Autoweek komt dit najaar met eigen tv-programma:: Big Boys

28-03-2014 08:03

Van Es schetste tijdens het seminar hoe Autoweek van tijdschrift is veranderd in een crossmediaal merk. Hij gaf aan dat de eerste stap daarbij was het afstappen van denken in ijkpersonen of doelgroepen. Het merk en de merkperceptie is centraal komen te staan. Onafhankelijk, objectief, autoriteit en actueel zijn de pijlers van dat merk. Volgens Van Es koppelt men alles wat men doet aan die merkwaarden. Het spreekt voor zich dat daarbij alle mogelijke media ingezet worden, waarbij aangetekend mag worden dat 65% van de omzet nog wel ut print komt.

Het blad moet voor de verdieping zorgen, de specials (ook inprint) voor belevenis, de app is vooral gericht op actualiteit en op video en de site is vooral zoek & vind zoals testen, waard evan auto's en het vergelijken van modellen.
Dat betekent dat de redacteuren van Autoweek volgens Van Es van alle markten thuis moeten zijn: van schrijven, zowel van webteksten als langere artikelen voor het magazine, tot het maken van video's en het gebruik maken van social media tools.

Aan het eind gaf Van Es aan dat men wel aan het nadenken is hoe de inkomsten uit online verhoogd kunnen worden waarbij hij eventueel exclusieve content achter eenbetaalmuur niet op voorhand wilde uitsluiten.

inct.formatie

Het congres voor uitgevers over trends in publishing

Meer dan 20 topsprekers, waaronder **Sjuul Paradijs** (De Telegraaf), **Dan Hassler-Forest** (Transmedia) **Diederik van Leeuwen** (Stichting Bibliotheek), & **Harrie van Luxemburg** (Kluwer)

Meer informatie en aanmelden