Wel bereik, geen geld

14-03-2017 09:00



Uitgevers kunnen hun content zelf distribueren maar ook verspreiden via Facebook Instant Articles, Google AMP of Snapchat. Dat steeds meer consumenten die platforms als belangrijkste bron op internet zien, pleit voor het gebruik daarvan. Maar economisch is het (nog?) geen goed idee: voor de advertentie-inkomsten hoeven ze het nog niet te doen, zo blijkt uit een gelekt rapport.

Veel uitgevers experimenteren met Instant Articles, YouTube, Apple News of Google AMP als alternatief distributiekanaal. Het bereik is prima op die kanalen, maar het levert financieel nauwelijks iets op. Dat concludeert uitgever Business Insider na het zien van een uitgelekt rapport van Digital Content Next (DCN). Deze branchevertegenwoordiger verzamelde de data van negentien mediabedrijven, waaronder The Financial Times, Bloomberg, NBC en The New York Times. Onder acht van de leden nam het ook interviews af over de ervaringen met distributie via derden en de inkomsten hieruit.

De kanalen blijken vooral geschikt te zijn om berichten te verspreiden die niet uniek zijn, bijvoorbeeld algemeen nieuws. Dan helpen ze aan het vergroten van de naamsbekendheid van het medium. Het geld moet vervolgens verdiend worden met unieke content in de eigen gecontroleerde omgeving.

Meer over dit rapport bij Emerce.