

KIJK, serie van drie brieven om potentiële adverteerders voor het medium te interesseren

**Brief 1
(met eerste deel van een oertijdposter erbij)**

Bedrijf X
t.a.v. dhr. F.P. Jansen
Straat 1
1111 XX Dorp

Haarlem, <datum>

Met welk medium bereikt u mannen
wanneer ze nog jongens zijn?

Geachte heer Jansen,

Over het koopgedrag van consumenten zijn boeken volgeschreven. De ene goeroe meent dat de consument een ingewikkeld keuzeprocess doorloopt. De ander is van oordeel dat menselijke behoeften – ‘needs’ - ons drijven in de richting van een bepaalde voorkeur. En een derde gelooft dat karaktereigenschappen als jaloezie en hebzucht de belangrijkste stimuli zijn.

Wat mij betreft biedt het begrip gewoonte nog altijd het meeste houvast. Het merendeel van onze aankopen doen we uit gewoonte. Sterker: ons gedrag in het algemeen, de richting waarin we denken zelfs, komt voor het grootste deel uit gewoonte tot stand. Geen ingewikkelde keuzes. Maar gewoonte.

De meeste ‘volwassen’ gewoontes leren wij onszelf in de puberteit aan. In de leeftijd van 15 tot 18 jaar. Probeer iemand daarna maar eens tot nieuwe klant te maken - u zult dagelijks ervaren dat dat niet meevalt.

U bespaart zich derhalve een hoop moeite en kosten als het u lukt uw doelgroep al in die tienerjaren voor uw zaak te winnen. Wat jonge vrouwen betreft kunt u daarvoor in Nederland uit tal van advertentiemediën kiezen. Maar die keuze is een stuk beperkter als u op mannen in de leeftijd tussen pakweg 13 en 19 jaar wilt mikken.

Voor uw product of dienst komt eigenlijk maar één uitgave in aanmerking.

Ik heb het over een zeker maandblad. Het medium als u mannen wilt bereiken wanneer ze nog jongens zijn. Wanneer ze nog beïnvloedbaar zijn. Hongerig zelfs (dat blijkt uit onderzoekscijfers)

naar informatie over alles wat er in de wereld te koop is. En welwillend om iets nieuws te proberen. Op het punt om van een incident een gewoonte te maken.

Een ideaal medium voor stereoapparatuur. Fotocamera' s. Computers. Schoeisel en kleding. Zonnebrillen. Maar ook voor zoutjes, frisdranken. En voor dienstverleners als banken en verzekeringsmaatschappijen. Zelfs voor ideële stichtingen. Stuk voor stuk producten, diensten en organisaties die de overgang van kind naar volwassene meemaken.

Hebt u al enig idee over welk medium ik het heb? Het is níet een typisch jeugdblad, een bepaald stripblad bijvoorbeeld. Sterker, meer dan de helft van de vaste lezerskring is al volwassen. Toch is het blad in eerste instantie voor jongeren bedoeld...

Het bijgaande poster-deel helpt u zeker verder op weg. Er zullen overigens nog meer delen volgen. Bewaar dus dit stuk van de poster - ik garandeer u uiteindelijk een heel fraaie compositie. Tot volgende week, wanneer ik u het tweede deel van de poster stuur en u volledig inlicht over het bewuste medium.

Met vriendelijke groet,

Dick Molman uitgever

P.S. Als wij mensen, met in verhouding zulke grote hersenen, al zo van gewoontes doordrongen zijn, wat voor 'gewoontedier' moet de brontosaurus (rechts op de poster) dan wel niet geweest zijn - 50 ton zwaar met slechts een pondje brein?

KIJK

Brief 2

(met tweede deel poster en gratis KIJK)

Bedrijf X
t.a.v. dhr. F.P. Jansen
Straat 1
1111 XX Dorp

Haarlem, <datum>

Of KIJK-lezers nieuwsgierig zijn naar uw product?
Neemt u even de feiten door.

Geachte heer Jansen,

U zult, denk ik, al begrepen hebben dat ik met het medium dat 'mannen bereikt wanneer ze nog jongens zijn' het maandblad KIJK bedoelde. Misschien dat ook het eerste deel van de poster dat ik u vorige week stuurde u op weg hielp. Bijgaand ontvangt u in elk geval het beloofde tweede deel.

In deze brief wil ik u iets meer vertellen over KIJK zelf en over onze vaste lezerskring.

Een laatste SUMMO-onderzoek wees uit, dat het bereik van KIJK gestegen is van 464.000 in <jaar> tot 570.000 in <jaar>. Onderverdeeld naar leeftijd, betekent dit voor lezers boven de 20 jaar een stijging van 300.000 naar 400.000. Dat sluit mooi aan bij mijn betoog vorige week over gewoonte als belangrijkste aankoopmotief: steeds meer lezers blijven kennelijk 'hangen'.

Ook het bereik onder jongeren van 13 t/m 19 jaar is iets toegenomen: 164.000 in <jaar>, tegen 170.000 in <jaar>. Dat is een bereik van maar liefst 21% in de doelgroep. Een omvangrijk potentieel derhalve voor een eerste, zo belangrijke kennismaking met uw product of dienst.

Antwoord op de vraag 'wie is dan die jonge KIJK-lezer' krijgen we van het NOJ <jaar>, het Nationaal Onderzoek Jongerenbladen. De belangrijkste uitkomsten heb ik voor u in een tabel gezet (volgende pagina). Bij wijze van samenvatting-vooraf:

De jeugdige KIJK-lezer is een eigentijds, veelzijdig geïnteresseerd jongmens met de financiële mogelijkheden om z'n verlangens te concretiseren.

Opmerkingen

<u>Welstand</u>		Kijk-lezer	Gem. Ned.	
	A	17,0%	13,1%	. Kijk-lezers zitten goed bij kas!
	B1	28,6%	23,3%	
	B2	12,5%	17,6%	. (bovendien 59% meebeslissers bij grote aankopen)
	C	35,8%	40,4%	
	D	6,1%	7,7%	
<u>Opleiding</u>	VWO	15,6%	14,7%	. verrassend breed publiek
	HAVO	13,6%	13,8%	
	MAVO	21,6%	15,4%	
Interesses/ Bezit	* geluidsapp./cd's			. nr. 1 op verlanglijstje
	* 42% actief fotograaf			. aanzienlijk
	* 43% computerfreak			méér
	* fanatiek sporter			dan de
	* vakantie reiziger			leeftijdgenoten
Consumptie- gedrag	* zware gebruiker knabbels, snoep, drop, etc.			. mínstens
	* idem frisdranken			gelijk
	* kleding/spijkerbroek			aan leeftijdgenoten

Om het beeld compleet te maken kan ik u nog vertellen dat de jonge KIJK-lezers even **trendgevoelig** zijn als andere Nederlanders van die leeftijd en dol op **Bekende Merken**. En komen er nieuwe producten op de markt, dan is 38% van de KIJK-lezers daar bij voorbaat voor in. Jonge KIJK-lezers hebben zelfs méér plezier in winkelen dan hun leeftijdgenoten: 25% tegen 20%!

Nu duizelt het u waarschijnlijk. Tijd voor ontspanning met het KIJK-nummer dat u bij deze brief aantreft. Dan ziet u meteen waar die interesse van de KIJK-lezer in uw product vandaan komt: we schrijven er bij wijze van spreken zelf over!

Met vriendelijke groet,

Dick Molman
Uitgever KIJK

P. S. De volgende keer ontvangt u het laatste deel van de poster. Met daarbij weer een nieuwe KIJK. En een verrassing...

KIJK

Brief 3

(met derde deel poster, gratis KIJK en antwoordkaart voor een gratis abonnement en kaartjes voor interessante tentoonstelling)

Bedrijf X
t.a.v. dhr. F.P. Jansen
Straat 1
1111 XX Dorp

Haarlem, <datum>

Wat hebt u liever: een gratis abonnement op KIJK, vrijkaartjes voor de Dinosaurus-tentoonstelling, of aanvullende argumenten om in KIJK te adverteren? U krijgt het alledrie!

Geachte heer Jansen,

Op <datum> kreeg KIJK de LOF-Tijdschriftenprijs toegekend. Fantastisch natuurlijk, om op die manier erkenning te krijgen 'voor al die jaren (15) waarin je lezers hebt laten merken hoe kleurrijk en avontuurlijk wetenschap en techniek zijn.'

Ik kan me voorstellen dat u KIJK nr.3 gewoon voor uw plezier hebt gelezen. Mag ik u dan vragen het bijgaande aprilnummer op z'n waarde te schatten met die jurywaardering in het achterhoofd?

We schrijven niet óver een abstract onderwerp als wetenschap - we belichten 'de wetenschappelijke kant' van uiterst concrete zaken. Waardoor die ineens tot leven komen. Veelal onderwerpen waar we dagelijks mee te maken hebben. Koplampen bijvoorbeeld, op pagina <>. En úw product bij wijze van spreken.

En daarom denk ik dat KIJK u het perfecte 'Umfeld' levert voor uw advertentie. Bovendien komen we qua kwalitatieve uitstraling overeen. Geef uw product of dienst eens een denkbeeldig plaatsje in KIJK - dan zult u begrijpen wat ik bedoel.

Ik zal u in elk geval vast een aantal prijzen doorgeven. Al voor <bedrag> kunt u bij ons terecht (1/8 pagina z/w). Wilt u 170.000 jongens en 400.000 volwassen lezers fullcolour en paginagroot met uw product laten kennismaken, dan vragen wij u daar <bedrag> voor.

Enfin, <Naam>, Admedia <telefoonnummer>, licht u graag in over alle tussenliggende mogelijkheden.

Maar nu iets anders. Het bijgaande derde deel maakt uw oertijdposter compleet. En misschien bent u zich gaandeweg wel voor al die voorhistorische monsters - óók een typisch KIJK-onderwerp overigens - gaan interesseren.

Doe ik u dan een plezier met vrijkaartjes voor de grote Dinosaurustentoonstelling in <Plaats> van <datum> tot datum>?

Kruist u dat dan even op de bijgevoegde antwoordkaart aan. En ga gerust met uw hele gezin of met een aantal collega's.

Maar als het verleden u nou minder raakt en u des te meer over de toekomst wilt weten, doe ik u net zo lief kaartjes voor Het Huis van de Toekomst cadeau, te Rosmalen. Dat is tenslotte evengoed een KIJK-achtig evenement dat bewijst hoe 'kleurrijk en avontuurlijk wetenschap en techniek kunnen zijn'.

Met vriendelijke groet,

Dick Molman
Uitgever KIJK

P.S. De beste manier om u over KIJK op de hoogte te houden, is natuurlijk u een abonnement cadeau te doen. Bij deze! Graag even aankruisen op de antwoordkaart.

(Bijlage: antwoordkaart)