

B Bedrijfsbladen: what's new?

Bedrijfsbladen ontwikkelen zich sneller dan ooit. De afstand tot de lezer wordt steeds kleiner en voorzichtig wordt de verbinding met online activiteiten gemaakt. Het vak van bladenmakers professionaliseert. Maar er wordt ook meer gekeken naar kosten en rendement. Zeven experts vanuit verschillende disciplines vertellen welke trends zij zien.



producent

Willem Vierdag

Willem Vierdag is oprichter van customer media-bureau Label

'Bedrijfsbladen en customer media worden heel snel heel veel beter. Ze worden meer visueel en in enorm tempo professioneler. Reguliere uitgevers lijken te versuffen terwijl makers van customer media het steeds beter doen. Zij besteden het advertentiebudget aan het vertellen van een eigen verhaal. De effectiviteit is groot en je ziet dat customer media de kracht van print onderschrijven. Wat mij opvalt is de redactionalisering van veel redactieproducten, tot aan folders toe. Succesvolle folders hebben redactionele trekjes, bijvoorbeeld de Hema-folder. Die is meer dan een prijslijst alleen; het wordt als redactioneel product ervaren. De Consument wordt kieskeuriger, dus moet je betere content bieden. Ik denk daarom dat content het gaat winnen van advertenties.'

art direction

Luis Mendo

Luis Mendo is art director gespecialiseerd in editorial design en oprichter van GOOD inc. en het Goodfellas Network

'We zijn op een hoger niveau gekomen, qua typografie, beeld en art direction dan vijf jaar geleden. Toen deden we dingen bijna op de automatische piloot. Makers van bedrijfsbladen kijken nu steeds meer naar buiten, naar publieksbladen en buitenlandse bladen. Dat zie je terug in de kwaliteit. Opdrachtgevers zijn heel bewust en ook kritisch geworden. Ze willen andere invalshoeken zien. Ze zijn als klant veeleisender geworden. Dat is een heel positieve ontwikkeling. Tibor Kalman, mijn favoriete art director, zei ooit: "De beste klanten zijn slimmer dan jijzelf." We zijn er nog niet, we kunnen nog niet op onze lauweren gaan rusten. Wat we nu maken is goed, maar het kan nog beter!'

social media

Bram Alkema

Bram Alkema, docent bij postdoctorale opleiding Marketing (Beeckesteijn) en spreker bij The Next Speaker

'Bedrijfsbladen? Ik begrijp niet dat die dingen het nog doen! Geen enkele organisatie jonger dan tien jaar werkt nog met interne of externe bladen. Bij nieuwe bedrijven is elke medewerker blogcaster en wordt er meer met klanten en met elkaar gepraat dan ooit. Het gaat zo ontielig hard. Ik verbaas me over de snelheid waarmee sociale media zich ontwikkelen, maar nog meer over de traagheid waarmee bedrijven deze ontwikkeling oppakken. Er is een aardverschuiving in mediaconsumptie. Er kijken acht miljoen mensen minstens één keer per maand naar het achtuurjournaal, maar Geenstijl heeft 9,5 miljoen unieke bezoekers per maand. Waarom doen we dan alsof de wereld in twintig jaar niets veranderd is?'

onderzoek

Bert Brounts

Bert Brounts is onderzoeksdirecteur RenM Matrix en onder meer verantwoordelijk voor communicatie- en mediaonderzoek

'De opvallendste trend? Dat bedrijfsbladen vaker als onderdeel van de complete middenmix worden onderzocht. Communicatieafdelingen krijgen meer oog voor de effecten van de verschillende middelen, ook in hun samenhang. Daarom zie je steeds vaker dat organisaties niet één middel, zoals het bedrijfsblad, maar de effectiviteit van de hele mix onderzoeken. Vooral grotere organisaties maken daar nu ook meer budget voor vrij. Een andere trend is dat naast kwantitatief onderzoek nu ook steeds vaker kwalitatief onderzoek online gebeurt. Via online groepsdiscussies bijvoorbeeld. Maar over de kwaliteit daarvan is nog wel veel te doen.'

Meer weten over bedrijfsjournalistiek: Grand Parade 2011

Op donderdag 28 april staat bedrijfsjournalistiek volop in de schijnwerpers: tijdens de Grand Parade van Logeion. Dit inspirerende festival, dat nu voor de derde keer wordt georganiseerd, vindt dit jaar plaats in het Museon in Den Haag. Blok deze middag in je agenda voor netwerken, discussiëren met vakgenoten en het opdoen van kennis over diverse aspecten van het vak.

Gewijzigde opzet

Evaluatie van de voorgaande festivals heeft geleid tot een iets andere opzet:

- workshops in vaste zalen in plaats van tenten;
- een dagdeel in plaats van een hele dag;
- duidelijker onderscheid tussen masterclasses met diepgang en meer hands-on workshops;
- geen koppeling met de Grand Prix, wel uitreiking van de Zilveren Pluis, de aanmoedigingsprijs voor studenten Bedrijfsjournalistiek.

Paradeconcept blijft bestaan

Het succesvolle paradeconcept blijft bestaan. Met natuurlijk netwerken in het Grand Café, stands van de sponsors – nog interactiever dit jaar – en speeddaten met bladenmakers. Ook de verschillende paviljoens zul je weer terugzien, maar dit keer dus vaste zalen in plaats van tenten.

kosten

Mike van Dam

Mike van Dam was manager bij Telegraaf Media Groep en is nu eigenaar van DesignDex; hij begeleidt organisaties bij outsourcing van grafische productieprocessen

'Communicatieafdelingen kijken steeds kritischer naar het budget dat ze uitgeven aan bedrijfsbladen. Door die kostenfocus is de interesse voor outsourcing van productie groeiende. Bijvoorbeeld naar India. Zelf geloof ik niet in honderd procent outsourcing. Zeker de redactionele productie moet je dicht bij de doelgroep verzorgen. Maar delen van de opmaak van bladen, kun je heel goed outsourcen. Centrale vraag wordt: heb je de productie wel zo kostenefficiënt mogelijk ingericht?'

digitaal

Lieneke van den Heuvel

Lieneke van den Heuvel, is uitgever Auto bij Sanoma Digital en onder meer verantwoordelijk voor de tabletstrategie van het cluster auto

'Tablets krijgen een vaste plek in de mediaconsumptie, net zoals mobiele telefoons. Niet over vijf jaar, maar al heel snel. Kijk maar hoe snel andere tablets dan de iPad worden ontwikkeld en op de markt komen. Een tablet is geen speeltje meer. Ook het zakelijk gebruik neemt snel toe. Meerdere organisaties voorzien hun medewerkers al van tablets. Dat biedt nieuwe *Business to Business* mogelijkheden voor onder andere uitgevers van vakbladen. Bovendien raken mensen snel gewend aan het lezen van publieksbladen op een tablet. De logische vervolgstap is dat zij in de toekomst ook vakbladen hierop gaan lezen.'

wetenschap

Peter Kerkhof

Peter Kerkhof is hoogleraar Customer Media aan de Vrije Universiteit en de Universiteit van Amsterdam

'Print is niet dood. Zeker niet op dit gebied. De kwaliteit van sommige bedrijfsbladen is zo hoog dat ze zich met publieksbladen kunnen meten. Bladen zijn wel steeds duidelijker onderdeel van de middenmix. Ze fungeren als trampoline van blad naar online, of men tracht indirect met artikelen het gedrag van mensen online te beïnvloeden. Bladen worden relevanter voor de lezer door segmentatie, ontwikkeling van katernen aangepast aan de situatie van verschillende doelgroepen. De afstand tot de lezer wordt nog kleiner door coproductie met customer media en sociale media. Kijk bijvoorbeeld naar Yunomi. Daar zie je klanten zelf bijdragen, waardoor de content voor andere klanten geloofwaardiger wordt.'

Saskia van Dijk en Elly van der Zee zijn redacteur bij JCM Context in Utrecht.