Platform, platform, wat nou platform? De uitgever is het platform!

09-01-2012 22:08

De gemene deler tussen de meeste van deze platforms is dat ze niet de content maar iets anders als core-concept hebben (winkel, leesomgeving o.i.d.). In tegenstelling tot uitgevers zijn ze er veelal niet op gericht een heel goed inhoudelijk product te maken, sterker nog, ze zijn daar vaak niet eens toe in staat. Toch kapen ze veel rendement weg van uitgevers doordat ze inspelen op het feit dat de informatiebehoefte van lezers op een drietal cruciale punten is veranderd:
- door een enorme toename van het aanbod aan informatie kiezen lezers selectiever,
- lezers hebben een grotere verscheidenheid aan bronnen om uit te kiezen en
- lezen is steeds minder een solistische bezigheid, het wordt gedeeld met een netwerk (een platform zo u wilt).

En daar hebben uitgevers het nakijken, want het ene platform is er goed in veel voor weinig te leveren, een volgende biedt een optimale connectiviteit met social media en weer een ander is heel selectief in de (niche-) content die ze bieden. Toch hebben ze bijna allemaal de beperking niet door uitgevers opgezet te zijn en missen ze de echte "uitgeef-spirit". En daar zit een kans, want hoe een platform ook werkt, uiteindelijk wil een "contentconsument" wel goede content. En wie heeft daarvoor de inhoudelijke kennis, de expertise van inhoudelijke & technische kwaliteit en ook nog eens zicht op en toegang tot de context van de content in huis? Wie kan de lezer het ultieme platform voor de beste content bieden? Inderdaad, voor goede content is er maar één serieus platform: de uitgever!

Hiervan moet de uitgever gebruik maken om die andere platformen het hoofd te bieden. Dan moet hij of zij wel nadenken over hoe de content aangeboden moet worden. Want de werkelijke uitdaging is om de lezer zodanig te faciliteren dat de content optimaal te consumeren is (dat ging vroeger op papier bijna vanzelf, maar nu niet meer). Het betekent dat de uitgever zich moet profileren als platform. Zo'n platform dient gebouwd te worden op twee fundamenten, namelijk een merkidentiteit ("branded quality") en een digitale voorziening om content te consumeren ("branded platform"):

BRANDED QUALITY: de lezer moet niet om de uitgever heen kunnen als het om de kwaliteit van de content gaat. Daarvoor moet de uitgever niet alleen zijn inhoudelijke werk goed doen, hij moet ook een marketing-inspanning leveren om bij de lezer op de radar te komen als de beste contentleverancier. Als zo'n brand eenmaal staat ontstaan er ook andere mogelijkheden, want waarom zou een uitgever bijvoorbeeld geen self-publishing kunnen faciliteren onder zijn merk (of er op z'n minst een samenwerking voor aangaan), het gaat uiteindelijk om het beste aanbod aan de lezer.

BRANDED PLATFORM De uitgever dient de "contentconsument" een comfortabele leesomgeving te bieden. We hebben het hier over een digitale omgeving met een goede reader-applicatie, on-line connectiviteit én het ruimste en beste aanbod van de juiste content.

De achtergrond van dit epistel is dat er geen grote markt meer is voor in massa geproduceerde boekproducten en dergelijke, maar er is wel een gigantische behoefte aan makkelijke toegankelijke, goed gemodereerde content. Dus uitgever grijp uw kans, want als het om content gaat is er maar één platform dat ertoe doet, U!

David Huijzer