

BLADFORMULE LINKIT

BUILDING IT TOGETHER

DOOR GEEN BLAD VOOR DE MOND & LINKIT



INHOUDSOPGAVE

Bladformule	4
Redactionele formule	8
Visuele formule	14
Technische formule	20

Deze bladformule is tot stand gekomen door input vanuit LINKIT van Joël van Vugt (eerste contactpersoon, content creator; copywriter/marketeer), Pascal Rinck (voormalig teammember marketing, nu accountmanager) en Gino Heetkamp (teamleider marketing). De bladformule is gerealiseerd door Geen Blad voor de Mond BV, uitgevoerd door Yaël Bos en Laurens Oude Elberink.

UITGEVER



Geen Blad voor de Mond B.V.
Lasondersingel 149
7514 BR Enschede

053 - 460 9002
www.geenbladvoordemond.nl
info@geenbladvoordemond.nl

OVER GEEN BLAD VOOR DE MOND

Geen Blad voor de Mond is een gespecialiseerd bureau in uitgeefproducten. Binnen het totale medialandschap hebben wij één niche gekozen om daarin de beste te zijn: bladen maken. Wij bedenken en realiseren zowel gedrukte als digitale media. We hebben in Enschede en Deventer een vestiging en we kunnen onze klanten volledig of specifiek ontzorgen in het maken van magazines of (een combinatie van) de volgende specifieke onderdelen: concept, bladformule, ontwerp, vormgeving, opmaak, drukwerk, redactie, eindredactie, acquisitie, verzendgereedmaking en verspreiding.

© 2020 copyright Geen Blad voor de Mond BV – www.gbvdn.nl

BLADFORMULE

AANLEIDING

LINKIT wordt voornamelijk gezien als detacheerder/recruiter in de IT-branche. Het bedrijf heeft echter een transitie ondergaan van resourcer naar uitvoerder. De nieuwe profilering en de bijbehorende imagooverandering bevinden zich nog in een beginstadium. Het nieuw op te zetten relatiemagazine is een uiterst effectief middel om bij te dragen aan de profilering en het (nieuwe) imago. Het magazine wordt gestuurd naar bestaande (en potentiële) klanten. Daarnaast kent het relatiemagazine een aantal aanvullende doelen.

Kernwaarden LINKIT

Onderstaande kernwaarden geven weer waar LINKIT voor staat en hoe LINKIT gezien wil worden.

- Trust
- Knowledge
- Collaboration
- Reliability
- Drive

Het nieuwe relatiemagazine wordt ontwikkeld door LINKIT in samenwerking met Geen Blad voor de Mond BV, content marketingbureau gespecialiseerd in uitgeefconcepten.

DOELEN

Voor het opzetten van een eigen magazine voor LINKIT is een aantal primaire en secundaire doelen vastgesteld.

Primaire doelen

- LINKIT positioneren als specialist en IT-partner voor projectoplossingen binnen de sector.
- Vergroten van omzet door reselling/upselling bij bestaande relaties (90%-95%).
- Inspiratie en oplossingen bieden.
- Kennis en expertise delen en bewustwording creëren (bij klanten) van wat LINKIT nog meer doet (én waar LINKIT goed in is).

Secundaire doelen

- Een extra contactmoment creëren met zowel klant als prospect.
- Een fysiek marketingmiddel creëren voor marketing- en salesdoeleinden (opsturen en achterlaten door accountmanagers).

FUNCTIES

Uit de genoemde doelen distilleren we drie kernfuncties waar het tijdschrift voor dient:

- Informeerfunctie informeren over relevante onderwerpen (kennis delen)
- Inspireerfunctie inspireren door het tonen van bestaande cases en oplossingen
- Profileerfunctie profileren van LINKIT als strategisch IT-partner bij projectoplossingen

FREQUENTIE

Het magazine verschijnt tweemaal per jaar, medio april en medio september. Het eerste nummer verschijnt in 2020.

LEZERSDOELGROEP

Het magazine is gericht op de zakelijke markt en afgestemd op bestaande relaties.

Primaire doelgroep:

- Bestaande relaties.

Nadere branchespecificatie:

- Het klantenbestand van LINKIT kenmerkt zich voor circa 60% door ministeries en overheden.
- Verder veel NV's (waaronder vliegmaatschappijen), Ngo's en financiële dienstverleners.

Nadere functiespecificatie:

- Manager IT, manager inkoop of product manager
- 35-50 jaar
- Voornamelijk man
- Technisch verstand van zaken (ter zake kundig)
- Nederlandse nationaliteit

Secundaire doelgroep:

- Werknemers
- Nieuwkomers in de betreffende branche (zie bovenstaande branchespecificatie)

MAGAZINEDISTRIBUTIE EN DOELGROEPBENADERING

Bij de eerste editie verzorgt de accountmanager van LINKIT de verspreiding, door met het magazine op pad te gaan en het af te geven bij klanten en prospects. Als alternatief ligt verspreiding via bekende verzendkanalen als Post NL voor de hand.

SFEER

De inhoudelijke kwaliteit van het magazine moet uitmuntend zijn. De schrijfstijl kenmerkt zich door een plezierige, uitnodigende en positieve 'tone of voice'. De lezer ervaart het blad als een cadeautje, maar dan wel een cadeautje met een grote mate van (inhoudelijke) relevantie. Zodra Together op de mat valt, ontstaat bij de ontvanger een prettige vorm van 'beleving'.

ALGEMENE BOODSCHAP

De artikelen in het magazine dragen bij aan het imago van LINKIT. De cases bieden enerzijds herkenning (vakinhoudelijke relevantie voor de zakelijke lezer) en anderzijds artikelen over alledaagse 'menselijke' aspecten (human interest).

REDACTIONELE FORMULE

Om de inhoud voor elke editie te bepalen en te coördineren, werken we met een vaste indeling en vaste rubrieken. Dit helpt om continuïteit op hoog niveau te realiseren, zowel bij de totstandkoming als bij de invulling die er aan de content van het magazine gegeven moet worden.

TITEL

Er is gekozen voor de titel Together, met als subtitel “Building IT together”.

Titelverklaring

De dienstverlening van LINKIT draait om samen de it-oplossing voor elk project te realiseren. Samen met alle LINKIT-collega's en altijd in samenspraak en in samenwerking met de klant. Op de cover staat immers ‘Building IT together’, als je de zogenoemde ‘rubrieksaanduiding’ meeleest met de titel.

tone of voice

Enthousiasmerend en overwegend informeel.

Bedoeld wordt een tekst die voor 70% informeel en voor 30% formeel overkomt (let op: deze verdeling is niet in beton gegoten).

PERSONALISATIE (OPTIONEEL)

Optioneel wordt in een latere fase (denk aan tweede of derde jaargang) big data marketing doorgevoerd in het magazine.

Dat houdt in dat alle exemplaren gepersonaliseerd worden naar de ontvanger. Dit kan in eerste instantie ook alleen op de omslag, om kosten in de hand te houden. Het creëert direct een (nog) hogere attentiewaarde. Uitbouwen naar binnenwerk of katernen die gepersonaliseerd worden kan een vervolgstap zijn, waarmee je nog meer content-relevantie kunt genereren voor de ontvanger.

THEMA'S

Gekozen wordt om geen thema's te koppelen aan het magazine.

Wel is het uiteraard mogelijk om een reguliere uitgave te upgraden naar een 'special' gestoeld op een thema.

PIJLERS

Het magazine heeft drie ‘bladpijlers’ die de redactionele inhoud dragen. Deze pijlers vormen de basis voor de bladverdeling in onderwerpen en rubrieken. Dat biedt houvast bij de kwaliteitsbewaking en het realiseren van de gestelde doelen.

- Human Interest (20%)
- Samenwerken (40%)
- Kennisoverdracht (40%)

RUBRIEKEN

Er zijn verschillende rubrieken gecreëerd die per editie worden voorzien van een onderwerp. De invulling van de rubrieken bepaalt onder welke bladpijler de rubriek valt. Omdat het magazine een repeterend karakter krijgt (tweemaal per jaar) wordt er gebruik gemaakt van zoveel mogelijk vaste rubrieken.

In de artikelen wordt waar mogelijk de beleving van de lezer centraal gesteld. Cases worden aangevuld met informatie vanuit de werknemers/projecten door middel van een ‘author’s note’ en ‘facts and figures’.

Vaste rubrieken

• ITNEXT

Hier zal de ‘Top 5 meest gelezen’-item te zien zijn van het platform ‘ITNEXT’ over het afgelopen half jaar. Onder de titel van de rubriek komt een korte intro. Elk nieuwsitem wordt geplaatst met:

- 1 kop (circa 8 woorden)
- 1 intro (20-30 woorden)
- Broodtekst ohne ende, dat wil zeggen dat we rechtstreeks de tekst van het online item zullen plaatsen en zo lang laten doorlopen als past. Onderop staat een verwijzing naar het volledige artikel, via een QR-code.
- Beeld: elk item krijgt een eigen afbeelding – passend bij de inhoud. Daarnaast wordt de naam van de auteur weergegeven.

• COVERINTERVIEW

Artikel met werknemer en klant, waarin dieper wordt ingegaan op onderwerpen:

- LINKIT als betrouwbare IT-partner
- Het delen van techniek
- Oplossen van problemen

- Het betreft minimaal een tweepagina-artikel maar bij voorkeur een driepagina-artikel. In elk geval is er binnen het magazine geen groter artikel.
- Aantal woorden en beeldmateriaal hangt af van keuze voor 2 of 3 pagina's, in het ontwerp wordt helder hoe we dit zien.

• OUTSYSTEMS

Artikel over de activiteiten in het buitenland en verschillende nationaliteiten binnen LINKIT.

- Groei afdeling
- Verschil in culturen
- In paar maanden compleet systeem ontwikkelen
- Vanuit drag-and-drop coderen
- Ontwerp

• ACADEMY

Elke editie volgt er een (foto)artikel over de LINKIT Academy, waarbij we in kunnen gaan op onderwerpen zoals:

- Data Engineering Bootcamp (speed-daten met bedrijven)
- Mobile web-specials course (het betaald opleiden van externen)



Ter beeldvorming: onderwerpen & sub-onderwerpen eerste editie (in willekeurige volgorde)

- AI bij Shell (algoritme pijpleiding)
- Interview verschillende nationaliteiten bij LINKIT
 - Huisvesting
 - Screening
 - Visum
- Cultuurinkijk (wellicht vaste rubriek van maken??)
 - Talent coaching
 - Begeleiding
- Overheid
 - Tenders schrijven met consortium
 - Consultancy en detachering (specialismes)
 - Samenwerking met de partners (LINKIT, Bartosz, etc.)
- Specialisterren (bedrijf en samenwerking) social return.
 - MVO-rubriek
 - Vrouwen opleiden

- Partnership, 5 jaar of langere samenwerking
- Actueel
 - Kort nieuws
 - Blog
 - Interview
 - Intern
- Actuele migraties
 - Micro 365
 - Brexit
- Facts & Figures, in cijfers en figuren laten zien wie/wat LINKIT is. Visueel weergegeven in infographic.
- Evenementen
 - Eigen organisatie meet ups
 - Bootcamps
 - Sponsoring externe events



VISUELE FORMULE

VORM EN VORMGEVING

De visuele formule draait om ‘uitnodigen tot lezen’, waarbij naast beleid voor grafische weergave ook aandacht wordt besteed aan het creëren van triggers op elke pagina.

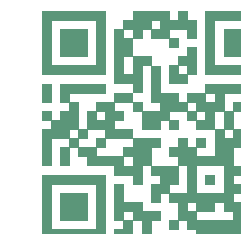
- Het beeld, de koppen en streamers zorgen voor een eerste ‘screening’ bij de lezer, die op basis van de eerste indruk gaat beoordelen het artikel te lezen.
- De pagina’s worden van groot beeld voorzien, om uitnodigend te zijn het artikel tot je te nemen – we blijven weg van de technische uitstraling en branchekenmerkende ‘saai ogende’ kost, maar creëren juist een hippe en eigentijdse look & feel.
- De persoonlijke ‘touch’ in de cases krijgen we door gebruik te maken van een author’s note (inclusief foto). Daarmee geven we LINKIT een gezicht en laten we zien ‘together met wie vanuit LINKIT’ deze case / dit artikel is opgepakt.
- Bij voorkeur komt bij de cases ook een kaderblokje ‘Facts & figures’ met harde cijfers / informatie over de klant of de case.

BEELDMATERIAAL

Fris & fruitig. Wel groot beeldmateriaal, maar niet te veel donkere kleuren. Volgens een vaste pagina-indeling zullen we per rubriek, per editie dezelfde eisen stellen aan de beelden en het aanleveren ervan.

GEBRUIK QR-CODES

QR-codes zijn een mooie aanvulling en dienen als verwijzing naar de online artikelen. Deze QR-codes worden geplaatst bij alle artikelen die ook op de website beschikbaar zijn. In de praktijk zijn dat alle cases, de ITNEXT- en nieuwsberichten.



LEES MEER
ONLINE

KLEURGEBRUIK

De vormgeving van het magazine sluit aan bij de (nieuwe) huisstijl van LINKIT, maar zal toch ook op zichzelf staan. Een magazine stelt specifieke eisen aan de leesbaarheid en sfeer. De huisstijlkleuren van LINKIT dienen als basis. Echter om een te grote ‘eentonigheid’ te riskeren in kleurgebruik, kiezen wij ervoor om een extra steunkleur toe te voegen (zalmrood).

Verder kenmerken elke pagina’s zich door de volgende elementen:

- Broodteksten worden in zwarte letters op witte achtergrond geplaatst.
- Streamers worden in witte bold letters geplaatst met gekleurde achtergrondvlakken.
- Kaders worden bij voorkeur in kleur geplaatst, met zwarte of witte letters - afhankelijk van de gekozen kleur.
- Elk artikel kent in principe 1 of maximaal 2 kleuren, naast grijs, wit en zwart.



COVERBELEID

Elke editie moet herkenbaar zijn voor de doelgroep. Daarvoor is een goed coverbeleid een must. Bijgaand een opzet van de visuele weergave en eerste indruk die de cover moet nalaten. Let wel, dit is geen daadwerkelijke cover maar een initieel ontwerp en dient als zodanig te worden beschouwd.

Titelweergave

Stevig titellogo in witte letters op gekleurde achtergrond, de kleur van de cover wisselt per editie. De achtergrond kenmerkt zich door een fade-out bewerking van het ‘LINKIT-grid’. Naast het woord ‘Together’ (dat met een hoofdletter begint en verder in lowercase geschreven is), staat de ‘rubrieksaanduiding’ rechtsboven in een gekleurd blokje (corresponderend met de coverquote) de term ‘Building IT’ in volledige kapitalen geschreven met witte letters.



Beeld

De cover bestaat bij voorkeur uit een coverbeeld waarop twee mensen staan: een medewerker van LINKIT en een medewerker van de klant (bij voorkeur de opdrachtgever zelf). Dit geniet de voorkeur omdat de titel 'Together' hierdoor goed gesymboliseerd wordt. Omdat dit niet altijd haalbaar is, hebben we ook covers gecreëerd waarop 1 persoon afgebeeld staat.

- Indien 1 persoon afgebeeld staat, dan willen we graag een geposeerde houding waarbij hij/zij in de camera kijkt en echt als covermodel dient.
- Kiezen we voor 2 personen, dan geniet de voorkeur om beide personen niet rechtstreeks in de camera te laten kijken. Idealiter zijn ze samen (together) bezig aan de projectoplossing die er dankzij LINKIT komt.

Het logo van LINKIT komt afsluitend rechtsonder op de cover te staan als duidelijke afzender van het magazine.

Tekst

Tekstueel zijn er slechts twee terugkerende aspecten:

- Ankeilers

Drie artikelen uit de inhoud worden uitgelicht aan de linkerkant van de cover, met een verwijzing naar wat je verderop in het magazine mag verwachten.

- Coverquote

Een citaat van de klant die op de cover staat, over het resultaat of de samenwerking met LINKIT. Onder het citaat staat de afzender (wie het zegt), bij voorkeur inclusief klantnaam en functie.

“We hebben nu ruim
honderdduizend foto's die
allemaal worden 'getag'.

Een monsterklus.”

Arjan Loohuis | Managing director KLM Cargo

Elke editie krijgt dezelfde opmaakstramien mee, ook de cover.



TECHNISCHE FORMULE

Oplage

1.500 gedrukte exemplaren.

Pagina-omvang

24 pagina's (20 pagina's binnenwerk en gepersonaliseerde

4 pagina's als omslag).

Optioneel is uitbreiding met 4 of 8 pagina's binnenwerk mogelijk.

Verspreiding

Het magazine wordt bij LINKIT geleverd. De verspreiding zal in eerste instantie door LINKIT zelf verzorgd worden. Geen Blad voor de Mond kan indien mogelijk ook de verzending verzorgen.

Formaat

220 x 280 mm.

Papier en afwerking

250/135 grams papier, omslag vzw matlaminaat, geniet gebrocheerd.



