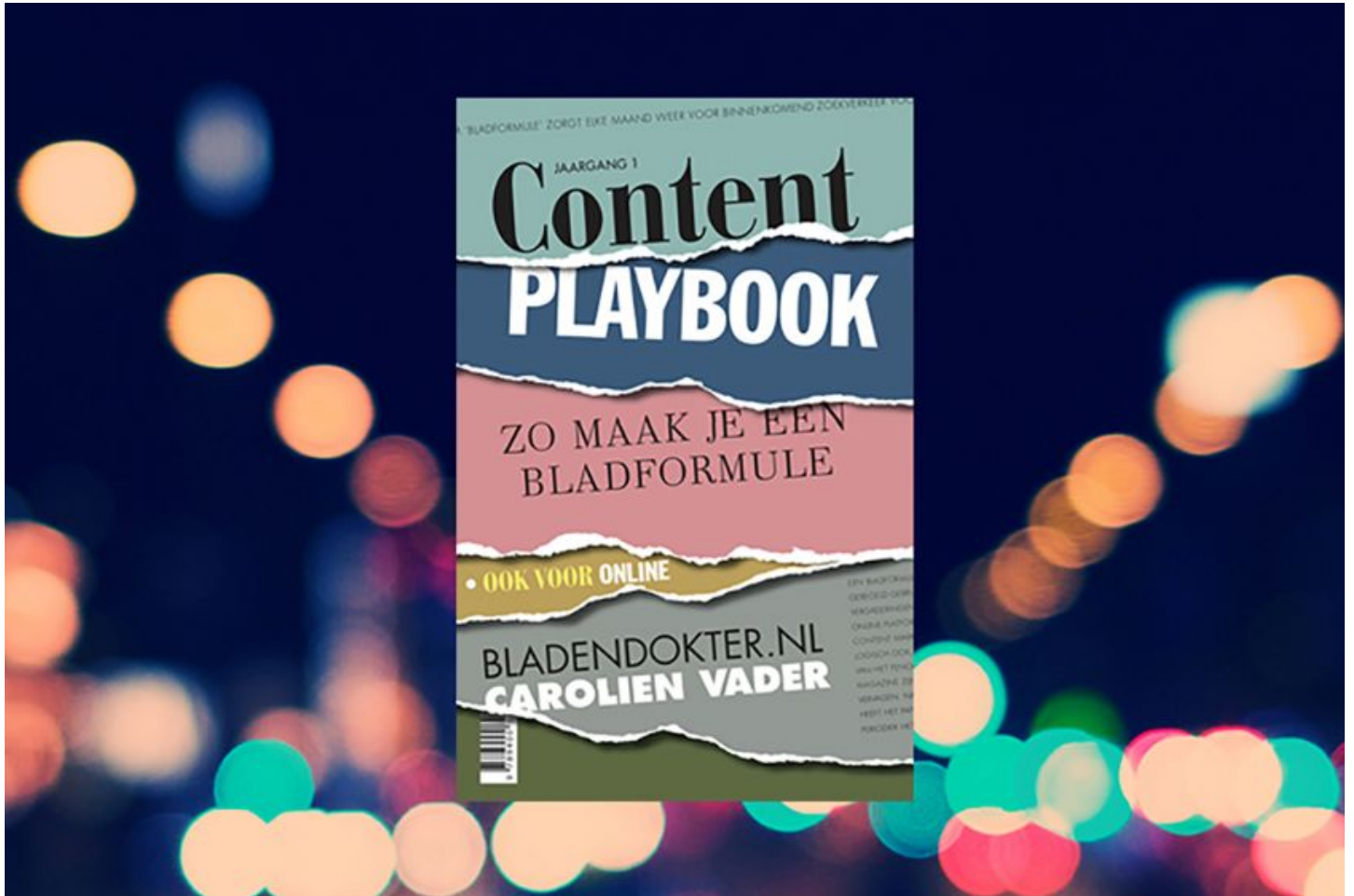


# Content Playbook helpt redacties aan een nieuwe koers

02-05-2019 11:00



**Carolien Vader van Bladendokter.nl komt geregeld bij redacties over de vloer, waar nog dezelfde werkprocessen gelden als tien jaar geleden. Dat kan natuurlijk niet, vindt ze: het medialandschap is zo drastisch veranderd, dat je redactionele processen allang had moeten bijsturen. Het was een van de belangrijkste motivaties voor het schrijven van haar nieuwe boek: Content Playbook.**

Het is zo belangrijk om met een groep creatieve mediamakers richting te hebben. Dat moet ook wel, want de wereld staat in brand en de concurrentie is moordend en ligt overal op de loer. Iedereen met een smartphone beschikt sinds een aantal jaren over dezelfde tools als traditionele uitgevers. Ga daar maar aanstaan. Het is mijn ervaring dat bij redacties waar een goede strategie leeft, er ook meer oog is voor veranderingen van buiten. Bovendien verlopen de processen vlotter en dat komt het groepsgevoel, een gemeenschappelijk zicht op hoe en waarom, de arbeidsvreugd en de uiteindelijke resultaten ten goede.

## Achter de feiten aan

Uitgevers hebben het de afgelopen jaren erg moeilijk gehad. Oplages zijn gedaald, redactiebudgetten zijn naar beneden bijgesteld en redacties zijn ingekrompen. Toch zijn er heel veel nieuwe werkzaamheden bijgekomen, met de snelle opkomst van online en social media. De praktijk is dat er op veel redacties een hoge werkdruk is en dat veel redacties telkens achter de feiten aanlopen. Zeker als het om nieuwe crossmediale werkprocessen

aankomt.

## **Bladformule**

In onze adviespraktijk kom ik genoeg redacties tegen waar het redactionele proces voor print en online in gescheiden trajecten verloopt. Dat is van oudsher zo gegroeid. Met de komst van nieuwe kanalen werden nieuwe vaardigheden gevraagd en nieuwe afdelingen opgericht. Voor de printtitel is de redactie blijven werken met een (vaak verouderde) bladformule. Voor online en social media zijn additionele plannen gemaakt, die soms zijn gestoeld op de bestaande strategieën, maar vaak ook geheel op zichzelf staan.

## **Crossmediaal leiderschap**

Het ontbreekt op alle fronten aan een gemeenschappelijke visie. Ook worden verschillende kanalen op verschillende doelgroepen getarget. Vaak zie je over de kanalen heen verschillen in inhoudelijke diepgang, tone of voice en kwaliteit van de content. Herkenbaar? Het zijn allemaal signalen die wijzen op de afwezigheid van een goede contentstrategie. Het zijn bovendien signalen die erop wijzen dat er een gebrek is aan een crossmediaal leiderschap van de hoofdredactie, editor, strateg, communicatie-eindbaas of uitgever.

## **Nieuwe workflow**

Dit medialandschap vraagt om een vernieuwde aanpak van de redactionele workflow. En daarom is het belangrijk om niet alleen de strategische kaders te herzien, maar ook de manier waarop ze worden uitgevoerd. Dus met één crossmediale redactie, waar iedereen werkt aan hetzelfde doel, aan het vervullen van dezelfde doelgroepbehoeften, met een eenduidig conceptueel kader, in goed afgestemde redactionele processen over alle kanalen.

## **10 stappen**

Dat is de focus van Content Playbook. Het boek helpt redactie (on- en offline) in tien stappen om bestaande formules bij de tijd brengen en het alle criteria geven waar dit huidige medialandschap om vraagt. De stappen moeten leiden tot een werkbaar, logisch en goed uitgedacht plan voor betere strategische en redactionele keuzes. Samen vormen ze een goede handleiding voor nieuwe crossmediale werkprocessen. Content Playbook is voor iedereen die een mediamerk wil beginnen, of werkt op de redactie van een bestaand medium (print, online en social media).

## **Crossmediale redactie**

Dit medialandschap vraagt om een vernieuwde aanpak van de redactionele workflow. En daarom is het belangrijk om niet alleen de strategische kaders en de kanaalstrategie te herzien maar ook de manier waarop ze worden uitgevoerd. Spoileralert: met één crossmediale redactie, die als één geheel werkt aan hetzelfde doel, aan het vervullen van dezelfde doelgroepbehoeften, met een eenduidig conceptueel kader, met herkenbare en crossmediale formats, in goed afgestemde redactionele processen voor alle kanalen.

Kijk voor een inhoudsopgave op [contentplaybook.nl](http://contentplaybook.nl)