

De mediawereld is veranderd. Hoe nu verder?

27-06-2016 11:28



Nieuwe vertelvormen

De meest beschouwende bijdrage was van Matt Locke, voorheen van de BBC en ITV, nu van Storythings. Hij vertelde onder meer dat er nieuwe vertelvormen zijn ontstaan door de nieuwe technieken. Enerzijds worden er fragmenten van enkele seconden gedeeld via de sociale media, anderzijds besteden mensen hele dagen aan het *binge*-kijken van series. Met de hele familie voor het grote scherm één programma van een half of heel uur volgen is niet meer de enige manier van kijken, maar een van de vele vormen. Zowel makers als gebruikers hebben niet zo zeer moeite met het toepassen van nieuwe technieken als wel met het wennen aan de nieuwe verhaalvormen. Pas als iedereen daaraan gewend is, kunnen ze er waarde aan toekennen en ontstaan nieuwe verdienmodellen. In de tussentijd is iedereen zoekende.

Steeds persoonlijker

Iedereen is naast mediaconsument (in potentie) ook mediaproductent geworden, aldus David Mühle van Ooyala. Denk aan alle vloggers en YouTubers. Ook dat kennen we in de uitgeefsector: denk aan bloggers, niche-sites en selfpublishers. De communicatie is van een-naar-velen veranderd in velen-naar-velen. Professionele media kunnen hierin meegaan door de kijkers veel persoonlijker te benaderen. Niet langer broadcasten, maar gepersonaliseerde content aanbieden met gepersonaliseerde aanbiedingen ertussen.

Goede content is niet langer genoeg

De redactionele inhoud nog steeds de basis van het bestaansrecht van TMG: zonder dat geen publiek. Maar goede content is niet langer genoeg. Geert-Jan van de Snoek van TMG vatte de digitale strategie van zijn

concern samen met de drieklapper *Content is King, UX is key* en *Tech is golden*. Om je publiek te bereiken moet goede inhoud makkelijk toegankelijk zijn op alle platformen. TMG houdt nu een pilot met Apple om via Apple TV in de huiskamer te komen, omdat Apple de kampioen van de toegankelijkheid is. Maar in de toekomst moet dat op alle andere apparaten langs alle andere kanalen ook het geval zijn.

Droog brood

Zowel Jildou van de Bijl van LindaTV als Jan Riemans van Zoomin gaven aan dat er weliswaar steeds meer kijktijd en advertentiegeld naar online gaat, maar er vooralsnog nauwelijks iets verdiend wordt. Producties die wat meer kosten dan een vlog komen niet uit de kosten. Ingrid Walschots van de NTR liet aan de hand van een interactieve productie rond Jheronimus Bosch zien wat er technisch allemaal mogelijk is, maar zonder subsidie zou zo'n productie niet realiseerbaar geweest zijn.



Daarmee zijn we bij een andere, heel herkenbare parallel met het uitgeven: hoe verdien je geld met al die nieuwe mogelijkheden? Wendy Bernfield van Rights Stuff, een makelaar in publicatierechten, zette ze op een rijtje: TVOD, oftewel *pay per view*, SVOD oftewel een abonnementsmodel en AVOD oftewel een advertentiemodel. Haar advies was om content via zo veel mogelijk kanalen te verspreiden en daarvoor niet-exclusieve contracten af te sluiten. Voor één kanaal kiezen is vaak niet meer voldoende om uit de kosten te komen, maar met alle kleine beetjes bij elkaar is er nog een hoop mogelijk.

Video's, foto's en verslagen over het Mediapark Jaarcongres staan op mpjc.nl.