

Bladendokter.nl
CONTENT PLAYBOOK

Carolien Vader



INTRODUCTIE

De bladformule. Dat klinkt hopeloos ouderwets. Toch zorgt het zoekwoord 'bladformule' elke maand weer voor veel binnenkomend zoekverkeer voor onze site: bladendokter.nl. Een bladformule wordt geregeld gebruikt in vergaderingen over online platforms of in contentmarketing. Logisch ook, de grenzen van het fenomeen magazine zijn aan het vervagen. Niet langer heeft het papieren periodiek het alleenrecht op deze definitie. Dagelijks worden er online magazines gelanceerd; er zijn magazines speciaal ontwikkeld voor tablets en telefoons.

Het woord magazine werd voor het eerst gebruikt in 1731. Het Britse blad, *The Gentleman's Magazine*, wordt beschouwd als het eerste *general interest*-magazine ter wereld. Edward Cave, toentertijd de hoofdredacteur, gebruikte de term magazine naar analogie van het Arabische *makhazin*, dat zoveel betekent als: militaire opslagplaats voor gevarieerd goed. Een magazine is dus een pakhuis van informatie, inspiratie en soms aspiratie. Als je daar een definitie aan toevoegt: iets wat frequent verschijnt en herkenbare thema's en rubrieken heeft, dan ben je al een heel eind. En ook op tv doet het magazine het goed als format. Voor mij zijn *De Wereld Draait Door* of *Koffietijd* prima voorbeelden van magazines, terwijl papier dan toch ver te zoeken is.

Uit nieuwsgierigheid ging ik eens googelen: 'Hoe maak je een bladformule?' En de opbrengst was mager. Er zijn een paar bureaus die je aan een formule helpen, maar inhoudelijk ontbreekt het aan echt goede en bruikbare informatie. Dus ik dacht: aan de slag. Zo'n blogpost ram ik natuurlijk in no time uit m'n toetsenbord. Ik heb immers al zoveel bladen gelanceerd of geherpositioneerd en vele redacties aan een betere strategie geholpen. En er zijn zoveel oude bladenmakerstrucs die je ook kunt toepassen op online redacties, contentmarketing en social media. Dus hup, in de pen! Nou, nee, dat viel tegen. De tekst werd langer en langer en werd uiteindelijk dit boek.

MET EEN PLAN WORDT ALLES BETER

Ik werk al bijna 25 jaar in de media. Ik werkte als redacteur, eindredacteur, hoofdredacteur en uitgever. De laatste tien jaar ben ik voornamelijk werkzaam als consultant voor redacties en uitgevers, en ook werk ik in contentmarketing: voor print, online en social media; voor publieksbladen en de zakelijke markt. Daar waar ik over de vloer kom, vraag ik vaak – ter voorbereiding voor het adviestraject – naar plannen, formules en strategieën. Ook daar is de opbrengst magertjes. Formules die ik in mijn loopbaan bij mediamerken ben tegengekomen, variëren enorm. Vaak werken redacties met een document dat jaren geleden – rond de lancering – is opgesteld door voorgangers of uitgevers. Soms ligt het stof te vergaren op een plank of in een bureaula. Formules die ouder dan tien jaar zijn, voldoen sowieso niet meer. Het medialandschap is immers drastisch veranderd, en in het kielzog ook de mediaconsument. Die formules moeten dus worden herzien.

Het komt maar zelden voor dat er goede en werkbare plannen liggen die geregeld worden aangepast aan voortschrijdend inzicht. Waarom is dat? Waarom is er geen eenduidige definitie van de bladformule? Ook bij navraag in mijn netwerk blijkt dat veel professionals er hun eigen ideeën op na houden; en vervolgens vragen of ik een goed voorbeeld heb liggen. In dit dynamische medialandschap is stuurloos ronddobberen zo'n beetje het slechtste wat je kunt doen. Er zijn zoveel redacties die 'maar wat aanmodderen' of die zonder na te denken van de ene deadline naar de andere hobbelen. Er zijn er ook veel die werken met een onbestemd en onbeschreven 'buikegevoel'. Of die te veel energie verliezen door over elk artikel of elke blogpost lang te vergaderen en telkens achter de feiten aan lopen. Redacties zouden geregeld de koppen bij elkaar moeten steken om gezamenlijk te werken aan hun formules en strategie. Zo kunnen ze gedegen koers houden. Immers: met een plan wordt alles beter.

RICHTING GEVEN

Ik noem zo'n plan liever een Content Playbook. Dat is een goede term voor een handzaam, werkbaar, logisch en goed uitgedacht plan. Een document dat via helder gedefinieerde stappen inspeelt op terugkerende vraagstuk-

ken en eenmaal toegepast, leidt tot een consistent resultaat. De term houdt een goede middenweg tussen een strategie, die vaak alleen het zakelijke kader schetst, en een formule, die alleen de focus legt op de creatieve uitwerking.

Toch is de titel minder belangrijk dan het doel. Het gaat om de vertaling, datgene wat jij als lezer met de stappen, oefeningen en instructies gaat doen. De bedoeling is dat dit boek je gidst in het opstellen van een strategisch document. Hoe je het vervolgens noemt, is om het even. Als het document maar doet wat het moet doen: richting geven aan redactionele keuzes.

Een Content Playbook is essentieel bij de start van nieuwe media-initiatieven. Dat geldt voor business-to-business (b2b) en business-to-consumer (b2c). Niet alleen voor print, maar ook voor online magazines, contentplatforms en blogs, zelfs voor socialmediatijdlijnen. En ook voor marketeers die contentmarketing willen inzetten voor het bereiken van hun doelen of het bedienen van hun klanten.

Een Content Playbook legt de basis onder de concept- of productontwikkeling en het helpt om de positionering van een nieuw mediamerk in goede banen te leiden. Toch is het ook als je al bij een bestaand mediamerk werkt raadzaam om de adviezen uit dit boek ter harte te nemen. Het medialandschap is de afgelopen jaren zo drastisch veranderd dat het helemaal geen slecht idee is om je lopende processen te herijken. Deze redacties raad ik aan om direct te beginnen aan de laatste stappen (vanaf Deel 3) om het werkproces om te gooien en aan te sluiten bij deze crossmediale tijd. De eerste delen kunnen worden gebruikt om de eerstvolgende 'heidagen' in goede banen te leiden of als jouw mediamerk toe is aan een restyling. Zo leer je stap voor stap het bestaande concept aan te scherpen.

REGIE: DE BALANS TUSSEN BEHEERSEN EN LOSLATEN

Een Content Playbook heeft een belangrijke functie. Het is verwachtingsmanagement op verschillende fronten. Van de redactie naar de doelgroep toe, en vice versa. Maar ook tussen de redactieleden onderling, tussen redactie en de uitgever, adverteerders, sponsors en andere belanghebbenden. In een Content Playbook staan de belangrijkste inzichten over de

redactionele koers, de zakelijke doelstellingen, de informatiebehoefes van de beoogde doelgroepen, de intenties van de uitgever of afzender, de inrichting en organisatie van het redactieproces, de te kiezen kanalen, frequenties, toonzetting, beeldtaal en de creatieve richtlijnen voor de contentmakers.

Een playbook zorgt aan de ene kant voor vernauwing: hoe meer er in het document staat, hoe meer de keuzes van de redactie op een strategische manier ingekaderd en gestuurd kunnen worden. Dat scheelt heel veel vergaderingen en geharrewar. Aan de andere kant moet het document een redactie ook de ruimte geven om op een creatieve manier invulling te geven aan de veranderende informatiebehoefes van de doelgroepen; zij moeten kunnen inspelen op trends, ontwikkelingen en voortschrijdend inzicht. Zoals bij alles in het leven geldt ook bij een Content Playbook dat er een balans moet zijn tussen deze twee uitersten: beheersen en loslaten. Een playbook is bovendien nooit uit marmer gehouwen. Het is een levend document dat van tijd tot tijd wordt herzien, opgeschoond en aangescherpt.

Het is erg belangrijk om met een groep creatieve mediamakers richting te hebben. Noodzakelijk, omdat de wereld in brand staat en de concurrentie moordend is en overal op de loer ligt. Iedereen met een smartphone beschikt sinds een aantal jaren over dezelfde tools als traditionele uitgevers. Ga daar maar aanstaan. Het is mijn ervaring dat bij redacties met een goede strategie er ook meer oog is voor veranderingen van buiten. Bovendien verlopen de processen vlotter en dat komt het groepsgevoel, een gemeenschappelijk zicht op hoe en waarom, de arbeidsvreugd en de uiteindelijke resultaten ten goede.

ONLINE EN OFFLINE

In onze adviespraktijk kom ik genoeg redacties tegen waar het redactionele proces voor print en online in gescheiden trajecten verloopt. Dat is van oudsher zo gegroeid. Met de komst van nieuwe kanalen werden nieuwe vaardigheden gevraagd en nieuwe afdelingen opgericht. Voor de printtitel is de redactie blijven werken met een (vaak verouderde) bladformule. Voor online en social media zijn additionele plannen gemaakt, die soms zijn

gestoeld op de bestaande strategieën, maar vaak ook geheel op zichzelf staan. Het ontbreekt op alle fronten aan een gemeenschappelijke visie. Ook hebben verschillende kanalen verschillende doelgroepen als target. Vaak zie je over de kanalen heen verschillen in inhoudelijke diepgang, tone of voice en kwaliteit van de content. Herkenbaar? Het zijn allemaal signalen die wijzen op de afwezigheid van een goede contentstrategie. Het zijn bovendien signalen die erop wijzen dat er een gebrek is aan crossmediaal leiderschap van de hoofdredactie, editor, strateeg, communicatie-eindbaas of uitgever.

Dit medialandschap vraagt om een vernieuwde aanpak van de redactionele workflow. En daarom is het belangrijk om niet alleen de strategische kaders te herzien, maar ook de manier waarop ze worden uitgevoerd onder de loep te nemen. Spoileralert: met één crossmediale redactie, die als één geheel werkt aan hetzelfde doel, aan het vervullen van dezelfde doelgroepbehoefte, met een eenduidig conceptueel kader, in goed afgestemde redactionele processen voor alle kanalen.

TIEN STAPPEN

Daar gaan we dus wat aan doen, met dit Content Playbook. In tien stappen ga je jouw formule actualiseren en hem alle criteria geven waar dit huidige medialandschap om vraagt. Resultaten uit de stappen in dit Content Playbook zou iedereen die meewerkt aan een mediamerk of aan contentmarketing moeten kennen, dit geldt voor freelancers en voor medewerkers in vaste dienst. Lees de stappen, bespreek ze, denk erover na, vul ze in, print ze uit en spijker ze als Luther aan de deur van de redactieruimte. Sommige stappen zijn makkelijk te nemen, andere zullen moeilijk zijn, maar sla geen stap over. Als je geen antwoord kunt geven op sommige vragen, dan is het vooropgestelde plan niet goed genoeg en zul je dus terug moeten naar de tekentafel.

Zijn alle stappen ook echt nodig? Ja. Het wordt voor mediamerken steeds moeilijker om de juiste doelgroep te bereiken. Er is door onderzoeksbureau Nielsen ooit berekend dat we in het jaar 1920 ongeveer twee uur per dag besteedden aan het consumeren van content. Dat is in bijna honderd jaar gestegen naar bijna elf uur per dag voor Amerikaanse en negen uur per dag voor Nederlandse consumenten. In 2014 berekende de Amerikaanse mediastrateg Mark Schaefer dat er meer content wordt geproduceerd dan kan worden geconsumeerd. Hij noemde dit de Content Shock. We leven in een tijd waarin het vertrouwen in media een historisch dieptepunt heeft bereikt. Het is de hoogste tijd dat we als uitgevers en mediamakers tot bezinning komen. Het is de hoogste tijd dat redacties ophouden met het fantasieloos kopiëren van elkaars content en het gedachteloos najagen van bereik. Het is de hoogste tijd dat er echt wordt nagedacht over de manier waarop content een verrijking kan zijn van het overvolle mediaveld en in het leven van de consument.

In mijn ogen is de belangrijkste doelstelling van uitgevers, redacties en mediamerken om constant te werken aan een goede verstandhouding met de achterban. En die goede band begint met een doel, een oprechte intentie en een goed verhaal. Alleen met het vermeerderen van waarde voor de doelgroep ga je als mediamerk een duurzame toekomst tegemoet. Door kwalitatief hoogwaardige content te publiceren of door relevante dienstverlening te ontwikkelen, kun je succes hebben; met respect voor de gebruiker en dankbaarheid voor zijn betrokkenheid. Er zal een moment komen, in de zeer nabije toekomst, dat de hype van de kattenvideo overwaait en dat mediaconsumenten kritischer worden op wat hun aandacht verdient en wat niet. Waar ze hun geld aan besteden en waaraan niet. Het is de hoogste tijd dat mediamerken hun verantwoordelijkheid nemen.

Aan de slag dus...

OVER DE AUTEUR

Carolien Vader werkt al bijna 25 jaar in de media. Carolien startte in 2002 haar bureau Bladendokter.nl. Ze houdt zich vooral bezig met de transitie van traditionele media naar online en social media. Ze traint en adviseert (media)-merken bij het ontwikkelen en uitrollen van crossmediale contentstrategieën en werkprocessen die daarbij horen. Ook werkt ze als coach voor hoofdredacteurs en als conceptontwikkelaar van nieuwe mediamerken.

Ongeveer tien jaar geleden ging Carolien samenwerken met haar partner Jonas Nouwen, internetstrateeg en onlinemarketingexpert. Samen ontwikkelden ze nieuwe methodes voor media en merken, aangepast aan het razendsnel veranderende medialandschap. Een van de belangrijkste inzichten in dit huidige medialandschap was dat media goed zijn in de inhoud, maar worstelen met het bereiken van hun doelgroepen. Marketing daarentegen is goed in het bereiken van mensen, maar mist weer de expertise om de inhoud interessant en relevant te maken. Dat was de start van The Big Story, een bureau dat Carolien Vader en Jonas Nouwen in 2013 samen startten om de expertise van marketing en media te combineren.

Carolien en Jonas publiceren inspirerende online magazines met nieuws en verhalen over ontwikkelingen in het vakgebied en maken podcasts. Te lezen en te beluisteren op bladendokter.nl en thebigstory.nl.

Bij elke stap zitten een of meerdere oefeningen.
Op www.contentplaybook.nl kun je de daarbij gebruikte formulieren en matrixen downloaden om uit te printen.

EEN GEDEGEN PLAN IN 10 STAPPEN

Dit Content Playbook is opgedeeld in tien stappen. Die staan in het teken van keuzes maken. Van grote tot kleine strategische keuzes. Van keuzes die 'hoog over' gaan tot de uitwerking in details.

Een Content Playbook is een uitgebreid document. Hoe duidelijker de keuzes zijn en hoe beter ze zijn vastgelegd, hoe beter het redactionele proces loopt en hoe beter de doelgroep de toegevoegde waarde van het medium begrijpt. Ook is er dan minder gesteggel en discussie binnen de redactie, of daarbuiten met opdrachtgevers, adverteerders en andere belanghebbenden. Het opstellen van een playbook kan het beste worden opgedeeld in drie stukken van elk drie of vier stappen, die elkaar in een logische volgorde opvolgen.

DEEL I: STRATEGISCH KADER

In dit eerste deel gaan we in op de eerste drie strategische stappen. Stap 1 gaat over het bepalen van je zakelijke doelstellingen. Dat doe je door keuzes te maken in de soort uitgeefactiviteit en de daarbij horende dienstverlening. Ook kijk je naar de stakeholders, dat zijn alle belanghebbenden die te maken krijgen met jouw activiteiten: de uitgever, je zakelijke relaties en natuurlijk de doelgroep, onderverdeeld in segmenten. Je probeert met jouw activiteiten, en natuurlijk met content, oplossingen te vinden voor hun problemen. In het bepalen van de toegevoegde waarde voor jouw media-merk ligt de sleutel tot succes. Ook kijk je bij het bepalen van je doelstellingen naar de positionering: de plek die je in gaat nemen tussen concurrenten, en dat zijn er heel veel in dit overvolle medialandschap.

Stap 1: Doelstelling

Stap 2: Doelgroepsegmenten

Stap 3: Positionering

DEEL II: CONCEPTUEEL KADER

In het tweede deel kijken we naar het concept: het hoe en waarom. Daarin wordt een aantal basisvragen beantwoord die de doelgroep zal hebben. Heel basale vragen zoals: Wie ben je? Waarom doe je wat je doet? Wat heb je te vertellen? Deze conceptuele vragen zullen bijdragen aan het gewenste imago van een mediamerk en hebben een toegevoegde waarde in het volle medialandschap. Ze geven antwoord op de vraag die constant speelt bij de doelgroep: *What's in it for me?* Dit conceptuele kader draagt uiteindelijk bij aan de merkbeleving of de branding van een mediamerk.

Stap 4: Identiteit en intentie

Stap 5: Toonzetting en beeldtaal

Stap 6: De belangrijkste inhoudelijke pijlers

DEEL III: CREATIEF KADER

Het laatste deel staat helemaal in het teken van de uitvoering. Het gaat over de keuzes die redacties maken op het gebied van content en kanalen. We geven je een kijkje in de redactionele keuken en werpen een theoretisch licht op het crossmediale werkproces. We leren je vooral om niet vanuit het eindproduct te denken (wat heeft mijn blad, blog of Instagram-feed nodig?), maar om vanuit het verhaal te denken. Dat is de enige manier om content op een crossmediale manier te produceren en te distribueren. Ook is er in dit hoofdstuk aandacht voor de manier waarop je redactionele processen crossmediaal kunt inrichten en hoe je content kunt plannen.

Stap 7: Contenttheorie

Stap 8: Kanaalstrategie

Stap 9: Crossmediale contentplanning

Stap 10: Redactionele workflow