

RECLAMEBUREAUS

IN DE JOURNALISTIEK



Newsroom-journalisten tussen online marketeers

Een nieuwsredactie als onderdeel van een reclamebureau, dat klinkt tegenstrijdig. Maar waarom gaan dan toch steeds meer reclamebureaus aan de slag met een eigen journalistiek team? En is dat wel zo'n goed idee? DOOR CLAARTJE VOGEL

Dept Agency's Second Degree opent deze maand officieel de deuren van Newsroom, een journalistieke redactie. Aan het hoofd staat geen marketeer, maar een ervaren journalist: **Freek Staps**, voormalig Amerika-correspondent van NRC en oud-chef van NRC Q en NRC Online. De redactie zit samen met de andere afdelingen van Dept – een netwerk van digitale bureaus – in een groot kantoorpand vlakbij station Rotterdam Centraal. Een club van tien journalisten tussen honderden snelle onlinemarketeers, digitale designers en programmeurs.

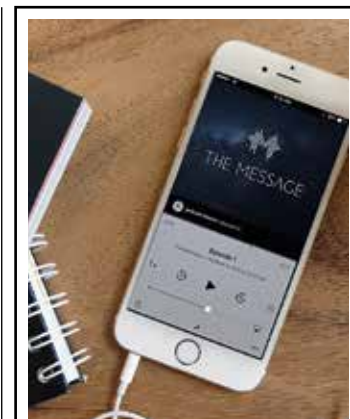
'Het zijn nieuwsgierige journalisten die graag mooie verhalen maken', vertelt Staps. Zijn eigen nieuwsgierigheid naar de toekomst van marketing en journalistiek bracht hem bij Dept. Hij stuurde een mail naar Dept-oprichters **Paul en Bart Manuel**, omdat hij een idee had en dacht dat in zo'n snelgroeiend bedrijf wel ruimte zou zijn voor zijn initiatief.

Zijn idee was dat merken media worden en daar hulp bij nodig hebben. Hij kreeg dat inzicht tijdens zijn werk voor NRC en zijn Visiting Fellowship aan Harvard, waar hij onderzoek deed naar crossmediale innovatie bij titels als The New York Times, The Wall Street Journal, Huffington Post en BuzzFeed.

Bij NRC bedacht hij vervolgens een nieuwe onlinestrategie, waarna hij ook vaak gesprekken voerde met klanten over gesponsorde artikelen. 'Ik merkte toen al dat er vraag was naar journalisten om de stukken te schrijven. Mensen die snappen hoe je een goed verhaal maakt en weten hoe je het publiek bereikt. Dat was niet mogelijk, want op de redactie zijn journalistiek en commercie nog strikt gescheiden.'

Staps verdiepte zich in het onderwerp en ontdekte dat steeds meer merken aan de slag gaan met *branded journalism*. 'Bedrijven en experts hebben interessante verhalen te vertellen. Vroeger moesten zij wachten tot journalisten besloten iets over ze te schrijven, nu kunnen ze zelf aan de slag. Niets houdt ze tegen om hun eigen verhalen te vertellen via sociale media of hun eigen website. Daardoor komen media en marketing dicht bij elkaar. Dat vind ik spannend.'

De directeurs van Dept waren net op dat moment op zoek naar experts die hoogwaardige content konden maken. De bureaugroep maakt sites, campagnes en heeft allerlei systemen voor digitale marketing, maar er was nog niemand om inhoud te produceren. Daar ging Staps samen met twee oud-collega's van NRC mee aan de slag. Onder de vlag 'Newsroom' bedenken ze redactionele strategieën



Podcast The Message van General Electric was een regelrechte hit op iTunes

'Vroeger moesten bedrijven wachten tot journalisten besloten iets over ze te schrijven, nu kunnen ze zelf aan de slag'

Freek Staps



Freek Staps

voor merken en voeren die zelf ook uit, soms in samenwerking met freelance experts. Met hulp van andere Dept-bedrijven meten ze vervolgens of de artikelen, video's en podcasts daadwerkelijk de doelgroep bereiken. Newsroom begon in februari van dit jaar en werkt nu voor veertien bedrijven, een politieke partij en traditionele media.

GEEN RECLAME

Dept is zeker niet het eerste reclamebureau dat aan de slag gaat met journalistieke verhalen. Sinds het begin van dit decennium is branded journalism een trend in binnen- en buitenland. Bekende voorbeelden zijn The Network (een nieuwswebsite over technologie van IT-bedrijf Cisco), de online mini-documentaire van cosmeticamerk Dove over 'echte schoonheid' (67 miljoen views sinds 2013) en Porter, het printmagazine van de Britse kledingwinkel Net-A-Porter (oplage van 170.000 magazines per maand).

Eind 2015 scoorden General Electric (GE) en reclamebureau BBDO New York een iTunes-hit met The Message, een podcast over sciencefiction. **Andy Goldberg**, creatief directeur van GE: 'Ik zie dit niet als reclame. In de uitzending zeggen we niet: koop onze producten. Het is een podcast die toevallig geproduceerd is door een merk en niet door een zender. Het verhaal betreft luisteraars bij waar ons merk voor staat, zonder het merk te verkopen.'

Ook grote merken als Mondelez, PepsiCo, Unilever en Ahold beginnen eigen 'redacties'. **Brad Jakeman** van PepsiCo zei vorig jaar tijdens Cannes Lions Festival of Creativity dat hij zulke goede producties wil maken, dat hij er zelfs geld aan kan verdienen. 'Producties die het publiek echt wil zien. Denk aan een kijkje achter de schermen bij de Super Bowl, gepresenteerd door Pepsi.'

In Nederland is Albert Heijn een bekend voorbeeld. Sinds begin dit jaar heeft de supermarktketen een eigen onlinekanaal met dagelijkse shows, reportages en series. De redactie van Appie Today werkt samen met diverse partijen: commerciële bureaus (TBWA, MPG), maar ook mediabedrijven als Vice en het Algemeen Dagblad.

KLOOF OVERBRUGGEN

'Branded journalism is niet meer weg te denken. Er niets mee doen als reclamebureau, dat is geen optie', zegt **Ernst-Jan Smids**, directeur van reclamebureau FHV BBDO. Daarom vond hij het een goed idee dat voormalig Adformatie-hoofdredacteur **Astrid Prummel** een eigen journalistieke afdeling begon binnen het bureau. Dat was in januari 2016, toen zij net bij FHV BBDO was begonnen als innovatiedirecteur.

Prummel: 'Wat ik wil doen, is de kloof tussen merken en consumenten overbruggen. Merken vinden het moeilijk om duidelijk te vertellen waar ze staan. Als ze open communiceren over hun dilemma's, hobbels en de context waarin ze zich bevinden, kunnen ze meer begrip en vertrouwen van consumenten krijgen. Er was interesse van klanten van FHV, maar ook van andere reclamebureaus met klanten die het verhaal achter hun merk willen vertellen.'

Maar het bleef veelal bij interesse. 'Het is toch echt een andere tak van sport', zegt Smids. 'Eigenlijk kwam het om twee redenen niet van de grond. Ten eerste omdat onze

contacten bij opdrachtgevers in een ander domein van het bedrijf zaten. Ze vonden het spannend of waren niet gewend aan deze journalistieke manier van denken. Een ander probleem was dat ze ons toch bleven zien als een meer commerciële partij.'

Volgens Smids was het lastig om als reclamebureau ineens op een andere, niet-commerciële manier na te denken over publiciteit. De journalistieke afdeling kreeg te weinig opdrachten, maar Prummel

CONTENT MARKETING OF BRANDED JOURNALISM?

Mediacriticus en professor Jay Rosen (New York University) legt op website Contently uit dat branded journalism echt iets anders is dan contentmarketing. 'Met contentmarketing richt je je op huidige en potentiële klanten. Met branded journalism denk je vanuit het publiek.'

geloofde nog steeds in het idee. Na negen maanden vertrok ze bij FHV en begon met Susanne van Nierop een eigen bedrijf in journalistieke formats, Out in the Open. Ze werken nu voor onder meer Gemeente Amsterdam, de Persgroep en Schoonenberg. 'Onze propositie is makkelijker uit te leggen als zelfstandig bedrijf', zegt Prummel. 'Er is ook echt een verschil tussen reclamemakers en journalisten. Reclamemakers zijn gewend om complexe problemen plat te slaan en er iets leuk van te maken. Journalisten willen juist alles uitpluizen en alle kanten belichten.'

ECHTE JOURNALISTEN

De heersende opvatting bij reclamebureaus is dat je echte journalisten nodig hebt. Dat vindt ook **David Snellenberg**, bureaudirecteur van Dawn. Vorig jaar begon hij samen met schrijver en journalist **Ebele Wybenga** de start-up Hearhear om in te spelen op de trend in de markt. Snellenberg: 'Merken zijn niet alleen adverteerders, maar worden ook steeds vaker uitgevers. Omdat uitgeven echt iets anders is dan contentmarketing, verdient dat een eigen label.' Naast het feit dat klanten zo niet aan 'gedwongen winkelen' hoeven te doen ('Hearhear pitch altijd vanuit zichzelf').

Verder vraagt branded journalism volgens Snellenberg om een journalistieke strategie die aansluit op de marketingstrategie, 'maar wel een eigen snelheid en inhoud heeft'. 'Hearhear heeft van nature een ander netwerk dan Dawn: journalisten, geen reclamemakers. Om te scoren bij een kritisch publiek moeten verhalen van een merk minstens zo interessant zijn als de inhoud van onafhankelijke media. Daarom maken we producties met ervaren journalisten en documentairemakers. Deze producties komen terecht in kwaliteitsmedia, voorzien van een herkomstlabel dat toont welk merk erachter zit.'

Snellenberg vindt het belangrijk dat Hearhear niet 'de grens van als nieuws verpakte reclame overschrijft'. Hij vertrouwt erop dat dat



Tijdschrift Porter van winkelketen Net-A-Porter heeft een oplage van 170.000 en komt daarmee in de buurt van de Britse Vogue (oplage: 220.000). Porter kost 10 pond per nummer.

niet zal gebeuren, want Wybenga heeft daar sterke opvattingen over. Hij beschrijft in *The Editorial Age* (2013) branded journalism als een manier voor zowel journalisten als merken om in de toekomst te overleven. Als grootste probleem ziet hij dat verhalen van merken vaak verpakt worden als journalistiek onafhankelijke producties. 'Maar een verhaal van een merk kán niet onafhankelijk zijn. Als je het vertrouwen van consumenten wilt winnen, moet je juist open en eerlijk communiceren.'

Branded journalism kan goed kan bestaan naast traditionele reclame, denkt Snellenberg. En het zal beter werken dan contentmarketing. 'Ik denk dat dit idee, a *publishing brand*, een grote vlucht zal nemen. De stroom goedkope filmpjes die nu als contentmarketing het publiek overspoelt, gaat verdwijnen. Ontvangers zitten er niet op de te wachten en adblockers gaan ook dit soort reclame herkennen. Merken die vanuit hun eigen kracht en overtuiging unieke publicaties distribueren, hebben de toekomst.'

BETERE REPUTATIE

Maar wat levert dit soort verhalen nou op? Geen extra verkochte producten, althans niet in eerste instantie. Wybenga: 'Behalve branded journalism is 'data' een buzzword in de marketingwereld. Marketeers willen alles meten, maar vooraf van elke bestede euro de return on investment weten, dat kan bij branded journalism niet. Het is bovendien een ontoereikend middel om op de korte termijn sales op te drijven.' Een journalistiek verhaal, eigen modeblad of podcast over sciencefiction heeft dus niet direct een positief

'Merken die vanuit hun eigen kracht en overtuiging unieke publicaties distribueren, hebben de toekomst'

David Snellenberg



David Snellenberg
Foto: Krijn van Noordwijk

effect op je commerciële resultaten. 'Het versterkt je reputatie, niet je verkoop', aldus Wybenga.

Zijn claim wordt ondersteund door onderzoek van IPG Media Labs naar branded journalism op de website Forbes.com. Daaruit blijkt dat lezers het merk beter onthouden en er positiever over denken dan wanneer ze alleen een banneradvertentie van het merk hebben gezien. 'Voor het

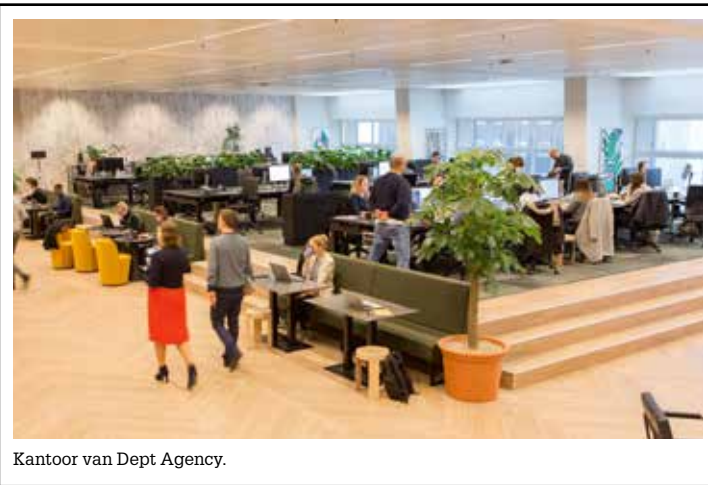


coverstory

overbrengen van een visie en een verhaal met nuance biedt het een uitkomst. Branded journalism bouwt een relatie tussen merk en doelgroep voor de lange termijn.' En voor effectieve 'branded content' zijn journalisten nodig, of in ieder geval een journalistieke denkwijze.

Dat is ook de opvatting bij Depts Second Degree. Second Degree heeft met Newsroom tien journalisten, redacteuren, podcastmakers, creatieven en vormgevers en werkt daarnaast met een flexibele schil van nog eens vijftien journalisten die ook nog schrijven voor de Volkskrant of Het Financieel Dagblad en producties hebben gemaakt bij RTL Nieuws of De Wereld Draait Door.

Staps: 'Ik zeg niet dat journalisten het per se beter kunnen dan een ander. Maar ik denk wel dat journalisten heel geschikt zijn als je iets anders zoekt dan reclame. Journalisten maken verhalen op niveau en dat zijn andere verhalen dan die van een copywriter. Wij kijken naar een bedrijf en stellen dan de vraag: wat is nou het verhaal dat je doelgroep wil horen over jouw bedrijf, over jouw wereld? We kijken op een redactionele manier, als buitenstaanders. Traditionele reclame is: kijk mij eens geweldig zijn. Branded journalism is laten zien waarom je geweldig bent en op die manier relevant zijn voor je publiek. En dat is nou net iets wat journalisten heel goed kunnen: een verhaal vertellen



Kantoor van Dept Agency.

vanuit de doelgroep in plaats van vanuit een marketing-perspectief.'

Een journalist stelt ook andere vragen, benadrukt Astrid Prummel. 'Ik vind dat Albert Heijn het goed doet met Appie Today, maar je ziet wel welke formats door reclamemakers zijn gemaakt. Bijvoorbeeld een item over avocado's. De interviewer vraagt wel hoe het komt dat eetrijpe avocado's vaak niet zijn wat ze beloven en dat wordt goed uitgelegd. Maar ze stellen niet de vervolgvraag die een journalist zou stellen: waarom is het product nog steeds zo duur?'

Waarin verschilt branded journalism dan van 'echte' journalistiek? Volgens Staps gaat het vooral om de manier van benaderen. 'In de krant lees je wat er niet werkt. Een nieuwsmiddeel publiceert niet over een vliegtuig dat netjes landt, maar wel over een vliegtuig dat niet netjes landt. Merkjournisten laten zien wat er wel werkt: waarom je als Nederlander iets hebt aan een bedrijf. Ja, het is dus minder kritisch. Maar de middelen van de journalist zijn hetzelfde: je moet een goed

verhaal schrijven, lezers trekken, de juiste vorm en opbouw kiezen.'

Oud-journalist **Aart Lensink** heeft 'gemengde ervaringen' met journalisten die aan de slag gaan met branded journalism. Hij richtte in 1996 communicatiebureau LVB Networks op en levert zowel contentmarketing als redactionele producties voor merken. Lensink: 'Veel ex-journalisten hebben moeite met het marketinggedeelte. Ze kunnen goede verhalen maken. Vaak in tekstvorm. Maar dat is maar een heel beperkt onderdeel van contentmarketing. Je moet een goed strategisch idee kunnen omzetten in goede verhalen, in welke contentvorm dan ook. Soms tekst, steeds vaker in video. Je moet goede headlines voor sociale kanalen kunnen maken en relevante visuals die het goed doen in de social timelines. Heb je daar goede journalisten voor nodig? Ja. Maar ik ken genoeg goede makers met een andere achtergrond.'



Ebele Wybenga



Aart Lensink

Volgens Lensink is de meest gemaakte fout dat journalisten denken dat ze, omdat ze onafhankelijk zijn, geen bemoeienis nodig hebben van marketeers. Terwijl die hen juist kunnen helpen om hun verhalen te verspreiden via nieuwe kanalen, en kunnen meten of verhalen daadwerkelijk gelezen worden. Dat reclamebureaus en merkjournalisten vaker en nauwer samenwerken, is misschien zo gek nog niet. •

Ben je op zoek naar een uitdagende baan binnen een snelgroeiende organisatie met doorgroeimogelijkheden? Wil je graag een bijdrage leveren aan een efficiëntere gezondheidszorg? Dan zijn wij op zoek naar jou!

Manager Marketing en Communicatie

De organisatie

KSYOS TeleMedisch Centrum is de eerste virtuele zorginstelling in Nederland en legt zich toe op het onderzoeken, ontwikkelen en aanbieden van TeleMedicine diensten. TeleMedicine draait om snelle, effectieve communicatie tussen zorgverleners via internet. Ons doel is om op deze manier een indrukwekkende efficiëntieverhoging binnen het zorgproces te realiseren. Ruim 6.000 huisartsen en 5.000 medisch specialisten en paramedici maken momenteel al gebruik van KSYOS diensten.

De functie (startdatum per direct)

Je bent verantwoordelijk voor het ontwikkelen en ondersteunen van marketing en communicatie activiteiten van KSYOS. KSYOS is actief in de GGZ en in de somatiek. Jij bent degene die de prachtige en innovatieve KSYOS diensten voor huisartsen en POH's in de schijnwerpers zet. KSYOS is marktleider in Nederland en wil dit graag zo houden. Als marketingmanager ben je verantwoordelijk voor het voortdurend verbeteren van onze marketing uitingen, promotie activiteiten, het opzetten van acties ten bate van de Account Managers en het bijhouden van ontwikkelingen in het veld. Je werkzaamheden bestaan o.a. uit:

- Meedenken over en uitwerken van de KSYOS Marcom strategie
- Het nader uitwerken van de KSYOS huisstijl (het KSYOS DNA) in alle Marcom uitingen
- Contact met en aansturen van externe bureaus
- Het uitbreiden van KSYOS diensten die direct op de patiënt/burger gericht zijn
- Verantwoordelijk voor herbouw openbare website, social media strategie, digitale communicatie middelen en fysieke communicatie middelen
- Het zelfstandig opzetten van (marketing)acties naar aanleiding waarvan het accountmanagement huisartsen en POH's kunnen benaderen
- Het organiseren van bijeenkomsten, cursussen en voorlichtingsevenementen voor huisartsen en POH's over KSYOS diensten
- Het zoeken, coördineren en bijwonen van congressen en seminars en het verzorgen van de KSYOS stand
- Het (zelf of laten) opstellen van de Nieuwsbrief, folders, bezoekdocumenten en berichten voor social media

Het betreft een breed takenpakket dat varieert van meedenken over strategie, aansturen van externe bureaus, ontwikkelen van diensten tot hands-on concreet (zelf) realiseren van hier en nu projecten, folders, stands, events etcetera.

Profiel

- Een afgeronde hbo of wo opleiding marketing of aanverwant
- Medior (3 – 6 jaar werkervaring)
- Zelfstandige persoonlijkheid, creatief ingesteld, nieuwsgierig
- Goede taalvaardigheid
- Goede communicatieve vaardigheden
- Omzetverhoging is je drijfveer
- Affiniteit met ICT / digital en zorg is een pre
- Woonachtig in de omgeving Amstelveen/Amsterdam

Werksfeer

KSYOS TeleMedisch Centrum is een kleine, snelgroeiende organisatie met enthousiaste en jonge mensen. We delen ervaring en ambitie in een plezierige en betrokken werkomgeving. Samen functioneren we als team, maar KSYOS erkent ook je unieke bijdrage als individuele medewerker. Je opereert in een dynamische en uitdagende markt; dit vertaalt zich in je werkzaamheden en de instelling van je collega's. Wij bieden:

- een goed salaris
- een fulltime positie

Geïnteresseerd?

Stuur een e-mail met motivatie en CV aan: f.moolhuijsen@ksyos.org

Of schrijf:

KSYOS TeleMedisch Centrum, t.a.v. Fred Moolhuijsen, kwartiermaker Marketing en Communicatie a.i. Professor J.H. Bavincklaan 2-4, 1183 AT Amstelveen

KSYOS
TeleMedisch Centrum

ADVERTENTIE



DE NIEUWE COMMUNICATIEFUNCTIE

▶ INTRODUCTIE VAN DE NIEUWE COMMUNICATIEFUNCTIE
▶ NIEUWE AANDACHTSGEBIEDEN, NIEUWE WERKWIJZEN
▶ COMMUNICATIE ALS DÉ FACTOR VOOR ORGANISATIESUCCESS
▶ DE NIEUWE COMMUNICATIEFUNCTIE BEGINT IN DE BOARDROOMS VAN SUCCESVOLLE ORGANISATIES
▶ DOOR VERA DE WITTE, DOCENTE EN DIRECTEUR COMMUNICATIE VAN DE VERENIGING VAN NEDERLANDSE GEMEENTEN

"In dit boek staat het communicatievak centraal. De vraag is wat het communicatievak precies is, nu en in de toekomst."

27⁹⁵

BESTEL DIT BOEK EENVOUDIG, SNEL EN ZONDER VERZENDKOSTEN OP ADFOSHOP.NL



VOOR DE AMBITIEUZE MARCOM PROFESSIONAL