inct.formatie in de media

24-04-2015 08:14

Het verslag van Peter Luit/Printmedianieuws:

Inmiddels goed voor de 12e jaargang zette organisator David Huijzer een dagvullend programma neer met zeer uiteeenlopende onderwerpen rondom uitgeven. Print beleefde nog een hoogtepuntje aan het einde van de dag.

De aftrap onder leiding van dagvoorzitter Ronnie Overgoor werd vooral beschouwend gedaan door Sandor Brouwer van Novamedia. Novamedia is het bedrijf achter goede doelen acties, waaronder de Postcode Loterij. Inmiddels ook eigenaar van ECI, Scheltema, Nieuw Amsterdam, Bas Lubberhuizen en de Wereldbibliotheek. Brouwer zei eigenlijk geen strategie te hebben voor de activiteiten binnen het uitgeefsegment, maar gelooft in 'dingen doen waar mensen blij van worden'. Volgens hem kan dat anno 2015 ook nog makkelijk met het gedrukte boek.

CB Logistics
Mathijs Suidman (business unit manager media) vertelde inspirerend over de enorme transformatie die dit bedrijf meemaakt. Als vervoerder van fysieke boeken van uitgevers richting boekenwinkels, is het bedrijf nu vooral actief als algehele 'afhandelaar' van de logistiek van e-books. Er wordt enorm veel logistieke software ontwikkeld en daarmee lijkt CB een duidelijke positie te verwerven tussen uitgevers en het boek verkopende circuit, al dan niet via fysieke winkels of e-commerce. Minstens net zo interessant is de printing-on-demand keten, maar uit bovenstaande cijfers blijkt dat de logistieke 'handelingen' rondom het fysieke boek nog steeds het leeuwendeel van de activiteiten van CB Logistics vormen.

Hot Pink Media
Wervelend was het optreden van Janine van Tulder van Hot Pink Media, die de aanwezige 'uitgevers 1.0' fijntjes attendeerde op de enorme mogelijkheden van vooral on-line adverteren via de gebruikelijke social media kanalen in combinatie met sponsored-content, vaak door middel van korte aansprekende videofragmenten. Een stormvloed aan bereikcijfers werd over het publiek uitgestrooid en het charme offensief van een jonge vrouw en moeder werkte zeker op de lachspieren. In de pauze stond een flink team met een overtuigende flyer klaar, je moest je best doen om daar onderuit te komen. Overtuigende cijfers, waarbij vooral het groeiende belang van Instagram werd geaccentueerd t.o.v. Facebook.

Parallel sessies
Het programma werd vervolgd door diverse parallel sessies, die allemaal goed werden bezocht. Als rode draad vielen vooral de vele totaal verschillende aspecten op, die tegenwoordig een rol spelen bij vooral on-line uitgeven. Martin van Ee van BDUprint kwam vertellen over de wijze waarop inct haar magazine heeft 'omgebouwd' tot een zogenaamd 'magazinepaper', waarover printmedianieuws al eerder berichtte. Na de lunch een luchtig gesprek met Jean-Marc van Tol, één van de drijvende krachten achter Fokke&Sukke. Een prima keuze om het publiek met de nodige one-liners weer klaar te stomen voor het middagprogramma, welke qua timing strak werd geleid om op tijd aan de netwerkborrel te kunnen beginnen.

Mofibo: Netflix voor boeken
Het Deense bedrijf Mofibo (de basis van de Nederlandse website staat al klaar) gaat in de komende paar maanden de Nederlandse markt bedienen met een 'all-you-can-read' dienst, zoals we die voor het bekijken van films middels Netflix gewend zijn. Nathan Hull is ervan overtuigd dat Mofibo in ons land succesvol zal worden voor € 9,99 per maand (zonder contract). In Denemarken scoort de on-line dienst 12.000 nieuwe gebruikers per dag, worden er 1,2 miljoen pagina's per dag gelezen en zijn er ruim een miljoen gebruikers die de boeken

als audioboek consumeren. In het businessmodel is één aspect interessant, de uitgever krijgt pas (per klant) betaald als 20% van het boek is gelezen. De bladwijzer werkt zogenaamd 'cross-device', dat wil zeggen dat op elk apparaat de lezer kan doorlezen vanaf de laatst gelezen pagina.

Print in relatie tot 'across' media denken
Robert van den Ham (voorheen Autoweek) sprak voor Voetbal International (van WPG uitgevers). Van den Ham vertelde enerzijds genoeg over diverse inspirerende on-line initiatieven (o.a. video's van doelpunten), maar de term 'across-media doelgroepdenken' wordt vooral ook in print doorgezet. De titel experimenteerde al eerder met wisselende covers, maar wil daarin nog verder gaan met regionale katernen, verbonden aan de regionale clubs. Daar waar VI vooral een op mannen gericht blad was, is door de komst van damesvoetbal wel het één en ander in doelgroepdenken veranderd. Er wordt gedacht over een magazine voor 'meidenvoetbal'. De exacte titel is nog niet bekend, maar VI wil zich in dit groeiende segment ook zeker gaan profileren. Het komende WK voerbal voor dames in Canada staat daarbij centraal.

Van den Ham zei in al deze veranderingen nog wel flink wat uitdagingen te zien in met name de distributie. Vroeger schreeuwde je iets als 'koop ons blad', dat is nu niet meer voldoende. Het belangrijkste verkooppunt (tankstations) verandert als verkoopkanaal. We experimenteren met nieuwe vormen van verkoop, zoals onlangs via New York Pizza, waarbij de verkoop van eten wordt gecombineerd met een promotionele actie in de losse verkoop van VI. Er werkt 60 man bij VI, het blad heeft 95.000 abonnees, 10 tot 15.000 losse verkopen en inmiddels een 'webcare' afdeling die bijna net zo snel reageert op berichten op de sociale media kanalen als de KLM. Van den Ham noemde dat 'reactvertising'.