die tijd hebben vrijgemaakt voor het beantwoorden van mijn vragen en natuurlijk mijn vriendje en vriendinnen die een luisterend oor hebben geboden voor mijn afstudeerverhalen.

Goed, zes jaar studententijd zit er op. Het was een leerzame en vooral mooie periode. Maar nu is het tijd voor de volgende stap!

Amke van der Linden

Utrecht, november 2008

1. Inleiding

1.1 Trends binnen publiekstijdschriften

Het huidige medialandschap kenmerkt zich door de vele technologische ontwikkelingen van de afgelopen jaren. Naast de traditionele printmedia als dagbladen en tijdschriften spelen met name de digitale media een steeds grotere rol in het dagelijks leven. Hierdoor komen de printmedia in toenemende mate onder druk te staan. Ook binnen de publiekstijdschriften is deze verschuiving te herkennen. Aan de andere kant worden er elk jaar weer nieuwe titels gelanceerd, waarmee blijkbaar toch in een bepaalde behoefte van de consument wordt voorzien. De truc voor een succesvol tijdschrift ligt wellicht in het blijven aanspreken van de beoogde doelgroep.

In tijdschriftenland zijn momenteel twee voorname trends te signaleren. Allereerst speelt het abonneedilemma: het aantal personen dat een abonnement voor langere tijd afsluit, neemt steeds verder af. Consumenten willen zich liever niet voor een lange periode binden aan één titel en zijn eerder geneigd te kiezen voor kortlopende abonnementen of voor losse aankopen om zo hun keuzevrijheid te behouden.

Daarnaast is er sprake van een opkomst in nichemarketing. Steeds meer titels die gelanceerd worden, zijn gericht op een heel specifieke groep mensen. Dit betekent dat er meer lanceringen zijn en dat deze bovendien meer hypegevoelig zijn. Een nieuwe titel is hierdoor echter gemiddeld een minder lang leven beschoren dan voorheen en moet het liefst vanaf het begin winstgevend zijn.

Beide trends zorgen ervoor dat losse verkoop steeds belangrijker wordt voor publiekstijdschriften.

Tijdschriften die zich richten op de specifieke doelgroep 'jongeren', vormen een aparte groep binnen de publiekstijdschriften. Jeugdbladen worden gekenmerkt door scherpe leeftijdsgrenzen van de lezersgroep. Boven een bepaalde leeftijd gekomen wordt het blad opeens kinderachtig gevonden (Floor en Van Raaij, 2002). Naast het veranderende medialandschap hebben jeugdtijdschriften dus ook nog te kampen met een doelgroep die extra moeilijk is vast te houden. Des te groter de uitdaging om de lezers op de juiste manier te blijven aanspreken.

Een succesvol tijdschrift zal allereerst een goede redactionele formule moeten hebben. Toch is dit niet de enige succesfactor. Het oog wil immers ook wat. Een aantrekkelijke en opvallende opmaak is daarom van groot belang voor elk tijdschrift. Hierin moet ook de cover meegenomen worden. Dit is immers de eerste indruk van een tijdschrift waar een potentiële koper mee in aanraking komt en daarmee een belangrijk middel in de losse verkoop.

1.2 Doelstellingen onderzoek

Aangezien de cover het visitekaartje van een tijdschrift is en de inhoud van het magazine zou moeten weerspiegelen, is het belangrijk dat deze zorgvuldig wordt samengesteld. Maar hoe kan een jeugdtitel haar cover zodanig inrichten dat deze de doelgroep aanspreekt? Uiteraard hebben vormgevers en redacteurs hier hun ideeën over. Zijn die aannamen echter juist, of willen kinderen liever iets heel anders zien? Een antwoord op deze vragen zou nuttige informatie bevatten voor de jeugdtitels van Sanoma Uitgevers. Dit onderzoek heeft dan ook tot praktisch doel concrete handvatten te bieden voor het optimaal invullen van de covers van jeugdtijdschriften.

Vanuit de theorie is er vrij weinig bekend over de invloed van een coverindeling op de waardering van het blad. Ook de invloed van de cover op aankoopintentie is binnen het wetenschappelijk onderzoek een redelijk onontgonnen gebied. De onderzoeken naar omslagen van tijdschriften die er zijn, richten zich bovendien veelal op volwassenen. Een onderzoek naar de coverinvloed bij jeugdtijdschriften zou hiermee een aanvulling vormen op de huidige wetenschappelijke onderzoeksresultaten. Hiermee is de theoretische doelstelling van dit onderzoek dan ook gedefinieerd.

1.3 Onderzoeksvraag

De cover van een tijdschrift is het eerste dat de (potentiële) koper van een blad onder ogen krijgt. Er kan daarom verondersteld worden dat de omslag van invloed is op de aankoopbeslissing. Hoe ver die invloed strekt, is echter niet bekend. Zeker onder jeugdtijdschriften is dit een niet eerder onderzocht gebied. Om een bijdrage te leveren aan de verduidelijking van dit onderwerp is in eerste instantie de hoofdvraag van dit onderzoek als volgt gedefinieerd:

Wat is de invloed van de coverindeling van jeugdtijdschriften op de waardering en de aankoopintentie onder tweens?

Uit deze hoofdvraag volgen een viertal deelvragen. Deze deelvragen zijn:

1. Welke standaardelementen zijn er te onderscheiden op de covers van jeugdtijdschriften?
2. Wat is het verschil in de invloed van de coverindeling tussen jongens en meiden?
3. Wat is het verschil in de invloed van de coverindeling tussen diverse bladformules?
4. Wat is het verschil in de invloed van de coverindeling tussen jongere kinderen en oudere kinderen?

Bovenstaande vragen vormen de leidraad in dit onderzoek. De onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen 2 tot en met 4 zijn nog te veelomvattend voor kwantitatief onderzoek en moesten daarom eerst afgebakend worden.

Om de hoofd- en deelvragen verder te specificeren was het van belang boven tafel te krijgen waar momenteel de meeste onduidelijkheden over bestaan en welke essentiële kennis betreffende coverbeleid nog ontbreekt. Om dit in kaart te brengen, is een tweetal explorerende onderzoeken uitgevoerd. Deze onderzoeken waren kwalitatief van aard. Kwalitatieve benaderingen leveren namelijk rijkere en vollediger data op die kunnen dienen voor het verkennen van standpunten in een vroeger stadium van onderzoek (Healy & Perry, 2000). Een dergelijke benadering vergroot het initiële begrip van het onderzoeksonderwerp.

In de kwalitatieve onderzoeken zijn enerzijds experts uit de praktijk betrokken en anderzijds kinderen uit de beoogde doelgroep. De resultaten van de diverse gesprekken hebben geleid tot de formulering van definitieve hoofd- en deelvragen voor het kwantitatieve deel van dit onderzoek, welke verderop in dit rapport gepresenteerd zullen worden.

1.4 Betrokken jeugdtitels

Om een antwoord te verkrijgen op de hierboven geformuleerde onderzoeksvraag, is een onderzoek uitgevoerd binnen het jeugdcluster van Sanoma Uitgevers. Aangezien de conclusies generaliseerbaar moeten zijn, is ervoor gekozen om drie verschillende titels te betrekken in het onderzoek. Deze jeugdtitels verschillen op diverse vlakken. Dit wil zeggen dat zij allen een verschillende bladfilosofie nastreven en een eigen doelgroep aanspreken. De drie betrokken titels worden hieronder besproken.

1.4.1 Nickelodeon Magazine

Nickelodeon Magazine is een maandelijkse uitgave van Sanoma Uitgevers en is het resultaat van een samenwerking tussen de kinderzender Nickelodeon en Sanoma. Naast strips van favoriete Nickcharacters, staat het magazine vol met games, maffe, interessante weetjes en interviews met sterren uit de wereld van TV en muziek. Het eerste nummer van Nickelodeon Magazine is 27 september 2005 verschenen.

Het blad richt zich op jongens en meiden tussen de 7 en 12 jaar, waarbij de verdeling van geslacht 50/50 is. Nickelodeon Magazine is een typische losse verkooptitel met een drukoplage van gemiddeld 80.000 (waarvan ongeveer 9000 stuks zijn gereserveerd voor de abonneeoplage). De prijs van het magazine is voor abonnees € 3,25 en voor losse kopers € 3,45.

1.4.2 Tina

Tina is sinds de eerste uitgave op 10 juni 1967 een begrip voor elk Nederlands meisje. Elke week verschijnt een nieuwe editie van dit meidenblad. Tina-lezeressen zijn gewone, leuke, eigentijdse meiden die graag winkelen, lachen met vriendinnen, experimenteren met make-up, wegdromen bij een romantische tv-serie en zwijmelen over kanjers uit de popmuziek.

Tina-lezeressen zijn meiden tussen de 9 en 14 jaar. Bij Tina gaat het grootste deel van de verspreide oplage naar de abonnees. Ongeveer 30.000 stuks, van de totale gemiddelde drukoplage van 56.000, zijn gereserveerd voor abonnementen. Deze abonnees betalen € 1,90 per nummer, terwijl een Tina in de losse verkoop € 2,25 kost.

1.4.3 Zo Zit Dat

Waarom zijn de bananen krom? Hoe ontstaan vliegtuigstrepen? Hoe vang je een boef? Het blad Zo Zit Dat geeft antwoord op allerlei leuke vragen over natuur, techniek & wetenschap, sport, avontuur en computers & games. Sinds september 1994 verschijnt Zo Zit Dat elke maand in Nederland.

De weetjesformule van Zo Zit Dat richt zich op kinderen in de leeftijd van 9 - 15 jaar en spreekt met name jongens aan: het aantal mannelijke lezers ligt op ongeveer 70%. De drukoplage van dit tijdschrift is gemiddeld 40.000. Hiervan gaan ongeveer 23.000 stuks naar de abonnees. Zo Zit Dat kost in de losse verkoop € 3,25, abonnees betalen echter € 3,15.

1.5 Doelgroep

In de onderzoeksopzet is gekozen voor respondenten van 8 tot en met 12 jaar oud. Dit allereerst vanwege de leeftijd van de lezers van Nickelodeon Magazine, Zo Zit Dat en Tina. Daarnaast is deze keuze gebaseerd op de onderverdeling die in de literatuur over jongerenmarketing wordt aangehouden.

Marketeers maken binnen de markt voor minderjarige consumenten onderscheid in drie groepen: 'kids', 'tweens' en 'teens'. Hierbij worden 'tweens' gedefinieerd als jongeren tussen ('in between') de kinderjaren en adolescentie (Andersen et al., 2007). Ofwel – om een Oudhollands gezegde aan te halen – te klein voor het tafellaken maar te groot voor het servet.

Onder wetenschappers bestaat nog onenigheid over de exacte leeftijd van deze zogeheten tweens. Siegel, Coffey & Livingston (2001) geven aan dat in marketingsituaties 'tweens' het best geschaard kunnen worden in een leeftijd tussen 8 en 12 jaar. Hierbij moet dan wel een onderscheid gemaakt worden tussen 'jonge tweens' (8 – 10 jaar) en 'oude tweens' (11 en 12 jaar). Deze leeftijdsrange lijkt, zeker gezien de doelgroepen van Zo Zit Dat, Nickelodeon Magazine en Tina, een geschikte range om aan te houden in dit onderzoek.

1.6 Opbouw rapport

In dit rapport wordt het onderzoek beschreven dat tot doel had de geformuleerde onderzoeksvragen te beantwoorden. Om het onderzoek af te bakenen en inzicht te krijgen in wat er vanuit wetenschappelijk oogpunt bekend is over tijdschriftcovers, is gestart met een theoretisch kader. Dit theoretische kader (hoofdstuk 2) gaat allereerst in op de doelgroep. Hiertoe wordt de huidige jongerencultuur besproken en wordt de rol van kinderen als consument toegelicht. Daarnaast is er ingegaan op de kant van het medium. De Uses and Gratifications benadering komt hierbij aan bod, evenals eerdere onderzoeken die (cover)ontwerp voor kinderen onder de loep hebben genomen.

Om het theoretisch kader aan te vullen, is een tweetal kwalitatieve onderzoeken uitgevoerd. Allereerst zijn er zes expertinterviews afgenomen. Deze worden besproken in hoofdstuk 3. Daarnaast is een viertal focusgroepen met kinderen gehouden. De resultaten hiervan staan beschreven in hoofdstuk 4.

De uitkomsten van het theoretisch kader en de kwalitatieve onderzoeken hebben samen geleid tot de formulering van de definitieve hoofd- en deelvragen voor het kwantitatieve onderzoek. Deze worden samen met de hypothesen gepresenteerd in het vijfde hoofdstuk. In dat hoofdstuk worden ook de methodologie, de resultaten en de conclusies van het kwantitatieve onderzoek besproken.

In hoofdstuk 6 worden de resultaten van de drie deelonderzoeken samengevat in een aantal algemene conclusies. Datzelfde hoofdstuk biedt een kritische terugblik op de uitvoering van het onderzoek door middel van de discussie. De aanbevelingen die voortvloeien uit de drie afgenomen onderzoeken worden gepresenteerd in het zevende en laatste hoofdstuk.

Tot slot is aan het eind van dit rapport een overzicht te vinden van de gebruikte literatuur alsmede de verschillende bijlagen als toelichting op het onderzoek en de onderzoeksresultaten.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de theoretische achtergrond met betrekking tot de gestelde onderzoeksvraag belicht. Hiermee wordt het onderzoek afgebakend en ontstaat een overzicht van eerdere onderzoeken rondom hetzelfde onderwerp.

Allereerst zal in dit deel van het rapport ingegaan worden op de huidige jongerencultuur. Dit heeft tot doel een inzicht te krijgen in de leefwereld van de doelgroep binnen dit onderwerp aangezien dit een snel veranderende groep mensen is. Ook wordt hierbij de rol van kinderen als consument besproken om te benadrukken wat het belang is van het aanspreken van deze doelgroep. Vervolgens wordt de kant van het medium belicht. Hierbij komt allereerst de Uses and Gratifications benadering naar voren. Daarnaast wordt besproken wat er tot nu toe bekend is over het ontwerpen van uitingen voor kinderen. Niet alleen de kennis over jeugdtijdschriften komt hierbij aan bod, ook wordt er een vergelijking getrokken met zowel verpakkingen als advertenties om op deze manier een groter scala aan ontwerpregels boven tafel te krijgen. Tot slot zal er teruggeblikt worden op het theoretisch kader middels een korte samenvatting.

2.1 De jeugd van tegenwoordig

Ze zijn snel, sterk en sociaal en ze weten heel goed hoe de wereld in elkaar steekt. Althans, dat is wat beweerd wordt over jongeren anno nu in het doelgroeprapport jeugd & jongeren 'YOUNG 2006' (Dekker, Hoogervorst & Witteman, 2006). Dit rapport stelt dat jongeren in deze tijd snel de weg vinden in de (digitale) wereld. "Ze multitasken zich gemakkelijk door een continue stroom aan informatie en communicatie heen. Daarnaast zijn ze passioneel, houden van eerlijk en echt, leven in netwerken en kunnen complexe materie aan. En ze zijn mediasmart; ze herkennen elke marketingtruc".

'YOUNG 2006' (Dekker et al, 2006) biedt een verzameling van informatie over jongeren uit kranten, vakpers, boeken, onderzoeken en van internet. Uit deze verzameling is een aantal conclusies geformuleerd. Deze conclusies bieden inzicht in de leefwereld van jongeren:

- De nieuwste generatie jongeren is snel en handig doordat zij goed met technologie omgaan. Ze plukken zelf overal informatie vandaan en laten zich niet snel beïnvloeden. Ze zijn mondig en willen graag alle opties openhouden;
- Jongeren multitasken. Ze kunnen veel media tegelijk gebruiken;
- Profielsites als Hyves zijn het helemaal. Jongeren willen allemaal een eigen site met foto's, berichten, een weblog en zoveel mogelijk vrienden. Ze gluren bovendien graag bij de profielen van anderen;
- De mobiele telefoon is een belangrijk object. Met name smsen is belangrijk voor het sociale netwerk van jongeren;
- Meisjes zijn bezig met een inhaalslag. In het hoger onderwijs zijn meer meisjes te vinden dan jongens. Maar ze komen ook vaker in aanraking met drugs en drank en zijn agressiever geworden;
- Jongeren zijn socialer en verdraagzamer geworden. Ze doen vrijwilligerswerk en geven aan goede doelen. Ook hebben ze respect voor elkaar, vooral als je jezelf bent. Ze houden van authenticiteit;
- Jongeren voelen zich aangesproken door alles wat fun en innovatief is. Ze willen het gevoel hebben erbij te horen;
- Multimediaal is beter dan monomediaal. Er zijn voor het eerst cijfers over multimediaal totaalbereik: het blijkt dat sites 27% toevoegen aan het bereik van print;
- Zodra een kind naar de basisschool gaat, wordt het ragegevoelig. Deze ragegevoeligheid blijft de rest van het leven, met een top tussen de 4 en 15 jaar.

2.2 Kinderen als consument

Kinderen zijn steeds belangrijker als doelgroep in marketingcommunicatie. McNeal (1999) beschrijft dat kinderen al met al meer marktpotentieel representeren dan welk ander demografisch segment dan ook. Hij stelt dat zij namelijk op drie verschillende manieren marktpotentieel bieden:

1. Kinderen vormen een **primaire markt**:
Ze hebben een eigen budget en spenderen dit aan zelfgekozen producten en behoeften.
2. Kinderen vormen een **invloedsmarkt**:
Ze bepalen veel van de uitgaven van hun ouders, zowel direct als indirect.
3. Kinderen vormen een **toekomstige markt**:
Ze zijn uiteindelijk een potentiële markt voor alle goederen en diensten en ontwikkelen vanaf een jonge leeftijd al merkloyaliteit.

Met name de primaire markt en de invloedsmarkt zijn belangrijk als het gaat om de huidige uitgaven van en voor kinderen. Deze twee worden hieronder dan ook uiteengezet.

2.2.1 Kinderen als primaire markt

Kinderen in de huidige maatschappij zijn zich meer bewust van de waarde van geld dan de voorgaande generaties. Bovendien zijn zij beter voorbereid op het volwassen worden. Ze hebben nog geen volledig besef van economische begrippen, maar zijn – evenals volwassenen – erg kieskeurig met betrekking tot hun uitgaven (Marquis, 1994).

Als primaire markt vormen jongeren een sterk groeiend marktsegment. De meeste kinderen hebben hun eerste aankoop zonder ouderlijke supervisie gedaan tegen de tijd dat zij de leeftijd van 7 jaar hebben bereikt, zo stellen Gunter & Furnham (1998). Wanneer kinderen 9 of 10 jaar zijn, hebben zij al een simpel begrip van het marketingproces. Zij kunnen dan de functie van winkels, de bronnen van producten en zelfs het concept 'winst' benoemen. Bovendien worden negenjarigen selectiever in hun winkelgedrag en uitgeefpatroon. Onder jongeren wordt overigens het meeste geld besteed aan zaken als snoep, snacks, tijdschriften en muziek (Gunter & Furnham, 1998).

Elke 2 jaar doet onderzoeksbureau Qrius een uitgebreid jongerenonderzoek. Voor het rapport 'Jongeren 2007' zijn in totaal 4349 jongeren tussen de 6 en 30 jaar ondervraagd. Hieruit kwam onder andere naar voren wat de totale inkomsten van jongeren in Nederland zijn. De gegevens uit tabel 2.1 hebben betrekking op alle kinderen en jongeren tussen de 6 en 30 jaar oud (hiervan zijn er 4.742.664 in Nederland).

Tabel 2.1: Gemiddelde netto inkomsten jongeren per maand (Qrius Jongerenonderzoek, 2007)

Leeftijdsgroep	Inkomsten per jaar
6 – 11 jaar	€ 14,30
12 – 14 jaar	€ 48,60
15 – 19 jaar	€ 303,10
20 – 24 jaar	€ 891,40
25 – 29 jaar	€ 1.231,50

Naast het gemiddelde netto inkomen van jongeren geeft 'Jongeren 2007' ook inzicht in de totale inkomsten die elke leeftijdsgroep in Nederland verkrijgt. Deze getallen zijn terug te vinden in tabel 2.2.

Tabel 2.2: Totale netto inkomsten per leeftijd per jaar, in miljoenen (Qrius Jongerenonderzoek, 2007)

Leeftijdsgroep	Inkomsten per jaar
6 – 11 jaar	€ 205,00
12 – 14 jaar	€ 350,00
15 – 19 jaar	€ 3.634,00
20 – 24 jaar	€ 10.343,00
25 – 29 jaar	€ 14.645,00

Uit de tabellen 2.1 en 2.2 blijkt dat kinderen tussen de 6 en 14 jaar al een redelijk bedrag ontvangen waarover zij zelf beschikken. In totaal heeft deze groep zelfs op jaarbasis 555 miljoen euro te besteden. Relatief lijkt dit weliswaar niet heel veel, maar daartegenover staat dat zij hun geld alleen hoeven te besteden aan 'leuke dingen' en geen vaste lasten als huur, eten en kleding van dit bedrag hoeven te betalen.

2.2.2 Kinderen als invloedsmarkt

Naast het feit dat kinderen een markt op zich vormen, oefenen zij ook veel invloed uit op de aankoopbeslissingen van hun ouders. Deze ontwikkeling is er een van de laatste decennia, aangezien de ouder-kind relatie in Westerse culturen sindsdien sterk geliberaliseerd is (Valkenburg, 2001). Tientallen jaren terug werd deze relatie nog gekenmerkt door autoriteit, gehoorzaamheid en respect. Inmiddels zijn in hedendaagse families kenmerken als begrip, gelijkheid en compromis veel gebruikelijker. In moderne westerse families wordt de mening van kinderen en hun participatie in het besluitvormingsproces zeer serieus genomen. Dit resulteert in het feit dat kinderen tegenwoordig meer geëmancipeerd, uitgesproken en markt bewust zijn dan ooit (Gunter & Furnham, 1998).

McNeal (1999) kenmerkt de ontwikkelingen van de rol van het kind in beslissingsprocessen als volgt:

Tot 1980:	NEE	'Zeur niet, ik weet wat het beste voor je is'
Rond 1990:	MISSCHIEN	'Ok, ik zal het in overweging nemen'
Vanaf 1995:	JA	'Ik begrijp dat je dat wilt. Als ik het tegenkom, zal ik het kopen'

De invloed van kinderen kan zowel direct als indirect zijn (Blackwell e.a., 2006). Directe invloed oefenen kinderen uit door om specifieke producten of merken te vragen. Daarnaast verwijst directe invloed naar gezamenlijke beslissingen waarbij alle familieleden zich actief bemoeien met het maken van een aankoopbeslissing. De indirecte invloed van kinderen ontstaat wanneer ouders bepaalde producten kopen waarvan zij weten dat hun kind die prefereert, zonder dat een kind hier zelf om gevraagd heeft.

De meest bekende vorm van directe invloed is de zogenaamde 'pester power' (McNeal, 1999; Hill & Tilley, 2002; Wilson & Wood, 2004), ofwel – vrij vertaald – de 'jengel factor'. Het gaat hier om het welbekende zeuren van kinderen om bepaalde producten bij hun ouders. Menigeen kan zich het beeld wel voor de geest halen van huilende kinderen die door supermarkten schreeuwen dat ze persé een speciale snoepsoort willen hebben. Dit is een duidelijke vorm van 'pester power'.

Overigens is het niet zo dat deze 'pester power' onbewust wordt uitgeoefend of dat ouders het zeuren vaak negeren. De werking ervan wordt terdege opgemerkt en toegegeven door ouders. In interviews met ouders en focusgroepen met kinderen van 9 tot en met 11 jaar bevestigden Wilson en Wood (2004) het bestaan van 'pester power'. Zij gaven echter ook aan dat zowel ouder als kind zich sterk bewust is van de invloed die het kind uitoefent in supermarktaankopen. Bovendien gaven beide groepen toe dat het bewust zeuren om producten zich erg effectief heeft bewezen.

In het jongerenonderzoek van Qrius 'Jongeren 2007' is een overzicht gemaakt van onderwerpen waar Nederlandse kinderen het meest over mogen meebeslissen. Het gaat hierbij om kinderen tussen de 6 en 19 jaar, waar er 2.787.152 in Nederland van zijn.

Tabel 2.3: Top 10 onderwerpen waar kinderen over meebeslissen (Qrius Jongerenonderzoek, 2007)

onderwerp	percentage
Invulling van de verjaardag	91%
Welke kleren je koopt / krijgt	82%
Op een club / vereniging gaan	79%
Welk beleg je op je brood krijgt	78%
Naar welk recreatiepark / dierentuin	72%
Abonnement op een jeugdblad	65%
Over de vakantiebestemming	61%
Welke tv programma's gekeken worden	61%
Wat voor snoepgoed er gekocht wordt	60%
Welke persoonlijke verzorgingsproducten	59%

Het gaat in bovenstaande tabel om het uitoefenen van directe invloed. Daarnaast gaan deze onderwerpen allemaal, op het bepalen van te bekijken televisieprogramma's na, gepaard met het doen van uitgaven.

Zoals eerder gezegd, is de invloed van kinderen op aankopen van hun ouders niet alleen direct, maar ook indirect. Een duidelijk voorbeeld van die indirecte invloed kwam naar voren in een onderzoek van Siloyai en Speece (2004). Er werden in dit onderzoek twee verpakkingen van yoghurt getoond aan moeders: één neutrale verpakking en één vrolijke. Hen werd verteld dat beide yoghurtvarianten dezelfde voedzame stoffen bevatten, maar dat de vrolijk verpakte versie iets duurder was. Ondanks het prijsverschil koos 88% van de ondervraagde moeders voor de yoghurt in de vrolijke verpakking, aangezien zij dachten dat hun kinderen die eerder zouden willen eten.

De indirecte invloed beperkt zich echter niet alleen tot relatief kleine supermarktaankopen. In een studie van Gram (2007) werden honderden ouders en kinderen van Duitse en Deense afkomst geïnterviewd over de rol van het kind bij het maken van een keuze over de vakantiebestemming, wat een grote uitgave in de familiefinanciën is. Opvallend was dat ouders niet vonden dat de mening van hun kinderen hier een directe doorslag in gaf. Indirect bleek echter dat kinderen juist een significante invloed op de onderhandeling hierover hebben en hier zeker hun zegje over kunnen doen. Kinderen zelf ervoeren juist dat zij een grote directe invloed hadden door middel van zeuren, chanteren, informeren en herinneren. Indirect was hun invloed ook groot doordat zij sommige vakanties als leuker ervaren hadden, door over goede herinneringen te praten en door het kenbaar maken van hun gemoedstoestand tijdens vakanties of activiteiten.

Al met al hebben kinderen een aantoonbare invloed op de uitgaven van hun ouders. Voor marketeers is het dus van het grootste belang dat zij kinderen op de juiste manier aanspreken. Immers, als een kind een bepaald product zelf niet kan betalen, dan kan het er wel voor zorgen dat een van zijn ouders het koopt. Hiermee vormen kinderen een belangrijke consumentengroep.

2.3 De andere kant: het medium

In voorgaande paragrafen is onderstreept dat de rol van kinderen als consument niet onderschat moet worden. Kinderen hebben tegenwoordig een aanzienlijke invloed in de consumptiemaatschappij. Ook de tijdschriftuitgevers spelen hier op in. Dit is onder andere te zien aan de groei van het aantal jeugdtijdschriften de afgelopen jaren. Maar hoe worden deze kinderen optimaal benaderd? Hoe kan een tijdschrift zo gepositioneerd worden dat de doelgroep zich aangesproken voelt? Belangrijk is hierbij in elk geval dat er goed geluisterd wordt naar de wensen en behoeften van kinderen. Dit wordt onderstreept door de Uses and Gratifications benadering, die hieronder besproken wordt.

2.3.1 Uses and Gratifications

De Uses and Gratifications benadering, voor het eerst geïntroduceerd door Rosengren et al. in 1974, heeft de behoeften, motieven en gratificaties als centraal vertrekpunt. Aanhangers van deze benadering veronderstellen dat leden van een publiek actief op zoek gaan naar de (massa)media die hun individuele behoefte kunnen bevredigen. Een medium zal dus meer gebruikt worden wanneer de bestaande motieven om het betreffende medium te gebruiken tot een grotere behoeftebevrediging leidt. De benadering stond haaks op de stroming die jarenlang werd aangehangen binnen de communicatiewetenschap, namelijk dat de massamedia almachtig zijn.

De uitgangspunten van de Uses and Gratifications benadering zijn allereerst dat er een actief publiek bestaat en dat haar mediagebruik doelgericht is. Daarnaast is er een verband tussen behoeften van mensen en hun mediakeuze en concurreren de media met andere bronnen van behoeftebevrediging. Mediagebruik kan een breed spectrum van behoeften bevredigen. Op basis van mediainhoud kan men geen nauwkeurige schatting van het behoeftepatroon maken. De verkregen voldoening kan overigens uit drie manieren voortvloeien: uit de mediainhoud, uit de blootstelling aan de media als zodanig onafhankelijk van de inhoud of uit de situatie waarin blootstelling plaatsvindt. Het laatste uitgangspunt van de Uses and Gratifications benadering is dat deze geen waardeoordeel geeft over de culturele betekenis van de massamedia, noch over de aan het mediagebruik ontleende bevrediging (Oomkes, 2000).

Aangezien de benadering aanneemt dat consumenten zich actief blootstellen aan informatie, haar opnemen en onthouden als deze past in het kader van de consument of als het helpt doelen te bereiken, is het voor een medium van het grootste belang duidelijk te hebben wat haar beoogde doelgroep zoekt in mediagebruik. Communicatieuitingen moeten hierom inspelen op sociale en psychologische factoren om op die wijze motieven voor mediagebruik te creëren (Cho et al, 2003). Mensen gebruiken media strategisch. Zij zetten verschillende media in voor verschillende doelen en, nog belangrijker, zij selecteren tussen deze media keuzes op basis van hoe goed elke optie hen kan helpen een bepaald doel te bereiken.

In de loop der jaren is er echter ook kritiek op de Uses and Gratifications benadering gekomen. Swanson (1976) benoemde bijvoorbeeld vier problemen binnen de theorie. Allereerst zou de theorie een te vaag conceptueel kader hebben. Daarnaast is er gebrek aan precisie van de gebruikte terminologie. Ook zou er een verwarrende toepassingsmogelijkheid zijn en is de benadering vatbaar voor een verschillende uitleg. Tot slot geeft Swanson (1976) aan dat de benadering over het hoofd ziet dat 'perceptie' een actief proces is. Deze kritiek wordt ondersteund door Blumler (1979). Hij onderstreept het feit dat de Uses and Gratifications benadering een overkoepelende algemene theorie mist. Hierbij reikt hij nog een aantal conceptuele missers van het model aan. Allereerst mist hij de exacte natuur van het 'actieve publiek'. Daarnaast geeft hij aan dat er niet ingegaan wordt op de rol van gratificatie als mediërend effect. Tot slot gaat de benadering volgens hem niet in op de sociale oorsprong van media behoeften en de nuttigheid ervan. Toch acht Blumler (1979) de benadering niet volledig onbruikbaar en geeft hij aan dat er wel degelijk een theoretische toevoeging mee gemaakt is.

Een ander kritiekpunt zou kunnen zijn dat met de introductie van allerlei nieuwe media de Uses and Gratifications benadering in deze tijd niet meer bruikbaar is. Dit wordt echter ontkend door Ruggiero (2000). Hij geeft aan dat de benadering zeker niet verouderd is, mits men bereid is om aanpassingen te doen aan de theorie op basis van nieuwe technologieën. Hij stelt voor dat er een viertal termen toegevoegd worden aan de theorie, te weten: interactiviteit, individualisering, asynchroniteit en hypertextualiteit. Met de toevoeging van deze termen acht Ruggiero (2000) de Uses and Gratifications benadering klaar voor de 21^e eeuw.

Ondanks de kritieken blijft het centrale vertrekpunt van de Uses and Gratifications benadering belangrijk voor de positionering van tijdschriften. Door de mediagebruiker als uitgangspunt te nemen, kan het bereik van het medium vergroot worden. Om dit te kunnen realiseren is echter wel inzicht nodig in de beoogde doelgroep. In de volgende paragraaf zal dan ook ingegaan worden op de behoeften die kinderen hebben.

2.3.2 Behoeften van kinderen

De Uses and Gratifications benadering gaat ervan uit dat gebruikers van een medium dit specifieke medium kiezen vanwege een bepaalde behoeftevervulling. Toegepast op jeugdtijdschriften is het dus

belangrijk te achterhalen wat precies de behoeften van de doelgroep zijn. Het medium dat op deze behoeften kan inspelen zal immers sneller gebruikt worden. Hieronder wordt dan ook een uiteenzetting gegeven van de verschillende behoeften van kinderen.

Wanneer een cover een weerspiegeling moet zijn van de inhoud van een magazine, is het van belang dat de inhoud aansprekend is voor de beoogde doelgroep. Ervan uitgaande dat dit het geval is, moet dit ook op de juiste manier gecommuniceerd worden. Kinderen hebben veelal andere behoeften die zij vervuld willen zien dan volwassenen. Dit zorgt ervoor dat een cover van een kindertijdschrift er ook anders uit zal – of in elk geval zou moeten – zien dan de welbekende omslagen voor magazines gericht op volwassenen.

In zijn boek 'The Kids Market: Myths and Realities' beschrijft McNeal (1999) de zes belangrijkste behoeften van kinderen in verschillende leeftijden.

Tabel 2.4: zes belangrijkste behoeften van kinderen per leeftijdscategorie (McNeal, 1999)

0 – 4 jaar	4 – 8 jaar	8 – 12 jaar
1. Sentience	1. Play	1. Affiliation
2. Play	2. Sentience	2. Play
3. Succorance	3. Affiliation	3. Achievement
4. Change	4. Achievement	4. Autonomy
5. Affiliation	5. Change	5. Sentience
6. Exhibition	6. Exhibition	6. Exhibition

De definities die aan deze termen gekoppeld worden, zijn in het kort:

'Achievement':	Het bewerkstelligen van iets moeilijks, iets 'volwassens'
'Affiliation':	Het hebben van een coöperatieve relatie met anderen als familie en gelijken
'Autonomy':	Het onafhankelijk handelen, in het bijzonder onafhankelijk van ouders of verzorgers
'Change':	Het doen van nieuwe en andere dingen
'Exhibition':	Het maken van indruk, gehoord of gezien worden
'Play':	Het handelen voor plezier, om vermaakt te worden
'Sentience':	Het zoeken en genieten van zintuiglijke indrukken
'Succorance':	Het hebben van de zorg en sympathie van anderen

Wanneer een kinderproduct succesvol wil zijn, moet het ten minste in twee van deze behoeften kunnen voorzien (McNeal, 1999).

Gunter en Furnham (1998) geven bovendien een van de valkuilen aan die vaak leiden tot mislukking van een kinderproduct: het positioneren van een product richting iemand jonger dan de oudste in de beoogde doelgroep. Producten zullen namelijk vanaf dan afdalen in een neerwaartse spiraal wat betreft leeftijd. Wanneer oudere kinderen iets gebruiken, willen jongere kinderen dat ook. Wanneer echter een ouder kind datzelfde product door een jonger kind gebruikt ziet worden, dan is de aantrekkingskracht van dat betreffende product verdwenen. Een succesvol product blijft dus de bovenlaag in de beoogde leeftijdsgroep aanspreken.

Gedurende een ontwerpproces van een product is het belangrijk om de genoemde behoeften van de doelgroep in het achterhoofd te houden. Dit geldt ook voor de keuzes die gemaakt worden in het ontwerpen van de covers voor jeugdtijdschriften. Wordt dit echter momenteel gedaan? Om hier meer inzicht in te krijgen, komt in de volgende paragraaf het ontwerpproces aan bod.

2.4 Ontwerpen voor kinderen

De cover van een magazine is van het grootste belang voor de verkoop ervan (Colson-Smith, 2005). In een oogwenk moet een omslag de aandacht en het geld van potentiële kopers trekken. Dit betekent dat koppen goed moeten worden geschreven en beelden sterk moeten worden gepositioneerd. Is dit niet het geval, dan wordt de aandacht getrokken door de concurrent die ernaast op het tijdschriftenschap staat. De beste covers worden op die wijze samengesteld dat alle elementen – het logo, het beeld, de kleur, de compositie en de lettertypen – samenwerken in het creëren van een klassieker (Colson-Smith, 2005).

De samenstelling van een cover is dus uitermate belangrijk. De vraag blijft echter: hoe moet een cover ingericht worden op die manier dat het de aandacht trekt en consumenten verleidt tot de aankoop ervan?

Elk magazine benadert het ontwerpen van pagina's op een andere manier. Sommigen kopiëren ontwerptrends van soortgelijke publicaties, maar over het algemeen worden beelden en de presentatie van deze beelden bepaald door een viertal zaken: beslissingen van uitgevers, gebruikte technologie in het productieproces, de achtergrond van de betreffende vormgever en de smaak van de doelgroep (Cleveland, 2005).

Zoals in de inleiding is aangegeven is er vanuit theoretisch perspectief gezien vrij weinig bekend over de invloed van een coverindeling op de waardering van het blad. Ook de coverinvloed op aankoopintentie is een redelijk onontgonnen gebied binnen het wetenschappelijk onderzoek, hoewel aangenomen wordt dat deze invloed wel degelijk aanwezig is. De onderzoeken naar omslagen van tijdschriften die er zijn, richten zich met name op de invloed van magazine covers op de beeldvorming en eigenwaarde van vrouwen (Malkin, A.R., Wornian, K. & Chrisler, J.C., 1999; Colson-Smith, 2005). Onderzoeken naar een optimale cover zijn schaars en richten zich bovendien altijd op volwassenen. Dit terwijl verondersteld kan worden dat kinderen een heel andere kijk op een tijdschriftcover hebben. Immers, kinderen zijn niet zomaar minivolwassenen: ze gedragen zich anders, praten anders en zien de wereld anders (McNeal, 1999).

Fishel (2001) geeft aan dat een succesvol ontwerp voor kinderen drie verschillende doelen dient: het verrukt, het informeert en het bevredigt. Zij stipt ook een aantal punten aan waar altijd rekening mee moet worden gehouden. Zo mag ontwerp niet 'schattig' zijn; kinderen associëren zichzelf liever met een oudere leeftijdsgroep dan met een jongere. Daarnaast moeten kinderen niet op kleinere wijze aangesproken worden. Tot slot mogen ontwerpers niet alleen van hun eigen vooronderstellingen, bijvoorbeeld gebaseerd op hun jeugd of hun eigen kinderen, uitgaan. Goed ontwerp is onderhevig aan continu onderzoek.

Voor kinderen in verschillende leeftijdsgroepen worden de genoemde doelen echter op geheel verschillende manieren vervuld. Voor kinderen van 8 en 9 jaar oud is het bijvoorbeeld belangrijk dat design relateert aan hun favoriete activiteiten als hobby's en sport. Daarnaast zien zij graag ontwerpen die hen identificeren als deel van een team. Vanaf 8 jaar oud kunnen meer extreme kleuren en plaatjes gebruikt worden in ontwerpen, kinderen jonger dan 8 jaar kunnen dit nog niet waarderen. In die leeftijd is de personificatie van eigen bezittingen bovendien erg populair. Fishel (2001) stelt verder dat vanwege hun intellectuele en cognitieve ontwikkeling kinderen van 8 en 9 jaar houden van elke activiteit die grappen en raadsels met zich meebrengt. Een opmaak kan dus meer absurdistisch zijn en humor is erg belangrijk. Daarnaast kan design een hogere mate van mentale manipulatie van ruimte en dergelijke bevatten. Tot slot is het voor kinderen in deze leeftijd, ondanks het feit dat zij al vrij goed kunnen lezen, nog altijd heel belangrijk dat er genoeg beeld wordt gebruikt ter ondersteuning van de tekst.

Voor kinderen van 10 tot 12 jaar oud gelden alweer heel andere ontwerpregels. Dit heeft er mee te maken dat zij al een stuk volwassener zijn. Toch moet in acht genomen worden dat ook zij gewoon kinderen zijn en nog steeds van spelen houden (Fishel, 2001). Vriendschap is in deze leeftijd zeer belangrijk. Een ontwerp werkt dan ook goed als het groepsgevoel bevordert. Daarnaast hebben deze kinderen een beter begrip voor symboliek ontwikkeld en kunnen bestaande veronderstellingen meer in twijfel getrokken worden. Voor ontwerpers geldt dan ook dat zij voor kinderen in deze leeftijdsgroep meer gebruik kunnen maken van experimentele kleuren, texturen en patronen. Aangezien kinderen tussen de 10 en 12 een grotere interesse voor de wereld om zich heen hebben ontwikkeld, kunnen er meer en gevarieerde culturele referenties gemaakt worden.

Aangezien er specifiek over het ontwerpen van tijdschriftcovers te weinig wetenschappelijke publicaties zijn, kan er wellicht lering getrokken worden uit publicaties die zich richten op ontwerpregels van andere producten. Om deze reden wordt hieronder een tweetal vergelijkingen getrokken. Allereerst wordt gekeken naar het ontwerpen van advertenties. Advertenties moeten een product correct positioneren en onder de aandacht brengen. Eenzelfde functie kun je ook aan tijdschriftcovers toewijzen. Daarnaast wordt er uiteengezet wat er bekend is over verpakkingen, met name van kinderproducten. Immers, een omslag zou gezien kunnen worden als de verpakking van een tijdschrift.

2.4.1 Ontwerpen van advertenties

In een advertentie kunnen verschillende onderdelen onderscheiden worden. Floor en Van Raaij (2002) hebben de volgende onderdelen benoemd:

1. kopregel
2. visualisatie (artwork)
3. tekst (bodycopy)
4. afbeelding van het product
5. sluitzin
6. beelmerk (logo)

Bekend is dat er - wanneer beeld en tekst hetzelfde zeggen - marketingcommunicatie zonder enige spanning ontstaat. Dergelijke communicatie doet weinig bij de consument. Tekst en beeld dienen elkaar daarom aan te vullen en onderling enige spanning te vertonen om een aantrekkelijk geheel te vormen (Floor en Van Raaij, 2002).

Voor kinderen is het begrip van advertenties niet zo vanzelfsprekend als voor volwassenen. Kleine kinderen hebben weinig inzicht in de persuasieve intentie achter een advertentie. Wanneer ze jonger dan 7 zijn, hebben kinderen zelfs de neiging de neiging advertenties te zien als vermakelijk en onpartijdig (John, 1999). Kinderen tussen de 8 en 10 jaar oud bezitten de cognitieve mogelijkheid de intentie achter een advertentie te zien, maar doen dit niet altijd. In de vroege adolescentie (11-12 jaar) wordt de denkwijze van een kind meer multidimensionaal waardoor zowel concrete als abstracte advertentie uitingen verwerkt kunnen worden (Story & French, 2004).

In de leeftijd van 3 tot 7 jaar oud hebben kinderen veelal een positieve mening over advertenties. Wanneer zij 8 tot 10 jaar oud zijn verandert dit in een negatieve mening. Na hun elfde wordt dit omgezet in een sceptische houding ten opzichte van advertenties en adverteerders (John, 1999).

In een studie naar de geloofwaardigheid van reclamefoto's ondervonden Janssen, Janssen en Beentjes (2007) dat de voorkeur van kinderen uitging naar advertentiefoto's waarbij mannen en vrouwen in genderstereotypen waren afgebeeld. Voor dit onderzoek werden veertien fotoparen met zowel mannen en vrouwen als jongens en meisjes gemanipuleerd. Hierbij was per volwassen model huishoudelijk werk afgewisseld met kluswerk. De jonge modellen waren afwisselend in een lieve houding en een stoere houding gefotografeerd. Zoals van tevoren verwacht, werden foto's waarop vrouwen in een huishoudelijke rol en mannen in een klusrol stonden afgebeeld geloofwaardiger bevonden. Eén van de resultaten week af van de vooraf gestelde hypothesen: wanneer gekozen moest worden tussen een foto van een meisje in stoere houding of een foto van een meisje in lieve houding gaven de meeste respondenten de voorkeur aan het stoere meisje. Adverteerders doen er dus verstandig aan om zowel jongens als meisjes aan te spreken op stoerheid (Janssen, Janssen en Beentjes, 2007). Dit terwijl adverteerders er in advertenties en commercials voor kinderen meestal voor kiezen om jongens stoer en gericht op actie en avontuur af te schilderen. Bij meisjes wordt juist de nadruk gelegd op verzorging, het geven om anderen, fysieke aantrekkelijkheid en liefde (Buijzen & Valkenburg, 2002; Versteegen & Hoeken, 2004).

2.4.2 Ontwerpen van verpakkingen

Naast het omhullen en beschermen van producten, hebben de laatste tijd vele factoren de verpakking tot een belangrijk marketinginstrument gemaakt (Kotler et al, 2003). De concurrentie en het gedrang op de vele schappen van winkels betekent dat veel verkooptaken tegenwoordig moeten worden uitgevoerd door de verpakking: van het trekken van de aandacht en het omschrijven van het product tot het verkopen ervan. Steeds meer bedrijven beseffen dan ook dat de juiste verpakking een goede manier is om bekendheid van het product of het bedrijf bij de consument op te bouwen. In een doorsnee Amerikaanse supermarkt met 15.000 tot 17.000 artikelen passeert de klant gemiddeld driehonderd artikelen per minuut. 53% van de inkopen gebeurt bovendien impulsief. In deze sterk door concurrentie bepaalde omgeving is de verpakking misschien de laatste kans om de koper te beïnvloeden. Het wordt bij wijze van spreken een reclamespotje van vijf seconden (Kotler et al, 2003).

Verpakking is als marketingtool heel belangrijk, aangezien alle (potentiële) kopers hiermee in aanraking komen. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld advertenties die, door de sterke media fragmentatie, lang niet iedereen bereiken. Bovendien, zo stellen Louw en Kimber (2007), is de verpakking het stuk marketingcommunicatie dat door de consument mee naar huis genomen wordt. Het speelt hiermee op de langere termijn een belangrijke rol in het versterken van de merkwaarden.

Dat verpakking een kritieke factor in het aankoopproces speelt, onderstrepen ook Silayoi en Speece (2004). Zij verkenden in hun onderzoek de impact van betrokkenheid en tijdsdruk op de rol die verpakkingen spelen in aankoopbeslissingen. Silayoi en Speece (2004) geven aan dat de uitstraling en kenmerken van een verpakking de unieke eigenschappen en originaliteit van een product kunnen onderstrepen. Daarnaast wordt volgens hun bevindingen de perceptie van kwaliteit grotendeels beïnvloed door de productkarakteristieken zoals deze op de verpakking zijn aangegeven. Naar aanleiding van onder andere deze bevindingen, is een model voorgesteld. Dit model omvat vier verschillende verpakkingselementen, op te delen in visuele en informatie elementen. Tot het visuele gedeelte behoren de grafische elementen en de maat en vorm van een verpakking, welke op een affectieve wijze de klant tot aankoop moeten verleiden. Tot de informatie elementen behoren getoonde product informatie en gebruikte technologie, welke overtuiging tot stand moeten brengen op een cognitieve manier (Silayoi & Speece, 2004). Met name de grafische elementen zorgen ervoor dat de aandacht van de consument getrokken wordt en de aankoop van het product op zijn minst in overweging genomen wordt. Het gaat hierbij om een geheel van lay-out, kleurcombinaties, typografie en beeldgebruik.

De basis van een ontwerp ligt vaak in de keuze van een hoofdkleur. Kose (2007) stelt dat kleur echter een subjectieve term is welke per persoon verschilt. Om er in print goed mee te kunnen werken, zal kleur volgens hem fysiologisch moeten worden gedefinieerd. Dit aangezien het mogelijk maken van de observatie van kleuren in termen van sales en marketing of productdesign en verpakking net zo belangrijk is als het product en zijn verpakking op zich. In zijn studie legde Kose (2007) verschillende kleursamples voor aan mannen en vrouwen in verschillende leeftijdsgroepen. Het doel van de studie was om – via een methode die gebruik maakt van een kunstmatig neurale netwerk – te bepalen welke kleuren beter waargenomen en geaccepteerd worden per groep.

Uit het onderzoek bleek dat meisjes in de leeftijdsgroep 6 – 17 de voorkeur geven aan de kleuren blauw en roze. De kleurperceptie van donkere kleuren waarin rood, groen en blauw gebruikt worden (RGB-kleuren) is bij hen slechter en devieert naar lichtere kleuren. De CMYK-kleuren (waarin cyaan, magenta en geel worden gebruikt) nemen zij beter waar.

Voor jongens in dezelfde leeftijdsgroep (6 – 17 jaar) geldt dat blauw hun voorkeur geniet. Groen is een kleur die door hen het minst goed gepercipieerd wordt. Cyaan en magenta daarentegen worden door hen het beste onderscheiden.

Zowel uit de onderzoeken gericht op het ontwerpen van advertenties als op de theorie over het ontwerpen van verpakkingen blijkt dat lay-out, kleuren en beeld een belangrijke basis vormen. Zij hebben invloed op de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van een uiting. Er zijn bovendien verschillen geconstateerd tussen verschillende leeftijden en tussen geslacht. Belangrijk is dus om in de vormgeving goed voor ogen te houden op welke doelgroep een communicatieuiting gericht is.

2.5 Samenvatting theoretisch kader

In dit hoofdstuk zijn verschillende onderzoeken en theorieën de revue gepasseerd. Om het belang van deze informatie te onderstrepen, volgt hieronder een korte terugblik op hetgeen besproken is.

Kinderen vormen een snel veranderende doelgroep. Vanwege de snelle veranderingen is het de moeite waard om deze doelgroep goed in de gaten te houden. Allereerst omdat ze een invloedrijke toekomstige markt representeren. Nog belangrijker is dat ze momenteel zowel een grote primaire als een invloedsmarkt vormen. Kinderen hebben in de huidige maatschappij veel geld te besteden en hebben bovendien een aanzienlijke invloed in de bestedingen van hun ouders. Al met al is het belangrijk om in te spelen op kinderen als doelgroep. Dit geldt ook voor de tijdschriftenbranche. Om zo goed mogelijk in te spelen op de doelgroep geeft de Uses and Gratifications benadering aan dat de mediagebruiker centraal gesteld moet worden. Het is dus belangrijk voor jeugdtijdschriften om de wensen en behoeften van haar doelgroep voor ogen te hebben en de doelgroep te raadplegen. Met deze wensen en behoeften kan vervolgens rekening gehouden worden in het ontwerpproces voor tijdschriftcovers.

Er is geprobeerd een overzicht te geven van de wijze waarop de tijdschriftcovers momenteel worden ingedeeld. Ook is er gekeken naar de ontwerpregels die bekend zijn voor producten gericht op kinderen. Het belang van een goed ontwerp wordt door veel onderzoekers onderstreept. In de huidige literatuur is echter weinig terug te vinden over het ontwerpen van tijdschriftcovers specifiek voor een jeugdige doelgroep. Om deze schaarse informatie aan te vullen, is verder onderzoek geboden.

3. Deel I: Interviews

Uit de literatuur is een beperkt beeld te vormen met betrekking tot het ontwerpen van tijdschriftcovers of de ideale indeling ervan. Om deze schaarse informatie aan te vullen en een bruikbaar overzicht van verschillende coverelementen op te stellen, is een tweetal vooronderzoeken uitgevoerd. Het eerste betrof een expertgerichte methode. Hierbij is gekozen voor de inzet van face-to-face interviews met professionals uit het werkveld.

In dit hoofdstuk worden deze interviews toegelicht. Achtereenvolgens komen het onderzoeksinstrument, de respondenten, de resultaten en de conclusies aan bod.

3.1 Onderzoeksinstrument en procedure

De interviews hadden tot doel de ontwerpkant van tijdschriftcovers uit te lichten: waarom worden bepaalde keuzes in de samenstelling van een cover gemaakt? Welke aannamen liggen hieraan ten grondslag? Teneinde dit te achterhalen is een interviewprotocol opgesteld, dat te vinden is in bijlage I. Dit protocol is gebaseerd op het interviewschema dat Emans (2002) geschikt acht voor papier- en penafname.

Het interview was voor alle respondenten gelijk. In totaal bestond het interview uit elf open vragen. Om inzicht te krijgen in de achtergrond van de geïnterviewden is gestart met vragen naar de huidige functiebekleding en de werk- en opleidingsachtergrond. Vervolgens ging het interview in op het ontwerpproces van een cover van de titel waar elke geïnterviewde voor werkt. Hierbij is gevraagd naar het algemene proces, maar ook naar de rol van de desbetreffende respondent in dit proces. In het interview kwamen naast de titelspecifieke vragen een aantal titeloverstijgende vragen aan bod. Er is ingegaan op de functie van een cover in het algemeen en op de invloed van de cover op de losse verkoop in het bijzonder. Elke geïnterviewde is tijdens het gesprek bovendien gevraagd om een cover in een aantal standaardelementen op te delen. Daarnaast is de rol van achtergrondkenmerken als geslacht, leeftijd en voorkeur voor bladformule van de lezer op de coverwaardering van een blad aan bod gekomen. Tot slot heeft elke respondent zijn of haar ideale cover beschreven.

De duur van de interviews varieerde van een half uur tot een uur. Elk interview is opgenomen met een geluidsrecorder. De geluidsopnamen zijn hierna volledig uitgetypt zodat de interviews gedetailleerd nagelezen konden worden. De antwoorden van de respondenten zijn vervolgens gecodeerd en per thema verwerkt in een schema om zo een inhoudelijke analyse van de interviews te realiseren. Deze schematische uitwerking van de interviews is weergegeven in bijlage II.

3.2 Respondenten

Verskillende experts zijn onderworpen aan het interview. Hierbij zijn zowel redacteurs als vormgevers betrokken. In totaal is er een zestal interviews afgenomen. Tabel 3.1 bevat een overzicht van de geïnterviewden.

Tabel 3.1: Overzicht afgenomen interviews

#	Functie	Titel
1.	Vormgever	Nickelodeon Magazine
2.	Projectredacteur	Nickelodeon Magazine
3.	Hoofdredacteur	Tina
4.	Artdirector	Tina
5.	Chef-redacteur	Zo Zit Dat
6.	Vormgever	Zo Zit Dat

Door zowel redacteuren als vormgevers mee te nemen in dit vooronderzoek konden diverse kanten van het ontwerpproces aan bod komen. De beleidsmatige en de creatieve processen zijn op deze manier beiden uitgelicht.

Onder de respondenten bevonden zich twee mannen en vier vrouwen. De respondenten verschilden sterk in werkervaring en opleidingsachtergrond. Vijf van de geïnterviewden zijn in dienst van Sanoma Uitgevers, één persoon is zelfstandig ondernemer en heeft een eigen vormgevingsbureau.

3.3 Resultaten

De afname van de interviews heeft tot verschillende resultaten geleid. Hieronder worden deze resultaten per deelonderwerp besproken.

Samenstelling cover

Voor elke geïnterviewde staat voorop dat de cover een weerspiegeling van het blad is. Per editie moet deze goed overeenkomen met de inhoud van het betreffende nummer. Hier wordt overigens ook rekening mee gehouden bij het bepalen van de inhoud van het blad. De redacteuren vragen zich veelal af of er genoeg nieuwswaarde in een bepaald artikel zit en of daar dus een goed coveritem van gemaakt kan worden. In sommige gevallen wordt het proces zelfs helemaal omgedraaid. Wanneer er bijvoorbeeld pakkend beeld voorhanden is, welke goed op de cover zou staan, wordt daar een artikel bij geschreven. Dit is vaak het geval bij filmbeelden.

Bij het samenstellen van de cover wordt altijd het hoofdbeeld als eerste bepaald. Daarna wordt pas naar de rest van de coverindeling gekeken. De vormgever van Zo Zit Dat is de enige die met een vast stramien werkt wat betreft de plaatsing van coveritems. Bij Nickelodeon Magazine heeft een aantal zaken een vaste plek op de cover, maar wordt er ook veel per editie bepaald. De indeling van de cover van Tina is elke week weer anders; alleen het logo heeft een vaste plek.

In het ontwerpproces genereren de vormgevers ideeën en maken diverse opzetten. De hoofdredacteuren zijn echter leidend in de keuze van het definitieve coverontwerp. Voor Nickelodeon Magazine geldt dat het een licentietitel is waardoor er twee extra partijen betrokken zijn in het eindoordeel over de cover. Dit zijn Viacom International en MTV Networks.

Als belangrijkste beoordelingscriteria voor covers werden verschillende zaken genoemd. Deze zijn samen te voegen onder een drietal termen: focus, gevoel en afwisseling. Elke cover moet allereerst een duidelijke focus hebben. Dit heeft tot doel de aandacht van consumenten te trekken en kan bijvoorbeeld gerealiseerd worden door een sterk (oog)contact met het hoofdbeeld. Om te testen of deze focus aanwezig is, wordt een cover vaak ergens opgehangen om er van een afstand naar te kijken. Daarnaast moet het gevoel van elke cover goed zijn. Dit betekent dat de complete uitstraling en het samenspel van hoofdbeeld en coveritems goed bij het blad en de ontwikkelde beeldtaal moet passen, maar ook dat het bijvoorbeeld qua kleur en uitstraling past in het seizoen van dat moment. Tot slot wordt gekeken naar afwisseling. Verschillen de covers van de vorige edities genoeg van elkaar en heeft het blad dus een nieuwe uitstraling? Hier wordt elk ontwerp kritisch op beoordeeld.

Functie cover

Dat de cover een grote redactionele functie vervult, wordt door alle respondenten als vanzelfsprekend beschouwd. Immers, zoals hierboven ook al is aangegeven, de cover is een weerspiegeling van de redactionele inhoud van het blad. Toch zien 5 van de 6 respondenten de cover ook als een echte marketingtool. Het gaat daarbij om het aanspreken van (potentiële) kopers en lezers door ze nieuwsgierig te maken naar het blad. Alleen de vormgever van Tina is van mening dat de covers van jeugdbladen geen marketingfunctie vervullen aangezien kinderen nog te jong zijn om dergelijke verkoopsignalen op te pikken.

De invloed van een cover op de losse-verkoopcijfers wordt door de meerderheid van de geïnterviewden onderstreept. Hoe ver die invloed strekt, is voor hen echter een onbeantwoord vraagstuk. Wel is duidelijk dat deze invloed verschilt per titel. Bij een abonneetitel is de coverinvloed logischerwijs minder groot dan bij een titel die veelal afhankelijk is van losse kopers. Toch blijft het ook voor een tijdschrift als Zo Zit Dat, dat voornamelijk afhankelijk is van abonnees, van het grootste belang om een zo goed mogelijke cover te maken. Immers, abonnees moeten ook elke keer opnieuw

enthousiast gemaakt worden om het blad te lezen en te waarderen om zo hun abonnement te behouden.

Standaardelementen

Wat betreft de benoeming van standaardelementen op de cover wordt er door elke expert een andere mening op na gehouden. Slechts een viertal elementen is door alle respondenten genoemd. Dit zijn:

- Logo
- Hoofdbeeld
- Kleine coveritems met ondersteunend beeld
- Kleine coveritems zonder ondersteunend beeld

Daarnaast zijn er nog verschillende elementen die door één of meerder respondenten benoemd zijn:

- Streamer (= kopregel)
- Prijsvraag / winitem
- Barcode
- Achtergrondkleur
- Decoraties

De elementen die niet door alle geïnterviewden zijn benoemd, waren specifiek voor die bepaalde titel of werden simpelweg niet als apart item beschouwd. Zo benoemden twee respondenten de aankondiging van een prijsvraag als apart element, terwijl de overige vier deze schadden onder de noemer kleine coveritems.

Over het ideale aantal kleinere coveritems waren de meningen ook verdeeld. Zo Zit Dat maakt gebruik van een vast stramien en heeft in totaal altijd zes losse coveritems. De hoofdredactrice van Tina gaf aan dat vijf het maximale aantal was voor coveritems aangezien meer dan vijf het geheel druk en onoverzichtelijk maakt. Voor Nickelodeon Magazine wordt als ideaal aantal coveritems zeven stuks genoemd, waarvan twee of drie met ondersteunend beeld.

Gevraagd naar welk element volgens de respondenten het belangrijkste is voor een cover, werden verschillende antwoorden gegeven. Zo werd eenmaal het element 'tekst' benoemd, aangezien deze respondent van mening was dat je wel een cover zonder beeld kunt maken, maar nooit een cover zonder tekst. Ook kwam 'achtergrondkleur' naar voren, aangezien dit het meest sfeerbepalend zou zijn. Meestal werd echter de wisselwerking genoemd tussen hoofdbeeld en de verschillende coveritems, waarbij het hoofdbeeld de aandacht behoort te trekken en de coveritems als argumenten dienen.

Jongens vs. meiden

Over het verschil in aansprekend ontwerp voor jongens en voor meiden bestonden bij de geïnterviewden veel aannamen. Door alle respondenten werd in elk geval aangegeven dat jongens kritischer lijken dan meisjes. Dit wil zeggen dat meiden wel aangesproken kunnen worden door stoere 'jongensdingen', maar jongens nooit aangesproken kunnen worden met typische 'meidendingen'. Jongens raken sneller afgeschrikt. Zowel de betrokkenen van Zo Zit Dat als die van Nickelodeon Magazine gaven aan zich in de opmaak dan ook hoofdzakelijk te richten op jongens, omdat de geïnteresseerde meiden vanzelf wel aangesproken worden.

Meiden lijken daarnaast volgens de experts meer door emotie te worden aangesproken. Zij gaan voor het gevoel dat een cover bij hen omhoog brengt en zien een tijdschrift lezen als een sociale bezigheid. Jongens willen daarentegen minder emo-beeld en raken meer geïntrigeerd door gadgets en informatie. Eén van de respondenten sprak juist tegen dat jongens niet gevoelig zijn voor de emotie van een cover. Volgens haar gaan zij juist wel voor de uitstraling van het hoofdbeeld en de opmaak aangezien het voor hen meer een imago kwestie is. 'Is het stoer als ik dit op het schoolplein lees?', is een factor die voor jongens veelal meespeelt. Meiden lezen volgens deze hoofdredactrice juist eerder de coveritems en bepalen dan of ze het blad interessant vinden.

Waar alle geïnterviewden het sowieso over eens waren, is dat roze en paars absoluut gemeden moeten worden in een opmaak voor jongens. Evenals beeld met een hoog 'schattigheidgehalte'. Om

de uitstraling van een opmaak stoerder en meer toegankelijk voor jongens te maken, gebruiken de drie vormgevers dikkere lijnen, hardere kleuren en stevig artwork.

Jonge tweens vs. oude tweens

Alle respondenten waren eensgezind over het omgaan met leeftijdsverschillen in de beoogde doelgroep: men moet zich altijd richten op de bovenlaag van de doelgroep. Lezers willen zich kunnen spiegelen aan oudere en stoerdere kinderen. Om dit te bewerkstelligen moet er dus een aspiratieniveau geboden worden.

De plaats die beeld inneemt in de beoordeling van een cover is voor jongere kinderen anders dan voor oudere kinderen, aldus de experts. Voor alle kinderen geldt dat beeld in de opmaak belangrijk is aangezien zij zeer visueel zijn ingesteld. Jonge kinderen hechten echter nog meer waarde aan beeldgebruik doordat lezen voor hen een grotere barrière is.

In vormgeving voor jonge kinderen wordt vaak gebruik gemaakt van pastelkleuren. Primaire en felle kleuren worden daarentegen geassocieerd met ouder en stoerder volgens de vormgevers. Ook mag voor oudere kinderen wat brutaler beeld aangewend worden.

De grootste uitdaging in het maken van bladen voor kinderen ligt volgens een van de hoofdredacteurs in het aanspreken van de gehele doelgroep. Een blad moet dus interessant zijn voor zowel de boven- als de onderlaag van de doelgroep, maar het is vrij complex om dit te realiseren.

Verschillende bladformules

Over de verschillen in de beoordeling van covers tussen jongens en meiden en tussen jongere en oudere kinderen bestonden bij de geïnterviewden veel ideeën zoals hierboven te lezen is. Dat er een dergelijk verschil bestaat tussen lezers van verschillende bladformules werd door de experts ook aangegeven. Waar dit verschil exact in zat, was voor de meeste echter niet goed te definiëren. Het kwam voornamelijk neer op het verschil in interesse. Lezers met een bepaalde interesse zouden ook een bepaalde voorkeur hebben voor vormgeving. De freelance vormgever, die ervaring had met meerdere bladen, gaf ook duidelijk aan dat de beeldtaal ontwikkeld wordt op basis van de bladformule.

De enige ontwerpregel die met betrekking tot dit onderwerp boven tafel kwam, was dat naarmate een blad een meer serieuze formule heeft, er een strakkere vormgeving wordt gehanteerd. Een weetjesformule met veel feitelijke informatie zal niet snel gebruik maken van een krulletter of allerhande versieringen. In een vrolijke tijdschriftformule zal juist veel uitbundiger beeld en kleurgebruik terug te vinden zijn.

3.4 Conclusies

Op basis van de resultaten die in de vorige paragraaf zijn besproken, kan een aantal conclusies getrokken worden. Deze worden hieronder puntsgewijs gepresenteerd.

Samenstelling cover

- 1a. Bij de samenstelling van een cover neemt de keuze van het hoofdbeeld een zeer belangrijke plaats in.
- 1b. De beoordeling van de uiteindelijke cover gaat aan de hand van drie criteria: focus, gevoel en afwisseling.

Functie cover

- 2a. De cover vervult zowel een redactionele als een marketingfunctie. Redactioneel gezien moet een cover de inhoud van het blad weergeven. De marketingfunctie houdt in dat een cover de aandacht moet trekken en de interesse moet opwekken bij de beoogde doelgroep.
- 2b. De precieze invloed van de cover op de losse verkoop is niet bekend.

Standaardelementen

- 3a. Standaardelementen van een cover zijn in elk geval: logo, hoofdbeeld, coveritems met ondersteunend beeld en coveritems zonder ondersteunend beeld. Sommige experts noemden daarnaast als standaardelementen: streamer, prijsvraag, barcode, achtergrondkleur en decoraties.
- 3b. Het belangrijkste in een cover is de wisselwerking tussen hoofdbeeld en coveritems. Hierbij moet het hoofdbeeld de aandacht trekken en moeten de coveritems als argumenten werken.
- 3c. Over het ideale aantal coveritems zijn de meningen verdeeld.

Jongens vs. meiden

- 4a. Jongens lijken kritischer in de beoordeling van een cover dan meisjes. Meiden kunnen wel aangesproken worden door een opmaak die meer op jongens is gericht. Andersom worden jongens direct afgeschrikt door een te meisjesachtige vormgeving.
- 4b. Meiden worden meer aangesproken door de emotie en gehele uitstraling van een cover terwijl jongens meer afgaan op informatie en gadgets. Toch is voor jongens de uitstraling ook belangrijk aangezien ze niet gezien willen worden met een te kinder- of meisjesachtig product.

Jonge tweens vs. oude tweens

- 5a. Jeugdtijdschriften moeten een aspiratieniveau bieden. Om dit te bereiken moet wat betreft leeftijd altijd de bovenlaag in de beoogde doelgroep aangesproken worden.
- 5b. Alle kinderen zijn zeer visueel ingesteld. Toch hechten jongere kinderen nog meer waarde aan het gebruik van beeld dan oudere kinderen.

Verschillende bladformules

- 6a. Het verschil in de beoordeling van covers door lezers van verschillende bladformules is moeilijker te benoemen dan de verschillen in beoordeling tussen jongens en meisjes of tussen verschillende leeftijden.
- 6b. Uitbundig beeld- en kleurgebruik wordt geassocieerd met een vrolijke tijdschriftformule terwijl een strakke vormgeving beter past bij een meer serieuze, feitelijke bladformule.

4. Deel II: Focusgroepen

Niet alleen de mening van professionals is belangrijk als input voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Ook, of misschien wel juist, de inzichten die kinderen kunnen geven met betrekking tot hun voorkeuren voor coverontwerp zijn heel waardevol. Om een goed beeld te kunnen vormen van de ideeën en voorkeuren van kinderen is in het tweede kwalitatieve onderzoek gekozen voor het afnemen van een viertal focusgroepen.

In dit hoofdstuk wordt allereerst ingegaan op een aantal algemene aanbevelingen vanuit de literatuur met betrekking tot onderzoek onder kinderen. Vervolgens wordt de gekozen methodologie van het tweede onderzoek besproken. Daarnaast wordt ingegaan op de deelnemers. Tot slot worden de resultaten en conclusies van dit onderdeel gepresenteerd.

4.1 Methoden van marktonderzoek gericht op kinderen

Onderzoek waarin kinderen zijn betrokken is nauwelijks vergelijkbaar met onderzoek onder een volwassen doelgroep. Het vereist heel andere vaardigheden van de onderzoeker. Om meer inzicht te krijgen in deze vaardigheden is in deze paragraaf een overzicht te vinden van adviezen uit de literatuur met betrekking tot het onderzoek doen met kinderen.

Volgens Gunter en Furnham (1998) zijn er bepaalde regels die in acht moeten worden genomen bij het uitvoeren van onderzoek onder kinderen. De eerste daarvan is dat er sterk rekening gehouden moet worden met leeftijdsgroepen. Kinderen moeten geïnterviewd worden in groepen van ongeveer dezelfde leeftijd om te voorkomen dat oudere kinderen het gesprek gaan domineren. Daarnaast raden specialisten aan om jongens en meiden apart te interviewen. Dit aangezien elk geslacht een onderscheidende visie heeft op consumeren en gerelateerde onderwerpen en zij bovendien anders reageren op groepssituaties. Meiden zijn meer geneigd samen te werken in een discussie, terwijl jongens competitiever zijn en hun eigen mening graag tentoonspreiden. Daarnaast kunnen verschillen in zelfperceptie ook een probleem opleveren voor gemengde focus groepen (Gunter & Furnham, 1998).

De meest beproefde methoden voor onderzoek onder kinderen zijn volgens Gunter & Furnham (1998):

- Focusgroepen
- Het maken van tekeningen
- Diepte-interviews
- Observatietechnieken
- Laboratorium experimenten
- Rollenspellen

McNeal (1999) geeft richtlijnen voor het voorkomen van de meest voorkomende fouten in het onderzoeken van de kindermarkt. Deze aanbevelingen worden hieronder besproken.

Spreek in beelden waar mogelijk

Kinderen bezitten een relatief grote visuele vocabulaire: hun hoofd zit vol met beelden. Door gebruik te maken van beeld tijdens onderzoek kunnen taalproblemen, die vaak voorkomen bij jeugdonderzoek, overwonnen worden. Gebruik dus zoveel mogelijk (voor)beelden ter verduidelijking van de vragen. Ook tekenoefeningen kunnen helpen om inzicht te krijgen in meningen en attitudes van kinderen (McNeal, 1999, p.236).

Houd rekening met kennisgrenzen

Kinderen hebben een vrij kleine belevingswereld. Ze kunnen bijvoorbeeld vrij weinig vertellen over supermarkten in het algemeen, maar des te meer over de supermarkt bij hen om de hoek. Aan de andere kant streven kinderen het wel na om als volwassen behandeld te worden en zullen ze daarom doen alsof ze wel iets van een onderwerp afweten. Bovendien kan er heel veel verschil zitten in het kennisniveau van iemand die net klaar is met de basisschool of iemand die net begint aan de

middelbare school, hoewel ze in leeftijd vrijwel gelijk lijken. Met deze aspecten moet altijd rekening worden gehouden in onderzoeken met kinderen (McNeal, 1999, p.236).

Vraag niet teveel abstracte redeneringen

Wereldproblematiek of ethische kwesties zijn zaken die simpelweg nog te moeilijk te bevatten zijn voor kinderen. Toch worden dergelijke zaken vaak voorgelegd aan kinderen. Het gevaar bestaat dat zij sociaal wenselijke antwoorden geven, die ze bijvoorbeeld eerder bij hun ouders gehoord hebben, zonder te weten wat het betekent. Het is dus altijd beter om reacties op concrete zaken te meten, dan te vragen naar redeneringen, aangezien het redeneringsvermogen vaak nog onderontwikkeld is (McNeal, 1999, p.237).

Wees creatief met onderzoekstechnieken

Dit mag wellicht onwetenschappelijk klinken, maar binnen kinderonderzoek is nog steeds niet duidelijk wat het beste werkt met kinderen. Nieuwe vormen van onderzoek zijn dus zeker de moeite waard om te testen (McNeal, 1999, p.237).

Wees niet bang kinderen te vervangen door ouders

Door ouders te ondervragen, overkom je veel problemen die ontstaan tijdens het onderzoek met kinderen (te danken valt aan verlegenheid, taalbarrière, etcetera). Uiteraard brengt het ondervragen van ouders ook weer eigen gevaren met zich mee. Zo kunnen zij sociaal wenselijk gaan antwoorden om hun kinderen in een beter daglicht te zetten. Toch zijn ouders over het algemeen een goede bron van informatie over hun kinderen (McNeal, 1999, p.238).

Spreek kinderen in begrijpelijke taal aan

Verwacht niet van kinderen dat zij kunnen praten als volwassenen, hoewel ze wel doen voorkomen alsof zij dat kunnen wanneer zij denken dat dit van hen verwacht wordt. Praat aan de andere kant ook niet met ze alsof het baby's zijn en alsof zij niets begrijpen. Houd het gewoon kort en simpel en gebruik hun taal. Dit betekent echter niet dat het de bedoeling is modewoorden ('vet', 'cool', etc.) te gebruiken. Kinderen zullen je dan niet serieus meer nemen (McNeal, 1999, p.239).

4.2 Onderzoeksinstrument en procedure

Volgens Owen (1997) vormt het individueel interviewen van relatief jonge kinderen een lang en moeizaam proces, dat kinderen als frustrerend kunnen ervaren. Groepsinterviews daarentegen zorgen ervoor dat kinderen geïnspireerd raken door elkaars ideeën. Het gesprek krijgt daardoor meer progressie, de invloed van de interviewer wordt minimaler en kinderen raken enthousiast doordat zij op elkaars ideeën kunnen reageren. Al met al zijn focusgroepen dus een prima manier om de kennis, perceptie en houding van kinderen boven tafel te krijgen. Dit is dan ook de reden dat gekozen is voor het inzetten van focusgroepen in dit tweede kwalitatieve onderzoek.

De focusgroepen hadden tot doel de houdingen en voorkeuren met betrekking tot coverontwerp boven tafel te krijgen. Daarnaast zijn de focusgroepen gebruikt om een analyse te maken van het koopgedrag van kinderen. Het volledige protocol voor de focusgroepen is te vinden in bijlage III.

Tijdens de sessies is gestart met een voorstelrondje en de verduidelijking van de term 'cover' om op deze manier de kinderen op hun gemak te stellen. Vervolgens is ingegaan op het algemene leesgedrag van tijdschriften om een beeld te vormen van hoe vaak de deelnemers in aanraking komen met tijdschriften. Voordat de bestaande covers van verschillende titels werden besproken, kreeg elke gespreksdeelnemer de opdracht om zijn of haar eigen ideale cover te knutselen. Deze opdracht is gebaseerd op de aanbevelingen van Gunter & Furnham (1998). Zij geven aan dat tekeningen vaak een goed inzicht geven in ideeën, voorkeuren en aannamen die kinderen bezitten. De kinderen kregen na het knutselen de gelegenheid om hun coverontwerp toe te lichten, zodat er geen interpretatie onduidelijkheden zouden ontstaan.

Na het maken van de eigen cover, werden bestaande tijdschriftcovers voorgelegd. Dit ging om vijf verschillende covers per betrokken titel. Deze covers zijn doelbewust geselecteerd. Hierbij is gelet op onder andere achtergrond (variatie in druk, rustig, fel, grijs, enzovoorts.) en op hoofdbeeld (variatie in close-up, totaalbeeld, enkel model, groepsbeeld, etcetera). De voorgelegde covers moesten door de

deelnemers op volgorde van aantrekkelijkheid gelegd worden. Hierbij stond de nummer 1 voor 'wil ik heel graag hebben' en de nummer 5 voor 'wil ik helemaal niet graag hebben'. Bovendien kregen de gespreksdeelnemers allen de kans om hun keuze toe te lichten.

De sessie eindigde elke keer met het bespreken van de inkomsten, het omgaan met geld en de aankopen per kind om zo een inzicht te krijgen in de rol van kinderen als consument. Na afloop van de focusgroepen werden de kinderen bedankt en kregen zij elk een tasje met tijdschriften en een cadeautje.

Van elke bijeenkomst zijn video-opnamen gemaakt zodat de sessies op een later moment nogmaals bekeken konden worden. Ook zijn tijdens de focusgroepen aantekeningen gemaakt. De video-opnamen en de aantekeningen zijn later gecombineerd en samengevoegd in gespreksverslagen, welke terug te vinden zijn in bijlage IV.

4.3 Deelnemers

In totaal zijn er vier focusgroepen gehouden. Hierin werd allereerst een onderscheid gemaakt in jonge tweens (8 – 10 jaar) en oude tweens (11 - 12 jaar). Daarnaast zijn er aparte focusgroepen gehouden met jongens en met meisjes.

Per focusgroep waren vier kinderen uitgenodigd. Dit leidde tot een totaal van 16 deelnemers. Deze 16 deelnemers zaten allen op dezelfde basisschool en waren woonachtig in Haarlem. Voorafgaand aan de deelname hebben de ouders van elk kind toestemming gegeven.

Bij het beoordelen van bestaande covers kreeg overigens niet elke focusgroep dezelfde titels voorgelegd. Afhankelijk van bladformule en geslacht was de verdeling van de titels gemaakt (zie tabel 4.1).

Tabel 4.1: Beoordeling tijdschriften door focusgroepen

	Nickelodeon Magazine	Tina	Zo Zit Dat
Jongens 8 – 10 jaar	X		X
Jongens 11 – 12 jaar	X		X
Meisjes 8 – 10 jaar	X	X	
Meisjes 11 – 12 jaar	X	X	

4.4 Resultaten

Na de afname van de focusgroepen zijn verschillende zaken duidelijk geworden. Deze zullen hieronder per onderwerp beschreven worden.

Leesgedrag

Alle deelnemers aan de focusgroepen lezen regelmatig tijdschriften. 11 van de 16 deelnemers heeft zelfs een abonnement op een tijdschrift. De kinderen die zelf geen abonnement hebben, lezen vaak mee met het abonnement dat hun oudere broer of zus heeft, of zij lenen tijdschriften van vriendjes of vriendinnetjes.

Veruit het meest populaire tijdschrift onder de deelnemers is Donald Duck, gevolgd door Nickelodeon Magazine. Dit was ongeacht de leeftijd of het geslacht van de deelnemers. Strips en humor zijn volgens de kinderen het meest belangrijk in een tijdschrift.

Ontwerpen eigen covers

Het ontwerpen van de eigen covers werd door alle kinderen gezien als een zeer leuke opdracht. Toch hadden de jongens duidelijk meer moeite met het verzinnen van een eigen tijdschriftcover dan

de meiden. Bovendien hadden zij meer de neiging tot overleggen met elkaar ondanks dat het een individuele opdracht was. Voor de opdracht waren niet alleen kleurpotloden en –stiften beschikbaar, maar ook allerhande stickers en andere knutselbenodigdheden. Opvallend was dat de jongens meteen naar de grappigste knutselitems als roloogjes en plakletters reikten. De meiden daarentegen begonnen direct met tekenen en gebruikten de knutselbenodigdheden pas later of zelfs helemaal niet.

Het grootste gedeelte van de eigengemaakte covers had heel specifiek één onderwerp. Een special interest bladformule lijkt hiermee meer top of mind dan een meer algemeen tijdschrift. De onderwerpen die als thema van de eigen tijdschriften naar voren kwamen hadden veelal te maken met dieren, moppen of cartoons, vriendschap, sport en beroemdheden. Voorbeelden van de ontworpen covers zijn te vinden in figuur 4.1.

Op meerdere van de getekende covers was geen beeld of slechts een kleine tekening terug te vinden. Lang niet alle covers hadden dus een hoofdbeeld. Het leek of de deelnemers meer gefocust waren op de titel en de inhoud van het blad dan op de beeldelementen. Een groot deel van de kinderen had zelfs een complete inhoudsopgave op de cover weergegeven. Duidelijk is in elk geval dat het voor kinderen heel belangrijk is om aan de cover al te zien wat het blad hen te bieden heeft.

Figuur 4.1: Voorbeelden zelfgemaakte covers



Beoordelen bestaande covers – algemeen

Wanneer de deelnemers van de focusgroepen moesten beargumenteren waarom hun voorkeur naar een bepaalde cover uitging, werden vaak simpelweg alle coveritems opgenoemd die bij hen al dan niet in goede aarde vielen. Bij een aansprekend hoofdbeeld keken de deelnemers vaak zeer kritisch naar de verschillende coveritems om te bepalen of hen die editie echt wel leuk leek. Wanneer het hoofdbeeld al direct als onaantrekkelijk was beoordeeld, leek er niet heel sterk meer gekeken te worden naar de coveritems. Hiermee lijkt het hoofdbeeld een initieel aanknooppunt voor de beoordeling te zijn, maar werken de coveritems uiteindelijk als argument voor het definitieve oordeel. Overigens lijken de ondervraagde jongens in hun oordeel meer af te gaan op het hoofdbeeld dan de meiden. Ook lijken de jongens meer aangesproken te worden door de prijsvragen op de cover dan de meiden.

Uit de groepsgesprekken bleek dat de verschillende coveritems zo concreet mogelijk geformuleerd moeten zijn. Verwijzingen naar doordenkers worden niet goed ontvangen. Voorbeelden hiervan waren: "Blaas deze kaarsjes uit voor je een cadeau mag uitpakken, dat is echt scheef", "Plak de plakkers, dat zegt mij niet zoveel" en "Popcornmode, dat is echt heel vaag". Jongens lijken hierbij de meeste moeite te hebben met een dergelijke beeldspraak in de coveritems. Zij maken aanzienlijk vaker opmerkingen over de formulering van de items dan meiden.

Bij heel drukke covers met veel coveritems hadden de deelnemers het gevoel dat er ook veel meer in de betreffende editie stond. Volle covers werden hiermee vaak ook positiever beoordeeld dan de meer lege covers. Toch vonden de jonge deelnemers dat sommige tijdschriftcovers té druk waren. Zij zagen dan liever iets meer rust in het geheel.

In sommige gevallen hoeft er maar één zeer aansprekend onderwerp op de voorkant van een tijdschrift te staan om doorslaggevend te zijn in de aankoopkeuze. Daarnaast speelt merkbekendheid volgens de deelnemers ook een grote rol. Zo luidt een quote van één van de jongens: "Als er bijvoorbeeld één onderwerp in het tijdschrift centraal staat dat ik heel leuk vind, dan koop ik het wel. Verder koop ik gewoon meestal tijdschriften die ik al ken".

Beoordelen bestaande covers – Nickelodeon Magazine

Zowel de jongens als de meiden hebben vijf covers van Nickelodeon Magazine beoordeeld. Hier kwam de volgende top 5 uit:

- | | | |
|----|----------|--|
| 1. | Editie 5 | (groepsbeeld, blauwe achtergrond) |
| 2. | Editie 4 | (hoofdbeeld SpongeBob, rode achtergrond) |
| 3. | Editie 6 | (hoofdbeeld El Tigre, rood / oranje achtergrond) |
| 4. | Editie 1 | (hoofdbeeld Avatar, grijze achtergrond) |
| 5. | Editie 2 | (hoofdbeeld Rocket Power, grijs straatbeeld achtergrond) |

De jongens beoordeelden hierbij de cover van editie 1 beduidend positiever dan de meiden. Ditzelfde gold voor de oudere kinderen: zij hadden een positiever oordeel over het Avatar beeld dan de jongere deelnemers. Daarnaast gaven de meiden vaker hun voorkeur aan het groepsbeeld dan de jongens.

De vrolijkheid van een cover is een belangrijke factor in een positief oordeel. De sfeer wordt door de kinderen naar aanleiding van de wisselwerking tussen hoofdbeeld en achtergrond bepaald. De achtergrond van edities 1 en 2 waren bijvoorbeeld veel te grijs. Dit in combinatie met het feit dat de hoofdbeelden minder in de smaak vielen, resulteerde in een slechte beoordeling. Daarnaast gaat de voorkeur van de kinderen duidelijk uit naar strak artwork. Het beeld van Rocket Power op de cover van editie 2 wordt mede niet goed ontvangen door het feit dat er teveel streepjes en details gebruikt zijn.

Overigens hoeft de serie waaruit het hoofdbeeld van een cover afkomstig is niet per definitie leuk gevonden te worden om een positieve waardering te krijgen, zolang het beeld maar de goede uitstraling heeft. Meerdere meiden vonden bijvoorbeeld de tekenfilmserie 'El Tigre' totaal niet leuk, maar gaven toch een positief oordeel over de cover van editie 6 waarop de hoofdrolspeler van 'El Tigre' stond afgebeeld, omdat ze het beeld zo leuk vonden.

Hoewel bij de beargumentering van de waardering van een cover meestal alle items voorgelezen worden, merkt geen van de respondenten de balk op die bovenaan elke cover van Nickelodeon Magazine wordt gebruikt. Bij navraag blijkt dat de kinderen de balk wel zien, maar er geen belang aan hechten. Zij vinden dat dit op een plek staat waar je niet veel aandacht aan geeft ("Je denkt dat daar toch alleen maar het logo staat") en nemen daarom aan dat de inhoud ervan niet zo interessant is. De locatie van de coveritems speelt hierin blijkbaar een duidelijke rol. Wat betreft de coveritems kon er verder nog geconstateerd worden dat toevoeging van het woord 'nieuw' een positieve werking heeft. Zodra er 'nieuw' stond bij een item werd deze een stuk hoger gewaardeerd.

Beoordelen bestaande covers – Tina

Tijdens de focusgroepen met meiden werd een vijftal Tina covers besproken. De top 5 die hieruit resulteerde, zag er als volgt uit:

- | | | |
|----|-----------|---|
| 1. | Editie 17 | (hoofdbeeld Vanessa HSM, felgroene achtergrond) |
| 2. | Editie 14 | (hoofdbeeld close-up lezeres, witte achtergrond) |
| 3. | Editie 15 | (hoofdbeeld lezeres, rode achtergrond) |
| 4. | Editie 19 | (hoofdbeeld groepje lezeressen, neutrale achtergrond) |
| 5. | Editie 7 | (hoofdbeeld Sascha Visser, roze achtergrond) |

De cover van editie 14 werd door de jongere meiden meer gewaardeerd dan door de oudere meiden. Bij editie 15 was het juist andersom, deze werd beter beoordeeld door de oudere deelnemers dan door de jongere.

De jonge meiden lijken zich niet te storen aan het gebruik van lezeressen als covermodellen terwijl de oudere meiden een duidelijke voorkeur hebben voor beroemdheden als hoofdbeeld. Toch is de inzet van een beroemdheid geen garantie voor een positieve beoordeling. Dit blijkt wel uit het feit dat de cover met Sascha Visser zeer slecht ontvangen werd. De ster die wordt afgebeeld moet populair zijn onder de doelgroep. Anders hebben de respondenten nog liever een leuk meisje van hun eigen leeftijd als coverbeeld. De keuze voor één van de actrices uit een populaire jeugdserie, zoals bij de cover van editie 17, werd dan ook zeer positief beoordeeld. Maar zelfs bij de inzet van een dergelijke populaire ster is de rest van de coveritems nog steeds van belang. Zo plaatste één van de deelnemers

de betreffende cover alsnog op een laatste plaats aangezien zij het beeld wel leuk vond, maar de rest van de onderdelen niet.

Door alle deelnemers aan de focusgroepen met meisjes werden de strips van Tina als een zeer positief punt genoemd. De benoeming van strips op de cover heeft zelfs zo'n sterk effect dat de mening van de meiden over concurrerende bladen naar aanleiding hiervan werd bijgesteld. Zoals een van de meiden aangeeft: "Ik vind bijvoorbeeld de Hitkrant wel een heel leuk blad, maar ik mis soms wel de strips".

Tot slot hebben de meiden een duidelijke mening over de achtergronden die gebruikt worden op de Tina covers. Deze worden meerdere malen als 'saai' bestempeld. De deelnemers zien liever een knalkleur met een leuk motief zoals bij de cover van Tina 17.

Beoordelen bestaande covers – Zo Zit Dat

De focusgroepen voor de jongens kregen vijf verschillende covers van Zo Zit Dat ter beoordeling voorgelegd. De top 5 die hieruit ontstond, was:

- | | | |
|----|----------|--|
| 1. | Editie 5 | (hoofdbeeld Indiana Jones, vuur achtergrond) |
| 2. | Editie 3 | (hoofdbeeld twee wolven, rode achtergrond) |
| 3. | Editie 4 | (hoofdbeeld Dinosaurus skelet, blauwe achtergrond) |
| 4. | Editie 1 | (hoofdbeeld IJsbeer, blauwe achtergrond) |
| 5. | Editie 2 | (hoofdbeeld André Kuipers, gele achtergrond) |

In hun uitleg zijn de jongens over het algemeen redelijk positief over alle covers. Wel wordt het meest negatief gereageerd op de ruimtevaartcover van editie 2. De cover van editie 4 met het skelet van een dinosaurius wordt daarnaast positiever ontvangen door de jongere jongens dan door de oudere jongens. Dit geldt ook voor de cover met de ijsbeer als hoofdbeeld. Overigens maakt het de deelnemers naar eigen zeggen niet uit of er een mens of dier op de voorkant van Zo Zit Dat staat.

Over het algemeen lijkt het hoofdbeeld niet de mening over de gehele cover te bepalen. Met uitzondering van de cover van editie 5 met Indiana Jones. Juist bij deze cover bepaalt de mening over de film, die op dat moment in de bioscopen te zien was, ook de mening over de gehele editie van Zo Zit Dat.

Het coveritem dat het meeste indruk maakte bij de jongens was de button op de cover van editie 5 waarop stond: 'Waarschuwing! Extra ruig nummer!'. Een dergelijke aanprijzing spreekt blijkbaar erg tot de verbeelding en draagt beduidend bij aan een positieve waardering.

Geldzaken

Alle deelnemers uit de focusgroepen ontvangen zakgeld van hun ouders. Sommigen hebben zelfs al een eigen bankrekening. Doorgaans sparen de kinderen het geld op voor grotere aankopen. Computerspellen en hobbygerelateerde zaken staan hierbij hoog in de prioriteitenlijst. Ook komt het voor dat zij nergens voor sparen, omdat zij niet weten waar ze hun geld aan uit moeten geven. Eén van de deelnemers gaf bijvoorbeeld aan: "Ik spaar gewoon voor niets en als ik dan iets leuks zie dan heb ik tenminste genoeg geld". Het sparen van zakgeld is wel iets dat vaak op iets latere leeftijd komt. Een moment van reflectie van één van de deelnemende jongens was: "Vroeger koopte ik me helemaal blut, maar nu spaar ik liever".

Soms kopen de kinderen tijdschriften van hun eigen geld. Wanneer zij een abonnement hebben op een tijdschrift doen zij dit echter niet meer: één tijdschrift is voldoende. Wel krijgen zij daarnaast vaak tijdschriften als cadeau van ouders of grootouders. Dit komt veelal voor in vakantieperiodes. In de meeste gevallen mogen de deelnemers het tijdschrift zelf uitkiezen aangezien zij aangeven dat hun ouders toch niet precies weten wat zij willen.

4.5 Conclusies

Op basis van de in paragraaf 4.4 besproken resultaten zijn verschillende conclusies te trekken. Deze worden hieronder gepresenteerd.

Leesgedrag

1. Vrijwel alle kinderen lezen regelmatig tijdschriften. Veelal hebben zij een abonnement. In andere gevallen lezen zij mee met familie of vrienden.

Ontwerpen eigen covers

- 2a. Belangrijke thema's voor kinderen in tijdschriften zijn: dieren, moppen of cartoons, vriendschap, sport en beroemdheden.
- 2b. Uit de zelfgemaakte covers blijkt dat de cover moet dienen als een inhoudsopgave van het blad. Zoveel mogelijk onderwerpen uit het blad moeten erop terug te vinden zijn. Tekst lijkt hier bijna belangrijker dan beeld.

Beoordelen bestaande covers - algemeen

- 3a. De coveritems werken als argument voor het al dan niet waarderen van een cover.
- 3b. Wanneer het hoofdbeeld positief gewaardeerd wordt, kijken kinderen nog zeer kritisch naar de coveritems om hun totaaloordeel over de cover te vellen. Bij een slechte waardering van hoofdbeeld wordt er minder kritisch naar de coveritems gekeken.
- 3c. Jongens hechten in hun oordeel meer belang aan het hoofdbeeld dan meiden.
- 3d. Coveritems moeten zo concreet mogelijk geformuleerd worden om de strekking ervan goed en begrijpelijk over te brengen op de doelgroep.
- 3e. Wanneer er meer coveritems op een cover staan, hebben kinderen het gevoel dat er ook meer in het tijdschrift staat. Voor jonge kinderen mag een cover echter weer niet té druk zijn.
- 3f. Eén zeer aansprekend coveritem kan doorslaggevend zijn in de aankoopkeuze.

Beoordelen bestaande covers – Nickelodeon Magazine

- 4a. Vrolijkheid is een belangrijke factor in de beoordeling van de covers van Nickelodeon Magazine. Dit ontstaat als wisselwerking van hoofdbeeld en achtergrond.
- 4b. De televisieserie waaruit het hoofdbeeld afkomstig is, hoeft niet per definitie leuk gevonden te worden om een positieve waardering voor de cover op te roepen. Belangrijker is dat het beeld zelf aansprekend is.
- 4c. De locatie van een coveritem lijkt invloed te hebben op de beoordeling ervan. Bovendien helpt de toevoeging 'nieuw' aan een coveritem om dit item interessant te maken voor de lezers.

Beoordelen bestaande covers - Tina

- 5a. Oudere meiden hebben een meer uitgesproken voorkeur voor een beroemdheid als covermodel dan jonge meiden.
- 5b. De inzet van een beroemdheid op de cover is geen garantie voor een hoge waardering. Het model moet wel populair zijn onder de doelgroep anders werkt de inzet van een lezers als covermodel nog beter.
- 5c. De benoeming van strips op de cover heeft een zeer positieve invloed op de waardering.

Beoordelen bestaande covers – Zo Zit Dat

- 6a. Er bestaat geen specifieke voorkeur voor het gebruik van mensen of dieren als hoofdbeeld op de cover van Zo Zit Dat.
- 6b. De waardering van het hoofdbeeld lijkt niet de mening over de gehele cover te bepalen met uitzondering van de cover waarop Indiana Jones stond afgebeeld.
- 6c. Toevoeging van coveritems als: "Waarschuwing! Extra ruig nummer!" heeft een zeer positieve uitwerking.

Geldzaken

- 7a. Zakgeld wordt door kinderen veelal opgespaard voor grotere, hobbygerelateerde aankopen of om iets achter de hand hebben wanneer ze iets leuks tegenkomen.
- 7b. Tijdschriften worden ook van het zakgeld gekocht, tenzij het kind al een abonnement heeft: één tijdschrift is voldoende.
- 7c. (Groot)ouders geven vaak een tijdschrift als cadeau in vakantieperioden.

5. Deel III: Enquêtes

In de kwalitatieve delen van dit onderzoek zijn diverse onderwerpen aan bod gekomen. Aan de hand hiervan is een uiteindelijke keuze gemaakt in de definiëring van de onderzoeksvragen voor het kwantitatieve gedeelte. In dit hoofdstuk wordt deze keuze allereerst uitgelicht en beargumenteerd. Vervolgens worden de definitieve hoofd- en deelvragen gepresenteerd. De bijbehorende hypothesen zijn daarna gedefinieerd. De methode die gebruikt is, komt ook aan bod. Gevolgd door de resultaten en de conclusies die het kwantitatieve instrument opgeleverd hebben.

5.1 Inleiding

De interviews en de focusgroepen die dienden ter exploratie van het onderwerp *covers voor jeugdtijdschriften* hebben diverse inzichten opgeleverd. Vooraf was ten doel gesteld om middels deze vooronderzoeken in elk geval boven tafel te krijgen op welk gebied nog onduidelijkheid bestond wat betreft coverontwerp voor kinderen. Hoewel er op meerdere vlakken onenigheid bestond over een ideale cover of bepaalde ontwerpregels, sprong één issue er in het bijzonder uit: de coveritems.

Onder de experts waren de meningen verdeeld over welk aantal coveritems het meest ideaal zou zijn. De een hield een maximum aantal van vijf coveritems aan, de volgende had juist een standaard van zes coveritems op elke cover en de derde gaf weer aan dat zeven coveritems toch wel het beste aantal was. Ook de kinderen die betrokken waren in de focusgroepen hadden een andere kijk op het ideale aantal coveritems. Sommigen, met name de oudere kinderen, vonden dat meer coveritems veel beter was. Zo leek het immers of er ook veel meer in het blad stond. De wat jongere kinderen vonden echter dat de covers met veel items te druk oogden. Zij gaven juist hun voorkeur aan de ontwerpen met minder coveritems.

Niet alleen het totale aantal coveritems stond ter discussie. Ook over het aantal coveritems dat ondersteund moet worden met beeld bestond onduidelijkheid bij de experts. Daarnaast was voor de kinderen uit de focusgroepen de formulering van de coveritems van belang. Zo werden sommige covers minder gewaardeerd doordat de kinderen die deze beoordeelden simpelweg de strekking van de tekst niet snapten. Veelal ging dit om teksten waarin een bepaalde beeldspraak werd gebruikt die niet begrepen dan wel niet geapprecieerd werden.

Tot slot werd door de geïnterviewde experts aangegeven dat het belangrijkste element in een cover een combinatie was tussen hoofdbeeld en coveritems. Hieruit blijkt wederom dat de coveritems naast het hoofdbeeld een belangrijke plek innemen in de beoordeling van covers door kinderen.

Al met al is er op basis van bovenstaande voor gekozen om het kwantitatieve onderzoek te richten op de invloed van de coveritems op de waardering. Aangezien door de experts het hoofdbeeld zeer belangrijk wordt geacht en bovendien uit de focusgroepen bleek dat kinderen hun waardering voor een cover hier zeker voor een deel van af lieten hangen, wordt in het hoofdonderzoek ook de rol van het hoofdbeeld betrokken.

5.2 Onderzoeksvraag en hypothesen

Naar aanleiding van de in paragraaf 5.1 beschreven afweging is de volgende hoofdvraag voor het kwantitatieve onderzoek gedefinieerd:

Wat is de invloed van hoofdbeeld en coveritems bij de covers van jeugdtijdschriften op de waardering en de aankoopintentie onder tweens?

Ten aanzien van de resultaten met betrekking tot de gepresenteerde hoofdvraag bestaan verschillende verwachtingen. Deze hypothesen staan hieronder gepresenteerd. De verwachtingen zijn geformuleerd op basis van de uitkomsten van het literatuuronderzoek en de twee vooronderzoeken.

- H1 Er bestaan significante verschillen in de waardering van hoofdbeeld tussen de verschillende groepen.
 - H1 a. Jongens hebben een andere voorkeur in hoofdbeeld dan meiden.
 - H1 b. Lezers van verschillende bladformules verschillen in hun waardering voor hoofdbeeld.
 - H1 c. Jongere tweens hebben een andere voorkeur in hoofdbeeld dan oudere tweens.

- H2 Er bestaat een invloed van het aantal coveritems op de aankoopintentie. Kinderen zien liever een groot aantal coveritems op de cover dan een klein aantal coveritems.
 - H2 a. Er bestaat geen verschil in voorkeur voor het aantal coveritems tussen jongens en meiden.
 - H2 b. Er bestaat geen verschil in voorkeur voor het aantal coveritems tussen lezers van verschillende bladformules.
 - H2 c. Er bestaat een verschil in voorkeur voor het aantal coveritems tussen jonge en oude tweens. Oude tweens hebben een grotere voorkeur voor veel coveritems dan jonge tweens.

- H3 Er bestaat een invloed van beeldgebruik bij coveritems op aankoopintentie. Kinderen zien liever coveritems met beeldondersteuning dan coveritems zonder beeldondersteuning.
 - H3 a. Er bestaat geen verschil in voorkeur voor beeldgebruik bij coveritems tussen jongens en meiden.
 - H3 b. Er bestaat een verschil in voorkeur voor beeldgebruik bij coveritems tussen lezers van verschillende bladformules. Lezers van Zo Zit Dat hebben een grotere voorkeur voor coveritems zonder beeldondersteuning dan lezers van een Nickelodeon Magazine en Tina.
 - H3 c. Er bestaat een verschil in voorkeur voor beeldgebruik bij coveritems tussen jonge en oude tweens. Jonge tweens hebben een grotere voorkeur voor het gebruik van beeld bij coveritems dan oude tweens.

- H4 Er bestaat een invloed van beeldspraak in coveritems op aankoopintentie. Kinderen zien liever concrete coveritems dan coveritems waarin beeldspraak is verwerkt.
 - H4 a. Er bestaat een verschil in voorkeur voor gebruik van beeldspraak in coveritems tussen jongens en meiden. Jongens hebben een grotere voorkeur voor het gebruik van concrete coveritems dan meiden.
 - H4 b. Er bestaat een verschil in voorkeur voor het gebruik van beeldspraak in coveritems tussen lezers van verschillende bladformules. Lezers van Zo Zit Dat hebben een grotere voorkeur voor het gebruik van concrete coveritems dan lezers van een Nickelodeon Magazine en Tina.
 - H4 c. Er bestaat een verschil in voorkeur voor het gebruik van beeldspraak in coveritems tussen jonge en oude tweens. Jonge tweens hebben een grotere voorkeur voor het gebruik van concrete coveritems dan oude tweens.

- H5 Er bestaat een relatie tussen waardering van hoofdbeeld en voorkeur voor de invulling van de coveritems. Een lagere waardering voor hoofdbeeld hangt samen met een minder grote voorkeur voor de wijze waarop coveritems zijn ingevuld.

5.3 Methode

In deze paragraaf worden de methodiek en de opzet van het hoofdonderzoek besproken. In het eerste deel komt de gekozen onderzoeksmethode naar voren. Vervolgens wordt de ontwikkeling van het gebruikte materiaal toegelicht. In paragraaf 5.4.3 komen de meetinstrumenten aan bod. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een beschrijving van de respondenten.

5.3.1 Onderzoeksontwerp

Om de hypothesen zoals deze in paragraaf 5.4 geformuleerd zijn te toetsen, is gekozen voor de inzet van een kwantitatieve methode. Op deze wijze konden meer generaliseerbare uitspraken gedaan worden ten aanzien van de uitkomsten. Deze kwantitatieve methode is geoperationaliseerd door middel van een vragenlijst. De vragenlijst had tot doel inzicht te krijgen in de voorkeuren van kinderen naar de invulling van coveritems op een tijdschriftcover. Teneinde hiervan is een drietal dimensies geformuleerd waarop de invulling van coveritems kan verschillen. Deze drie dimensies zijn:

aantal	veel coveritems	vs.	weinig coveritems
beeldondersteuning	coveritems met beeld	vs.	coveritems zonder beeld
tekst	concrete coveritems	vs.	coveritems met beeldspraak

De genoemde dimensies zijn gebaseerd op de bevindingen uit het kwalitatieve deel van dit onderzoek met betrekking tot de invulling van coveritems. Aangezien naast de coveritems het hoofdbeeld een onmiskenbare rol speelt in het coverontwerp was het tevens van belang om de invloed van dit hoofdbeeld op de coverwaardering te toetsen. Dit is dan ook meegenomen in de vragenlijst.

Het doel van het onderzoek was niet alleen om de voorkeur voor coverontwerp onder tweens in het algemeen vast te stellen, maar ook om eventuele verschillen in verschillende groepen te onderscheiden. Deze groepen zijn gebaseerd op geslacht, leeftijd en bladformule. Geslacht en leeftijd zijn uiteraard persoonlijke kenmerken van de respondent. De variabele bladformule is echter afhankelijk van de titel die de respondent moest beoordelen. Dit waren dezelfde titels als in de vooronderzoeken: Nickelodeon Magazine, Tina en Zo Zit Dat. Om de lengte van de enquête te beperken, is ervoor gekozen om niet alledrie de titels in één vragenlijst te verwerken. Een te lange vragenlijst kan namelijk leiden tot een vergrote kans dat niet alle vragen worden ingevuld. Per titel is dus een aparte vragenlijst ontwikkeld.

In onderzoeken voor kinderen is het uiterst belangrijk om geen conceptuele vragen te stellen, maar juist zo concreet mogelijk te blijven. Bovendien is het handig om, waar mogelijk, in beelden te spreken (McNeal, 1999). Teneinde dit te bereiken is gekozen voor het maken van voorbeeldcovers waaruit de respondenten moesten kiezen. Door daadwerkelijke voorbeelden voor te leggen, is geprobeerd de kans op onbegrip van de inhoud van de vragen te verkleinen. Een beschrijving van de ontwikkeling van deze voorbeeldcovers is te vinden in de volgende paragraaf.

5.3.2 Materiaal

Voor het testen van de voorkeur in invulling van de coveritems op de cover van een jeugdtijdschrift zijn verschillende alternatieve covers vervaardigd. Het uitgangspunt van deze testcovers waren de originele covers die in de eerder afgenomen focusgroepen gebruikt waren.

Doordat er in de vooronderzoeken reeds feedback vanuit de doelgroep ontvangen was op deze covers, konden de drie dimensies op betrouwbaarder wijze geoperationaliseerd worden.

Van elke bestaande cover zijn per dimensie twee tegengestelde versies gemaakt waaruit de respondent zou moeten kiezen. De dimensie 'aantal' is geoperationaliseerd door op de eerste versie van een cover slechts drie coveritems te plaatsen en op de tweede versie acht coveritems neer te zetten. De dimensie 'beeldgebruik' is geoperationaliseerd door in de eerste versie bij vier van de originele coveritems ondersteunend beeld te plaatsen en in de tweede versie alleen coveritems bestaande uit tekst te gebruiken. Tot slot was er de dimensie 'tekst'. Deze werd geoperationaliseerd door in de eerste versie alle coveritems een concrete inhoud te geven en in de tweede versie twee concrete coveritems te vervangen door twee teksten waar gebruik was gemaakt van beeldspraak. De teksten met beeldspraak werden gekozen op basis van de opmerkingen uit de afgenomen focusgroepen. Coveritems met een woordspeling die tijdens die focusgroepen niet goed begrepen werden of als 'vaag' bestempeld waren, vielen onder de categorie beeldspraak en zijn gebruikt in de manipulaties.

Om ervoor te zorgen dat alle manipulaties waarheidsgetrouw waren en de stijl van de desbetreffende titel gewaarborgd werd, is de hulp ingeschakeld van de vormgevers van de afzonderlijke titels. Zij ontvingen een briefing met de exacte beschrijving van de veranderingen die nodig waren en hebben vervolgens de covers ontworpen.

Per titel zijn al met al dertig varianten van covers ontworpen: van vijf covers werden twee versies gemaakt voor elk van de drie dimensies. Gezien dit voor elke afzonderlijke titel moest gebeuren, is er een totaal aantal van 90 covers ontstaan. Daarnaast is er nog van elke gebruikte cover een lege versie gemaakt waarop alleen het hoofdbeeld, het tijdschriftlogo en de achtergrond stonden afgebeeld. Dit kon gebruikt worden om de respondenten een oordeel te laten vellen over het gebruikte hoofdbeeld.

Voor een volledig overzicht van alle gemanipuleerde covers wordt verwezen naar bijlage V. Hier zijn de afbeeldingen van de ontworpen covers per paar afgebeeld.

5.3.3 Meetinstrumenten

De diverse gemanipuleerde covers zijn verwerkt in drie online vragenlijsten. Elke vragenlijst bestond uit 21 vragen. Doordat de enquêtes per titel uitgezet werden, kon direct onderscheid gemaakt worden in de eerste groep, te weten bladformule. Om de andere twee groepen waarover uitspraken gedaan moeten worden ter beantwoording van de onderzoeksvragen te kunnen onderscheiden, is aan het begin van de vragenlijst gevraagd naar het geslacht van de respondent en naar de leeftijd. Bij de eerste vraag naar geslacht kon de respondent 'jongen' of 'meisje' aanvinken. Vraag 2 ging in op de leeftijd en had de vorm van een dropdown button met daarin de antwoordmogelijkheden '7 of jonger', '8', '9', '10', '11', '12', '13', '14', '15 of ouder'.

De derde vraag van de enquête ging in op het leesgedrag van de respondent. Hier werd gevraagd naar de frequentie waarmee de respondent een tijdschrift leest. De opties waren 'ongeveer 1 x per week', 'ongeveer 1 x per maand', 'ongeveer 1 x per jaar' of 'nooit'.

De vierde en vijfde vraag in de vragenlijst luiden 'Heb je [*titel tijdschrift*] wel eens gelezen?' en 'Heb je een abonnement op [*titel tijdschrift*]?'. Beiden vragen konden worden beantwoord met ja of nee. Deze vragen werden gesteld om tijdens de analyse van de resultaten te kunnen bekijken of er eventueel een invloed was te constateren van het kennen van het blad of het hebben van een abonnement op het betreffende blad.

Na de vragen over persoonlijke kenmerken kregen de respondenten de vijf blanco covers voorgelegd waarop alleen een hoofdbeeld gesplaatst was. Elk van deze hoofdbeelden moest beoordeeld worden met een cijfer tussen de 1 en de 10. 1 stond hierbij voor 'heel stom' en 10 voor 'super leuk'. De beoordeling van deze beelden vormde de zesde vraag.

Op het beoordelen van de hoofdbeelden volgden de 15 coverparen waaruit de respondenten een keuze moesten maken. Vijf coverparen waren gemanipuleerd op het aantal coveritems, bij vijf coverparen was gevarieerd in beeldgebruik bij coveritems en in vijf coverparen was de tekst van de

coveritems gemanipuleerd. Om te voorkomen dat er een vertekend beeld ontstond in de keuze tussen de alternatieven is de presentatievolgorde van de covers afgewisseld. De volgorde, die overigens gelijk was in de drie verschillende vragenlijsten, is te vinden in tabel 5.1.

Tabel 5.1: Volgorde coverparen

Vraag #	Cover #	Dimensie
7	1	aantal
8	2	beeldgebruik
9	3	tekst
10	4	aantal
11	5	beeldgebruik
12	1	tekst
13	2	aantal
14	3	beeldgebruik
15	4	tekst
16	5	aantal
17	1	beeldgebruik
18	2	tekst
19	3	aantal
20	4	beeldgebruik
21	5	tekst

De keuze tussen de alternatieve covers vormden vraag 7 tot en met 21 uit de enquête. Om er voor te zorgen dat de bedoeling van de vragen duidelijk was, is er een inleidende tekst toegevoegd. Deze luidde:

'Voor de volgende vragen krijg je steeds twee verschillende covers (=voorkanten) van [titel tijdschrift] te zien. Deze lijken soms wel wat op elkaar, maar ze zijn toch echt verschillend. Je moet bij elke vraag steeds kiezen welke je het liefst zou willen hebben.'

Als aanvulling op de inleidende tekst is boven elk coverpaar bovendien de bedoeling van de keuze in het kort herhaald. De formulering van de vraag was 'Welke van deze 2 [titel tijdschrift] wil je het liefst hebben?'. Er is bewust gevraagd naar welke cover de respondent het liefst zou willen hebben in plaats van welke het mooist werd bevonden. Op die wijze kan een betere indicatie verkregen worden van de waardering en de aankoopintentie.

Na de vijftien vragen waarbij een keuze gemaakt moest worden tussen de coverparen was de vragenlijst ten einde. Respondenten konden er nog voor kiezen om hun naam en adresgegevens in te vullen om op die wijze mee te dingen naar de prijzen die verloot werden onder de deelnemers.

5.3.4 Respondenten

Voor de werving van respondenten is gebruik gemaakt van verschillende middelen. De belangrijkste bron van respondenten waren de websites van de betreffende titels, te weten www.tina.nl, www.nickelodeon.nl en www.zozitdat.nl. Om niet alleen kinderen te benaderen die al bekend zijn met de respectievelijke merken, zoals de bezoekers van de genoemde sites over het algemeen zijn, werden ook nog andere middelen ingezet. Zo is de instantie KomKids benaderd. Dit is een organisatie die onder andere tussenschoolse opvang biedt in Schiedam en omgeving. KomKids heeft de vragenlijsten voorgelegd aan kinderen die gebruik maken van de tussenschoolse opvang. Daarnaast zijn de links naar de vragenlijsten ook op diverse hyves-sites gezet die veel door kinderen bezocht worden. Tot slot is ook het eigen netwerk van de onderzoeker aangesproken. Het grootste deel van de respondenten is echter toch binnengekomen via de genoemde websites.

Om deelname aan het onderzoek te stimuleren is er per betrokken titel een prijsvraag gekoppeld aan het invullen van de enquêtes. Deelnemers aan de Zo Zit Dat vragenlijst maakten kans op een experimenteerdoos. Voor het invullen van de Nickelodeon Magazine enquête kon een spellenpakket gewonnen worden. Wie aan het Tina onderzoek deelnam, dong mee naar een tas. Alle prijzen werden tienmaal verloot.

Er hebben zowel jongens als meiden deelgenomen aan het onderzoek. Hieronder bevonden zich kinderen met en kinderen zonder abonnement op één van de drie tijdschrifttitels. De frequentie waarop de respondenten tijdschriften lezen varieert van ongeveer één keer per week tot nooit.

In totaal hebben 2653 kinderen de verschillende enquêtes ingevuld. Hiervan viel echter niet iedereen binnen de beoogde doelgroep van 8 tot en met 12 jaar oud. Uiteindelijk bleven er 2014 bruikbare vragenlijsten over die aan statistische analyse konden worden onderworpen. Van de 2014 bruikbare vragenlijsten waren er 1510 ingevuld voor Nickelodeon Magazine. 391 kinderen hebben de enquête van Tina ingevuld. Tot slot zijn er nog 113 respondenten geweest die de vragenlijst over Zo Zit Dat hebben ingevuld.

Het overgrote deel van de respondenten heeft de enquête ingevuld voor Nickelodeon Magazine. Zo Zit Dat is daarentegen sterk ondervertegenwoordigd. Toch lijkt een aantal van 113 respondenten voldoende om betrouwbare uitspraken op te baseren. Het grote verschil in aantallen respondenten is waarschijnlijk te wijten aan de inzet van de drie websites. Nickelodeon.nl heeft een veel groter aantal unieke bezoekers per maand dan Zo Zit Dat. Daarnaast heeft er vlak voor het verschijnen van deze enquête een ander lezersonderzoek plaatsgevonden onder de bezoekers van zozitdat.nl. Dit heeft er wellicht voor gezorgd dat de website bezoekers van Zo Zit Dat minder enthousiast waren over het invullen van een vragenlijst.

5.4 Resultaten

De uitzet van de vragenlijsten heeft geresulteerd in de verzameling van een groot aantal data. Dit databestand is aan verschillende statistische analyses onderworpen welke moeten leiden tot de beantwoording van de gestelde onderzoeksvragen. In deze paragraaf worden de resultaten van deze analyses besproken. Allereerst wordt een beschrijving van de respondenten geboden. Vervolgens wordt de waardering van de gepresenteerde hoofdbeelden onder de loep genomen waarbij tevens gekeken wordt naar de verschillen tussen groepen. In paragraaf 5.5.3 zijn de analyses met betrekking tot de dimensies van coveritems te vinden. Tot slot is er gekeken naar de invloed van het hoofdbeeld op de keuze van de gemanipuleerde covers.

5.4.1 Beschrijving respondenten

De totale steekproef betrof 2014 respondenten. De verdeling van deze respondenten over tijdschrifttitel, geslacht en leeftijdsklasse is in tabel 5.2 te vinden.

Tabel 5.2: Verdeling respondenten

	8 – 10 jaar				11 -12 jaar				Totaal	
	Meisje		Jongen		Meisje		Jongen			
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Nickelodeon Magazine	604	(30.0)	236	(11.7)	492	(24.4)	178	(8.8)	1510	(74.9)
Tina	121	(6.0)	4	(0.2)	262	(13.0)	4	(0.2)	391	(19.4)
Zo Zit Dat	11	(0.5)	31	(1.5)	21	(1.0)	50	(2.5)	113	(5.5)
Totaal	736	(36.5)	271	(13.4)	775	(38.4)	232	(11.5)	2014	(100)

De tabel laat zien dat het overgrote deel van de respondenten (74.9%) de enquête van Nickelodeon Magazine heeft ingevuld. De vragenlijst van Zo Zit Dat is met 5.5% van de respondenten het slechtst vertegenwoordigd in het databestand. Ook is te zien dat er veel meer meiden (74.9%) hebben deelgenomen aan het onderzoek dan jongens. In het geval van Tina was dit te verwachten gezien de doelgroep van het tijdschrift. Voor Nickelodeon Magazine is dit echter verrassend aangezien het abonneebestand van dit blad voor de helft uit jongens en voor de helft uit meiden bestaat. Dat er bij Zo Zit Dat meer jongens dan meiden de enquête hebben ingevuld was, wederom naar aanleiding van het abonneebestand, voorzien. De verdeling over jonge en oudere tweens is exact gelijk.

De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 10.35 jaar ($SD = 1.25$). Een groot deel van de respondenten leest elke week een tijdschrift (77,6%). 17,1% leest ongeveer één keer per maand een tijdschrift. Daarnaast leest 1,4% één keer per jaar een tijdschrift. Het percentage respondenten dat nooit een tijdschrift leest, bedraagt 3,9%.

Op de vraag of de respondent bekend was met de titel waarvoor zij de enquête invulde, antwoordde een groot deel met 'ja'. Met name binnen de enquêtes van Nickelodeon Magazine zijn respondenten minder bekend met het tijdschrift: 11,1% gaf aan het magazine niet te kennen. Dit in tegenstelling tot Tina waar slechts 3,3% onbekend was met de titel en Zo Zit Dat waar 5,3% van de kinderen het blad niet kende.

Hoewel een groot deel van de respondenten de bladen kent, heeft niet iedereen een abonnement op één van de drie tijdschriften. Onder de respondenten van zowel Tina als Zo Zit Dat heeft 58,9% een abonnement op de respectievelijke titels. Bij Nickelodeon Magazine is dit percentage nog kleiner. Van de kinderen die deze enquête invulden, heeft slechts 16,4% een abonnement op het blad.

5.4.2 Beoordeling hoofdbeeld

In de vragenlijst is per tijdschrifttitel een vijftal hoofdbeelden van covers aan de respondenten voorgelegd. Deze moesten beoordeeld worden met een cijfer tussen de 1 en de 10, waarbij 1 stond voor heel erg lelijk en 10 voor heel erg mooi. De resultaten van de beoordelingen worden in deze paragraaf besproken.

In tabel 5.3 is de waardering van de hoofdbeelden voor Nickelodeon Magazine terug te vinden. Aangezien de verschillen in de gemiddelde beoordelingen grotendeels significant bevonden zijn door diverse gepaarde t-toetsen, is deze volgorde als rangorde op te vatten. De nummer 1 verschilt significant van de nummer 2 ($t(1483) = 14.85, p < .001$), evenals de nummers 2 en 3 ($t(1488) = 13.14, p < .001$) en de nummers 3 en 4 ($t = 2.08, p < .05$). De nummer 4 en 5 verschillen niet significant ($t(1498) = .26, p = .79$). Wel verschilt de nummer 5 significant met de nummer 3 ($t = 2.42, p < .05$).

De daadwerkelijke beelden zijn ter verduidelijking toegevoegd in figuur 5.1.

Tabel 5.3: Beoordeling hoofdbeeld Nickelodeon Magazine

Beeld	Geslacht		Leeftijd		Totaal
	Meisje (N = 1096)	Jongen (N = 414)	Jong (N = 840)	Oud (N = 670)	(N = 1510)
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
1. Groepsbeeld	9.16 (1.5)	8.90 (1.8)**	9.11 (1.6)	9.07 (1.5)	9.09 (1.6)
2. SpongeBob	8.40 (1.8)	8.35 (1.9)	8.30 (2.0)	8.49 (1.6)	8.39 (1.8)
3. El Tigre	7.90 (2.2)	7.46 (2.2)**	7.66 (2.2)	7.48 (2.2)	7.58 (2.2)
4. Rocket Power	7.41 (2.2)	7.50 (2.2)	7.29 (2.3)	7.61 (2.0)**	7.44 (2.2)
5. Avatar	7.12 (2.6)	8.23 (2.3)**	7.38 (2.6)	7.46 (2.4)	7.42 (2.5)

* significant bij $p < 0.05$, ** significant bij $p < 0.01$

Figuur 5.1: Hoofdbeelden Nickelodeon Magazine



1. Groepsbeeld 2. SpongeBob 3. El Tigre 4. Rocket Power 5. Avatar

Het groepsbeeld is verreweg als best beoordeeld met een gemiddelde van 9.09 (SD = 1.6, N = 1510). Uit een onafhankelijke t-toets blijkt dat de meiden een significant hoger cijfer dan de jongens ($t(1496) = 2.68, p < .01$) geven aan dit beeld. Het hoofdbeeld dat daarna als hoogste scoorde, was de cover van SpongeBob als cowboy. Hierbij zijn geen significante verschillen gevonden tussen de groepen, wat betekent dat dit beeld aansprekend voor zowel jong en oud als meisje en jongen.

De beoordelingen van de overige drie hoofdbeelden waren ook positief en lagen vrij dicht bij elkaar. In de waardering van de beelden is een aantal verschillen gevonden tussen de groepen. Het donkere beeld met Avatar werd significant hoger beoordeeld door de jongens dan door de meiden ($t(1500) = 7.71, p < .001$). De meisjes daarentegen waren significant positiever over het hoofdbeeld met El Tigre ($t(1497) = 3.46, p < .01$). Tot slot is er een verschil gevonden tussen jonge en oude tweens in hun oordeel over de cover met Rocket Power erop. Dit skateboard-beeld werd significant hoger ingeschaald door de oudere respondenten ($t(1493) = 2.87, p < .01$).

Opvallend is dat de hoofdbeelden die op de laatste plaats zijn gekomen tevens de minst kleurrijke achtergronden hebben.

Ook aan de respondenten van de enquête voor Tina zijn vijf verschillende hoofdbeelden voorgelegd. Hoe deze beelden gewaardeerd werden, is terug te vinden in tabel 5.4. De volgorde van de covers is gepresenteerd op rang aangezien de verschillen tussen de gemiddelden significant zijn bevonden middels een aantal gepaarde t-toetsen. Het verschil tussen de nummer 1 en de nummer 2 is significant ($t(388) = 8.07, p < .001$). Het verschil tussen de nummers 2 en 3 is nagenoeg significant ($t(388) = 1.88, p = .061$). Tot slot verschillen ook de nummers 3 en 4 ($t(389) = 11.38, p < .001$) en de nummers 4 en 5 ($t(389) = -2.86, p < .01$) significant van elkaar.

De bijbehorende beelden staan onder de tabel in figuur 5.2.

Tabel 5.4: Beoordeling hoofdbeeld Tina

Beeld	Geslacht		Leeftijd		Totaal
	Meisje (N = 383)	Jongen (N = 8)	Jong (N = 125)	Oud (N = 266)	(N = 391)
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
1. Vanessa HSM	8.55 (1.8)	5.75 (3.1)**	8.65 (1.9)	8.42 (1.9)	8.50 (1.9)
2. Lezeres (rood)	7.69 (1.6)	5.12 (2.3)**	7.43 (1.6)	7.74 (1.6)	7.64 (1.6)
3. Groepje meiden	7.48 (1.9)	6.50 (2.6)	7.10 (2.1)	7.63 (1.8)*	7.46 (1.9)
4. Sascha Visser	6.84 (2.4)	6.62 (2.2)	7.12 (2.3)	6.71 (2.5)	6.84 (2.4)
5. Lezeres (wit)	6.45 (2.0)	5.25 (2.1)	6.16 (2.2)	6.54 (1.9)	6.42 (2.0)

* significant bij $p < 0.05$, ** significant bij $p < 0.01$

Figuur 5.2: Hoofdbeelden Tina



Het hoofdbeeld van Vanessa, een actrice uit de jeugdserie High School Musical, komt met een gemiddelde van 8,5 (SD = 1.9, $N = 391$) als best beoordeeld uit de bus. Hierbij is de waardering van de meisjes significant hoger dan die van de jongens ($t(7) = 2.55, p < .001$), zo blijkt uit een onafhankelijke t-toets. Het beeld op de tweede plaats is een totaalbeeld van een lezeres op een rode achtergrond. Ook deze wordt door de meiden significant beter beoordeeld dan door de jongens ($t(387) = 4.57, p < .001$). Hierbij moet echter in acht genomen worden dat slechts 8 jongens deze vragenlijst hebben ingevuld, waardoor deze resultaten nagenoeg verwaarloosbaar zijn.

In de beoordeling van het hoofdbeeld dat op de derde plaats staat, is een verschil gevonden tussen jonge en oude tweens. De oudere respondenten waarderen dit hoofdbeeld significant hoger dan de jongere respondenten ($t(388) = 2.55, p < .05$).

De overige twee beelden worden relatief slechter gewaardeerd. Hierbij is opvallend dat het hoofdbeeld van Sascha Visser op een vierde plaats belandt. Dit geeft wellicht aan dat het gebruik van beeld van beroemdheden niet per definitie goed werkt. Het beeld van een anonieme lezeres spreekt meer aan dan het beeld van een minder populaire bekendheid.

De respondenten van de laatste enquête kregen vijf hoofdbeelden van de covers van Zo Zit Dat ter beoordeling voorgelegd. De waardering voor deze beelden is te zien in tabel 5.5. De verschillen in totale beoordeling zijn niet allemaal significant en daarmee kan de volgorde dus ook niet compleet als rangorde worden beschouwd. De verschillen tussen de nummers 1, 2 en 3 zijn niet voldoende groot. Wel verschilt de nummer 1 significant van de nummer 4 ($t(110) = 2.72, p < .01$) en van de nummer 5 ($t(109) = 3.29, p < .001$). Ook de nummer 2 verschilt significant van de nummer 4 ($t(110) = 2.27, p < .05$) en van de nummer 5 ($t(109) = 3.09, p < .01$). Tot slot verschilt de nummer 3 significant van de nummer 4 ($t(111) = 2.25, p < .05$) en van de nummer 5 ($t(110) = 2.55, p < .05$). De nummers 4 en 5 verschillen zelf onderling niet significant van elkaar ($t(110) = .79, p = .43$).

Ter verduidelijking zijn de bijbehorende hoofdbeelden toegevoegd in figuur 5.3.

Tabel 5.5: Beoordeling hoofdbeeld Zo Zit Dat

Beeld	Geslacht		Leeftijd		Totaal (N = 113)
	Meisje (N = 32)	Jongen (N = 81)	Jong (N = 42)	Oud (N = 71)	
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
1. Wolven	7.50 (2.4)	7.70 (1.6)	7.78 (1.6)	7.56 (2.0)	7.64 (1.9)
2. Dino skelet	6.69 (2.1)	7.96 (1.7)**	8.05 (1.8)	7.33 (1.9)*	7.60 (1.9)
3. Indiana Jones	7.25 (1.9)	7.69 (2.3)	7.37 (2.8)	7.68 (2.1)	7.56 (2.2)
4. IJsbeer	7.28 (1.5)	6.90 (1.7)	6.93 (1.8)	7.06 (1.6)	7.01 (1.6)
5. André Kuipers	6.81 (1.9)	6.84 (2.3)	7.32 (2.2)	6.54 (2.2)	6.83 (2.2)

* significant verschil bij $p < 0.05$, ** significant verschil bij $p < 0.01$

Figuur 5.3: Hoofdbeelden Zo Zit Dat



De gemiddelde beoordeling van de hoofdbeelden ligt voor Zo Zit Dat dichter bij elkaar dan voor Nickelodeon Magazine en Tina. De rode cover met daarop de twee wolven is als best beoordeeld gevolgd door het hoofdbeeld van het dinosaurusskelet en de foto van Indiana Jones.

Alleen in de beoordeling van het beeld van het dinosaurusskelet zijn door middel van een onafhankelijke t-toets verschillen gevonden tussen de groepen. Het beeld wordt significant leuker bevonden door de jongens dan door de meiden ($t(110) = 3.38, p < .01$). Dit beeld is bovendien meer aansprekend voor jonge tweens dan voor oude tweens ($t(110) = 1.98, p < .05$). De beoordelingen van de overige hoofdbeelden lieten geen significante verschillen zien tussen de groepen.

Naast het analyseren van de waardering voor de afzonderlijke covers is er ook gecontroleerd voor eventuele verschillen tussen de groepen in gemiddelde beoordeling. Teneinde dit te achterhalen, is een univariate variantie analyse uitgevoerd. Hieruit bleek een hoofdeffect van tijdschrift op de beoordeling ($F(2, 1950) = 25.14, p < .001$). Dit wil zeggen dat de gemiddelde beoordeling verschilt per bladformule. Daarnaast is een interactie-effect geconstateerd tussen geslacht en tijdschrift ($F(1, 1950) = 3.68, p < .05$). De keuze van een tijdschrift hangt dus samen met geslacht. Voor de overige variabelen (leeftijd, bekendheid met het tijdschrift en het al dan niet hebben van een abonnement) zijn geen hoofd- en interactie effecten geconstateerd.

5.4.3 Invloed coveritems

Naast het beoordelen van hoofdbeelden middels rapportcijfers, kregen de respondenten vijftien gemanipuleerde coverparen voorgelegd waaruit zij een keuze moesten maken. In deze paragraaf worden de uitkomsten van die keuzes per dimensie gepresenteerd.

Allereerst is er gekeken naar de dimensie 'aantal'. Alle vragen die bij deze dimensie hoorden, zijn bij elkaar gevoegd om zo uitspraken te kunnen doen over de totale populatie. De resultaten hiervan zijn terug te vinden in tabel 5.6.

Tabel 5.6: Verdeling keuze binnen dimensie 'aantal' ($N = 2012$)

Groep	Veel	Weinig
Meisje	85.5%	14.5%
Jongen	85.2%	14.8%
Jong	84.4%	15.6%
Oud	86.5%	13.5%
Nickelodeon Magazine	85.7%	14.3%
Tina	82.2%	17.8%
Zo Zit Dat	93.7%	6.3%
Totaal	85.4%	14.6%

In bovenstaande tabel is de verdeling terug te vinden van het aantal keer dat de voorkeur van de respondenten uitgegaan is naar veel coveritems boven weinig coveritems. In 85.4% van alle gevallen is een voorkeur uitgesproken voor een groot aantal coveritems. Opvallend is dat bij Zo Zit Dat een extra hoog percentage terug te vinden is.

Om te bepalen of het verschil in keuze tussen de groepen voor veel of weinig coveritems significant is, zijn drie chi-kwadraat toetsen uitgevoerd. Hieruit bleek dat het verschil tussen jongens en meiden niet significant is ($\chi^2 (5) = 2.35, p = .80$). Het verschil tussen jonge en oude tweens was met een waarde van $\chi^2 (5) = 12.97, p < .05$ echter wel significant. Oude tweens hebben hiermee een iets grotere voorkeur voor veel coveritems op een tijdschriftcover dan jonge tweens. Ook het verschil in voorkeur tussen lezers van verschillende bladformules blijkt significant ($\chi^2 (10) = 42.49, p < .001$). Op de cover van Zo Zit Dat gaat de voorkeur nog sterker uit naar veel coveritems dan bij Nickelodeon Magazine en Tina.

De verschillende vragen die betrekking hadden op de dimensie 'beeldgebruik' zijn ook samengenomen voor analyse. De verdeling van de keuze voor coveritems met en coveritems zonder beeldgebruik is weergegeven in tabel 5.7.

Tabel 5.7: Verdeling keuze binnen dimensie 'beeldgebruik' (N = 2014)

Groep	Met beeld	Zonder beeld
Meisje	81.1%	18.9%
Jongen	82.6%	17.4%
Jong	80.2%	19.8%
Oud	82.2%	17.2%
Nickelodeon Magazine	81.9%	18.1%
Tina	78.0%	22.0%
Zo Zit Dat	87.4%	12.6%
Totaal	81.5%	18.5%

Zoals af te lezen is in tabel 5.7 wordt in een grote meerderheid van de gevallen (81.5%) gekozen voor de covers waarin de coveritems ondersteund worden door beeld.

Om de verschillen in de groepen te testen, is wederom de chi-kwadraat toets ingezet. Hieruit bleek dat er geen significant verschil is tussen jongens en meiden in hun voorkeur voor beeldgebruik ($\chi^2 (5) = 9.98, p = .08$). Het verschil in voorkeur tussen jong en oud is ook niet significant ($\chi^2 (5) = 9.87, p = .08$). Tussen lezers van verschillende bladformules is echter wel een significant verschil gevonden ($\chi^2 (10) = 54.51, p < .001$). Onder Zo Zit Dat lezers is de voorkeur voor beeldgebruik iets sterker dan bij Nickelodeon Magazine en bij Tina.

Tot slot zijn de vragen die betrekking hadden op de dimensie 'tekst' samengenomen. Hieruit moest blijken of de voorkeur van de respondenten uitging naar coveritems met een concrete tekst of coveritems waarbij er beeldspraak wordt gebruikt in de tekst. De verdeling van deze voorkeur is te zien in tabel 5.8.

Tabel 5.8: Verdeling keuze binnen dimensie 'tekst' (N = 2011)

Groep	Concreet	Beeldspraak
Meisje	69.5%	30.5%
Jongen	71.2%	28.8%
Jong	69.7%	30.3%
Oud	70.2%	29.8%
Nickelodeon Magazine	73.9%	26.1%
Tina	59.1%	40.9%
Zo Zit Dat	53.5%	46.5%
Totaal	69.9%	30.1%

De voorkeur van de meerderheid van de populatie (69.9%) gaat uit naar het gebruik van concrete teksten voor de coveritems. Dit percentage is voornamelijk gebaseerd op de respondenten van de enquête van Nickelodeon Magazine. Bij de respondenten van Tina en Zo Zit Dat is deze voorkeur iets minder sterk. Deze verschillen zijn dan ook, middels een chi-kwadraat toets, significant bevonden ($\chi^2(10) = 1.45$, $p < .001$). Het verschil in voorkeur tussen jongens en meiden is niet significant ($\chi^2(5) = 1.96$, $p = .85$). Ditzelfde geldt voor het verschil tussen jonge en oude tweens ($\chi^2(5) = 2.96$, $p = .71$).

5.4.4 Invloed hoofdbeeld op keuze coveritems

Voorgaande paragrafen hebben de resultaten met betrekking tot de beoordeling van het hoofdbeeld en de voorkeur in coveritems afzonderlijk besproken. In onderstaande analyses zullen deze resultaten gecombineerd worden. Diverse testen zijn uitgevoerd om te bekijken of de beoordeling van het hoofdbeeld invloed heeft op de keuze van de coveritems. Om hier uitspraken over te doen, is de beoordeling van het hoofdbeeld opgedeeld in twee categorieën. Beelden die een rapportcijfer tussen de 1 en 5 ontvingen, vielen onder de categorie 'slecht'. Wanneer een beeld met een cijfer tussen de 6 en de 10 was gewaardeerd, kreeg deze het label 'goed'.

Allereerst is er gekeken naar de invloed op de beoordeling binnen de dimensie 'aantal'. Tabel 5.9 geeft de percentages aan van de respondenten die voor veel coveritems kozen. Hierbij is een splitsing gemaakt in de hoogte van de beoordeling van het betreffende hoofdbeeld.

Tabel 5.9: Invloed beoordeling hoofdbeeld op keuze voor 'veel' binnen dimensie 'aantal' (N = 2014)

Cover #	Slecht	Goed
Cover 1	90.4%	92.1%
Cover 2	76.3%	81.0%*
Cover 3	73.7%	81.4%*
Cover 4	85.3%	89.4%
Cover 5	77.4%	86.3%**

* significant verschil bij $p < 0.05$, ** significant verschil bij $p < 0.01$

In alle gevallen leken de respondenten met een positief oordeel over het hoofdbeeld iets vaker voor veel coveritems te kiezen dan wanneer er een slechte waardering voor het hoofdbeeld was gegeven. Om deze verschillen te testen, is gebruik gemaakt van de chi-kwadraat toets. Deze wees uit dat de verschillen in beoordeling bij cover 2 ($\chi^2(1) = 4.20$, $p < .05$), bij cover 3 ($\chi^2(1) = 4.88$, $p < .05$) en bij cover 5 ($\chi^2(1) = 15.21$, $p < .001$) significant waren. Een goede beoordeling van het hoofdbeeld lijkt in deze gevallen ook te wijzen op een grotere voorkeur voor veel coveritems. Hierbij

moet in acht worden genomen dat ook bij een slechte beoordeling van het hoofdbeeld het merendeel van de respondenten nog altijd een grotere voorkeur heeft voor veel boven weinig coveritems. Toch zou uit deze resultaten voorzichtig afgeleid kunnen worden dat een lezer bij ontevredenheid over het hoofdbeeld iets meer onverschillig is over de invulling van het aantal coveritems.

Eenzelfde analyse als voor de dimensie 'aantal' is ook uitgevoerd voor de dimensie 'beeldgebruik'. De resultaten hiervan zijn gepresenteerd in tabel 5.10.

Tabel 5.10: Invloed beoordeling hoofdbeeld op keuze voor 'met beeld' binnen dimensie 'beeldgebruik' (N = 2014)

Cover #	Slecht	Goed
Cover 1	82.1%	85.1%
Cover 2	82.3%	87.1%*
Cover 3	64.1%	75.7%**
Cover 4	73.6%	75.9%
Cover 5	82.8%	86.3%

* significant verschil bij $p < 0.05$, ** significant verschil bij $p < 0.01$

Voor de dimensie 'beeldgebruik' geldt dat de respondenten met een positief oordeel over het hoofdbeeld in alle gevallen iets vaker leken te kiezen voor coveritems met beeld dan voor coveritems zonder beeld. Voor twee covers bleken deze verschillen daadwerkelijk significant, te weten voor cover 2 ($\chi^2(1) = 5.89$, $p < .05$) en voor cover 3 ($\chi^2(1) = 9.60$, $p < .01$). Een goede beoordeling wijst hierbij dus op een iets grotere voorkeur voor het plaatsen van beeld bij de coveritems. Wederom geldt dat de meerderheid van de respondenten met een slechte beoordeling voor het hoofdbeeld ook een voorkeur hebben voor plaatsing van beeld bij de coveritems. Toch kan er voorzichtig gesteld worden dat kinderen bij ontevredenheid over het hoofdbeeld iets meer onverschillig zijn over het al dan niet plaatsen van beeld bij de coveritems.

Tot slot zijn de verschillen tussen een goede en slechte beoordeling van het hoofdbeeld op de dimensie 'tekst' vergeleken met elkaar. De resultaten hiervan zijn te vinden in tabel 5.11.

Tabel 5.11: Invloed beoordeling hoofdbeeld op keuze voor 'concreet' binnen dimensie 'tekst' (N = 2014)

Cover #	Slecht	Goed
Cover 1	70.1%	71.6%
Cover 2	70.1%	74.1%
Cover 3	62.4%	69.2%
Cover 4	52.6%	64.6% *
Cover 5	71.3%	72.7%

* significant verschil bij $p < 0.05$, ** significant verschil bij $p < 0.01$

Ook op de dimensie 'tekst' lijkt de hoogte van de beoordeling van het hoofdbeeld invloed te hebben op de voorkeur voor concrete coveritems. Toch is hier slechts eenmaal een significant verschil gevonden. Bij cover 4 hebben de respondenten met een hoge beoordeling een significant grotere voorkeur voor het gebruik van concrete coveritems dan respondenten met een lage beoordeling ($\chi^2(1) = 5.82$, $p < .05$). Het kan dus voorkomen dat bij een slechte beoordeling van het hoofdbeeld de voorkeur minder sterk uitgaat naar coveritems met concrete inhoud dan bij een goede beoordeling van het hoofdbeeld.

5.5 Conclusies

In de vorige paragraaf is een overzicht gegeven van de resultaten op de diverse vragen uit de enquêtes. Deze resultaten zullen hieronder gebruikt worden om de gestelde hypothesen te toetsen. Vervolgens worden de conclusies nog eens puntsgewijs opgesomd.

De eerste hypothese betrof de waardering van het hoofdbeeld. Er werden significante verschillen verwacht in de beoordeling van het hoofdbeeld tussen de verschillende groepen. Deze hypothese kan bevestigd worden. Bij zowel Nickelodeon Magazine als Tina en Zo Zit Dat zijn significante verschillen gevonden in de beoordeling door jongens en door meisjes. Jongens hebben dus een andere voorkeur voor hoofdbeeld dan meiden. Hiermee kan hypothese 1a bevestigd worden. Overigens is dit voor Tina minder van belang, omdat dit tijdschrift zich alleen richt op meisjes. Bovendien waren de vragen voor Tina door slechts acht jongens ingevuld waarmee de waarde ervan verminderd is. Hypothese 1c kan ook bevestigd worden aangezien er bij alledrie de titels verschillen zijn gevonden tussen jonge en oude tweens. Hieruit blijkt dat jonge tweens een andere voorkeur in hoofdbeeld hebben dan oude tweens. Tot slot kon een variantie analyse hypothese 1b bevestigen. Hiermee zijn namelijk significante verschillen gevonden in de gemiddelde beoordeling tussen de drie bladformules. Lezers van Tina en Nickelodeon Magazine hebben een veel uitgesprokener mening over het hoofdbeeld. De verschillen in beoordeling per beeld zijn dan ook groot. De gemiddelde beoordelingen van de hoofdbeelden die Zo Zit Dat gebruikt, liggen veel minder ver uit elkaar. Voor Zo Zit Dat lezers lijkt de waardering van het hoofdbeeld een iets kleinere rol te spelen.

In de tweede hypothese werd verondersteld dat het aantal coveritems invloed heeft op de aankoopintentie. De verwachting was dat kinderen liever een groot aantal coveritems willen dan een klein aantal coveritems. Uit de resultaten blijkt dat 85.4% van de respondenten inderdaad de voorkeur geeft aan veel coveritems. Hiermee is de hypothese bevestigd.

Hypothese 2a is op basis van de resultaten ook bewezen. Er zijn namelijk geen verschillen gevonden in voorkeur voor aantal coveritems tussen jongens en meiden. Hypothese 2b kan op basis van de resultaten echter niet bevestigd worden. Er werden geen verschillen in voorkeur voor het aantal coveritems verwacht tussen lezers van verschillende bladformules. Deze verschillen zijn echter wel gevonden. Lezers van Zo Zit Dat hadden een significant grotere voorkeur voor veel coveritems dan de respondenten van Nickelodeon Magazine en Tina. Dit kan wellicht verklaard worden doordat Zo Zit Dat een weetjesformule heeft en dus veel nieuwsgierig lezers kent die graag nog meer willen lezen dan lezers van andere bladformules. Er is daarnaast ook verschil in voorkeur voor het aantal coveritems gevonden tussen jonge en oude tweens. Verwacht werd dat oude tweens een iets grotere voorkeur hadden voor veel coveritems dan jonge tweens. Dit bleek inderdaad zo te zijn. Hiermee is hypothese 2c bewezen.

De derde hypothese ging uit van een invloed van beeldgebruik bij coveritems op de aankoopintentie. Hierbij werd verwacht dat kinderen een significant grotere voorkeur hebben voor coveritems met beeldondersteuning boven coveritems zonder beeldondersteuning. Deze hypothese kan bevestigd worden. In 81.5% van de gevallen werd gekozen voor coveritems met beeld.

In hypothese 3a werd geen verschil verwacht in voorkeur voor beeldgebruik bij coveritems tussen jongens en meiden. Dit verschil bleek inderdaad niet aanwezig waarmee de hypothese bevestigd is. Hypothese 3b kon echter niet bevestigd worden. Deze hypothese stelde dat er een verschil in voorkeur voor beeldgebruik bij coveritems is tussen lezers van verschillende bladformules. Hierbij werd er vanuit gegaan dat lezers van een serieuze bladformule een minder grote voorkeur hadden voor beeldgebruik dan lezers van een vrolijke bladformule. De resultaten laten wel een significant in bladformule zien, maar niet in de richting die verwacht werd. Het bleek juist dat de lezers van Zo Zit Dat een grotere voorkeur hadden voor het gebruik van beeld bij coveritems dan de lezers van Nickelodeon Magazine en Tina. Dit kan wellicht verklaard worden doordat de cover met toevoeging van beeld een stuk drukker oogt en het aantal coveritems dus groter kan lijken. Uit de resultaten met betrekking tot hypothese 2a bleek eerder al dat lezer van Zo Zit Dat een grotere voorkeur voor meer coveritems hadden. Dit zou verband kunnen houden met elkaar.

Hypothese 3c kan tot slot evenmin bevestigd worden. Verwacht werd dat jonge tweens een grotere voorkeur hebben voor het gebruik van beeld bij coveritems dan oude tweens, aangezien zij meer visueel ingesteld zijn. Dit bleek echter niet het geval; er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de groepen. Wederom kan dit wellicht verklaard worden door een relatie te leggen

met het aantal coveritems. Jonge kinderen hadden immers een iets minder grote voorkeur voor veel coveritems dan oude kinderen. De toevoeging van beeld heeft echter tot gevolg dat de cover drukker oogt.

In de vierde hypothese is uitgegaan van een invloed van beeldspraak in coveritems op de aankoopintentie. Hierbij zouden kinderen liever concrete coveritems zien dan coveritems waarin beeldspraak was verwerkt. Deze hypothese kan worden bevestigd. In 69.9% van de gevallen is gekozen voor concrete coveritems.

Hypothese 4a stelde dat er verschil was in voorkeur voor het gebruik van beeldspraak in coveritems tussen jongens en meiden. Hierbij werd verondersteld dat jongens een grotere voorkeur voor concrete coveritems hebben dan meiden. Een dergelijk verschil is niet gevonden. Deze hypothese kan dus niet bevestigd worden. Voor hypothese 4c geldt ook dat deze niet bevestigd kan worden. Deze hypothese stelde dat jonge tweens een grotere voorkeur hebben voor het gebruik van concrete coveritems dan oude tweens. De resultaten wijzen echter niet op een verschil tussen jonge en oude tweens binnen deze dimensie.

Uit de resultaten bleek wel een verschil in voorkeur voor het gebruik van beeldspraak in coveritems tussen lezers van verschillende bladformules. Met hypothese 4b was deze verwachting uitgesproken, maar hierbij werd verondersteld dat lezers van een serieuze bladformule een grotere voorkeur hadden voor het gebruik van concrete coveritems. De resultaten gaven echter aan dat de lezers van Nickelodeon Magazine juist een grotere voorkeur hadden voor concrete coveritems terwijl bij Zo Zit Dat de voorkeur voor concrete coveritems het kleinst was. Hypothese 4b kan dus maar ten dele bevestigd worden.

De vijfde en laatste hypothese stelde dat er een verband bestond tussen de waardering van het hoofdbeeld op de voorkeur voor de invulling van de coveritems. Een lagere waardering voor een hoofdbeeld zou leiden tot een minder grote voorkeur in de wijze waarop de coveritems zijn ingevuld. Uit de resultaten blijkt dat respondenten met een slechte waardering voor het hoofdbeeld inderdaad een minder uitgesproken voorkeur hebben voor een groot aantal coveritems, voor beeldgebruik bij coveritems en voor concrete coveritems dan respondenten met een goede waardering voor het hoofdbeeld. Hieruit zou voorzichtig kunnen worden afgeleid dat een hoge waardering van hoofdbeeld ervoor zorgt dat kinderen kritischer gaan kijken naar de coveritems terwijl een lage waardering ervoor zorgt dat kinderen iets meer onverschillig zijn over de invulling van de rest van de cover. Er kan echter niet vastgesteld worden of er sprake is van een causale relatie. Hypothese 5 kan hierdoor slechts deels bevestigd worden.

Samengevat kan op basis van de resultaten van het kwantitatieve onderzoek het volgende geconcludeerd worden:

1. Het oordeel over een hoofdbeeld is afhankelijk van de groep waar de lezer toe behoort. Er bestaan verschillen in beoordeling tussen jongens en meisjes, tussen jonge en oude tweens en tussen lezers van verschillende bladformules.
2. Kinderen geven de voorkeur aan veel coveritems en een drukke cover boven weinig coveritems en een rustiger cover. Hierbij hebben oude tweens en lezers van een serieuze bladformule een iets grotere voorkeur voor veel coveritems dan jonge tweens en lezers van een vrolijke bladformule. Tussen jongens en meiden is geen verschil in voorkeur voor aantal coveritems.
3. Kinderen geven de voorkeur aan coveritems die ondersteund worden met beeld boven coveritems zonder ondersteunend beeld. Hierbij bestaan er geen verschillen in voorkeur voor beeldgebruik tussen jongens en meisjes en tussen jonge en oude tweens. Wel hebben lezers van Zo Zit Dat een grotere voorkeur voor het gebruik van beeld bij coveritems dan lezers van Nickelodeon Magazine en Tina.

4. Kinderen geven de voorkeur aan coveritems met een concrete tekst boven coveritems met een tekst die beeldspraak bevat. Hierbij bestaan er geen verschillen in voorkeur tussen jongens en meiden en tussen jonge en oude tweens. Wel hebben de lezers van Nickelodeon Magazine een grotere voorkeur voor het gebruik van concrete teksten dan lezers van Tina en Zo Zit Dat.
5. Kinderen met een lage waardering voor het hoofdbeeld hebben een minder grote voorkeur voor een groot aantal coveritems, beeldgebruik bij coveritems en concrete inhoud van coveritems dan kinderen met een hoge waardering voor het hoofdbeeld.

6. Algemene conclusies en discussie

De voorgaande hoofdstukken bevatten een beschrijving van de drie delen waaruit dit onderzoek bestond. Hierbij zijn de resultaten en conclusies per betreffend onderdeel gepresenteerd. In dit hoofdstuk worden deze kwalitatieve en kwantitatieve data gecombineerd. De combinatie van de verschillende resultaten zal leiden tot de beantwoording van de gestelde onderzoeksvragen. Paragraaf 1 en 2 gaan in op de deelvragen. In de derde paragraaf wordt de hoofdvraag beantwoord. Tot slot komt in de laatste paragraaf een kritische terugblik op het onderzoek aan bod door middel van de discussie.

6.1 Elementen tijdschriftcovers

De eerste deelvraag die aan de start van dit onderzoek is geformuleerd, betrof de definiëring van de elementen van een cover. In de geraadpleegde literatuur is nergens een richtlijn te vinden voor benoeming van de standaardelementen die elke cover in elk geval zou moeten beschikken. Bovendien bleek uit de interviews met experts dat iedereen uit het werkveld andere benamingen gebruikt voor dezelfde elementen of zelfs andere elementen onderscheidt. Om eenduidigheid te scheppen, is getracht een lijst op te stellen van de standaardelementen van een tijdschriftcover. Deze lijst is ontstaan uit een combinatie van de elementen die genoemd zijn door de experts en de onderdelen die in de literatuur teruggevonden zijn.

De elementen die door de geïnterviewde experts benoemd werden, zijn:

logo, hoofdbeeld, coveritems met ondersteunend beeld, coveritems zonder ondersteunend beeld, streamer, prijsvraag, barcode, achtergrondkleur en decoraties.

Floor en Van Raaij (2002) hebben daarnaast de volgende onderdelen in een advertentie benoemd:

Kopregel, visualisatie (artwork), tekst (bodycopy), afbeelding van het product, sluitzin, beeldmerk.

Tot slot onderscheidt Colson-Smith (2005) de volgende elementen in een tijdschriftcover:

Logo, beeld, kleur, compositie, lettertypen.

Uit bovengenoemde onderdelen is de volgende lijst met standaardelementen voor tijdschriftcovers samengesteld:

1. Logo (beeldmerk)
2. Hoofdbeeld
3. Achtergrond
4. Kopregel (streamer)
5. Coveritems met beeld
6. Coveritems zonder beeld

Een uitleg van deze zes elementen volgt hieronder.

Logo

Beeldmerk van de tijdschrifttitel.

Hoofdbeeld

Het grootste beeld op de cover. Deze dient als aandachtstrekker. Vaak staat het hoofdbeeld in relatie met het thema van of een groot artikel in de betreffende editie.

Achtergrond

Het decor waarop alle teksten en beelden gepresenteerd worden.

Kopregel

De grootste tekst op de cover. Deze kan tweeërlei gevormd worden. Ofwel door de benoeming van het thema van de editie, de kopregel staat dan vaak in relatie tot het hoofdbeeld, ofwel door het grootste coveritem.

Coveritems met beeld

Kleine covertekst met een verwijzing naar een artikel uit het tijdschrift waar bijbehorend beeld aan is toegevoegd.

Coveritems zonder beeld

Kleine covertekst met een verwijzing naar een artikel uit het tijdschrift zonder bijbehorend beeld.

Met de benoeming en uitleg van de standaardelementen op een tijdschriftcover is een antwoord gegeven op de eerste deelvraag van dit onderzoek.

6.2 Verschillen in groepen

De deelvragen 2 tot en met 4 hadden betrekking op de verschillen in voorkeuren voor covers tussen verschillende groepen tijdschriftlezers. Deze groepen waren gebaseerd op geslacht, leeftijd en bladformule. Hieronder zullen de verschillen per groep besproken worden.

6.2.1 Jongens en meiden

De tweede deelvraag van dit onderzoek ging in op de verschillen in covervoorkeur tussen jongens en meiden. Uit de interviews bleek dat de experts jongens kritischer of kieskeuriger achtten dan meisjes. Zij gaven aan dat jongens sneller afgeschrikt worden door een minder aansprekende vormgeving. Er kan geconcludeerd worden dat de uitstraling van een cover voor beide geslachten belangrijk is, maar dat jongens hier iets gevoeliger voor zijn. Meiden kunnen ook een keuze voor een tijdschrift maken op basis van enkel de coveritems terwijl voor jongens de uitstraling van het beeld een veel grotere rol speelt.

Deze veronderstellingen werden bevestigd in de focusgroepen. Jongens leken hierbij in hun mening over een cover meer waarde te hechten aan het hoofdbeeld dan meisjes. Dit is enerzijds gebaseerd op de uitleg die de kinderen zelf gaven tijdens de focusgroepen. Anderzijds kan dit worden afgeleid uit het combineren van de gegevens uit de focusgroepen met de resultaten van de enquêtes. In de focusgroepen moesten de deelnemers een vijftal covers op rangorde leggen. In de enquêtes kregen de respondenten de hoofdbeelden van deze vijf covers ter beoordeling voorgelegd. De voorkeur in cover komt bij de jongens veel sterker overeen met de voorkeur in hoofdbeeld dan bij de meisjes het geval is. De meiden hadden zich in hun voorkeur voor de volledige covers namelijk veel sterker laten beïnvloeden door de bijbehorende coveritems. Waardering voor het hoofdbeeld lijkt hiermee voor jongens een voorspeller voor de waardering van de complete cover. Bij meiden lijkt deze voorspellende kracht van de waardering van het hoofdbeeld een veel minder grote rol te spelen.

Uit het kwantitatieve onderzoek kan verder geconcludeerd worden dat jongens en meiden met name verschillen in hun beoordeling van het hoofdbeeld. De voorkeur van jongens neigt veel meer naar stoere beelden terwijl meisjes veel meer afgaan op de vrolijkheid van een hoofdbeeld. In de voorkeur voor invulling van de coveritems verschillen jongens en meiden niet van elkaar. Zij willen allemaal het liefst een groot aantal coveritems. Ook gaat hun voorkeur uit naar beeldgebruik bij de coveritems. Tot slot willen zowel jongens als meisjes dat de tekst van de coveritems zo concreet mogelijk is.

6.2.2 Jonge en oude tweens

De derde deelvraag was gericht op de verschillen in voorkeur voor coverontwerp tussen jonge en oude tweens. Uit de interviews kan met betrekking tot de leeftijden geconcludeerd worden dat alle kinderen zeer visueel ingesteld zijn, maar dat jonge kinderen dit nog sterker hebben dan oudere kinderen. Daarnaast is wat betreft de vormgeving duidelijk dat jonge kinderen zich meer aangesproken voelen door pastelkleuren terwijl oudere kinderen een voorkeur hebben voor hardere, primaire kleuren. Tot slot hebben alle experts benadrukt dat men zich in het maken van kinderproducten altijd moet richten op de oudste laag van de doelgroep, ondanks de verschillen die tussen jongere en oudere kinderen bestaan.

Uit de focusgroepen kan geconcludeerd worden dat de oudere meiden meer waarde hechten aan de inzet van een beroemdheid op de cover dan jongere meiden. Voor jongens was een dergelijk verschil niet opgemerkt. Daarnaast bleek dat de oudere tweens het liefst zoveel mogelijk items op de cover zagen, omdat zij dan het gevoel hadden dat er ook meer in het blad stond. Jonge tweens wilden enerzijds ook wel veel lezen op de cover, maar anderzijds vonden zij het belangrijk dat de cover enigszins rustig bleef. Dit werd overigens bevestigd middels het kwantitatieve onderzoek. Hieruit bleek dat de voorkeur voor veel coveritems inderdaad significant groter was bij oude tweens dan bij jonge tweens. Middels de enquêtes zijn geen verschillen gevonden op de andere dimensies. Zowel jonge als oude kinderen zien graag beeldondersteuning bij de coveritems. Bovendien hebben ze beiden een voorkeur voor concrete coveritems. Wel is er een verschil gevonden in waardering voor het hoofdbeeld. De voorkeur van oude tweens gaat meer uit naar meer stoer en gevaarlijk beeld terwijl jonge tweens meer neigen naar een vriendelijk, lief beeld.

6.2.3 Verschillende bladformules

De vierde en laatste deelvraag van dit onderzoek nam het verschil in voorkeur voor coverontwerp tussen lezers van verschillende bladformules onder de loep. Dit verschil is echter veel moeilijker te benoemen dan de verschillen in leeftijd of geslacht. Dat werd onderstreept door de expertinterviews. Wel kan geconcludeerd worden dat uitbundig beeld- en kleurgebruik meer geassocieerd wordt met een vrolijke tijdschriftformule terwijl een strakke vormgeving beter pas bij een serieuze bladformule.

Uit de focusgroepen kan de conclusie getrokken worden dat het hoofdbeeld bij de beoordeling van de covers van Zo Zit Dat een veel minder grote rol speelt dan bij de covers van Nickelodeon Magazine en Tina. Dit wordt deels bevestigd door het kwantitatieve onderzoek. Hieruit bleek dat de variantie in de rapportcijfers die voor de hoofdbeelden gegeven werden bij Zo Zit Dat veel minder groot was dan bij Nickelodeon Magazine en Tina. Lezers van Zo Zit Dat hebben hiermee een minder uitgesproken mening over het hoofdbeeld. De enquêtes wezen verder uit dat lezers van een serieuze bladformule als Zo Zit Dat een iets grotere voorkeur hebben voor een groot aantal coveritems dan lezers van een vrolijke bladformule. Daarnaast hebben zij ook een iets grotere voorkeur voor coveritems die ondersteund zijn met beeld. Wat betreft de dimensie 'tekst' kan geconcludeerd worden dat lezers van Nickelodeon Magazine meer behoefte hebben aan concrete coveritems dan de lezers van Tina en Zo Zit Dat.

6.3 Hoofdbeeld en coveritems

Nu de verschillende deelvragen aan bod zijn gekomen, kan de hoofdvraag beantwoord worden. Deze hoofdvraag stelde de invloed van de coverindeling op de waardering en aankoopintentie onder tweens centraal. Hieronder zijn de verschillende conclusies met betrekking tot de gestelde onderzoeksvraag gepresenteerd.

Allereerst is uit de focusgroepen naar voren gekomen dat de cover voor kinderen een duidelijke functie vervult: de cover dient als een inhoudsopgave. Wanneer er veel elementen op de cover staan, hebben tweens ook het gevoel dat er meer in het blad zelf staat. Hierbij spelen de coveritems een belangrijke rol. Deze worden door de deelnemers van de focusgroepen aangewend als argumenten voor het al dan niet waarderen van het blad.

Wanneer gekeken wordt naar de specifieke rol van het hoofdbeeld en de coveritems kan gesteld worden dat het hoofdbeeld de initiële aandachtstrekker vormt. De coveritems dienen vervolgens als argument. Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat wanneer het hoofdbeeld niet in de smaak valt, er ook minder waarde wordt gehecht aan de invulling van de coveritems. Heeft het hoofdbeeld een goede beoordeling gekregen dan is de voorkeur voor de invulling van coveritems sterker.

Voor het hoofdbeeld geldt dat het een aansprekend beeld voor de doelgroep moet zijn met een vrolijke (in het geval van Nickelodeon Magazine en Tina) of spannende (in het geval van Zo Zit Dat) uitstraling. Wanneer er op de cover van de Tina gekozen wordt voor de inzet van een beroemde persoonlijkheid als hoofdbeeld, dan moet er bovendien voor gezorgd worden dat de persoon in kwestie populariteit geniet onder de doelgroep.

Om de aankoopintentie van een jeugdtijdschrift onder tweens te vergroten, is het vooral belangrijk dat er een groot aantal coveritems gebruikt wordt. Daarnaast moet er zoveel mogelijk gebruik worden gemaakt van ondersteunend beeld bij de coveritems. Tot slot gaat de voorkeur van tweens uit naar een zo concreet mogelijke inhoud van de coveritems.

6.4 Discussie

Na het bespreken van alle resultaten en conclusies van dit onderzoek, is het tijd voor een kritische terugblik op het verloop van het gehele proces. Hieronder volgen verschillende overwegingen met betrekking tot de interviews en focusgroepen, maar met name met betrekking tot het kwantitatieve deel van dit onderzoek.

Voor de expertinterviews zijn zes professionals uit het werkveld benaderd. Het betrof hier de personen die dagelijks betrokken zijn bij het ontwikkelen van de drie jeugdtijdschriften die als basis voor dit onderzoek hebben gediend: Nickelodeon Magazine, Tina en Zo Zit Dat. Door zowel vormgevers als hoofdredacteurs te interviewen, is getracht een zo groot mogelijk scala aan ontwerpregels boven tafel te krijgen. Een kritiekpunt op het betrekken van deze zes experts is echter dat vijf van de zes werkzaam zijn voor Sanoma Uitgevers. Hierdoor is het mogelijk dat zij, vanwege een vergelijkbare werkachtergrond, vergelijkbare ideeën hebben over de invulling van de covers. Wellicht dat er een vollediger beeld zou zijn ontstaan wanneer er ook professionals vanuit andere uitgeverijen waren betrokken in de interviews. Gezien de resultaten en het feit dat de experts er onderling nog andere ideeën op nahielden, lijkt er ondanks dit een redelijk compleet beeld te zijn samengesteld.

Ook wat betreft de deelnemers voor de focusgroepen zijn er vraagtekens te zetten. De kinderen die betrokken waren in deze groeps gesprekken, kenden elkaar vooraf al aangezien zij allen op dezelfde basisschool zitten. Daarnaast komt elk kind uit een redelijk welvarend gezin. Dit zou eventueel een vertekend beeld op kunnen leveren binnen de resultaten. In vervolgonderzoek is het aan te raden om in dergelijke groeps gesprekken een meer gemêleerde groep deelnemers uit te nodigen.

Een andere overweging met betrekking tot de focusgroepen betreft de inzet van het maken van tekeningen als onderzoeksmiddel. Dit is een suggestie die overgenomen is van Gunter & Furnham (1998). De tekeningen bleken heel waardevol, omdat hier veel onuitgesproken veronderstellingen uit naar voren kwamen. Toch blijft dit middel vatbaar voor de interpretatie van de onderzoeker. Wel is geprobeerd een mogelijk verkeerde interpretatie te ondervangen door elke deelnemer zijn of haar tekening uitgebreid te laten toelichten. Los van de inhoudelijke waarde van de eigen covers was het overigens wel een goed middel om de deelnemers direct te interesseren voor het onderwerp en om het ijs te breken.

Met betrekking tot het kwantitatieve onderzoek zijn er ook nog enkele opmerkingen te maken. Allereerst wordt teruggeblikt op de respondenten. Door de enquêtes op de websites van de desbetreffende titels te plaatsen, hebben voornamelijk kinderen gereageerd die al bekend zijn met het merk. Er is wel geprobeerd om buiten de websites om ook kinderen te werven (via onder andere het eigen netwerk en de organisatie KomKids), maar het merendeel van de respondenten is waarschijnlijk binnengekomen via de sites. Die aanname is voornamelijk gebaseerd op het grote percentage kinderen dat aangaf het blad wel eens gelezen te hebben en op de grote stijging van het

respondentenaantal zodra een enquête op de site geplaatst was. De bron van de respondent was namelijk niet te herleiden uit het databestand. Anderzijds zou het percentage ook simpelweg kunnen wijzen op een sterke merkbekendheid van de drie titels. Belangrijk is overigens wel dat lang niet alle respondenten een abonnement op één van de titels hebben. Wat dat betreft zijn de uitspraken generaliseerbaar.

Terugkijkend naar de samenstelling van het databestand zijn de respondenten voor Zo Zit Dat aanzienlijk ondervertegenwoordigd in vergelijking met Nickelodeon Magazine en Tina. Dit is waarschijnlijk te verklaren door een lager aantal unieke bezoekers per maand op de website. Hoewel het jammer is dat er niet veel meer respondenten voor deze titel verzameld konden worden, zijn de resultaten zeker niet te verwaarlozen. Het aantal respondenten was nog steeds voldoende groot om betrouwbare analyses mee te verrichten.

Over de inhoud van de enquêtes zijn ook verschillende zaken op te merken. Allereerst kan er gekeken worden naar het gebruikte materiaal: de gemanipuleerde covers. Deze zijn samengesteld op basis van de opmerkingen uit de interviews en de focusgroepen. De covers zijn vervolgens echter niet aan de doelgroep voorgelegd middels een pretest. Het kan dus zijn dat niet alle covers even duidelijk gemanipuleerd zijn. Met name voor de covers van de dimensie 'tekst' was het waardevol geweest om deze voor gebruik terug te koppelen aan de doelgroep. Nu kan het namelijk zijn dat de coveritems met beeldspraak niet als zodanig opgevat zijn door de respondenten.

Overigens is het ook mogelijk dat een online vragenlijst niet de meest geschikte manier is om beeldspraak in coveritems te testen. De covers zijn redelijk klein en de aandacht is wellicht minder groot dan bijvoorbeeld bij een interview. Voor de dimensie 'aantal' en 'beeldgebruik' zal dit geen problemen hebben opgeleverd, omdat deze manipulaties veel duidelijker te onderscheiden zijn. In het geval van de dimensie 'tekst' kan het echter zo zijn dat dit meegespeeld heeft.

Uit de resultaten bleek tot slot dat er veel verschillen waren tussen de drie bladformules. Enerzijds kan dit een duidelijke conclusie zijn, anderzijds zou het te maken kunnen hebben met de operationalisering van de gemanipuleerde covers. Hoewel de briefings voor de manipulatie voor zover mogelijk gelijk aan elkaar waren, zijn er wel drie verschillende vormgevers betrokken geweest bij de ontwikkeling van het materiaal. Dit kan parten hebben gespeeld.

Al met al zijn verschillende punten van kritiek aan te dragen op de onderzoeksopzet en de resultaten. Deze lijken echter niet zo ernstig dat zij de validiteit van het onderzoek in grote mate in gevaar brengen. De conclusies van dit onderzoek kunnen daarom als betrouwbaar worden beschouwd.

7. Aanbevelingen

Naar aanleiding van de resultaten en conclusies die eerder in dit rapport gepresenteerd zijn, kunnen verschillende aanbevelingen geformuleerd worden. Deze worden in dit hoofdstuk besproken. Allereerst worden de aanbevelingen richting het jeugdcluster van Sanoma Uitgevers uiteengezet. Daarnaast komt nog een aantal aanbevelingen aan bod met betrekking tot mogelijk vervolgonderzoek.

7.1 Aanbevelingen Sanoma Uitgevers

De resultaten die het onderzoek naar coverindeling heeft opgeleverd, leiden tot verschillende aanbevelingen met betrekking tot het coverbeleid. Deze worden hieronder besproken.

Momenteel ligt de focus in het ontwerpproces van covers zeer sterk op de keuze van het hoofdbeeld. Uit dit onderzoek blijkt inderdaad dat het hoofdbeeld een belangrijke rol speelt in de waardering. Bij jongens is de rol van het hoofdbeeld in de beoordeling bovendien nog belangrijker dan bij meisjes. Daarnaast moet echter de invloed van de coveritems niet onderschat worden. Vanuit de ontwerp kant lijkt hier tot op heden minder waarde aan gehecht te worden.

Wanneer het gaat om de concrete invulling van de coveritems is het allereerst verstandig om op covers van jeugdbladen simpelweg zoveel mogelijk coveritems te plaatsen. Dit kan resulteren in een druk geheel, maar het is voor kinderen belangrijk om te zien dat er veel onderwerpen aangekondigd staan op de cover. Het geeft hen namelijk het gevoel dat er veel in het blad zelf zal staan.

De voorkeur voor toevoeging van beeld bij de coveritems is ook erg sterk. Kinderen zijn visueel ingesteld en zien graag dat teksten ondersteund worden met bijbehorend beeld. Het is hiermee aan te raden om waar mogelijk beeld bij de coveritems te plaatsen.

Wat betreft de inhoud van de coveritems is het belangrijk dat er zoveel mogelijk gebruik wordt gemaakt van concrete teksten. Vaak wordt er in de tekst van de coveritems gebruik gemaakt van beeldspraak of cryptische omschrijvingen. Dit kan heel leuk zijn wanneer de boodschap goed over komt. Er schuilt echter ook een gevaar in. Als de tekst namelijk niet begrepen wordt dan wordt het hele coveritem direct door de doelgroep bestempeld als oninteressant. Het is dus belangrijk om bij elke tekst na te gaan of deze de beoogde boodschap duidelijk overbrengt.

Aangezien er tussen zowel jongens en meisjes, jonge en oude tweens als lezers van verschillende bladformules verschillen zijn gevonden, is het belangrijk om de beoogde doelgroep goed voor ogen te houden. Bij de weetjesformule van Zo Zit Dat is het bijvoorbeeld nog belangrijker dat er veel coveritems en veel beeld geplaatst wordt op de cover dan voor Nickelodeon Magazine en Tina. Wat betreft de gevonden verschillen tussen jonge en oude tweens is het bij alle drie de titels aan te raden om meer te luisteren naar de voorkeuren van de oude tweens. Zowel uit de literatuur als uit de expertinterviews bleek namelijk dat een kindertijdschrift zich altijd moet richten op de bovengrens van de leeftijdsgroep die zij willen bedienen. Kinderen zullen zich niet aangesproken voelen door iets dat zij 'te kinderachtig' vinden.

Zowel de focusgroepen als de enquêtes hebben uitgewezen dat het plaatsen van een beroemde persoonlijkheid op de cover geen garantie voor een goede waardering is. Het is belangrijk dat de beroemdheid in kwestie populariteit geniet onder de doelgroep. Om ervoor te zorgen dat het juiste covermodel gekozen wordt, verdient het de aanbeveling om gebruik te maken van een character-monitor. Bij Nickelodeon Magazine wordt dit middel al ingezet om de populariteit van de televisieseries in de gaten te houden. Ook bij Tina en Zo Zit Dat kan dit een handig hulpmiddel zijn. Zeker met oog op het vernieuwde coverbeleid van Tina, waarbij het de bedoeling is het coverbeeld van de lezeres permanent te vervangen door coverbeelden van beroemdheden, is het belangrijk om regelmatig onder de doelgroep te peilen welke beroemde persoonlijkheden populair zijn.

Wanneer een dergelijke character-monitor ingezet wordt, is het handig om onderscheid te maken in groepen. Hierdoor kunnen verschillen in voorkeur geconstateerd worden tussen jongens en meiden en tussen jonge en oude tweens. Door deze verschillen duidelijk te hebben, kan gemakkelijker op de wensen van de beoogde doelgroep worden ingespeeld.

Los van de aanbevelingen specifiek gericht op het coverbeleid is er nog een opmerking te maken met betrekking tot Nickelodeon Magazine. Het grootste deel van de respondenten die de vragenlijst voor Nickelodeon Magazine heeft ingevuld, is geworven via de website van de televisiezender. Hiervan kan met redelijke zekerheid aangenomen dat het kinderen zijn die bekend zijn met het merk Nickelodeon en die zich hierdoor aangesproken voelen aangezien zij de website bezochten. Toch had slechts 16.4% van de 1510 respondenten een abonnement op het magazine. Bovendien was 11.1% van de respondenten niet eens op de hoogte van het bestaan van Nickelodeon Magazine. Hieruit blijkt dat er nog een grote groep potentiële abonnees is waarop momenteel nog niet wordt ingespeeld. Wellicht dat er in de werving van abonnees voor het magazine dus nog meer samengewerkt kan worden met de televisiezender.

7.2 Aanbevelingen vervolgonderzoek

Het onderzoek zoals uitgevoerd en beschreven in dit rapport heeft enige verduidelijking gebracht binnen het onderwerp coverontwerp voor (jeugd)tijdschriften. Toch bestaan er nog veel onduidelijkheden omtrent dit onderwerp aangezien er tot nu toe op dit gebied weinig onderzoek is gedaan. Hieronder worden dan ook verschillende suggesties gedaan voor eventueel vervolgonderzoek.

Zowel bij de focusgroepen als in het kwantitatieve deel van dit onderzoek zijn er per titel vijf verschillende bestaande covers gebruikt om de uitspraken op te baseren. Deze covers zijn zorgvuldig uitgekozen, maar ondanks de kwaliteit van de keuze betreft het slechts een klein aantal. Om algemene uitspraken te doen over bestaande covers is het handig om een veel groter aantal covers voor te leggen aan kinderen. Vervolgens zou een inhoudsanalyse uitgevoerd kunnen worden om te bepalen wat de succesfactoren van een cover zijn.

In het kwantitatieve deel van dit onderzoek zijn twee elementen van de cover onder de loep genomen: het hoofdbeeld en de coveritems. In totaal zijn er echter zes standaardelementen benoemd. Elk element zal zijn invloed uitoefenen op de waardering van een cover door de doelgroep. Vervolgonderzoek zou zich dan ook kunnen richten op één of meerdere van de andere standaardelementen of juist op de wisselwerking tussen al deze elementen.

Naast het feit dat er in dit rapport slechts twee elementen nader onderzocht zijn, is van deze elementen maar een klein deel behandeld. Voor de coveritems zijn drie dimensies geformuleerd waarover onduidelijkheid bestond, maar er zijn wellicht meer dimensies waarop de coveritems gemanipuleerd kunnen worden. Daarnaast is het hoofdbeeld wel in de kwalitatieve delen redelijk uitvoerig aan bod gekomen, maar in het kwantitatieve deel is hier weer minder aandacht aan besteed. Om meer generaliserende uitspraken te kunnen doen over de voorkeuren in hoofdbeeld is het aan te raden om dit via een kwantitatieve methode verder te onderzoeken.

Het onderzoek naar covers zoals beschreven in dit rapport heeft zich gericht op de voorkeuren van kinderen met het oog op één titel per keer. Dit geeft een vrij geïsoleerd beeld. Om meer nauwkeurige uitspraken te kunnen doen over de aankoopintentie is het verstandig om coveronderzoek uit te voeren in de context van concurrenten. Een goede methode zou de inzet van een virtueel schap kunnen zijn. Het voordeel van het betrekken van de concurrentie in een dergelijk onderzoek is dat er ook gekeken kan worden naar de invloed van merknaam en bijbehorend imago op de aankoopintentie.

Literatuur

Andersen, L.P., Tufte, B., Rasmussen, J. & Chan, K. (2007). Tweens and new media in Denmark and Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (6), 340-350.

Blumler (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6 (1), 9-36.

Bruce, M., Moore, C. & Birtwistle, G. (2004). *International Retail Marketing. A Case Study Approach*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Buijzen, M. & Valkenburg, P.M. (2002). Appeals in television advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers. *Communications*, 27, 349-364.

Cho, J., De Zuniga, H.G., Rojas, H. & Shah, D.V. (2003). Beyond Access: the Digital Divide and Internet Uses and Gratifications. *IT & Society*, 1 (4), 46-72.

Cleveland, P. (2005). How much visual power can a magazine take? *Design Studies*, 26 (3), 271-317.

Colson-Smith, R.N. (2005). *Look Younger, Lose 10 Pounds, and Influence Your Audience: A Content Analysis of Popular Men's and Women's Magazine Cover Blurbs and the Messages They Project to Their Readers*. Unpublished master's thesis, East Tennessee State University.

Emans, B. (2002). *Interviewen. Theorie, techniek en training* (4^e druk). Groningen: Wolters-Noordhoff.

Fishel, C. (2001). *Designing for children: marketing design that speaks to kids*. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.

Floor, J.M.G., & Van Raaij, W.F. (2002). *Marketingcommunicatie strategie* (4^e druk). Groningen: Wolters-Noordhoff.

Gram, M. (2007). Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 8 (1), 19-28.

Gunter, B. & Furnham, A. (1998). *Children as Consumers. A psychological analysis of the young people's market*. London: Routledge.

Healy, M. & Perry, C. (2000). Comprehensive criteria to judge validity and reliability of qualitative research within the realism paradigm. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3 (3), 118-126.

Hill, H. & Tilley, J. (2002). Packaging of children's breakfast cereal: manufacturers versus children. *British Food Journal*, 104 (9), 766-777.

Janssen, L., Janssen, J. & Beentjes, H. (2007). Het oordeel van kinderen over stereotypering in reclamefoto's. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 35 (3), 206-218.

John, D.R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.

Kose, E. (2007). Modelling of colour perception of different age groups using artificial neural networks. *Expert Systems with Applications*, 34, 2129-2139.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2003). *Principes van Marketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

- Louw, A. & Kimber, M. (2007). The Power of Packaging. *The Customer Equity Company*. TNS Global.
- Malkin, A.R., Wornian, K. & Chrisler, J.C. (1999). Women and Weight: Gendered Messages on Magazine Covers. *Sex roles*, 40 (7-8), 647-655.
- McNeal, J.U. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*. Ithaca: Paramount Market Publishing.
- Owen, S. (1997). Food choice: how to assess attitudes of pre-adolescent children. *British Food Journal*, 99, 148-153.
- Oomkes, F.R. (2000). *Communicatieleer. Een inleiding* (8e druk). Amsterdam/Meppel: Boom.
- Qrius (2007). *Jongeren 2007*. Verkregen op 19 maart 2008 van:
<http://www.hetjongerenonderzoek.nl/jongerenonderzoek-2007/resultaten>
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3 (1), 3-37.
- Sanoma Uitgevers BV, Motivaction International BV & Young Works BV (2005). *Young Mentality. De verhalen achter de cijfers* [Brochure]. Den Hartog, M. & Van Sark, Y.: Authors.
- Sanoma Uitgevers Young (2006). *Young 2006. Doelgroeprapport jeugd & jongeren* [Brochure]. Dekker, W., Hoogervorst, D. & Witteman, R.: Authors.
- Siegel, Coffey & Livingston (2001). *The Great Tween Buying Machine*. New York: Paramount Market Publishing Inc.
- Siloyai, P. & Speece, M. (2004). Packaging and Purchase Decisions. *British Food Journal*, 106 (8), 607-628.
- Story, M. & French, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1 (3),
- Swanson, D.L. (1976). The Uses and Misuses of Uses and Gratifications. *Human Communication Research*, 3 (3), 214-221.
- Valkenburg, P.M. & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.
- Verstegen, D. & Hoeken, H. (2004). Verschillen in inhoud en vorm van speelgoedcommercials gericht op meisjes, jongens en beide seksen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 32, 60-77.
- Wilson, G. & Wood, K. (2004). The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 329-336.

Bijlagen

Bijlage I: Interviewschema onderzoek I

Afstudeeronderzoek Amke van der Linden

2008

Interview experts uit werkveld (vooronderzoek I), blad 1

Aanwijzingen interview:

- 1 Aangewezen vraagvolgorde aanhouden
- 2 Vragen zijn cursief gedrukt: deze letterlijk zo stellen. Niet cursief gedrukte teksten onder de vragen zijn aanwijzingen of begeleidende opmerkingen.
- 3 Bij onduidelijkheid of onvolledigheid altijd doorvragen.

Inleiding interview:

- 1 Interview dient als vooronderzoek voor afstudeerscriptie.
- 2 Doel van interview: inzicht krijgen in ontwerpproces covers van jeugdtijdschriften.
- 3 Er worden geluidsopnamen gemaakt.
- 4 Duur interview plusminus 30 – 45 minuten
- 5 Nog vragen of opmerkingen vooraf? Zo nee: start.

Tijdstip begin:

Schakel nu het opnameapparaat in.

Vraag 1

Hoe lang werk je al bij [titel] en welke periode daarvan bekleed je deze functie?

Vraag 2

Wat is jouw werk- en opleidingsachtergrond?

(Genoten opleiding, eerdere functies, andere titels of juist geheel andere branche)

Vraag 3

Hoe zou jij [titel] beschrijven aan een willekeurige buitenstaander?

Vraag 4

Hoe gaat het samenstellen van de cover van [titel] in zijn werk?

Vraag 5

Wat is jouw rol in het ontwerp- en beslisproces met betrekking tot de cover?

(Let op termen en tegenstellingen tussen vormgever en hoofdredacteur, denk aan: 'leidend / volgend', 'initieënd / corrigerend', etc.)

Vraag 6

Waardoor laat jij je leiden bij het ontwerpen van een cover?

Vraag 7

Welke functie zou jij de cover toebedelen?

(Let op of de functies veelal betrekking hebben op redactioneel of juist op marketing gebied)

Vraag 8

In hoeverre denk je dat de cover invloed heeft op de losse verkoop van [titel]?

Interview experts uit werkveld (vooronderzoek I), blad 2

Vraag 9

Als je een cover zou indelen in een aantal standardelementen, welke zouden dit dan zijn? En welke acht je het belangrijkste?

Vraag 10

Wat vind je van het idee dat de manier waarop lezers naar een cover kijken en hoe zij deze beleven verschilt naar aanleiding van hun achtergrondkenmerken?

Vraag 10 a

Denk je dat er verschil is in coverbeleving tussen jongens en meiden, en zo ja, kun je dit verschil benoemen?

Vraag 10 b

Denk je dat er verschil is in coverbeleving bij verschillende bladformules, en zo ja, kun je dit verschil benoemen?

Vraag 10 c

Denk je dat er verschil is in coverbeleving tussen verschillende leeftijden, en zo ja, kun je dit verschil benoemen?

Vraag 11

Hoe ziet volgens jou de ideale cover eruit?

(Betrekt hierbij de eerder genoemde standardelementen)

- Afsluiten
- Bedanken
- Nog opmerkingen?

Slottijd:

Bijlage II: Schematische uitwerking interviews

	Nickelodeon Magazine - vormgeving	Nickelodeon Magazine - redactie	Tina - redactie	Tina - vormgeving	Zo Zit Dat - redactie	Zo Zit Dat - vormgeving
Duur interview	00:30:36	00:47:14	00:25:47	01:03:44	00:38:41	00:53:44
Periode werkzaam voor titel en bekleedde functies binnen titel	Sinds 1 januari 2008, altijd als vormgeefster	Ruim 2,5 jaar, altijd projectredacteur geweest	2 jaar, altijd als hoofdredeacteur	4 jaar, altijd als art- director	Sinds 2001, eerst redacteur, daarna projectredacteur, nu hoofdredeacteur	Ongeveer drie jaar als extern vormgever.
Werk- en opleidingsachtergrond	<i>Opleiding:</i> Grafisch lyceum. <i>Werk:</i> DTP'er bij Telegraaf, vormgever bij Fecit (grafisch vormgeefbureau).	<i>Opleiding:</i> PABO en Toegepaste Onderwijskunde. <i>Werk:</i> Onderwijskundige bij Haagse Hogeschool, freelance lespakket- ontwikkelaar, redactie CompuKids.	<i>Opleiding:</i> Journalistiek. <i>Werk:</i> Showredacteur bij weekblad Yes, hoofdredeacteur Yes.	<i>Opleiding:</i> Grafische school. <i>Werk:</i> bij SRV(wagens), inrichting galleries in Zweden, 3 jaar eigen vormgeefbedrijf, opzetten vormgeving Autoweek, introductie InDesign bij Sanoma.	<i>Opleiding:</i> Culturele en Maatschappelijke Vorming. <i>Werk:</i> freelance op redactie 'preschool' van VNU, webredactie Zo Zit Dat, Donald Duck boek & albums, project 'Kloink' voor jeugdcluster.	<i>Opleiding:</i> Grafisch Lyceum. <i>Werk:</i> veel stages, freelance, verschillende vormgeefbureaus.
Omschrijving titel	Een grappig kinderblad voor jongens en meisjes van 7 tot 12 jaar vol doedingetjes, moppen, puzzels. Voor ieder wat wils.	Tijdschrift voor jongens en meiden van 7 tot 12 jaar, die houden van strips, puzzeltjes, leuke, grappige dingen en er soms ook nog iets van op willen steken. Voornamelijk grappig, actief en betrokken.	Vrolijk weekblad voor meiden die graag een beetje willen ontsnappen naar een fantasiewereld door strips en verhalen te lezen. Aan de andere kant geeft Tina goede tips en wil ze een soort vriendin zijn.	Het leukste meidenblad dat er nu nog steeds is, met content die die meiden op het lijf is geschreven. Voor en door meiden.	Een populair wetenschappelijk magazine voor kids. Evenals de slogan die nu gehanteerd wordt 'Het weetjesblad voor kinderen'.	Vergelijkbaar met een soort Kijk. Het is Willem Wever-achtig, vraag en antwoord.
Samenstellen van cover	Start met hoofdbeeld (50% van de keren SpongeBob). Daarna keuze achtergrond n.a.v. thema of seizoen. Vervolgens keuze van artikelen voor coveritems. Met name beeld is leidend. Meestal 3 schetsen van coveropzetjes.	Eerst kijken naar inhoud blad en n.a.v. dat kijken of er geschikt art is i.s.m. channel en licentiegever. Eisen hoofdbeeld zijn: vrolijk, oogcontact en actief, bovendien nooit helemaal 'meiden'. Zoeken naar balans met andere coveritems. Altijd leuke inhoud presenteren. Vervolgens kijken naar emotie / seizoen (bv. Rood en blauw kan altijd, geel allen in de zomer).	- Eerst beeld bepalen (eerder altijd lezeres op cover, nu meer afwisseling met celebs; shoots worden zelf gedaan). - Testen op coverformaat. - Chef maakt opzet voor coverteksten, die moeten goedgekeurd worden. - Artdirector maakt opzetjes. - Laatste check door hele redactie.	- Keuze van lezeres op cover (hoofd geen ideaalbeeld, maar wel goede uitstraling). - Coverteksten worden aangeleverd door chef, daarmee wordt gestoeid om lekker op te krijgen.	- Eerst kijken wat er inhoudelijk aan onderwerpen instaat (bij bepalen inhoud houdt je al rekening met nieuwsaarde voor op cover). - Relatief groot deel van budget gaat naar aankoop hoofdbeeld. - Bepalen wat de grootste teasers zijn voor items. - Criteria is: het moet kids hongerig maken voor inhoud.	- In de loop van de tijd is een vaste beeldtaal ontwikkeld en daarmee wordt de cover samengesteld. - Krijgt foto's aangeleverd voor hoofdbeeld. - Plaatsen in cover en daar mee stoeien. - Daarna teksten van hoofdredeacteur plaatsen en samen definitief afstemmen.
Rol in coverontwerp	Verantwoordelijk voor beeld en plaatsing, maar ideeën voor beeld en onderwerpen worden aangedragen. Ruimte om eigen input te leveren, maar niet voor de eindbeslissing.	Leidend; verantwoordelijk voor beeld uitzoeken en voor de begeleiding van alle fasen van goedkeuring.	Leidend; verantwoordelijk voor keuze model, eendoordeel over coveritems, maar geeft chef en artdirector wel de vrije hand.	Spin in het web; vertaalslag maken van beeld en tekst naar de lezer. Soort kok in de keuken: alle input samenvoegen en op smaak maken.	Leidend; verantwoordelijk voor beeld uitzoeken en definitief maken van coveritems en streamer. Streamer wordt wel met heel de redactie bedacht.	Gedeeltelijk gestuurd door hoofdredeacteur, gedeeltelijk vrije invulling. Ongeveer 50/50 in eindbeslissing. Maar uiteindelijk opdrachtnemer en klant is koning.

	Uiteindelijk moet cover niet alleen door hoofdredacteur goedgekeurd worden, maar ook door MTV en Viacom, aangezien het een licentietitel is.					
Leidend in ontwerp	- Allereerst sfeer: past het bij thema / seizoen? - Daarnaast door eigen gevoel en trends.	- Focus, vooral bij enkel groot beeld. Moet aandacht kunnen trekken in schap. - Kennis over doelgroep.	- Covermodel moet spreken. - Contact met covermodel (dus bv. geen zonnebril). - Niet lijken op vorige cover.	- Goed communicerende foto. - Model moet uitstralen: blijheid, vrolijkheid, openheid, helder, jong en niet geposeerd.	- Eén groot aansprekend beeld. - Ophangen en van een afstandje naar kijken: is het spannend beeld? Knalt het eruit? - Mening van anderen is ook belangrijk.	- De ontwikkelde beeldtaal. - Vast stramien.
Functie cover	Cover is belangrijk, want het is het eerste waar een lezer. Cover moet sfeer overdragen: in één oogopslag zichtbaar dat het Nickelodeon is. Meer een marketingfunctie dan een redactionele; werkt als trigger.	Trekken van aandacht in schap. Daarom ook altijd vrolijk, actief beeld. Elementen die aandacht moeten krijgen, moeten opvallen. Gezien afhankelijkheid van losse verkoop heeft cover een marketingfunctie.	Verkoopinstrument. Combinatie van redactionele functie (wat staat er in blad?) en marketingfunctie (losse verkooptool).	- Communiceren: dit is de nieuwe Tina (dus anders dan vorige editie). - Hoe intenser het beeld, hoe beter je cover communiceert. - Geen marketingfunctie, want doelgroep is nog te jong.	- Interesse wekken van doelgroep. - Wel redelijk marketinginstrument, maar voor Zo Zit Dat is dat lastiger aangezien het meer een abonneetitel is.	Mensen prikkelen om blad te lezen. Zowel in losse verkoop als om abonnees te plezieren.
Invloed cover op losse verkoop	Invloed is groot. Kids bladeren niet veel in winkels, dus gaan ze af op covers.	Hoe groter bekendheid titel, hoe minder coverinvloed. Maar nog steeds grote invloed.	Groot, te merken aan invloed covertrucs: - "Nu voor maar € 1,80", terwijl dit normale prijs is - Gebruik getallen (30 x schoenen, 50 x tips). - Groot coveritem. Maar ook lastig, want te maken met concurrentie en positie in schap.	Weinig invloed: Tina-lezeressen kopen niet op één item o.i.d., ze willen gewoon de nieuwe Tina. Doelgroep is niet ontvankelijk voor cover, tenzij cover glossy wordt.	Voor een abonneetitel is het minder van invloed. De ene cover doet het wel beter dan de andere, maar het scheelt in vergelijking met andere bladen niet heel veel.	Groot, maar hoe groot precies is onduidelijk. Maar ook afhankelijk van de rest van de markt.
Indeling in standaardelementen	- Logo (herkenning) - grote items uit blad - losse kleinere koppen - klein beeld voor bij items - hoofdbeeld (sfeerbepaling)	- Hoofdbeeld + koptekst (aangeven welke strip in blad staat). - Twee / drie subbeelden. - Drie / vier tekstitems. - Liefst totaal van 7, - Logo, is standaard.	- Logo & pay-off - Barcode - Eén hoofdonderwerp - Verschillende kleine onderwerpen - Hoofdbeeld - In totaal altijd 5 coveritems.	- Logo - Beeld - Tekst - Decoratie - Losse coveritems	- Hoofdbeeld - Achtergrondkleur - 2 teasers in vraagvorm - 3 onderwerpen op tabs - Prijsvraag rechts bovenin - Logo	- Logo (linksboven) - Win! (rechtsboven) - Hoofdbeeld - 3 tabs onderaan voor coveritems met beeld - x aantal coveritems in tekst
Belangrijkste element (voor losse verkoop)	Hoofdbeeld, deze is belangrijk voor de sfeerbepaling.	Wisselwerking van hoofdbeeld en coveritems, waarbij beeld als trigger werkt en coveritems als	Combinatie van beeld en je grootste item. En de rust uitstralen (niet een te groot kleurenbal).	Tekst, zonder tekst geen cover. Beeld is ook belangrijk, maar je kan in principe wel een cover zonder beeld maken.	Hoofdbeeld en achtergrondkleur. En op de tweede plaats de teasers om nieuwsgierigheid op te	-

		argumenten voor aankoop.			wekken.	
Coverbeleving jongens vs. meiden	- Bij meiden kan meer: het is niet snel té stoer. Jongens haken echter af wanneer covers te meisjesachtig is. - Roze is not done voor jongens evenals schattig, kinderachtig beeld / artwork. - Meer op jongens richten dan op meiden; die meiden komen wel.	- Meiden gaan sneller voor bv. Anubis dan jongens. - Jongens gaan meer voor hoofdbeeld en uitstraling en kijken minder naar inhoud; meiden lezen meer. - Jongens zijn trendgevoeliger. - Paars en roze is no go area voor jongens; - Meiden hebben meer een no go area qua beeld (bv. Voetballer). - Stoere meisjes mogen wel doen wat jongens doen, maar jongens worden snel afgerekend op meisjesachtig gedrag (imago-kwestie). - Quizes voor meiden en grapjes voor jongens.	- Verschil ligt sowieso in onderwerpen. - Voor meiden is sterrennieuws, posters, etc. interessanter. - Jongens willen strakkere lay-out, hardere kleuren, iets schreeuweriger. - Teksten mogen ook scherper en directer voor jongens.	- Meiden gaan meer voor het gevoel, even in een eigen wereld. - Jongens gaan meer af op gadgets en op informatie, niet om het sociale eromheen. - Meiden willen een meer frisse, vrolijke opmaak. Jongens juist een meer stoere.	- Meiden gaan meer voor emotie en jongens voor inhoud. - Jongens willen minder emo-beeld, laag schattigheidgehalte. - Jongens willen meer special interest. - No go voor jongens is roze. - Jongens zijn sneller afgeschrikt door meisjesdingen dan andersom.	- Meiden kunnen ook wel stoere dingen hebben, jongens geen meidendingen. - Nooit roze gebruiken voor Zo Zit Dat.
Coverbeleving lezers verschillende bladformules	Zeker verschil in wat lezers verwachten van cover, maar wat precies is moeilijk te benoemen.	- Wel verschil, maar voornamelijk bij volwassen bladen beter te onderscheiden. - Bij weetjesformule (= feitelijk) geen grote krulletters of versiering. - Hoe serieuzer het blad, hoe strakker de vormgeving. - Bij vrolijk blad, meer uitbundiger beeld en kleurgebruik.	Andere interesses, dus vinden andere onderwerpen aantrekkelijk.	Het gaat in deze leeftijd meer om bladformule dan om coverbeleving. Heeft dus meer te maken met interesse.	- Bij Zo Zit Dat hoeft beeld je niet persé aan te kijken; meer encyclopedisch gehalte. - Ook verschil in wel of geen losse verkooptitel. LVK moet meer triggeren. - Voornaamste verschil is eigen interesse.	Zeker verschil, is ook te zien wanneer je verschillende titels categoriseert. N.a.v. bladformule pas je de beeldtaal aan.
Coverbeleving jongere vs. oudere kids	- Vergelijkbaar met verschil jongens - meisjes; eerder richten op oudere kids dan op jongere kids. - Jongere kids gaan meer voor beeld, - Oudere kids gaan meer voor (film)weetjes. - Proberen mee te	- Altijd hoger gaan zitten. - Ouder maken door: stoer beeld, stevigere kleur, dikker lijn of ander artwork, geen pastelskleuren. - Iets minder happy.	- Jonge lezers willen sowieso véél (zowel jonge als oude tweens). - Verder moeilijk onderscheid te maken.	- Jongere kids willen liever pastelskleurtjes, terwijl oudere kids meer naar de knalkleuren neigen. - Oudere meiden willen die bloemetjes niet persé meer, daar kan ook bijv. een pantervelletje als achtergrond.	- Jonger kijkt meer naar beeld, ouder naar teksten. - Altijd op een aspiratieleeftijd gaan zitten, dus oudere kids aanspreken. - Jongere kids willen wat braver beeld, minder agressief.	- Altijd hoger in de doelgroep insteken. - Hoofdbeeld bepaald sfeer en dus ook de uitstraling van de doelgroepleeftijd.

	groeien, dus jongere en oudere kids aanspreken.			- Niet té betuttelend zijn. - Aspiratieniveau bieden.		
Beschrijving ideale cover	- Gebruik maken van flog (drukmethode met suède effect) of bijvoorbeeld ogen van een coverbeeld eruit laten springen; bijzondere druktechnieken. - Logo compacter (splat op splat) en links bovenin voor zichtbaarheid in schap. - Dikkere cover, beter papier. - Altijd combinatie beeld & tekst, maar nadruk op één opvallend hoofdbeeld.	- Vrolijk, close-up beeld. - Stevig art met dikke lijn. - Felle achtergrond. - Actieve kop, leuk voor zowel kinderen als volwassenen. - 2 / 3 beelden van prijzen of characters. - Of groepsbeeld laten tekenen.	- Ideale cover is vergelijkbaar met HSM cover, editie 17 – 2008. - Glossy papier. - Mooi beeld van een ster.	- Beter knallende cover met wat minder inhoud, dan letterlijk alles communiceren en te druk wordt. - Knallende meidenlol uitstralen. - Minder geposeerd beeld, meer meiden in bv. achtbanen, strand, etc. - Beter kwaliteit papier. -	- Die probeer je iedere maand te maken! - Grote, waanzinnig spannende dino. - Gele achtergrond. - Graag een keer testen wat beter werkt: 1 groot beeld en een paar items of 1 groot (iets kleiner) beeld en heel veel items.	- Ideaal is wisselend. - Ieder nummer probeer je het ideaal te realiseren. - Start bij goede kwaliteit beeld. - Close-up beeld van persoon. - Actieve dynamische opmaak, er moet veel gebeuren op een cover. - Goede kleurencombinatie.
Trends in design	- Graffiti-art, dikkere lijnen, stevigere vormgeving. - Paars.	- Hoofdbeeld altijd beetje rechts, omdat links zichtbaar is in schap.	-	- Eerder altijd zo veel mogelijk op cover, nu meer rust.	-	- Gelaagdheid in opmaak, meer levendigheid. - Hoe simpeler de opmaak, des te minder eigenzinnig.
Wat werkt goed voor kids?	- Geel en blauw als hoofdkleur. - Duidelijke hoofdkop / thema.	- Moppen aankondigen.	-	- Beeld dat je aankijkt. - Prettig gevoel erbij.	- Dieren als coverbeeld werken altijd goed. - Beeld is belangrijk voor kids, dus bij coveritems ook vaak extra beeld plaatsen. - Geel en rood als hoofdkleur.	- Geel en rood als hoofdkleur. - Felle kleuren. - Close ups van gezichten. - Filmhelden op de cover.
Wat werkt niet goed voor kids?	- Groen als hoofdkleur.	- Geen grauwe kleuren of beige / goud. - Hoofdbeeld met 'echte mensen' (voor Nick dan).	-		- Te donkere, grauwe opmaak / beelden. - Groen als hoofdkleur.	- Donkere, grauwe kleuren. - Vreemd beeld.

Bijlage III: Protocol focusgroepen onderzoek II

Afstudeeronderzoek Amke van der Linden

2008

Focusgroepen kinderen 8 – 12 jaar (vooronderzoek II), blad 1

Aanwijzingen focusgroepen:

- 1 Aangewezen onderwerpvolgorde aanhouden
- 2 Cursief gedrukte teksten dienen ter verduidelijking voor de gespreksleider.
- 3 Bij onduidelijkheid of onvolledigheid altijd doorvragen.
- 4 Doel van focusgroepen: inzicht krijgen in houding en voorkeuren van kinderen met betrekking tot tijdschriftcover.
- 5 Er worden video-opnamen gemaakt.
- 6 Duur sessie plusminus 60 minuten; aantal minuten achter elk onderdeel geeft een richtlijn van de maximaal te besteden tijd daaraan.

Tijdstip begin:

Schakel nu het opnameapparaat in.

1 Algemene inleiding (5 minuten)

- Welkom
- Introductie: uitleg over onderzoek (covers tijdschriften)
 - duurt ongeveer een uur
 - alles zeggen wat je denkt, maar wel anderen laten uitspreken
 - er zijn geen foute antwoorden
 - als je vragen hebt, mag je ze altijd stellen
 - er worden video-opnamen gemaakt
- Voorstel rondje (naam, leeftijd, hobby's)
- Weten jullie wat een tijdschriftcover is?
- Nog vragen of opmerkingen? Zo nee: start

2 Tijdschriften algemeen (5 minuten)

- Lezen jullie wel eens tijdschriften?
- Welke tijdschriften vinden jullie het leukst?
- Kun je vertellen waarom?
- Heb je een abonnement op een tijdschrift?

3 Tijdschriftcover maken (10 minuten)

Voor dit onderdeel moet papier en potloden / stiften / ander knutselmateriaal klaar staan.

- Stel je voor dat jij de baas bent van je eigen tijdschrift. Je mag er alles in zetten wat je wilt, over elk onderwerp, elk beroemd persoon of tekenfilmfiguur, elke sport en noem maar op. Jullie krijgen nu 10 minuten om elk je eigen voorkant van dat tijdschrift te maken. Je mag hem precies zo indelen als je zelf wilt. Daarna gaan we de covers bespreken.

4 Eigen tijdschriftcover bespreken (10 minuten)

- Kunnen jullie uitleggen wat er allemaal op jullie cover staat?
- Waarom heb je ervoor gekozen om [...] erop te zetten?

5 Covers van Nickelodeon Magazine (10 minuten)

- Voor jullie liggen 5 verschillende edities van Nickelodeon Magazine. Welke zouden jullie het liefst willen hebben?
- Waarom wil je juist die editie graag hebben?
- Waar kijk je het eerste naar als je de cover van Nickelodeon Magazine ziet?
- Wat vinden jullie mooi aan de covers?
- En wat vinden jullie juist minder mooi?
- Kun je bedenken wat er op zou moeten staan om het nog leuker te maken?

6 Covers van Tina / Zo Zit Dat (10 minuten)

*In de focusgroepen met meiden wordt naast Nickelodeon Magazine ook nog Tina besproken.
In de focusgroepen met jongens worden Nickelodeon Magazine en Zo Zit Dat besproken.*

- Voor jullie liggen 5 verschillende edities van Tina / Zo Zit Dat. Welke zouden jullie het liefst willen hebben?
- Waarom wil je juist die editie graag hebben?
- Waar kijk je het eerste naar als je de cover van Tina / Zo Zit Dat ziet?
- Wat vinden jullie mooi aan de covers?
- En wat vinden jullie juist minder mooi?
- Kun je bedenken wat er op zou moeten staan om het nog leuker te maken?

7 Zakgeld en uitgaven (10 minuten)

- Hoeveel zakgeld krijgen jullie per week / per maand?
- Wat koop je het liefst van je eigen geld?
- Spaar je liever voor grotere dingen, of koop je juist vaker kleine dingen?
- Zou je ook tijdschriften kopen van je eigen geld?
- Krijg je wel eens tijdschriften van je vader of moeder?

8 Afsluiting sessie (5 minuten)

- Zijn er nog dingen die je belangrijk vindt aan een tijdschriftcover, maar die niet besproken zijn?
- Hebben jullie verder nog vragen?
- Afsluiten:
 - Bedanken
 - Tasje met tijdschriften meegeven

Slottijd:

Bijlage IV: Uitwerking focusgroepen

Focusgroep I: meisjes 11/12 jaar
Datum: 21 mei 2008

Deelnemers:

- Jorien 11 jaar
- Daantje 11 jaar
- Noortje 12 jaar
- Anna 11 jaar

Leesgedrag tijdschriften:

Alle meiden lezen regelmatig tijdschriften. De titels die zij lezen en spontaan oproepen worden, zijn:

- Hitkrant (2 x genoemd)
- Donald Duck (2 x genoemd)
- Nickelodeon Magazine (2 x genoemd)
- Girlz! (1 x genoemd)
- Katrien (1 x genoemd)
- Jan, Jans en de kinderen (1 x genoemd)

Twee van de vier meiden hebben zelf een abonnement (1 x op Hitkrant, 1 x op Katrien)

De tijdschriften werden om de volgende redenen positief beoordeeld:

- Hitkrant: Met name vanwege de posters en de beroemde mensen
- Nickelodeon Magazine: De strips en de leuke informatie
- Girlz: Beroemde mensen zijn leuk
- Donald Duck: Leuke strips en grapjes
- Jan, Jans en de kinderen: strips

Eigen covers:

Cover 1: 'Wildlife' (meisje 11 jaar)

- o Tijdschrift over het leven en de dieren in een regenwoud. Gemaakt als tegenhanger van alle bladen over popsterren.
- o De tijger is haar lievelingsdier, daarom als hoofdbeeld gekozen.
- o Onder de titel hangt een beestje dat overal in het blad terugkomt en je rondleidt door het tijdschrift.
- o Er staat een volledige inhoudsopgave rechts gecentreerd op de cover.



Cover 2: 'Film' (meisje 11 jaar)

- o Tijdschrift over films en sterren.
- o "Daarin staat precies wat ik zou willen lezen."
- o Alle onderwerpen staan links aan de zijkant gecentreerd zodat er een ruime plek is voor het beeld.

Cover 3: 'DNATJ' (meisje 12 jaar)

- Tijdschrift over beste vrienden en vriendinnen.
- De titel is een samenvoeging van de eerste letters van de namen uit de vriendengroep van dit meisje.
- De cover toont veel tekst en weinig beeld.
- "Als ik een tijdschrift zie, dan wil ik eerst weten wat er in staat"



Cover 4: 'Cartoons' (meisje 11 jaar)

- Tijdschrift met en over cartoons.
- De voorkant is naar eigen zeggen grappig gemaakt, omdat dit bij de bladformule past.
- Het feit dat er meerdere plaatjes op de cover staan, wil niet automatisch zeggen dat er ook meer in het blad staat dan in andere bladen.

Besproken covers Nickelodeon Magazine:

De covers van Nickelodeon Magazine die besproken zijn gedurende de focusgroep zijn de volgende:



Editie 1 – 2008



Editie 3 – 2008



Editie 4 – 2008



Editie 5 – 2008



Editie 6 – 2008

Elke deelnemer aan het gesprek heeft eerst een persoonlijke rangorde van de vijf voorgelegde covers gemaakt. Deze rangordes zagen er als volgt uit (waarbij 1 staat voor 'deze wil ik het liefste hebben' en 5 voor 'deze zou ik het minst graag willen hebben'):

1. Nick 5
2. Nick 4
3. Nick 6
4. Nick 1
5. Nick 3

1. Nick 5
2. Nick 4
3. Nick 6
4. Nick 1
5. Nick 3

1. Nick 5
2. Nick 4
3. Nick 6
4. Nick 1
5. Nick 3

1. Nick 5
2. Nick 4
3. Nick 6
4. Nick 3
5. Nick 1

De meiden waren redelijk unaniem in hun keuze van de rangorde. Er was slechts één afwijking te zien in de persoonlijke top 5: de covers van editie 3 en editie 1 bekleedden respectievelijk de vierde en vijfde plaats in plaats van andersom, zoals in de andere drie rangordes was te zien.

Hieronder worden de verschillende opmerkingen per cover besproken.

Editie 1 – 2008 (coverbeeld: Avatar)

- Saaie achtergrond.
- Avatar spreekt de meiden niet aan.
- "Dit is de enige waar een meisje op staat, dat is dan weer wel goed, want er staan nooit meisjes op de voorkant van Nickelodeon Magazine."

Editie 3 – 2008 (coverbeeld: Rocket Power)

- "Rocket Power is stom!"
- Het artwork (geen strakke lijnen, maar juist geschetst) spreekt niet aan.

Editie 4 – 2008 (coverbeeld: SpongeBob)

- Dit wordt gezien als een grappige cover.
- SpongeBob blijft leuk, ook al wordt hij al heel vaak gebruikt en bestaat de serie al heel lang.
- Het coveritem van Drake & Josh ('LOL met D&J') spreekt sterk aan.
- "De kleur is heel goed, want SpongeBob komt best goed naar voren."

Editie 5 – 2008 (coverbeeld: Groepsbeeld cartoons)

- Lekker feestelijk en lekker vrolijk
- Heel gezellig
- "Dit vind ik leuker dan één groot plaatje"
- "Het ziet er ook heel grappig uit door de verschillende tekenstijlen"

Editie 6 – 2008 (coverbeeld: El Tigre)

- De achtergrond is vrolijk.
- El Tigre springt er echt uit.
- "Ik vind de serie op zich niet leuk, maar dit ziet er nog steeds wel heel leuk uit!"

Algemene bevindingen:

- Niemand maakt een opmerking over de balk boven het logo. De items die daar staan worden niet meegenomen in de beoordeling van de cover. Toch blijkt bij navraag iedereen deze balk wel te hebben opgemerkt.
- De prijsvragen lijken geen extra aandachtstrekker te zijn. Geen van de meiden doet bovendien ooit mee aan dergelijke acties ("Misschien dat jongens dat wel leuk vinden, maar wij niet").
- Het viel op dat er alleen maar cartoons op de covers staan. De meiden zouden graag ook eens een 'echt' persoon op de voorkant zien staan.
- Tips om de cover leuker te maken waren: 1) "Misschien meer covers met verschillende cartoons tegelijk?" en 2) "I-Carly moet er een keertje op!"

Bespreken covers Tina:

Ook van Tina zijn er vijf verschillende covers voorgelegd. Dit waren:



Editie 7 – 2008



Editie 14 – 2008



Editie 15 – 2008



Editie 17 – 2008



Editie 19 – 2008

Deze covers zijn door de vier deelnemers als volgt gerangschikt:

1. Tina 17	1. Tina 17	1. Tina 17	1. Tina 7
2. Tina 19	2. Tina 14	2. Tina 15	2. Tina 17
3. Tina 14	3. Tina 15	3. Tina 14	3. Tina 15
4. Tina 15	4. Tina 19	4. Tina 19	4. Tina 19
5. Tina 7	5. Tina 7	5. Tina 7	5. Tina 14

Over deze covers bestond een veel minder eenduidige mening.

Editie 7 – 2008 (coverbeeld: Sascha Visser)

- o Eén van de meiden was fan van Sascha Visser en vond bijgevolg deze cover het mooist. De andere drie waren niet te spreken over deze editie aangezien zij Sascha juist totaal niet leuk vonden. Dit gevoel was zo sterk dat zij deze cover allen een laatste positie toebedeelden.
- o Aangezien alle onderwerpen op de cover over Sascha Visser gaan, waren er ook geen andere elementen die het geheel nog aantrekkelijk konden maken voor de meiden die Sascha niet leuk vonden.

Editie 14 – 2008 (coverbeeld: close-up lezeres met witte achtergrond)

- o Het coverbeeld sprak niemand aan ("Ze heeft ook allemaal van die pukkeltjes").
- o Deze cover werd getypeerd als 'saai'.
- o Het feit dat deze cover niet eens heel slecht scoorde, kwam door de interessante coveritems ("Het plaatje is niet mooi, maar het gaat om de inhoud").
- o "De beste 1 april grappen! Dat vind ik gewoon leuk!"

Editie 15 – 2008 (coverbeeld: lezeres in rode stoel)

- o Het covermodel wordt tuttig bevonden ("Helemaal met lipgloss enzo").
- o Het rood uit de cover spreekt allen sterk aan.
- o Het bioscoopthema spreekt aan, omdat het toch iets met films & sterren te maken heeft.

Editie 17 – 2008 (coverbeeld: Vanessa uit High School Musical)

- o Het feit dat hier een beroemd persoon op staat, spreekt alle meiden erg aan ("En zij is ook gewoon heel mooi"). Dit was doorslaggevend in het oordeel.
- o Vrolijk en kleurrijk cover.

Editie 19 – 2008 (coverbeeld: 3 meiden)

- o Deze wordt niet heel positief beoordeeld. Slechts één meisje heeft deze cover op 2 in haar top 5 staan. De redenatie: "Ik vond de rest niet zo leuk en hier staan ze met z'n drieën op, dat is tenminste gezellig".
- o Het algemene oordeel is dat deze cover saai is.

Algemene bevindingen:

- o Over het algemeen zagen de meiden liever een beroemde persoonlijkheid op de cover van Tina. Tenzij zij de lezeres zouden kennen, dan was dit weer wel aansprekend.
- o De achtergrond van de Tina-covers wordt meerdere malen als 'saai' bestempeld. De meiden zien liever een knalkleur met bijvoorbeeld een leuk motief op de achtergrond.
- o De strips die op elke cover staan afgebeeld, lijken een succes ("Ik vind de Hitkrant wel een heel leuk blad, maar ik mis soms wel de strips").

Geldzaken:

Alle vier de meiden krijgen zelf al zakgeld. Het bedrag varieert. Sommigen hebben zelfs al een eigen bankrekening waar het zakgeld rechtstreeks naar toe gaat.

Over het algemeen wordt er voornamelijk gespaard. Zowel voor specifieke, duurdere producten als om het sparen zelf. Zoals een van de meiden aangaf: "Ik spaar gewoon voor niets. En als ik dan iets leuks zie, dan heb ik tenminste genoeg geld".

De zaken waar de meiden veelal hun geld aan besteden, zijn:

- Games voor de Nintendo DS
- DVD's
- Souvenirs van hun vakanties
- Bioscoop kaartjes

Ook tijdschriften worden wel eens van het eigen zakgeld gekocht. Dit gebeurt vooral wanneer er iets of iemand in het betreffende blad staat wat ze heel graag willen lezen. Zodra ze echter een abonnement hebben, wordt er veel minder los gekocht in de winkel (ook geen andere titels dus).

Ouders geven, naast het betalen van een eventueel abonnement, ook wel eens een tijdschrift. Vaak gebeurt dit in vakantieperioden. Wel mogen de meiden altijd zelf uitkiezen welk tijdschrift zij dan graag willen ("Mijn ouders geven dat niet uit zichzelf, want ze weten toch niet wat ik precies leuk vind").

Overige opmerkingen:

- o In de winkel kiezen de meiden een tijdschrift door (uitgebreid) door het blad te bladeren en de onderwerpen te beoordelen.
- o Wanneer tijdschriften in een seal verpakt zijn, worden ze automatisch minder interessant, aangezien er dan niet doorheen gebladerd kan worden.

Focusgroep I: jongens 11/12 jaar
Datum: 21 mei 2008

Deelnemers:

- Jasper 11 jaar
- Kaj 11 jaar
- Tyrone 11 jaar
- Mannes 12 jaar

Leesgedrag tijdschriften:

Deze jongens lezen een grote verscheidenheid aan tijdschriften. De titels die spontaan opgenoemd werden, zijn:

- Kidsweek (3 x genoemd)
- Donald Duck (2 x genoemd)
- National Geographic Jr. (2 x genoemd)
- Tom & Jerry tijdschrift (2 x genoemd)
- Quest (1 x genoemd)
- Just Kick It (1 x genoemd)
- Nickelodeon Magazine (1 x genoemd)
- Hitkrant (1 x genoemd)
- Elf (1 x genoemd)

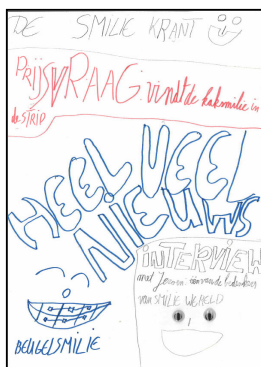
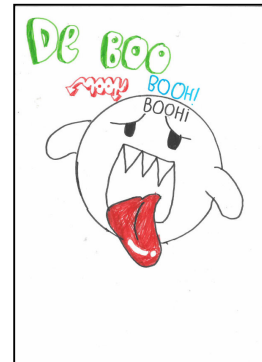
Iedereen had daarnaast een abonnement (1 x op Kidsweek en 2 x op Donald Duck). Eén jongen had zelfs vijf abonnementen (Elf, Just Kick It, National Geographic Jr., Donald Duck en Kidsweek).

De kernpunten die een tijdschrift voor deze jongens interessant maakten waren: moppen, grapjes, strips en (voetbal)weetjes.

Eigen covers:

Cover 1: 'De Boo' (jongen 11 jaar)

- o Tijdschrift over de 'Boo', een character uit de game Mario.
- o Het tijdschrift zal voornamelijk over games en gamen gaan.
- o Op deze cover staat alleen beeld. Naar eigen zeggen kwam dit, omdat deze jongen geen onderwerpen kon bedenken die op het cover moesten komen.

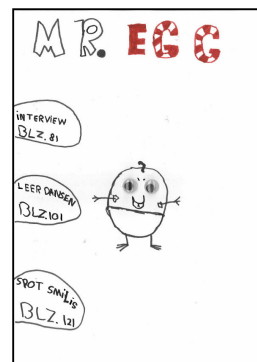


Cover 2: 'De Smilie Krant' (jongen 12 jaar)

- o Een tijdschrift met strips, nieuws en prijsvragen.
- o Deze tekening laat veel tekst en weinig plaatjes zien. De verklaring hiervoor was dat de onderwerpen het belangrijkste zijn. De tekenaar wil altijd graag weten wat er in een tijdschrift staat.
- o Wel is gebruik gemaakt van de bewegende plakkoegjes. Als een echt tijdschrift dit ook zou hebben, zou deze jongen dat wel leuk vinden ("Dat zou ook wel helpen om 'm te kopen").

Cover 3: 'Mr. Egg' (jongen 11 jaar)

- Een tijdschrift over humor.
- Er staat een vrij gedetailleerde inhoudsopgave (inclusief paginanummers) op de cover.
- Ook hier is gekozen voor het gebruik van de bewegende plakoogjes ("Ik vind het wel aantrekkelijker zo").



Cover 4: 'De Flubby Flup' (jongen 11 jaar)

- Een tijdschrift met allerlei verschillende onderwerpen.
- De tekenaar vond het belangrijk dat er in een tijdschrift veel items zitten die je leuk vindt.
- Wederom een vrij gedetailleerde inhoudsopgave inclusief paginanummers op de voorkant.

Bespreken covers Nickelodeon Magazine

De covers van Nickelodeon Magazine die besproken zijn gedurende de focusgroep zijn de volgende:



Elke deelnemer aan het gesprek heeft eerst een persoonlijke rangorde van de vijf voorgelegde covers gemaakt. Deze rangordes zagen er als volgt uit (waarbij 1 staat voor 'deze wil ik het liefste hebben' en 5 voor 'deze zou ik het minst graag willen hebben'):

- | | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1. Nick 1 | 1. Nick 4 | 1. Nick 6 | 1. Nick 6 |
| 2. Nick 5 | 2. Nick 5 | 2. Nick 4 | 2. Nick 4 |
| 3. Nick 3 | 3. Nick 1 | 3. Nick 3 | 3. Nick 5 |
| 4. Nick 4 | 4. Nick 3 | 4. Nick 5 | 4. Nick 1 |
| 5. Nick 6 | 5. Nick 6 | 5. Nick 1 | 5. Nick 3 |

De vier deelnemers hadden allen een geheel andere voorkeur. Zo werd editie 6 tweemaal als leukste en tweemaal als minst leuk beoordeeld. Wel kan gesteld worden dat editie 3 niet heel positief ontvangen werd.

Hieronder worden de verschillende covers afzonderlijk besproken.

Editie 1 – 2008 (coverbeeld: Avatar)

- o Deze cover wordt gemengd ontvangen.
- o Positief: Er zijn leuke dingen te winnen en er zit een strip van Avatar in.
- o Negatief: Er staat niet zoveel in (→ weinig coveritems).

Editie 3 – 2008 (coverbeeld: Rocket Power)

- o Deze cover wordt redelijk negatief ontvangen.
- o Negatief: Er staan saaie dingen in, zoals een strip van Rocket Power en een item over Spiderwick.
- o Positief: De Anubis poster wordt ook door de jongens positief ontvangen ("Die Anubisposter, die wil ik wel. Maar niet graag genoeg om hem te kopen").

Editie 4 – 2008 (coverbeeld: SpongeBob)

- o Hier lijkt meer in te staan dan bij de andere edities. Deze editie wordt vrij goed ontvangen.
- o Positief: Interview met Drake & Josh, SpongeBob, 'Ben jij klaar voor de slappe lach?!'.

Editie 5 – 2008 (coverbeeld: Groepsbeeld cartoons)

- o Positief: Poster van Drake & Josh, Naked Brothers Band ("Dit gaat over een nieuw programma!") en PS2 winnen.

Editie 6 – 2008 (coverbeeld: El Tigre)

- o Negatief: El Tigre is geen leuk programma (kinderachtig)
- o Positief: Er staan wel veel coveritems omheen. Met name het item "Rare records" wordt goed ontvangen.

Algemene bevindingen:

- o Het hoofdbeeld lijkt minder doorslaggevend te zijn dan de verschillende coveritems ("Mij maakt het niet zoveel uit wat er op de voorkant staat"; "Mij gaat het ook meer om de andere stukjes"). Bij het beargumenteren van waarom een editie meer of minder aantrekkelijk leek, werd het merendeel van de tijd simpelweg de coveritems voorgelezen of aangewezen ("En dit lijkt mij leuk, en dit lijkt mij ook leuk").
- o Hoe meer coveritems er op een cover staan, hoe meer er volgens de jongens ook in staat.
- o Eén (hoofd)onderwerp kan al de doorslag geven voor de aankoop van een tijdschrift. Los van de items is merkbekendheid vooral belangrijk ("Als er bijvoorbeeld één onderwerp in het tijdschrift centraal staat dat ik leuk vind, dan koop ik het wel. Verder koop ik gewoon meestal tijdschriften die ik al ken").
- o De verschillende coveritems moeten zo concreet mogelijk zijn. Verwijzingen naar doordenkers werken op de cover niet zo goed. ("*Plak de plakkers*, dat zegt mij niet zoveel"; "*Blaas deze kaarsjes uit, voor je een cadeau mag uitpakken*, dat is echt scheef")
- o De jongens vonden het wel belangrijk dat het hoofdbeeld van de cover correspondeerde met de grote strip die in het blad terug te vinden was.
- o Strips worden geassocieerd met grappig. Daarom wordt de Avatar strip minder goed ontvangen. De serie Avatar is namelijk vrij serieus en dus past het volgens de jongens niet goed in een strip.
- o Jongens vinden posters ook leuk, maar dan moeten het wel echt stoere posters zijn ("Ik heb vooral eigenlijk voetbalposters").
- o Bijna niemand let op de balk bovenaan de cover ("Je denkt dat daar alleen een logo staat en dus kijk je daar niet naar").
- o Aandacht besteden aan de te winnen prijzen in blad wordt alleen positief ontvangen als het écht gave prijzen zijn ("Winnen is verder niet leuk, dus is het zonde dat daar aandacht en ruimte wordt besteed").

Bespreken covers Zo Zit Dat:

Ook van Zo Zit Dat zijn er vijf verschillende covers voorgelegd. Dit waren de volgende:



Door tijdgebrek konden alleen de nummer 1 en nummer 5 besproken worden.

- | | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1. Zo Zit Dat 3 | 1. Zo Zit Dat 5 | 1. Zo Zit Dat 5 | 1. Zo Zit Dat 1 |
| 5. Zo Zit Dat 5 | 5. Zo Zit Dat 2 | 5. Zo Zit Dat 2 | 5. Zo Zit Dat 2 |

Opvallend is dat editie 2 bijna unaniem als minst aantrekkelijk is bestempeld. De Indiana Jones cover wordt juist door drie van de vier als beste cover gekozen.

Algemene bevindingen:

- Het maakte in principe niet uit of er een mens of een dier op de voorkant staat.
- Wederom worden de coveritems simpelweg voorgelezen als argumentatie van waarom een editie al dan niet leuk lijkt. De coveritems zijn dus erg belangrijk.
- Bij een negatief oordeel lijkt het coverbeeld wel doorslaggevend (bijvoorbeeld bij de cover met André Kuipers), maar bij een zeer positief oordeel lijken juist de verschillende coveritems doorslaggevend.

Geldzaken:

Alle deelnemers aan het gesprek kregen al zakgeld. Het bedrag varieerde wel. Daarnaast krijgen ze vaak geld met de vakantie of bij rapporten. Het liefst sparen zij dit geld op, om er in één keer iets groots van te kopen, zoals een game(card) of andere hobbygerelateerde zaken.

Het enige tijdschrift dat de jongens wel eens van hun eigen geld kopen is de Donald Duck Extra. Dit aangezien de meesten wel een abonnement hebben, of anders regelmatig een blad krijgen van hun ouders.

In de zomer krijgen ze daarnaast vaak een zomerboek / pocket of geld om zelf een aantal tijdschriften uit te kiezen. Wanneer dit niet het geval is, komt dit omdat zij een plus-abonnement hebben en dus naast de reguliere tijdschriften automatisch met de zomer en rond kerst iets extra's krijgen vanuit het abonnement.

Focusgroep III: meisjes 8-10 jaar
Datum: 28 mei 2008

Deelnemers:

- Isa 8 jaar
- Daisy 9 jaar
- Julia 9 jaar
- Fenna 8 jaar

Leesgedrag tijdschriften:

Ook de jongere meiden lezen regelmatig tijdschriften. De titels die zij lezen en spontaan opgeroepen worden, zijn:

- Donald Duck (3 x genoemd)
- Penny (1 x genoemd)
- Nickelodeon Magazine (1 x genoemd)
- Katrien (1 x genoemd)
- Tina (1 x genoemd)

De meeste tijdschriften lezen zij mee van hun (oudere) broer of zus. Eén meisje had een abonnement op Donald Duck en één meisje had een abonnement op de Penny.

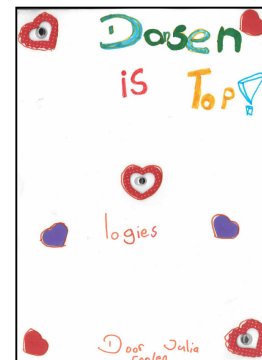
De tijdschriften werden om de volgende redenen positief beoordeeld:

- Donald Duck: Grappigste blad
- Penny: Vanwege de paarden
- Tina: De strips zijn het leukste
- Nickelodeon Magazine & Katrien: Humor

Eigen covers:

Cover 1: 'Dansen is Top' (meisje 9 jaar)

- o Tijdschrift over haar grote hobby, dansen.
- o De hartjes staan symbool voor 'leuk'.
- o "Ik heb geen plaatje gemaakt, want ik wil 'm heel rustig. Niet te druk, want dan vind ik dat niet zo heel mooi".



Cover 2: 'Honden!!!' (meisje 8 jaar)

- o Een blad over honden, haar lievelingsdier.
- o Weinig plaatjes en relatief veel tekst.
- o Moppen zijn belangrijk, want er moet ongeacht het onderwerp veel humor in komen.

Cover 3: 'katten' (meisje 8 jaar)

- Tijdschrift over katten, aangezien dit haar lievelingsdieren zijn.



Cover 4: 'Pony en Paard' (meisje 9 jaar)

- Tijdschrift over paarden. Dit zijn haar lievelingsdieren en zij zit ook op paardrijden.

Eigen tijdschriftcover algemeen:

- Deze meiden zijn wat jonger en lijken minder goed te kunnen beargumenteren waarom ze bepaalde keuzes in hun coverontwerp hebben gemaakt.
- De gekozen onderwerpen blijven veel dichterbij huis. Alle tijdschriftcovers hebben te maken met hun hobby of lievelingsdier.
- Er wordt overwegend tekst gebruikt. Toch geven de meiden aan tekst niet het allerbelangrijkste te vinden op een cover ("Tekst is niet zo heel belangrijk, maar het is wel gewoon leuk om te weten wat er in staat").

Bespreken covers Nickelodeon Magazine:

De covers van Nickelodeon Magazine die besproken zijn gedurende de focusgroep zijn de volgende:



Elke deelnemer aan het gesprek heeft eerst een persoonlijke rangorde van de vijf voorgelegde covers gemaakt. Deze rangordes zagen er als volgt uit (waarbij 1 staat voor 'deze wil ik het liefste hebben' en 5 voor 'deze zou ik het minst graag willen hebben'):

1. Nick 4
2. Nick 5
3. Nick 3
4. Nick 6
5. Nick 1

1. Nick 5
2. Nick 6
3. Nick 1
4. Nick 4
5. Nick 3

1. Nick 5
2. Nick 4
3. Nick 6
4. Nick 1
5. Nick 3

1. Nick 3
2. Nick 5
3. Nick 4
4. Nick 6
5. Nick 1

De meiden hadden allemaal een redelijk verschillende top 5 opgesteld. Alleen editie 5 is door allen vrij positief ontvangen. Over de afzonderlijke covers is het volgende gezegd:

Editie 1 – 2008 (coverbeeld: Avatar)

- Deze editie is vrij negatief ontvangen.
- Avatar is niet (meer) leuk.

Editie 3 – 2008 (coverbeeld: Rocket Power)

- Het hoofdbeeld wordt niet leuk bevonden.
- Rocket Power als serie vinden de meiden ook niet leuk.
- Op "Extra veel nieuwe strips" wordt wel heel positief gereageerd.
- De Anubis poster vinden alle meiden wel leuk.

Editie 4 – 2008 (coverbeeld: SpongeBob)

- Drie van de vier meiden vindt SpongeBob nog steeds heel leuk. De vierde vindt SpongeBob zelf niet meer leuk, maar vindt dit wel een leuk plaatje van SpongeBob.
- Het coveritem van Drake & Josh spreekt erg aan.
- 'Dagje weg' is ook genoemd als leuk item.
- Het meisje dat deze cover op de vierde plek van haar ranglijst heeft, vindt de cover op zich zelf wel leuk, maar vindt simpelweg de andere leuker.

Editie 5 – 2008 (coverbeeld: Groepsbeeld cartoons)

- Deze editie wordt zeer positief ontvangen, met name het feit dat het multicharakter is.
- De feestelijke uitstraling spreekt het meeste aan ("Iedereen houdt toch wel van een feestje?!").
- De andere onderdelen die expliciet aansprekend waren, zijn: "Nieuw op Nick!", "Alle nicktoons op een rijtje" en "Nieuw! Avatar strip".

Editie 6 – 2008 (coverbeeld: El Tigre)

- De cover met El Tigre wordt gemengd – maar met een neiging naar negatief – ontvangen.
- Sommige meiden vinden El Tigre op zich niet leuk, maar de overige coveritems wel.
- Wederom worden de strips genoemd als positief punt.
- Ook de button "Met de nieuwste games!" is erg aansprekend.

Algemene bevindingen:

- De serie waar het hoofdbeeld uit gekozen wordt, hoeft niet persé heel leuk te zijn, zolang het gekozen beeld maar leuk is (in dit geval: SpongeBob cover).
- Wanneer de meiden in de winkel tijdschriften moeten beoordelen, kijken ze eerst naar de plaatjes (hoofdbeeld en coveritems) én naar de achterkant (met name wanneer er een strip op staat).
- Wanneer een tijdschrift verpakt is in een seal, is deze vaak minder aantrekkelijk, aangezien zij er dan niet in kunnen bladeren. Tenzij er een cadeautje bij zit, dan wordt het weer wel leuk bevonden.
- De meiden doen bijna nooit mee aan prijsvragen. Zij vinden dit ook niet leuk, aangezien je zo weinig kans hebt om te winnen.
- Wederom heeft bijna niemand de balk boven het logo uit zichzelf opgemerkt. Bovendien vinden ze de inhoud in die balk niet interessant ("Als er 'winnen' staat, heb je toch weinig kans en als er iets extra's bij zit, dan zie je dat vanzelf wel").
- Wat betreft kleurgebruik geven deze meiden voorkeur aan blauw en groen (felle kleurvariant). Roze vinden zij niet leuk, dat is te meisjesachtig en te kinderachtig.
- Als zij zelf mogen aangeven wat ze het belangrijkste vinden op een cover, dan geven de meiden aan het meest op de coveritems om het hoofdbeeld heen te letten.

Bespreken covers Tina:

Ook van Tina zijn er vijf verschillende covers voorgelegd. Dit waren:



Editie 7 – 2008

Editie 14 – 2008

Editie 15 – 2008

Editie 17 – 2008

Editie 19 – 2008

Deze covers zijn door de vier deelnemers als volgt gerangschikt:

1. Tina 17
2. Tina 14
3. Tina 7
4. Tina 15
5. Tina 19

1. Tina 17
2. Tina 14
3. Tina 19
4. Tina 15
5. Tina 7

1. Tina 7
2. Tina 14
3. Tina 15
4. Tina 19
5. Tina 17

1. Tina 17
2. Tina 19
3. Tina 14
4. Tina 15
5. Tina 7

Over deze covers bestond een veel iets meer eenduidige mening. Edities 7 en 14 zijn overwegend positief ontvangen. Editie 15 is juist overwegend negatief beoordeeld.

Editie 7 – 2008 (coverbeeld: Sascha Visser)

- o Deze cover is gemengd ontvangen. Zeker is wel dat allevier de meiden niet zo te spreken waren over Sascha Visser.
- o Eén van de meiden had deze cover op een eerste plek. Haar argument was dat het een valentijnseditie was, en dat zij het belangrijk vond dat iedereen elkaar lief vindt.

Editie 14 – 2008 (coverbeeld: close-up lezeres met witte achtergrond)

- o Het coveritem over 1 april grappen zorgt ervoor dat deze cover vrij goed scoort, "want grappen zijn leuk!".
- o Ook de Meidengames spreken aan, aangezien er normaal vaak jongensgames in tijdschriften worden besproken.

Editie 15 – 2008 (coverbeeld: lezeres in rode stoel)

- o Deze cover heeft een iets te tuttige uitstraling voor deze meiden.
- o Het item over popcornmode is niet concreet genoeg (dit wordt omschreven met "Popcornmode is vaag" en "Popcornmode lijkt me wel dom").
- o De strips die op de cover genoemd worden, zijn wel aansprekend.

Editie 17 – 2008 (coverbeeld: Vanessa uit High School Musical)

- o Deze cover wordt zeer positief beoordeeld.
- o High School Musical is erg populair bij de gespreksdeelnemers.
- o Ook de strips worden weer als positief punt genoemd.
- o Het meisje dat als enige deze cover op plaats 5 heeft gezet, deed dit omdat ze de onderwerpen naast High School Musical niet leuk vond.

Editie 19 – 2008 (coverbeeld: 3 meiden)

- o Het beeld van deze cover wordt niet aantrekkelijk bevonden.
- o Het coveritem dat het meest aansprekend is, is "Mijn moeder is de coolste" ("Ja, want mijn moeder is zelf ook de coolste").

Algemene bevindingen:

- Jonge meiden lijken zich minder te storen aan de eigen lezeressen als covermodel dan de oudere meiden. Zij vinden zowel een beroemdheid als een meisje van hun leeftijd leuk.
- Bij de beoordeling van de cover wordt voornamelijk naar de onderwerpen gekeken.
- Deze meiden hebben ook geen voorkeur voor gebruikt achtergrond (echte achtergrond, of kleur). Liever zien zij het soort achtergrond afgewisseld worden.
- 'Jonge tweens' lijken minder kritisch te zijn naar de cover dan de 'oudere tweens'.

Geldzaken:

Alle meiden krijgen zakgeld. Het liefst sparen zij dat geld op voor grotere aankopen. De zaken die genoemd zijn waarvoor zij sparen zijn met name een Nintendo DS of games voor de Nintendo DS. Ook sparen ze soms voor niets, maar weten ze gewoon niet waar ze hun geld aan uit moeten geven ("Het is ook wisselend waarvoor ik spaar, want ik vind bijna alles leuk").

Soms kopen zij tijdschriften van hun eigen geld, maar niet heel vaak. Wanneer ze een abonnement hebben, kopen zij sowieso geen losse titels meer (één tijdschrift is genoeg). Wel krijgen verschillende meiden vaak tijdschriften of vakantieboeken van hun grootouders.

Focusgroep IV: jongens 8-10 jaar
Datum: 28 mei 2008

Deelnemers:

- Lieuwe 9 jaar
- Douwe 10 jaar
- Daan 9 jaar
- Peter 8 jaar

Leesgedrag tijdschriften:

Ook deze jongens lezen regelmatig tijdschriften. De titels die zij lezen, zijn:

- Donald Duck (4 x genoemd)
 - Nickelodeon Magazine (2 x genoemd)
 - Kik It (2 x genoemd)
 - Jan, Jans en de kinderen (2 x genoemd)
 - Voetbal tijdschrift (2 x genoemd)
 - Champions (1 x genoemd)
 - Tam Tam (WNF) (1 x genoemd)
 - "winkeltijdschriften" (folders) (1 x genoemd)
 - Tijdschriften over tuinen (1 x genoemd)
- ("We zijn nu namelijk de tuin aan het verbouwen en ik wil later architect worden".)

Bij het kiezen van de persoonlijke favoriet is Donald Duck twee keer genoemd en Nickelodeon Magazine en Kik It werden beiden één keer genoemd.

Hierbij werd aangegeven dat strips sowieso heel leuk zijn, maar dat zij naast strips ook graag andere dingen lezen.

Daarnaast had een iemand een abonnement op Nickelodeon Magazine en waren er twee abonnementen op Donald Duck.

Eigen covers:

Cover 1 'Kik It' (jongen 10 jaar)

- o Tijdschrift over voetbal.
- o Het coverbeeld van een beker was de eerste associatie die bij de maker opkwam.
- o Hij geeft aan dat hij het belangrijk vindt dat er één groot plaatje op de voorkant staat. Dat is wel mooier dan verschillende kleine.

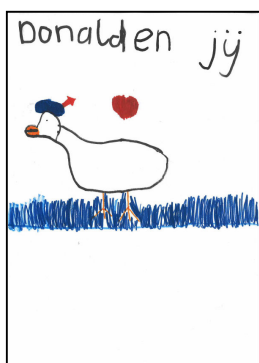


Cover 2 'The Vrienden' (jongen 9 jaar)

- o Tijdschrift over vrienden.
- o Hij zag de cover ook als een reclamemiddel ("Wil je alles weten over vrienden? Lees snel!").
- o Heb beeld is hier ondergeschikt aan tekst.

Cover 3 'Nick geeft jou een kick' (jongen 8 jaar)

- Tijdschrift geïnspireerd op Nickelodeon.
- Wederom weinig beeld, maar meer tekst.
- "Er staat ook op wat er volgende week in komt, want dat hebben de meeste tijdschriften."



Cover 4 'Donald en jij' (jongen 9 jaar)

- Een tijdschrift met strips over Dagobert & Donald Duck.
- Er staat naast de titel geen tekst op de cover, want "dat is bij de echte Donald Duck ook niet".

Bespreken covers Nickelodeon Magazine:

De covers van Nickelodeon Magazine die besproken zijn gedurende de focusgroep zijn de volgende:



Elke deelnemer aan het gesprek heeft eerst een persoonlijke rangorde van de vijf voorgelegde covers gemaakt. Deze rangordes zagen er als volgt uit (waarbij 1 staat voor 'deze wil ik het liefste hebben' en 5 voor 'deze zou ik het minst graag willen hebben'):

1. Nick 5	1. Nick 6	1. Nick 6	1. Nick 4
2. Nick 6	2. Nick 4	2. Nick 5	2. Nick 3
3. Nick 4	3. Nick 5	3. Nick 1	3. Nick 5
4. Nick 1	4. Nick 3	4. Nick 4	4. Nick 1
5. Nick 3	5. Nick 1	5. Nick 3	5. Nick 6

De jongens hadden allemaal een redelijk vergelijkbare top 5 opgesteld. Duidelijk is wel dat edities 3 en 1 in niet heel goed scoren. Editie 5 wordt gemiddeld beoordeeld en edities 6 vrij goed (op één persoon na). Met name over de cover van editie 4 zijn de meningen het meest verdeeld.

Wat betreft de afzonderlijke covers kwamen de volgende zaken naar voren:

Editie 1 – 2008 (coverbeeld: Avatar)

- De serie Avatar is op zich nog wel leuk.
- Op dit plaatje ziet Aang er wit, bijna ziek, uit.
- Het plaatje is wat saai.
- Het feit dat je zo veel kunt winnen is wel leuk.

Editie 3 – 2008 (coverbeeld: Rocket Power)

- De serie Rocket Power is niet leuk (meer).
- De afbeelding is niet die van de hoofdpersoon uit de serie en dat is jammer.
- De SpongeBob Xbox is wel leuk.
- "Griezelen met Spiderwick? Maar Spiderwick is helemaal niet eng!".

Editie 4 – 2008 (coverbeeld: SpongeBob)

- SpongeBob is leuk.
- De achtergrond is mooi.
- Het coveritem van 'Plak de plakkers' wordt niet begrepen en wordt zelfs in relatie gezien met het coveritem van 'Dagje uit' ("Dagje uit: wel 80% korting op een dagje uit als je een liedje zingt voor SpongeBob. Wie verzint dat nou?").

Editie 5 – 2008 (coverbeeld: Groepsbeeld cartoons)

- Feestelijke uitstraling.
- Leuk dat er zoveel characters op staan.
- Er wordt vaak "Nieuw" vermeld op de cover, en dit wordt positief opgepakt.
- De achtergrond is wel wat te druk.
- Er zijn veel leuke prijzen te winnen.

Editie 6 – 2008 (coverbeeld: El Tigre)

- De meningen over de serie El Tigre zijn verdeeld, en hiermee ook de mening over het hoofdbeeld.
- Het hoofdbeeld is heel groot en dat is anders dan anders. Wel leuk voor de afwisseling.
- Er staan veel strips in en dat is positief.
- De items over de labels en over de samenspelcomputer zijn te vaag. Deze worden ook niet goed opgepakt.

Algemene bevindingen:

- Het blijkt dat de coveritems zo concreet mogelijk gemaakt moeten worden. Zaken als "Plak de plakkers" en "Feestelijke lezers" worden niet goed opgepakt door de jongens.
- Zodra er ergens "Nieuw!" bij staat, wordt dit positief opgepikt. Dit is waarschijnlijk een goede aandachtstrekker.
- Wederom worden alle coveritems opgelezen als argument voor het al dan niet waarderen van de betreffende cover.
- Het hoofdbeeld moet wel een hoofdpersoon uit een bepaalde serie zijn, anders is het een stuk minder aantrekkelijk.
- Jongens lijken meer te letten op win-items dan de meiden. Met name wanneer er echt waardevolle, dure dingen worden weggegeven, is hun aandacht getrokken.
- De balken boven het logo zijn wederom bij niemand opgevallen.
- Naar eigen zeggen kijken de jongens bij het beoordelen van een cover eerst naar prijsvragen en wat er nieuw is, daarna naar de achtergrond en daarna naar de "poppetjes die er op staan".
- De tip die gegeven werd om de cover van Nickelodeon Magazine mooier te maken, was er minder op te zetten zodat het minder druk leek.

Bespreken covers Zo Zit Dat:

Ook van Zo Zit Dat zijn er vijf verschillende covers voorgelegd. Dit waren de volgende:



Editie 1 – 2008

Editie 2 – 2008

Editie 3 – 2008

Editie 4 – 2008

Editie 5 – 2008

Deze covers werden als volgt gerangschikt:

- | | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1. Zo Zit Dat 3 | 1. Zo Zit Dat 5 | 1. Zo Zit Dat 4 | 1. Zo Zit Dat 5 |
| 2. Zo Zit Dat 1 | 2. Zo Zit Dat 4 | 2. Zo Zit Dat 3 | 2. Zo Zit Dat 3 |
| 3. Zo Zit Dat 4 | 3. Zo Zit Dat 1 | 3. Zo Zit Dat 1 | 3. Zo Zit Dat 2 |
| 4. Zo Zit Dat 2 | 4. Zo Zit Dat 3 | 4. Zo Zit Dat 5 | 4. Zo Zit Dat 1 |
| 5. Zo Zit Dat 5 | 5. Zo Zit Dat 2 | 5. Zo Zit Dat 2 | 5. Zo Zit Dat 4 |

De meningen over deze covers zijn weer flink verdeeld. Duidelijk is wel dat de ruimtevaartcover niet zo goed scoort. De overige covers worden allen anders gerangschikt.

Editie 1 – 2008 (coverbeeld: IJSbeer)

- o Het coverbeeld op zich is niet spectaculair (spreekt slechts één jongen aan, aangezien hij Knut had gezien in Duitsland).
- o De coveritems worden wel leuk bevonden.

Editie 2 – 2008 (coverbeeld: André Kuipers)

- o André Kuipers is niet populair onder de jongens.
- o De overige coveritems spreken ook niet heel sterk aan ("Ik weet alles al over de onderwerpen die genoemd worden").
- o Alleen het item "Pas op: giftige griezels" wordt nog redelijk positief ontvangen.

Editie 3 – 2008 (coverbeeld: Wolven)

- o Het plaatje van de wolven is een stuk stoerder, maar niet bedreigend ("Wolven zijn ook mijn lievelingsdieren, dus ik weet dat dit niet eng is omdat ze alleen maar spelen").
- o Het merendeel van de coveritems spreekt sterk aan.
- o Met name het item "Hoe maak je echt geld" is populair onder de jongens.

Editie 4 – 2008 (coverbeeld: Dinosaurus skelet)

- o Fossielen spreken de jongens erg aan.
- o Vooral de items 'Test-robot' en 'Alles over drop' roepen goede reacties op.
- o Een jongen vond dit de minst aantrekkelijke cover, maar dat kwam eerder omdat de andere covers in vergelijking leuker waren.

Editie 5 – 2008 (coverbeeld: Indiana Jones)

- o De meningen over de Indiana Jones film is verdeeld, en daarmee ook de meningen over de cover. Twee jongens hebben dit als lievelingsfilm, de andere twee vinden er juist niets aan.
- o Een van de jongens ziet deze cover als reclame voor de film.
- o De button met 'Waarschuwing: extra ruig nummer' maakt wel indruk op alle jongens.

Algemene bevindingen:

- Ook hier worden de coveritems voorgelezen als argument.
- Over het algemeen lijkt het hoofdbeeld niet de mening over de hele cover te bepalen, met uitzondering van de Indiana Jones cover. Juist bij deze cover bepaalt de mening over de film ook de mening over de gehele editie van Zo Zit Dat.

Geldzaken:

Ook deze jongens sparen met het zakgeld dat zij krijgen voor grotere dingen. Wederom zijn de games voor Nintendo DS populair. Daarnaast kopen zij zelf ook wel eens bordspellen. Niet iedereen vond sparen altijd vanzelfsprekend ("Vroeger koopte ik me helemaal blut, maar nu spaar ik liever").

De jongens vinden het zonde om geld aan eten en snoep te besteden, aangezien dat toch allemaal op gaat.

De enige tijdschriften die elk van de jongens wel eens los koopt, zijn voetbaltijdschriften. Andere tijdschriften krijgen zij via hun abonnement of als cadeau van (groot)ouders.

Bijlage V: Materiaal kwantitatief onderzoek

Nickelodeon Magazine

Dimensie: aantal



Cover 1: veel



Cover 1: weinig



Cover 2: veel



Cover 2: weinig



Cover 3: veel



Cover 3: weinig



Cover 4: veel



Cover 4: weinig



Cover 5: veel



Cover 5: weinig

Nickelodeon Magazine

Dimensie: beeldgebruik



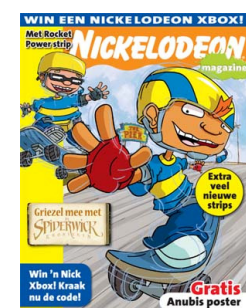
Cover 1: met beeld



Cover 1: zonder beeld



Cover 2: met beeld



Cover 2: zonder beeld



Cover 3: met beeld



Cover 3: zonder beeld



Cover 4: met beeld



Cover 4: zonder beeld



Cover 5: met beeld



Cover 5: zonder beeld

Nickelodeon Magazine

Dimensie: tekst



Cover 1: concreet



Cover 1: beeldspraak



Cover 2: concreet



Cover 2: beeldspraak



Cover 3: concreet



Cover 3: beeldspraak



Cover 4: concreet



Cover 4: beeldspraak



Cover 5: concreteet



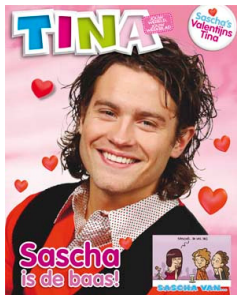
Cover 5: beeldspraak

Tina

Dimensie: aantal



Cover 1: veel



Cover 1: weinig



Cover 2: veel



Cover 2: weinig



Cover 3: veel



Cover 3: weinig



Cover 4: veel



Cover 4: weinig



Cover 5: veel



Cover 5: weinig

Tina

Dimensie: beeldgebruik



Cover 1: met beeld



Cover 1: zonder beeld



Cover 2: met beeld



Cover 2: zonder beeld



Cover 3: met beeld



Cover 3: zonder beeld



Cover 4: met beeld



Cover 4: zonder beeld



Cover 5: met beeld



Cover 5: zonder beeld

Tina

Dimensie: tekst



Cover 1: concreet



Cover 1: beeldspraak



Cover 2: concreet



Cover 2: beeldspraak



Cover 3: concreteet



Cover 3: beeldspraak



Cover 4: concreteet



Cover 4: beeldspraak



Cover 5: concreteet



Cover 5: beeldspraak

Zo Zit Dat

Dimensie: aantal



Cover 1: veel



Cover 1: weinig



Cover 2: veel



Cover 2: weinig



Cover 3: veel



Cover 3: weinig



Cover 4: veel



Cover 4: weinig



Cover 5: veel



Cover 5: weinig

Zo Zit Dat

Dimensie: beeldgebruik



Cover 1: met beeld



Cover 1: zonder beeld



Cover 2: met beeld



Cover 2: zonder beeld



Cover 3: met beeld



Cover 3: zonder beeld



Cover 4: met beeld



Cover 4: zonder beeld



Cover 5: met beeld



Cover 5: zonder beeld



Cover 1: concrete



Cover 1: beeldspraak



Cover 2: concreet



Cover 2: beeldspraak



Cover 3: concreet



Cover 3: beeldspraak



Cover 4: concreet



Cover 4: beeldspraak



Cover 5: concreet



Cover 5: beeldspraak