

Advertentiebeleid

v05, 21-12-2021, vervolgvorstel, gehoord discussie

Voorwoord en nieuwe aanpak op grond adviezen

We hebben dit voorstuk geschreven naar aanleiding van de adviezen over onderstaande notitie (pagina 4 en verder), een verdiepte versie van de vorige die we bespraken, van onze commerciële adviseurs 5.1.2,e en 5.1.2,e ook 5.1.1,e van 5.1.2,e 5.1.1,e

5.1.1,e Zij denken langs gelijke lijnen, 5.1.2,e nog wat strakker dan 5.1.2,e

Zij pleiten voor en inzet op partnerships rond een redactioneel, dus doelgroep relevant, thema. De voorpagina gaat dan in hun visie zijn geheel over dat thema. De voorpagina verwijst naar dat thema en wel naar **redactionele stukken**. Denk ZZP, zorg, inkopen doen, koken, klussen, kleding, verzorging, groentetuin, werken in de XXX, in de bijstand in Amstelveen, noem maar op. Een thema dat echt aansluit bij de leefwereld van onze doelgroep, dan wel een groot deel daarvan. Adverteerders worden dan tijdig rond dat thema geworven. Zij pleitten ook voor een eenvoudiger prijsbeleid, dat vond onmiddellijk weerklank maandag.

Dat vraagt planning vooraf, 3 maanden is de schatting van 5.1.2,e De koppeling tussen inhoud en adverteerder is dus indirect. De inhoud verwijst niet naar adverteerders. Een adverteerder biedt eventueel iets aan op het thema, een bon/QR aanbod zijn dan denkbaar. Thema's moeten voor de acquisitie minimaal 3 maanden tevoren gepland worden. E.e.a. kan dan natuurlijk met de website en Facebook worden gecombineerd en via Instagram en Twitter kan er op worden geattendeerd. Het thema bleek in de discussie in een katern te moeten staan, omdat het naast het meer flexibele algemene thema, dat we altijd al hebben, moet staan. Het zou dan bij uitstek kunnen aansluiten bij de platform gedachte, doelgroepleden vertellen over hun ervaring/wensen/ideeën m.b.t. het thema.

De eerder besproken, nu verbeterde, scenario's in notitie hieronder zijn, bij keuze voor bovenstaande slechts een kleine, afhankelijk van de nadere vormgeving wat grotere stap op zo'n pad. Ze sluiten veel meer aan op de huidige praktijk, zijn dan ook nu uitvoerbaar, ook in de eerstkomende maanden. Indien gewenst met een verscherpt prijsbeleid. Naar aanleiding van een concrete vraag heb ik daar vanmorgen inmiddels een voorzet, aansluitend op de notitie én wens tot vereenvoudiging, voor rondgestuurd. De voorbereiding van de transitie wordt er makkelijker door. Werken we in de eerst komende maanden dan met scenario 1 of 2, qua berekende opbrengst gelijkwaardig. Je kan aan de berekening zien dat je zonder "bumpers" meer advertentiepagina's nodig hebt.

5.1.2,e acht scenario 2 onuitvoerbaar vanwege het zeer grote aantal opdrachtgevers dat je moet werven en nog veel groter aantal "leads" die je dan moet spreken . 5.1.2,e raadt 1/8 advertenties vanwege het vele werk en het op grotere advertenties kannibaliserende effect daarvan ook sterk af en daarmee, niet expliciet besproken, ook scenario 2. Hij vindt dat we ons tekort doen. Eigenlijk wil hij als het even kan ook geen kwart en halve advertenties.

Naast het op de goede gok de prijs verder verhogen, waarvoor de analyse 2021 geen steun biedt, droeg 5.1.2,e een andere variant voor: een met de kwaliteitsslag geïntegreerde campagne voor een aangepast scenario 2 model wordt gecombineerd met de nieuwe vormgeving, maar zeker niet alleen daarmee. Ook met een restyling en meer doelgerichte website, een hogere oplage verspreid met meer en veel beter neergezette mandjes met wervender displays en voorts inzet op social media voorafgegaan door een bekendheidscampagne. Zij ziet een kans om juist ook de grote organisaties die de manden/displays neerzetten ook als goed betalende adverteerder aan ons te binden. Ik

meende dat dat niet eenvoudig zou zijn aangezien zij over veel andere advertentiekkanalen die ook omzet doelgroep bereiken. We vragen onze adviseurs een reactie op dit idee en bespreken het verder op 3 januari. Verder kan iedereen met nieuwe suggesties komen voor een aanpak die na een overgangstermijn tot het gewenste succes leidt.

Voorstel gehoord discussie maandag 20-12

We gaan om te beginnen nog steeds z.s.m. (februari?) naar 52 pagina's, 48 plus 4 omslag i.p.v. 40+ 4 omslag. Waarvan 13-16 (25-30%) verkocht, zoals altijd gebruikelijk exclusief 4 pagina's gemeente, inclusief MUG werkt. De voorpagina wordt in de uiteindelijke werkwijze (zie boven) gekoppeld aan het algemene thema en aan een themakatern van 5 redactionele pagina's en ten minste 3 daarmee verbonden adverteerders. Inzet op verkoop hele pagina's, prijs beste en thema pagina's meer dan €^{5.1.2.f} (commercieel). Die thema's worden ten minste 3 maanden tevoren gepland. De thema's moeten sterk verbonden zijn met het leven van de een flink deel van de doelgroep. We spraken over het probleem dat we al een, meer flexibel, hoofdthema hebben, dat natuurlijk ook op de voorpagina moet. Die voorpagina moet dan dus twee thema's kunnen verbeelden. Een met vormgeving op te lossen punt. Een tweede bezwaar was de stelling dat de huidige freelance twee, waarvan een gepland, thema's niet aan zou kunnen. Als dat zo is, moeten we m.i. daar niet ons beleid maar de freelance groep op aanpassen. De overgangsoptie is nu scenario 1 of een nu nog onbekend ander geloofwaardig korte termijn alternatief dat ook snel tot resultaten leidt. Een vorm van scenario 1 kan je ook als terugval optie zien als we het partner/themakatern afwijzen.

Ook wil de hoofd redactie de gemeentepagina's nu als advertentie meetellen bij het besluit over 30% commerciële ruimte. De lezers zijn zo lang ik MUG magazine ken vertrouwd met de gemeente/stadspas pagina's, ze worden ook in de inhoudsopgave vermeld en er staat geen "advertentie" boven, zie bijvoorbeeld november, inhoudsopgave pag. 3 en pag. 30 e.v.. In ieder geval heb ik ze zelf nooit meegeteld bij alle besprekingen, zo ja dan had ik voor de volgens ^{5.1.2.e} gebruikelijke 40% advertenties gepleit. De (hoofd)redactie heeft over de gemeentepagina's tot de discussie 20 november nog nooit een opmerking over gemaakt, integendeel de redactie heeft de pagina's altijd als inhoud behandeld. Ze als advertentie behandelen is m.i. ook in strijd met de overeenkomst. Ze zijn altijd gevuld met nuttige informatie voor de doelgroep. Natuurlijk is dat in strijd met een echt opinieblad, maar dat zijn we dan m.i. ook niet. We zijn een uitgever (blad, site/sociale media) ten behoeve van onze doelgroep met een daarbij passende bladformule met voorlichting, platform en opinie/signaal karakter, dat dus rekening houdt met laaggeletterden, de diversiteit in onze stad en de verschillende situaties van de degenen die tot de doelgroep behoren zijnde 1. Amsterdamse huishoudens met een laag inkomen en 2. degenen die zich met beleid en voorzieningen voor hen bezig houden. Binnen de formule en doelbudgetten is er een onafhankelijke redactie waarbij het bestuur de missie en beleidskaders vaststelt en bewaakt. De redactie kan niet een andere koers inslaan zonder instemming van het bestuur. Wat mij betreft is de blad, c.q. uitgeefformule een discussie die voorafgaat aan a) het accepteren van een bedrag in ruil voor de gemeentepagina's, b) redactiestatuut én c) advertentiebeleid. Kortom naar mijn mening tellen de gemeentepagina's niet mee bij de 30% normruimte commercieel. Ik stel voor dat zo te houden. Dat ze niet redactioneel zijn, klopt.

Het overgangsbeleid, zie scenario 1, maar dan toegepast op 52 pagina's, duurt tot de lancering van de nieuwe formule en vormgeving. We kunnen het katern karakter van MUG werkt alvast versterken door er aan aantal inhoudelijke artikelen rond werkzoekend, werk behouden, ZZP worden/blijven, een bedrijfje beginnen bij te plaatsen. In de nieuwe vormgeving kan dat een katern worden. Sterk

naar de afdeling werk van de gemeente. Bij het vaststellen van de start “nieuwe MUG” wordt ook rekening gehouden met het kunnen voorbereiden van de werving en adverteerders en/of in de variant 5.1.2.e met de inzet op hogere oplage, betere displays en connectie met de ondernemingen die ze neerzetten. In de overgangperiode schaffen we de bumpers nog niet af, we geven ze vorm in een balk onderaan (NRC) of rechtsonder (Trouw) en we starten met de eis dat pagina 51 en 52 als één pagina voor veel geld verkocht worden. Lukt dat, dan vervallen de bumpers en wordt pagina 2 als een geheel verkocht. De huidige afnemers van bumpers krijgen het aanbod voor hetzelfde geld een pagina middenin of elders te krijgen. Voor MUG werkt (4-6) gaan we naar € 5.1.2.f klein budget/sociaal en € 5.1.2.f groot budget met onderhandelruimte. Ze staan straks in een MUG werkt katern, samen met redactie verhalen over werk/werk vinden passend bij de doelgroep. In andere advertentie pagina’s beslaan advertenties tenminste een kwart pagina, kan een ¼ balk onderaan een redactionele pagina zijn. Lukt dat niet, weggeven (steeds aan een ander) sociaal doel of een eigen doel (donatie). Over weggeven zijn we het ook nog niet eens. We vragen 5.1.2.e toe te lichten waarom hij dit voorstelde. Volgens beide adviseurs heeft MUG magazine voldoende potentie, maar we moeten dan wel anders en groter denken. Op 3 januari houden we een bijeenkomst over de vraag of we het “2^e thema/partner”, dan wel een ander pad inslaan of terugvallen op scenario 1 met meer pagina’s en hogere prijzen. 5.1.2.e’s variant kan dan ook nog, als we de bumper aanhouden tot blijkt dat het alternatief Scenario 2 met hogere prijzen plus campagne werkt. Aan deze bijeenkomst nemen na kennismaking met de commerciële adviseurs de bestuursleden, die willen, 5.1.2.e mee. Daarna neemt het bestuur z.s.m. een besluit.

De maanden voor de start (tenminste 3 zijn nodig voor de commerciële kant en/of campagne) gebruiken we om in het begin de aanpak met de redactie en acquireurs uit te werken. De hoofdredactie geeft de voorkeur aan een snelle start “op proef” met de nieuwe vorm. Ook daarover moeten we snel besluiten. Wat is de proef, welke elementen al wel/niet mee nemen, wat wil je leren van de proef? We nemen de in januari vast te stellen nieuwe aanpak mee in de nieuwe vormgeving en campagne. We maken ook ruimte voor het aantrekken van donaties en post abonnees. In de eerste maanden houden we wekelijks een korte teams om acties rond leads en thema’s te verdelen en terug te melden met een in te stellen werkgroepje. Andere initiatieven voor meer inkomsten kunnen daar in meelopen.

We bespreken elke maand de leads, mislukkingen en succes in de werving in het bestuur en kort in de redactievergadering.