

Creatief en doelgericht innoveren

22-10-2018 12:38



Bij het ontwikkelen van een nieuw product of het opzetten van een publiciteitscampagne kun je de hele uitgeverij aansporen om *out of the box* te denken, maar je kunt ook hulp van buiten inschakelen. Iemand met een frisse blik, die net iets anders naar je producten, klanten en organisatie kijkt. In de uitgeefwereld is het heel normaal om de productie uit te besteden, maar ook bij productontwikkeling kan input van buiten heel nuttig zijn.

Als je de neiging hebt om steeds dezelfde marketingtools in te zetten, kan een blik van buiten helpen om een nieuwe verfrissende aanpak te kiezen. Bijvoorbeeld door te onderzoeken of de lezer niet meer heeft aan een dienst, een tool, een evenement of een app. Een bedrijf als Imago Mediabuilders inschakelen kan dan een oplossing bieden. Niet alleen omdat die anders tegen de markt en producten aankijken, maar ook omdat ze weten wat er mogelijk is met andere media, omdat ze daar regelmatig producten en campagnes mee ontwikkelen. Rik Jansen en Chris Roest van Imago Mediabuilders laten aan de hand van een paar voorbeelden zien hoe een verrassende aanpak eraan kan bijdragen dat een uitgeverij haar doelen bereikt.

Klantvraag als hart van de productontwikkeling

Rik Jansen: "De plannen ontstaan hier aan tafel. Bij een kop koffie analyseren we het probleem: wie wil je bereiken, met welk doel, en wat is de meest geschikte manier daarvoor. Als we een product ontwikkelen,

stellen vanaf het begin de (potentiële) lezer centraal; de klantvraag is het hart van de productontwikkeling. Dat is veel effectiever dan eerst een nieuw product maken en dan met een marketingcampagne proberen dat aan de man te brengen.”

Jonge boeren lezen niet

‘Boerderij de Opvolger’ is een web-tv-reeks over jonge boeren die het landbouwbedrijf van hun ouders willen overnemen. In zes afleveringen strijden zij om de titel en een studiereis. Daarbij doen zij veel vak- en ondernemerskennis op en wordt de kijkers duidelijk met welke financiële, praktische en principiële vragen de jonge boeren worstelen als zij het familiebedrijf willen voortzetten. Imago Mediabuilers heeft het in opdracht van Reed Business gemaakt voor de krant *Boerderij*.



De uitgever had als doel het domein – vakinformatie voor agrariërs – te claimen, maar zag dat een traditioneel vakblad alleen de vaste lezers bereikt, niet de jonge generatie. Die jonge boeren kijken wel web-tv. Dat medium was dus veel geschikter om het doel te bereiken dan een artikelenreeks in het blad.

Chris Roest: “Bovendien laat je met zo’n actie als uitgever aan abonnees en adverteerders zien dat je een belangrijke informatieleverancier bent, die de doelgroep goed kent en weet op welke manier die aangesproken wil worden. Daar willen andere bedrijven graag bij horen. Bij elke aflevering van de web-tv-serie hebben we verschillende sponsors betrokken, die elk tegen bescheiden kosten ook direct onder de aandacht van de doelgroep kwamen.”

Deze aanpak leverde de uitgever veel extra aandacht op: er kwamen veel nieuwe bezoekers naar de website

om daar web-tv te bekijken. Een flink aantal van die bezoekers nam een abonnement op de digitale versie van *Boerderij*. Ook was er een half jaar lang veel belangstelling voor de serie op de sociale media, van de lokale televisie en de landelijke pers. Al met al leidde de actie tot een enorme imagoverbetering van *Boerderij* onder jonge lezers.

Tweetrapsverkoop

Steeds meer uitgeverijen krijgen er mee te maken dat informatie verspreiden en aandacht trekken niet meer voldoende is om adverteerders aan zich te binden. Die denken ook doelgericht: ze willen geen aandacht om de aandacht, maar willen dat de uitgever hen helpt om hún doel te bereiken.

Chris Roest: “De Persgroep wilde adverteerders in de retail werven. Een mooi plekje voor de advertentie op de site en in de krant aanbieden bleek niet langer voldoende om deze ondernemers over te halen. Daarom hebben we een goeroe op het gebied van winkelinrichting ingeschakeld. Die heeft via whitepapers, video’s en e-mailnieuwsbrieven de retailers geadviseerd over hoe ze met een goede indeling van de winkel de verkoop kunnen stimuleren. Het idee daarachter was: de Persgroep kan helpen om klanten *naar* de winkel te krijgen, maar dan heeft de winkelier nog niets verdiend. Een goede winkelinrichting verleidt vervolgens de klant en dat levert extra omzet op. Er was een winactie aan verbonden met als hoofdprijs een maatadvies van die goeroe. Die prijsvraag, in combinatie met de papers, video’s en brieven leverde de Persgroep een hoop warme leads op.”

Door elke week een masterclass-video aan te bieden kwamen er veel extra bezoekers uit de doelgroep naar de site van De Persgroep. Zij wilden graag op de hoogte gehouden worden van de volgende masterclasses. De winactie zorgde voor extra betrokkenheid van de doelgroep, waardoor er gedurende enkele maanden veel waardevolle content rond het initiatief op de sociale media werd geplaatst. Dat zorgde meteen in de eerste weken al voor een flinke toename van het aantal winkelcampagnes dat De Persgroep voor haar klanten verzorgde.

Praktische boekjes en video’s voor de huisarts

Een huisarts is niet alleen dokter, maar ook een ondernemer die een praktijk draaiende houdt. Daarbij wordt hij of zij geconfronteerd met allerlei niet-medische kwesties. Bijvoorbeeld op het gebied van personeelszaken, boekhouding en gebouwbeheer. “Voor Springer hebben twee series met heel praktische boekjes en bijbehorende video’s over dit soort onderwerpen geproduceerd: ‘De huisarts als ondernemer’ en ‘De specialist als ondernemer’. Denk daarbij aan titels als *In en uit de maatschap*, *Veiligheid voor patiënt en specialist*, *Zelfmanagement* en *Eerste en anderhalvelijnszorg*. De video’s waren tegen betaling te bekijken. Daardoor ontving de uitgever naast inkomsten ook veel relevante gegevens over wie geïnteresseerd was in de verschillende onderwerpen.



Los van bovengenoemde reeksen hebben we praktische medische video's voor huisartsen gemaakt. Het onderwerp van een van de video's is bijvoorbeeld 'Kleine medische verrichtingen in de huisartsenpraktijk'. Die video's werden op een USB-stick geleverd, met een bijbehorend boekje."

Nieuwe mogelijkheden

De enorme groei aan digitale media en kanalen heeft gezorgd voor veel nieuwe mogelijkheden om in contact te komen met (potentiële) klanten. Uitgevers die twifelen welke van die nieuwe mogelijkheden het beste bij hun doelgroep of product past, kunnen dat zelf tot de bodem toe uitzoeken, of praktisch advies inwinnen.

Dit artikel is mede mogelijk gemaakt door [Imago Mediabuilders](#).

Frank Veerkamp