Volkskrant zet it'ers op redactie

29-06-2018 09:16

De Volkskrant heeft zich vernieuwd: een vernieuwde website, smartphone-app en een geheel nieuwe Volkskranteditie voor tablet: de vertrouwde krant, maar dan met de verrijking en de mogelijkheden van digitaal. De krant niet alleen lezen, maar er ook naar luisteren en kijken. Dat is de ervaring die de nieuwe tablet-editie, smartphone-app en website van de Volkskrant moeten bieden.

In een interview gaat hoofdredacteur Philip Remarque in op een aantal elementen van de verandering. Wij pikken er twee uit: de combinatie van programmeurs en redactie en de nieuwe mogelijkheden die de Volkskrant wil bieden aan adverteerders.

Er zijn ook programmeurs bij jullie op de redactie komen zitten. Hoe bevalt dat?
"De hele ontwikkelafdeling is inderdaad naar onze afdeling verhuisd. Dat is een primeur voor ons. De hele werkwijze is anders. Er is eerst een mock-up gemaakt van de editor-software voor onze redactie. Een redacteur is daarmee gaan testen. Zij heeft aangegeven: dit werkt wel en dit werkt niet. Zo zijn we steeds verder gaan bouwen. Bij Google en Facebook gaat het allang op die manier. Ik ben blij dat wij nu ook zo werken. Het is belangrijk dat je in zo'n ontwikkelproces schouder aan schouder werkt. Voor een papieren product ga je ook naast de ontwerper zitten. IT'ers moeten journalistiek leren denken om goed te snappen wat we nodig hebben, en wij moeten op onze beurt hun vak begrijpen. Dat gaat het beste als je naast elkaar zit."

Biedt deze vernieuwing kansen voor marketeers?
"We handelen in onverdeelde aandacht. Dat betekent dat we ook anders omgaan met advertenties. In de Volkskranteditie bieden we de mogelijkheid voor full-screenadvertenties. Je swipet in de editie van scherm naar scherm. Je kunt dan ook een hele pagina met een advertentie te zien krijgen. Dat kan een film zijn of iets interactiefs, waarbij je bijvoorbeeld je tablet kunt kantelen en er extra elementen in beeld verschijnen. Het biedt de mogelijkheid voor een premium manier van adverteren – immersive, waar je echt in opgaat. In online adverteren laten we de periode van schreeuwerig aandacht vragen steeds meer achter ons. Het evolueert naar een kwalitatievere manier van aandacht krijgen – dat zijn wij nu aan het proberen, want intelligente mensen moet je ook intelligent aanspreken. Adverteerders kunnen ook nog een kwaliteitsslag maken in de manier waarop ze lezers digitaal benaderen. Alle standaarden worden steeds hoger. Als de journalistiek er steeds gesofisticeerder uit gaat zien, is dat ook een uitdaging voor adverteerders."