

Online platformen en printmedia binnen de bedrijfsjournalistiek

Scriptie



Kimberly Ariëns
Fontys Hogeschool Journalistiek
Vierdejaars student
Studentnummer: 2187655
PCN: 259587
Cohort: 2011 VT

Vorm: Essay
Assessmentperiode: juni - juli 2015 (P3)

Voorwoord

Beste lezer, voor u ligt mijn scriptie over online platformen en printmedia binnen de bedrijfsjournalistiek. Door middel van een essay geef ik antwoord op de volgende vraag: 'Hoe kan een online platform naast een papieren tijdschrift bestaan in de bedrijfsjournalistiek?' Het is niet mijn bedoeling om informatie te herkauwen. Zo leest u niet hoe print is ontstaan of wie de bedenker van Facebook is. Al deze informatie is namelijk *out there*. Wat heeft mijn scriptie dan wel te bieden? Het laat het gebruik en nieuwe mogelijkheden van online platformen in combinatie met printmedia aan bedrijfsjournalisten zien. Voor hen is deze scriptie een handvat op het gebied van crossmediale bedrijfsjournalistiek.

Het essay is een onderdeel van mijn afstudeerportfolio voor het eindassessment aan Fontys Hogeschool Journalistiek in Tilburg.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1

1.1 Aanleiding	4
1.2 Onderzoeksvraag	5
1.3 Deelvragen	5
1.4 Doelstelling	5
1.5 Begrippenlijst	6

Hoofdstuk 2

2 Online platformen en printmedia binnen de bedrijfsjournalistiek	7
---	---

Hoofdstuk 3

3 Literatuur- en bronnenlijst	25
-------------------------------	----

Hoofdstuk 4

4 Bijlage – ‘Plan van aanpak’	27
-------------------------------	----

Aanleiding

1.1

Een merk wil klanten aan zich binden. Bureaus in de bedrijfsjournalistiek willen de juiste mediakeuze maken voor het merk. Bedrijfsjournalisten moeten dus gaan uitzoeken waar de doelgroep zich bevindt.

Momenteel zijn bedrijfsbladen nog 'booming', maar vergis je niet in de online platformen. Consumenten halen niet alleen hun informatie uit content van printmedia, maar ook uit digitale content.

Vandaar dat de term crossmediale journalistiek in het leven is geroepen. Goede crossmediale journalistiek gaat verder dan alleen content produceren, bewerken en delen. Het vereist een andere manier van denken, organiseren en verdienen. Een crossmediaal veelzijdige journalist begrijpt dat je meer moet doen dan schrijven van teksten.

Bedrijfsjournalistiek digitaliseert in een hoog tempo. Bedrijfsjournalisten krijgen te maken met een nieuwe manier van werken. Alleen heeft niet iedere journalist de skills en kennis in huis om crossmediale journalistiek op een succesvolle manier te bedrijven.

Voor mijn eigen neus zie ik online platformen mislukken. De app van Mercedes-Benz Magazine is hier een goed voorbeeld van. Zowel de dealer als de klant zijn niet tevreden over de app.

Naar aanleiding van deze gegevens deed ik methodisch en doelgericht literatuur onderzoek en onderzoek in de journalistieke praktijk over het specifieke aspect in de bedrijfsjournalistiek – het gebruik van online platformen en printmedia.

Wat was voor mij als persoon de aanleiding om hierover een visie te ontwikkelen? Door mijn afstudeerplek Head Office NL, een content marketingbureau, kwam ik erachter dat bureaus in de bedrijfsjournalistiek zich meer en meer focussen op online platformen. Zo nam Head Office NL tijdens mijn stageperiode maar liefst één manager digitaal en twee online projectmanagers aan voor het digitale team.

Als bedrijfsjournalist – gespecialiseerd in tijdschrift – houd deze kwestie mij bezig. Ik ben namelijk – in journalistiek opzicht – niet opgeleid in het online medium. Door middel van eigen onderzoek wil ik erachter komen wat de gevolgen zijn voor mij als bedrijfsjournalist en hoe je online platformen moet opzetten en gebruiken.

Onderzoeksvraag

1.2

Hoe kan een online platform naast een papieren tijdschrift bestaan in de bedrijfsjournalistiek?

Deelvragen

1.3

Wat is digitalisering in de bedrijfsjournalistiek?

(Antwoord: tussen de intro en het tussenkopje 'Multitasker')

Wat zijn de kansen en risico's van online platformen?

(Antwoord: onder de tussenkopjes 'Multitasker', 'De totstandkoming van online platformen', 'Tien verschillende online platformen', 'Content printmedia omzetten naar digitale content', 'Publiek scoren', 'Deleteknop' en 'Investeren')

Wat zijn de kansen en risico's van print?

(Antwoord: onder de tussenkopjes 'Onrust bij printmedia', 'Leesgedrag van consumenten', 'Online community' en 'Kracht van print')

Wat zou een succesvolle mediamix van een online platform en papieren tijdschrift kunnen zijn?

(Antwoord: onder de tussenkopjes 'Succesvolle mediamix' en 'Allerhande')

Doelstelling

1.4

Anno nu, een helder beeld geven van de mogelijkheden van online platformen in combinatie met print aan bedrijfsjournalisten, bureaus in de bedrijfsjournalistiek en studenten Journalistiek met de minor Bedrijfsjournalistiek. Door middel van mijn scriptie hoop ik advies te kunnen geven aan bureaus in de bedrijfsjournalistiek die gaan, willen of aan het experimenteren zijn met online platformen.

Bekijk de bijlages voor de uitgebreide 'Plan van aanpak'.

Bedrijfsbladen

Volgens communicatiedeskundige Mariët Herlé (2013) zijn bedrijfsbladen interne- en externe periodieken – gedrukt of digitaal - van enige omvang die uitgegeven worden om de communicatiedoelstellingen van een organisatie te verwezenlijken. Deze doelstellingen liggen op het terrein van interne- of externe communicatie, op het gebied van corporate communicatie en op het gebied van marketingcommunicatie. Organisaties kunnen zowel bedrijven als non-profit- of overheidsorganisaties zijn. Met periodiek wordt iets dat minimaal vier keer per jaar verschijnt bedoeld en een zekere omvang heeft van minimaal twaalf pagina's.³⁴ Productie van bedrijfsbladen kan worden uitbesteed aan bureaus als MediaPartners Group, Head Office NL, Maters & Hermsen en The Fat Lady.

Bedrijfsjournalistiek

De term bedrijfsjournalistiek werd van oudsher gebruikt voor de journalisten van interne bladen. Maar de Vakgroep Bedrijfsjournalistiek van Logeion, de beroepsvereniging voor communicatie, houdt zich ook met externe bladen bezig. (Herlé, 2013).³⁴

Online platform

Een online platform is de online thuisbasis van een organisatie. (Postma, 2014).

¹³ Kanalen voor een online platform zijn een corporate website, blog, online magazine, LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram of Pinterest.

Online platformen en printmedia 2 binnen de bedrijfsjournalistiek

door Kimberly Ariëns

Bedrijfsjournalistiek digitaliseert in een hoog tempo. Momenteel zijn bedrijfsbladen nog 'booming', maar vergis je niet in de online platformen. Bedrijfsjournalisten krijgen te maken met een nieuwe manier van werken. Alleen heeft niet iedere journalist de skills en kennis in huis om crossmediale journalistiek op een succesvolle manier te bedrijven. Hoe kan een online platform naast een papieren tijdschrift bestaan in de bedrijfsjournalistiek?



Bron: The Daily Twitch

Digitalisering heeft de afgelopen jaren de manier waarop wij met elkaar kennis delen, communiceren en samenwerken veranderd. Bedrijven die zich bezighouden met de productie en verspreiding van tekst zijn volledig op zijn kop gezet, aldus futuroloog Maurits Kreijveld (2014).¹ Kort en impressionistisch, multimediaal en scannable, non-lineair en user-driven en gelaagd opgebouwde verhalen verbonden door hypertext-links zijn de belangrijkste kenmerken van de digitalisering in de bedrijfsjournalistiek. (Kussendrager & Van der Lugt).²

De oude journalistiek zal niet verdwijnen. Volgens de schrijvers Nico Kussendrager en Dick van der Lugt (2007) gaat het hier om de vernieuwing van de journalistiek als gevolg van de digitale revolutie in de media. Stel dat journalistiek een computerprogramma zou zijn, dan is journalistiek 2.1 een nieuwe release van het verouderde programma 1.0. Journalistiek 1.0 gaat nog uit van het zender-en-ontvangermodel dat berust op eenrichtingsverkeer en een passief publiek.²

Door de komst van online platformen is dit model achterhaald. Consumenten halen namelijk niet alleen hun informatie uit content van printmedia, maar ook uit digitale content. De mediaconsumptie van mensen is veranderd. Vandaar dat de term crossmediale journalistiek in het leven is geroepen. Van deze journalistiek is sprake wanneer een onderwerp door journalisten van verschillende redacties en/of media wordt voorbereid en via verschillende media bij het publiek belandt. (Buijs, 2011).³ Goede crossmediale journalistiek bundelt de voordelen van verschillende media en voelt zich niet belemmerd door de grenzen, aldus schrijver Thomas van Aalten (2010).⁴

Multitasker

Een journalist die zich alleen nog bezighoudt met het 'tikken van een stuk' heeft geen toekomst meer. Volgens Van Aalten (2010) moet een bedrijfsjournalist content produceren, bewerken én delen. Daarnaast vereist crossmediale journalistiek een andere manier van denken, organiseren en verdienen. Hij of zij is niet alleen verhalenverteller en expert, maar ook programmeur en data-analist.⁴

Bij Maters & Hermsen, een bureau gespecialiseerd in bedrijfsmedia, werken journalisten die oorspronkelijk uit de krantenjournalistiek komen. "Door de digitalisering moesten ook wij crossmediale journalistiek bedrijven", vertelt Heino van Benthum, redactiecoördinator bij Maters & Hermsen (2015). "Ons voornemen was om geen crossmediale journalisten aan te nemen en de oude garde niet te ontslaan. Deze mensen werken al jaren bij het bedrijf en we willen hun kennis niet zomaar overboord gooien. Vandaar de reden dat we onze mensen hebben opgeleid in de crossmediale journalistiek. Ze krijgen cursussen in onder meer het filmen en het omgaan met social media."⁵

Alleen hebben traditionele tijdschriftjournalisten moeite zich te concentreren en de aandacht te verdelen over verschillende informatiebronnen, aldus communicatiewetenschapper Kees Buijs (2011). De kwaliteit verbetert niet door van deze journalisten te verwachten dat zij schrijven, foto's en video's maken én social media gebruiken. "De journalist moest altijd al jongleren, maar er komen

steeds meer ballen bij”, vertelt Mark Deuze, hoogleraar Mediastudies aan de Universiteit van Amsterdam. (Buijs, 2011, p. 131). ³

Momenteel zijn er teveel journalisten die van alles wat kunnen, maar niet gespecialiseerd zijn in alle media waar ze voor schrijven. Het specialisme en de vakkennis mogen nooit achterop raken, ongeacht het medium. (Van Aalten, 2010). ⁴ Multimediale convergentie op redacties versterkt de trend naar deprofessionalisering. (Buijs, 2011). ³ “Ik wil hoogwaardige crossmediale content, maar er is geen bureau in Nederland dat aan mijn vraag kan voldoen”, vertelt Jeroen Maters, directeur Maters & Hermesen - over een klagende directeur Communicatie van een grote beursgenoteerde onderneming. (Van den Boom, 2008, p. 8). ⁶

“That journalists of the future will require digital production skills is almost a given. It is the extent and breadth of those skills that remains in question”, vertelt schrijver John Potts. (Potts, 2014, p. 141). Volgens Potts moet het vermogen om een iPhone-camera te hanteren, bewerken van een video, maken van een podcast, tweeten en bloggen over het artikel net zo kritisch worden bekeken als het verhaal zelf. ⁷

Om specialisme en vakkennis te waarborgen, nam content marketingbureau Head Office NL het afgelopen jaar maar liefst één manager digitaal en twee online projectmanagers aan voor het digitale team. The Fat Lady, een content marketingbureau uit België, heeft er bewust voor gekozen om twee aparte teams te creëren, dus zowel een team voor print als een team voor online. “Zo werken wij het meest effectief. Het creëren van online content is – los van de journalistiek – ook heel technisch. Je werkt onder meer met Google Analytics. Zet daar maar een traditionele tijdschriftjournalist aan. Je moet de skills in huis hebben”, vertelt strategist en managing partner Koen Denolf van het Belgische content marketingbureau The Fat Lady (2015). ⁸

De totstandkoming van online platformen

Als bureau in de bedrijfsjournalistiek ontkom je niet aan een online platform. Waar niets over te vinden is, worden ‘digitaal dakloos’ genoemd. (Postma, 2011). ⁹ Tegenwoordig hoor je van verschillende opdrachtgevers dat ze dan ‘iets’ met online platformen willen doen. Een van de redenen? Omdat het er nu eenmaal bij hoort of omdat concurrenten het ook doen. (De Jong, 2014) ¹⁰ Maar dat is helemaal de verkeerde gedachte. Van een bedrijfsjournalist 2.0 mag je verwachten dat hij of zij het adagium ‘wie betaalt, bepaalt’ negeert. Een bedrijfsjournalist is een strategisch partner van het management bij het bepalen van de communicatiestrategie. Ze moeten minimaal meedenken en medeverantwoordelijkheid nemen voor de naam en faam van de opdrachtgever. Jaknikkers en hielenlikkers moeten verdwijnen. Een bedrijfsjournalist moet zijn opdrachtgever behoeden voor misstappen. (Van den Boom, 2008). ⁶

Zo had Maters & Hermesen verschillende clubs van UNESCO op tijd gewaarschuwd voor een grote misser. Van Benthum (2015): “UNESCO houdt zich bezig met verschillende wapenprojecten in het buitenland. De organisatie vroeg ons een Engelstalige app te ontwikkelen waarop kennis gedeeld kon worden

over deze projecten. Het klonk goed, totdat we bij de brainstormsessies op de volgende vraag kwamen: 'Hoe is eigenlijk het internetbereik in bijvoorbeeld Afrika?' 'Kan de app wel gebruikt worden in het land?' Een eye-opener. Daar had UNESCO nog niet bij stil gestaan." ⁵

Een crossmediale journalist denk dus niet 'wat kan ik met dit onderwerp in ons medium?', maar 'welke middelen zetten we in om ons doel te bereiken'. (Buijs, 2011). ³ "Denk dus in eerste instantie na over het DNA van je merk en de doelgroep. Pas dan kun je bepalen welke middelen je wilt gaan inzetten", aldus Denolf (2015). ⁸ Je doelgroep kan je helpen bij het opzetten van kanalen. Goede ideeën moet je delen, anders blijven ze op de bodem van een symbolische la liggen. Betrek daarom je doelgroep bij het bedenken van een contentstrategie. Dat is de beste marketingtool die er bestaat. Beter dan een duur 'marketing 3.0-bureau' die je intelligent probeert te *branden* met behulp van allerlei schimmige tactieken. (Van Aalten, 2010). ⁴

The Fat Lady hield zich een aantal jaar terug nog vast aan 'u vraagt, wij draaien'. "Je wilt je klanten niet kwijt. Inmiddels zijn we erachter dat het niet werkt. Door de stevige positie van ons bureau durven we nu meer tegen de wensen van de klant in te gaan. Soms gaan ze met je mee, en soms blijven ze eigenwijs hun plan volgen", vertelt Denolf (2015). "Zo gaan wij niet meer in op briefings van bedrijven die likes op Facebook willen verzamelen. Sommige merken geven zo'n 50.000 tot 100.000 euro voor extra volgers. Uiteindelijk leest maar 4 tot 6 procent van de volgers het blad." ⁸

Maters en Hermesen geeft ook niet toe aan de onrealistische plannen van een opdrachtgever. "Op de lange termijn gaat het in je nadeel werken. Doordat wij altijd eigenwijs zijn geweest en een eigen koers hebben gevaren, hebben we nu klanten aan ons gebonden die bij ons bureau passen", vertelt Van Benthum (2015). "Door onze journalistieke aanpak blijven we objectief. Als je meer ijsjes wilt verkopen, ben je bij ons dus niet aan het juiste adres. Je ziet klanten uit de retail sneller bij content marketingbureaus aankloppen." ⁵

Zo klopte Mercedes-Benz bij Head Office NL aan voor een digitaal magazine. "Mercedes-Benz wil een jongere doelgroep aan zich binden. Volgens de dealer was een app de beste keuze. Daarnaast wilde Mercedes-Benz niet achterblijven op de digitale ontwikkelingen", vertelt Luc Vranken, content director Head Office NL (2015). "Achteraf gezien hadden we beter moeten nadenken over het middel. Er is namelijk veel ontevredenheid bij zowel de dealer als de klant. Werkelijk op alle fronten zit de app niet goed in elkaar. Een grote misser is dat het digitale magazine alleen voor Apple-apparaten beschikbaar is. Terwijl Android ook tot een van de grootste marktleiders behoort. We missen dus een groot deel van de doelgroep." ¹¹

Als je een online platform als tool ziet om snel klanten te werven, kom je volgens Maaïke Gulden, marketing- en communicatieadviseur, bedrogen uit. "Als je Twitter verkeerd gebruikt, of nog erger: misbruikt, kan het averecht werken en negatieve gevolgen hebben voor je reputatie", aldus Gulden. (Gulden, 2014, p. 21). Zo zag Gulden veel bedrijven Twitter gebruiken als zendmedium, om

producten te promoten. Je krijgt dan eigenlijk een digitale reclamefolder. “Gebruikers houden niet van opdringerige verkopers die te pas en te onpas hun producten of diensten aanprijzen.” (Gulden, 2014, p. 21).¹²

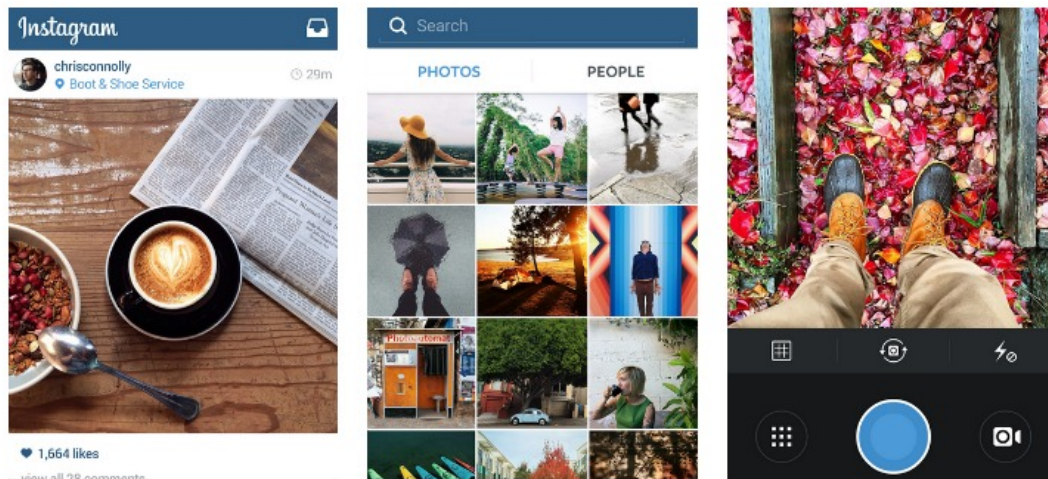
Tien verschillende online platformen

Gebruik je een online platform op de juiste manier, dan kom je erachter dat je er veel zakelijke voordelen uit kunt halen. Door interacties aan te gaan en mensen te blijven boeien, kun je hen aan je merk binden. Je zorgt voor branding en blijft zichtbaar *top of mind*. Volgens Gulden (2014) is Twitter het beste kanaal om erachter te komen wat er actueel is en wat er bij de mensen leeft. Mensen delen hier hun ongezouten mening. Je kunt volgen wat er wordt gezegd over je merk, product en dienst, waardoor je jezelf kunt verbeteren. Maar je ziet ook wat er gezegd wordt over je concurrenten. Gulden beweert dat Twitter de perfecte plek is om een nieuw idee in de groep te gooien. Nergens worden vragen zo snel beantwoord als op dit platform. Je hoeft geen ingewikkelde enquêtes of dure marktonderzoeken meer uit te voeren.¹²

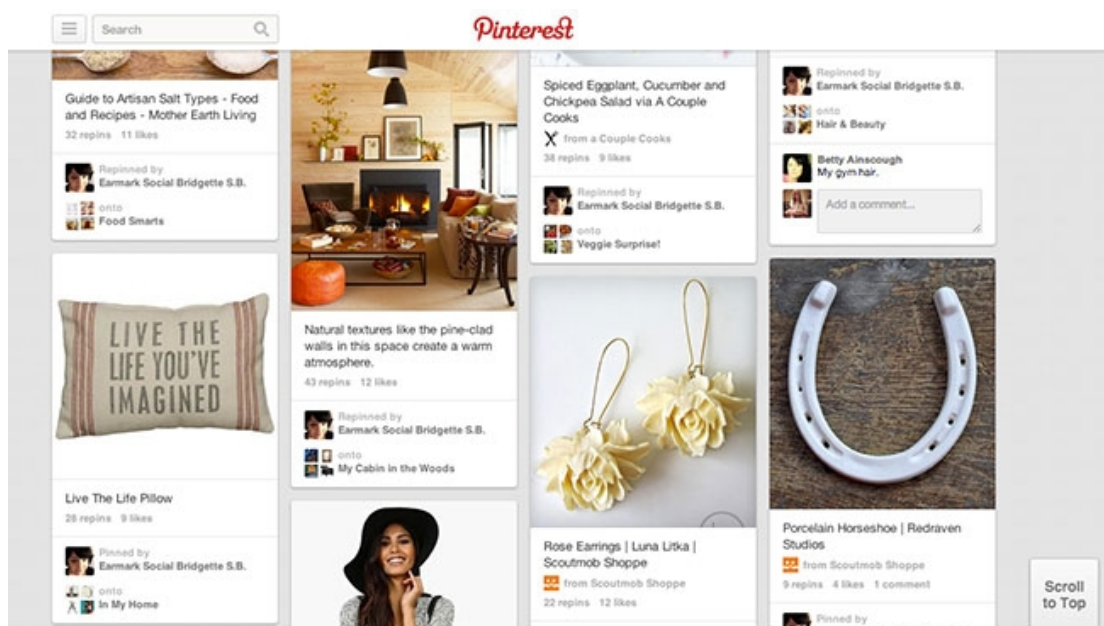
Naast Twitter zijn er nog negen andere online platformen waar bladenmakers gebruik van kunnen maken. Om te beginnen met de corporate website. Dit platform is volledig eigendom van jouw organisatie. Dat betekent dat je alle mogelijkheden hebt om je landingspagina zo goed mogelijk in te richten. Aan deze pagina kun je andere kanalen als Facebook en Twitter verbinden. Zit je met een website waar je achteraf toch niet zo blij mee bent? Kun je niet wachten tot een verandering? Kies dan voor een alternatieve plek voor je variabele content, zoals Tumblr. (Postma, 2014).¹³

Tekstuele updates worden niet op Facebook gezet. Het liefst vang je jouw publiek op de pagina, maar als al je updates slechts een trechter zijn naar je website, vind je publiek het al snel storend om alsmat te moeten doorklikken. Als je dus iets met Facebook wilt bereiken, zul je daarom met je publiek in gesprek moeten gaan door middel van visuele content als foto's en filmpjes. Deze filmpjes kun je uploaden vanaf het online platform YouTube. Met meer dan één miljard bezoekers per maand is YouTube het grootste videonetwerk en de tweede grootste zoekmachine ter wereld. Door YouTube kunnen consumenten het gezicht achter het merk zien. Als bedrijf stel je je open op. (Postma, 2014).¹³

Voor de foto's kun je bij Instagram terecht. Door middel van Instagram kun je jouw business eenvoudig in beeld brengen. Denk hierbij aan marketingacties, een kijkje achter de schermen of een fotowedstrijd in combinatie met een hashtag. Online platform Pinterest lijkt op Instagram, alleen is het platform volledig visueel. Je kunt het zien als een soort prikbord waar consumenten afbeeldingen op kunnen prikken. Als er afbeeldingen van jouw merk op een bord worden gepind, dan maak je goed gebruik van het platform. Pinterest is een perfect bronbestand voor doe-het-zelfjunkies en interieurliefhebbers. (Postma, 2014).¹³



Bron: Tekbloggers



Bron: Adweek

Door het nieuwe Influencerprogramma wordt LinkedIn steeds meer een contentplatform. Je kunt je corporate updates delen via je bedrijfspagina. Eén nadeel is dat je (nog) niet kunt deeplinken naar een specifieke update. Dat is toch vrij essentieel als je de pagina als bronbestand wilt gebruiken. Daarentegen kun je op het platform Google+ wel eenvoudig deeplinken naar een specifieke blog of update. Over blogs gesproken; door gebruik te maken van een externe blog of gastblog, lok je consumenten naar je eigen kanalen. Als gastblogger profileer je je als expert op een ander podium en spreek je een breder publiek aan. Het kan een goede strategie zijn om lezers eerst kennis te laten maken met jouw expertise en ze daarna mee te nemen naar je eigen platformen. (Postma, 2014).¹³

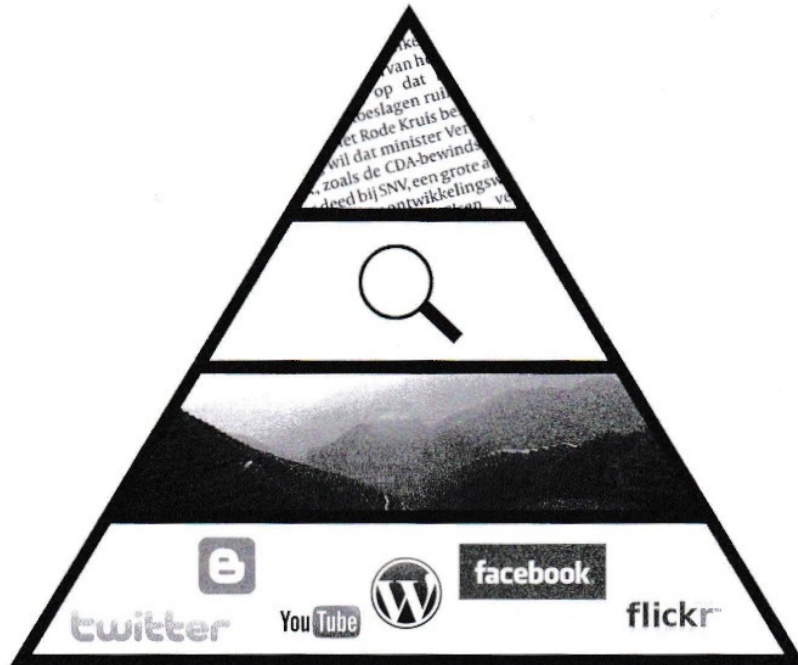
Om een print magazine online onder de aandacht te brengen, kan er ook worden gekozen voor een digitaal magazine. Content is er al. Het enige waar je nog voor moet zorgen, is een mooie opmaak. Vervolgens sla je het op als PDF-bestand. Je verspreidt het niet los, maar publiceert het bijvoorbeeld op issuu.com. Daar kun

je een bladerbare pdf maken. (Postma, 2014).¹³ Door de productietijd van een maand is het mogelijk om extra features als slideshows, video's, audio, animatie en informatie, aanmeld- en koopknoppen toe te voegen aan je app. (Bakker & Scholten, 2011).¹⁴ Vergeleken met print hoeft de lezer niet meer te schakelen naar telefoon of laptop voor meer informatie.

Content printmedia omzetten naar digitale content

Maar hoe bewerk je teksten uit magazines, zodat ze gebruikt kunnen worden op een online platform? Journalistieke opleidingen nemen 'de omgekeerde piramide' bij het schrijven van een tekst. Het belangrijkste nieuws staat bovenaan en in de body text geeft de journalist verdere informatie. Zo'n bericht wordt ook wel 'oprolbaar' genoemd. Professor Benjamin Davis ontwikkelde een nieuw model, namelijk de Digital Media Pyramid. Enkele jonge schrijvers en journalisten hanteren deze piramide bij hun teksten. (Van Aalten, 2010).⁴

De Digital Media Pyramid vervangt niet de 'klassieke' piramide. Het breidt de eerste piramide juist uit door hem te plaatsen in een 21ste-eeuws digitaal universum, aldus Van Aalten (2010). De bovenste laag van de piramide is je basis: de platte tekst met de 5 w's en de h. De tweede laag geeft inzicht in de geraadpleegde bronnen. De derde laag biedt de ruimte voor 'Arts & Ads': welke andere audio, video, foto's en illustraties kun je toevoegen om het verhaal sterker te maken? Tot slot moet de journalist bij de vierde laag gaan nadenken hoe hij het verhaal wil delen.⁴



Figuur 2.4 Digital Media Pyramid

⁴ Bron: Van Aalten, T. (2010). *Crossmediale Journalistiek*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Publiek scoren

En dan? Fingers crossed en hopen dat de consument jouw content op het online platform leest? Nee, want dan kan je blijven hopen. Je moet ervoor zorgen dat je de consument naar je platform trekt. Volgens de communicatiewetenschappers Connie de Boer en Swantje Brennecke (2009) staat de volgende vraag binnen de uses and gratifications-benadering centraal: 'Wat doet het publiek met de media?' Het initiatief tot mediagebruik ligt namelijk bij het publiek. De behoeften van mensen hebben verband met hun mediakeuze, en die is niet gebaseerd op toeval. Dit is een geheel ander uitgangspunt dan de almacht van de media-theorie waarbij de media veel macht heeft en het publiek als passief en kritiekloos wordt gezien.¹⁵

Maar hoe zorg je ervoor dat het publiek je content leest, terwijl ze in een virtuele bubbel leven en zelf bepalen welke informatie ze willen ontvangen? Je wilt namelijk niet in herhaling vallen door nóg een tweet te plaatsen of een repost te publiceren. En als hij of zij je niet volgt op Twitter, geen fan van je is op Facebook en actief gebruikmaakt van de unsubscribe-link in e-mails is het moeilijk om de consument ongevraagd te bereiken. Je wilt geen mensen lastigvallen met ongevraagde boodschappen. Het levert minpunten op voor je imago. (Postma, 2014).¹³

Ondanks het feit dat de consument de touwtjes in handen heeft, kun je wel invloed uitoefenen op het bereik van je content door deze zorgvuldig te fragmenteren. Postma (2014) noemt dit 'contentmapping'. Het komt erop neer dat je posts plaats op verschillende tijden en verschillende kanalen. Bepaal je onderwerp en rubriek, deel het op in subonderwerpen, bedenk de invalshoeken, bepaal de contenttypen en kanalen en plan je posts over een langere periode.¹³

Daarnaast kun je een consument deels sturen door middel van goede content. Volgens Postma (2014) beweegt goede content zich voort via allerlei corporate en privékanalen. Content die niet beweegt, en dus stilstaat, is als een brief die op het postkantoor is achtergebleven. De grootste communicatie-uitdaging voor bureaus in de bedrijfsjournalistiek is dan ook het creëren van content die in beweging komt, die wordt gedeeld en waar mensen zelf om vragen. Dan ontstaat er een heel ander speelveld met andere spelregels die door de doelgroep worden bepaald.¹³

Mensen delen pas content zodra het iets over zichzelf zegt. "Niemand deelt een Facebookbericht over een aangeprezen pot pindakaas. De band tussen consumenten onderling is waardevoller dan de band tussen consumenten en merk", vertelt bladenmaker en adviseur Carolien Vader van Bladenmaker (2015).¹⁶ Daar is Van Benthum (2015) het helemaal mee eens. "Hoe harder je roept, hoe meer het tegen je gaat werken. Je moet de juiste snaar bij je doelgroep raken. Pas dan zijn mensen in staat om jouw verhalen te delen en leidt het tot een groter bereik. Laat mensen zelfstandig nadenken in plaats van voor ze te spreken."⁵

Met video's trek je makkelijk de aandacht van de consument. Mensen raken er steeds meer aan gewend om bewegend beeld van iets of iemand te hebben.

Video's zijn eenvoudig te delen via het online platform YouTube en brengen emotie over. Een van de krachtigste vormen van visuele communicatie en een goede manier om je product of dienst aantrekkelijk te presenteren, aldus Postma (2014). Hoewel tekst nog altijd het meest voorkomende contenttype is, wint video steeds meer aan populariteit.¹³

Wil je het helemaal goed doen, dan zorg je voor virals. Virals zijn filmpjes op internet. Een campagne van een merk wordt een viral genoemd, zodra ontvangers van de campagne deze zelf gaan verspreiden. Een viral verspreidt zich als een virus over het net en zal vaak terechtkomen bij de mensen die min of meer tot dezelfde doelgroep behoren. Virals zijn een goede manier om meer klanten aan je bedrijf te binden en het merk een nieuwe lading te geven. Doordat kijkers voor de verspreiding zorgen, zijn de video's ook een relatief goedkoop communicatiemiddel. Jongeren zien virals meer als entertainment dan als informatiebron, maar ze onthouden wel het merk, aldus communicatiewetenschapper Wil Michels (2010).¹⁷

Als laatste is het belangrijk om je website goed vindbaar te maken op het *world wide web*. Bijna iedereen maakt gebruik van de zoekmachine Google. De automatische zoekmachines kijken of een opgegeven term overeenkomt met de website. Hoe beter het overeenkomt, hoe hoger de website in de zoekmachine wordt weergegeven. Een essentiële vraag: 'welke zoektermen gebruikt mijn doelgroep?'. Deze termen moeten dan ook in de jouw website verwerkt zijn. Bij voorkeur op elke pagina. Daarnaast kijken de zoekmachines ook naar de hoeveelheid links. Probeer dus zo veel mogelijk collega-sites naar je eigen website te laten linken. (Michels, 2010).¹⁷ "Cava? magazine van zorgverzekeraar CM wordt in vier regio's binnen België verspreid. Lezers uit andere regio's wilden ook graag informatie van de zorgverzekeraar. Op ons online platform zijn alle teksten uit de magazines te lezen. Deze teksten staan niet in een pdf op de website, maar in een html-link, zodat de info goed vindbaar is via Google", vertelt Koen Denolf van The Fat Lady (2015).⁸

Deleteknop

Eén voordeel die veel bladenmakers denken te hebben, is dat je deze onlineteksten altijd later nog kunt aanpassen of verwijderen, zonder dat iemand er wat van merkt. Zodra een print magazine gedrukt is, kan er niets meer aan veranderd worden. Tekstfouten kunnen je fataal worden. De deleteknop op een online platform klinkt aantrekkelijk in de oren van de media. Toch is deze knop een illusie. Mark Deuze, hoogleraar Mediastudies aan de Universiteit van Amsterdam (2011), legt in het boek *Wie wil je zijn op internet* uit dat informatie vrijwel onmogelijk is om te wissen. Software op je computer slaat de gebruiksgegevens op en stuurt die door naar internetproviders. Het idee dat de informatie van het net verwijderd is, blijkt dus niet te kloppen. Deuze: "Je kunt de deleteknop vergelijken met een knop in de lift die deuren sneller laat sluiten. Die geeft ook het gevoel van controle, maar dat is onterecht." (Postma, 2011, p. 12 en 13).⁹

Investerings

Misschien wel de belangrijkste vraag die media zichzelf stellen bij het opzetten

van een online platform: ‘wat levert het financieel op?’ ‘What’s in it for me?’ Het ligt eraan hoeveel energie en geld er in het platform wordt geïnvesteerd. “Bedrijven verwachten te snel resultaten. Als ze die niet zien, wil men niet investeren. Dan is het moeilijk om er een succes van te maken. Meestal gaat het hier om long-term investments”, aldus Maarten Bas Backer, manager digitaal Head Office NL (2015). Om deze reden zag content marketingbureau The Fat Lady ook een aantal platformen floppen. Hoge kosten spelen hierbij ook een rol. Backer: “Je kan namelijk veel kosten maken als je in de techniek-, design- en partnerkeuze een verkeerd pad bent ingeslagen.” Volgens Backer hoeft je niet de duurste platforms te ontwikkelen om succes te hebben. Zo beschikt persoonlijk publicatie platform Wordpress over 1001 aanpasbare thema’s.¹⁸

Of een concept uiteindelijk slaagt, kun je dus nooit van tevoren zeggen. Van Aalten (2010) heeft wel vijf tips om een zekere mislukking van het online platform te voorkomen. Ten eerste weet niemand hoe een concept zich zal ontwikkelen. Beschouw het daarom als een serieuze hobby, dan dat je alle werkzaamheden laat vallen, volledig stort op het platform en later zwaar teleurgesteld raakt. Verder focussen bedrijven zich teveel op de vorm van een online platform. Er worden slideshows van honderd foto’s gemaakt, tientallen woorden gehyperlinked en dertig widgets toegevoegd. Maar wat voegt het allemaal toe aan je doel? Blijf bij je concept. De inhoud moet doorslaggevend zijn, niet de vorm. Durf ook kanalen niet te gebruiken.⁴

Onrust bij printmedia

Doordat de journalistiek digitaliseert, dalen de oplages van magazines en krimpen de redacties met als gevolg dat titels verdwijnen. Vergeleken met publieksbladen zijn de bedrijfsbladen nog ‘booming’ in Nederland. In 2008 verschenen er namelijk 11.500 verschillende titels van bedrijfsbladen met een gezamenlijke oplage van een half miljard exemplaren. Publieksbladen moeten het doen met 2.000 titels en vijftig miljoen exemplaren. (Kleijn, 2008).¹⁹ Een groot verschil. Toch voelt mediabedrijf Sanoma ook de onrust in de bedrijfsjournalistiek. Vader (2015) geeft aan dat er de afgelopen jaren veel personeelsmagazines zijn opgeheven vanuit bezuinigingsoverwegingen. (Vader, 2015).¹⁶ Bij content marketingbureau Head Office NL, onderdeel van Sanoma, zijn deze bezuinigingen ook te voelen. Begin juni verhuist de redactie van een eigen pand naar het hoofdkantoor van Sanoma in Hoofddorp.

Sponsored Magazines 2014, het vierde kwartaal

Titel	Uitgeverij	Printcategorie	Oplage
Allerhande	MediaPartners Group	Culinaire bladen	2.094.829
AllesVoor	MediaPartners Group	Gezinsbladen	3.498.384
Flying Dutchman	Head Office NL	Reis- en recreatiebladen	194.340
Mercedes-Benz Magazine	Head Office NL	Auto- en Motorbladen	107.037

²⁰ Bron: HOI-online.nl, 2014.

Leesgedrag van consumenten

Je gaat je dan afvragen of de papieren bedrijfsbladen wel gelezen worden. Een bladenmaker haalt voldoening uit het feit dat een blad niet alleen wordt opengeslagen, doorgebladerd en bewaard, maar ook wordt gelezen. (Kleijn, 2008) ¹⁹ Content marketingbureau The Fat Lady heeft hier een strategie voor ontwikkeld. “The Fat Lady zorgt ervoor dat het merendeel van onze magazines bij de post wordt geleverd in plaats van bij de reclame die rechtstreeks naar de prullenbak gaat. Het drukken en verdelen bij de post is duur, maar het is het waard. We durven met zekerheid te zeggen dat je hierdoor een veel groter bereik krijgt”, aldus Denolf (2015). ⁸

Eén nadeel aan printmedia is dat het leesgedrag van consumenten lastig te meten is. Door Google Analytics kun je namelijk alle activiteiten die op je corporate website plaatsvinden, meten. (Postma, 2014) ¹³ “Je krijgt van een lezer van papieren tijdschriften weinig informatie terug. In een wereld waar alles performance based is, is printmedia relatief een risicovolle investering van marketingeuro’s”, vertelt Luc Vranken, content director van Head Office NL (2015). ¹¹

Een van de laatste onderzoeken omtrent het leesgedrag van consumenten komt uit 2008 van MediaTest voor Logeion. Als je de lat hoog legt, wordt je door de volgende cijfers flink teleurgesteld. Het blijkt namelijk dat in de allerhoogste rang de helft van de mensen het blad openslaat en ook daadwerkelijk uitleest. Mediaconsumenten hebben nu eenmaal meer keuzes en minder tijd. Zo lezen Nederlanders van onder de 35 jaar de bladen die ze ontvangen minder vaak dan zij die 35 jaar of ouder zijn. (Kleijn, 2008). ¹⁹ Volgens Vader (2013) laten deze consumenten niet zozeer hun band met de mediamerken varen, maar kiezen ze voor een andere manier van lezen. Dat zijn logische consequenties van deze crossmediale tijd en dit gegeven vormt geen bedreiging, maar eerder een uitdaging voor magazines. ²¹

Leesgedrag van consumenten in 2008

Type blad	Leest het gehele blad (%)
Werkgever	50
Supermarkt	36
Retail	32
Consumentenorganisaties	29
Kabelmaatschappij	29
Auto	28
Huizen	27
Vakbond	27
Gemeente	26
Goed doel	24
Openbaar vervoer	22
Zorgverzekeraar	21
Bank	20
Telecom	18
Energiemaatschappij	11
Gemiddeld	22

¹⁹ Bron: MediaTest voor Logeion, 2008.

Online community

Bedrijfsbladen horen mee te gaan met de tijd om de doelgroep vast te houden en een nieuwe doelgroep aan te trekken. Als er zeker één ding is wat printmedia dan zou moeten veranderen, is het de ijkpersoon. Het is een grote misstap om een concept uit te denken voor een ijkpersoon met een vastgelegde leeftijd en demografisch profiel die min of meer alleen in de hoofden van de bedenkers staat. (Van Aalten, 2010). ⁴ Het aspiratieniveau van mevrouw Ijk is te hoog gegrepen. “Hoeveel vrouwen wonen er daadwerkelijk in een prachtig huis in het Gooi, hebben maandelijks honderden euro’s te besteden aan designerkleding en hoeven zich niet druk te maken over huishoudelijke zorgen?”, vertelt Vader (2011). ²²

Zo bestaan online communities uit échte mensen. Beschouw ze dan ook als echte mensen. Deze communities blijken veel verder van het tijdschrift af te staan dan de redacties denken. (Vader, 2015). ¹⁶ Nom en Stir hebben de overlap van tijdschriftlezers en sitebezoekers gemeten. Daar kwam het volgende uit: 15% van de sitebezoekers leest het blad, 85% dus niet. (Vader, 2011). ²² “Kansen genoeg om een compleet nieuwe doelgroep aan je te binden, zou je denken. Toch leggen bedrijfsbladen hier niet de focus op. Verschillende hoofdredacteuren gaven aan dat de online community niet voldoende in het plaatje van de ijkpersoon past. Ze zijn te jong”, vertelt Vader (2015). ¹⁶

Om eerlijk te zijn, lijkt het net of de bladenmakers niet de moeite willen nemen om te veranderen of het gewoon niet durven. Ze durven niet aan te geven dat ze het lastig vinden om een online community aan zich te binden. Ze hebben niet de

juiste kennis in huis. Vader (2011): “Het vergt een verandering in denken en een nieuwe definitie van ‘succes’. Redacties moeten leren de ramen open te zetten en meer de samenwerking met lezers op te zoeken.” ²²

Een bedrijfsjournalist moet zich actiever opstellen ten opzichte van zijn opdrachtgever en publiek. Van opdrachtgevers krijg je een lijstje mee met opdrachten waar je je aan moet houden. Dan moet je bijvoorbeeld een verhaal schrijven over een energierekening. Of de lezer van het blad er nou wel of niet op zit te wachten. Dat kan nu echt niet meer. Als bedrijfsjournalist moet je je derhalve steeds meer en beter verdiepen in de vraag waarmee je lezer zich bezig houdt, en waarmee juist niet, aldus senior expert in de content marketing en adviseur Sak van den Boom (2008). ⁶

Stel dat een jonge klant net een nieuwe Mercedes-Benz heeft gekocht. Binnen enkele maanden verschijnt er van dat type een geheel nieuwe versie op de markt. Als de dealer hierover een verhaal in het magazine wil, dan kan dat tot frustratie leiden bij de jonge klant. Als redactie moet je verder kijken – of eigenlijk dichterbij. Neem als voorbeeld het ijzersterke publieksblad LINDA. magazine dat wordt uitgegeven door Mood for Magazines, de dochter van Sanoma. (Vader, 2014). ²³ Het succes van de LINDA. zit in de visie. Ze handhaven geen ijkpersoon, maar vragen zichzelf af: zou ik dit tijdschrift willen kopen? (Postma, 2015). ¹³ Heb de durf om af te gaan op je eigen gevoel. Sommige bedrijfsbladen kunnen nog wel wat leren van de LINDA.

Kracht van print

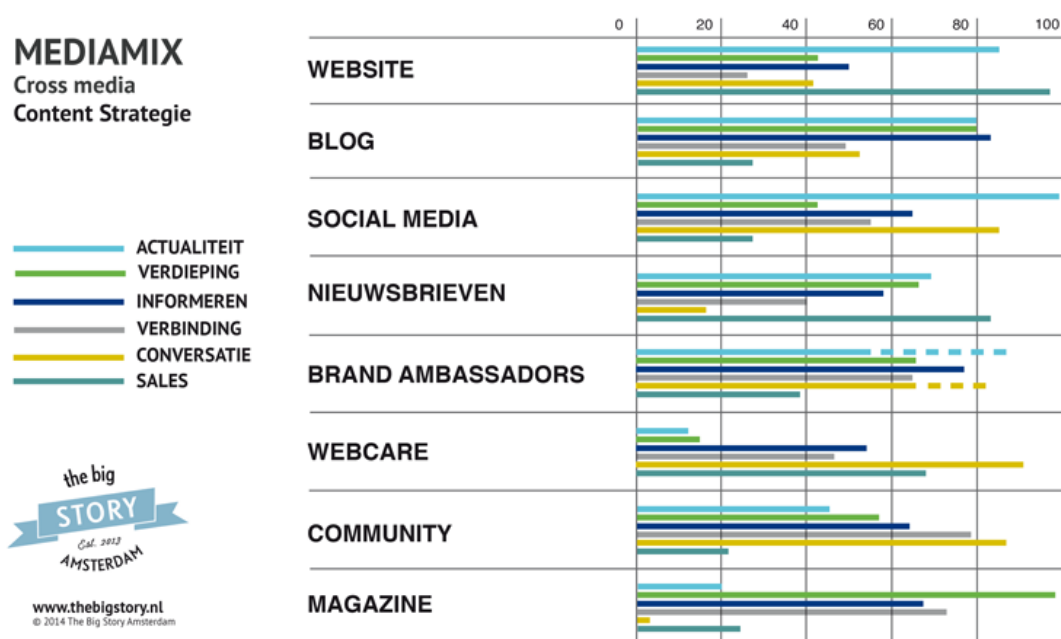
Ondanks het online geweld blijft printmedia op een aantal vlakken onderscheidend. “Zo staat een magazine *out of the crowd* vergeleken met de zoveelste online newsletter”, vertelt Luc Vranken, content director Head Office NL (2015). “Print heeft een meerwaarde, omdat het tastbaar is en voor het gevoel een betere ‘houdbaarheid’ heeft.” ¹¹ Daarnaast uit deze meerwaarde zich ook in de ‘ambacht’ van print. “Vóór ik bij Head Office NL aan de slag ging, was ik redacteur bij Zoom.nl”, vertelt Jasper de Weerd, content director Head Office NL (2015). “Lezers van het online platform en magazine leverden foto’s voor het blad aan. Voor een lezer heeft de publicatie van een foto in een magazine meer waarde dan dat het online wordt gedeeld. Als een redacteur de moeite neemt om een foto van je af te drukken, heeft dat iets bijzonders.” ²⁴

Online platformen hebben ook nadelige gevolgen voor de hersenen van mensen. Nicolas Carr’s boek *The Shallows. What the Internet is Doing to Our Brains* (2010) ligt er niet om. Door de platformen worden we sneller afgeleid en krijgen we teveel prikkels wat tot concentratieproblemen kan leiden. Daarnaast verliezen we overzicht, begrip en geheugen en komen we onvoldoende toe aan reflectie. Je verliest het intellect, constateert schrijver en fanatiek internetgebruiker Nicolas Carr (2010). Van like-knoppen, followers en korte soundbites worden we oppervlakkig. Mogelijk is dat een blijvend effect, want hersenen blijken zich snel aan het internetgebruik aan te passen, aldus Carr. Als we dus niet uitkijken, kunnen we straks niet meer dan twee bladzijden lezen. ²⁵

Neem daarom als lezer de tijd om offline te gaan en je op één ding tegelijk te concentreren. Door de rust kun je weer vanuit het lange termijngeheugen denken, beweert Carr (2010).²⁵ En waar anders vind je die rust dan in print. Als lezer focus je op één tekst zonder dat je onderbroken wordt door een kattenfotootje die binnenkomt op je smartphone, porren van Facebook of andere pushberichten. “Print zorgt ervoor dat je bewust de content tot je laat komen. Waarschijnlijk heeft de content dan ook meer impact. Niet voor niets heeft een online platform als Airbnb een print magazine gelanceerd”, vertelt De Weerd (2015).²⁴ Nog een bijkomend voordeel is dat er geen vermoeidheid in de ogen optreedt door overmatig fel licht van je computer.

Succesvolle mediamix

Een magazine heeft dus wel degelijk een toekomst naast een online platform. Net als dat een online platform een toekomst heeft naast print, mits je crossmedia serieus neemt, nadenkt over een mediamix en print inzet op de juiste manier binnen een contentstrategie. (Vader, 2014).²⁶ Maar wat zou een succesvolle mediamix van een online platform en papieren tijdschrift kunnen zijn in de bedrijfsjournalistiek? Elk medium heeft zijn eigen eigenschappen waarin waarden in meer- of mindere mate tot hun recht komen. Content strategy agency The Big Story is het zusterbedrijf van Vader’s bedrijf Bladendokter. The Big Story ontwikkelde een model die de verschillende waarden in communicatie in relatie tot de specifieke eigenschappen per communicatiekanaal toont. (Vader, 2014).²⁶



²⁶ Bron: Content strategy agency The Big Story, het zusterbedrijf van Bladendokter.

Bij het kiezen van de juiste mediamix in een contentstrategie kun je jouw communicatiedoelstellingen vertalen naar een van deze waarden. Zo kom je tot de juiste crossmediale keuzes, aldus Vader (2014). De resultaten zijn verhelderend. Vader: “Printmedia heeft dan weliswaar verloren op actualiteit en

conversatie, maar blijft nog fier overeind als het op verbinden en verdiepen met specifieke doelgroepen gaat.”²⁶ Om het laatste nieuws te verspreiden, gebruik je dus eerder een online platform. Vergeet daarbij niet gebruik te maken van de eigen medewerkers. Zij zijn ook kanalen. Denk bijvoorbeeld aan Karin Swerink, editor in chief van het Nederlandse magazine Vogue. Op Twitter houdt ze haar volgers op de hoogte van de ontwikkelingen rond het magazine. Daarmee is ze brand ambassador van Vogue.

Bij het ontwikkelen van een nieuwe mediamix adviseert Vader (2014) om je niet blind te staren op innovaties, maar vooral uit te gaan van de kracht van de individuele media. Zo zie je dat magazines bijvoorbeeld de nadruk gaan leggen op fotografie, grafische en illustratieve vormgeving. Bladen worden exclusiever en minder frequent, aldus Vader.²⁶ Je kunt de conclusie trekken dat een ideale middelenmix zowel uit oude- en nieuwe media bestaat. (Vader, 2013).²⁷ “Print en online zijn complementair aan elkaar. Het een vervangt het ander niet”, vertelt Koen Denolf van The Fat Lady (2015).⁸

Allerhande

Bladen als Allerhande van Albert Heijn laten zien hoe het moet. Met een tijdschrift, website en twee apps is Allerhande een bekend begrip onder de Nederlandse huishoudens. Het is namelijk een onuitputtelijke bron van culinaire inspiratie voor meer dan 4 miljoen klanten. (Albert Heijn, 2015) (MediaPartners Group, 2015).^{28, 29} Iedere maand rollen er zo’n 2,2 miljoen Allerhande’s uit de drukkerij. Voor de kersteditie worden er zelfs 2,5 miljoen exemplaren gedrukt. Op de website van Allerhande staat dezelfde inhoud als in het magazine. Alleen biedt het online platform nog meer kook-, eet- en drinkinspiratie. Zo worden er meer dan 11.000 extra recepten en honderd video’s aangeboden. (Allerhande, 2015).³⁰ “Door onderzoek zijn wij erachter gekomen dat het blad als eerste wordt gebruikt ter inspiratie. Vervolgens zien we de lezers naar het online platform zappen.”, vertelt Annemarie Coopman, content coördinator van Allerhande (2015).³¹

Albert Heijn bracht ook twee apps uit. Appie is je persoonlijke boodschappenhulp voor het onthouden, kiezen en doen van je boodschappen. Met de app kan je zelf bepalen of je met een lijstje de boodschappen doet, alles laat bezorgen of zelf ophaalt bij een Pick Up Point in de buurt. (Albert Heijn, 2015).³² Op de Allerhande Magazine App kun je het digitale magazine lezen. Meer dan twintig procent van alle iPads blijkt deze app te hebben. Dat komt neer op meer dan 300.000 downloads. (Allerhande, 2015).³⁰

Volgens Coopman worden zowel de Allerhande Magazine App als de website gebruikt bij het koken. “Steeds meer mensen koken met een iPad in de hand. Daar spelen wij met het merk op in door middel van de stap-voor-stap kookvideo’s”, zegt Coopman (2015).³¹ Deze video’s - geüpload vanaf het online platform YouTube – zijn een succes. In totaal behaalde Allerhande de 800.000 views. (Allerhande, 2015).³⁰ Allerhande’s stap-voor-stap kookvideo’s ontving afgelopen jaar de bekroning Videomarketing voor beste uitlegvideo op de Grand Prix Content Marketing. (Grand Prix Content Marketing, 2014).³³



Bron: Thomas Moes

Allerhande werd ook bekroond met een gouden Grand Prix voor Business to Consumer voor de 360 graden-aanpak. Allerhande neemt je van het blad mee naar het digitale platform en vervolgens gaat de klant naar de winkel. Een goede verbinding tussen de middelen. De duurzame relatie van Allerhande met de doelgroep kreeg ook pluspunten. (Grand Prix Content Marketing, 2014).³³ Allerhande houdt bij het ontwikkelen van recepten namelijk rekening met klanten die glutenvrij, vegetarisch en lactosevrij eten. En als klanten ideeën hebben voor de verbetering van de online platformen, dan kunnen ze stemmen, suggesties doen of een beoordeling schrijven in 'Wat vind jij?' op de website en in de apps. Coopman (2015): "Het is belangrijk om te weten waar de lezers behoefte aan hebben. Zo onderzoeken wij bijvoorbeeld ook welke zoektermen onze lezers invoeren op Google. Van daaruit gaan wij ook te werk."³¹

Volgens Coopman (2015) moet je vooral het concept goed bewaken. "Bij een crossmediale mix zorg je ervoor dat een online platform het papieren tijdschrift waarmaakt. Het verhaal dat je online wilt overbrengen moet gelijk zijn aan het verhaal in print. Er zijn veel bedrijven die online vluchtig afhandelen, met de gedachte dat ze het later nog kunnen aanpassen. Dat is niet verstandig. Zorg ervoor dat een artikel bij publicatie in orde is. De kracht van Allerhande ligt ook in de betrouwbaarheid. Alles wat we overbrengen is haalbaar. Zo zijn de recepten zeker drie keer getest."³¹

Uitdaging

Duidelijk is wel dat aan de bedrijfsjournalisten van de toekomst veel wordt gevraagd. Begrijpelijk. Bedrijfsjournalistiek digitaliseert in een hoog tempo.

Journalisten kunnen niet achter blijven op hun consumenten. Een bedrijfsjournalist 2.0 moet content kunnen produceren, bewerken én delen voor zowel print als online platformen. Je bent niet alleen een verhalenverteller en expert, maar ook programmeur en data-analist.

Voor bureaus in de bedrijfsjournalistiek is het niet slim om traditionele tijdschriftjournalisten op te leiden tot crossmediale journalisten. Deze journalisten hebben namelijk de meeste moeite zich te concentreren en aandacht te verdelen over verschillende informatiebronnen. Momenteel zijn er teveel journalisten die van alles wat kunnen, maar niet gespecialiseerd zijn in ieder medium. Het specialisme en de vakkennis mogen nooit achterop raken, ongeacht het medium.

Niet veranderen en de digitalisering van de journalistiek negeren is ook geen optie. Als bureau in de bedrijfsjournalistiek ontkom je niet aan een online platform. Alleen hoor je van verschillende opdrachtgevers dat ze 'iets' met online platformen willen doen. Redenen als 'om erbij te horen' of 'omdat concurrenten het ook doen' kan echt niet meer. Je kunt ervan uitgaan dat deze argumenten van mensen afkomen die hun plek in de digitale wereld nog niet hebben gevonden. Van een bedrijfsjournalist 2.0 mag dan ook verwacht worden dat hij of zij het adagium 'wie betaalt, bepaalt' negeert. Een bedrijfsjournalist moet zijn opdrachtgever voor misstappen behoeden.

Een crossmediale journalist denk dus niet 'wat kan ik met dit onderwerp in ons medium?', maar 'welke middelen zetten we in om ons doel te bereiken'. Je gaat dus eerst nadenken over het DNA van het merk en de doelgroep. Pas dan kun je bepalen welke middelen je wilt gaan inzetten. Als je een online platform op de juiste manier hebt ingezet, haal je de zakelijke voordelen eruit. Door interacties aan te gaan en mensen te blijven boeien, kun je hen aan je merk binden. Je zorgt voor branding en blijft zichtbaar *top of mind*.

En dan? Je gaat niet met de handen over elkaar zitten en wachten totdat je consument de content op het online platform leest. Dan kan je namelijk lang blijven wachten. Mensen zitten in een virtuele bubbel waarin ze zelf bepalen welke informatie ze willen ontvangen. Je zorgt dus voor 'contentmapping' en dat je content beweegt via allerlei corporate en privékanalen. Content die niet beweegt, is als een brief die op het postkantoor is achtergebleven.

Je moet ook de juiste snaar zien te raken bij je doelgroep. Mensen delen namelijk pas content zodra het iets over zichzelf zegt. Door middel van video's trek je makkelijk de aandacht van de consumenten. Video's zijn een van de krachtigste vormen van visuele communicatie. Als je het helemaal goed wilt doen, zorg je voor virals.

En vergeet vooral niet om je website goed vindbaar te maken op het *world wide web*. Bekijk welke zoektermen je doelgroep gebruikt en verwerk deze in jouw eigen website. Hoe beter de termen overeenkomen, hoe hoger de website in de zoekmachine wordt weergegeven.

Of een concept uiteindelijk slaagt, kun je nooit van tevoren zeggen. Focus je vooral niet teveel op de vorm van een online platform. Sommige journalisten voegen slideshows met honderden foto's aan een artikel. Maar wat voegt het allemaal toe aan je doel? Blijf bij je concept. De inhoud moet doorslaggevend zijn, niet de vorm. Durf ook kanalen niet te gebruiken.

Daarnaast moet er ook een verandering plaatsvinden in printmedia. Bedrijfsbladen horen mee te gaan met de tijd om de doelgroep vast te houden en een nieuwe doelgroep aan te trekken. Als er zeker één ding is wat print dan zou moeten veranderen, is het de ijkpersoon. Het is een grote misstap om een concept uit te denken voor een ijkpersoon die min of meer alleen in de hoofden van de bedenkers staat.

Bladenmakers moeten de online communities aan de bladen binden. Deze communities blijken veel verder van het tijdschrift af te staan dan de redacties denken. Zo blijkt uit een onderzoek van Nom en Stir dat 15% van de sitebezoekers het blad leest, 85% dus niet. Kansen genoeg om een compleet nieuwe doelgroep aan je blad te binden.

En toch zijn bedrijfsbladen te koppig om de focus te verleggen. De reden? De online community voldoet niet aan het plaatje dat bij de ijkpersoon past. Om eerlijk te zijn, lijkt het net of de bladenmakers niet de moeite willen nemen om te veranderen of het gewoon niet durven. Ze durven niet aan te geven dat ze het lastig vinden om een online community aan zich te binden. Het vergt een verandering in denken en een nieuwe definitie van 'succes'.

Een magazine heeft wel degelijk een toekomst naast een online platform. Net als dat een online platform een toekomst heeft naast print, mits je crossmedia serieus neemt, nadenkt over een mediamix en print inzet op de juiste manier binnen een contentstrategie. Bladenmaker Carolien Vader: "Printmedia heeft dan weliswaar verloren op actualiteit en conversatie, maar blijft nog fier overeind als het op verbinden en verdiepen met specifieke doelgroepen gaat."

Bij het ontwikkelen van een nieuwe mediamix moet je je niet blind staren op innovaties, maar uitgaan van de kracht van de individuele media. Je kunt de conclusie trekken dat een ideale middelenmix zowel uit oude- en nieuwe media bestaat.

(Bronnen bij 'Uitdaging' – de conclusie: 3, 4, 5, 6, 8, 10, 12, 13, 16, 17, 22, 26)

- ¹ Kreijveld, M., Deuten, J. & Van Est, R. (2014). *De kracht van platformen*. Den Haag/Deventer: Rathenau Instituut/Vakmedianet
- ² Kussendrager, N. & Van der Lugt, D. (2007). *Basisboek Journalistiek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- ³ Buijs, K. (2011). *Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- ⁴ Van Aalten, T. (2010). *Crossmediale Journalistiek*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- ⁵ Van Benthum, H. (2015). *Persoonlijke mededeling*, 22 mei 2015.
- ⁶ Van den Boom, S. (2008). *Bedrijfsjournalistiek 2.0*. Pijnacker: Grafia Drukkerij.
- ⁷ Potts, J. (2014). *The future of writing*. Londen: Palgrave Macmillan.
- ⁸ Denolf, K. (2015). *Persoonlijke mededeling*, 21 mei 2015.
- ⁹ Postma, C. (2011). *Wie wil je zijn op internet?* Zaltbommel: Uitgeverij Haystack.
- ¹⁰ De Jong, R. (2014). *Niet alles wat op Twitter speelt is belangrijk*. Verkregen op 13 mei 2015 via www.groene.nl.
- ¹¹ Vranken, L. (2015). *Persoonlijke mededeling*, 20 mei 2015.
- ¹² Gulden, M. (2014). *Zakelijk twitteren voor gevorderden in 60 minuten*. Zaltbommel: Uitgeverij Haystack.
- ¹³ Postma, C. (2014). *Content Marketing in 60 minuten*. Zaltbommel: Uitgeverij Haystack.
- ¹⁴ Bakker, P. & Scholten, O. (2011). *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie*. Amsterdam: Kluwer.
- ¹⁵ De Boer, C. & Brennecke, S.I. (2009). *Media en Publiek. Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Boom.
- ¹⁶ Vader, C. (2015). *Persoonlijke mededeling*, 19 mei 2015.
- ¹⁷ Michels, W. (2010). *Communicatie Handboek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- ¹⁸ Backer, M. B. (2015). *Persoonlijke mededeling*, 19 mei 2015.

- ¹⁹ Kleijn, B. (2008). *Nederlanders over bedrijfsbladen*. Pijnacker: Grafia Drukkerij.
- ²⁰ HOI, Instituut voor Media Auditing. (2015). *Oplage, opvraagmodules*. Verkregen op 21 mei 2015 via www.hoi-online.nl.
- ²¹ Vader, C. (2013). *Langzame overstap van papier naar tablet*. Verkregen op 13 mei 2015 via www.bladendokter.nl.
- ²² Vader, C. (2011). *De valkuilen van een tijdschriftcommunity*. Verkregen op 13 mei 2015 via www.bladendokter.nl.
- ²³ Vader, C. (2014). *Lancering Harper's Bazaar: is er plek voor nog een modeglossy?* Verkregen op 13 mei 2015 via www.bladendokter.nl.
- ²⁴ De Weerd, J. (2015). *Persoonlijke mededeling*, 21 mei 2015.
- ²⁵ Carr, N. (2010). *The Shallows. What the Internet is Doing to Our Brains*. New York: W. W. Norton & Company.
- ²⁶ Vader, C. (2014). *De toegevoegde waarde van print in crossmedia*. Verkregen op 13 mei 2015 via www.bladendokter.nl.
- ²⁷ Vader, C. (2013). *Innovaties in interne communicatie veranderen werkcultuur*. Verkregen op 13 mei 2015 via www.bladendokter.nl.
- ²⁸ Albert Heijn. (2015). *Allerhande, zo lukt elk recept*. Verkregen op 13 mei 2015 via www.ah.nl.
- ²⁹ MediaPartners Group. (2015). *Homepage*. Verkregen op 13 mei 2015 via www.mediapartners.nl.
- ³⁰ Allerhande. (2015). *Altijd Allerhande bij de hand*. Verkregen op 13 mei 2015 via www.ah.nl.
- ³¹ Coopman, A. (2015). *Persoonlijke mededeling*, 18 mei 2015.
- ³² Albert Heijn. (2015). *Services. Appie App*. Verkregen op 13 mei 2015 via www.ah.nl.
- ³³ Grand Prix Content Marketing. (2014). *Winnaars Grand Prix Content Marketing 2014 bekend!* Verkregen op 13 mei 2015 via www.grandprixcm.nl.
- ³⁴ Herlé, M. (2013). *Bladen maken*. Deventer: Kluwer.

Reflectie

Competentie ‘reflecteren op het vak’. Bewijzen dat.....“Je kunt op basis van methodisch en doelgericht literatuur onderzoek en onderzoek van de journalistieke praktijk over een specifiek aspect van de journalistiek een persoonlijke visie verwoorden en onderbouwen.”

door Kimberly Ariëns

Thema

Wat is jouw onderwerp van onderzoek?

Online platformen en printmedia binnen de bedrijfsjournalistiek.

Aanleiding

Reden waarom onderzoek plaatsvindt.

Bureaus in de bedrijfsjournalistiek willen de juiste mediakeuze maken voor het merk. Bedrijfsjournalisten moeten dus gaan uitzoeken waar de doelgroep zich bevindt. Momenteel zijn bedrijfsbladen nog ‘booming’, maar vergis je niet in de online platformen. Consumenten halen nu niet alleen hun informatie uit de content van print, maar ook uit digitale content. Vandaar dat de term crossmediale journalistiek in het leven is geroepen.

Bedrijfsjournalistiek digitaliseert in een hoog tempo. Bedrijfsjournalisten krijgen te maken met een nieuwe manier van werken. Alleen heeft niet iedere journalist de skills en kennis in huis om crossmediale journalistiek op een succesvolle manier te bedrijven.

Voor mijn eigen neus zie ik online platformen mislukken. De app van Mercedes-Benz Magazine is hier een goed voorbeeld van. Zowel de dealer en de klant zijn niet tevreden over de app.

Naar aanleiding van deze gegevens doe ik methodisch en doelgericht literatuur onderzoek en onderzoek in de journalistieke praktijk over het specifieke aspect in de bedrijfsjournalistiek – het gebruik van online platformen in combinatie met printmedia.

Relevantie

Wat is voor jou als persoon de aanleiding om hierover een visie te ontwikkelen? (Persoonlijke relevantie)

Door mijn afstudeerplek Head Office NL, een content marketingbureau, kwam ik erachter dat bureaus in de bedrijfsjournalistiek zich meer en meer focussen op

online platformen. Zo nam Head Office NL tijdens mijn stageperiode maar liefst één manager digitaal en twee online projectmanagers aan voor het digitale team.

Als bedrijfsjournalist – gespecialiseerd in tijdschrift – houdt deze kwestie mij bezig. Ik ben namelijk – in journalistiek opzicht – niet opgeleid in het online medium. Door middel van eigen onderzoek wil ik erachter komen wat de gevolgen zijn voor mij als bedrijfsjournalist en hoe je online platformen moet opzetten en gebruiken.

Wat is voor jou als journalist de aanleiding om hierover een visie te ontwikkelen? (Journalistieke relevantie)

Bedrijfsjournalistiek digitaliseert in een hoog tempo. Bedrijfsjournalisten krijgen te maken met een nieuwe manier van werken. Alleen heeft niet iedere journalist de skills en kennis in huis om crossmediale journalistiek op een succesvolle manier te bedrijven.

Probleemstelling

Over welk specifiek probleem wil je een visie ontwikkelen?

Het verkeerde gebruik van online platformen naast printmedia in de bedrijfsjournalistiek.

Doelstelling

Wat is het doel van het onderzoek?

Wat wil je met jouw product bereiken... en bij wie?

Anno nu, een helder beeld geven van de mogelijkheden van online platformen in combinatie met print aan bedrijfsjournalisten, bureaus in de bedrijfsjournalistiek en studenten Journalistiek met de minor Bedrijfsjournalistiek. Door middel van mijn scriptie hoop ik advies te kunnen geven aan bureaus in de bedrijfsjournalistiek die gaan, willen of aan het experimenteren zijn met online platformen.

Centrale vraagstelling

Dat wat je te weten wilt komen.

Hoe kan een online platform naast een papieren tijdschrift bestaan in de bedrijfsjournalistiek?

Deelvragen

Preciseren hoofdvraag (vloeien logisch voort uit hoofdvraag).

Wat is digitalisering in de bedrijfsjournalistiek?

Wat zijn de kansen en risico's van online platformen?

Wat zijn de kansen en risico's van print?

Wat zou een succesvolle mediamix van een online platform en papieren tijdschrift kunnen zijn?

Bronnen

Hoe gegevens verzamelen? Bij wie?

Wat voor soort bronnen zoek je?

Welke schriftelijke (en mondelinge) bronnen denk je nodig te hebben om je visie te kunnen ontwikkelen?

Beschrijving van de bronnen die je denkt te gaan gebruiken.

Zie de bronnen in de 'Literatuur- en bronnenlijst'.

Vorm

Op wat voor manier ga je jouw visie beschrijven? Achtergrondverhaal? Reflectiewerkstuk? etc.

Essay.