

Communicatieaudit

Flair



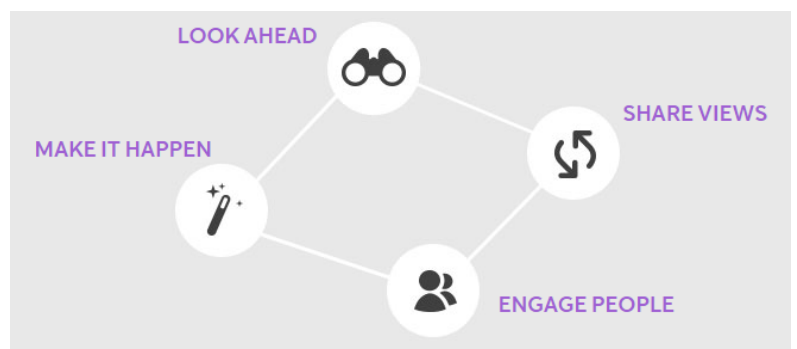
Identiteit van de organisatie

- Visie
- Missie
- Kernwaarden
- Persoonlijkheid

Flair is onderdeel van Sanoma, hier staan de missie, visie en kernwaarden van Sanoma beschreven.

o Visie

“The Sanoma Way staat voor de manier waarop we werken en beslissingen nemen bij Sanoma. Dit doen we aan de hand van een aantal specifieke kernkwaliteiten: Look Ahead, Share Views, Engage People en Make it happen. Deze vier gedeelde waarden bepalen niet alleen wie we zijn maar bevestigen tevens de doelen waarnaar we streven.”



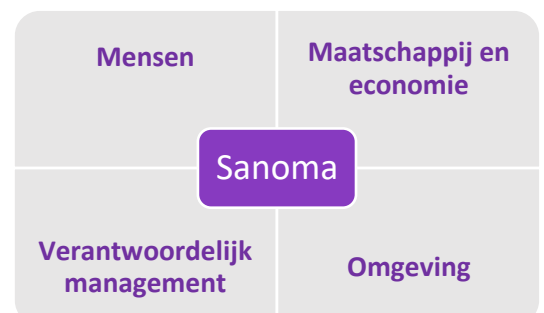
o Missie



Door middel van kwalitatieve magazines, TV, radio en digitale media biedt Sanoma haar klanten toegang tot de rest van de wereld. Via kennis, entertainment, inspiratie en educatie helpt Sanoma hen de wereld beter te begrijpen en ten volle van het leven te genieten, vandaar hun slogan: ‘Get the world’.

o Kernwaarden

Sanoma draagt 4 kernwaarden hoog in het vaandel. Bij de kernwaarde mensen focust de organisatie zich op het welzijn van zijn werknemers en freelancers. De kernwaarde maatschappij en economie staat voor de economische impact op de samenleving, het promoten van taal en cultuur en samenwerkingen met ngo's. De volgende kernwaarde, verantwoordelijk management, zorgt voor het behoud van de redactionele integriteit en de vrije meningsuiting. Tenslotte wil Sanoma met de kernwaarde



○ Persoonlijkheid



Het tijdschrift Flair - ondertussen al 37 jaar oud - is onderdeel van Sanoma. Sanoma maakt deel uit van de Sanoma Group, een internationaal media- en educatiebedrijf. Deze groep dient op het vlak van media consumenten, bedrijven en merken in meer dan 20 verschillende landen. Ze bekleden het volledige mediaspectrum gaande van geschreven pers tot digitale media.

Op de website van Sanoma wordt Flair als volgt beschreven:

“Het platform bij uitstek voor de jonge vrouw van 25 tot 40 jaar. Elke week weer opnieuw verrast Flair met tips rond de nieuwste mode, de hipste make-up en de meest trendy hotspots, opgeleukt met persoonlijke getuigenissen en make-overs van Flair lezeressen. Bovendien zorgt Flair regelmatig voor leuke verrassingen zoals weekendjes weg, restaurants aan superlage prijzen en leuke goodies.”

Flair wil dus een feelgood magazine verkopen waarbij de interesses van de jonge vrouw centraal staan. Flair wil vrouwen tonen aan de buitenwereld zoals ze echt zijn, want elke vrouw is mooi. Daarnaast gaat Flair geen moeilijke thema's uit de weg. In de rubriek 'persoonlijke verhalen' wordt het leven zoals het is bij verschillende vrouwen weergegeven. Denk hierbij aan vrouwen die leven met diabetes, vrouwen die dierbaren hebben verloren of vrouwen waarvan de partner geweld gebruikt. Alle actuele thema's die vrouwen (kunnen) boeien verschijnen in Flair.

Persoonlijk vind ik dat de doelgroep (25 tot 40 jaar) wat ruimer geïnterpreteerd mag worden, want ook ik (18 jaar) lees Flair erg graag.

“Flair is de mentor voor jonge vrouwen op zoek naar hun identiteit”

Flair

Huisstijl van de organisatie

- Merknaam
- Kleuren
- Typografie
- Beelden

o Merknaam

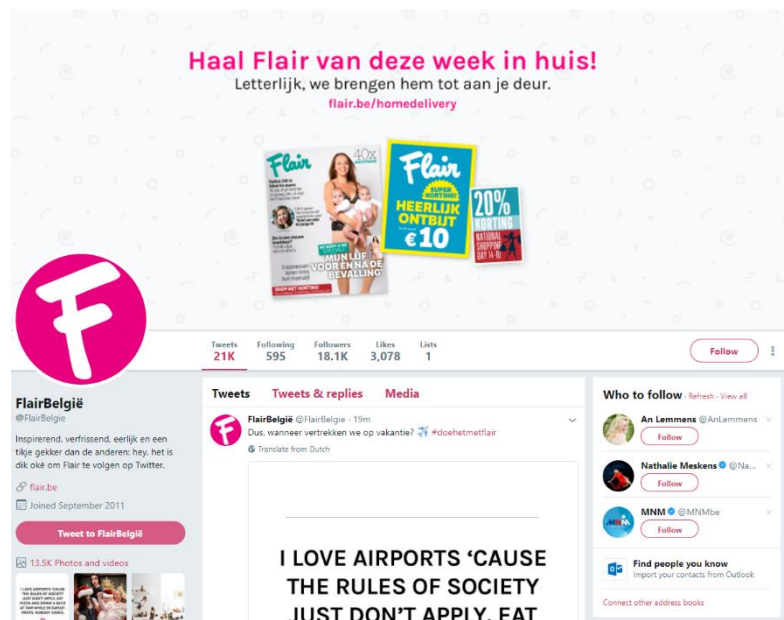
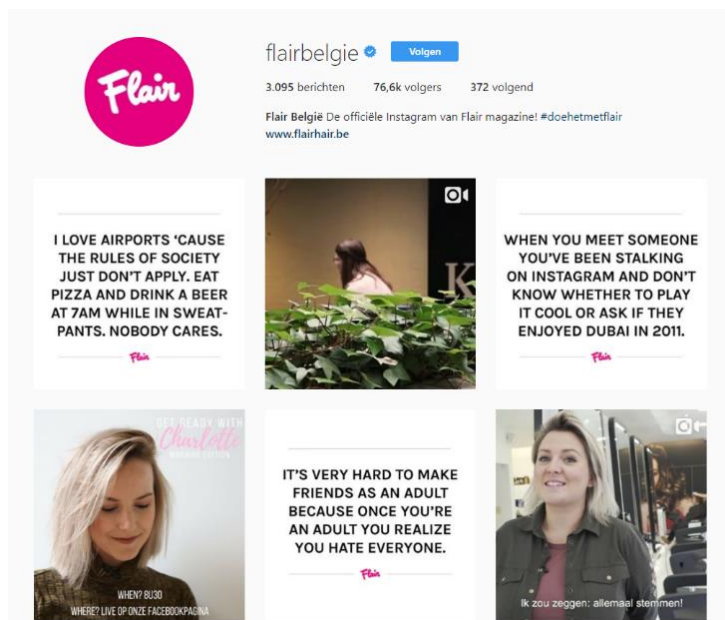
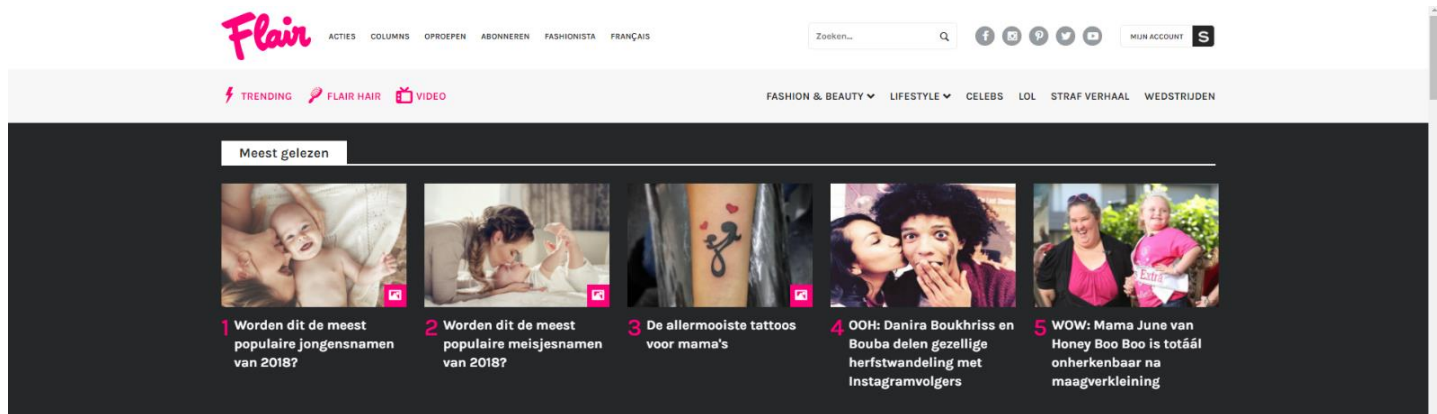
Het woord flair staat volgens het woordenboek voor: charmant voorkomen, persoonlijke uitstraling, natuurlijkheid... Deze verklaring komt ook overeen met het doel dat Flair voor ogen heeft. Eén van de rubrieken in Flair (zowel op de website als in het tijdschrift) is beauty en fashion. Als lezer krijg je de hipste trends mee en kan je ook zelf aan de slag met tutorials. Je wordt telkens weer geïnspireerd en dat heeft ook een weerslag op je voorkomen. Je zal als lezer eens die leuke vlecht proberen, of je zal eens op een feestje verschijnen met smokey eyes en een glitterjurk. Maar in Flair wordt ook op natuurlijke schoonheid gefocust. Elke week showt een vrouw in de rubriek 'my body and me' haar lichaam. Hierbij geeft ze dan ook punten op haar eigen lichaam. Flair wil dus duidelijk maken dat iedereen met welk lichaam dan ook een natuurlijke schoonheid is. Als laatste focust Flair zich ook op mind. Een gezonde geest is dan ook van groot belang en bepaalt ook mee je uitstraling. De naam vind ik dus erg goed gekozen. Ze is origineel en makkelijk te onthouden.

o Kleuren

Er zijn drie kleuren die Flair typeren: roze, zwart en wit. De merknaam wordt op het tijdschrift zelf in verschillende kleuren gedrukt, dit is afhankelijk van de kleuren die op de cover gebruikt worden (zie voorbeelden hieronder). Op de onlinekanalen Facebook, Instagram, Twitter en de website zien we deze drie kleuren wel consequent optreden. Omdat Flair een tijdschrift is dat zich richt op vrouwen hebben ze de kleur roze gekozen als hoofdkleur. Vrouwen worden stevast verbonden met deze kleur, mannen worden eerder verbonden met blauw. Het zwart en wit zorgen voor een mooie balans met het roze.

Op de screenshots op de volgende pagina kan je met één blik de verschillende kleuren onderscheiden.





- **Typografie**

De typografie van de merknaam Flair is heel erg speels, vetgedrukt en schreefloos. Het zwierige en speels facet van de typografie past ook erg goed bij de jonge doelgroep.

Op de website wordt steeds hetzelfde, schreefloze lettertype gebruikt. Ook quotes die gepost worden op Instagram en Twitter hebben dit lettertype.

**A WOMAN HAS
TWO PROBLEMS:
1. NOTHING TO WEAR.
2. NO ROOM FOR ALL
THE CLOTHES.**

Flair

HOTSPOT: The Backstage is hét walhalla voor avocado lovers

Wie neem jij mee naar deze winkel?

FOOD

Wij zijn alvast klaar voor **giga kortingen aanstaande vrijdag**, maar bij **Ryanair** konden ze niet wachten tot [Black Friday](#). De vliegtuigmaatschappij geeft daarom de hele week lang **dagelijks superkortingen** op verschillende bestemmingen.

24 uur geldig

Zit er vandaag geen vlucht tussen die jou aanspreekt? Check dan zeker de aanbiedingen van morgen, want dan staan andere vakantiebestemmingen in de kijker! Tot en met vrijdag krijg je dagelijks een nieuwe kans om spotgoedkope reisjes te boeken.

In het tijdschrift daarentegen wordt er vaak gewisseld van lettertype. Titels, interviews, persoonlijke artikels, quotes en recepten worden vaak in een lettertype met schreef gedrukt. Een lettertype met schreef is gemakkelijker om op papier te lezen. Flair zal dus zo'n lettertype gebruiken bij de iets langere artikels. Ondertitels, boventitels, inleidingen en korte tekstjes worden dan eerder in een schreefloos lettertype gedrukt. Een voorbeeld hiervan kan je zien op de volgende pagina.



Boventitel: schreefloos
lettertype

Quote:
lettertype
met schreef

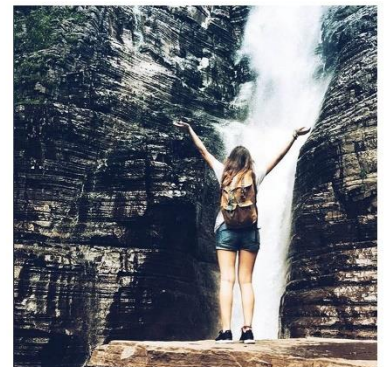


Inleiding: schreefloos
lettertype

Interview: lettertype
met schreef

o Beelden

De beelden die Flair post op zijn Instagram worden voortdurend gelinkt aan vrouwen. Vrouwen worden op elk mogelijk moment van de dag afgebeeld, zoals te zien is op de collage. Ze lijken erg gelukkig op de foto's. Daarnaast worden deze afbeeldingen afgewisseld met alle mogelijke interesses van vrouwen. Dit is te zien in de collage in de vorm van eten voor nagenoeg elke vrouw, notitieboekjes voor de vrouw die van structuur houdt, kledij voor de vrouw die dol is op fashion en parfum, want elke vrouw wil lekker ruiken! Tenslotte post Flair ook elke week een originele foto van de cover van de nieuwste Flair.





Communicatiekanalen van de organisatie

- Overzicht
- Timing
- Samenhang
- Tone of voice

○ Overzicht van de communicatiekanalen

- ❖ Facebook (<https://www.facebook.com/flairnl>)
- ❖ Instagram (<https://www.instagram.com/flairbelgie/#>)
- ❖ Pinterest (<https://www.pinterest.com/flairbelgie/>)
- ❖ Twitter (<https://twitter.com/FlairBelgie>)
- ❖ YouTube (<https://www.youtube.com/user/FlairmagNL>)
- ❖ Nieuwsbrief
- ❖ Website (<https://www.flair.be/nl/>)

○ Timing

Op maandag 27/11/2017 analyseerde ik de timing van de content op de verschillende communicatiekanalen. Hieronder kan je een overzicht terugvinden.

Facebook: 27/11/2017

- **5u58:** AHA, daarom word jij elke dag op hetzelfde moment wakker
- **6u58:** BEWEZEN: Vegetariërs zijn slimmer dan vleeseters
- **8u09:** YES: we krijgen deze week de eerste single van Karen Damen te horen
- **9u:** Dit is het liefje van voormalig presidentsdochter Malia Obama
- **9u30:** VIDEO: de makkelijkste metallic oogmake-up voor de feestdagen
- **10u:** FLAIR'S ANATOMY: de beste middelen tegen griep, verkoudheid of winterkwaaltjes
- **10u30:** Astrid Coppens wil terug naar België verhuizen
- **11u:** YES: deze bloesjurkjes heb je al voor nog geen 25 euro
- **11u30:** CUTE: deze dokter uit Grey's Anatomy is verloofd
- **11u48:** PROFICIAT: prins Harry en Meghan Markle zijn verloofd
- **12u:** Ruby Rose bezorgt ons kippenvel in zangscène uit 'Pitch Perfect 3'
- **12u30:** ZIEN: Nederlandse rapper Ali B releaset titelsong met videoclip voor 'Patser'
- **13u:** FLAIR ZOEKT: kick-ass stagiaires
- **13u30:** 9 kleine herfsttrends die je nog snel moet proberen
- **14u:** Deze Zuid-Afrikaanse schone werd vannacht bekroond tot Miss Universe 2017



- **14u30:** LACHEN: 12-jarige Matteo Simoni vertelt op Ketnet dat hij graag slowt met de meisjes
- **15u:** WISHLISTED: kersttrui waar je met z'n tweeën in kan
- **15u30:** NOSTALGIE: je kan 'Dag Sinterklaas' nu volledig online bekijken
- **16u:** MUST VISIT/TASTE: de allereerste knapperige Kettle Chips-pop-upwinkel in Antwerpen
- **16u30:** ZIEN: pas verloofde prins Harry en Meghan Markle poseren voor fotomoment
- **17u:** VRT zet tal van oude Ketnet-programma's online
- **17u30:** CUTE: Viktor Verhulst en K3'tje Marthe mogen zich het favoriete koppel van Vlaanderen noemen
- **18u:** 17 dingen die je nog niet wist over prins Harry's kersverse verloofde Meghan Markle
- **18u30:** Astrid Coppens: 'Mijn man had enkele puntjes van kritiek op mijn acteerwerk, maar hij was toch tevreden'
- **19u:** Jennifer Lawrence neemt pauze van Hollywood
- **19u30:** Siska Schoeters wordt vanavond beetgenomen in 'Hoe Zal Ik Het Zeggen?'
- **20u:** CUTE: zo vroeg prins Harry zijn kersverse verloofde Meghan Markle ten huwelijk
- **20u30:** TERUG VAN WEGGEWEEST: download binnenkort een Tamagotchi op je smartphone
- **21u:** Laat de ontwerper in je los en creëer je eigen Vans
- **21u30:** quote
- **21u58:** RECEPTEN: 5 voedzame kotgerechten om de studeerweek mee te overleven
- **22u59:** Vergeet zuurstokken, deze kerstsok vul je met je favoriete drankje
- **00u00:** WISHLIST: 27 van de leukste kerstcadeautjes voor interior junkies

Ik kan dus besluiten dat Flair overdag om het halfuur content plaatst op Facebook. Dit is vrijwel altijd een link naar de website. In de vroege ochtend en late avond schakelt Flair over naar één post per uur. Dit is vrij logisch want minder mensen zijn actief op sociale media op deze uren. De timing gebeurt dus heel erg consequent.

Instagram: 27/11/2017

- **11u36:** Reminder winactie CareStyle 7-stoomgenerator van Braun
- **16u40:** Quote

Flair zet ook regelmatig Instagram stories in om volgers een kijkje te geven 'behind the scenes' op een evenement.

Twitter: 27/11/2017

Ik kwam erachter dat het uur verkeerd is ingesteld op de Twitterpagina van Flair. Toch een klein werkpuntje!

Youtube: 27/11/2017

- **9u30:** VIDEO: de makkelijkste metallic oogmake-up voor de feestdagen

Nieuwsbrief:

Elke dinsdag, want dan komt de nieuwe Flair uit. De nieuwsbrief wordt via direct mailing verstuurd naar abonnees en niet-abonnees die zich via de website hebben ingeschreven op de nieuwsbrief.

○ **Samenhang**

De communicatiekanalen zijn goed afgestemd op elkaar. Elk communicatiekanaal hanteert de gekozen huisstijl (kleuren, typografie, beelden). Alleen de profielfoto is niet bij elk kanaal dezelfde. Bij Facebook, Instagram en Pinterest is Flair (volledige naam) de profielfoto. Bij YouTube en Twitter is de profielfoto enkel de letter F. Persoonlijk vind ik dit niet storen. Er is zeker samenhang wat betreft de berichten die gepost worden op social media. Dit is steeds een link naar een artikel op de website. Kort samengevat is het erg duidelijk dat alle info in eerste instantie op de website wordt gepost. Via social media wordt de content breed geforward naar de doelgroep.

○ **Tone of voice**

Flair hanteert op al haar communicatiekanalen een zeer hip en modern taalgebruik dat erg past bij de doelgroep. De tone of voice is op maat van de vrouw, denk maar aan woorden zoals OMG, CUTE en LOL.

Vaak wordt de aandacht naar een artikel getrokken door één typerend woord in hoofdletters te schrijven. Een voorbeeld hiervan is: "CUTE: deze dokter uit Grey's Anatomy is verloofd".

Ook kan je de tone of voice van Flair omschreven als een call to action. Flair spoort vrouwen aan om eens iets nieuw te proberen zoals een haartrend, recept, restaurant...

BESLUIT

Ik kan besluiten dat Flair erg goed zijn communicatiekanalen inzet. Flair post regelmatig nieuwe content op Facebook en Twitter door te linken naar artikels op de website. Zo vergroot Flair het aantal lezers per artikel. Zeer slim gezien! Op Instagram pakt Flair uit met quotes waarin elke vrouw tussen de 18 en 40 jaar zich kan herkennen. Flair speelt erg goed in op de doelgroep.

Ik zou zeker geen communicatiekanalen schrappen. Elk hebben ze een meerwaarde voor Flair. Op dit moment zou ik ook geen nieuwe kanalen voorstellen. Flair is zeer actief op de populairste social media. Dat kan ik alleen maar toejuichen! Omwille van deze redenen vind ik de communicatie van Flair heel sterk.

