

pubble *Magazine*

10 jaar Pubble

Januari 2022



OP HET KOMPAS VAN PUBBLE

Appy Newyear

Nederlands Dagblad,
Pinch en Pubble

Positief vooruitkijken

BDU, BrugMedia, NNP,
Telstar Mediagroep

Inspiratie 2022

Flensburg Avis
ANP, Xebius

website • weekblad • dagblad • magazine • app



Vanuit onze mooie thuishaven Weesp wenst de volledige bemanning van Pubble je een goede gezondheid, veel werkplezier en volop positieve feedback van lezers en adverteerders.





Nieuwsalert

IJsberg in zicht? Stuur je lezers een alert bij belangrijk nieuws.



Abonnement

Premiumcontent om de trouwe lezer nog meer aan je te binden.



Opfriscursus

De oplossing voor de problemen waar de bemanning steeds weer tegenaan loopt.



Handleiding

Kom je ergens niet uit? In ons help-centrum is de redding altijd nabij.

Hijs de zeilen!

Pubble maakt uitgeven makkelijk. Maar ken je deze mogelijkheden al? Acht tips voor nog meer de wind in de zeilen.



Adobe InCopy

Nieuw in Pubble: nog creatiever met tekst en lay-out.



Rapportage

De actuele cijfers vertellen je: koers houden of bijsturen?



Nieuwsbrief

Iedereen checkt dagelijks zijn e-mail: je berichten komen altijd boven water.



PubbleApp

PubbleApp geïnstalleerd? Opmaak: volle kracht vooruit!

Magazine vol inspiratie

Op het kompas van Pubble

Stel de uitgeverij eens voor als een schip.
Soms wind mee, maar vaker klotsend tegen
hoge golven. Met een veelzijdige bemanning
die als één team de zeilen hijst en koers zet
naar mooie bestemmingen.

Datzelfde beeld waait in onze gedachten bij Pubble. Een modern vaartuig in een mooie traditie van nieuwsbrengers. Vandaar het maritieme karakter van dit bijzondere blad: het Pubble Magazine. Een eenmalige uitgave (hoewel, je weet nooit) over uitgeven, uitgevers en natuurlijk Pubble zelf. Want we laten ons 10-jarig bestaan niet zomaar voorbijgaan. In die 10 jaar hebben tientallen uitgevers, groot en klein, de mogelijkheden van Pubble benut en hun werkwijze daarop afgestemd. Dat is nogal wat. Om het weer in scheepstermen te gieten: tientallen uitgevers varen hun eigen koers, maar gebruiken daarbij wel het kompas van Pubble. Mede daardoor lukte het om lastige klippen te omzeilen.

Samen gedaan

En: dat hebben we samen gedaan, Pubble en de uitgevers. Goed naar elkaar luisteren en oog houden voor wat werkt in de praktijk: zo kon ons systeem groeien en maakten we uitgeven makkelijker. Wat begon als een paar handige knopjes om de administratie

te digitaliseren, is uitgegroeid tot één CMS voor de hele uitgeverij. Inmiddels hebben we dertien bevlogen mensen aan boord die elke dag bezig zijn om het systeem nog verder te verbeteren en onze honderden gebruikers te helpen. Want stilstand is achteruitgang. In dit magazine vertellen we welke nieuwe

mogelijkheden er binnen Pubble te verwachten zijn. En nog veel meer.

Experts

Hoe mooi alle knopjes en hendels in de stuurhut ook zijn, het gaat natuurlijk om wat de kapitein ermee doet. Daarom ruimen we in dit magazine ook veel pagina's in voor experts

in hun vakgebied, onder wie Norbert Witjes (content), Johan van der Kolk (uitgeven), Frank van der Sman (commercie), Tim Klein Haneveld (apps), Jan Christensen (digital-first) en Roy Keller (branche).

Kortom: dit is een blad dat inspiratie geeft voor het nieuwe jaar. We wensen je veel leesplezier en een behouden vaart!

Namens de hele bemanning van Pubble,
Adri, Joris en Lianne de Bruijn



Dé perfecte workflow voor uw magazines en kranten!



Het Mediacentrum biedt uitgevers van magazines en huis-aan-huisbladen een totaal-pakket voor alles wat met uitgeven te maken heeft. Het concept bestaat grofweg uit ondersteuning bij vervaardiging van stramienen en volledige verzorging van DTP-werkzaamheden. Wij werken stap voor stap om met onze klant tot een zo optimaal mogelijk resultaat te komen.

Pubble

Vanaf 2013 werkt Het Mediacentrum met Pubble. Inmiddels beheren en onderhouden we 17 verschillende Pubble-omgevingen en 42 Pubble-websites. Dit houdt in dat we veranderingen toevoegen, kleuren aanpassen en problemen oplossen. We zijn een sparringpartner en denken mee over doorontwikkelingen. Onze eigen helpdesk biedt hulp bij probleemvragen die gebruikers 1-op-1 aan ons kunnen stellen. Doordat we weten hoe het systeem is ingericht voor u, kunnen we antwoord op maat geven en problemen snel oplossen.

Opmaak kranten

Voor maar liefst 17 uitgeverijen verzorgen wij in meer of mindere mate de opmaak van kranten. Hierbij kunt u denken aan het opmaken van advertenties en templates, advertentieplaatsingen maken en het inrichten van kloppende planningen. Wij kunnen ons geheel aanpassen aan de wensen van de uitgever. Alles is op maat gemaakt voor uw uitgeverij.

Opmaak magazines

Naast de opmaak van kranten, verzorgen wij ook de vormgeving van magazines. Het afgelopen jaar heeft Het Mediacentrum zo'n 60 magazines opgemaakt, variërend van bedrijfsuitgaves tot schoenenspecials. Wilt u een nieuw magazine opzetten of verdient uw magazine een update? Dan helpen wij u hierbij!

'Wij verzorgen de opmaak van uw krant of magazine waarbij wij ons aanpassen aan uw wensen.'



'Wij zijn uw sparringspartner en denken mee over doorontwikkelingen.'

In dit nummer

Artikelen

- 8** Voor wie ons nog niet kent:
dit is Pubble
- 16** Hoe het avontuur van Pubble begon
- 24** Weekblad De Brug:
de adverteerder voorop
- 26** Creatief opmaken in Pubble
- 36** Binnenkort: website stapelen
- 52** Omnyo is Pubble voor retailers

Dit magazine

Pubble Magazine is gemaakt voor onze klanten, gebruikers en alle anderen die geïnteresseerd zijn in de nieuwste ontwikkelingen in de uitgeverwereld én ons complete contentsysteem dat uitgeven zo veel makkelijker maakt.

Teksten André Verheul (Pubble), correcties Ellen Kamminga, foto's Brian Elings (tenzij anders vermeld), vormgeving en productie Jolanda de Rijk en Ingeborg Ruitenbeek (Enter Communicatie).

Brian Elings maakte alle portretfoto's op locatie, in Alphen aan den Rijn, Kampen, Wageningen en een regenachtig Hellevoetsluis. De fotoshoots met Adri, Joris en Lianne de Bruijn en alle Pubble-collega's waren in Weesp, de thuishaven van Pubble en Brian.

© 2022 Een uitgave van Pubble,
Van Houten Industriepark 1, 1381 MZ Weesp
0294 410054. Dit magazine is gemaakt in Pubble.

Interviews

- 10** **Grenzeloze dagblad-journalistiek**
Jan Christensen, Flensburg Avis
- 18** **'Uitgevers zijn weer bij de les'**
Roy Keller, NNP
- 30** **Lezers worden leden**
Johan van der Kolk, BrugMedia
- 40** **De app is het nieuwe boegbeeld**
Tim Klein Haneveld, Pinch
- 46** **Inhoud, feedback en durf**
Norbert Witjes, BDU
- 54** **Landelijk nieuws in lokale jas**
Martijn Bennis, ANP
- 56** **Papier is duur, is online de redding?**
Frank van der Sman, Telstar Mediagroep
- 62** **Klaar voor het nieuwe uitgeven**
Adri, Joris en Lianne de Bruijn, Pubble

Alles in één

Verkoop

Vlot verkooporders inboeken, overzicht van klantcontacten en inzicht in doelstellingen en omzet.

Tekst

Up-to-date overzicht van deadlines, pagina-indeling en status van artikelen. Met één klik doorplaatsen van print naar online, en andersom.

Online

Directe link tussen print en online, voor artikelen en advertenties. Ook: aanleverportals, agenda-community en nog veel meer.

Administratie

Digitale facturatie, bewijsnummers, orderbevestigingen en offertes, plus koppeling met externe boekhoudoplossingen.

Indeling

Volledige controle over indeling, lay-out en de status van de pagina's gedurende het hele proces.

Afbeeldingen

De volledige beeldbank is altijd en overal beschikbaar. Elke nieuwe foto wordt vanzelf toegevoegd.

Marketing

Alle marketingactiviteiten, zoals e-mailcampagnes, voer je rechtstreeks in vanuit de geïntegreerde klantendatabase.

Rapportage

Actuele rapporten per editie, verkoper en klanten. Met deze heldere inzichten verhoog je de omzet.

E

Eén productiesysteem voor

print en online. Ontworpen

vanaf de werkvloer van de uitgeverij.

Doorontwikkeld aan de hand van feed-

back van de gebruikers. Volledig in de

cloud. En geschikt voor uitgeverijen

van elke omvang. Dat is Pubble.



Eén systeem voor print en online

Voor wie ons nog niet kent: dit is Pubble

Uitgevers maken dagbladen, weekbladen, specials, magazines en websites met Pubble: bij elkaar meer dan 450 titels, online en print. Zo is Pubble uitgegroeid tot de belangrijkste leverancier van de Nederlandse uitgeverijsector.

Makkelijker en sneller

Want Pubble is meer dan een contentmanager. Het systeem automatiseert de complete productie en optimaliseert de totale workflow op elke afdeling. Doordat Pubble één systeem is, komen alle werkstromen in de uitgeverij samen. Van print naar online (en andersom) gaat met één muisklik. Ook de mix van redactie en advertentie is makkelijk en overzichtelijk.

Verkoop, redactie, opmaak: iedereen werkt aan zijn deel van de uitgave, op elk moment van de productie, terwijl er altijd overzicht is. Dat werkt niet alleen heel prettig, het is ook nog eens erg efficiënt. En na de publicatie volgen facturatie en rapportage: ook die zijn geautomatiseerd.

Meer overzicht

Pubble is geschikt voor stramiengedreven werken. Dat zorgt voor tijdswinst, meer overzicht en minder deadlinestress. Bovendien voorkom je dat lay-out en uitstraling rommelig worden. Tegelijk biedt Pubble altijd volop ruimte voor flexibiliteit en creativiteit in welke lay-out dan ook: Adobe-programma's InDesign en InCopy zijn dikke vrienden.

Tijd en geld besparen

Kortom: werken in Pubble bespaart tijd en geld, terwijl je elke print- en online-uitgave op tijd en helemaal naar wens produceert.

Neem contact op

Meer weten over werken met Pubble?

Kijk op www.pubble.cloud of neem vrijblijvend contact op via info@pubble.nl.



Met Pubble worden
meer dan 450 titels
gemaakt, print en online

Digital first bij Flensborg Avis

Grenzeloze dagblad- journalistiek

Het Duits/Deense dagblad Flensborg Avis maakte vorig jaar de omslag naar digital first. Met succes.

Pubble hielp mee bij deze belangrijke stap.

Een videocall met Jan Christensen.



Ole Sørensen en Jørgen Møllekær bespreken welk artikel morgen op de voorpagina komt van Flensburg Avis.

V

Veel inwoners van de Noord-Duitse grensstad Flensburg zijn Deens: een gevolg van allerlei wendingen in de geschiedenis. Al sinds 1869 richt Flensburg Avis zich op deze doelgroep (avis is Deens voor krant). “Wij schrijven driekwart van de artikelen in het Deens. Bij de belangrijkste stukken staat een samenvatting in het Duits”, zegt redactiechef Jan Christensen.

De abonneekrant verschijnt dagelijks in een oplage van 6000. De kranten rollen in de eigen drukkerij van de pers. Er werken 50 mensen bij dit nieuwsbedrijf, inclusief de drukkers en de ongeveer 20 journalisten. In augustus 2020 lanceerde Flensburg Avis een gloednieuwe website.

Wie zijn jullie lezers?

“Voor het belangrijkste deel zijn het de mensen die wonen

in dit gebied, zo’n 50 kilometer rond beide zijden van de grens. Verder de mensen die hier vandaan komen en voor hun opleiding bijvoorbeeld naar Denemarken zijn verhuisd. En dan heb je nog de lezers in beide landen die om allerlei andere redenen geïnteresseerd zijn in wat er gaande is in deze grensstreek.”

Hoe gaat de redactie te werk?

“We maken een krant en nieuwssite als elk ander dagblad. De ontwikkelingen in deze regio zijn het belangrijkste, daarnaast richten we ons op het relevante landelijke nieuws in Duitsland en Denemarken. Het opvallende is: Deense media gebruiken ons steeds vaker als bron voor wat er in Duitsland gaande is. Een voorbeeld: de corona-aanpak van Duitsland en Denemarken verschild nogal, dus wordt onze corona-liveblog veel geraadpleegd om te zien hoe het hier uitpakt.”



Over welke onderwerpen schrijven jullie nog meer?

“Vooral over zaken die de Deense minderheid aangaan. Bijvoorbeeld de verkiezing van Stefan Seidler, een politicus uit Flensburg die opkomt voor de belangen van de Deense minderheid in Duitsland. Dit najaar heeft hij een zetel in het Duitse parlement veroverd. Een groot succes voor de Deense minderheid: voor het eerst in zeventig jaar hebben we weer een vertegenwoordiger in Berlijn.”

Digital first

In augustus 2020 lanceerde Flensburg Avis een gloed-nieuwe nieuwssite: boven op de actualiteit, met eigen achtergrondverhalen en duiding. Het betekende een omslag in werken, want voortaan geldt op de redactie-vloer: digital first.

“

Voor onze jongere collega's is digital first vanzelfsprekend

Waarom deze stap?

“In Denemarken dalen de papieren oplages en neemt het digitale nieuwsgebruik toe. In Duitsland is die ontwikkeling minder ver, maar we willen er klaar voor zijn. Daarbij moeten we concurreren met de Deense media die nu al sterk onlinegericht zijn. Dus besloten we om onze beste verhalen elke dag zo snel mogelijk online te plaatsen.”

Hoe reageren de lezers?

“Vanaf dag één hebben we een betaalmuur ingesteld. Dat werkt heel goed: wij zijn de enige die zo goed ingevoerd over dit gebied schrijven en het aantal abonnees neemt toe. Dat is niet alleen te danken aan onze goede artikelen: corona speelt ook een rol. Mensen zijn op zoek naar gedegen informatie en willen niet afhankelijk zijn van wat er op Facebook te vinden is. De belangstelling voor goede journalistiek neemt toe. We steken dus veel tijd in onze corona-liveblog, die overigens gratis te lezen is.”

Wat betekende de overgang naar digital first op de redactievloer?

“Wennen, maar het gaat elke dag beter. Het belangrijkste onderwerp van de dag moet om 12.00 uur online. De krantenversie mag later, zelfs de volgende dag nog. De

oudere collega's hebben daar meer moeite mee: die zijn gewend om na een interview de tijd te nemen voor het uitwerken. Voor onze jongere collega's – en die hebben we veel – is digital first vanzelfsprekend.”

Op welke manier heeft het gebruik van Pubble geholpen bij deze stap?

“Ik zal je dit zeggen: volgend jaar ga ik met pensioen en de overstap naar Pubble is mijn laatste en mijn beste beslissing. Ons vorige systeem was alleen gericht op print: we moesten dus een systeem dat óók online goed aankon. Pubble past heel goed bij ons. Vanwege de coronabeperkingen moesten we de implementatie hoofdzakelijk via video doen. Op zich jammer, maar het is goed gelukt. We hebben elke dag onze krant kunnen uitbrengen en we zijn nauwelijks offline geweest.”

Tot slot: hoe kijkt Flensburg Avis naar 2022?

“We snakken naar een normale workflow, want corona slokt ontzettend veel tijd op. We hebben drie redacteurs die zich volledig richten op berichtgeving online, maar zij komen nauwelijks nog aan andere verhalen toe. We willen onze webstrategie verder ontwikkelen. De redactie probeert bijvoorbeeld het maken van video's uit bij culturele activiteiten. En zodra we in rustiger vaarwater zitten kunnen we het werken in stramien oppakken, zodat we ook bij de samenstelling van de krant beter van Pubble gebruik kunnen maken.”

Jan Christensen is
redactiechef en
mede-verantwoordelijk
voor de automatisering.

Boven: Nelle Margrethe Hardt
stelt de nieuwssite
fla.de samen.

FOTO'S: LARS SALOMONSEN,
FLensburg AVIS



Inspiratie uit Flensburg

Factbox

Bij Flensborger Avis werken elke dag drie redacteurs volledig aan de nieuws-site. Het is een van de meest veelzijdige websites uit Pubble, met nieuwe opties als factboxen, samenvattingen en verkorte intro's voor op de homepage. Neem zelf een kijkje op www.fla.de.

Minder en meer

Flensburg Avis bracht de dagkrant onlangs terug van 24 naar 16 pagina's. Om vervolgens op donderdag en zaterdag uit te pakken met een extra dikke editie: 32 tot 48 pagina's. De lezers reageren daar positief op, want het sluit beter aan bij de momenten dat ze meer tijd hebben om te lezen.

Succesvol project

De afgelopen drie jaar drukte Flensburg Avis elke zaterdag 5000 extra kranten en bezorgde die gratis bij ouders van schoolgaande en studerende kinderen. Het was onderdeel van een gesubsidieerd project. De uitkomst van het lezersonderzoek biedt volop perspectief voor Flensburg Avis: in de doelgroep tot 49 jaar pakt 70% de krant op. Opvallend: van deze lezers geeft 90% de voorkeur aan de papieren krant.

Pubble

Jan Christensen van Flensburg Avis over Pubble: “Veel redactiesystemen zijn duur en ingewikkeld. We keken mee bij het Nederlands Dagblad en het Weesper-Nieuws en zagen al snel dat Pubble het systeem is dat helemaal bij ons past.”

JAWEL MEDIA

▶ WEKELIJKS EEN LOKALE ANP PAGINA IN UW KRANT?

Wij bieden lokale redactiepagina's aan van het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP). Dit gerespecteerde persbureau maakt wekelijks pagina's met actuele en/of relevante thema's die lokaal ingezet kunnen worden. U hoeft er niets voor te doen, via Pubble worden de pagina's automatisch naar uw krant gebracht.

Dé kans voor uitgevers om zonder concessies te doen aan de lokale formule, te profiteren van kwalitatief goede en actuele content.

.ANP
pubble
OFFICIAL PARTNER

▶ KOOP LOKAAL & WIN

Hét activatieprogramma dat lokale verkoop stimuleert. Een actie die door uitgevers ingezet kan worden voor een voorjaars- najaars of eindejaarsactie.

**Juist in deze tijd goed inzetbaar.
Het is coronaproof en zet consumenten in beweging.**

Wij faciliteren de actie en uitgevers zetten hun mediakanalen in.

Pak deze kans.

Het is bewezen dat het werkt. Een mooi nieuw verdienmodel voor uitgevers.



ADVIES EN VERKOOPONDERSTEUNING

Wij zetten graag onze jarenlange uitgeef expertise in om deze te delen met uitgevers. Maak gebruik van kansen en voorkom valkuilen, wij helpen u er graag mee. Wij geven brainstormsessies, advies en (verkoop)ondersteuning.

Vraag naar de aantrekkelijke, laagdrempelige tarieven en voorwaarden".

**Meer weten over onze diensten en producten?
Bel of mail ons.**

▶ JAWEL MEDIA SHOP MET THEMA-PAGINA'S, STRAMIENEN EN PUZZELS

Onze shop blijft gevuld en wordt steeds aangevuld met kwalitatief goede thematische content en puzzels.

Met een paar drukken op de knop kunt u gebruik maken van: **Mode-, wonen-, tuinen-, gezondheid-, ouderen- en recreatie pagina's, puzzels, stramienen enz.**

Wij leveren ook kant-en-klare puzzelpagina's met drie vaste puzzels (Kruiswoord, Sudoku en Woordzoeker) tegen een aantrekkelijk tarief. Het is zo te gebruiken in je krant. Vraag naar de zeer aantrekkelijke voorwaarden.

Makkelijker, goedkoper en sneller is het niet te bestellen en te leveren. Ga in Pubble naar onze button en met één druk op de knop zit je in onze shop. U kunt vrijblijvend kijken en alleen bij bestellen wordt er betaald.



Wiljo en Erwin Klein Wolterink

JAWEL Media B.V.

Parallelweg 7, 3931 MS Woudenberg (Gebouw Perron 7)
Tel: 033 286 4711
Mob: 06 55 70 68 55
info@jawelmedia.nl

Op de app

Steeds meer uitgevers willen hun kanalen uitbreiden met een app. Daarom is het goed om te weten dat Pubble de uitwisseling van data met een aantal app-leveranciers heeft geoptimaliseerd.

Deze app-leveranciers zijn op dit moment: ePublisher, Pinch en Brabants Centrum/LNG. De apps van deze leveranciers sluiten soepel aan op de berichten, foto's en andere relevante data die in Pubble worden ingevoerd. Zo hoeft het introduceren van een app niet te leiden tot extra handelingen bij het maken van bijvoorbeeld een nieuwsbericht. Verderop in dit magazine een nadere kennismaking met Pinch, de app-bouwer die bovendien interessant nieuws te melden heeft.

Welkom aan boord

De Pubble-familie blijft groeien. In 2021 hebben we opnieuw verschillende uitgevers mogen begroeten die met ons systeem aan de slag zijn gegaan.

Onder meer met deze titels: Weekblad De Toren, Bildt.nu, De Scheveninger, Almere DEZE WEEK, DeMooiBernhezeKrant, Hoefslag, in&om Veenendaal, De Scheldepost, De Veluwer/Nunspeter Koerier, De Groene Amsterdammer en Sa! Daarnaast heten we uiteraard de voormalige DPG-titels bij hun verschillende nieuwe uitgevers opnieuw welkom.



Familieberichten

Pubble verfraait binnenkort de presentatie van familieberichten op de website. De nieuwe pagina is overzichtelijker en doorzoekbaar, waarmee een waardevol archief van overlijdensberichten uit de eigen regio ontstaat.

Passender

Net als andere advertenties kunnen ook familieberichten uit de krant makkelijk worden doorgeplaatst naar de website, waar ze een plekje krijgen op een aparte pagina voor familieberichten. De willekeurige weergave maakt plaats voor een helder overzicht van 'paneeltjes' met daarop de vermelding van de naam, de geboortedatum

en de overlijdensdatum van de dierbare. Door erop te klikken, kan de gehele overlijdensadvertentie worden gelezen. Deze tussenstap maakt de plaatsing minder

direct en dat past beter bij de aard van de familieberichten. Daarnaast wordt het veel overzichtelijker: zeker wanneer er veel familieberichten zijn. Nog een voordeel is dat de familieberichten doorzoekbaar zijn: zoeken op naam en filteren op overlijdensdatum. Zo biedt je als uitgever een waardevol archief van overlijdensadvertenties uit de regio.

Pdf automatisch gelezen

De doorplaatsing van de printadvertentie vereist niet meer handelingen. Pubble 'leest' de pdf die in de krant geplaatst is en herkent de naam en de relevante data (OCR-techniek). Zo wordt het overzicht van de online-familiepagina automatisch bijgewerkt. De uitgever heeft uiteraard de mogelijkheid om zelf correcties en aanvullingen te doen.

Binnenkort

We verwachten deze nieuwe weergave in het eerste kwartaal van 2022 stapsgewijs bij onze klanten te introduceren.



Publish like Enter/Everyone

Hoe het avontuur van Pubble begon

Het is 2011 als de laatste spaceshuttle veilig op aarde landt en Adele de muziekwereld veroverd. In Weesp omzeilt Enter Media de klippen met de vraag: kunnen we met dezelfde mensen meer titels uitgeven? En zo begon Pubble.

Met de spaceshuttle en Adele had de ontwikkeling van Pubble niets te maken, maar met Enter Media des te meer. Het is een verhaal dat elke uitgever die op Pubble overstapte zal herkennen.

Twee Gooise kranten

Door de overname van twee Gooise kranten in 2010 verdubbelde het aantal titels bij Enter. De werkdruk en de kosten liepen navenant op. Als we nou eens efficiënter konden werken? Een cms-systeem zou enorm helpen. Maar dat was er niet voor kleine uitgevers. Gek eigenlijk. Nog vreemder was het dat er geen partij was die daar serieus mee aan de slag wilde. Nou, dacht uitgever Adri de Bruijn: dan doen we het zelf. Door eerst in de administratie en later ook op de redactie een aantal terugke-

rende processen te digitaliseren en te automatiseren, werd meteen een aanzienlijke tijdswinst geboekt.

Tijdrovers en handenbinders

Wat volgde was een spectaculaire ontwikkeling van dat eigen cms-systeem. Terugkerende tijdrovers en hinderlijke handenbinders werden stuk voor stuk uit de weg geruimd met slimme stukjes software in de cloud. De toepassing kreeg de naam Pubble, afgeleid van ‘publiceren’. De manier van werken bij Enter Media veranderde telkens mee met de mogelijkheden die het systeem bood. Het werk werd niet alleen sneller gedaan, ook de workflow werd efficiënter: dat betekende tijdswinst op tijdswinst.

Administratie, verkoop, binnendienst, redactie en opmaak: iedereen kreeg ruimte om andere dingen op te pakken. Zo konden dezelfde mensen meer titels maken, waarmee de omzet steeg en de kosten per titel daalden. Ook fijn: de draaikolk richting de deadline verminderde. Zo kwam de hele organisatie in rustiger vaarwater.



Uitgevers en Pubble versterken elkaar: we vormen een mooie community. Inspirerend en vooral heel erg leuk. Ook dat is Pubble.



Grootste en kleinste uitgever

Komt het bekend voor? Ja toch? Want zo (ongeveer) verging het elke uitgever die het systeem is gaan gebruiken. Pubble ging de markt op om een kleinere uitgever hetzelfde totaalpakket te kunnen bieden als een grote uitgever, maar dan zonder die hele grote ICT-afdeling. Toen in 2016 De Persgroep zich met 150 titels per week meldde, groeide Pubble versneld uit van een tweemanschap tot een bedrijf waar ruim tien mensen werken. Sindsdien bedient Pubble zowel de grootste als de kleinste uitgever van Nederland. Was het woord 'Pubble' aanvankelijk te vertalen naar Publish Like Enter, nu is het eerder: Publish Like Everyone. Want wie gebruikt het niet?

Ook de traditionele aspecten

Uniek is dat Pubble niet alleen de hippe online-uitdagingen aangaat, maar ook op de traditionele aspecten blijft innoveren: print, verkoop, bezorging en administratie. De feedback van de steeds groter wordende groep Pubble-gebruikers maakt het programma steeds beter en completer. Die doorontwikkeling gaat door. Zo blijft Pubble een herkenbaar systeem. Niet gemaakt vanuit de denkwereld van een ICT'er, maar vanuit de mensen en wensen op de werkvloer van de uitgeverij.

Hoe doen jullie dat bij Enter?

Nog altijd is de moederband met Enter Media belangrijk voor Pubble, zegt Adri de Bruijn. "We spreken onze klanten als uitgevers onder elkaar en dus zijn de oplossingen meteen praktijkgericht. Een veelgestelde vraag is: hoe doen jullie dat bij Enter? Andersom pikken we bij al die verschillende uitgevers ook weer goede ideeën op voor in Pubble. De Achterhoek Agenda is daar een voorbeeld van. Dat is vertaald naar een module in Pubble waar andere uitgevers gebruik van maken, waaronder Enter. De uitgevers en Pubble versterken elkaar: we vormen een mooie community. Dat vind ik belangrijk, niemand kan het alleen. Regelmatig organiseren we gesprekken en bijeenkomsten met uitgevers, groot en/of klein. Zo blijven we volop van elkaar leren. Heel inspirerend en vooral heel erg leuk. Ook dat is Pubble."

Op pagina 62: Hoe het avontuur van Pubble verder gaat

Familieband

Vanuit zijn ICT-studie begon Joris de Bruijn in 2011 aan de automatisering van Enter Media, de uitgeverij van zijn vader Adri. Een jaar later besloten ze ermee de markt op te gaan. Vanaf dat moment vervult ook dochter Lianne een sleutelrol bij de Pubble-onderneming. Ze delen een gezamenlijke visie op uitgeven en met hun specifieke kwaliteiten vullen ze elkaar uitstekend aan. "De interesse voor het vak van nieuwsmakers en uitgevers zat er bij Joris en Lianne al op jonge leeftijd in", zegt Adri. "Het fijne is dat je snel met elkaar ideeën kunt bespreken, opzetten, uitwerken en finslijpen. We doen alle drie iets anders, onze talenten vullen elkaar aan. De spannende momenten bij het ondernemen maak je samen mee en je weet blindelings wat je aan elkaar hebt. Dat is de voorsprong die je als familiebedrijf hebt. Als we overzien wat we al hebben bereikt... ja, dan kunnen we niet trotser zijn."





Roy Keller, voorzitter NNP

Welkom (terug) aan boord

“Uitgevers zijn weer bij de les”, constateert Roy Keller. Dat geldt ook voor de voorzitter van de NNP zelf. De organisatie voor lokale nieuwsmedia moet vernieuwen en dus wil hij de nieuwe generatie nieuwsmakers aan boord.





Efficiënter kranten maken, kijken wat online werkt, andere verdienmodellen: volgens voorzitter Roy Keller van de NNP hebben lokale uitgevers grote behoefte aan vernieuwing. De organisatie van lokale nieuwsmedia wil haar leden graag in de goede richting wijzen. Maar hoe krijgt de NNP die kennis aan boord?

Keller gaat er even goed voor zitten in het NNP-kantoor in Hoevelaken. “Verjonging van het bestuur”, antwoordt hij kort en krachtig op de vraag wat het speerpunt van de NNP voor 2022 is. “Uitgevers hebben grote behoefte aan innovatie. Maar in de huidige samenstelling is het voor ons bestuur moeilijk om daar goed in te adviseren. Wij snappen dat we iets nieuws moeten, maar we weten zelf niet goed wat dat dan moet zijn.”

Feeling mee hebben

Zolang het over kranten gaat, kan de NNP overal over meepraten. Maar zodra het over nieuwe ontwikkelingen en inzichten gaat, mist de organisatie nog de finesse. “Ook onder de NNP-leden is die kennis niet breed voorhanden. Ik kom nooit eens bij een uitgever die zegt: nou Roy, schrijf even mee: winstgevend online-activiteiten pak je zo en zo aan.”

Tegelijk ziet Keller bij NNP-uitgevers mensen rondlopen die online dingen uitproberen en daar feeling mee hebben. “Dan denk ik: ja, dát zijn de mensen die ik bedoel. Zij kennen de uitgeverij en snappen de nieuwe generatie, want ze maken er zelf deel van uit. Die mensen wil ik in onze organisatie hebben: zo ontstaan er nieuwe dingen. Ik wil tegen onze leden kunnen zeggen: we hebben nu ergens een goed nieuw concept opgepikt, volgende week hebben we een presentatie: zorg dat je erbij bent, want dit wil jij horen.”

“Alleen één ding: ik hoef zelf niet meer op dat podium staan. Nee joh, laat mij lekker op de achtergrond genieten van hoe de nieuwe generatie het oppakt.”

Nog geen blauwe hemel

Vernieuwing, verjonging: hoe lekker is het om weer over een toekomst te praten waar zich niet meteen gitzwarte wolken boven samenvakken. Toch zal de coronacrisis zijn sporen nalaten, zeker nu die weer opblaait, voorspelt Keller. “Uitgevers raken als gevolg van de coronacrisis structureel 10% van hun klanten kwijt: minimaal. Die klanten gaan failliet, gaan fuseren of hebben andere communicatiewegen gevonden. Een gemiddelde uitgever maakt 5 tot 8% rendement, dus dan weet je dat het de komende jaren niet makkelijk wordt.”

“De andere kant is: als er iets verdwijnt, komen er weer nieuwe kansen. De praktijk is dat uitgevers nu scherper hun keuzes maken. De coronaperiode dwingt ze om nog meer na te denken over hun activiteiten en hun kosten. Dat zet ze versneld aan tot nieuwe initiatieven. En je ziet dat ze willen doorpakken. Iedereen is weer bij de les. Ik proef veel nieuw elan.”

Plotselinge ledenaanwas

Dat nieuwe elan is ook bij de NNP merkbaar. De negatieve spiraal die voor de 75-jarige vereniging dreigde, werd uitgerekend in de moeilijke tijd van lockdowns en thuiswerken doorbroken. “De een z’n dood, de ander z’n brood, zo voelde het wel een beetje”, zegt Keller over de plotselinge ledenaanwas in 2020 en 2021. “Leden zien graag dat er beweging in hun vereniging zit, maar de beweging die wij hadden ging de verkeerde kant op: het ledenaantal liep terug, activiteiten werden minder. Kleine uitgevers die wel lid waren, werden overgenomen door grote uitgevers die niet lid waren. Daarnaast



Het was een tijd van: ieder voor zich. We hebben de NNP niet nodig, zeiden ze dan. Ten onrechte.

zagen we sommige uitgevers steeds minder op onze activiteiten, waardoor ze zelf de meerwaarde van hun lidmaatschap uit het oog verloren. ‘We hebben de NNP niet nodig joh,’ zeiden ze dan, ‘die contacten kunnen we zelf ook wel leggen.’ Maar in de praktijk gebeurde dat helemaal niet. Het was een periode geworden van: ieder voor zich.”

Koorddanser in de orkaan

En toen kwam corona: adverteerders gesloten, activiteiten afgelast en iedereen thuis. Bij de lokale uitgevers regende het annuleringen van advertenties. Het huis-aan-huisblad wankelde ineens als een koorddanser in een orkaan. Juist nu de behoefte aan informatie groter dan ooit was, stortte de financiering in. Net als Pubble startte ook de NNP meteen een videogroep op waar uitgevers de onzekere situatie met elkaar bespraken en hun aanpak en ideeën deelden. Ook Keller logde in en sprak mee. “Je merkte daar al meteen dat er weer een saamhorigheidsgevoel ontstond.”

Al vrij snel kon Keller in die videogroepen uitstekend nieuws melden. Lang verhaal kort: door aan de juiste touwtjes te trekken, slaagde hij er namens de NNP in om extra steunpakketten los te peuteren bij het kabinet: 41 miljoen euro voor de uitgevers van lokale nieuwsbladen. De niet-leden profiteerden volledig mee. “Toen heb ik het wel even scherp gesteld: jongens schei uit, wij zorgen nu voor keiharde munten, dus allemaal weer even lid worden! De oude leden hadden we snel terug en – ik overdrijf niet – we kregen er zomaar vijftien nieuwe leden bij.”

Leden beter helpen

Nu de ledenteller weer ruim boven de vijftig reikt, hoeft de NNP niet langer in te teren op de reserves om activiteiten voor de leden te organiseren. Prettig, vindt Keller. Maar nog belangrijker vindt hij dat het bestuur en steun en toeverlaat Ans Sligtenhorst de leden veel beter kunnen helpen met specifieke problemen. “Laatst kregen we een vraag over de juridische consequenties van abonnementen. Twee jaar geleden moest ik dat allemaal zelf nog uitpluizen – en dat kon ik slechts tot een bepaalde hoogte. Nu kunnen we daar een deskundige advocaat voor inschakelen die dat tot in de puntjes voor ons op papier zet.”

Waarom lid van de NNP?

“Tegen uitgevers die nog geen lid van de NNP zijn, zeg ik: denk niet dat je alles in je eentje kunt doen. 80% van wat je nodig hebt, is al door een ander bedacht: dat kun je zo overnemen. En het grappige is: 20% van wat jij bedacht hebt, is weer interessant voor anderen om van jou over te nemen. Je merkt dat uitgevers de behoefte houden om met elkaar in contact te komen, soms meer dan ze denken. Alleen al de contacten die gelegd worden tijdens onze NNP-dag, uitgeversdag en workshops zijn goud waard. Uitgevers kunnen ons ook benaderen om te helpen met een specifiek probleem. Last but not least: alleen gezamenlijk kunnen we landelijke aandacht voor onze problemen vragen. Met de ja-ja-sticker en het steunpakket waren we al succesvol: een volgend punt is de bijdrage in de verspreiding van kranten. We hebben een lobbybureau en een spindoctor, zij weten de weg in Den Haag. Als individuele uitgever krijg je dat landelijke aspect nooit te pakken.”



Eindelijk erkenning van onze
branche, uit de mond van de
minister op televisie

Tips van Roy Keller

Tip van NNP-voorzitter Roy Keller:
neem als uitgever ook eens iemand van
de redactie of de verkoop mee naar
NNP-bijeenkomsten. “Zij zien soms eer-
der het voordeel van nieuwe mogelijk-
heden of werkwijzen waar een uitgever
er om allerlei redenen misschien nog
tegenaan hikt.”

Een ander advies aan uitgevers: zorg
dat je goed overzicht houdt op je cijfers.
Klinkt als een open deur, maar het
ontbreekt er soms weleens aan. “Je wilt
bijtijds kunnen bijsturen. Dus wil je
weten welke adverteerders of producten
het beter doen dan vorig jaar en welke
minder? Dat is in Pubble goed geregeld:
je hebt alle cijfers op een rij.”

Ouderwets druk

Het nieuwe elan dat Keller overal proeft, was beslist merkbaar
tijdens de jaarlijkse NNP-dag, afgelopen september in het Open
Luchtmuseum. Dankzij de ledenaanwas (en de groene vinkjes bij
de coronachecker) was het daar ouderwets druk. De voorzitter
geniet nog na. “Die dag was zó leuk! Iedereen was blij elkaar weer
te zien en je hoorde overal: dit hebben we echt gemist. Ans en ik
zeiden tegen elkaar: kijk, hier doen we het voor. Die dag gaf weer
de voldoening van het vele werk dat we er met elkaar insteken,
snap je? Ook persoonlijk gaf mij dat een supergoed gevoel.”

Ja-ja-sticker een ramp

Van ‘ieder voor zich’ naar saamhorigheid. Volgens Keller is de
verklaring logisch. “Er was ineens een groot gemeenschappelijk
probleem: dan heb je elkaar nodig. Net als bij de ja-ja-sticker: een
ramp voor de huis-aan-huisbladen. Hoe je het ook wendt of keert:
wij hebben het initiatief genomen om het tegen te houden. En als
groep ben je veel sterker.”

“In de afgelopen anderhalf jaar hebben we gezien hoe goed we de
lokale gemeenschap kunnen helpen, op een manier zoals alleen een
lokale krant dat kan. Hoeveel duizenden pagina's zijn er niet bij de
mensen terechtgekomen met belangrijke informatie over hun stad
of wijk: bij welke restaurants kon je afhalen, welke winkels gingen
thuisbezorgen? Of neem die raamposters: ‘wie wil mij helpen’ en
‘wie kan ik helpen’. Iedereen moest thuisblijven, iedereen was op
zoek naar informatie. En waar moest je zijn? Bij ons! Het bezoek
aan de lokale websites nam enorm toe. De lokale nieuwsuitgever
heeft zijn waarde in de lokale gemeenschap heel erg bewezen.”

Minister Slob

En midden in die crisis was daar ineens die uitzending van
Nieuwsuur: Arie Slob, minister voor Onderwijs en Media, lichtte
zijn steunpakket toe en verklaarde waarom de lokale nieuwsbladen
zo belangrijk zijn voor de samenleving. Keller zat op het puntje
van zijn stoel. “Mijn hele leven ben ik al enthousiast over de lokale
bladen. En op mijn 65e klinkt dan eindelijk de waardering: uit de
mond van de minister op televisie. Niks sufferdje, nee nee: als de
lokale uitgever het niet doet, komt de boodschap niet bij de men-
sen. De lokale nieuwskrant werd serieus genomen. Een erkenning
van onze branche. Eindelijk.”



Roy Keller ziet dat de coronaperiode ook kansen biedt. Uitgevers worden gedwongen nog meer na te denken over hun activiteiten en hun kosten. Dat zet ze versneld aan tot nieuwe initiatieven. 'Ik proef veel nieuw elan.'



WorkoutCentre Be You verhuist per 1 januari 2022 naar Oosterparkweg 35A te Ridderkerk en kiest voor het premium fitness materiaal van Technogym the wellness company! Huidige vestiging: Krommeweg 6A • 3343 LB Hendrik-Ido-Ambacht • www.workoutcentrebeyouverhuist.nl

Lees verder op pagina 11

Nieuws- en Advertentieblad

DEBRUG

2^e JAARGANG NO. 1

DEBRUG is een Nieuws- en Advertentieblad, R.O.A. - PUBLISHERS - TELEFON 0184-246 - 83.000.000

GEEFT UW ADVERTENTIE ZO VROEG MOGELIJK OP

DIETETISCH
De voedingsmiddelen zijn vervaardigd met ingrediënten van de beste kwaliteit en zijn niet bewerkt met kunstmatige smaakstoffen of andere toevoegingen. De voedingsmiddelen zijn vervaardigd in een hygiënische omgeving en zijn geschikt voor de consumptie van 1 tot 10 personen. De voedingsmiddelen zijn vervaardigd in een hygiënische omgeving en zijn geschikt voor de consumptie van 1 tot 10 personen.

45 JAAR BREUR

Uit ruim 50 jaar advertentietraditie: het stijlvolle interieur van de jubilerende Arie Breuer op de voorpagina van 27 februari 1970.

Woensdag 27 oktober 2021

DEBRUG

2^e JAARGANG NO. 1

BRING YOUR FRIEND

Sport zelf GRATIS

TR Autoverhuur

Onderwijsroute 2021

EHBO Rijksoord 83 jaar actief

Just Dymph op het toneel

Wandelsport weer begonnen

1000 M² SHOWROOM

BELMAN

WILKAANBODING

SCHEIDING?

Van der Burg

EXTRA VRIJZWEMMEN IN DE HERFSTVAKANTIE

Voorpaginafoto als verdienmodel

De adverteerder staat voorop

De voorpagina is de plek voor het belangrijkste nieuws, toch? Nou, Weekblad De Brug in Hendrik Ido Ambacht en Zwijndrecht gooit het al jaren over een iets andere boeg.

Want uitgever Xebius verkoopt de voorpaginafoto van De Brug aan adverteerders. En dat is zo'n gewilde positie dat er door de plaatselijke ondernemers nog net niet om wordt gevochten. "Het is ons paradepaardje, we zitten al lang van tevoren vol", zegt Annette de Keizer. Het zal de nieuwspuriteinen tegen de haren in strijken, maar aan de andere kant: waarom ook eigenlijk niet? De uitgever onderscheidt zich ermee en de adverteerder die wat te vertellen heeft krijgt de plek met de meeste impact. De sportschool uit Hendrik Ido Ambacht bijvoorbeeld, die een verhuizing aankondigt. Of De Hypotheker uit Zwijndrecht die het nieuwe team wil voorstellen. "Het is niet alleen de voorpaginafoto, het is een combinatie met een redactioneel artikel in de krant, plus doorplaatsing op de website en Facebook."

Alles mag?

"We willen natuurlijk wel een foto waarop wat te beleven valt. Verder moet het een liggende foto zijn met maximaal twee regels tekst eronder. In principe willen we er geen logo's op, hoewel we daar wat losser in zijn geworden. En soms moeten we wat extra uitleg geven waarom we er, ondanks dat ervoor betaald wordt, toch eisen aan stellen."

Stel: ik wil mijn nieuwste machine op de voorpaginafoto?

"Dan zet je er een paar mensen bij, want we willen nog steeds graag mensen erop. We dagen de adverteerder altijd uit om even iets gek te bedenken. Zo liet het makelaars-team zich laatst fotograferen boven op een bouwsteiger. Hartstikke leuke uitstraling."

Veel reacties?

"De adverteerders zijn superpositief! Sommige zouden zelfs wel vaker willen, maar wij hanteren de regel: eens per half jaar – en steeds een nieuwe foto. We plaatsen ze in onze beide edities: Hendrik Ido Ambacht en Zwijndrecht. We kunnen ook doorplaatsen naar titels van collega-uitgevers in de regio, maar ja: daar mag het niet op de voorpagina."

Jullie zijn de enige?

"Ik ben het verder nog niet tegengekomen. Wij bestaan 50 jaar en hebben het eigenlijk nooit anders gedaan."

Maar wat nu als Willem-Alexander naar Hendrik Ido Ambacht komt?

"Natuurlijk, soms heb je zulk groot nieuws dat je dát graag op de voorpagina wilt. In die gevallen proberen we het creatief op te lossen. En anders accepteren we dat we een adverteerder op die plek hebben. Voor ons is dat nu eenmaal al heel lang een groot succes."



We dagen de adverteerder uit om iets gek te bedenken



Meer voor magazines

Creatief opmaken in Pubble

Het Nederlands Dagblad maakt de nieuwspagina's flexibel op. Doen ze in Pubble. Net zoals wijzelf dit magazine in Pubble maakten. Want je hebt alle vrijheid voor je eigen koers.



Het is de uitdaging van elke eindredacteur: hoe krijg ik al het nieuws van dit moment mooi op de pagina? De stramien zorgen voor structuur en snelheid, maar soms knelt de vaste opmaak. Daar zijn oplossingen voor: door verschillende mogelijkheden

binnen Pubble optimaal te combineren (zie kader), ontstaat de opmaak die 1: past bij het artikel, 2: niet elke keer hetzelfde is, 3: toch snel tot stand komt.

Mooi voorbeeld

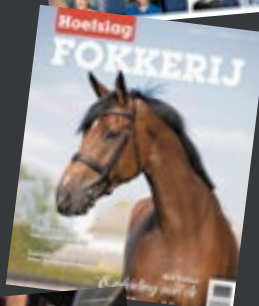
Op de pagina hiernaast staat een mooi voorbeeld. Het is de nieuwsspread van het Nederlands Dagblad, gemaakt in Pubble. De opbouw begint met het basisstramien met daarin het redactioneel commentaar en andere vaste onderdelen. Het middelste deel vult de eindredacteur met het deelstramien dat het beste past bij het hoofdartikel van die dag. Het aanpassen van het fotokader kan in Pubble: het bijschrift gaat vanzelf mee. Kleinere deelstramien vullen de pagina af. Het finetunen van de totale pagina gebeurt in InDesign, via de handige down-en-uploadtool in Pubble.

Magazines in Pubble

Flexibel indelen kan dus gewoon in Pubble.



Meer vrijheid in de lay-out gecombineerd met de voordelen van Pubble



Dit Pubble Magazine hebben wij bijvoorbeeld ook in Pubble gemaakt. Hoe? Eerst kozen we een stramien met een basislay-out en de alinea-stijlen. In Pubble voegden we de gewenste fotokaders toe: zo wisten we precies hoelang de tekst kon worden. Na de tekstcorrectie, ook in de Pubble-workflow, maakte onze opmaak gebruik van de koppeling met InDesign voor de creatieve finishing touch, zoals de grote initiaal linksboven en de waterval van magazines.

Het voordeel van deze werkwijze: overzicht en efficiënte workflow in Pubble, alles op één plek en toch snel en flexibel in de opmaak. Plus de bonus: een mooie digitale versie voor online, zonder extra moeite.

Er worden steeds meer magazines in Pubble gemaakt. Een kleine greep:

De Hoefslag en andere paardenmagazines van Media Primair, het brancheblad Rij-instructie, diverse businessbladen van Talvi en de Extra-magazines van Enter Media.

De Groene Amsterdammer

Als het gaat om tekst en lay-out gaat De Groene Amsterdammer ver: negen rondes zijn gebruikelijk om een artikel inhoudelijk te beoordelen, op stijl en spelling te checken, van sprekend beeldmateriaal te voorzien, in een aantrekkelijke opmaak te gieten en te voorzien van prikkelende kop, streamers en bijschriften. Tijdens en na dit proces wordt er meerdere keren eindredactie gevoerd. Het in 1877 opgerichte



opinieweekblad heeft namelijk een reputatie hoog te houden. De redactie en opmakers van *De Groene* en de ontwikkelaars van Pubble gingen aan de slag om een workflow in Pubble mogelijk te maken die past bij de specifieke wensen. Dat is gelukt. Onder meer door de koppeling met InCopy van Adobe toe te voegen aan ons systeem. Daarmee kunnen makkelijker en sneller tekst-, kleur- en stijlwijzigingen worden gedaan. Ook andere mogelijkheden die Pubble biedt voor magazines zijn geoptimaliseerd, zoals het werken in een artikel over meerdere pagina's.

Vorige maand stapte *De Groene* Amsterdammer over op Pubble. Directeur Pieter Elshout verwacht met Pubble onder meer voordelen te halen in de workflow en onlinepublicaties. Daarnaast zijn er nu meer mogelijkheden om thuis te werken.

Nieuwe mogelijkheden: InCopy

De koppeling met InCopy is ook voor andere Pubble-gebruikers beschikbaar. Wanneer heb je daar iets aan? Goede vraag, want tekstwijzigingen binnen de bestaande opmaak doe je al eenvoudig in de teksteditor van Pubble. Maar wil je lekker creatief met de opmaak aan de gang en tussendoor ook de tekst (een paar keer) aanpassen, dan komt de koppeling met InCopy van pas. Pubble synchroniseert met InCopy, zodat ook de digitale editie altijd klopt. En dat is goed om te weten als je in Pubble een magazine, specials of bijzondere krantenproductie wilt maken waar de vaste opmaak losgelaten kan worden. Met andere woorden: ook voor een vrije opmaak kun je goed met Pubble uit de voeten. Terwijl je het voordeel behoudt van de workflow, het archief en de administratie via Pubble. De InCopy-module is tegen meerprijs beschikbaar.

Meer weten?

Meer weten over InCopy, of eens sparren over de opmaak van magazines? Neem vrijblijvend contact op met Pubble.

5 tools om het stramien te breken

Werken met stramienen betekent nog steeds dat je flexibel bent in je pagina-opmaak. Misschien wel meer dan je denkt. Hier vijf Pubble-tools om van je pagina een kunstwerk te maken.

1. De slimme basis

Met een set perfect werkende stramienen heeft de redactie keuze uit aantrekkelijke lay-outs die de lezer de pagina in trekken. Slimme varianten op de basisopmaak vergroten de keuzevrijheid, zonder veel extra werk.

2. Deelstramien

Nog flexibeler wordt het met deelstramienen. Je hoeft geen Picasso te heten om daarmee alle hoekjes vol te schilderen.

3. Foto toevoegen

Foto toevoegen of aanpassen, streamer eruit, kop groter, tekst aanspatiëren? Kan allemaal in Pubble!

4. Schakelen met InDesign

Vanuit Pubble haal je een pagina makkelijk naar InDesign en weer terug. Ideaal om snel de vakverdeling aan te passen of tot slot de opmaakvlekjes weg te werken.

5. Tekstopmaak in InCopy

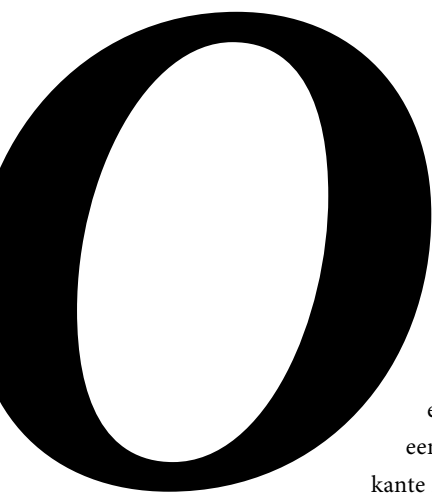
Nieuw: de connectie met InCopy. Voor een nóg creatievere opmaak van de tekst.



De 'Extra' dikke Stadskoerier

Andere koers: lezers worden leden

Als op woensdag in Genemuiden, Zwartsluis en Hasselt de brievenbussen klepperen, ploft er achter de ene deur een dikkere Stadskoerier op de mat dan een deurtje verder. Is dit de toekomst van de (nu nog) gratis huis-aan-huisbladen?



Op het eerste gezicht zien de voorpagina's van De Stadskoerier en De Stadskoerier Extra er hetzelfde uit: een wethouder met bouwhelm doet een fotogenieke handeling bij een markante nieuwbouw in Hasselt, als het regent in Genemuiden staat de Klaas Fuitestraat blank en de gemeente Zwartewaterland is ontevreden over het jongerenwerk.

Toch is er ook een belangrijk verschil: op de ene staat 'Gratis editie' en op de ander 'Extra dik, Extra nieuws, Extra leesplezier'. Sla je de voorpagina van de gratis editie om dan krijg je nog één pagina met nieuwsberichten. Daarna volgen alleen nog de puzzel, de familieberichten en de advertentiepagina's, inclusief die van de gemeente. En dan nog iets: op de enige overgebleven redactionele binnenpagina van de gratis editie zijn de berichten sterk ingekort. Ze eindigen consequent met: 'lees verder in De Stadskoerier Extra.' Dat kan voor € 3,95 per maand. Je krijgt dan de dikke krant bomvol nieuwtjes, eigen verhalen, columns en lekker veel sport. En net zo goed de (lokale) advertenties en de pagina's van de gemeente. Online is er dezelfde tweedeling: de eigen nieuwsproducties kun je op destadskoerier.nl alleen lezen met een abonnement.

Uitgever Johan van der Kolk van BrugMedia in Kampen ziet dat het Extra-model van zijn titel aanslaat.

Hoe hoog staat de teller?

"We gingen vorige maand de 1400 abonnees voorbij. En dat in tien maanden tijd bij een oplage van 10.000. Daar zijn we nu tevreden mee, maar we willen naar de 25%."

Wat waren jullie afwegingen?

"Wij willen mooie kranten maken. Op een journalis-



Als je de gratis versie te mooi maakt, gaat niemand een abonnement afsluiten

tieke manier. Dat kost geld. Al onze kranten zijn nog altijd gezond, maar feit is wel dat het advertentiedrag verandert. Huis-aan-huis werkt nog steeds, maar er zijn meer alternatieven: van SEO tot Facebook. Het tweede punt is: lokale winkels verdwijnen, dus het potentieel neemt af en dat zie je met name in het gebied van deze krant."

Dan zou je kunnen zeggen: snij in je redactiekosten.

"Dan zeggen wij: dat is het begin van het einde. Liever kiezen we ervoor om de omzet een impuls te geven.

Je ziet dat mensen bereid zijn om abonnementen af te nemen voor onlinediensten: Netflix, Spotify, Strava, noem maar op. Een klein bedrag per maand en hup! Volgens ons is ook voor de lokale krant de tijd nu rijp. Wij vragen 3,95 per maand, oftewel 90 cent per week. Liever had ik dat wat hoger gehad, maar je wilt mensen ook niet afstoten door te hoog te gaan zitten."

Waarom De Stadskoerier?

"De sociale cohesie is in Zwartewaterland heel sterk, dus daarmee ook de lezer-blad-binding. Bovendien is het onze krant met de kleinste oplage, waarmee hij als eerste toe zou zijn aan een injectie."

Niet bang dat de lezer zou vervreemden van de krant?

"Daarom is een sterke binding essentieel. Vanwege de aantallen zou ik liever in Zwolle naar een abonnementenmodel willen, maar de sociale cohesie zit daar op wijkniveau, terwijl onze titel De Swollenaar zich richt op alle wijken. Daardoor is die krant net niet interessant genoeg om zomaar lid van te worden. Ga maar na bij jezelf: je sluit pas een abonnement af voor dingen waar je echt iets mee hebt, waarmee je jezelf kunt identificeren."

Waar je even voor gaat zitten

De introductie van de editie voor leden betekende een omslag in werken voor de redactie van De Stadskoerier. “Voor al meer eigen verhalen maken. Daar steek je meer tijd in: de leden betalen ervoor, dus moet je ze ook echt iets bieden”, zegt eindredacteur Enrico Kolk.

Oren en ogen open

Dat vereist dat de redactie nóg meer de ogen en oren openhoudt. “Je wilt de lezer verhalen voorschotelen die ze nog niet kennen en die ze niet ergens anders zullen lezen. Dus zitten we er overal bovenop. Dat lukt goed: van de twee à drie verhalen wekelijks op de voorpagina is zeker tachtig procent eigen nieuws.” De lezers reageren positief. “Wat ik veel hoor is: er staat zó veel in, we moeten er nu echt voor gaan zitten om De Stadskoerier te lezen.” Belangrijk nieuws en redactionele juweeltjes staan nog altijd in de gratis editie van De Stadskoerier, maar dan sterk ingekort. “Dan kunnen de niet-leden er toch nog even iets van oppikken. En willen ze meer, dan moeten ze lid worden.”

Tip van Enrico

Nog een tip voor andere (eind) redacteurs? “De website officielebekendmakingen.nl is een fijne bron. De gemeentelijke besluiten staan daar vaak eerder op dan bij de gemeente zelf. Laatst las ik over de toestemming voor een lampionnenoptocht. Ik legde snel contact met de aanvrager: toch weer een leuk nieuwtje voor erbij.”

Hoe heeft De Stadskoerier het praktisch aangepakt?

“We hebben meteen duidelijk gemaakt: als lid moet je meer krijgen dan je gewend was. Dus het eerste idee was: een extra krant op vrijdag. Maar de verspreiding werd te duur. Daarom hebben we uit praktische overweging gekozen voor één verspreidingsronde: de bezorger bezorgt de gratis editie huis-aan-huis en stopt bij de leden de Extra-versie in de brievenbus.”

En inhoudelijk?

“Veel lezers zullen gedacht hebben: wat gebeurt er nu? Wij hadden er zelf ook veel moeite mee om de gratis versie zo uit te kleden. Maar het is een bewuste keuze: als je de gratis versie te mooi maakt, gaat niemand een abonnement afsluiten.”

Wat vinden de lezers ervan?

“We hebben uiteenlopende reacties ontvangen: de abonnees zijn heel positief, maar dat geldt niet voor iedereen. Op sociale media is het soms niet mals. Telkens leggen we op een correcte manier uit dat gratis nieuws nu eenmaal niet bestaat. Die boodschap wordt uiteindelijk wel geaccepteerd.”

De hamvraag is: hoe krijg je mensen bereid om te betalen voor iets dat lange tijd gratis was?

“Door te blijven uitleggen waarom we het doen en door kwaliteit te bieden. We vermijden het woord ‘abonnement’ en spreken over ‘lid worden’. We willen een verenigingsgevoel kweken: je wilt erbij horen. We schrijven artikelen die de mensen raken. Zoals over de uitbreiding van de speelweide die ten koste gaat van het honden-veld: het verhaal van beide kanten, uit de leefomgeving van de lezer. Dat wil je lezen. Je moet van toegevoegde waarde zijn door toegevoegde waarde te bieden: zoals de verdieping zoeken en de andere kant van het verhaal belichten. Dan heb je bestaansrecht.” “En weet je waar ik dan heel trots op kan zijn? Dat ik aan het einde van de dag even in Pubble kijk en zie: weer vijf abonnementen erbij. Ook kan ik zien welke artikelen goed gelezen worden en welke abonnees opleveren. Dat is het mooie van Pubble. Hier,



We zijn voorbij de 1400 abonnees. Daar zijn we nu tevreden mee, maar we willen naar de 25%

neem dit artikel met de kop 'Advocaten: veroordeelde van beschieten broer is erin geluisd'. Dat is 1109 keer aangeklikt, 351 keer volledig gelezen en 2 mensen hebben vanuit dit bericht een abonnement afgesloten. Dat kun je dus allemaal monitoren. Dat is geweldig. En aan de andere kant: je pikt ook de artikelen eruit waar veel tijd in zit maar die relatief weinig worden gelezen en die geen abonnementen opleveren."

Hm, dit levert geen abonnees op, dus daar schrijven we niet over: zou de redactie daarop moeten sturen?

"Ik vind van wel. Het is te kort door de bocht om te stellen dat je onderwerpen niet meer moet behandelen als ze geen abonnees opleveren. Maar je gaat wel meer nadenken over bijvoorbeeld de doelgroepen. Iedereen zal het logisch vinden dat je meer over voetbal schrijft dan over hengelsport. Maar wat als ik je vertel dat de visclub meer leden blijkt te hebben dan de voetbalclub? Dat zijn interessante discussies. Uiteindelijk wil je nieuws brengen waardoor mensen je website bezoeken of je krant lezen."

Hoe reageerden de adverteerders van De Stadskoerier?

"Sommige hadden wel vragen. Wij hebben uitgelegd dat de oplage hetzelfde is gebleven, maar dat het effectieve bereik toeneemt. Want een deel van onze lezers heeft nu een abonnement en wil die krant dus echt graag lezen."

Taart voor tien

Om het ledenbestand een vliegende start te geven, bezorgde BrugMedia een maand lang een slagroomtaart bij elk tiende lid. Dat sloeg aan: de communicatiestagiair toog elke vrijdag met een flinke stapel taarten de wijk in. Het zorgde meteen voor veel positieve publiciteit, want de blije taartwinnaars kwamen met een foto online en in de eigen krant om te vertellen waarom ze lid waren geworden. Hoort zegt het voort, ook via de socials. En de lokale bakker was ook blij: in deze feestelijke campagne zijn tientallen taarten weggebracht.

Unieke advertenties

Van der Kolk broedt nu op plannen om het effectieve bereik te vergroten, bijvoorbeeld door adverteerders de mogelijkheid te geven zich direct op de leden te richten. 'Unieke advertenties', noemt hij dat. "Het tuincentrum adverteert in de krant dat er komend weekeinde een seizoensuitverkoop is en biedt aan onze leden een exclusieve uitnodiging aan voor een pre-sale op vrijdagavond. Zoiets." Door zo te denken, maakt BrugMedia het aanbod voor de lezer steeds aantrekkelijker: lid worden = lokale journalistiek steunen + betere krant + ledenvoordeel. (Inderdaad: voor trouwe lezers is het steunen van die goeie ouwe lokale krant een prima argument om lid te worden.)

Dan kunnen de andere titels van BrugMedia niet achterblijven?

"Ons streven is om een mooie krant te maken. Daar heb je een gezonde exploitatie voor nodig. Extra is een onderdeel van die gezonde exploitatie. Dus spelen we nu inderdaad met de gedachte om ook bij andere titels Extra te introduceren, maar mogelijk in een andere variant. De Drontenaar alleen premium online, of voor De Brug in Kampen bijvoorbeeld toch die extra krant op vrijdag."



Wat zou je advies aan andere uitgevers zijn?

“Kijk goed naar het gebied, maak een goed plan de campagne en zorg voor een goede marketing. Blijf ook na de start nadenken over ludieke acties. Ik zal je een voorbeeld geven. In een van onze dorpen verspreidt de muziekvereniging de krant. In die wijk hebben we bij de krant een mooie brief gedaan met de aanbieding: als je nu lid wordt van De Stadskoerier Extra storten wij 10 euro in de clubkas van de muziekvereniging. Enig idee hoeveel geld we die maand hebben overgemaakt? 4000 euro! Daar houden wij dus 400 abonnees aan over. Dat concept herhaalden we bij een voetbalvereniging, maar daar pakte het minder goed uit omdat de communicatie ongelukkig was. Dus die marketing is echt heel belangrijk.”

“Plus: goed benchmarken. Als bestuurslid van de NNP ben ik regelmatig in gesprek met collega-uitgevers en ik heb contact gezocht met uitgevers die al betaalde nieuwsbladen uitgeven. Mijn compagnon Bauke Hoekstra en ik hebben dat vertaald naar onze situatie en zijn toen simpelweg begonnen. Wij realiseerden het ons dat het niet makkelijk zou worden, maar tot nu toe zijn wij niet ontevreden.”

Johan van der Kolk ziet het advertentiedrag veranderen en zoekt naar nieuwe impulsen. Zoals een lidmaatschap om extra artikelen te kunnen lezen. “Volgens ons is de tijd nu rijp.”

“

Pubble biedt je het gereedschap om de nieuwssite naar je hand te zetten

We bouwen de nieuwssite op in componenten, die los van elkaar instelbaar en verplaatsbaar zijn.



Zelf verder bouwen

Website stapelen met Pubble

Meer maatwerk. Achter de schermen werkt Pubble aan een geheel nieuwe opbouw van de nieuwssites.

Als basis voor een nieuwssite biedt Pubble de keuze uit enkele templates. Binnen die templates is minder maatwerk mogelijk. Dat wordt anders. Voortaan bouwen we de website op in componenten. Die zetten we op elkaar en naast elkaar, een beetje zoals de kraanmachinist in de haven een containerschip vult. De volgorde en inhoud van de componenten zijn verplaatsbaar en los van elkaar instelbaar: type content, hoogte en breedte, marges, kopje, foto's enzovoort.

Voordeel

Het grote voordeel hiervan is dat je de nieuwssite meer naar wens en behoefte kunt indelen. Bijvoorbeeld: de grootte van de etalage, de posities van de banners en het uiterlijk van een rubriekskolom. Deze flexibiliteit geldt voor de homepage en de artikelpagina's. Ook het maken van vaste pagina's wordt makkelijker. Dat kan zelfs allemaal zonder tussenkomst van Pubble.

Gereedschap

Wat betekent dat in de praktijk? Ben je tevreden met de vertrouwde template, dan verandert er niks. Wil je de site veel meer naar je hand zetten, dan biedt Pubble daar het gereedschap voor. Zo kunnen we in elke behoefte voorzien.

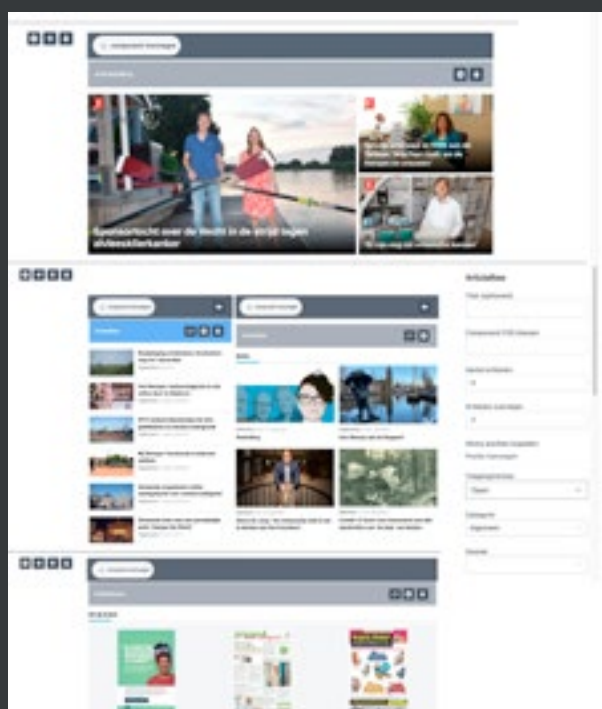
Volop in ontwikkeling

"De manier waarop uitgevers omgaan met hun nieuwssites is nog steeds enorm in ontwikkeling. Wij merken een grote behoefte aan een verdere personalisering. Daar haken we nu op in en maken daarbij meteen gebruik van de nieuwste webtechnieken. Dat merk je bijvoorbeeld aan de scherpere foto's", zegt Pubble-ontwikkelaar Joris de Bruijn.

Het resultaat is een nieuwssite die zowel voor de uitgever als voor de bezoeker overzichtelijk en gebruiksvriendelijk is. Dit alles uiteraard SEO-proof.

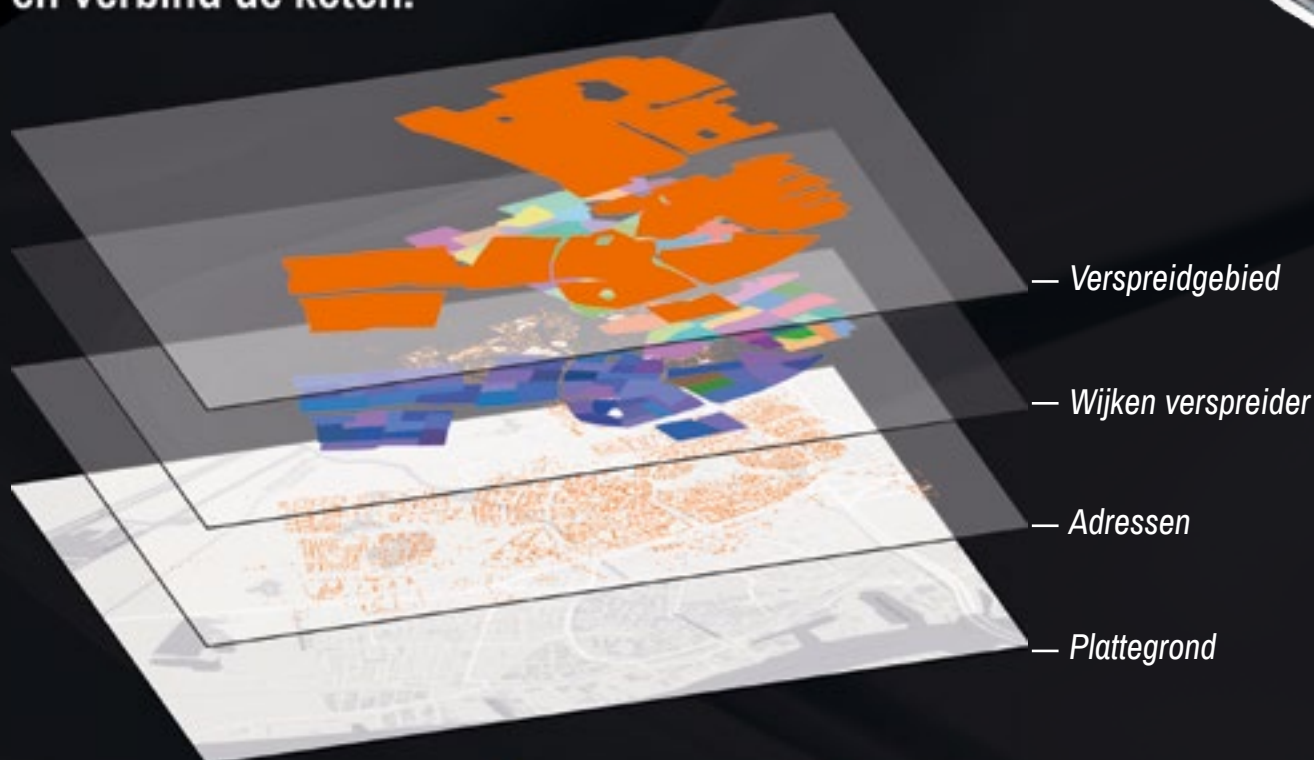
Aan de slag

De eerste sites die we met deze nieuwe webbouwer hebben gemaakt staan al online. Stap voor stap zetten we de komende tijd alle sites klaar voor gebruik, waarna de webbeheerder van de uitgever ermee aan de slag kan voor de finishing touch. In het eerste kwartaal van 2022 verwachten we de nieuwe webbouwer aan te bieden in combinatie met uitleg en (indien gewenst) een introductietraining. Hou voor informatie onze nieuwsbrief en weblog in de gaten: blog.pubble.nl.



SPREAD-it

Krijg grip op uw verspreidgebied
en verbind de keten.



- Bepaal op basis van BAG uw verspreidgebied en de te verspreiden aantallen.
- Verbeter uw kwaliteit door meer inzicht in de keten en maak selfservice met uw partners mogelijk.
- Verhoog uw commerciële resultaten door onze geavanceerde doelgroepmarketingtools.

- | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------|---------------------------|
| ● Klachtenmanagement | ● Abonnementenadministratie | ● Offerte- / ordermodule | ● Drukopdracht | ● Stukloonnorm |
| ● Dashboard / rapportages | ● Bezorgersadministratie | ● Facturering | ● Transport | ● Bezorgersportaal / -app |



Kennis van de uitgeversmarkt ● Deskundige en ervaren medewerkers ● Voor grote en kleine uitgevers

Ahoy Pubble

Vaste bemanning

Kimberly

Loop je ergens mee vast? Ik help je meteen: aan de telefoon of via de mail. En anders vraag ik een van onze ontwikkelaars om het snel voor je te fiksen. Daarnaast maak ik een stramien voor je als je er zelf niet uitkomt.



Joris

Nee, ik heb niet héél Pubble gemaakt, maar ik ben wel de eindbaas van alle softwarecode: zeg maar de machinekamer van Pubble. Constant zie ik weer nieuwe toffe toepassingen waarvan ik denk: dát helpt een uitgever verder.



Martijn

Als ontwikkelaar zorg ik voor handige nieuwe dingen in Pubble, zoals de statistieken bij de nieuwsbrief. Nu werk ik aan een nieuw dashboard voor de webberichten. En mocht er tussendoor ergens een radertje in Pubble vastlopen, dan trek ik de boel weer vlot.



Mattijs

De koppeling van Pubble aan het boekhoudpakket, daar zorg ik voor. Superhandig. Zo help ik je veel tijd besparen bij bijvoorbeeld het factureren. Maar op nog veel meer plekken in Pubble zorg ik voor de soepele connectie met de databank.

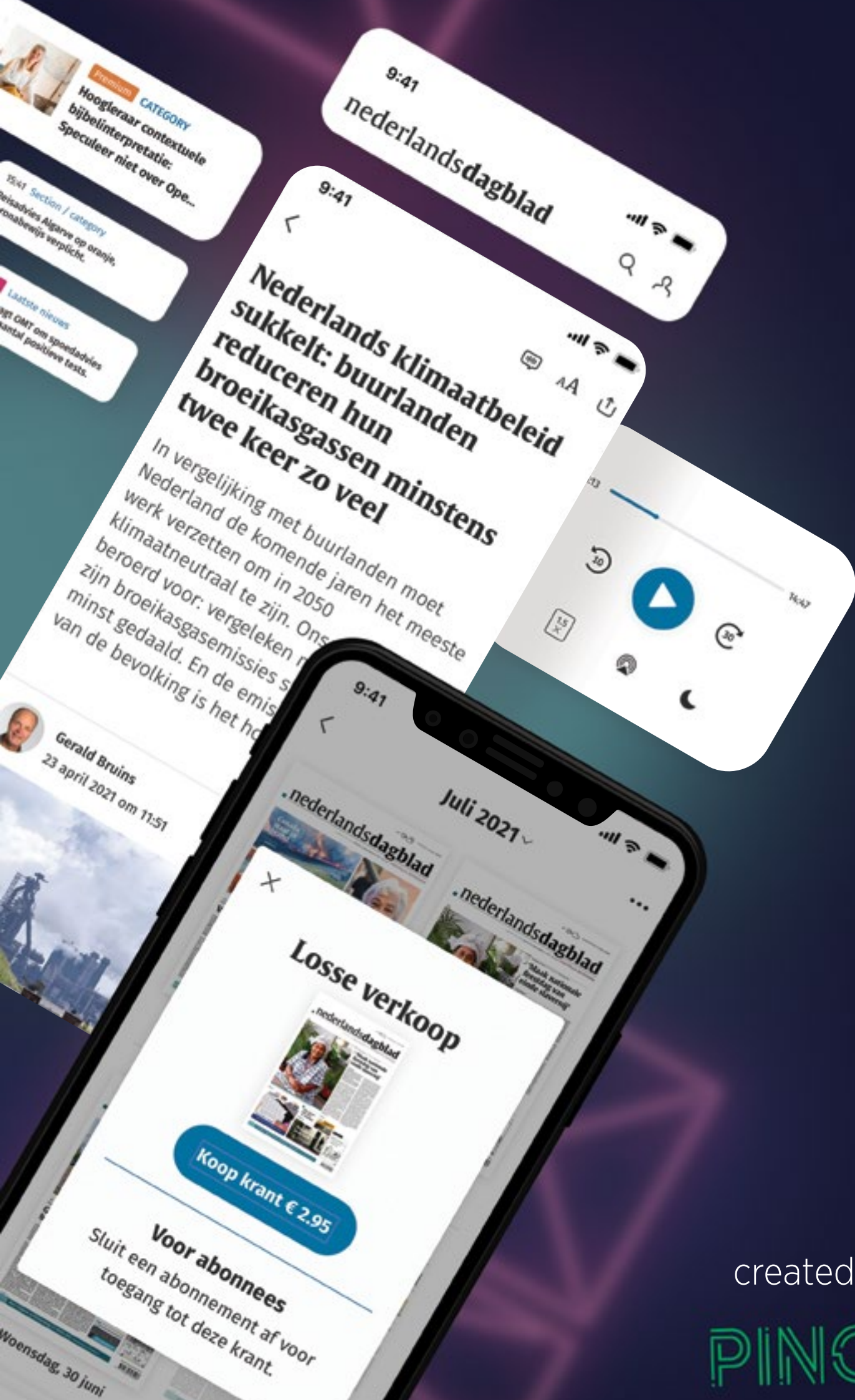


Pinch, ND en Pubble met elkaar in zee

De app is het nieuwe boegbeeld

Wat is op dit moment jullie belangrijkste nieuws-
kanaal, vroeg Tim Klein Haneveld van Pinch laatst
in een bijeenkomst met grote nieuwsuitgevers.

Hun antwoord: de app.



created by

PINCHI

H

Herkenbaar: je checkt meerdere keren per dag het nieuws op je smartphone via de app van je favoriete nieuwsorganisatie(s), de gebruiker-servaring is fijn en de band met het nieuwsmerk voelt hecht.

Als dat niet herkenbaar is vorm je een uitzondering, want het gebruik van nieuwsapps is in de laatste vijf jaar enorm toegenomen. “Na de introductie van hun app zien nieuwsmedia hun pageviews en leestijd per gebruiker significant stijgen ten opzichte van de website: met factor vijf, soms zelfs met nog meer”, weet Tim Klein Haneveld. Hij is directeur van Pinch, de maker van bekende nieuwsapps voor onder meer de De Telegraaf, NRC, het Leids Dagblad en het Reformatorisch Dagblad.

Best mogelijke ervaring

“Het is heel bijzonder als je erover nadenkt: tien jaar geleden was de papieren editie nog de belangrijkste uitgave van een krantenuitgever, nu is dat de app. Het paradepaardje van de portfolio.”

De verklaring is logisch: je draagt de smartphone de hele dag bij je, met één duimklik heb je het actuele nieuwsoverzicht in beeld. “Een website op je mobiel kan ook prima werken, maar een groot voordeel van een app is dat je de content altijd ontsluit op de best mogelijke manier en in de best mogelijke ervaring. Dat draagt enorm bij aan het intensieve gebruik.”

“

In de app zien nieuwsmedia hun pageviews significant stijgen ten opzichte van de website

Bereikmachines

Bij Pinch zien ze dat landelijke nieuwsmedia hun websites nu vooral gebruiken om veel bereik mee te genereren. “Ze noemen het hun ‘bereikmachines’. De kunst is om van die ‘passanten’ trouwe bezoekers te maken, die vervolgens de app willen installeren en gebruiken. De betrokkenheid van die lezer zal daarmee toenemen.” Tel daar een andere ontwikkeling bij op: de bereidheid om voor onlinenieuws te betalen. Die is de afgelopen vijf jaar in een stroomversnelling geraakt. Dat maakt een app nog belangrijker voor deze uitgevers. “Hoe meer betrokken de lezer bij jouw nieuwsmerk raakt, hoe eerder hij te verleiden is tot een abonnement.”

Lokale apps

Geldt dit ook allemaal voor de lokale nieuwsuitgever? Klein Haneveld ziet min of meer dezelfde ontwikkeling als landelijk, alleen vijf jaar later: de transitie van print naar online is volop bezig en de opkomst van lokale betaalmuren komt nu ook op gang.

“Een lokale uitgever zal het moeten hebben van de combinatie van advertenties en abonnees. Als je dan het bruggetje maakt naar de landelijke ervaringen, zou het heel logisch zijn om als lokale uitgever ook te investeren in een app. Zeker als je het aandeel van de betalende lezers wil laten groeien. Bovendien: van betalende lezers weet je dat ze betrokken zijn bij hun omgeving. Dat biedt voor adverteerders meer mogelijkheden. Lokaal kan de app dus net zo goed het nieuwe boegbeeld worden.”

Verschraling redactie

Dat brengt ons wel bij een probleem. Een hoop lokale kranten zijn in de afgelopen jaren omwille van noodzakelijke kostenbesparingen flink verschraald. Daardoor is niet elke lokale redactie op dit moment in staat om

Met een app schiet je bereik omhoog, weet Tim Klein Haneveld van Pinch.
Foto Onno Feringa.



A-klasse-app voor lokale titels

Pinch lanceert binnenkort een gloednieuwe nieuwsapp voor het Nederlands Dagblad (ND). Die gaat draaien op een connectie met Pubble – en dat is goed nieuws voor andere gebruikers van Pubble.

Dat zit zo: de architectuur van de nieuwe ND-app gaat de basis vormen voor een whitelabel-versie voor Pubble-gebruikers. Daarmee komt een nieuwsapp uit het hoge segment bereikbaar voor iedereen die op Pubble draait.

Directeur Tim Klein Haneveld van Pinch legt uit: “Voor een kleine uitgever is de investering in een eigen app meestal onhaalbaar. Door deze samenwerking kunnen we toch een A-klasse-app neerzetten: met dezelfde basiscode, functionaliteiten en performance, maar uiteraard in je eigen jasje.” Daar komt nog bij dat de deelnemers blijven meeprofiten van alle nieuwe functies en verbeteringen die de Pinch-ontwikkelaars mogelijk maken.

De Pinch-app voor Pubble-gebruikers wordt in het voorjaar van 2022 verwacht. Meer weten? Laat je belangstelling vrijblijvend blijken via info@pubble.nl.

structureel artikelen te produceren waar een lezer voor wil betalen. Klein Haneveld ziet dat van de positieve kant: “Investeren in redactionele kwaliteit is noodzakelijk om een groep betalende lezers te krijgen – en daarmee een rendabele titel. Content is het allerbelangrijkste: dat zal ook bij lokale uitgevers weer centraal moeten komen te staan. Dat vind ik het goede nieuws hierin.”

Samenvattend: wordt 2022 voor lokale uitgevers het jaar van de app? De Pinch-baas lacht. “Nogmaals: de journalistieke inhoud blijft altijd het belangrijkste. De vraag is hoe die het beste zijn weg naar de lezer weet te vinden. Honderd jaar lang was dat via papier, maar nu leven we in een tijd waarin de app het belangrijkste kanaal wordt – of dus al is.”

Mede daarom kijkt Klein Haneveld uit naar de samenwerking met Pubble en het Nederlands Dagblad, die zal leiden tot een nieuwe whitelabel-app van Pinch voor Pubble-gebruikers (zie kader). “We willen de drempel verlagen, zodat we ook kleinere uitgevers een goed product kunnen bieden waarin de lezer zich helemaal thuisvoelt in de omgeving van de lokale titel. Dat maakt ons werk bij Pinch gaaf: constant bezig zijn om de etalage voor content nog mooier en bruikbaar te maken.”

Hup, naar online

Voor een kleine meerprijs sta je ook online, dat hoort de adverteerder graag.

In Pubble plaats je de krantenadvertentie automatisch door naar de website. Dat betekent extra inkomsten zonder dat er extra opmaak nodig is. Deze doorplaatsers komen onder de nieuwsartikelen: meestal een prominente plek met een mooi bereik.

De automatische doorplaatsing kan al bij het inboeken geregeld worden: een kwestie van een vinkje zetten. Er hoeft geen aparte onlineversie van de advertentie worden gemaakt: Pubble schaaft de printadvertentie naar het geschikte onlineformaat. Vanuit de online-advertentie kan naar de website of pagina van de klant worden gelinkt, dus goed voor de SEO.

M Marktplaats van content

The Content Exchange is een platform waar uitgevers artikelen van gerenommeerde partijen kunnen afnemen en hun eigen content kunnen aanbieden: een marktplaats van content. Het ging vorig jaar van start en breidt steeds verder uit.

Diverse gerenommeerde partijen werken samen met The Content Exchange, waaronder ANP, RTL Nieuws, Weeronline en themabladen en websites op het gebied van onder meer reizen, tech, sport en lifestyle.

Content te koop aanbieden

Ook voor lokale uitgevers kan dat interessant zijn: goede generieke content voor een themapagina of special is snel gevonden. Maar ook kun je je eigen producties te koop aanbieden. Het tarief bepaal je zelf.

Internetbode en Enter Media

De Internetbode en Enter Media hebben zich al bij TCE aangesloten. Joris van Lierop is een van de initiatiefnemers van The Content Exchange. Volgens hem zoeken partijen regelmatig samenwerkingen op contentgebied, zoals bij video en nieuws. "Maar dat delen, uitwisselen en rapporteren is nergens echt goed geregeld. Daarvoor willen wij één plek creëren."

Meer informatie staat op blog.pubble.nl en tce.exchange. Daar kun je ook een demo aanvragen.



Eerder betaald

Hoe makkelijker je kunt betalen, hoe sneller de betaling wordt voldaan. Via een iDEAL-betalink bijvoorbeeld.

Pubble kan zo'n betaallink in je administratie activeren. Deze betaallink of betaalbutton verschijnt in de e-mail met de digitale factuur. Door erop te klikken kan de ontvanger de betaling direct voldoen of klaarzetten. Dat werkt, zo blijkt uit verschillende onderzoeken. Facturen met een iDEAL-betalink en een betalingstermijn van 14 dagen worden gemiddeld na 16 dagen betaald, 9 dagen eerder dan zonder een betaalbutton.

Neem contact op met Pubble voor meer informatie over het activeren van deze module.

Ahoy Pubble

2 Vaste bemanning

André

Bij Enter Media heb ik jarenlang mét Pubble gewerkt, dus die ervaring deel ik met je in de handleidingen van het helpcentrum, via de nieuwsbrief of tijdens een training.



Jeroen

Ik bouw de online-oplossingen binnen Pubble, waardoor je tijd bespaart bij 1001 dingen die wekelijks voorkomen. Bijvoorbeeld ons nieuwste snufje: de automatische publicatie van familieberichten op de website.



Lianne

Voordat je als uitgever met Pubble aan de slag gaat, stel ik alles voor je in en leg ik alles uit: je bent implementatiespecialist of niet. Maar ook daarna ben ik de rots in de branding. Met alle feedback zet ik onze ontwikkelaars aan het werk.



Taco

Voor mij ligt een lijst met wensen en tips van de gebruikers van Pubble. Ik ontwikkel de software om die handige knopjes en slimme functies tot leven te brengen, zodat we Pubble nog prettiger maken om mee te werken.



Tessa

Ik ben de nieuwste 'stem' op de helpdesk van Pubble. Ik ga de Pubble-gebruikers en mijn collega's ondersteunen waar ik kan. En dat is steeds meer, want elke dag leer ik iets nieuws over hoe handig Pubble in een uitgeverij is.



SPRINTER

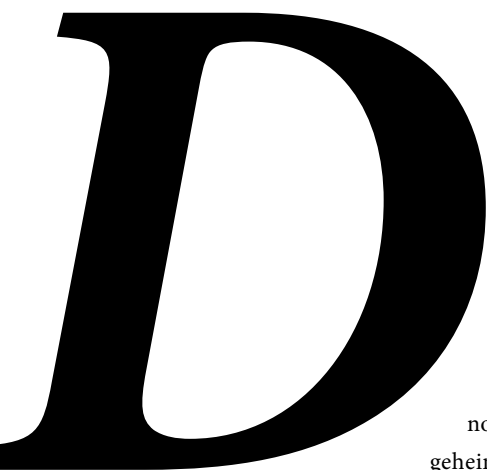
Inhoud, feedback en durf

‘Gooi af en toe het roer eens om’

Wanneer is een nieuwsmiddeel waardevol?

Hoogleraar journalistiek Costera Meijer sprak erover
in de jubileumuitgave van de Barneveldse Krant.

BDU-hoofdredacteur Norbert Witjes gaat erop in.



De Barneveldse Krant mag dan de respectabele leeftijd van 150 jaar hebben bereikt, het enige lokale dagblad van Nederland is nog altijd van deze tijd. Dat is het geheim van elk succesvol lokaal nieuws-medium, waar en hoe vaak dat ook verschijnt, zegt Norbert Witjes, hoofdredacteur bij BDU Media. “Een krant maken mag geen routine worden: je moet af en toe eens wat vernieuwen.”

Alles anders, behalve...

De eerste editie van de Barneveldsche Courant verscheen op 6 oktober 1871, toen overigens nog als weekblad. In de anderhalve eeuw die volgde is werkelijk alles veranderd, behalve één ding: de behoefte bij de lezer aan waardevolle lokale informatie. “En dat zal ook nooit veranderen”, zegt Witjes.

Irene Costera Meijer, hoogleraar journalistiekwetenschap en verbonden aan de Vrije Universiteit in Amsterdam, onderschrijft dat. Zij doet al vele jaren publieksonderzoek naar mediabehoefte en mediagebruik. Met waardevolle lokale journalistiek bind je lezers aan de krant, zo legde ze uit in de jubileumbijlage van de Barneveldse Krant. Ons nieuwsgebruik mag dan in de loop der jaren sterk veranderd zijn, maar wat we in onze nieuwsconsumptie waardevol vinden is nog steeds hetzelfde, blijkt uit de onderzoeken van Costera Meijer.

Ha lekker, de krant!

Maar wat is precies waardevolle journalistiek? “Dat zijn heel kort door de bocht de verhalen die ertoe doen”, luidt het antwoord van Costera Meijer. “Alles wat de inwoners van de regio Barneveld belangrijk vinden, moet in hun Barneveldse Krant staan. Niet alleen nieuws en achtergronden, maar ook overlijdensberichten, aanbiedingen van plaatselijke ondernemers en

servicerubrieken. Het gaat erom een duurzame relatie op te bouwen met de lezers. Het basisgevoel moet elke keer zijn: ‘Ha lekker, de krant!’ Als het lokale nieuws voor hen waardevol genoeg is, willen mensen – ook de jongere doelgroep – daar best wat voor betalen”, aldus de hoogleraar in het interview. Het zijn vliegers die natuurlijk voor elke lokale krant op gaan.

Hoe pakt BDU dat met z’n 41 lokale titels in de praktijk aan? Witjes: “De belangrijkste voorwaarde is natuurlijk: weten wat er leeft. Dat kan alleen als je zelf ook onderdeel bent van die lokale samenleving. Mijn advies: ga gewoon eens langs in het buurthuis, ook als je er niet meteen een verhaal over maakt. Blijf voortdurend in contact met je publiek. Dan voel je precies aan wat lezers belangrijk vinden om over te lezen en met welke verhalen je ze kunt verrassen.”

In de vezels

Tevreden stelt Witjes vast dat het in alle titels redelijk tot zeer goed lukt om in de vezels van de lokale samenleving te kruipen. “Onze schrijvers, fotografen en verkopers houden allemaal hun ogen en oren open. Het is een samenspel van de redactie, het verkoopteam en het lezerspubliek.” Al zijn er altijd wel ergens verbeteringen wenselijk. “Er gaat weleens iemand weg, waardoor er ineens lokale kennis verdwijnt. Of neem de elf titels die we in september van DPG hebben overgenomen: daar zat een andere filosofie achter, dus moeten we daar extra ons best doen om de lokale nieuwsbrengrer te worden die we willen zijn.”

Grootste gebruiker van Pubble

Dat is waar ook: met de overname van die titels (Bennekoms Nieuwsblad, Biltse Courant, De Rijnpost, Ermelo’s Weekblad, Huis aan Huis Elburg, Huis aan Huis Oldebroek, Harderwijker Courant, Nunspeet Huis aan Huis, Nieuwsbode Zeist, Rijn en Veluwe en Stad



Het grootste gevaar is dat je altijd maar dezelfde routine blijft hanteren

Wageningen) liggen er nu 41 titels in de krantenbak van de Koninklijke BDU: 7 abonneekranten en 34 huis-aan-huis. Daarmee is de BDU de grootste gebruiker van Pubble en sinds 1 september ook de grootste uitgever van lokale nieuwsbladen in Nederland. “Leuk, maar geen doel”, zegt Witjes. “Het gaat ons niet om het aantal, maar om de titels die goed bij ons passen.”

Barneveldse Krant onovertroffen

Het zijn allemaal weekkranten, behalve de Baarnsche Courant (drie keer per week) en dus de Barneveldse Krant, het enige en daarmee grootste lokale dagblad van Nederland. Naast nieuws uit binnen- en buitenland brengt de redactie elke dag eigen artikelen uit het verspreidingsgebied. Met een oplage van 9.400 exemplaren valt de krant zes keer per week bij ruim 40% van de huishoudens in de Barneveldse bus. En dan zijn er al die meelezers nog: de betrokkenheid van de trouwe lezers en talrijke adverteerders blijft onovertroffen.

Hoe kan een lokaal dagblad zo succesvol blijven? Witjes: “Het valt of staat met een goede krant maken. Niet goed genoeg? Dan lopen de abonnees weg, zo simpel is het. De kunst is om te zorgen dat de krant kwalitatief en kwantitatief aantrekkelijk blijft. Daarnaast blijven wij vernieuwen. Heb je in onze jubileumbijlage gezien hoe de krant er in 1871 uitzag? Nou, daarmee kunnen we nu de mensen niet meer aan ons binden. Je moet dus mee met de nieuwe manieren waarop we gewend zijn te communiceren. We komen met een app voor de Barneveldse Krant: ook weer een manier om onze verhalen bij de lezer te krijgen.”

‘Doorbreek de routine’

In ontwikkeling blijven: Witjes vindt het een belangrijk aandachtspunt voor elke redactie, bij elke uitgever. “Probeer af en toe eens iets anders”, is zijn advies. Het grootste gevaar is dat je altijd maar dezelfde routine blijft hanteren. Doorbreek het bijtijds.” Ervaring en nieuwe impulsen vormen een ideale combi. “Je ervaring vertelt je wat je moet doen, nieuwe mensen zorgen voor nieuwe invalshoeken. Het moet een uitdaging zijn om ermee bezig te blijven. Ik kijk nu al uit naar de gemeenteraadsverkiezingen van komend jaar, altijd een hoogtepunt in de lokale journalistiek. Wij komen dan met extra activiteiten zoals een verkiezingsdebat.” Daarnaast is de feedback van je lezers belangrijk, positief

Diepgang wordt gewaardeerd

In de jubileumbijlage van de Barneveldse Krant interviewde Wim Vonk, hoogleraar journalistiekwetenschap, Irene Costera Meijer. Zij ziet volop perspectief.

“Behoeft aan nieuws, zeker ook lokaal en regionaal, blijft altijd bestaan. Het is aan de lokale journalisten om midden in de samenleving te staan en interactie te hebben met hun publiek. De nieuwsconsument is kritisch en vraagt zich altijd af: heb ik hier wat aan? Verhalen met diepgang zijn daarbij erg belangrijk. Je moet tenminste één of twee keer per week een artikel brengen dat de lezer echt verrast. Waarvan mensen denken: hé, zit dat zo in elkaar? of, o, dat wist ik niet! En blijven uitleggen hoe zaken in elkaar steken. Mensen die dat nog niet weten, waaronder dat zeer en degenen die al wel op de hoogte zijn, kunnen checken of de informatie klopt. Of je de krant op papier of online leest, maakt niet uit.”

De koninklijke route

BDUmedia mag zich ook de komende 25 jaar koninklijk noemen. Dat werd bekend op 6 oktober, de 150e verjaardag van het Barneveldse mediabedrijf. BDU mag het predicaat voeren sinds 6 oktober 1996, toen het bedrijf 100 jaar bestond. Na 25 jaar moet 'bestendiging' worden aangevraagd. En dat is verkregen. "Een mooi cadeau van de Koning", zegt Jeroen Cnossen, algemeen directeur van BDU.

Naast BDU zijn er in ons land nog 621 bedrijven, verenigingen en instellingen die hun logo mogen bekronen. Daarvoor dient de organisatie een betrouwbaar aanzien en een onberispelijke bedrijfsvoering te hebben. Naast leeftijd (minimaal 100 jaar) wegen ook grootte, omzet en het aantal werknemers mee, waardoor het mkb voor dit predicaat buiten de boot valt.

en negatief. En vergeet niet om ook niet-lezers eens om feedback te vragen. "Kan heel leerzaam zijn", tipt Witjes.

Is meten ook weten?

Over feedback gesproken: in Pubble ziet een redacteur hoe goed of slecht een online-artikel wordt gelezen. Zo zijn er nog veel meer zaken te meten en te weten. "De crux is hoe je dat vervolgens interpreteert. Dat een verhaal slecht gelezen wordt, hoeft niet te zeggen dat het een slecht verhaal was. Het kan ook liggen aan de aanpak, het moment van publiceren of de fotokeuze. Ik zeg altijd: probeer te verifiëren of het klopte wat je gevoel je had ingegeven. Gebruik ook je lokale kennis: wat in de ene plaats goed scoort, kan in een andere plaats niet aanslaan. Als je daarmee veel oefent, krijg je het kunstje steeds beter onder de knie."

Samen de journalistiek versterken

Waardevolle journalistiek, doorbreken van routine, weten hoe je scoort: Witjes zou het mooi vinden als redacties van lokale nieuwsmedia op die gebieden van elkaar kunnen leren. "Samen kunnen we de lokale journalistiek versterken. Er zijn veel goede lokale nieuwsbladen, maar je ziet ook dat we moeten opboksen tegen Facebook en Google. Alles wat je daarbij helpt, kun je delen met anderen. BDUmedia doet dat soms al. Ook de NNP en Pubble zouden daarin een rol kunnen spelen." In het versterken van de lokale positie liggen kansen, gaat Witjes verder. "Ik zou wel een discussie willen hebben over hoe we lokale journalistiek hogerop kunnen brengen met publiek-private samenwerkingen. Een voorbeeld: in Amersfoort hebben wij een samenwerking met RTV Utrecht, de bibliotheek en een journalistencollectief. Gezamenlijk doen we nu een aanvraag voor de omroeplicentie. Daarmee zorgen we dat het geld vanuit het publieke bestel daadwerkelijk ingezet wordt voor lokale producties – en dus niet opgaat aan allerlei randvoorwaarden, want die hebben de vier partijen al voor elkaar. Kortom: zo steken we geld in journalisten, niet in apparatuur." Witjes roept uitgevers op om in de eigen regio naar dergelijke samenwerkingen op zoek te gaan. "Kies de vorm die bij jou past: organiseer bijvoorbeeld samen met een andere partij een keer een informatieochtend in de bibliotheek." Ook dat is een manier om de vaste routines eens te doorbreken.

Veel vertrouwen

Met dit soort initiatieven kan de kleine uitgever zijn plek in de samenleving versterken en daarmee een onderscheidend tegenwicht bieden aan Google en Facebook. "De machtsconcentratie van de grote platforms is de grootste bedreiging van onze markt. Ze halen advertentie-gelden uit onze markt en steken dat niet in lokale journalistiek. Dat is heel moeilijk te bestrijden." Dat betekent niet dat Witjes pessimistisch is over de toekomst, integendeel. "Zeker in de coronaperiode is nog eens bewezen hoe belangrijk de rol van de lokale media is. Daar hebben we heel veel positieve respons op gekregen: van lezers en van allerlei organisaties. Dat geeft heel veel vertrouwen voor de toekomst."



“

Er zijn veel goede lokale nieuwsbladen: samen kunnen we de lokale journalistiek versterken

Blijf voortdurend in contact met je publiek, tipt Norbert Witjes. “Dan voel je precies aan wat lezers belangrijk vinden en met welke verhalen je ze kunt verrassen.”

Omnyo dat is Pubble voor retailers

Even voorstellen

Even voorstellen: Omnyo, het platform voor de complete marketingproductie. Eén systeem dat de project- en designworkflow van retailers automatiseert. Anders gezegd: Pubble voor retailers.

Een concreet voorbeeld zien we hier: de (kerst)aanbiedingen van Gamma in Nederland, Vlaanderen en Wallonië. De marketingmedewerkers van deze en andere grote retailers gebruiken Omnyo om hun aanbiedingen aan te prijzen in folders, banieren, geveldoeken en noem alle andere promotiemiddelen maar op. Door het gebruik van templates gaat dat heel efficiënt. Aanpassingen kunnen zelf worden doorgevoerd, zodat er minder externe vormgevers ingeschakeld kunnen worden en er minder correctierondes nodig zijn. Daarnaast is de aanbieding met een paar klikken doorgezet naar een stoepbordposter, socialmediapost of banner.

Techniek van Pubble

Klinkt bekend? Klopt, want in de machinekamer van Omnyo draait de techniek van Pubble. Omnyo is een samenwerking van Pubble Retail en marketingbureau Giesbers. Samen helpen we de marketingafdelingen van grote retailers in de Benelux efficiënter te werken en kosten te besparen. Dat betekent in de praktijk: soepel samenwerken met de DTP-studio, een geoptimaliseerd proces, sneller en directer kunnen publiceren en dat allemaal in één web-based platform.

Een kijkje nemen? www.omnyoretail.nl.



De folder wordt wekelijks gemaakt in Omnyo. Helaas, deze aanbiedingen zijn niet meer geldig.



3 Ahoy Pubble Vaste bemanning



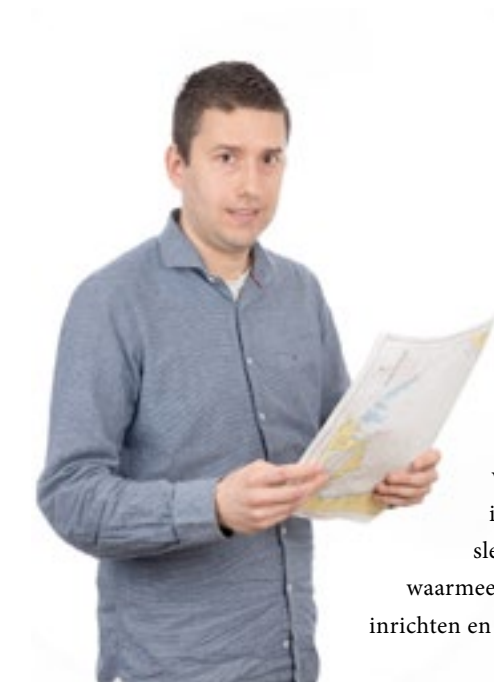
Dominique

Groot of klein: elke aanpassing in Pubble gaat eerst langs mij voor een grondige test. Verder help ik je via de helpdesk weer op weg als je ergens mee vastloopt, want ik weet (bijna) overal van. En o ja, ik zorg dat de database goed blijft werken.



Adri

Uitgever of de ontwikkelaar van Pubble? Ik ben het allebei. Dus laat ik Pubble naadloos aansluiten op de dagelijkse praktijk van een uitgeverij. Hoe onze mooie branche zich ook zal ontwikkelen: wij zijn er klaar voor.



Maarten

Wat je op je scherm ziet, noemen wij front-end. De techniek erachter is de back-end. Daar vind je mij, schrijvend aan het volgende stukje slimme softwarecode. Zo heb ik laatst de module voor de e-mail sneller en nog betrouwbaarder gemaakt.



John John

Kleuren, lay-out, knopjes: de basis voor je website inrichten, dat doe ik. Op dit moment zit ik volop te sleutelen aan de nieuwe webbouwer waarmee je de website grotendeels zelf kunt inrichten en finetunen.

Landelijk nieuws in lokale jas

Het ANP steekt wekelijks een landelijk thema in een lokale jas. Dat levert in tientallen lokale titels een complete pagina op. Drie vragen over dit initiatief aan Martijn Bennis, algemeen directeur van het ANP.

Waarom is het ANP graag deelnemer in dit lokale project?

“De kracht van het ANP is het schaalvoordeel: alleen als meerdere afnemers ons product afnemen, ontstaat een kostenvoordeel. Voor lokaal nieuws zijn minder potentiële afnemers, dat maakt het ingewikkeld voor het ANP om lokaal nieuws te produceren. Via het Pubble-project zijn we erin geslaagd om twee werelden te combineren. Het basisverhaal wordt met kleine ingrepen relevant gemaakt voor een regio. Daarmee is het betaalbaar en lokaal relevant.”

Is lokaal of regionaal nieuws net zo belangrijk als landelijk nieuws?

“Het ANP richt zich nu op landelijk nieuws. Dat is niet omdat we regionaal nieuws niet belangrijk vinden, maar omdat we op landelijk niveau voldoende afnemers heb-

ben om de operatie te financieren. Het ANP zou graag een persbureau functie organiseren op lokaal/regionaal niveau, een gezamenlijke faciliteit waar lokale media gebruik van kunnen maken waarbij de nieuwsagenda wordt gemaakt en de belangrijkste nieuwsevents worden gecoverd om de relevante feiten te selecteren, verifiëren en publiceren. Probleem hierbij is de financiering. We zijn tot de conclusie gekomen dat een dergelijke faciliteit niet (geheel) uit de markt wordt gefinancierd. Er moet dus publiek geld bij en dat zijn moeilijke trajecten. Daarnaast is het belangrijk om te onderzoeken of de regionale spelers de meerwaarde zien van zo'n initiatief.”

Kunnen lokale nieuwsorganisaties op hun beurt ook van waarde zijn voor het ANP?

“Regionaal nieuws is regelmatig relevant voor landelijke media. Lokale nieuwsorganisaties zijn vaak de aanleiding voor het ANP om een artikel te publiceren of foto's te produceren. Dit zouden we ongetwijfeld kunnen intensiveren.”



Ideeën voor het delen van nog meer ANP-content worden nu uitgewerkt



De redactie van het ANP. Foto Kees van de Veen.

Zo werkt het

Het dreigende tekort aan laadpalen, de daling van het aantal auto-inbraken en trouwen in coronatijd. Voorbeelden van actuele thema's waarover het ANP via Pubble een complete krantenpagina aanlevert. Per titel worden een regionale statistiek en quotes van betrokkenen uit het verspreidingsgebied toegevoegd.

Interessant beeld

“Zo ontstaat een pagina met lokale invalshoek over een onderwerp dat in heel het land relevant is. Wat het voor de lezer van het lokale nieuwsblad interessant maakt, is dat je bijvoorbeeld ziet in welke mate de situatie in jouw omgeving afwijkt van het landelijke beeld”, zegt Johan Groeneveld. Hij is namens het ANP bij dit initiatief betrokken. Het voordeel voor de uitgever is dat hij tegen een relatief lage vergoeding structureel een inhoudelijk sterke pagina

aan zijn krant en nieuwssite toevoegt. De bespaarde redactietijd kan worden ingezet voor (bijvoorbeeld) andere lokale artikelen.

Themapagina's

Deze lokale ANP-pagina is een samenwerking van ANP, JAWEL Media en Pubble. Tientallen titels maken er al gebruik van. De initiatiefnemers willen in dit nieuwe jaar voortborduren door ook andere ANP-content aan te bieden. “Denk aan themapagina's of specials”, zegt Groeneveld. “De ideeën daarover werken we nu uit.”

Deelnemen?

Meer weten over deelname? Stuur een mailtje naar info@jawelmedia.nl.





Kansen en bedreigingen volgens Telstar

Papier is duur: is online de redding?

Met een bereik van tientallen miljoenen pageviews per jaar zegt de Telstar Mediagroep: de tijd dat we de onlineplaatsing er gratis bijdoen is voorbij. Wordt deze massa dan toch nog kassa?

Goede combi

“In tijden dat alles duurder wordt kunnen wij zorgen voor een mooie kostenbesparing”, weet Frank van der Sman. Zijn gouden tip: besteed de vormgeving uit aan Het Mediacentrum.

Het Mediacentrum biedt uitgevers van huis-aan-huisbladen een totaalpakket voor alles wat met uitgeven te maken heeft. De focus ligt op de volledige vormgeving van kranten. Dit doet Het Mediacentrum met zo’n 35 collega’s op de afdelingen DTP, ICT, Marketing, Design en Administratie. We werken onder meer voor BAR Lokale Media, BDU Media, RODI Media ZH, DPG Media, Hoeksche Waard Exclusief, Uitgeverij Verhagen, Elgersma Mediahuis/Hart van Holland, Uitgeverij Starters Pers, De Wassenaarse Krant en alle bedrijven van de Telstar Mediagroep. Wekelijks gaan zo’n 60 titels via Het Mediacentrum naar de drukker.

Daarbij werkt Het Mediacentrum al jaren nauw samen met Pubble. “Wij vormen een goede combinatie. Het is ideaal dat je met één systeem kunt werken. Goed en snel.”

H

Hoe benadert Telstar Mediagroep de markt, tussen de soms weer opwaaiende stofwolken van de coronacrisis door? “In ieder geval met veel enthousiasme”, zegt commercieel directeur Frank van der Sman namens de grote uitgever.

“Door de overname van de DPG-titels groeiden we van 450.000 naar een wekelijks bereik van ongeveer 900.000 huishoudens. Dus ook ons team is gegroeid. We hebben op de lokale kantoren allemaal leuke mensen, daar boffen we mee. Ook de nieuwe collega’s zijn super. Elk nieuwsmerk heeft z’n eigen media-adviseur en redacteur. Zij zijn regelmatig in het gebied te vinden, zij zijn de gezichten van het nieuwsmerk. Daarnaast is er de ondersteuning met de telefonische verkoop en de binnendienst. We pakken de rol van lokale verbinder.”

Hoe pak je die rol?

“Door toegevoegde waarde te creëren voor de klanten. Dus inzetten op de combinatie print en online. De formule is simpel: het grootste bereik = de hoogste respons = een tevreden klant. Daarom richten we ons ook op marketingdiensten: we helpen onze klanten op alle vlakken die vandaag de dag belangrijk zijn. Daarnaast blijven specials en themapagina’s voor ons een goede manier om de markt te benaderen.”

Marketingdiensten?

“Het bouwen en beheren van de website en de webshop voor de klant, het opzetten en bijhouden van zijn social media. Via ons eigen drukwerkplatform doen we daarnaast de huisstijl en het drukwerk. Ook verzorgen we nieuwe huisstijlen, tekst en fotografie. Als we die social media voor de klant doen, zien we meteen wat er speelt bij die klant en spelen daar op in.”

Heb je daar een voorbeeld van?

“We verzorgen de complete marketing voor een aantal winkel-



Online hebben we een enorm bereik opgebouwd, we zouden gek zijn als we daar geen gebruik van maken

centra. Als er acties zijn die op social media geplaatst moeten worden, dan is een koppeling naar de eigen nieuwsmerken snel gemaakt.”

Welke geluiden hoort Telstar op dit moment uit de markt?

“Dat wisselt, de impact van de coronacrisis is niet in elke branche gelijk. Wat opvalt: er zijn veel vacatures. Daar doen we ons voordeel mee. Over het algemeen worden de geluiden positiever. Vooral na de zomervakantie trok alles toch heel behoorlijk aan. Die lijn willen we graag doortrekken.”

In het interview in dit magazine gaat NNP-voorzitter Roy Keller ervan uit dat een lokale uitgever structureel zo’n 10% van zijn omzet kwijtraakt als gevolg van de coronacrisis. Merken jullie dat ook zo?

“Is nog moeilijk te zeggen. Ik heb wel het gevoel dat we bepaalde klanten nog niet of weinig hebben teruggezien: die houden de hand nog even op de knip omdat ze bijvoorbeeld zelf ook nog niet helemaal terug in bedrijf zijn. Uit de duidelijke stijging na de zomervakantie put ik veel vertrouwen. Je merkt dat we nog steeds heel belangrijk zijn voor de lokale ondernemers. Wij kunnen hartstikke goed helpen om hun doelen te bereiken. Ook in ons team merkte je die positiviteit: de schwung zit er meteen weer in en dat maakt het werken natuurlijk leuk. Met de resultaten zijn we op dit moment tevreden. Het bewijst dat je het als lokale uitgever gewoon nog steeds goed kunt doen.”

Wat zie je als kansen en bedreigingen voor 2022 en daarna?

“De papier- en drukkosten zijn een serieuze bedreiging. Een kostenstijging die te groot is om zelf op te vangen, dus zullen we gedeeltelijk onze tarieven moeten verhogen. Soms kan dat niet zonder de klant meer te bieden. Daarom zetten wij voor komend jaar nog meer in op

print plus online, waarbij we dan voor de onlineplaat-sing een extra bedrag vragen.”

Toch opmerkelijk: dat je de hoge papierprijs nu juist online wil terugverdienen.

“Je kunt het ook zo bekijken: de hoge papierprijs geeft ons de kans om de onlineverkoop versneld door te ontwikkelen. Wij willen niet aan de kwaliteit van onze producten knagen: we brengen altijd het weekblad waar de mensen naar uitkijken. En op het moment dat de papierprijs weer daalt, staan we er met print én online goed voor.”

Is de klant daar al klaar voor?

“Dat denk ik wel. Print en online zijn verschillende types en verschillende doelgroepen. Maar uiteindelijk gaat het om bereik. De nieuwssites van Telstar Media-groep hebben een enorm bereik opgebouwd, onze redacties hebben dat in de afgelopen jaren gerealiseerd. Wij zouden gek zijn als we daar geen gebruik van maken. We doen al best veel online, maar die opbrengst kan hoger. We proberen de klanten daarom bewust te maken van dat bereik. Moet je eens kijken: vorig jaar hadden we 50 miljoen bekeken pagina’s, de tijd dat je die er gratis of voor weinig bij krijgt is echt voorbij.”

Hoe reëel is die snelle doorontwikkeling van online?

“De vraag naar lokaal nieuws blijft groot, ons online-bereik blijft groeien: dus heel reëel. Daar horen dan de marketingdiensten bij: voor ons zit daar ook nog een aantrekkelijke groeimogelijkheid.”

Welke kansen zie je nog meer?

“Door de opmars van de ja-ja-sticker voor folders zal het folderbereik kelderen. Daardoor blijft het huis-aan-huisblad over als het enige pushmedium in de lokale markt. Daar ligt een enorme kans, daar kunnen uitgevers op inspringen.”

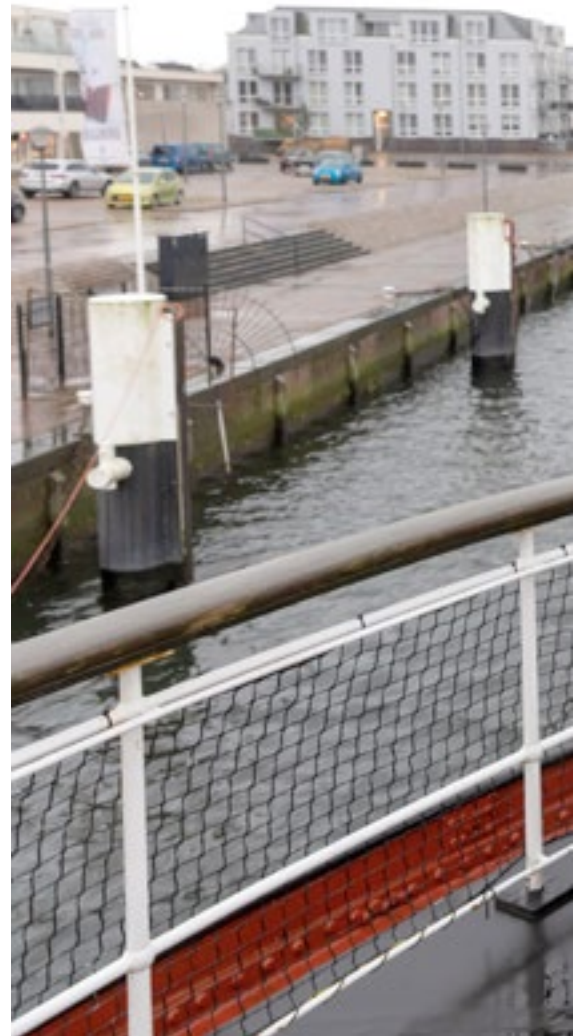


Het huis-aan-huisblad is straks het enige pushmedium in de lokale markt, daar moeten uitgevers op inspringen

De mensen maken het verschil

De kracht van Telstar Mediagroep: meer dan 100 leuke en goede mensen (plus nog veel meer freelancers) die samen de Telstar Mediagroep vormen. Dat doen ze in acht zelfstandig opererende bedrijven gevestigd in Zuid Holland en Brabant: Telstar Mediacentrum, Rotterdam Mediacentrum, Groot Hellevoet Mediacentrum, Talvi Mediacentrum, Arena Mediacentrum, DAS Mediacentrum, MOOI Schijndel en het productiebedrijf Het Mediacentrum.

Bij elkaar zijn dat dertig lokale nieuwstitels in een totale oplage van bijna 900.000. Daarnaast is er het magazine Bedrijvig voor de b2b-markt. De focus ligt op verkoop voor adverteren in print en online en dan met name in de combi. Verder levert Telstar uiteenlopende marketingdiensten, zoals websites, webshops, social media, huisstijlen en drukwerk.



“Betrouwbaarheid is ook een kans: je mag erop vertrouwen dat wat onze media publiceren feitelijk klopt. Wij moeten ons duidelijk blijven profileren als die betrouwbare nieuwspartij, zeker online. Want ik weet zeker dat adverteerders bij betrouwbare nieuwsmedia willen staan – en niet op een platform met fake news of hate news.”

Landelijke partijen kunnen in één klap lokaal bereik inkopen via AdLocal. Erhard Soeterbroek zit namens Telstar in de stuurgroep van AdLocal. Hoe is jouw visie op dit platform?

“Het is goed dat AdLocal er is, zolang de leden maar met hetzelfde doel in de wedstrijd zitten: dus focussen op de landelijke en bovenregionale advertentiemarkt en het doorontwikkelen van verdienmodellen. Omdat het succes altijd afhangt van de mensen die het uitvoeren, zou je vanuit AdLocal meer kunnen doen op het gebied van opleiding en doorontwikkeling van de commerciële mensen bij de aangesloten leden. Denk aan een training onlinemarketing, afgerond met een certificaat. Ik hoop dat AdLocal zich kan doorontwikkelen. Misschien kan er iets samen



met de NNP. Wij willen nog meer samen optrekken met de collega-uitgevers.”

Kunnen daar nieuwe verdienmodellen uitkomen?

“Waarom niet? Maar dan niet: ieder voor zich. Breng de goeie ideeën bij elkaar. En ga inzetten op iets dat je als groep kunt uitrollen. Hoe sterk zou het zijn als we sámen iets bedenken waar een landelijke partij op inhaakt? Hoe sterk zou het zijn als we daar sámen in kunnen optrekken en in investeren zodat we er echt iets van kunnen maken. Dat is veel waardevoller dan wanneer iedereen zijn eigen ding probeert uit te vinden. Of lokale uitgevers daarvoor te porren zijn? Ja hoor (lacht), als er geld verdiend kan worden, zullen de meeste uitgevers best te porren zijn.”

Frank van der Sman raakt niet snel van zijn stuk. Hij ziet volop kansen: inhoudelijk, online en in bovenregionale samenwerking. “We benaderen de markt met veel enthousiasme.”

Hoe sterk zou het zijn als we sámen iets bedenken



Hoe het avontuur van Pubble verder gaat

Klaar voor het nieuwe uitgeven

Pubble begon tien jaar geleden in een wereld die heel anders was dan nu (pagina 12). Hoe gaat het avontuur verder? Adri, Joris en Lianne de Bruijn zetten de Pubble-koers uit voor 2022 en daarna.

Z

Zet Adri, Joris en Lianne de Bruijn bij elkaar aan tafel en het gaat meteen over uitgeven, workflows, nieuwe ontwikkelingen en hoe dat binnen Pubble een plek kan krijgen. Wat dat betreft is er in de afgelopen tien jaar niets veranderd – en toch ook weer heel veel.

Want nieuwe ontwikkelingen in de uitgeversmarkt volgen elkaar continu op en Pubble zal altijd op die golven meevaren. Adri: “We zitten daar bovenop, zowel voor print als online, en beoordelen constant op welke manier we daarop kunnen inspelen. Pubble is klaar voor het nieuwe uitgeven.”

Meer online

Maar wat is het nieuwe uitgeven? De interviews in dit magazine geven daar al een goede indicatie van. Brugmedia en BDU introduceerden abonneemodellen voor hun onlinekanalen. Flensburg Avis zet de belangrijkste stukken eerst online, dan pas in de krant. Telstar Mediagroep wijst de adverteerder op het grote bereik dat ook lokaal binnen handbereik is. Pinch leert ons dat de app het belangrijkste kanaal van een uitgever kan worden. En de NNP verzamelt online-expertise uit de branche om die te delen met de leden.

Adri: “Je ziet dus dat print nog meer naar online wordt gebracht. Logisch, daar zitten nieuwe verdienmodellen. De dagbladen lopen met hun digitale activiteiten vaak



voorop. Bij het ND en Flensburg Avis zijn wij betrokken en denken mee.”

Joris: “Toen wij tien jaar geleden met Pubble begonnen, was het voor uitgevers vooral belangrijk om online zichtbaar te zijn. Pubble heeft daarbij enorm geholpen met het makkelijk kunnen doorplaatsen van krant naar online. Maar dat is allang niet meer genoeg: uitgevers over de hele wereld proberen aan de lopende band met creatieve en commerciële ideeën uit en nemen dat van elkaar over. Daarbij wordt steeds minder gedacht vanuit de papieren krant en steeds meer vanuit de specifieke mogelijkheden die het internet biedt. Elke uitgever zal moeten ontdekken waar zijn onlinemeerwaarde ligt. Aan ons de taak om Pubble daarvoor geschikt te maken.”

Bouwen

Dat vereist een vernieuwde visie. Pubble kan al die specifieke functies onmogelijk in het systeem blijven stoppen en ondersteunen. In plaats daarvan zorgt Pubble dat andere systemen nog beter kunnen aanhaken.

Een nieuwsapp is daar een concreet voorbeeld van. De appbouwer levert de techniek van de app, de uitgever levert de content en Pubble zorgt voor de naadloze aansluiting. Joris: “Wij zeggen: *op Pubble kun je bouwen*. Wie zelf wil sleutelen, krijgt daarvoor de tools. En voor uitgevers die liever een goed werkend standaardplatform gebruiken, verandert er niets.”

“

Nog meer van print naar online,
daar zitten de verdienmodellen

Adri, Joris en Lianne de Bruijn volgen de ontwikkelingen in de branche op de voet. "Wij zorgen ervoor dat we daar met Pubble meteen op kunnen inspelen."

InCopy

Ook op het gebied van print vinden uitgevers nieuwe manieren van uitgeven. Denk aan specials en magazines, waarover we in dit magazine ook al berichtten. Pubble verwelkomde afgelopen jaar Media Primair, uitgever van onder andere Hoefslag, het toonaangevende magazine voor de paarden(sport)liefhebber. Lianne begeleidde de implementatie en ook bij de overstap van De Groene Amsterdammer naar Pubble was zij nauw betrokken. "De Hoefslag, De Groene Amsterdammer, het ND, de huis-aan-huisbladen: je kunt je wel voorstellen dat de werkwijze en de dynamiek overal anders zijn. Ik vind het heel interessant om toch een structuur te vinden waarmee we ze via Pubble kunnen helpen de workflow te verbeteren."



Soms moet Pubble daarvoor aan de bak. Zo zijn voor De Hoefslag de magazine-vaardigheden van Pubble aangescherpt. Om Pubble voor De Groene Amsterdammer geschikt te maken, is InCopy geïntroduceerd. Lianne: "InCopy maakt binnen Pubble een heel andere manier van tekstbewerking mogelijk. Het creatieve samenspel tussen tekst en opmaak komt veel meer tot zijn recht. Dat is heel fijn als je een magazine of special wilt maken – en ook bij dagbladen is daar grote behoefte aan."

Voor groot en klein

Daarmee komen we op een punt dat in de visie van Pubble verankerd zal blijven: het delen van de kennis die Adri, Joris en Lianne bij al die verschillende uitgevers opdoen en het voor iedereen beschikbaar stellen van de tools die dat in Pubble oplevert. "De kleinere uitgever hetzelfde totaalpakket bieden als een grote uitgever, dat is ook voor de komende tien jaar onze missie."



VOLLE KRACHT VOORUIT MET PUBBLE



