

'Until you do, I'm the boss'

Dit boek is opgedragen aan de Magazine Royals die mijn goud al hebben gedolven:
Sandra, Clementine, Marie-José, Mirjam, Trudy, Frederike, Wikje, Cindy en Irene.

Colofon:

#MAGAZINEMARKETING

Maak je eigen winstgevende magazine

Eerste druk
Oktober 2021

Uitgeverij
100 Jaar Na Vandaag

Drukwerk
Nu van Toen, Sabrina van Maanen

Teksten, ontwerp en realisatie
Cinda – Magazine Queen

Fotografie
Shutterstock, Koninklijke Bibliotheek, Google, Pinterest, Pexels, Pixabay,
Cinda, Petronella Enneking en Jilster.

Je komt in een goed blaadje bij deze Queen als je de inhoud van dit boek deelt met anderen. Op welke manier dan ook. Vermeld daarbij ook de bron: Cinda. - Magazine Queen. *Thank u.*

© Copyright 2021: 100% Rapi
ISBN 978 - 94 - 92613 - 08 - 0
NUR 802

magazine-marketing.nl

INHOUD

Aart Lensink	11
Voorwoord	13
Hoofdstuk 1 Waarom de grand lady van massacommunicatie jou aan succes helpt	17
Van elite naar de massa	18
De emancipatie in vrouwenbladen	19
De glossy als nieuwe definitie	20
Het magazine als de gouden marketingtool	21
Een hele nieuwe functie voor het succesvolle magazine	22
Jouw magazine	25
Hoofdstuk 2 #Magazinemarketing	27
2.1 De toekomst van marketing	30
2.2 #Magazinemarketing á la Cinda, Magazine Queen	31
Hoofdstuk 3 Heb win/win klantgesprekken	35
3.1 Omzetdoelstelling	37
3.2 Tijdsindeling	38
3.3 Inrichten activiteiten	38
3.4 Maak van je ideale klanten enerverende relaties met deze succesvolle salesformule	39
3.5 Een gestructureerd verkoopproces	40
3.6 Mindset	42
Hoofdstuk 4 je magazine als etalage van je aanbod	44
4.1 Je eigen DNA-paspoort	45
4.2 Zet je intellectueel eigendom op scherp	51
4.3 Ontwerp je hoogwaardige, hooggeprijsde aanbod	58
4.4 Pas een loeischerpe strategie toe	67
Hoofdstuk 5 inhoud verzamelen voor je winstgevende magazine	75
5.1 Bereik jouw klant met een overzichtelijk ingericht pakhuis aan informatie	77

5.2	Het Business Magazine Canvas voor slimme magazinemakers	79
5.3	Maak een vakkundige inhoud voor jouw klanten	86
5.4	Met je magazine een onuitputtelijke contentbibliotheek aanleggen	87
5.5	Verkopende teksten schrijven	88
5.6	Informerende teksten schrijven	90
5.7	Magazineadvertenties anno 21e eeuw	95
5.8	Een magazine om te smullen dankzij de afbeeldingen	100
5.9	Finale redactiecheck	102
Hoofdstuk 6 Je eigen magazine vormgeven		107
6.1	Je magazine uit je hoofd op papier	110
6.2	Til je magazine naar een hoger niveau met deze 7 tips	111
6.3	De grande finale: jouw magazine in Jilster	113
6.4	Cover it up	116
6.5	Eindredactie	118
Hoofdstuk 7 Maak snel en eenvoudig een succesvolle campagne vanuit je magazine		122
7.1	Bouw een funnel voor je campagne	123
7.2	Je pakhuis aan informatie als basis voor een duurzame campagne	124
7.3	De verkoop start na de 'ja'	128
7.4	Geef een logisch vervolg aan je magazine	128
Hoofdstuk 8 Een creatieve aanmoediging		133
8.1	Magazines	135
8.2	Covers	179
8.3	Lettertypen	184
	In een koninkrijk vol mooie Magazine Royals	187
	Nawoord	189
	Bronnen	191

Reclame is dood. Radio is dood. De krant is dood.
Het magazine is dood.

In het mediavakgebied verklaren we, bij elke nieuwe ontwikkeling, het oude dood. Rare gewoonte. Want Cinda bewijst in dit boek dat mediavormen, zoals magazines, wel degelijk blijven bestaan. Het enige wat je magazinemakers – of het nu publishers zijn of merken – kunt verwijten, is dat ze zo fantasieloos omgaan met het magazine. Cinda maakt er korte metten mee. Ze heeft een gouden pennetje.

Dus als je níet enthousiast wordt tijdens het lezen,
heb jij een probleem, niet het magazine.
Het magazine haalt, als het aan Cinda ligt, het jaar 2100.

Minimaal.

Aart Lensink,
oprichter van LVB Content Marketing
en auteur van o.a. bestseller 'Merken bouwen met Content'

**“Hail, hail
to the Queen”**

Het was de blote navel. En het dansen op een gondel in Venetië. Het was de glanzende, roze jurk van een oude Hollywoodster. Plus die gast die met Brooke Shields in een film had gespeeld.

Madonna was voor mij liefde op het eerste gezicht. Het was net na de verhuizing vanuit Gouda naar Nieuwveen, die mij eenzamer had gemaakt dan van tevoren bedacht. Mijn moeders familie woonde er. En in de jaren dat we daar op bezoek waren geweest had ik er ook vriendinnen gemaakt.

Maar het nam niet weg dat we een vreemde eend in de bijt waren. Een jong gezin uit de stad. Ouders van klasgenoten keken met argusogen naar dat 'andere' gezin. Vader op een motor. Met een staartje en een oorbelletje. Een broertje met dito look. Een jonge moeder in een kort spijkerrokje. Volgens mijn vader verhuisden we naar dit dorp, omdat ik er graag naartoe wilde. Bij deze, ik was net zo eenzaam als jullie.

En ik herinner mij hoe pijnlijk duidelijk dat werd toen ik, wachtend in de rij bij de meester, een gesprek wilde aanknopen met een klasgenoot. Een leuke jongen die altijd in was voor een lolletje. Maar toen ik hem aansprak reageerde hij met: "Hou je mond, kaaskop!" Ouch. In dit dorp was er geen plek voor stadse lui. En dus werd Madonna mijn allerbeste vriendin.

Tot op de dag van vandaag had ik mij geen beter rolmodel, passend bij mijn karakter, kunnen wensen. Daarmee bombardeerde ik mijzelf ook tot buitenbeentje van de familie. Mijn ouders zijn babyboomers. Ze zijn van de generatie Jimi Hendrix, Pink Floyd, The Rolling Stones, The Doors, Janis Joplin en Velvet Underground. In hun platenkast vond je van alles. Behalve Madonna.

Toen ik een jaar verder was, in 1985, was zij niet meer uit de hitlijsten weg te denken. De videoclip *Dress You Up* bevatte alles waar dit meisje ook van droomde: een zaal vol gillende fans, een podium helemaal voor mijzelf en ik volop in de spotlights. Op mijn kamer oefende ik alle danspasjes en haar mimiek tot in detail.

Al mijn zakgeld investeerde ik in stickers, ansichtkaarten, armbandjes, sieraden, posterspecials én magazines. Iedere woensdag haastte ik mij naar de kiosk om de nieuwe lading magazines door te spitten. *Popfoto*, *Muziek Express*, *Hitkrant*, maar ook buitenlandse titels zoals *Bravo*, *Smash Hits* en *Popcorn*. Want dat was de plek waar ze mij bijpraatte. Over haar muziek, haar privéleven en haar controverses. In haar bijzijn voelde ik mij echt thuis.

Deze jeugdherinnering schoot mij te binnen toen ik in februari 2020 een workshop gaf over magazines als klantenmagneet. Ken je dat, dat je op zo'n moment een ping hoort, behorende bij een *aha-erlebnis*? Nou, dat was dus dat moment. Slechts 43 jaar op gewacht. Het was het laatste haakje dat ik nodig had om mijn eigen vraag te beantwoorden: **waarom magazines?**

Nog steeds associeer ik magazines met popcultuur. De *glits*. De *glams*. De *fun*. Ga je voor appetijtelijke marketing om klanten aan te trekken? Dan kies je voor een magazine.

Want:

- Het magazine geeft je dezelfde expertstatus als een boek. Maar dan met meer glans. In je magazine is jouw visuele presentatie veel belangrijker dan in een boek
- Het magazine is altijd onderscheidend. Jouw visie, jouw invalshoek, jouw DNA, zomaar wat elementen, waardoor je magazine nooit een dertiende-in-een-dozijn wordt
- Het woord 'magazine' is een klantenmagneet an sich. Het magazine heeft een energiek en sprankelend imago. Je belandt direct met je handen in het cement van de Walk of Fame, Hollywood Boulevard. En hebt een streepje voor op je concurrentie.

De 2 grootste fouten die uitgevers en bladenmakers echter maken zijn:

- Ze gaan te veel uit van het advertentieverdienmodel dat de grote bladen hanteren. Hierdoor wordt het magazine een doel. Het zorgt voor onnodige boomkap. En wordt het een energieslurpend tijdverdrijf
- Of het magazine is een ondergeschikt onderdeel van een campagne. Een bijproduct. Daardoor krijgt het weinig aandacht. En het magazine wordt gepresenteerd als iets vanzelfsprekends.

Hierdoor levert het magazine niet op wat ondernemers vooraf voor ogen hadden. En is het zelfs een enorme kostenpost. In tijd, geld én energie.

Een dergelijke ervaring had ik zelf in 2012. Na 3 jaar had ik een periode als magazinemaker afgesloten met duizenden euro's schuld. Ik kon enkel naar mezelf kijken als 'nitwit in magazines maken'. De wekelijkse mailtjes van enthousiaste lezers, de toenaderingen van jaloerse concurrentie en zakelijke zakkenrollers hadden geen enkele invloed gehad op het beschouwen van deze ervaring als een waardevol leerproces. Vervolgens dreunde het geluid van de gevestigde orde door in mijn hoofd dat het magazine passé was. Maar het liet me niet los.

Daarom waren er in november 2019 eerst tranen, toen ik werd uitgedaagd met de vraag: "Waarom erken je je talenten niet?" Schoorvoetend gaf ik er uiteindelijk aan toe. Als het magazine mij een bepaalde status zou geven, *so be it*. Een week later had ik in 3 dagen tijd een blauwdruk geschreven over wat magazines voor een bedrijf zullen betekenen en hoe dat bedrijf er invulling aan geeft voor maximaal resultaat. Hier kwamen ontelbare positieve reacties op. Het zorgde voor de energie die ik zo lang gemist had.

Waarom, dacht ik, wordt de grand lady van massacommunicatie na eeuwenlang bejubeld te zijn afgedankt als vodje, terwijl het prehistorische medium boek aan populariteit wint?

Het antwoord ontdekte ik na een speurtocht op het internet. We hebben namelijk nog niet veel geleerd over hoe het magazine op de meest simpele manier bijdraagt aan een vet gespekte bankrekening.

Dit boek is er, omdat er nog niets over geschreven is.

De essentie van #magazinemarketing is dat je magazine het centrum van activiteiten is om klanten aan te trekken. En een langdurige relatie met hen op te bouwen.

Het magazine is daarmee:

- Geen doel, maar een middel: je magazine is geen verdienmodel vol advertenties, maar een etalage van je aanbod
- Geen onderdeel van, maar (letterlijk!) de drager van een campagne: je maakt eerst een magazine, de inhoud vormt vervolgens de basis van je activiteiten om klanten aan te trekken
- Een tool om te allen tijden in te zetten: je hebt veel mogelijkheden om je magazine in te zetten. Voor een eerste kennismaking, een offerte of tijdens een training.

Met behulp van, en dankzij, de huidige technieken kun je van alles, zowel in je online als in je geprinte magazine, plaatsen. Denk aan artikelen, video's en podcasts. Door het in een glossy te gieten geef je je ideale klanten een onderscheidend en opvallend cadeau. Dit maakt van #magazinemarketing de meest complete en liefdevolle marketing die er bestaat.

Dit boek gaat dus niet alleen over het maken van een magazine. Een fantastisch magazine maken is één, mensen laten aanhaken op de inhoud en daar dusdanig fan van maken, dat ze voor het aanbod in je magazine gaan, is 2.

Dit boek vertelt jou hoe het jou helpt om je (omzet)doelstellingen te behalen. Je leert wat nodig is om een gesprek te voeren met de lezer van je magazine, waarmee je aanzet tot een langdurige klantenrelatie. Je gaat aan de slag met je persoonlijke verkoopformule. Je krijgt handvatten en tools om zelf een magazine en bijbehorende campagne te maken. Kortom, je leert het magazine succesvol in te zetten en er belachelijk goed mee verdienen. Ook lees je casestudy's van mijn Magazine Royals, deelnemers aan mijn Magazine Queen programma. En andere ondernemers die ik geholpen heb met het maken van hun winstgevende magazine. De QR-codes in dit boek leiden je naar interessante aanvullingen. In het bijbehorende werkboek vind je de nodige oefeningen. Deze krijg je na registratie op rebelheartinbusiness.academy. En tot slot vind je in hoofdstuk 8 een creatieve aanmoediging, zodat je magazine er echt komt.

Maar pas op, je zult na het lezen van dit boek nooit meer rustig slapen. Veel leesplezier ;-)

X, Cinda. Magazine Queen

Wat je verder wilt weten: Cinda = Latijn voor 'meisje bij de vlinders'. Generation X. 20+ jaar ervaring in totaalconcept en brand design.

Ram. Draak. Reiziger. Rebel. Rood. Madonna. Kate Bush. Björk. Rituals. Buddha to Buddha. Tony Chocolonely (karamel zeezout). Popcultuur. MTV 90's. Denkt in beelden.

**“Een tijdschrift, periodiek,
maandblad of weekblad
(ook magazine, Engels)
is een periodieke publicatie
die per aflevering bestaat
uit een bundeling van artikelen”
- Wikipedia**

***Muy bien. Eén keer per jaar
uitgeven is ook periodiek ;-)***



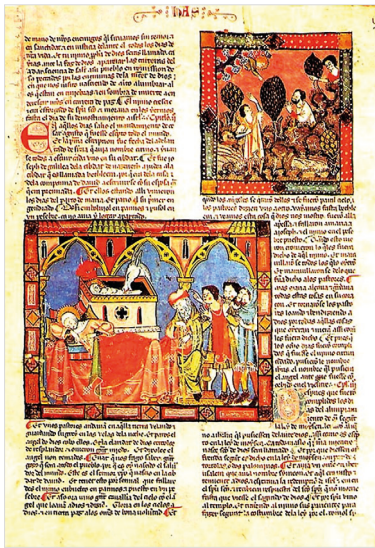
WAAROM DE GRAND LADY VAN MASSACOMMUNICATIE JOU AAN SUCCÈS HELPT

Dus jij overweegt om een eigen magazine te maken? Dat snap ik. Want een magazine geeft dezelfde expertstatus als een boek. Maar dan met meer glans. En hij is winstgevend. Als je het op de juiste manier doet.

Om te begrijpen hoe ik tot die conclusie gekomen ben, neem ik je graag eerst mee in de geschiedenis van het magazine. Het zal je verrassen hoe mannelijk het magazine ooit was. En hoe wij vrouwen hem geadopteerd hebben tot een überfeminien communicatiemiddel. Dus mannen én vrouwen, lees en leer.

Van elite naar de massa

Het woord 'magazine' vindt zijn oorsprong in de militaire context. 'Magazine' is afgeleid van 'magazijn'. En betekent 'opslagplaats van vooral militaire munitie', 'pakhuis' en 'voorraadkamer'. Later werden de gedrukte lijsten met voorraden van militaire pakhuizen 'tijdschriften' genoemd.



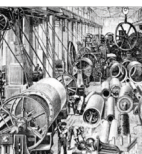
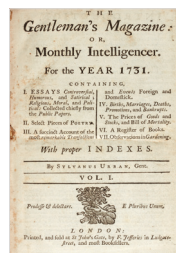
Boek of magazine? De Bijbel in 1280.

Magazines worden, net als boeken, al eeuwenlang gemaakt. En, net als met boeken, behoorde het uitgeven van magazines van oorsprong toe aan een selectief wetenschappelijk en literair gezelschap. De eerste titels zijn zelfs te lezen als boekwerken. Sommige vroege edities van magazines bevatten meer dan 500 (!) pagina's met enkel tekst. In de 18e eeuw komen er meer tijdschriften ter vermaak bij: satirische bladen en letterkundige periodieken.

Met de groeiende welvaart als gevolg van de Industriële Revolutie en de Franse Revolutie zetten de sociale en politieke emancipatie van tal van bevolkingsgroepen door. Steeds meer wordt de economische positie (klasse) bepalend voor iemands aanzien in plaats van de familie of stand, waarbinnen iemand geboren is. Een afspiegeling in deze verschuiving vertaalt zich naar boeken, kranten én magazines. Deze laatste blijkt een uitermate geschikt medium om een grote achterban te bereiken.

Het was Edward Cove die in 1731 de huidige context van het magazine ontdekte. Zijn magazine *Gentleman's magazine* beschouwde hij als pakhuis vol informatie.

Revoluties en de boekdrukkunst zorgen ervoor dat boeken toegankelijk worden voor de massa. Ook worden er andere vormen van massacommunicatie in print ontdekt zoals kranten en magazines.



1750
Industriële
Revolutie



1798
Franse
Revolutie

1731

De emancipatie in vrouwenbladen

In het vroege bestaan van het magazine was zelfs het maken van de vrouwenbladen een echte mannenklus. De magazines waren blaadjes met patronen om handwerkjes te maken. En bevatten vooral artikelen over hoe je je als een deugdelijke vrouw diende te gedragen. Rond 1700 begonnen vrouwen met hun eigen magazines het mannenbastion te doorbreken.

Vanaf 1800 maken modetijdschriften hun opmars vanuit Frankrijk. Steeds vaker ontstaan er magazines voor de vrouw, geschreven door de vrouw. Ondanks dat de magazines volgens de makers 'bij uitsluiting voor de vrouwelijke sekse geschikt' zijn, geldt dat de titels ruim binnen het keurslijf vallen. En de emancipatie nog nergens is te bekennen.



De Libelle in 1947.

Vrouwenbladen laten vanaf de jaren '30 in de vorige eeuw een meer feministisch geluid horen. Zo is *Libelle* van grote invloed op de acceptatie van de pil door een spraakmakend artikel in 1968. En ook de *VIVA*, die zijn oorsprong kent in de jaren '70, is een taboedoorbrekend blad dat in de jaren '90 met rubrieken zoals *Anybody* geschiedenis schrijft. En het *VIVA*-vriendje als welkostgeschenk voor nieuwe leden: een vibrator in metallic paars of roze, die de seksuele revolutie naar een hoger niveau brengt.

In de jaren '80 zijn het de *Club Tina*, *Yes* en *Flair* die taboedoorbrekende magazines maken voor jonge(re) meiden. En ook de Nederlandse popbladen bevatten rubrieken, waarin lezers vragen kunnen stellen over seksuele issues.

Hoewel de eerste vrouwenbladen al rond 1800 werden uitgegeven, zet pas na de jaren '30 van de 20e eeuw de emancipatie in de tijdschriften door. Vandaag de dag zijn de meeste titels gemaakt voor de vrouw als belangrijkste doelgroep.



1826



1975



1987

De glossy als nieuwe definitie

In de tijd dat in Nederland in oorlog is en er papierschaarste heerst, is in de VS op modetijdschriftgebied een ware revolutie aan de gang. Na de 2de Wereldoorlog waait er een frisse wind vanuit de consumptiemaatschappij vanaf 'het beloofde land.' De designs van Harper's Bazaar en Vogue zijn beeldbepalend voor de opvolgende glossy's. Prachtige fotografie, aantrekkelijke covers in kleur, uitvergroete details, smaakvol geklede modellen met een beschaafde, sexy uitstraling en een vrolijke levendigheid: hét recept voor een succesvol blad in het optimistische Amerika.



1947; 'Tijdschrift' krijgt een nieuwe definitie in Engelse vorm 'magazine' [meguzie:n] ('populair tijdschrift'), een chique benaming voor 'tijdschrift' of 'katern in kleurendruk'.

De magazinerevolutie die in Amerika vanaf de jaren '30 is ingezet, dringt in de jaren '60 pas door in de Nederlandse bladen. Grote maatschappelijke veranderingen zetten door dankzij de economische hoogtijdagen. Er is minder verschil in de sociale klassen.

Harper's Bazaar 1940.

De ontzuiling van de kerkelijke stromingen zet door en maakt plaats voor het individualisme. De rebellerende jeugd vindt haar eigen geluid terug in muziektijdschriften. Veel popbladen vinden hun oorsprong in de jaren '60.

De muziekindustrie, met name de popcultuur, doet in de jaren '80 en '90 goede zaken dankzij de invloed van magazines. Denk aan namen als Duran Duran, Wham, Madonna, Michael Jackson, Prince, Take That, Spice Girls en Britney Spears. Zij kunnen op veel steun van MTV en de populaire magazines rekenen en bereiken hierdoor een miljoenenpubliek.

Dankzij modetijdschriften krijgt het magazine een nieuwe definitie. Kleurrijk en populair. In de jaren '80 en '90 draagt het medium bij aan de ongekende sterrenstatus van artiesten. Nog steeds ademt het magazine de popcultuur.



1956 - 1995



1966 - 1989



1977 - 2017
tot 2020 online

Het magazine als de gouden marketingtool

Kerkelijke stromingen maken al in zijn vroege bestaan veelvuldig gebruik van het fenomeen 'magazine' om hun achterban van 'de wieg tot het graf' op te voeden (een uitspraak die VNU, jaren later gebruikt als uitgeversreligie). Zij proberen met magazines voor kinderen, tieners, jonge vrouwen en ouderen de snelle ontzuiling (1880 - 1920) tegen te gaan.



In 1885 komt de ANWB met de eerste editie van Kampioen. Speciaal voor haar leden heeft de vereniging van haar nieuwsbrief een tijdschrift gemaakt. Het is het langstlopende en meest succesvolle ledenmagazine in Nederland, met ruim 4 miljoen leden.

In 1900 is het verffabriek Talens die het eerste Nederlandse relatiemagazine uitgeeft. Oorspronkelijk is het gemaakt voor het personeel, maar al snel is het magazine vol tips en ideeën ook beschikbaar voor relaties en professionele schilders. Oprichter Marten Talens ziet het belang in van een sterke relatie met klanten.

En als je denkt dat het betalen met je e-mailadres voor een gratis download een nieuwigheidje is, heb je het mis. Chocoladefabrikant Houten & Zonen geven al in 1922 een gratis magazine uit: Ons Eigen Tijdschrift – Van Houten's Eigen Tijdschrift, dat je kunt krijgen door het sparen van speciale bonnen uit de cacao'bussen.

In 2005 is het MSN, die de community probeert te versterken met een eigen magazine. Hier slaat het platform een brug tussen digitaal en print.



Magazines zijn ijzersterk als communitybuilder. Hoe zou jij je doelgroep 'van de wieg tot het graf' meenemen in jouw community?



1953

Communitybuilder pur sang door de beroemdste zakenvrouw en tv-persoonlijkheid in Nederland.



2003

Een hele nieuwe functie voor het succesvolle magazine

Met de intrede van het internet en de bijbehorende digitalisering eind jaren '90 zijn veel magazines verloren gegaan. Vanaf 2005 wordt er nog maar een beperkt aantal nieuwe titels uitgegeven. Grote uitgeverijen worden overgenomen en gereorganiseerd. En veel van hun magazines verdwijnen uit de schappen, omdat ze zich gaan 'heroriënteren op digitale platformen'.

Tijdens het schrijven van dit boek is het einde van VIVA aangekondigd en staat het bestaansrecht van het magazine weer ter discussie. Terechte argumenten zijn, dat de impact van sociale media en het internet op ons leesgedrag het magazine de das om doen. Maar ook zijn er de geluiden, dat de maatschappij te homogeen is geworden om op in te spelen en de aandacht vast te houden.



In 1991 verscheen de eerste editie van Anybody in het tijdschrift VIVA. Het geeft de VIVA de status van baanbrekend magazine. In juni 2021 valt het doek en komt er een einde aan 30 jaar 'echte lijven'.

Daarnaast werkt het traditionele verdienmodel van magazines gewoonweg niet meer:

- De advertentie-inkomsten wegen niet op tegen de kosten. Jouw lezer wil in een magazine van 32 pagina's, waarvan maximaal 12 pagina's betaalde content lezen. Zelfs met een klein team worden de kosten direct opgevoerd. Hierdoor zijn advertenties minder aantrekkelijk voor kleinere ondernemers vanwege de kosten
- Met de komst van adverteren via het internet (SEA) en social media is het mogelijk om tegen lagere kosten de juiste doelgroep te bereiken. Daarnaast is het moeilijker om te meten in hoeverre de content in jouw fysieke magazine daadwerkelijk wordt gelezen
- Informatie is tegenwoordig overal gratis op het internet te vinden. Waarom zou je ervoor betalen? Geld vragen voor je magazine lijkt ook geen succes te hebben.

Tevergeefs zocht ik, na mijn eigen magazine-avontuur, vanaf 2012 naar grote marketingbureaus die zouden vertellen dat magazines een gouden toekomst hebben. Het commentaar was steevast: *'Keep on dreaming, girl!'*

Maar wie stelt dat het magazine helemaal van de radar verdwijnt zal zich lelijk vergissen. Het magazine ademt namelijk nog steeds de popcultuur. Wie de cover van zijn eigen magazine siert behoort tot de echte sterren. En de ondernemer als magazinemaker kan rekenen op een loyale fanbase.

Dat ondervonden ook mijn Magazine Royals, deelnemers aan mijn Magazine Queen programma, toen ze aankondigden een eigen magazine te maken. Zij gaven mij de meest hoopgevende succesverhalen terug, die je leest in dit boek.

Het is dan ook niet voor niets dat grote bedrijven hun communicatie-uitingen toch weer steeds vaker ombouwen tot een magazine. De beste voorbeelden van een magazine dat relaties versterkt vind je in de supermarkten. Naast de wekelijkse ~gaap~ huis-aan-huisfolders heeft bijna iedere supermarktketen een eigen magazine. Denk aan de *Hallo*, *Leen*, *Ditjes & datjes*, *Allerhande* en *Boodschappen*.

Zelf ontdekte ik nog een aantal belangrijke zaken:

- Het woord 'magazine' an sich is al een woest aantrekkelijke klantenmagneet. Ontvangers beoordelen het magazine als een écht cadeau. En de maker van het magazine heeft een hoge gunfactor bij de ontvangers
- Het magazine heeft slechts één editie nodig om jouw hele verhaal in woord en beeld te vertellen. Daarmee creëer je beleving en dat gaat verder dan het delen van jouw kennis en kunde. Je hebt de ruimte om jouw persoonlijk verhaal te vertellen, aandacht te geven aan de verbinding met jouw doelgroep, hobby's, interesses, et cetera
- Het magazine is een verzamelpunt van alle content. Het is nog steeds 'een pakhuis aan informatie'. Het kan met de huidige technologieën geschreven artikelen, audio en video combineren. In online en print!



In hoofdstuk 5, *Inhoud verzamelen voor je winstgevende magazine*, lees je over de meest slimme manieren om aspecten uit het traditionele verdienmodel om te buigen naar een winstgevend magazine voor je bedrijf:

- Hoe je alsnog advertentie-inkomsten krijgt
- Hoe je je magazine in print toch meetbaar maakt
- Hoe je als ondernemer geld kunt vragen voor je magazine.

Het magazine is als een kameleon. Het vergroot de zichtbaarheid van bedrijven tussen het online geweld. Alles lijkt enkel nog online gepubliceerd te worden. En grote merken kopiëren elkaar steeds vaker. Hierdoor is elke vorm van creativiteit de nek omgedraaid.

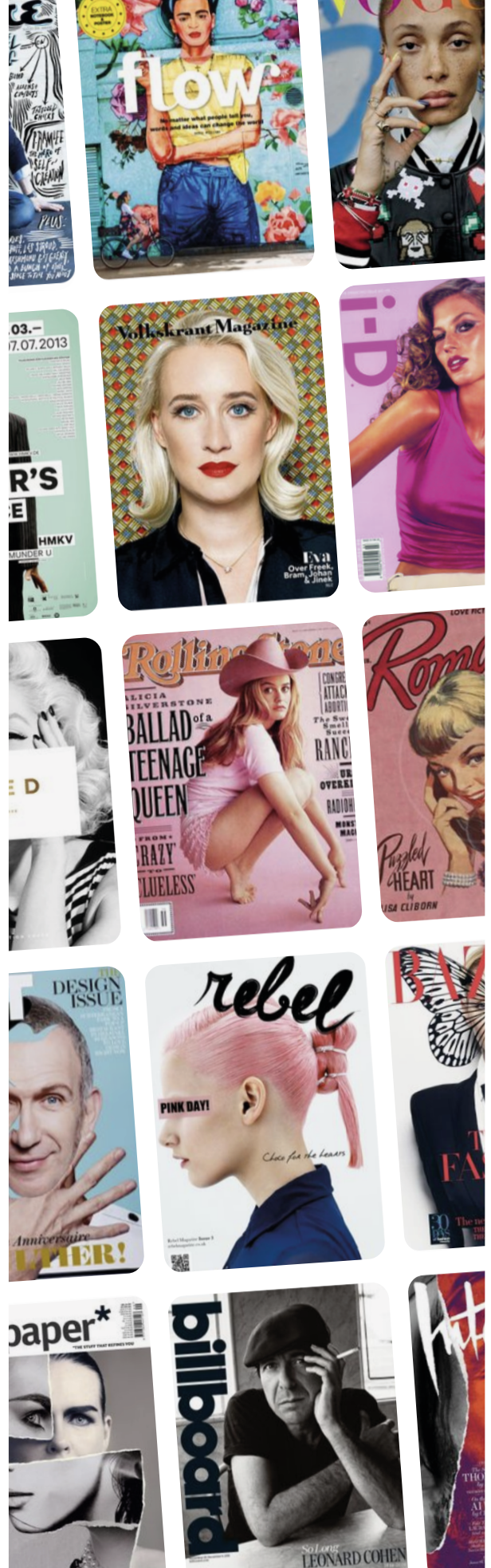
Het magazine is echter op ieder bedrijf toe te passen. Zonder dat je een copykatje wordt. Waar anderen massaal online gaan, kies jij voor een fysiek product. Daarom heeft marketing een hele nieuwe toekomst voor 'de grand lady van massacommunicatie' in petto.

Radboud Universiteit zegt op basis van 'een voorzichtige schatting' dat er in Nederland vijf tot zeshonderd miljoen euro per jaar wordt uitgegeven aan bedrijfsbladen (vijftien procent van het totale budget aan communicatie).

Dit bedrag is exclusief interne personeelskosten. Bij deze bedrijven zijn ongeveer 5.000 bedrijfsbladenmakers werkzaam die samen zo'n 11.000 bedrijfsmedia publiceren.

Het Oplage Instituut berekende dat er in Nederland zo'n 2.000 dagbladen, publieksbladen en vakbladen zijn. Het aantal bedrijfsbladen in Nederland is dus meer dan het vijfvoudige daarvan. Zestig procent van de Nederlandse bevolking ontvangt een of meer bedrijfsbladen.

Bron: Wikipedia



JOUW MAGAZINE

Hoor ik de radertjes in jouw bovenkamer ratelen? Ik doe er graag een schep bovenop. Hieronder lees je mijn top 10 van 44 magazinemogelijkheden voor jou. De overige 34 verrassende, smaakmakende opties vind je in je werkboek.

- 1. Klantenmagneet.** Maak een online, doorbladerbaar magazine om (nieuwe) klanten aan te trekken. Dit kan een eenmalige editie zijn. Bied hem betaald aan en/of vraag een e-mailadres (+ telefoonnummer) in ruil voor het magazine
- 2. Gepersonaliseerde klantenmagneet.** Je wilt zakendoen met een bijzonder bedrijf. Maar de gatekeeper (assistente) is van ijzer. Verdiep je in je bedrijvenwist. En lever een persoonlijk magazine af. Inclusief gepersonaliseerde cover, voorwoord en pagina's, waarin je jouw visie op je ideale klant belicht
- 3. Offerte.** De dealmaker! Presenteer je offerte in een magazine. Een offerte gaat helemaal over wat de klant wil en wat jij bieden kunt. Plaats je klant op de cover, vul het binnenwerk met afbeeldingen van het bedrijf, team, aanbod en dergelijke van je klant. Vergeet ook niet een samenvatting van jullie gesprek weer te geven. En jouw aanbod natuurlijk. Overhandig het magazine in een gouden envelop.

Bovenstaande 3 magazines worden in de hoofdstukken 4 en 5 uitgebreid behandeld. Lees in het werkboek de bijbehorende redactiechecklists.

- 4. Aanbod.** Een afgeleide van het offertemagazine is het aanbodmagazine. Dit magazine staat in het teken van één specifiek programma
- 5. Projectafsluiting.** Heb je een mooie samenwerking gehad? Sluit af met een magazine als aandenken aan jullie bijzondere samenwerking
- 6. Informatiepakket.** Echt gebeurd: een klant van mij verkocht de pilotversie van haar magazine voor € 500. En gaf hier alle kennis weg. Laat zien wat er allemaal voor nodig is om daar te komen waar jij wilt zijn. Sluit af met een call-to-action om de touwtjes over te nemen
- 7. Werkboek/werkzine.** Verzamel je lesstof van elke korte training in een magazine. Langere trainingen krijgen een magazine per module. Vul hem zoals jij het wilt. En voeg QR-codes toe naar meer achtergrondinformatie en tools voor een extra verdiepingsslag
- 8. Bookazine.** Je boek in zijn geheel of deels in magazinevorm, als voorproef op wat komen gaat. Of om mee te nemen. En om door te geven
- 9. Serie.** Waarom 1 magazine maken als je je kennis kunt uitsmeren over meerdere, kleinere edities? Ontwerp er een verzamelmap bij en laat je magazine afwerken met oognietjes. Zo worden het extra gewilde verzamelobjecten
- 10. Communitybuilder.** Jouw klanten in jouw community zijn mooie windowdressers voor nieuwe communityleden. Reserveer pagina's in je magazine voor hun verhaal. En deel je magazine uit onder je leden.