5 adviezen voor uitgeven in een veranderend medialandschap

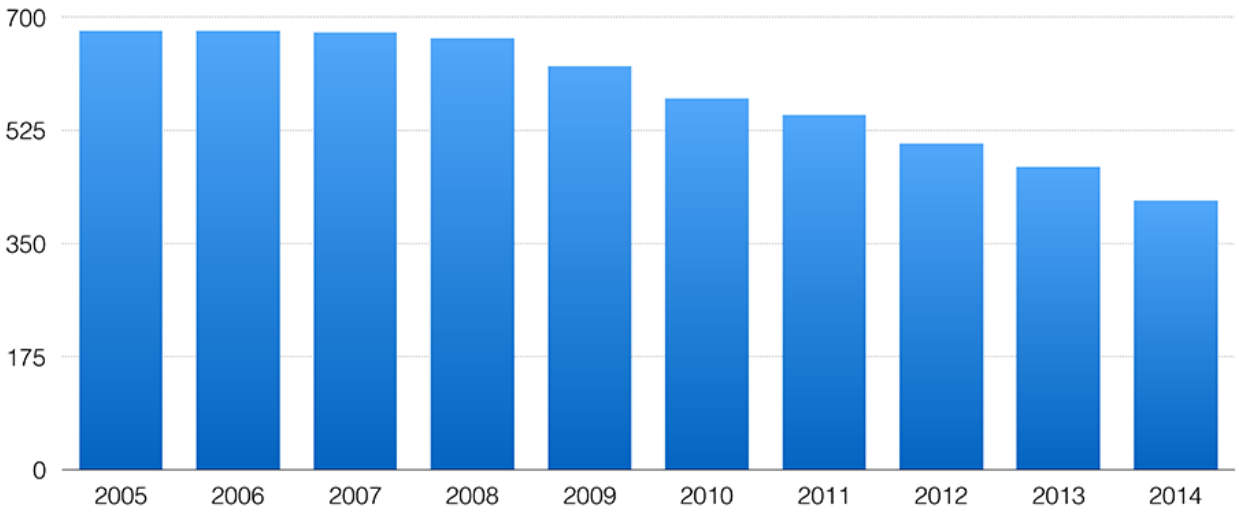
28-01-2016 09:29

In de afgelopen 7 jaar is het monopolie van uitgevers verdwenen. Consumenten worden ook producenten van media. Iedereen met een internetaansluiting en toegang tot online en social media kan in theorie een groot publiek bereiken. In de praktijk is dat vooral voorbehouden aan mediamakers die er serieuze uren insteken en zich richten op een bepaalde inhoudelijke niche.

Succes van media ligt bij de doelgroep

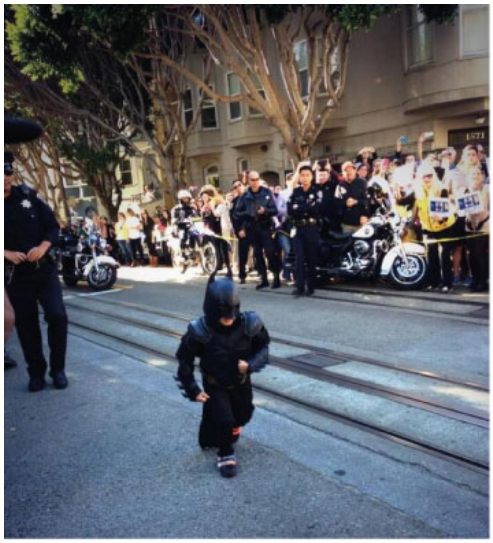
Nog belangrijker dan de rol van de consument in het produceren van media is zijn rol als distributeur van media. Tot zeven jaar geleden was succes in media vooral een kwestie van kwaliteit in combinatie met voldoende marketingbudget. Tegenwoordig ligt succes van media in handen van de doelgroep. Doordat mensen content ‘herpubliceren’ – via likes, retweets, shares en comments – bepalen ze in grote mate de reikwijdte van media. Daarmee verandert uitgeven langzaam van ‘owned’ media naar ‘earned’ media.

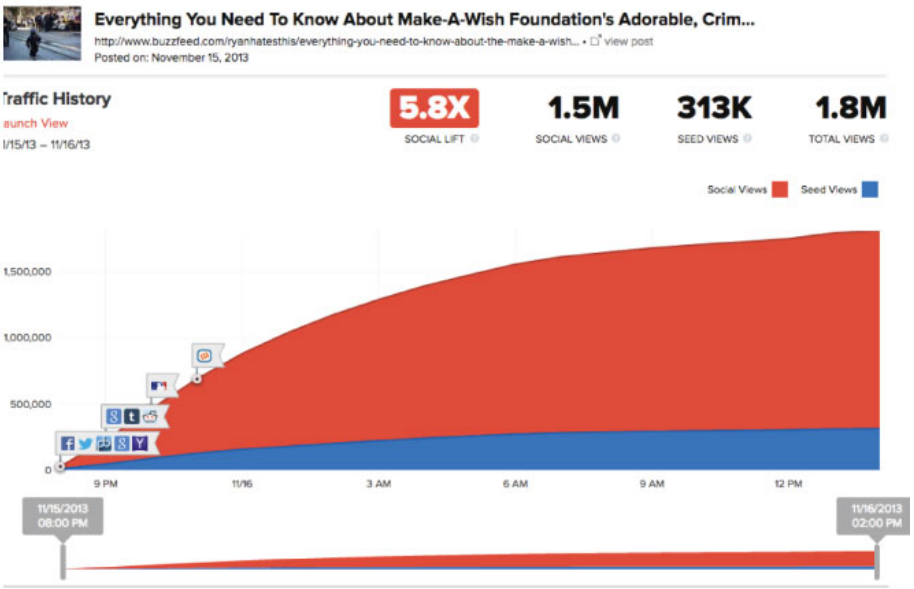
Totale jaaroplage Nederlandse publiekstijdschriften (x miljoen)



bron: HOI-online

In het voorbeeld een artikel van Buzzfeed over het terminaal zieke jongetje Miles, dat via The Make a Wish-foundation nog een dag de wereld kon redden als Batman. 313 duizend mensen lazen dit verhaal op Buzzfeed en reageerden erop (met een like, share of comment). Daarmee bereikten ze een groep van 1,5 miljoen vrienden en bekenden. Bijna 6 keer meer mensen lazen dit bericht dus op de social media kanalen van anderen. We noemen dat: social lift. Dit fenomeen is ontzettend belangrijk in de distributie en daarmee het succes van content.



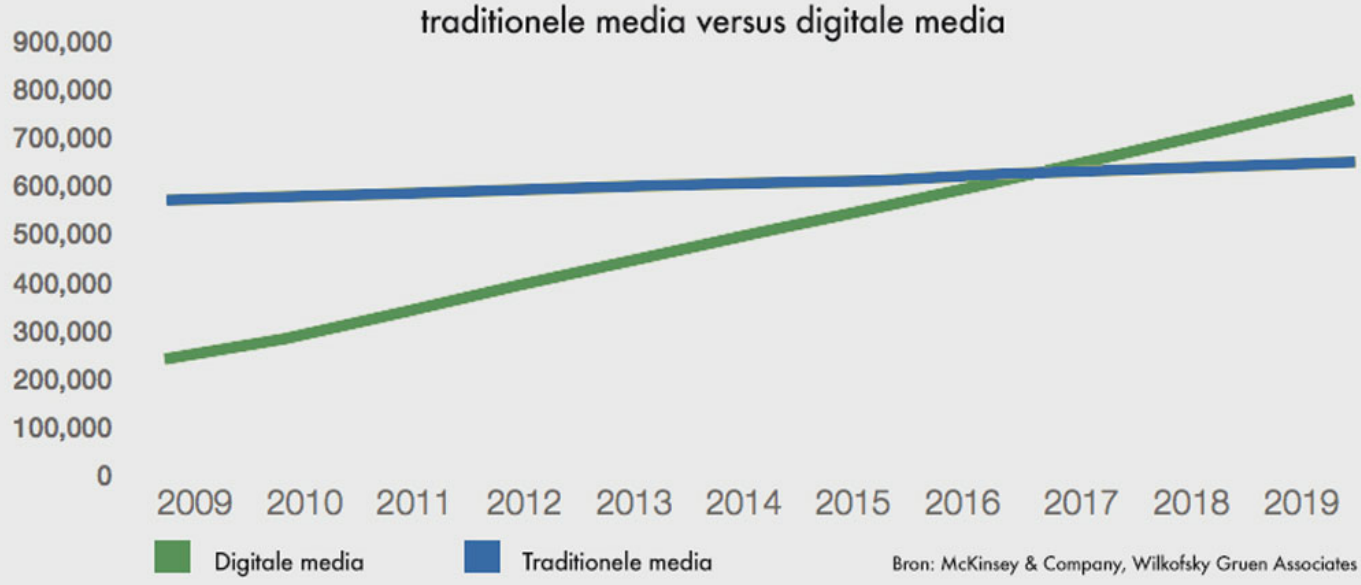


Media in de komende jaren

Uitgevers van traditionele media werken in een landschap waarin een groot deel van de doelgroep zijn tijd online besteed. Van 7,50 uur voor jongeren tot 25 tot 4,14 uur voor 55-plussers. In 2017 zullen de consumentenuitgaven (wereldwijd) aan digitale media de uitgaven aan traditionele media overstijgen, zo blijkt uit de Global Media Report van onderzoeksbureau McKinsey. En waar de aandacht heen gaat, volgt het geld. Ook advertentiebestedingen online groeien, terwijl ze voor traditionele media afnemen.

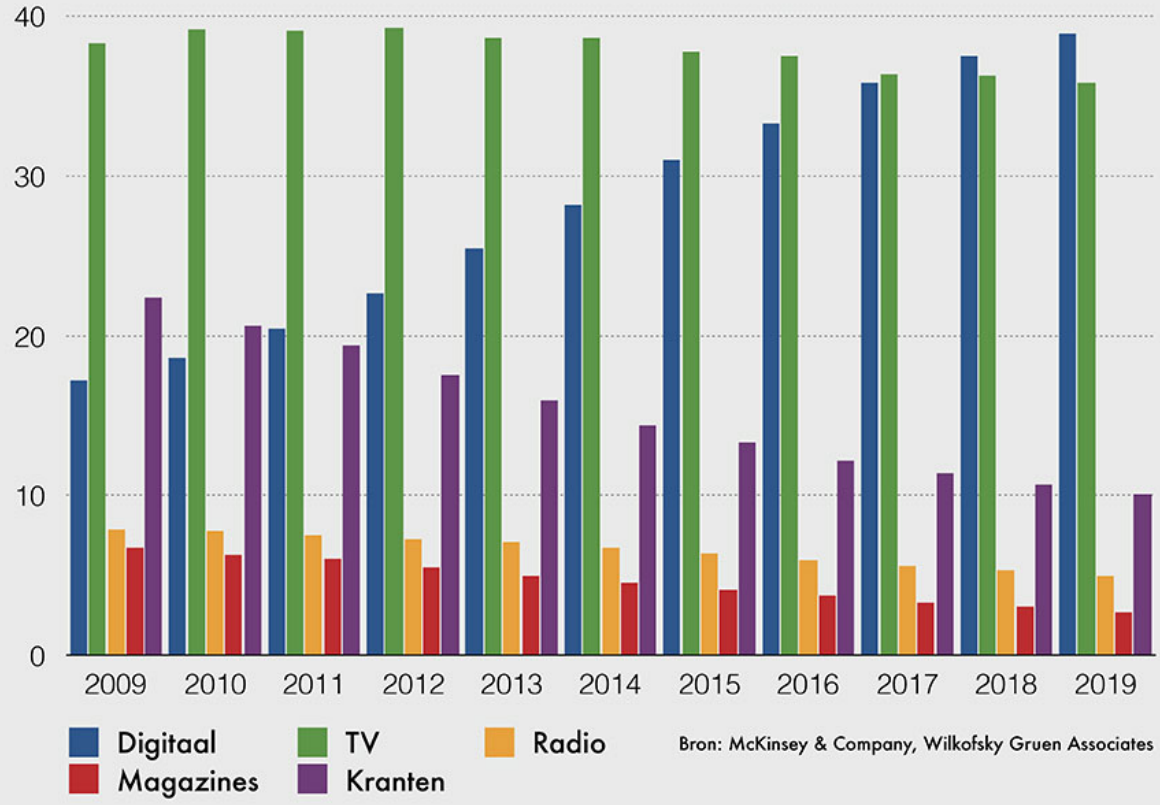
Consumentenuitgaven aan media wereldwijd (x miljoen US$)

traditionele media versus digitale media



Bron: McKinsey & Company, Wilkofsky Gruen Associates

Advertentie-inkomsten wereldwijd per media (in %)



Bron: McKinsey & Company, Wilkofsky Gruen Associates

Loslaten van het oude uitgeven

Uitgevers van kranten en magazines houden nog steeds vast aan traditionele verdienmodellen, terwijl hun lezers zijn veranderd. De belangrijkste verandering gaan over toegang en timing. Consumenten hebben zich de afgelopen jaren enorm tegoed gedaan aan gratis online content. Ze zijn best bereid om te betalen voor kwalitatief hoogwaardige content, maar zijn in afnemende mate geïnteresseerd in het bezit ervan. Toegang tot content wordt belangrijk dan bezit. Nieuwe initiatieven, zoals 'all you can read/watch' abonnementen spelen hier handig op in. Zij bieden consumenten toegang tot content, zonder dat ze daadwerkelijk over gaan tot de verkoop van traditionele producten zoals magazine, kranten of DVD's. Succesfactoren in dit nieuwe uitgeven zijn: lagere kosten en de 'instant gratification' van directe toegang.

Van aanbodgestuurd naar vraaggestuurd

De tweede trend is timing. Traditionele media gaan nog altijd uit van ingesleten consumptierituelen. De krant in de ochtend, om 8 uur voor de TV om het journaal te kijken en op de laatste donderdag van de maand ploft er een magazine op de mat. Consumenten navigeren langzaam weg van deze rituelen. Ze beschikken over steeds meer middelen om deze rituelen te verleggen. Het 8-uur journaal kun je ook om half negen bekijken. Het nieuws op papier is per definitie oud en via online en social media wordt je verschillende keren per dag op de hoogte gehouden van de laatste trends en lifestyle content. Daarmee veranderen de rollen die traditionele media hadden. De krant wordt meer een opinieblad waarin je achtergronden en duiding van het nieuws leest. En voor €5 koop je een magazine, niet om op de hoogte te zijn van de laatste inzichten en trends, maar om jezelf een heerlijk half uurtje ongestoorde en offline vrije tijd te gunnen.

5 adviezen voor uitgevers

Hieronder staan 5 adviezen voor uitgevers. Ze gaan over trends die in de komende twee jaar het uitgeefproces nog verder zullen veranderen en uitgevers nog meer zullen dwingen om hun traditionele verdienmodellen los te laten.

[Lees de 5 adviezen op de website van Carolien Vader/Bladendokter]

Carolien Vader Is bladenmaker, adviseur, uitgever, spreker en schrijver. Ze is expert in de transitie van traditionele media naar online en social media. Ze kan als bladenmaker en uitgever de vertaalslag maken naar een nieuwe en sociale manier van communiceren. Ze adviseert mediamerken over het ontwikkelen en uitrollen van een contentstrategie, hoe ze hun identiteit kunnen versterken, hun concept kunnen aanpassen aan het veranderende medialandschap en aan de verwachtingen van een veranderende consument.

Carolien Vader