

de zagerij onwerpbureau geeft vorm aan communicatie

BIG PICTURE MAGAZINE-MODEL

een krachtige mix
van identiteit,
inhoud en medium

De Zagerij ontwerpbureau geeft vorm aan communicatie. Wij helpen organisaties en bedrijven met advies over de inzet van ontwerp, met grafische vormgeving en de communicatiestrategie. Samen zoeken we de essentie van wat je wilt vertellen en hoe je dit vertaalt in communicatiemiddelen. Dit doen we door scherpe analyses en het aanbrengen van heldere structuren.

Het resultaat?

Een magazine, brochure, huisstijl of website die jouw doelgroep bereikt, aanspreekt en enthousiasmeert.

Wij zien magazines als het ultieme middel om de identiteit van organisaties op een waardevolle manier te versterken. Wij ontwikkelen magazines en geven ze vorm. Voor personeel, relaties, leden, liefhebbers, bezoekers of bijzondere gelegenheden. Het is onze overtuiging dat van elk onderwerp en voor elke doelgroep een tijdschrift te maken is.

COLOFON

© 2019, Big Picture Magazine-model: een krachtige mix van identiteit, inhoud en medium



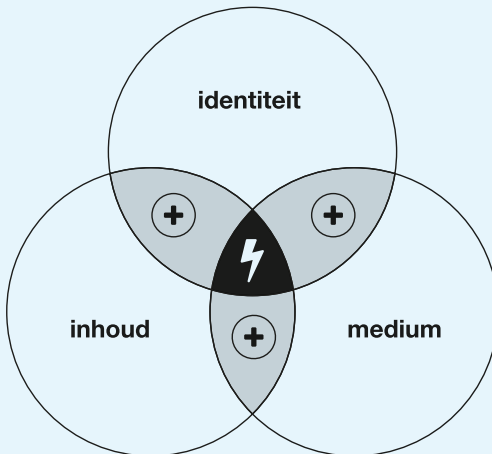
De Zagerij ontwerpbureau | Edisonstraat 116 | 2561 BJ Den Haag
telefoon +31 (0)6 446 24 147 | e-mail info@dezagerij-ontwerp.nl
www.dezagerij-ontwerp.nl

Het Big Picture Magazine-model

We ontwikkelden het Big Picture Magazine-model om inzicht te geven in de elementen die je magazine tot een succes kunnen maken: identiteit, inhoud en medium.

Andersom kun je bij tegenvallende resultaten uit bijvoorbeeld een lezersonderzoek, met behulp van het model kijken waar het zwakke punt van het tijdschrift zit.

Het model kan je helpen als je een nieuw blad wilt opzetten, een bestaand blad wilt verbeteren of om een afgewogen keuze te maken in je bladenportfolio als je keuzes moet maken.



Het volledige model vind je in het hart op pagina 10/11

Identiteit

Elk communicatiemiddel wat je inzet heeft tot doel om de identiteit van het bedrijf te versterken. Sommige middelen zijn daarvoor geschikter dan anderen. Een tijdschrift biedt veel ruimte en mogelijkheden om die identiteit te versterken.

Eigenaar

In de content marketing - waar magazines voor relatie, personeel en special interest onder vallen - wordt een onderscheid gemaakt tussen earned, paid en owned media. (Media)aandacht die je verdient (free publicity), waar je voor betaalt (advertorials, commerciële bijlages, advertenties), en media waar je de eigenaar van bent. Onder die laatste vallen tijdschriften. Het grootste voordeel van eigenaar zijn van het medium is dat je - open deur - niet afhankelijk bent van anderen.

Umfeld

In het verlengde daarvan kun je zeggen dat je in je eigen tijdschrift natuurlijk het beste 'umfeld' creëert voor je eigen merk, product of onderneming. Jij bepaalt zelf de setting, het decor waartegen je jouw aanbod presenteert. Natuurlijk doe je er goed aan om de balans tussen waardevolle content voor je klant en reclame voor je product of dienst scherp in de gaten te houden. Verkoopbrochures zijn er al genoeg. In een relatiemagazine is het bijvoorbeeld juist de invulling van dat 'umfeld' waar je lezers mee trekt, niet met je eigen aanbod. De AllerHande neem je mee voor de recepten, niet voor de advertenties van Albert Heijn.

Podium

Vergeet ook niet goed om je heen te kijken voor content: met wie doe je zaken, wie zijn je leveranciers, wie zijn je belangrijke klanten? Ook zij zijn potentieel contentmateriaal. En ze zullen die kans niet laten lopen om wat over zichzelf te vertellen als jij ze een mooi, betrouwbaar, goed verzorgd podium weet te bieden. Sterker nog, ze zullen zelfs graag wat terug doen in de toekomst.

Je kunt dus behoorlijk de diepte ingaan in het presenteren van je organisatie. Met als gevolg dat je, als je het goed doet, je identiteit op een onwaarschijnlijke manier aan het versterken bent. Want zelden had je zo'n kans om zoveel rond en over je organisatie te vertellen én te laten zien.

Inhoud

Onder inhoud rekenen we tekst, beeld én de presentatie ervan in de vormgeving. En natuurlijk snapt iedereen dat inhoud belangrijk is, maar juist omdat je zelf een expert bent, alles weet van je vakgebied en van de markt waarin je opereert, mis je wel eens voor de hand liggende kansen.

"We hebben niet zoveel te vertellen"

Veel bedrijven en organisaties hebben niet door dat ze op een enorme berg content zitten. Ze organiseren goed bezochte evenementen, zetten nuttige projecten op, verrichten belangrijk onderzoek. Dat levert meestal interessante informatie op. Verslagen, rapporten, gegevens, tips en checklists. Maar waar vind je die informatie terug? Diep verstoep op een website, pas vindbaar na een heleboel keer klikken en scrollen of met een heel gerichte

zoekterm. Of verpakt als pdf. Zonde! Je hebt meer dan genoeg te vertellen om een magazine te vullen!

Recyclebaar

Door of voor jou geproduceerde content is ook herbruikbaar. Niet één-op-één, een artikel van vier pagina's zet je bijvoorbeeld niet ongewijzigd op Facebook. Maar een goed artikel levert voldoende materiaal voor meer dan die ene longread. Deel het op in een reeks van kortere artikelen, destilleer tweetbare oneliners, vraag de fotograaf ook om foto's van het werk achter de schermen, 'the making of' van een fotoshoot bijvoorbeeld (de stylist aan het werk, een 'contactsheet' van alle opnames) of laat medewerkers voor de camera hun verhaal vertellen dat je vervolgens op intranet of sociale media kunt verspreiden.

(On)bedoeld effect

Vroeger zette je een personeelsadvertentie in de superdikke zaterdagkrant. Niet alleen omdat je mensen zocht, maar het was ook goeie reclame. Met die advertentie vertelde je aan je klanten en je concurrenten dat het goed met je ging (want: nieuwe mensen nodig) én je werd weer even gezien. Magazines hebben een vergelijkbaar effect. Je kunt ze inzetten naar toekomstige en kersverse werknemers. Of je (in)directe relaties en partners informeren over het wel en wee van je organisatie.

Medium

Het medium is de daadwerkelijke verschijningsvorm van je magazine. Dat kan digitaal zijn of op papier. Beide hebben zo hun eigen kwaliteiten én mindere kanten. Het medium, de verschijningsvorm is in elk geval meer dan alleen een kostenkwesitie. Waarde, zichtbaarheid en uitstraling spelen ook een belangrijke rol.

Zichtbaarheid

Het staat buiten kijf dat sommige informatie het prima doet op een website of in een digitale versie van je magazine (denk: agenda, actualiteiten, evenement, oproepen, chatten), en als je sprankelende foto's hebt, is dat natuurlijk ook heel geschikt voor tablet of beeldscherm. Maar er is een belangrijk en waardevol aspect aan een magazine op papier dat vaak over het hoofd wordt gezien. Een kenmerk dat pas opvalt als het er niet meer is: een tijdschrift op papier is heel zichtbaar. Niet alleen voor degene voor wie het bedoeld is, maar ook voor de toevallige passant (in de wachtkamer van de tandarts, bij jou thuis op de bank, in het café, op je bureau, bij een collega op de kamer). Communiceer je alleen digitaal, dan offer je die fysieke aanwezigheid en zichtbaarheid in ieder geval op. Uit het oog, uit het hart.

Waarde

In een tijd dat praktisch alle informatie die je tot je neemt digitaal en veelal gratis of voor weinig wordt aangeboden, vertegenwoordigt een tijdschrift een bepaalde waarde. Het legt letterlijk gewicht in de schaal. Die waarde wordt gevoeld. Je kunt hem zelfs extra zichtbaar maken door op de cover van je tijdschrift een verkoopprijs te vermelden. Werkt natuurlijk alleen als je je blad

bij je klanten of relaties laat bezorgen. Voor personeel zorg je er beter voor dat het een waardevol en aantrekkelijk cadeautje is.

"Digitaal is toch veel goedkoper?"

Het klopt natuurlijk dat een pdf'je op internet zetten niets kost vergeleken bij het drukken van een papieren blad. Digitaal betekent inderdaad geen drukkosten, geen verzendkosten in de traditionele zin van het woord. Allemaal waar. Maar toch moet er nog een heleboel gebeuren voordat iemand je digitale- of online magazine kan lezen: artikelen moeten geschreven worden, foto's en illustraties gemaakt, opmaak verzorgd, het magazine moet technisch gerealiseerd worden en gepromoot. Ook distributiekosten komen bij digitale magazines voor: bijvoorbeeld als je een app wilt ontwikkelen en onderhouden. En de online tools voor het maken, verzenden en monitoren van een online-magazine zijn ook niet gratis.

De mogelijkheden van een digitaal magazine zijn op het interactieve en visuele gebied wat uitgebreider dan in een magazine op papier. Zo kun je met video en animaties werken of je kunt lezers direct in actie laten komen bijvoorbeeld door ze aan te sporen te reageren op een poll, een enquête of een aanbieding. Bovendien levert een digitaal magazine je gegevens op: leestijd, klikgedrag, inhoudelijke voorkeuren (die je kunt gebruiken om informatie op maat samen te stellen). Behalve een rijker blad en meer gegevens over het bereik en effect, leveren deze extra's ook vaak meer kosten op. Maakte je nog geen video's bijvoorbeeld voor andere kanalen, dan is elke video voor je digitale magazine een extra kostenpost. En heb je niemand in je organisatie die de verzamelde gegevens kan interpreteren of er naar kan handelen, dan klinkt het misschien aantrekkelijk om meer over je lezers te weten, maar heb je er niets aan.

Moet je kiezen?

Zowel digitale als papieren magazines zijn onderdeel van een totale mix aan uitingen van en over je organisatie. Geen van beide middelen kan alles bereiken, maar samen kunnen ze een krachtig team vormen. In dat team zitten ook je e-mail nieuwsbrief, website en social media. Die heb je weer nodig om lezers op je magazines te attenderen.

BIG PICTURE MAGAZINE-MODEL

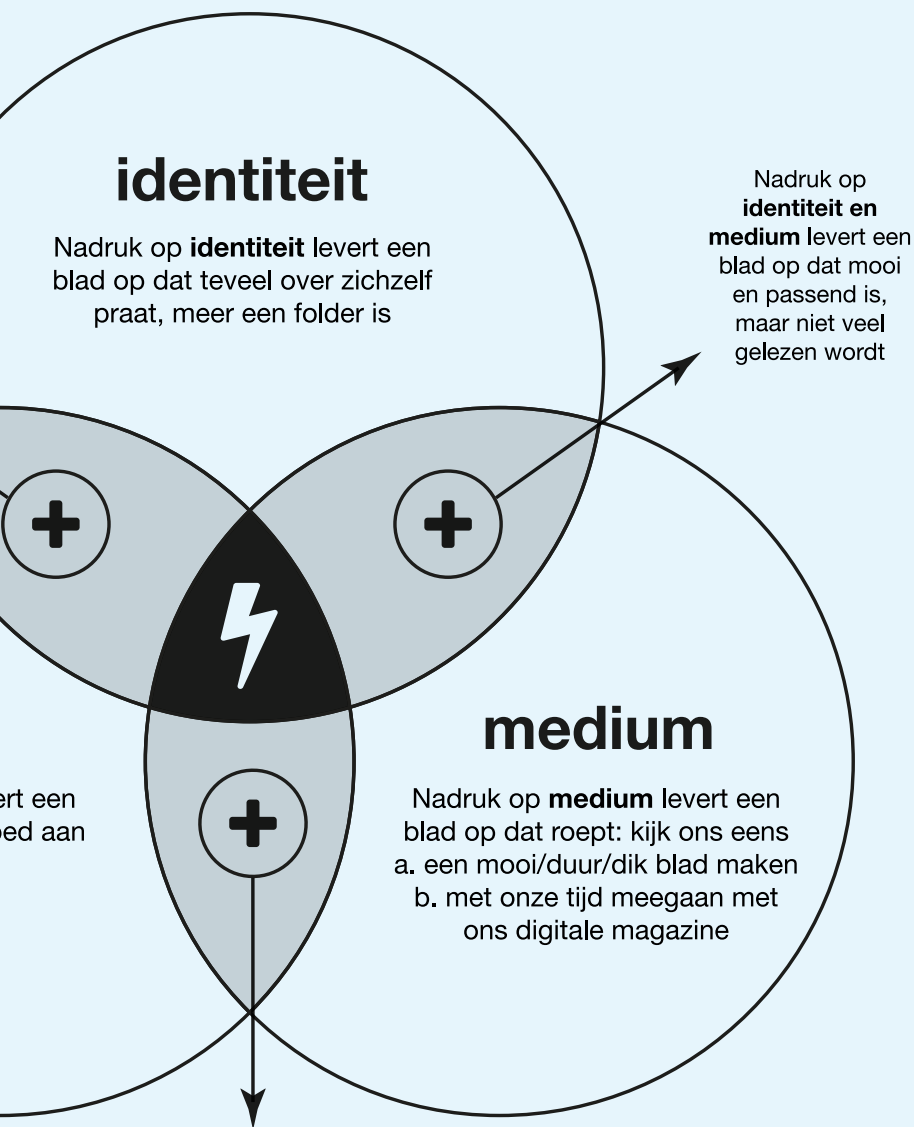
Een kleine kanttekening: net als elk ander model is ook het Big Picture Magazine-model een vereenvoudigde weergave van een situatie. De dagelijkse praktijk kan een stuk ingewikkelder zijn. Niettemin biedt een model houvast. Voor het voeren van een constructief gesprek bijvoorbeeld. En om niet te vergeten dat er nooit maar één aspect verantwoordelijk is voor succes of voor teleurstellende resultaten.

Nadruk op **identiteit en inhoud** levert een blad op dat goed klopt bij het bedrijf, interessante inhoud, maar wat je niet zit liggen



inhoud

Nadruk op **inhoud** levert een blad op dat een overvloed aan informatie biedt



Nadruk op **inhoud en medium** levert een blad op dat interessant en waardevol is, maar wie is de afzender eigenlijk?

Het Big Picture Magazine-model inzetten

Je kunt er natuurlijk iemand van buiten bijhalen die je bladen eens kritisch analyseert, maar het kan geen kwaad om zelf te kijken of je de zwaktes kunt spotten. Het model helpt je om een constructief gesprek op gang te brengen tussen de betrokken spelers binnen je organisatie.

Hoe zet je de volgende stap met het Big Picture Magazine-model?

Je weet nu welke krachten invloed hebben op het succes van je magazine: identiteit, inhoud en medium. De volgende stap is om de begrippen één voor één langs te lopen aan de hand van kritische vragen om te zien of er op een aspect teveel of te weinig nadruk ligt.

Afweging 1: identiteit

De begrippen staan niet voor niets in deze volgorde. Voor het maken van een afweging over je bladenportfolio begin je namelijk bij identiteit.

Vraag je af:

- In hoeverre helpt je uitgave om je identiteit te versterken?
- Zonder een reclamefolder te worden?
- Of wordt je blad wel zo ervaren door de ontvanger?
- Of ben je doorgeschoten naar een brancheblad, waardevol maar zonder jouw stempel erop te drukken?
- Betrek je je klanten, medewerkers en andere stakeholders genoeg bij de totstandkoming?
- Ben je vooral aan het zenden?
- De ervaring van de lezer is hierin zeer bruikbaar. Dus vraag eens rond bij de medewerkers, hou een lezersonderzoek of roep een representatief lezerspanel in het leven.

Te veel of te weinig?

- Als de nadruk teveel op de identiteit ligt, heb je een blad dat teveel over de organisatie praat en meer een folder is.
- Als je te weinig identiteit toont is het magazine interessant en waardevol, maar wie de afzender is? Geen idee!

Aandachtspunten

Zorg voor een duidelijke connectie tussen inhoud en bedrijf, zorg dat de inhoud uit de organisatie komt. Maak er geen brancheblad van. Maar ook geen promopraatje.

Afweging 2: inhoud

Vanuit de identiteit schakel je door naar de inhoud.

Vraag je af:

- Haal je alles eruit wat erin zit? Benut je potentieel! Leer denken als een bladenmaker: denk in rubrieken, redactionele vormen en invalshoeken. Niet alles moet een interview zijn of een verslag. Zorg voor ritme, afwisseling, voor contrast. In tekstvormen, in lengte, in de afwisseling tussen tekst en beeld, tussen foto's en illustraties.
- Sluiten de artikelen aan bij de belevingswereld, wensen en verwachtingen van de lezer?
- Sla je de goede toon aan?
- Is het blad aantrekkelijk en goed leesbaar?
- Vindt de lezer zijn weg of verdwaalt die in een veelheid aan mogelijkheden en technische hoogstandjes? Dit is uiteraard vooral belangrijk bij digitale uitgaves.

Te veel of te weinig

- Bij een te grote nadruk op inhoud heb je een blad dat een overvloed aan informatie biedt.
- Te weinig aandacht voor de inhoud levert een magazine op dat er mooi uitziet en passend is bij de organisatie, maar niet veel gelezen wordt.

Aandachtspunten

Zorg dat de inhoud aansluit bij doelgroep en de uitstraling van de organisatie. Weet wat je lezers beweegt, om klant bij je te zijn of om bij je te werken.

Afweging 3: medium

Als laatste neem je het medium, de verschijningsvorm onder de loep.

Vraag je af:

- Presenteer je de informatie in de juiste vorm: bijvoorbeeld snel en actueel op de website, sociale media en intranet; en verdieping en achtergrond in gedrukte vorm?
- Versterken de verschillende kanalen elkaar?
- Ben je voldoende zichtbaar? Ook fysiek, dus tastbaar?
- Sluit het medium aan op de situatie en de wensen van de lezer?

Te veel of te weinig


- Een blad waarbij de nadruk op het medium ligt, leidt vaak tot een uitgave die roept 'kijk ons eens een mooi/duur/dik blad maken' of 'zie ons eens met onze tijd meegaan met dit digitale magazine'.
- Te weinig aandacht voor het juiste medium kan een indicatie zijn dat het blad goed past bij het bedrijf, interessante inhoud heeft, maar wat je niet zit liggen.

Aandachtspunten

Zorg dat de verschijningsvorm en de verspreiding aansluiten op het gedrag en de verwachting van de lezer. En zorg vooral dat je niet onzichtbaar wordt. Vang dat bijvoorbeeld op met andere uitingen en contactmomenten met je klanten of personeel.

Eindoordeel?

Het Big Picture Magazine-model gebruik je het beste als uitgangspunt en houvast voor gesprekken over nut en noodzaak van een relatie- of personeelsmagazine. Gesprekken met mensen in de organisatie, met het management, of met je ontwerpadviseur.



**Het verschil tussen een
brochure en een tijdschrift?
Soms is er geen verschil,
maar dan is het tijdschrift
slecht gemaakt.**

Rob van Vuure, bladendokter

