pubblenieuws

maakt uitgeven eenvoudig www.pubble.nl | info@pubble.nl | (0294) 410054 Dinsdag 24 april 2018

Vers van de pers

Het wordt een mooie traditie: een NNP-dag met als afsluiting voor alle bezoekers een dagverse Pubble Nieuws in samenwerking met Rodi Rotatiedruk. Met natuurlijk de prijswinnaars, maar ook sfeerfoto's van Vincent de Vries. Actueler wordt het niet. De meeste ruimte in de kolommen is echter gevuld door gebruikers van Pubble. Pubble maakt uitgeven eenvoudiger en zij ervaren elke dag de voordelen en delen die graag met u.

Verspreiding 14

In ontwikkeling 3

Nieuwsbrieven 15

Kwaliteit 12

Niet zonder NNP 5

Toekomst 7

Agendaplatform 11

AVG 8-9

Magazines 13

Pitstop Pro 15

Made in Holland 12

We zien u graag terug in onze eregalerij

pubble
de toekomst van het uitgeven

De prijswinnaars van de prijzen bij elkaar. Foto: Vincent de Vries

NNP-prijs naar Kijk op Bodegraven-Reeuwijk

Hoge kwaliteit inzendingen

Simone Edelman, Sanne Lenselink en Mitch Huisman van Kijk op Bodegraven-Reeuwijk hebben de NNP-prijs voor de Nieuwsbladjournalistiek 2018 gewonnen met de artikelserie 'Hoe werkt lokale politiek'

De jury vond het mooi om te zien hoe drie jonge redacteuren een serie artikelen hebben gemaakt over lokale politiek. Met trefzekere en heldere verhalen maakten zij de gemeentepolitiek ook voor jonge kiezers inzichtelijk en dat verdient complimenten voor de inhoud, opmaak, de samenwerking, met RTV Bodegraven en in het bijzonder voor het crossmediale karakter van de serie.

Genomineerden

Er waren drie genomineerden voor de Prijs voor de Nieuwsbladjournalistiek en twee eervolle vermeldingen. Naast Simone Edelman, Sanne Lenselink en Mitch Huisman was genomineerd Britta Alink van Het Kontakt Edities Bommelerwaard met het project 'Warm Welkom'. Britta schreef een vlot leesbare en vooral indringende serie over vluchtelingen. Ook was genomineerd Wim Heijboer van de Eendrachtbode met krantenartikelen '4/5 mei'. Wim interviewt een kleindochter, die vertelt dat haar grootouders tijdens de Tweede Wereldoorlog overtuigd lid waren van de NSB.

> **Trefzekere en heldere verhalen treffend voor prijswinnaar**

Eervolle vermelding

Een eervolle vermelding ging naar Janneke Kok van Het Kontakt Edities met haar 'Boerenserie". Ze interviewde vanuit diverse invalshoeken verschillende betrokkenen en schilderde vervolgens actuele, integere en zorgvuldig uitgewerkte portretten van het boerenleven in haar verschijningsgebied.

Tweede eervolle vermelding ging naar Jelle Bakker van Het Urkerland met 'Hoop in tijden van Wanhoop'. Jelle beschreef op indringende en treffende wijze het dramatisch verhaal van basisschool 'De Regenboog' op Urk, waarvan binnen enkele maanden door verschillende oorzaken drie leerlingen kwamen te overlijden. Gebeurtenissen, die diepe sporen nalieten in de hechte gemeenschap van het voormalige eiland.

Nieuwsbladfotografie

Daarnaast werden de NNP-prijs voor de Nieuwsbladfotografie en de A.M. Banda-prijs uitgereikt. De winnende foto van de Prijs voor de Nieuwsbladfotografie was voor Bastiaan Miché van Enter Media met de foto 'woonboerderij gaat geheel in vlammen op'. Er waren ook hier drie genomineerden. Naast Bastiaan waren dat Nico van Ganzewinkel van het Kontakt ed. Vianen met de foto van trouwtrekken in de kasteeltuin van Amaliastein tijdens de Highland Games in Vianen en John Wijntjes van het Kontakt ed. Krimpenerwaard West met de foto auto rijdt drogisterij Ceelen in Ouderkerk a/d IJssel binnen.

A.M. Bandaprijs

De A.M. Banda-prijs, de prijs voor het beste commerciële initiatief, ging naar het Kontakt Edities met Magazine Langs de Graaf. Het inzicht dat bij het groter worden van de gemeente er meer behoefte bestaat aan 'lokaliteit' is door Het Kontakt op goede wijze onderkent. Door hier op in te spelen met een magazine waarin lokale ondernemers aan het woord komen maar ook de redactionele invulling getuigd hier van een goed doordachte uitgave. Naast Het Kontakt Edities waren voor de A.M. Bandaprijs genomineerd: Actief Media met de A+ app en De Texelse Courant met 'Texel producten'/

De winnende foto van Bastiaan Miché.

Door de ervaring van gebruikers vernieuwt Pubble iedere dag

Pubble ontwikkelt zich elke dag en dat leidt ertoe dat er regelmatig nieuwe functionaliteiten worden toegevoegd. Medio mei staat er weer een nieuwe release op stapel. Het mooie is: de verbeteringen zijn mede te danken aan de gebruikers.

Elke week maken duizenden vakgenoten gebruik van Pubble. Uitgevers, administratief medewerkers, boekhouders, commercieel medewerkers, vormgevers, dtp'ers en natuurlijk journalisten: iedereen logt in op zijn eigen werkomgeving om gebruik te maken van de ondersteuning door Pubble.

Inmiddels is werken met Pubble in veel gevallen een vanzelfsprekendheid geworden, maar dat leidt ook tot de nodige vragen. Die komen binnen via de vraagfunctie in Pubble die iedereen ten dienste staat, maar ook telefonisch bij Dominique en Merel van de helpdesk.

Verbeterpunten

Al die vragen verdwijnen niet onder in een la, maar worden stuk voor stuk geanalyseerd en waar mogelijk als verbeterpunt beschouwd. Er wordt namelijk een uitgebreide lijst bijgehouden waarmee de ontwikkelaars van Pubble aan de slag gaan. En dat leidt vervolgens zeer regelmatig tot een lijst met nieuwe functionaliteiten waar iedereen gebruik van kan maken. Dus geldt: samen maken we Pubble nog beter.

Nieuwe functionaliteiten

Enkele nieuwe functionaliteiten die in mei worden toegevoegd aan Pubble:

Op het gebied van redactie:
- Dagelijks geautomatiseerde nieuwsbrief met uitgebreide lezersstatistieken
- Redactie mail verwerken vanuit gekoppelde mailbox
- Nieuws- en foto-feed van ANP geïntegreerd

Op het gebied van verkoop:
- Nieuw werkoverzichtsysteem
- Vernieuwde tekstadvertentiemodule
- Nieuwe verdienmodellen voor de bedrijvengids

Op het gebied van opmaak:
- Aanlevertool nu met digitale materiaalcontrole
- Volledige cloudbased opslag voor Mac

Dominique en Merel van de servicedesk helpen gebruikers bij vragen.

Zo werkt het...

Snel en flexibel, dat is Pubble. Gemaakt door mensen die dagelijks een krant maken. En dat merk je meteen. Veel mogelijkheden, weinig gedoe. In een handomdraai zet je de krant in elkaar. Kortom, dé contentmanager voor elke uitgever! Kijk op pubble.nl of maak een afspraak met ons op telefoonnummer 0294-410054.

We laten u graag zien hoe het werkt.

De NNP-dag in beeld, zonder geluid

Zo, het zit er weer op. De jaarlijkse NNP-dag bij Beeld en Geluid (en vandaag ook Inkt) in Hilversum was, zoals we inmiddels gewend zijn, weer het jaarlijkse feestje van uitgevers van lokale media. Contacten zijn aangehaald, nieuwe contacten zijn gelegd, kennis is weer opgefrist en de prijswinnaars (zie pagina 3) zijn weer bekend.

Woorden waren er genoeg, maar fotograaf Vincent de Vries heeft de dag vastgelegd in beeld, zonder geluid. Wij maakten een selectie.

Foto's:Vincent de Vries:

‘Het mediagedrag verandert en daar heb je maar in mee te gaan’

Bestuurslid Johan van der Kolk vindt dat geen uitgever zonder NNP kan

Lang niet alle uitgevers van lokale kranten zijn aangesloten bij de NNP, de organisatie van lokale nieuwsmedia. En dat is om veel redenen een gemiste kans, zegt bestuurslid met de portefeuille Marketing en Sales Johan van der Kolk, die in het dagelijks leven uitgever is van BrugMedia dat is gevestigd in Kampen. “Ik vind vooral de verbindende rol die de NNP heeft belangrijk om te onderstrepen.”

Johan van der Kolk, bestuurslid NNP: "De discussie over de brievenbussticker in Amsterdam wordt in veel andere gemeenten in Nederland met argusogen gevolgd." Foto: Patrick Laan

NNP

Het is een fijne constatering: nadat het ledental van de NNP een paar jaar achtereen een flinke knauw heeft gehad omdat uitgevers wegvielen, is er de laatste jaren rust in de tent. “In 2017 staan we zelfs op plus twee”, is Van der Kolk tevreden. Met deze twee rookies zijn er momenteel samen veertig uitgevers die snappen wat de toegevoegde waarde is van het lidmaatschap van de NNP.

Oproep

“We zouden natuurlijk graag meer leden willen en we benaderen ook actief, maar we zijn een vereniging waarvan de bestuursleden het allemaal in hun vrije tijd doen, dat is wel een nadeel. Trouwens, hier ligt, vind ik, ook een taak bij onze leden. Het is helemaal niet erg om een collega-uitgever te benaderen om lid te worden. Zelf heb ik enige tijd terug uitgevers rond Kampen benaderd en dat heeft twee nieuwe leden opgeleverd. Als iedereen dat doet, dan maken we stappen. Dat mag je inderdaad beschouwen als een oproep.”

Voordelen

En weet je ook wat het is, zegt Van der Kolk: “Helaas weten niet alle uitgevers van het bestaan van de NNP of wat de vereniging voor ze kan betekenen.” En dus somt hij maar wat graag een aantal voordelen op. Om te beginnen: “Het medialandschap voor lokale uitgevers verandert enorm snel en al die ontwikkelingen kun je in je eentje niet bijhouden. Dat doet de NNP voor je”, laat hij weten.

Belangenbehartiging

Een tweede belangrijke rol is die van belangenbehartiger naar bijvoorbeeld de overheid. “Een goed voorbeeld is de gevoerde discussie en het besluit rond de brievenbussticker in Amsterdam. Mede omdat wij ons er hard voor hebben gemaakt, betekent geen sticker op de brievenbus nu dat er geen reclamefolders, maar wél huis-aan-huisbladen gepost mogen worden. Dat dreigde richting neenee te gaan. En in het kader van de belangenbehartiging hebben wij ook een belangrijke stem in het cao-overleg. Dat zijn allemaal zaken die wel ergens over gaan.”

Verbinding

Een derde rol - en dat is voor Van der Kolk een dierbare - is die van verbinding. “Je leert al heel veel door bij elkaar te komen en met elkaar te praten. Onlangs hielden we een bijeenkomst waar redacteuren en media-adviseurs in het kader van de gemeenteraadsverkiezingen kennis deelden. De centrale vraag was hoe je als lokale uitgever daar geld aan kon verdienen. Er werd gepraat in groepjes en alle ideeën werden vervolgens plenair over het voetlicht gebracht. Iedereen die daar was, heeft er uiteindelijk óf geld mee verdiend óf een aantal zaken beter kunnen organiseren. Dat is van onschatbare waarde. En we verzorgen ook trainingen en workshops. Wij willen namelijk ook een platform zijn voor ontwikkeling en educatie van de medewerkers van onze leden.”

> **‘Mijn persoonlijke mening is dat je het met alleen print niet redt’**

Borgen

Al die bijeenkomsten brengen veel goeds, maar ook is waar dat een paar dagen later de aanwezigen de helft alweer zijn vergeten en overgaan tot de orde van de dag. Van der Kolk: “Het is heel lastig om als vereniging te organiseren, maar persoonlijk zou ik heel graag onze leden willen helpen met het borgen van alle nieuwe kennis. Als iemand daar nog een idee voor heeft, graag.”

In de keuken kijken

Van der Kolk vindt ook benchmarking (”Heel simpel bij elkaar in de keuken kijken”) belangrijk en volgens hem hoeft niemand bang te zijn dat hij dan het geheim van de kok verraadt. “De meeste leden van ons hebben geen concurrent in het gebied waarin ze opereren en dus is er eigenlijk geen beletsel om elkaar inzage te geven in alles wat je maar kunt verzinnen. Daar kun je toch alleen maar van leren?”

Vernieuwingen

De NNP houdt uiteraard ook de vinger aan de pols wat betreft noodzakelijke vernieuwingen. Want, om de vraag maar eens te stellen, wat is volgens Van der Kolk Uitgeven 2.0? “Mijn persoonlijke mening is dat je het met alleen print niet redt. Ik zeg altijd dat ik ‘bereik’ verkoop en dat betekent dat je zo veel mogelijk mensen moet bedienen met het medium dat zij of hij gebruikt. De één wil print, een ander haalt alles van internet en een derde vindt alles op sociale media. Print werkt nog steeds heel goed, maar er zijn alternatieven bij gekomen en daar moet je niet je ogen voor sluiten. Je kunt wel zeuren dat de jonge generatie alleen maar op de smartphone zit, maar in mijn optiek moet je daar dus iets mee doen. Het is heel simpel: het mediagedrag verandert en daar heb je als uitgever in mee te gaan. En dat is van alle tijden.”

Bedreigingen

Kansen zijn er dus genoeg, weet Van der Kolk zeker, maar er zijn ook bedreigingen en daar sluit de NNP de ogen niet voor. Hij noemt er een paar. “De discussie over de brievenbussticker in Amsterdam wordt in veel andere gemeenten in Nederland met argusogen gevolgd en sommige gemeenten denken er hardop over om dit ook zo te regelen. Daar moeten we alert op zijn.”

“Een ander issue is de mogelijke Wet Minimum Loon voor krantenbezorgers. Volgens deze wet moet een uitgever het dubbele of zelfs meer betalen aan een senior-bezorger dan aan een jong iemand. De kans is levensgroot aanwezig dat een uitgever of verspreidingsbureau eieren voor zijn geld kiest en alleen maar met jonge mensen in zee gaat, terwijl juist die senior-bezorgers de beste bezorgers zijn.”

> **‘NNP wil er ook zijn voor educatie van medewerkers van onze leden’**

Papierprijs

Ook de stijging van de papierprijs is een issue. “Er zijn in Nederland nog weinig drukkerijen over en je ziet nu dat door vraag en aanbod de papierprijs onder druk komt staan. Ik hoor percentages van een prijsstijging met 10 procent. In een branche waar het goud niet voor het oprapen ligt, is dat een grote klap. Ook daar moeten we scherp op zijn.”

NNP Nieuws

De NNP houdt op 31 mei een marketing- en salesbijeenkomst bij het kantoor van de NNP in Hoevelaken. Het programma is nog niet helemaal rond, maar Van der Kolk opteert voor een soort ‘meet and greet’ voor media-adviseurs. “Kennis en vooral successen met elkaar delen wordt de basis”, zegt hij.

Verder wordt erover nagedacht om op de website van de NNP een afgeschermd deel voor leden te gaan vullen. Hierbij moet worden gedacht aan algemene content die uitgevers van elkaar kunnen gebruiken, maar ook specials en vakkenpagina’s of online concepten.

Keus voor Pubble is gemaakt met het oog op de toekomst

BDUmedia werkt tot tevredenheid met Pubble

BDUmedia is afgelopen juni gegroeid met liefst 47 titels van HMC (onderdeel van de Telegraaf Media Groep) en later in het jaar is BDUmedia een fusie aangegaan met Enter Weesp BV, uitgever van een aantal huis-aan-huistitels in Gooi- en Vechtstreek, wat heeft geleid tot de nieuwe uitgever Enter Media BV. In het kielzog hiervan is BDUmedia ook Pubble gaan gebruiken. Directeur/uitgever Wiljo Klein Wolterink legt uit hoe dit zo gekomen is en welke voordelen dit biedt.

UITGEVEN

Het jaar 2017 wordt bij BDUmedia bijgeschreven als 'hectisch en turbulent', en dat is nog eufemistisch uitgedrukt. Op 1 juni nam de uitgeverij in Barneveld liefst 47 titels over van HMC, waarmee het meer dan verdubbelde tot 95 uitgaven. Naast het traditionele verschijningsgebied Veluwe, Achterhoek, Utrecht-Oost, Betuwe en Alblasserwaard, is BDUmedia hiermee nu ook actief in voor haar onbekende delen van Nederland, waaronder Noord-Holland, de Bollenstreek, het Gooi en delen van Utrecht.

> **'Alle 95 titels die we uitgeven worden ondersteund door Pubble'**

Gooi- en Vechtstreek

Als gevolg van de overname in het Gooi kreeg BDUmedia contact met Adri de Bruijn, die uit hoofde van Enter Weesp BV een aantal kranten in Gooi- en Vechtstreek en omstreken uitgaf en daarbij kwam automatisch ook Pubble ter sprake. "Ik had goede berichten gehoord over Pubble, maar het was Adri zelf die het laatste duwtje gaf. Het was best spannend om hiertoe over te gaan, omdat we heel snel in Noord-Holland het systeem live moesten zien te krijgen, terwijl er binnen BDU geen enkele kennis over Pubble was. We moesten varen op de 'blauwe ogen' van Adri, maar het is gelukt. Alle 95 titels die we nu uitgeven worden gemaakt in Pubble."

Logische keus

De keus voor Pubble is, zegt Klein Wolterink, vooral ingegeven door de toekomst. "BDUmedia werkte met NEO van Anygraaf en was daar tevreden over. Met dit systeem hadden we ook alle nieuwe kranten kunnen produceren. De keus voor Pubble heeft echter met name plaatsgevonden met het oog op de toekomst. Wij hebben intern goed in beeld hoe wij tegen de toekomstige gewenste werkwijze aankijken en het bleek dat we deze ambitie beter kunnen bereiken met Pubble."

Positief

Zoals altijd en overal is het voor de medewerkers wennen om te werken met een nieuw systeem als Pubble. "Over het algemeen is men positief over werken met Pubble. Natuurlijk hebben we wensen, dat geldt voor elk systeem, maar een aantal is inmiddels doorgevoerd en er wordt gestaag aan andere verbeteringen gewerkt. Wat vooral wordt gewaardeerd? Het overzicht en de eenvoud om met Pubble te werken. Het ziet er voor de gebruiker al snel eenvoudig en gebruiksvriendelijk uit. In de praktijk blijkt ook dat werken met Pubble snel wordt opgepakt."

Wiljo Klein Woltering (links) en het hoofd Content bij BDUmedia Norbert Witjes. Foto: BDUMedia

BDUvakmedia

Kortom, werken met Pubble smaakt hier naar meer. Letterlijk, in dit geval. BDUmedia geeft niet alleen huis-aan-huiskranten uit, maar heeft ook BDUvakmedia dat diverse vakbladen uitgeeft en er wordt serieus over gedacht om Pubble ook hiervoor te gaan inzetten. "Het is op termijn zeker de bedoeling om ook voor BDUvakmedia Pubble te gaan gebruiken. Een en ander is onder andere afhankelijk van de ontwikkelingen binnen Pubble en van de vraag of er voor vakmedia nog functionaliteiten ontbreken die nodig zijn."

Wensen

Tot slot: heeft Klein Wolterink nog specifieke wensen? "Als directeur/uitgever heb je altijd wensen. We willen onder andere zo snel mogelijk de e-commerce uitrollen en we werken aan de lancering van een vernieuwde digitale krant. Volgens mij hebben we onze verlanglijst goed in beeld en we zullen er, zodra dit kan, aan doorwerken. En daarbij speelt Pubble een belangrijke rol."

Verbinden

BDUmedia zoekt bij alles wat het doet de verbinding. "Ons uitgangspunt is altijd het verbinden van mensen in hun directe woonomgeving door nieuws te vergaren en te publiceren, ontwikkelingen te duiden en lezers/volgers te betrekken bij de lokale samenleving", meldt Norbert Witjes, hoofd Content bij BDUmedia, op de eigen website.
Het huidige werkgebied loopt van de Alblasserwaard en de Betuwe naar de Kromme Rijnstreek, Utrechtse Heuvelrug en Eemland tot en met de Vallei en de Veluwe. Daarnaast is BDUmedia partner in Achterhoek Nieuws bv, de uitgever van veertien lokale kranten en websites in de Achterhoek.

Pieter Broertjes: 'Lokale media houden mij scherp'

Het zij nog maar eens gezegd: lokale journalistiek is van groot belang. Maar het verdienmodel is kwetsbaar en het aantal mensen dat verstoken blijft van nieuws uit de eigen omgeving neemt af. Pieter Broertjes, burgemeester van Hilversum, pleit voor samenwerking van lokale en regionale media die elkaar aanvullen.

LOKALE MEDIA

Vanwege de NNP-dag in Beeld en Geluid besprak De Gooi en Eembode de lokale journalistiek met Broertjes, zelf oud-journalist en voormalig hoofdredacteur van De Volkskrant. "Wij hebben een behoorlijke dekkingsgraad van journalisten die Hilversum volgen. Dat is ook goed, want dat houdt mij scherp. Dat houdt de wethouders scherp. Bestuurders überhaupt", aldus Broertjes.

Kwetsbaar

Maar lang niet overal in het land is het lokale journaille nog aanwezig. Dat betekent bijvoorbeeld dat er in sommige plaatsen geen nieuws gebracht wordt over de gemeenteraad of over politieke ontwikkelingen. "Ik heb een paar jaar geleden meegeschreven aan een rapport waaruit bleek dat 8 miljoen Nederlanders geen lokale nieuwsbronnen meer tot hun beschikking hebben. Dat is zorgelijk. 8 miljoen mensen is heel veel en dat neemt niet af, maar toe", zo vervolgt hij. "Het verdienmodel van de lokalen is kwetsbaar."

Regionaal mediacentrum

Broertjes is van mening dat lokale en regionale media meer de krachten moeten bundelen. Hij is voorstander van een regionaal mediacentrum en hoopt dat juist in zijn 'Mediastad' het goede voorbeeld kan worden gegeven. "Van het volgende gemeentebestuur moet dat een nieuwe impuls krijgen."

Pieter Broertjes legt uit waarom hij lokale media belangrijk vindt. Foto: Bastiaan Miché

Bron: De Gooi en Eembode, tekst Ingmar Meijer, foto Bastiaan Miché

Lianne biedt ‘eerste hulp’ bij de implementatie van Pubble

Gemiddeld neemt invoering twee maanden in beslag

Iedere uitgever die Pubble gaat gebruiken, kan rekenen op de steun van Pubble implementatiespecialist Lianne de Bruijn. Zij heeft al heel wat projecten afgerond en weet inmiddels zo ongeveer wat ze tijdens een implementaie kan verwachten. Alle afdelingen krijgen namelijk met haar te maken. Ze vertelt over ervaringen én heeft ook wat adviezen voor uitgevers.

Implementatiespecialist Lianne de Bruijn rijdt jaarlijks heel wat kilometers om uitgevers wegwijs maken in Pubble.

IMPLEMENTATIE

Alleen het noorden van het land - wat specifieker: Groningen en Drenthe - kent Lianne de Bruijn nog niet, maar door de groei van Pubble in met name het afgelopen jaar kent ze inmiddels alle nummers van de rijkswegen uit haar hoofd. Maar verder is haar functie ideaal om haar geografische kennis op te frissen, want ze heeft inmiddels tientallen uitgevers geholpen met de implementatie van Pubble. En ook weet ze: zo veel uitgevers, zo veel zinnen. Tot voor kort werkte ze bij uitgeverij Enter Media BV in Weesp en ze dacht dat ze zo’n beetje wel wist wat er in uitgeversland te koop is. Maar vrijwel elk bezoek levert verrassende inzichten op. “Laatst was ik bij een uitgever die iemand in dienst had om advertentieteksten te corrigeren. Dat was voor mij weer een nieuwtje.”

> ‘Redacteuren kunnen nog steeds hun creatieven ei kwijt’

Planning

Lianne komt langs op het moment dat de beslissing om met in Pubble in zee te gaan is genomen. “Mijn werk begint met een planning. Wanneer gaan we starten, is de belangrijkste vraag, maar vooral ook: hoe staat iedereen erin? Als je Pubble wilt implementeren sta je open voor vernieuwing, dat is een rode draad. De begeleiding naar een nieuwe workflow is de basis van het werk. Want je loopt tegen nogal wat aan als je de hele uitgeverij overhoop gooit.

Redactie

Inmiddels weet ze dan ook hoe de hazen (kunnen) lopen. “Bij de redactie merk ik doorgaans in het begin de meeste weerstand. Veel journalisten en redacteuren vinden het belangrijker dat ze kunnen schrijven wat ze willen in plaats van dat een artikel in een stramien past: ‘het systeem moet zich maar aan mij aanpassen in plaats van dat ik me aanpas aan het systeem.’ Na een eerste kennismaking met Pubble blijkt dat elke redacteur uiteindelijk met het systeem overweg kan. “Het is ook leuk om te zien dat redacteuren uiteindelijk merken dat Pubble ze niet aan banden legt en dat ze nog steeds hun creatieve ei kwijt kunnen. En er is nog steeds flexibiliteit binnen het systeem, maar het is natuurlijk wel waar dat de laatste punt echt aan het einde van het artikel staat en niet een regel verder of twee regels hoger.”

“Wanneer we echt overgaan is het voor mij leuk om te zien dat een redacteur echt trots is wanneer hij zijn eerste eigen Pubblepagina naar de drukker mag sturen. Dat is dan opeens iets dat de redacteur helemaal zelf kan!”

Leuke discussies

Op de commerciële afdeling en administratie lopen de gesprekken doorgaans heel soepel. “Door de bank genomen zijn mediaadviseurs enthousiast omdat ze meteen zien wat het ze brengt én omdat ze in één oogopslag kunnen zien welke advertenties eerder door de adverteerder zijn geplaatst. Het brengt ze gemak, dat zien ze meteen, en dat is erg prettig. Eigenlijk verzandt een training al gauw in een discussie over het ‘nieuw uitgeven’. Iedereen heeft ideeen over wat ze kunnen doen met de nieuwe online mogelijkheden of de marketing module. We moeten de training dan echt afkappen omdat we er uren over kunnen praten.”

“Administratieve krachten zijn meestal ook tevreden, maar bij de financiële administratie maakt het uit met welk boekhoudpakket Pubble gekoppeld moet worden. Inmiddels kennen wij wel alle gangbare pakketten, waarbij de ene koppeling geavanceerder is dan bij de andere koppeling. Wanneer iemand meedeelt dat er ook een nieuw boekhoudpakket wordt aangeschaft, dan heb ik wel een voorkeur.”

Opmaak

Resteert de opmaakafdeling. “Opmaak is een ingewikkelde afdeling omdat een van de argumenten waarom Pubble wordt gebruikt is dat je kunt besparen op de opmaakafdeling. Wij zeggen daarom tegen uitgevers altijd dat ze intern moeten communiceren dat ze niet de opmaak weg gaan doen, maar dat ze ander werk voor de opmaak moeten zoeken. Het is natuurlijk ook niet ons doel om mensen eruit te werken, maar de angst dat je werk gaat weghalen is soms moeilijk weg te nemen.”

Alles bij elkaar is het uiteindelijk overal een kwestie van de onbekendheid met het systeem. “Uiteindelijk ziet iedereen dat hij of zij er gemak van heeft en daar win je iedereen mee.”

Verschillen

Bij elke uitgeverij merk ik wél dat iedereen zijn eigen manier van werken heeft. Je denkt dat je soms alle werkwijzes hebt gehad maar ik kan soms toch nog verrast worden. Dat betekent dat Pubble soms met nieuwe functies moet worden uitgebreid. We kijken altijd of nieuwe functies voor al onze klanten interessant is.

> ‘Het is natuurlijk niet ons doel om mensen eruit te werken’

Twee maanden

Het hangt af van de omvang van het implementatieproject hoe lang Lianne steun geeft, maar idealiter is dat twee maanden. “Het kan korter, maar als je het goed en zonder stress wilt doen, is twee maanden het best. Waarom zo lang? Vooral omdat er stramienen moeten worden gemaakt voor de redactie en de opmakers moeten dat doen naast hun gewone werk, want de krant komt ook gewoon uit. ”

Managen

De conclusie is dat uiteindelijk de uitgever de impact van de implementatie moet zien en daarna dat goed moet managen. Lianne: “Je merkt dat wanneer vooraf alles voor iedereen duidelijk is de implementatie soepeler verloopt. Dat is natuurlijk mijn taak maar ook die van die uitgever. Pubble is niets meer of minder dan een workflowsysteem, waarbij iedereen moet weten wat er van hem of haar wordt verwacht en wat er gaat veranderen. En dat moet de uitgever goed overbrengen.”

5 adviezen

Op basis van ervaring heeft Lianne voor een uitgever vijf adviezen voor een soepele implementatie van Pubble:

- Stel een heldere visie vast op wat Pubble gaat betekenen.
- Stel vast wat de implementatie inhoudt voor de organisatie en communiceer dat aan de medewerkers.
- Maak een plan. ‘‘Daar kan ik dan op aansluiten’’, zegt Lianne.
- Zorg dat iedereen in de organisatie weet wat de bedoeling is.
- Sta open voor een geheel vernieuwde workflow en verwacht dat daar veranderingen mee gepaard gaan.

De AVG is géén niemendalletje en er is geen ontkomen aan

‘De nieuwsbrief versturen zoals je altijd deed, is er niet meer bij’

Voor het geval u denkt ‘Het zal met die AVG wel loslopen’: vergeet dat. Invoering van de Algemene verordening gegevensbescherming op 25 mei in de plaats van de Wet bescherming persoonsgegevens is geen niemendalletje en iedere uitgever moet ermee aan de slag. Een beetje ‘pielen’ met persoonsgegevens is er na die datum niet meer bij. Mr. Els Doornhein, partner van De Vos & Partners Advocaten (DVP) in Amsterdam, is privacyspecialist. Zij verbaast zich er oprecht over dat lang niet iedereen ermee bezig is. Zij neemt ons mee door de wet, vertelt welke maatregelen moeten worden genomen, en ze geeft praktische tips.

AVG

Nog tot en met 24 mei regelt de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) hoe een organisatie mag omgaan met privacygevoelige gegevens van klanten en medewerkers. Vanaf 25 mei geldt een nieuwe wet: de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG). Deze verordening regelt in vervolg onder welke voorwaarden u als ondernemer gegevens mag gebruiken die tot een natuurlijk persoon zijn te herleiden. Dat lijkt een klein verschil ten opzichte van de huidige wetgeving, maar dat is het niet, zegt mr. Els Doornhein. Zij heeft er inmiddels een dagtaak aan om ondernemers en organisaties te gidsen op weg naar de AVG en doet dit ook graag voor uitgevers. En dat is nodig, want ze heeft gemerkt dat veel bedrijven - ook grote - nog niet klaar zijn voor de nieuwe wet. En dat is opmerkelijk want geen uitgever - om het hier op toe te spitsen - ontkomt eraan. “Iedere onderneming, een uitgever ook, verwerkt namelijk persoonsgegevens”, zegt ze. Waarbij het begrip persoonsgegevens overigens ruim is: “Dat zijn namen en adresgegevens, e-mailadressen en telefoonnummers, maar ook foto’s of informatie over opleiding of beroep.”

> ‘Het is kort dag, maar ga nu aan de slag’

Revolutie of evolutie

DVP heeft adviezen en een stappenplan ontwikkeld aan de hand waarvan u eenvoudig kunt zien wat u in orde moet hebben op 25 mei. Op pagina 10 staan hiervoor 8 vragen met antwoorden op basis van gegevens van Els Doornhein én er is een aantal punten die elke uitgever eenvoudig kan afvinken. Het is dan ook eenvoudig na te gaan in hoeverre je al gereed bent. De ene uitgever zal dan ontdekken dat er nog bergen werk verzet moeten worden, terwijl een ander al goed op weg is of misschien bijna klaar is. Bij de één zal sprake zijn van een evolutie, terwijl bij de ander er meer sprake is van een revolutie.

Uitgevers

Doornhein zegt hierover: “Dat ligt er helemaal aan hoe ver je al bent. Voor een uitgever die nu al voldoet aan de Wet bescherming persoonsgegevens zal het een evolutie zijn. Dan moet je ook nog veel werk verzetten, maar dan heb je in elk geval een begin. Maar als je voor de verwerking van privacygevoelige gegevens nog niets hebt ondernomen, dan wordt het absoluut een revolutie.”

Datalekken

Een voorbeeld maakt dit helder: de uitgever die nu al een protocol heeft hoe moet worden omgegaan met datalekken, hoeft dat ‘alleen nog maar’ aan de AVG aan te passen. Heb je dat niet, dan zal je er toch echt aan moeten voor 25 mei. “De wet vereist nu ook al zo’n protocol, maar onder de AVG worden de eisen strenger en is ook bijvoorbeeld het goed beveiligd hebben van persoonsgegevens echt een must.”

Wat is nu eigenlijk de kern van de AVG? “De kern is dat er uitbreiding en versterking van het privacyrecht van personen plaatsvindt. Voor wat betreft de bedrijfsvoering geldt dat privacy centraal moet staan. Tot nu toe is dat vaak niet het geval.” “Een ander wezenlijk kenmerk is dat er scherper toezicht komt. Bij de huidige wet leidt privacyrecht een soort sluimerend bestaan, maar bij de AVG wordt het toezicht beter geregeld, Als na 25 mei de Autoriteit Persoonsgegevens bij je komt controleren, moet je kunnen laten zien dat je weet welke persoonsgegevens je als uitgever verwerkt, waar die zijn opgeslagen en wat je ermee doet. Ook moet je kunnen aantonen welke rechtsgrondslag er is voor wat je ermee doet. Je moet juridisch alles op orde hebben, de personen om wie het gaat van tevoren goed informeren over de verwerkingen via een privacystatement en vooral kunnen laten zien dat het geregeld is.”

Kunt u één concreet voorbeeld geven van wat op 25 mei nog niet, maar op 26 wel de praktijk wordt? “Op het moment dat iemand een mail stuurt met de vraag welke gegevens er van haar of hem zijn en wat daarmee gebeurd is, dan moet de uitgever dit binnen vier weken melden. Gebeurt dat niet, dan is de organisatie in overtreding.”

Veel uitgevers maken voor een directmarketingactie gebruik van gegevens van gespecialiseerde bureaus over bijvoorbeeld de gemiddelde inkomens in een bepaalde wijk. Mag dat nog? “Zolang de gegevens niet zijn te herleiden tot een natuurlijk persoon is de AVG niet van toepassing. Een van de zes juridische grondslagen op grond waarvan je persoonsgegevens mag verwerken, is het zogeheten ‘gerechtvaardigde belang’ en direct marketing is er daar één van. Maar je moet dan wel goede redenen hebben om een actie te starten en juist dan moet je waarborgen treffen zoals goed beveiligen en transparant te werk gaan. Bureaus die dat soort gegevens verzamelen en verkopen zijn ook zelf verantwoordelijk voor de verwerking. De gebruiker moet met het bureau wel een verwerkersovereenkomst sluiten.”

Ook geven de meeste uitgevers een nieuwsbrief uit die wordt verzonden aan abonnees of, in het geval van media zonder abonnees, aan personen die zich hiervoor ooit een keer hebben aangemeld. Kun je daar op 26 mei gewoon mee doorgaan? “Verzending per post valt onder het gerechtvaardigde belang. Voor digitale toezending heb je wel toestemming nodig. Daarbij moet je op grond van de AVG op de juiste wijze toestemming hebben gevraagd. De gege-

Privacystatement

U bent wettelijk verplicht uw klanten en bezoekers duidelijk te informeren welke persoonsgegevens u verzamelt en met welk doel. Ook als dat doel alleen maar het vastleggen van hun gegevens in uw klantenbestand is. U moet dat vooraf doen. Voor een privacystatement dat eenzijdig is, kan geen toestemming worden verkregen.

Dit moet er onder andere in staan:
- Informeer wie de verantwoordelijke is en wat de contactgegevens zijn.
- Transparantie. Wees duidelijk. Vertel dus wat u verzamelt en wat u ermee doet.
- Benoem de grondslag. Wet? Uitvoering ovk? Of toestemming?
- Bevat informatie over de rechten van betrokkenen + procedures (aanpassen, verwijderen, klachten etc.).
- Informeer over bewaartermijnen.

Het privacystatement moet goed vindbaar zijn en is opgesteld in duidelijke en eenvoudig te begrijpen taal.

Mr. Els Doornhein: 'Het is heel kort dag, maar ga er wel mee aan de slag.'

vens van voor 25 mei moeten ook AVG-proof zijn en je moet kunnen aantonen dat die toestemming is gegeven. Een belangrijk verschil met nu is dat een vast aangezet vinkje dat je akkoord bent, niet meer volstaat. De ontvanger moet actief aangeven dat hij de nieuwsbrief wil ontvangen en met welke marketing hij instemt. Dus even een druk op de knop en vrolijk verdergaan met versturen zoals je dat altijd deed, is er niet meer bij."

Je moet ook kunnen aantonen dat de gegevens goed beschermd zijn. "Je moet, zoals dat wordt genoemd, organisatorische en technische maatregelen treffen om te voorkomen dat gegevens op straat komen te liggen. Als een medewerker de gegevens op een laptop meeneemt naar huis en die laptop wordt gestolen of gehackt, dan heb je een groot probleem. Dat moet je organisatorisch allemaal goed regelen en dat betekent dat intern goed moet vastliggen, bijvoorbeeld via een personeelshandboek, op welke wijze medewerkers met persoonsgegevens moeten omgaan."

Wat recent is gebeurd met de gegevens van Samantha de Jong (Barbie) in het Haga-ziekenhuis is een voorbeeld van hoe het niet moet. "Dat is natuurlijk heel triest voor Barbie zelf, maar het is inderdaad een voorbeeld van hoe het niet moet. Volgens de AVG geldt dat hoe gevoeliger gegevens zijn, hoe meer waarborgen je moet treffen dat die gegevens worden beschermd. Niet iedereen moet bij privacygevoelige bestanden kunnen. Die moeten beschermd worden door een wachtwoord en alleen mensen die er toegang tot mogen hebben, moeten dat kennen. En ook dat moet je vastleggen." Veel bedrijven, en uitgevers zijn geen uitzondering, hebben de neiging om veel meer gegevens te vragen dan voor het uiteindelijk doel nodig is. Hoe is dit binnen de AVG geregeld? "Dat wordt dataminimalisatie genoemd en dat is een van de speerpunten in de AVG. Laatst meldde ik me aan voor een cursus en toen werden mijn privéadres en geboortedatum gevraagd. Die zijn helemaal niet relevant voor die cursus en dus mag je ze niet vragen. Je moet je dus als organisatie heel bewust zijn van wat je vraagt en deze data wellicht beperken." Stel dat je nog niet klaar bent op 25 mei. Hoe groot is dan de pakkans en wat is de boete? "De zogeheten pakkans kan ik niet inschatten, maar dat doet er ook niet toe: iedere organisatie wil toch gewoon aan de wet voldoen? De boete is overigens fors, want die is maximaal 20 miljoen euro of een bedrag gelijk aan 4 procent van de jaaromzet."

'Elke uitgever moet zich heel bewust zijn welke persoonsgegevens worden verwerkt'

Als een uitgever dit leest en denkt: ik moet nu toch maar eens gaan beginnen, is hij dan niet rijkelijk laat?
"Het is heel kort dag, maar mijn advies: ga aan de slag."

Wat kunt u van Pubble verwachten

Pubble stelt tijdig aan alle klanten een (concept) verwerkersovereenkomst beschikbaar. Hierin worden belangrijke afspraken en verplichtingen over en weer met betrekking tot de AVG vastgelegd. Let op dat dit geenszins de AVG-naleving voor de uitgeverij oplost, daar is meer werk voor nodig. Een aantal richtlijnen hiervoor vind je op de volgende pagina. Voor specifieke vragen en technische oplossingen denkt Pubble uiteraard graag mee.

8 vragen en antwoorden over de AVG

1 Is de AVG wel op mijn uitgeverij van toepassing?

Iedere onderneming verwerkt persoonsgegevens. Het gaat om de gegevens van natuurlijke personen, bijvoorbeeld aan die van uw klanten of van uw personeel. Denk bij persoonsgegevens aan namen, e-mailadressen of telefoonnummers. Maar ook aan foto's of informatie over opleiding of beroep. Het bijhouden van een bestand met klantgegevens of het bewaren van e-mailadressen voor het verzenden van een nieuwsbrief valt onder deze verwerking.

2 Als ik de gegevens alleen maar bewaar en er verder niks mee doe, geldt het dan ook?

Het maakt niet uit of u daadwerkelijk iets doet met deze gegevens; enkel bewaren valt ook onder het 'verwerken' van gegevens. Het begrip 'verwerken' is vrij ruim en dat betekent dat hiervan snel sprake kan zijn. Denkt hierbij aan 'bewaren, verzamelen, veranderen, gebruiken, doorsturen of met elkaar in verband brengen'.

3 Wanneer mag ik persoonsgegevens verwerken?

In beginsel mag dit alleen wanneer u toestemming hebt gekregen van de persoon van wie u de gegevens wilt verwerken (de betrokkene). De eisen aan deze toestemming worden onder de AVG strenger dan nu het geval is. Uit zwijgen of niet handelen mag geen toestemming meer worden afgeleid. Zo moet de toestemming altijd controleerbaar en ondubbelzinnig zijn. Waar het kinderen onder de 16 jaar betreft, moet altijd toestemming door een ouder worden verleend. Op u rust de verplichting om de verleende toestemming te kunnen aantonen. Dat moet bovendien specifiek, namelijk voor het gebruik dat u maakt.

4 Gelden er onder de AVG extra verplichtingen voor mij als ondernemer?

Ja, onder de AVG gelden nog veel meer verplichtingen voor ondernemers. De belangrijkste zijn:

Informatieplicht
U moet op elk moment alle informatie over een verwerking aan de betrokkene kunnen geven als deze daarom vraagt. Dit moet in de meeste gevallen ook nog eens binnen slechts één maand en zonder kosten bij de betrokkene in rekening te brengen. Een betrokkene kan bijvoorbeeld ook vragen om verwijdering van zijn persoonsgegevens of om de gegevens over te dragen aan een andere partij.

Documentatieplicht
U moet niet alleen informeren, maar ook documenteren (de zogenaamde documentatieplicht). Dit houdt in dat u een register moet gaan bijhouden voor alle verwerkingsactiviteiten. U moet bij de Autoriteit Persoonsgegevens (AP) kunnen aantonen dat u dit register op orde heeft. U moet in ieder geval de wettelijke grondslag voor de verwerking registreren. Houd er rekening mee dat het erg veel tijd kost om dit op papier te krijgen, dus begin hier op tijd mee!

Meldingsplicht datalekken
Onder de AVG moet binnen 72 uur melding worden gemaakt van datalekken bij de Autoriteit Persoonsgegevens. Ook moet u de datalekken gaan documenteren, zodat de Autoriteit Persoonsgegevens kan controleren of u wel aan uw meldingsplicht hebt voldaan. Behalve de Autoriteit Persoonsgegevens moet ook de betrokkene zelf op de hoogte worden gebracht wanneer zijn gegevens zijn gelekt.

5 Mag ik meer gegevens verzamelen en verwerken dan ik in feite nodig heb?

Onder de AVG moet u er rekening mee houden dat u in beginsel niet meer gegevens van iemand vraagt dan u nodig heeft. Kies enkel voor de verwerking noodzakelijke gegevens. Wanneer u een nieuwsbrief aan een abonnee wilt verstrekken, heeft u niet ook het telefoonnummer van de abonnee nodig. Zo zal het vragen van een geboortedatum al helemaal vaak onnodig zijn.

6 Hoe zit het als iemand anders persoonsgegevens voor mij verwerkt?

Dan maakt u gebruik van een zogenaamde 'verwerker'. Dit komt in veel verschillende situaties voor, bijvoorbeeld bij het uitbesteden van de salarisadministratie of bij het gebruik van externe dataopslag. U blijft wel de verantwoordelijke voor de verwerking van de gegevens. U moet de afspraken met uw verwerker vastleggen in een schriftelijke overeenkomst.

7 Wat is een Privacy impact assessment en wanneer moet ik dit uitvoeren?

Nieuw onder de AVG is een Privacy impact assessment (PIA). Een PIA is kort gezegd een uitgebreid onderzoek naar de privacyrisico's van een nieuw project. Alleen als een gegevensverwerking een verhoogd risico met zich meebrengt moet u een PIA uitvoeren. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de verwerking van medische of strafrechtelijke gegevens. Met een PIA krijgt u goed in beeld wat de risico's zijn en kunt u deze vervolgens zo veel mogelijk wegnemen.

8 Welk risico loop ik als ik niet kan voldoen aan de eisen uit de AVG?

De sancties voor het handelen in strijd met de AVG worden aanzienlijk zwaarder. U kunt een boete van maximaal 20 miljoen euro of een bedrag gelijk aan 4 procent van de jaaromzet verwachten indien u niet uiterlijk op 25 mei 2018 voorbereid bent op de AVG. Maak dus op tijd de relevante mensen binnen uw organisatie bewust van het belang van een goede voorbereiding en ga aan de slag.

Praktische tips van Els Doornhein

Data-inventarisatie:
Breng persoonsgegevens en bedrijfsprocessen in kaart. Zowel t.o.v. klanten als medewerkers. Maak een overzicht.

Verwerkt u bijzondere persoonsgegevens? Stop ermee tenzij u een goede reden heeft; win dan advies in…

Beoordeel:
Beoordeel wat u aan persoonsgegevens echt graag wilt houden; bekijk of er een grondslag is voor wat u wilt.

Privacystatement
Regel een privacystatement op de website, een cookieverklaring en bewerkersovereenkomsten met derden.

Opslagbeperking:
Ruim op en gooi weg; bewaren mag onder de AVG namelijk niet langer dan noodzakelijk is en enkel binnen het kader van een specifiek doel. Weg dus met die mailtjes/mapjes t.a.v. sollicitanten (maximale bewaartermijn 1 maand of met toestemming steeds 1 jaar).

Laat u adviseren:
Zijn we verplicht tot een Privacy impact assessment (PIA), moeten we een 'verwerkingsregister' bijhouden; hebben we een functionaris voor de gegevensbescherming nodig.

Beveilig:
Technische en organisatorische maatregelen; maak een protocol bij datalekken.

Stuur dit aan:
Zet alles op papier en bepaal wie dat doet. Dit beleid is de basis voor werkinstructies aan het personeel. Het wordt regelmatig besproken en er wordt getoetst of men zich eraan houdt!

Niet alleen dit jaar, maar voortdurend.

Gebruikers plaatsen zelfstandig hun berichten in de agenda

Achterhoekagenda.nl en Texelagenda.nl gemaakt door Pubble

In Nederland zijn talloze plekken waar veel toeristen komen én waar een lokale krant wordt uitgegeven. Een tip voor al die uitgevers: denk eens aan een agenda die wordt ondersteund door Pubble! Achterhoekagenda.nl en Texelagenda.nl werken er al mee en tot tevredenheid.

René de Lange (links) en Ed Witte zijn trots op Texelagenda.nl.

AGENDA

Achterhoekagenda.nl wordt verzorgd door Achterhoek Nieuws, bestaat ruim vijf jaar en sinds begin vorig jaar draait de agenda op Pubble. Daarmee had het de primeur. Een belangrijke reden voor de verandering is dat Achterhoek Nieuws ook gebruikmaakt van Pubble. “Het is dan makkelijk en logisch om zoveel mogelijk functionaliteiten te integreren, zegt uitgever Gerhard Weevers.

User generated content

De basis onder het succes in zowel de Achterhoek als op Texel is dat de gebruikers de agendaberichten zelf plaatsen. In ICT-taal heet dat: de content is user generated. Weevers: “In de Achterhoek hebben inmiddels rond 1800 gebruikers een inlogcode om een bericht te kunnen plaatsen. Daaronder zijn particulieren, verenigingen, organisaties en instellingen, maar ook bedrijven en alle VVV’s. Plaatst iemand een aankondiging, dan verschijnt die automatisch in de agenda, zo makkelijk is het.”

Herhalen

De meesten, zegt Weevers, voeren één of hooguit twee keer per jaar een bericht in. De plaatselijke toneelvereniging heeft immers maar één keer per jaar zijn jaarlijkse uitvoering en zo zijn er legio voorbeelden. Maar er zijn er ook die regelmatig een nieuwe aankondiging invoeren. Iedereen kan vervolgens zelf aangeven hoe vaak het bericht moet worden herhaald en er zijn nog meer parameters. Voorbeeld: een bedrijf dat in de zomermaanden elke dag bepaalde activiteiten organiseert, voert dat één keer in, zet erbij tot wanneer het bericht moet worden geplaatst en Pubble doet de rest. Soms verschijnt er een bericht in krom Nederlands of met taalfouten. Weevers vindt dat geen probleem. “Wij leveren het vehicle, maar achterhoekagenda.nl is een platform voor en door de gebruikers en een ‘d’ waar een ‘t hoort, wordt vergeven. Bijkomend voordeel van deze werkwijze is trouwens dat iedereen eenvoudig kan waarnemen of er een soortgelijk evenement is op ongeveer hetzelfde moment, zodat overlap kan worden voorkomen.” De content wordt met plaatsing automatisch eigendom van Achterhoek Nieuws. “Berichten kunnen ook in de krant worden gebruikt, maar het is natuurlijk de redactie die daarover gaat.”

Voordelen

Texelagenda.nl wordt verzorgd door mediabureau Langeveld & de Rooy, dat onder meer ook de Texelse Courant uitgeeft (en, maar dat terzijde, dat klant nummer drie was van Pubble). Ook Texelagenda.nl bestaat langer dan dat Pubble oud is, maar uitgever René de Lange zag net als Weevers meteen de voordelen om alle agendaberichten te integreren in Pubble. “Als je een ontwikkelaar van software vraagt om iets soortgelijks te ontwikkelen, dan is dat geen enkel probleem. Trek je portemonnee en het wordt geregeld. Maar je krijgt dan een Rolls Royce geoffreerd met alles erop en eraan, terwijl de gebruikers en ik aan een VW Golf genoeg hebben.” Lachend: “Het is uiteindelijk een VW Passat geworden.”

Verdienmodel

Achterhoekagenda.nl staat inmiddels als een huis en Weevers ziet er inmiddels ook een verdienmodel in. “Het is in de eerste plaats service, in de tweede plaats levert de website naamsbekendheid op voor Achterhoek Nieuws én wij hebben als uniek voordeel dat wij de content kunnen gebruiken voor andere doeleinden. Maar ik wil ook graag een commerciële module. Een grote wens is dat gebruikers via iDeal kunnen betalen om hun activiteit op de één of andere manier te laten opvallen.” Achterhoekagenda.nl voorziet, zegt Weevers, ook in een behoefte voor toeristen. Elk jaar weten meer toeristen het gebied in Oost-Gelderland te vinden voor een weekend, week of complete vakantie en daar zijn ze natuurlijk blij mee. Maar de aantallen halen het bij lange na niet bij die van het Noord-Hollandse eiland Texel. Dat leeft van toerisme. Elk jaar genieten rond een miljoen mensen van de stranden en natuur. Voor al die bezoekers is Texelagenda.nl een waardevolle gids.

> **‘Met zo min mogelijk inspanning hebben we goede content’**

Texelagenda.nl wordt verzorgd door mediabureau Langeveld & de Rooy, dat onder meer ook de Texelse Courant uitgeeft. Ook Texelagenda.nl bestaat langer dan dat Pubble oud is, maar uitgever René de Lange zag net als Weevers meteen de voordelen om alle agendaberichten te integreren in Pubble. Op Texel hebben rond tweehonderd personen een inlogcode, waaronder een ‘heavy user’ als zeehondencentrum Ecomare dat elke dag een bericht met excursietijden en andere activiteiten plaatst.

Eenvoudig doorzetten

Net als collega Weevers vindt ook De Lange een groot voordeel dat agendaberichten eenvoudig kunnen worden doorgezet naar de Texelse Courant én ook gebruikt kunnen worden in de Texel Vakantiekrant die zich richt op de ‘gasten’ van het eiland en overal op Texel verkrijgbaar is Ed Witte, binnendienst advertentieverkoop en verantwoordelijk voor ‘het Pubble-gebeuren’ rond Texelagenda.nl, verduidelijkt: “Voorheen was het een heel gedoe om al die agendaberichten overal netjes in te krijgen. Dat is nu opgelost.” De Lange: “Tegenwoordig is het de kunst om met zo min mogelijke inspanning kwalitatief goede en liefst unieke content te hebben. Daarin voorziet Pubble. Berichten die redactioneel echt rammelen, gaan nog wel even door de molen maar dat is eigenlijk niet de bedoeling. En de berichten die we binnen krijgen, zien er over het algemeen goed uit.”

Wensen

Witte heeft nog wel wensen. “Het zou voor ons handig zijn als we in de Texelse Courant en de Vakantiekrant agendaberichten kunnen doorplaatsen. Die wens leggen we neer bij Pubble en er wordt aan gewerkt.” Verder wordt ook hier gewerkt aan een verdienmodel. Witte: “Wij willen graag de gebruikers aanbieden om tegen betaling een activiteit uit te lichten en we kunnen in principe ook banners plaatsen, maar dat moeten we intern nog uitkristalliseren.”

Duits en Engels

Achterhoekagenda.nl en Texelagenda.nl lijken op elkaar, maar er is één groot verschil: de agenda op het eiland is door het aanklikken van een vlaggetje ook in Duits en Engels te raadplegen. De Lange: ‘‘De gebruiker kan aangeven of het bericht ook in de Duitse en Engelse versie moet. In de software die we voor Pubble gebruikten, kon je dat ook al aangeven, maar dat ging via Google Translate. De Jan Plezier werd opeens Jan Spass. Dat wil je niet. We hebben nu een vertaalmachine die wél goed is. Soms zitten er nog wel foutjes in, maar die worden ons vergeven. En een bedrijf als Ecomare heeft medewerkers van Duitse komaf die de tekst in perfect Duits aanleveren.’’

Het complete team achter Achterhoekagenda.nl en Achterhoek Nieuws houdt van de Achterhoek.

Claro maakt van elk kiekje een sprankelende plaat

Software kan eenvoudig worden geïntegreerd in Pubble

Heldere foto's in de krant, dat wil natuurlijk iedere uitgever. Helemaal in de huidige wereld waarin niet alleen fotografen foto's insturen, is automatische hulp om foto's optimaal te maken welkom. Claro van Elpical biedt dit en kan eenvoudig worden geïntegreerd in Pubble. Het resultaat is dat foto's sprankelen.

SPRANKELENDE BEELD

Lucht is blauw, gras is groen en de huid heeft de kleur van huid. En dus niet lila, de kleur van stro en een huidskleur die lijkt alsof een wat al te heftig zonnebad is genomen. Anders gezegd: natuurlijke kleuren moeten ook inderdaad natuurlijke kleuren zijn en daar liefst niet, maar in elk geval zo min mogelijk, van afwijken.

Analyseert

Dit is exact wat Claro belooft. Claro is software (die regelmatig wordt vernieuwd) die nauwkeurig ingevoerde beelden analyseert en volautomatisch als het ware nabewerkt. Naast de kleuren gaat het ook over contrast, scherpte en helderheid. Het zijn van die zaken waar je als redacteur niet naar hoeft om te kijken wanneer een foto wordt aangeleverd door een professionele fotograaf. Maar de praktijk tegenwoordig is dat ook redacteuren foto's maken en helaas heeft niet iedere redacteur evenveel gevoel voor beeld als voor tekst. Om over de gebruikte camera's maar te zwijgen.

En dan hebben we het alleen nog maar over medewerkers die dagelijks met beeld in de weer zijn. Iedere eindredacteur weet uit ervaring dat onder de aangeboden foto's bij persberichten veel kaf onder het koren zit. Juweeltjes zijn een uitzondering. Of, om het in Claro-taal te duiden: er zitten veel bruintinten in het geel.

Nabewerkt

John de Jong is de drijvende kracht van Elpical dat Claro wereldwijd op de markt brengt. Hij is een ervaren rot in het fotovak en werkte jarenlang bij Kodak voordat hij voor zichzelf begon. Gedreven vertelt hij wat Claro precies doet. "Claro analyseert niet alleen het beeld, maar ook informatie uit de camera, zoals sluitertijd en flits. Op basis van die gegevens worden helderheid, contrast en scherpte geoptimaliseerd, donkere schaduwpartijen worden geopend en ruis wordt onderdrukt."

Eigen invulling

Essentieel is dat Claro in staat is om huidtinten te herkennen en die via een masker onafhankelijk van de rest van de foto aan te passen. En daar kan de eind- of beeldredacteur natuurlijk zijn eigen invulling aan geven. De Jong: "Je kunt je voorstellen dat je voor een motormagazine sterker contrast en diepere kleuren wilt hebben, terwijl je voor een krant heel andere wensen hebt. Inregelen doe je in zogeheten 'kanalen' en voor een krant of magazine gebruik je een ander kanaal dan voor een website."

Denkfout

Voor De Jong staat vast dat een uitgever niet zonder goed beeld kan. Uit ervaring weet hij: "Je hoort weleens dat de gemiddelde lezer geen professionele fotograaf is en dus het verschil niet ziet tussen een goede en een slechte foto. Dat is een denkfout. De lezer kan misschien niet zijn vinger leggen op wat hij ziet of juist niet ziet, maar onbewust krijgt hij het wel degelijk mee als foto's niet mooi en helder zijn. Beeld bepaalt de indruk van je complete uitgave. En voor goed beeld is Claro onmisbaar."

Pubble - Made in Holland

Mix van platformen

De combinatie van print en online is de nieuwe manier van uitgeven. Oude en nieuwe media lopen door elkaar, de uitgave beweegt zich op alle platformen tegelijk en neemt de adverteerder daarin (uiteindelijk) mee. Dat kunnen ook andermans platformen zijn, zoals Google en Facebook.

Pubble faciliteert die totale oplossing. In Pubble zijn print en web geen gescheiden werelden, maar ze vloeien naadloos in elkaar over.

Toekomstbestendig

Wij geloven nog zeer in het traditionele medium print, maar het moet wel op de meest effectieve manier worden geproduceerd. Hetzelfde geldt voor de digitale output: websites, social media, narrowcasting en digitale edities. Pubble is klaar voor nu én later. Wat betreft de toekomst: die is al lang begonnen.

Redactie

In de visie van Pubble is de redactie baas over haar eigen eindproduct. Ze moet zich niet alleen druk maken om de inhoud, ook om de vorm: een optimale presentatie. In Pubble trekt de journalist/redacteur zelf aan de touwtjes en bepaalt binnen de kaders hoe artikelen en pagina's eruit komen te zien, zowel in print als online. Dat moet uiteraard snel, want nieuws wacht niet. De journalist is zichzelf opnieuw aan het uitvinden en Pubble staat voor hem klaar voor het verwerken van tekst, beeld, audio en video naar krant, magazine, web, social media, etc.

Aanleveren

Met aanleverportalen voor persberichten, foto's, agendaberichten en advertenties verdienen redactie en verkoop kostbare tijd. Pubble zet deze portalen wijd open. Maak er gebruik van of (nog) niet.

Verkoop

In de wereld van in elkaar overvloeiende media is de advertentieverkoper een media-adviseur geworden die zijn klant oplossing komt brengen. Pubble staat geheel in dienst van deze mediaadviseur door snel te schakelen tussen alle mogelijkheden en combinaties.

Met de altijd beschikbare historische gegevens toont Pubble toekomstige omzetkansen. Pubble is daarmee ook een marketinginstrument.

Joris, Adri en Lianne de Bruijn zijn de drijvende krachten achter Pubble. FOTO: BRIAN ELINGS

Time is money, dus Pubble werkt en verwerkt snel. Ook onderweg.

Opmaak

Pubble zorgt voor een workflow waarin makkelijk aan meerdere titels tegelijk kan worden gewerkt zonder dat het overzicht kwijtraakt. Daardoor worden opmakers specialisten, wordt de effectiviteit verhoogd en neemt het werkplezier toe.

Check and balance

Iedereen in het proces kan de digitale doorstroom van de diverse mediaproducties in Pubble volgen en bijsturen. Met informatie uit het proces wordt de workflow naderhand verbeterd.

Eén klik

Gebruiksgemak moet optimaal zijn. Daarom zegt Pubble: één, maximaal twee kliks in het systeem en je kunt aan het werk. Pubble stemt de interface af op de gebruiker, waardoor het gebruiksgemak op elk niveau hoog blijft. Dat werkt prettig en snel.

Made in Holland

Pubble is een Nederlands programma, ontwikkeld op de werkvloer van Nederlandse uitgevers. In de eerste zes jaar overtuigde Pubble al meer dan 50 uitgeverijen en stuurt Pubble wekelijks meer dan 400 titels naar de drukkerij.

Een team van specialisten werkt continu aan doorontwikkeling van Pubble aan de hand van gebruikersfeedback en nieuwe technieken.

‘Zonder Pubble zou ik het niet meer redden’

Vakmagazine Rij-instructie wordt al twee jaar in Pubble gemaakt

In deze krant hoeft eigenlijk niet te worden uitgelegd wat Pubble betekent of kan betekenen voor een krant. Iedere uitgever weet dat. De meeste uit eigen ervaring en de weinige andere ongetwijfeld van horen zeggen. Maar Pubble kan net zo goed worden ingezet voor magazines en daar is nog veel terrein te winnen.

Hans Peijs kan bij het maken van vakmagazine Rij-insructie niet meer zonder Pubble.

MAGAZINE

Een krant bestaat per definitie uit kolommen. Vier, vijf of zes, meer worden het er niet. En zelfs die paar uitgevers die afwijkende maten hanteren voor bijvoorbeeld advertenties of specials worden met Pubble optimaal bediend: er is nog geen creatieveling die een stramien heeft bedacht dat niet uitvoerbaar was, en dat zegt alles.

Andere mores

Voor magazines geldt een andere mores. Koppen over een spread, streamers op opvallende plekken, artikelen die doorlopen over drie, vier of soms zelfs meer pagina’s, natuurlijk lekker beeld want dat eist de druk op glanzend papier nu eenmaal en laten we vooral het gegeven ‘functioneel wit’ niet vergeten. En toch is Pubble net zo’n ideale oplossing voor de workflow van een magazine als voor een krant.

Rij-instructie

Hans Peijs kan het weten. Peijs is hoofdredacteur en meewerkend schrijver (”Schrijven blijft gewoon het leukste dat er is”) van Rij-instructie, al meer dan een halve eeuw het enige vakblad in print in de altijd roerige rijscholensector. Een kleine twaalfhonderd abonnees lezen elke maand (juli uitgezonderd) het vakblad met interviews, achtergrondartikelen en analyses uit de wereld van de rijopleidingen.

> **‘Een kind kan de was doen, ook met een magazine’**

Uitdiepen

Over de rol van Rij-instructie in deze onstuimige branche zegt Peijs: “Er is één serieuze concurrent op internet, maar op internet kun je nooit bieden wat een magazine wel kan: het uitdiepen van het nieuws. Bijvoorbeeld een uitgebreid interview met een professor over de zelfrijdende auto of, zoals in de laatste editie, duiding van de gevolgen voor een gemiddelde rijschoolhouder van de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) die op 25 mei van kracht wordt. Daar kun je niks mee op internet.”

Proeftuin

Ruim twee jaar geleden - januari 2016 - nam Enter Producties, Rij-instructie over van Sdu uitgevers. Bij die gelegenheid zijn de opmaak en abonnementenadministratie direct gelieerd aan Pubble. Rij-instructie was hiermee een proeftuin voor het fenomeen magazine. Er moest namelijk duidelijk worden of Pubble ook voor magazines toegevoegde waarde heeft. Anno april 2018 beantwoordt Peijs die vraag volmondig met ja.

AVG

Peijs pakt de laatste editie erbij en daarin zien we onder andere een artikel over drie pagina’s over de AVG, alsook een interview over eveneens drie pagina’s met een expert van keurmerken met als insteek: is een keurmerk iets voor de rijscholensector? Voordat Peijs, die deze twee artikelen zelf heeft geschreven, eraan begon, stelde hij eerst vast wat hij met de artikelen qua inhoud en vormgeving wilde. Peijs: “Bij de AVG is het belangrijk dat rijschoolhouders kunnen lezen wat de AVG is, wat zij er in de dagelijkse praktijk van kunnen verwachten en natuurlijk welke actie ze moeten nemen, bijvoorbeeld in hun relatie met het CBR. Dan is, vind ik, een uitgebreid artikel met daarbij twee kaders logisch: één met een CBR-invalshoek en één met tips. Los daarvan zijn kaders ook lekker voor het beeld.”

Genoeg stramienen

De afgelopen twee jaar heeft Rij-instructie genoeg stramienen waarmee Peijs uit de voeten kan, voor welke omvang van een artikel dan ook. “Ik heb ook stramienen voor vijf en zes pagina’s: er is altijd een stramien waar ik mijn ei in kwijt kan. En als het er onverhoopt niet is, dan laat ik dat maken. Dat is natuurlijk ook geen big deal. Ik kan er althans prima mee uit de voeten en ik weet zeker dat de lezer niet ziet dat we op deze manier werken.”

> **‘Er is altijd een stramien waar ik mijn ei in kwijt kan’**

Huiverig

Hij vult aan: “Elders in deze Pubble Krant legt Lianne de Bruijn, implementatiespecialist van Pubble, uit dat vooral redacteuren huiverig zijn voor Pubble. Ze zijn bang dat hun creativiteit wordt beperkt. Die angst had ik ook. Maar ik weet nu dat die onterecht is.”

Je weet niet beter

En er is nog iets dat hij kwijt wil: “Schrijven in Pubble is exact hetzelfde als in Word. Als je het eenmaal doet, weet je op een gegeven moment niet beter.”

Nieuwsbrief

Peijs roemt verder ook de wijze waarop (delen van) artikelen kunnen worden doorgeplaatst. “Even aangeven dat je dat wilt, desnoods even inkorten of aanpassen aan de actualiteit en bij voorkeur verwijzen naar het volledige artikel in het abonnementsblad - een kind kan de was doen. En de wekelijkse nieuwsbrief is ook volledig geautomatiseerd. Elke woensdag versturen we die, waarbij de berichten in respectievelijke volgorde staan. Maar als ik een eerder bericht belangrijker vind om bovenaan te hebben, dan is dat een kwestie van even schuiven.”

Abonnementen

Rij-instructie maakt niet alleen gebruik van de redactiefunctionaliteit van Pubble, maar leunt ook op de functionaliteiten voor facturatie en abonnementenbeheer.

“Voor mij als kleine uitgever is dat van cruciaal belang, want dat neemt mij, heel simpel, veel werk uit handen”, zegt hoofdredacteur en uitgever Hans Peijs. “Het was voor de mensen die op deze afdeling zitten wel even wennen - en daarin zullen ze niet uniek zijn - maar ook voor wat betreft deze afdelingen kunnen we niet meer zonder Pubble.”

Verspreiding krant levert steeds meer uitdagingen op

Spread-IT ontwikkelt software waarmee verspreiden makkelijker wordt

Mooi werk, kranten uitgeven. Elke schakel, van begin tot het eind, is boeiend. Waarbij het eind - de bezorging - steeds meer inspanning vergt. Sinds 1 januari is bijvoorbeeld de Wet minimumloon van toepassing en dat heeft gevolgen. Spread-IT helpt om de verspreiding vlot en goed te laten verlopen. Directeur Bert Faber legt het graag uit.

VERSPREIDEN

Eerst even voorstellen: Spread-IT, gevestigd in Zwolle, is de onlineverspreidingssoftware voor uitgevers of verspreiders van geadresseerd en/of ongeadresseerd drukwerk van onder andere (huis-aan-huis)bladen, abonnementskranten en folders. Voor de uitgever is het hiermee mogelijk om binnen één oogopslag de kwaliteit van haar titels en/of haar verspreiders in te zien. “Hiervoor hebben we de Spread-IT uitgebreide klachtenmodule. Deze laat binnen een geselecteerde periode zien hoe het er met de kwaliteit voor staat. Ook worden de pijnpunten direct weergegeven”, zegt Bert Faber, die aangeeft dat zowel grote als kleine uitgevers alsook verspreiders in alle soorten en maten tot de klantenkring behoren.

Minder mensen

Een van de voordelen van de software van Spread-IT is dat deze ervoor zorgt dat kranten en folders met minder mensen kunnen worden verspreid. Oftewel: er zijn minder handjes nodig. “Door onze software zijn er minder handjes nodig, omdat er veel via ‘selfservice’ gedaan kan worden”, legt Faber uit, die dit aan de hand van een voorbeeld toelicht. “Op het moment dat op de website van de uitgever een bezorgklacht wordt ingevoerd, dan is deze direct zichtbaar voor de bezorger in de Spread-IT App. Er kan dus direct actie worden genomen. Ook de informatie over bonnen, stratenlijsten of verdiensten kunnen zo eenvoudig opgevraagd worden. Voorheen waren dit voornamelijk ‘push’-handelingen voor de binnendienst.”

Alles bij elkaar staan binnen de data van Spread-IT circa 25.000 actieve en aspirant-bezorgers geregistreerd. Veel? Dat valt mee, want in Nederland bezorgen dagelijks duizenden personen huis-aan-huiskranten, dagbladen en/of folders. De meeste bezorgers zijn jonge mensen met een leeftijd vanaf 13 jaar. Voor velen van hen is het bezorgen het eerste baantje. Vanaf 15 jaar mag je een ochtendkrant bezorgen. En voor al die uitgevers die graag willen weten of ze marktconform betalen: de verdiensten voor een gemiddelde krantenwijk van een huis-aan-huiskrant zijn rond de veertig euro per maand.

> **‘Soms zal eerder voor jongere bezorger worden gekozen’**

Wet minimumloon

Sinds 1 januari 2018 zijn alle verspreiders en uitgevers verplicht alle bezorgers uit te betalen volgens de Wet minimumloon. Spread-IT heeft hiervoor de module ‘Wet minimumloon’ ontwikkeld waarmee klanten binnen de kaders van deze wet de administratie in Spread-IT kunnen voeren. “Verder kunnen we met onze uitgebreide Spread-IT Visual-module de klant inzicht verschaffen in wijken en gemiddelde looptijden. De loopduur van een wijk kan berekend worden aan de hand van geografische data.”

> **‘Door software van Spread-IT zijn minder handjes nodig’**

MailDB is overigens in overleg met werkgeversorganisatie VNO NCW en werknemersorganisatie FNV om voor verspreiders van ongeadresseerd reclamedrukwerk en huis-aan-huisbladen een stukloonnorm vast te stellen.

Op leeftijd

Over die Wet minimuminkomen is trouwens veel te doen in uitgeversland. Momenteel is een trend dat steeds meer bezorgers op leeftijd een krantenwijk nemen om daarmee op een actieve manier een aanvulling op het pensioen te verdienen. De Wet minimumloon valt daar maar moeilijk mee te rijmen. Volgens deze wet moeten heldere afspraken worden gemaakt over het zogeheten ‘stukloon’. Dit is loon dat per stuk afgeleverd werk wordt betaald. Hoe hoog het loon is en hoeveel werk daarvoor gedaan moet worden, legt de uitgever of verspreider vooraf vast in het contract met de werknemer. De grootste verandering is dat werknemers voor ieder gewerkt uur gemiddeld minstens het minimumloon moeten verdienen. Alleen onder deze omstandigheden blijft stukloon mogelijk. Uit de administratie moet blijken dat de werknemers gemiddeld minstens het minimumloon krijgen betaald voor het aantal uren dat zij werken aan een opdracht.

Ruim drie keer zo veel

Het minimumloon voor iemand van 15 jaar is in 2018 bij een volledige werkweek 2,74 euro en voor iemand die ouder is dan 22 jaar 9,10 euro. Dat is ruim drie keer zo veel. Waarmee de vraag aan Faber gerechtvaardigd is: is deze wet de doodsteek voor oudere bezorgers? “Dit zou inderdaad kunnen betekenen dat in bepaalde situaties eerder voor een jongere bezorger wordt gekozen. Maar die beslissing is aan onze klanten”, aldus Faber.

Mogelijkheden

Een andere ontwikkeling is die van de ja/ja-sticker op de brievenbus (zie kader). Er is een grote kans dat andere gemeenten dit voorbeeld zullen volgen. Sterker, in veel gemeenten wordt de discussie al gevoerd. Betekent dit ook grote veranderingen voor Spread-IT? Faber: “Niet voor Spread-IT, maar wel voor verspreiders die alleen folders doen. Die krijgen het moeilijk. Voor uitgevers van huis-aan-huiskranten biedt het juist mogelijkheden.”

Spread-IT timmert aan de weg.

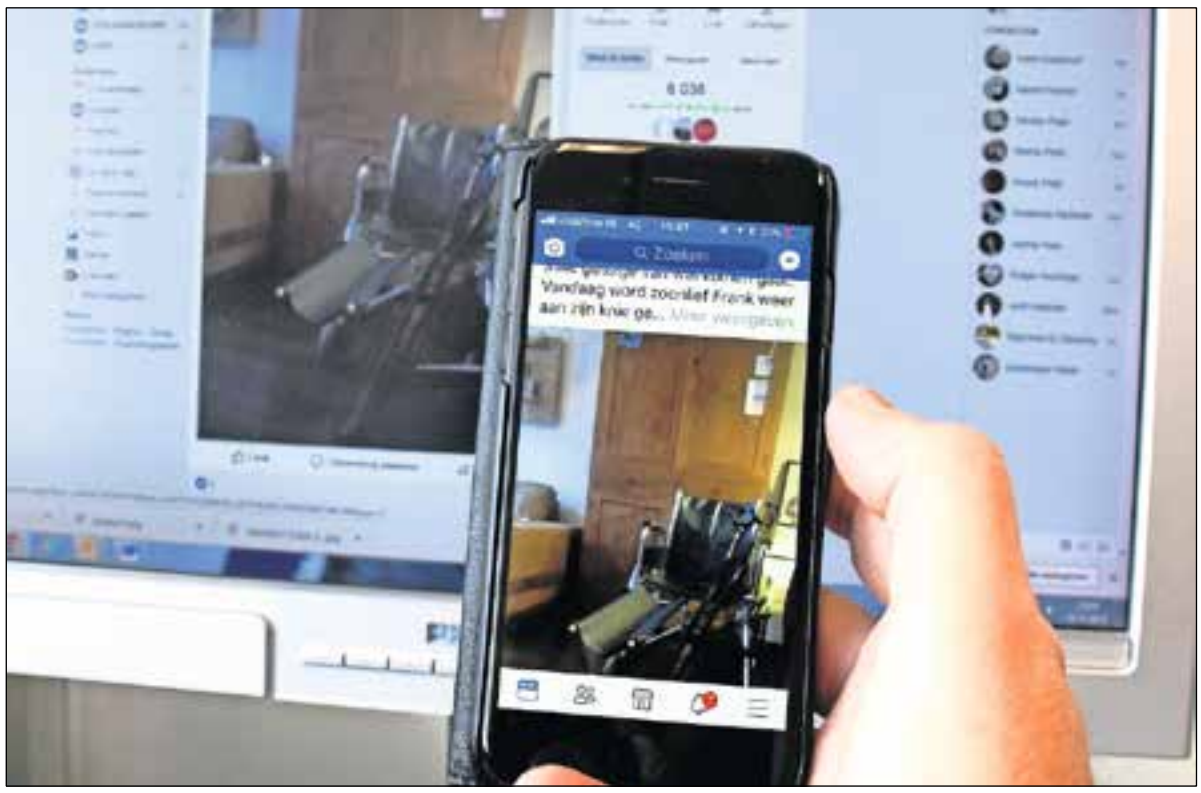
Stickers

Hoe zit het ook alweer met de brievenregelgeving in Amsterdam?
In de hoofdstad heeft sinds 1 januari dit jaar iemand geen sticker meer nodig op de brievenbus als zij of hij geen reclamefolders wil krijgen.
- Geen sticker betekent geen folders, wel huis-aan-huisbladen.
- Een ja/ja-sticker betekent dat je alles wilt ontvangen.
- Een nee/ja sticker betekent geen folders, wel huis-aan-huiskranten.
- Een nee/nee-sticker zorgt ervoor dat de bewoners helemaal niets in de brievenbus willen ontvangen, behalve gewone post.

Met een eigen nieuwsbrief ben je niet afhankelijk van Facebook

Facebook bepaalt welke lezers uw nieuwsbrief ontvangen

Nu Mr. Facebook Mark Zuckerberg diep door het stof is gegaan na het privacyschandaal met Cambridge Analytica is de goegemeente wakker geworden: Facebook is helemaal niet zo onschuldig. En om die reden is het eigenlijk best vreemd dat in Nederland sommige uitgevers hun digitale nieuws alleen verspreiden via Facebook, terwijl een eigen nieuwsbrief met Pubble heel simpel is op te zetten en bij te houden.



NIEUWSBRIEF

Ruim twee miljard gebruikers heeft Facebook en zo ongeveer alle ruim twee miljard gebruikers hebben, hoewel sommige het misschien vermoedden, geen weet van wat Facebook allemaal van je bijhoudt en ermee kan doen. Tot het schandaal met Cambridge Analytica losbarstte en CEO Mark Zuckerberg aan het Amerikaanse congres zijn verontschuldigingen aanbood. Voor de goegemeente is daardoor duidelijk geworden dat die mooie wereld waarin iedereen met elkaar in verbinding staat en meldt dat het leven toch zo lollig is, heel wat minder onschuldig is dan het allemaal lijkt. Want het is natuurlijk best eng wat het bedrijf allemaal van je weet en ermee kan doen. Want Facebook weet namelijk wat je doet, waar je werkt, wat je interesses zijn, welke sites je bezoekt en tientallen andere feiten die je naaste omgeving vaak niet eens weet.

De grootste

Natuurlijk is Facebook niet het enige technologiebedrijf dat zich hieraan schuldig maakt. Maar Facebook is wel de grootste én tot nu toe de enige die tegen de lamp is gelopen. En dit is nog maar één reden waarom het best opmerkelijk - misschien zelfs vreemd - is dat een behoorlijk aantal lokale uitgevers hun nieuwsberichten alleen maar via Facebook deelt.

Misleid

Een andere reden is dat u door Facebook zonder dat u het weet wordt misleid in het aantal personen dat deze nieuwsberichten leest. Er zijn veel uitgevers die denken dat iedere 'liker' automatisch de nieuwsbrief die via Facebook wordt verstuurd ontvangt. Maar dat is niet zo. Zonder dat u het weet, maakt Facebook een selectie op basis van voorkeuren van de lezers, waardoor veel lezers helemaal niks zien. Tientallen lezers worden door het afvoerputje gespoeld.

Eigen nieuwsbrief

Dat moet je niet willen. En het hoeft ook niet, want met Pubble kan een uitgever vrij eenvoudig een eigen nieuwsbrief verzorgen. Een van de redactionele functionaliteiten van Pubble is namelijk dat berichten die worden geschreven voor de krant simpel kunnen worden doorgestuurd naar de website. En van daaruit kun je een eigen nieuwsbrief versturen naar alle lezers die hebben aangegeven dat ze de berichten willen ontvangen.

Wanneer u maar wilt

Een nieuwe functionaliteit is dat kan worden aangegeven wanneer de nieuwsbrief eruit moet. Welke dag(en) en welk tijdstip: het is Pubble allemaal om het even. En als u vindt dat het bericht van gisteren eigenlijk het hoofdbericht moet zijn, dan wisselt u dat gewoon tegen een ander bericht dat in de rij staat om in de nieuwsbrief te komen. Op deze manier bent en blijft u de baas over uw eigen nieuws én over uw eigen lezers.

> **Met Pubble kunt u eenvoudig uw eigen nieuwsbrief verzorgen**

Fouten in de PDF? Haal ze door de wasmachine

PitStop Pro kan worden geïntegreerd in Pubble

Hoe vaak komt het niet voor dat de adverteerder een pdf aanlevert die niet voldoet aan de eisen voor drukwerk? Te vaak. PitStop Pro zorgt ervoor dat elke krakkemikkige pdf foutloos in de krant komt. Deze software is een waardevolle optie in Pubble.

DRUKKEN

PitStop Pro is de internationale standaard voor de controle van pdf's en is onontbeerlijk. De praktijk van alledag is namelijk dat regelmatig materiaal wordt aangeleverd dat niet optimaal is. Een reden is dat veel adverteerders zelf maar wat in elkaar flansen (want ze zijn zo handig met de computer), maar ook veel reclame- en pr-bureaus weten er niet goed raad mee. Dit is het gevolg van het feit dat veel jonge mensen op de ontwerpafdeling niet meer leren om materiaal voor drukwerk aan te leveren. 'Online' is de heilige graal, ook binnen het onderwijs, en drukkers krijgen daar de rekening van gepresenteerd in slecht materiaal.

Reddende engel

PitStop Pro is de reddende engel en kan als 'aanlevertool' in Pubble worden geïntegreerd. Maar over wat voor problemen hebben we het eigenlijk? We hebben zeven veelvoorkomende fouten geselecteerd:

1 Te lage resolutie. Het ziet er allemaal lekker uit op het scherm, maar de drukker denkt daar anders over. PitStop Pro houdt ze tegen.

2 Verkeerde kleuren. De pdf wordt aangeleverd met RGB-beeld, maar ja, uitgevers willen CMYK-beeldmateriaal, want anders gaat het niet lukken.

3 Steunkleuren. Vormgevers werken graag met steunkleuren, oftewel een speciaal gemaakt kleur voor de klant. Drukkers hebben deze kleur niet op de pers en moeten dus omgezet worden CMYK.

4 Letters niet geladen. Dan heeft de ontwerper zo zijn best gedaan de tekst met mooie letters op te maken en dan worden de fonts niet herkend. PitStop Pro herkent fouten en zorgt ervoor dat alle tekst wél leesbaar is.

5 Zwarte elementen. Wanneer is zwart echt zwart? En dan ook nog mooi zwart op papier. PitStop defineert het diepste zwart voor jou.

6 Inktdekking. Een te hoge inktdekking zorgt voor inktvlekken in je krant, zonde toch. Daarom verlaagt Pitstop de inktdekking naar de maximale 240%.

7 Transparantie afvlakken. Een bestand met leuke effecten, zoals een slagschaduw, gloweffect of beeld dat transparant is verwerkt, geeft vreemde resultaten in het bestand.

Aanlevertool

Pitstop bewaakt de kwaliteit van de advertenties, dus waarom zouden we de klanten niet zelf het materiaal aan laten leveren?

Pubble levert een aanlevertool waarbij de klant zelf zijn materiaal uploadt. Een herplaatsing? Ook geen probleem, al het eerder gebruikte materiaal is beschikbaar voor de klant. Dat scheelt weer heel wat werk! Vraag Pubble naar de mogelijkheden.