Innovatieve uitgevers zijn actief op alle media (verslag InCTformatie 2011)

22-04-2011 16:25



David Huijzer, uitgever en hoofdredacteur van InCT, heet een recordaantal aanwezigen welkom. Ronnie Overgoor, auteur van Ondernemerslessen van een InternetCowboy, houdt luisteraars en sprekers bij de les door energiek door de zaal te crossen én scherpe vragen te stellen. Keynote sprekers worden afgewisseld met sessies, in de pauze staat er een fantastische lunch klaar, er wordt een live interview gehouden, een perfomance gegeven en ondertussen vliegen de tweets je om de oren. #if11 is trending topic nr. 6 en zo inspireert InCTformatie ook niet-aanwezigen. Wie #if11 vindt klinken als abracadabra of het verloop van het congres nog eens rustig wil nalezen is hier een verslag.

Gebruik nieuwe media om te groeien
Cornelis Smaal, Corporate Finance Partner bij PricewaterhouseCoopers
Volgens Cornelis Smaal zijn consumenten niet (langer) mediumvast, de aandacht van de consument is versnipperd over verschillende media. Om als traditionele uitgever het hoofd boven water te houden, moet je crossmediaal te werk gaan. En hoe doe je dat? Door inderdaad, net als Sanoma, een nieuw medium over te nemen. Een ander bekend voorbeeld is de Telegraaf Media Groep (TMG), sinds november 2010 eigenaar van het vriendennetwerk Hyves.

Waarom is dit slim? In tegenstelling tot printmedia zijn de interesses van consumenten via nieuwe meten makkelijk te meten. Hoe komt een consument op jouw website terecht? Waar wordt vervolgens op geklikt? Als je weet waar je consument zich bevinden, kun je ze veel beter bereiken. Nieuwe media fungeren als enabler, ze vergroten je distributiecapaciteit. Volg het advies van Cornelis Smaal en gebruik nieuwe media om zelf, als traditionele uitgever, te groeien.

Publieksmedia zijn het meest innovatief
Rob Does, directeur MediaTest
Rob Does raadt uitgevers aan om lateraal te denken. Alleen door 'buiten de box' te treden kun je, zonder je pen van het papier te halen, negen stippen in vier lijnen verbinden. De InCT Innovatiemeter, waaruit blijkt hoe uitgevers denken over hun eigen innovativiteit, wijst uit dat jongeren (waar Does mensen jonger dan 42 jaar onder verstaat) anders tegen innovatie aankijken dan ouderen ("De leesbrildragende mensen," aldus Does).

Jongeren zien innovaties vooral gedwarsboomd door interne factoren zoals organisatiecultuur en de onmogelijkheid om ideeën te implementeren. Ouderen geven eerder de schuld aan externe factoren als de economie en de onmogelijkheid om goede partners te vinden. Gebrek aan budget en een eindeloos lange doorlooptijd worden door beide partijen beschouwd als obstakels.
Does sluit zich, hoewel hij sinds kort een leesbril draagt, aan bij de jongeren. Hij raadt aan om de oorzaken bij jezelf te zoeken, flexibele partnerships aan te gaan, meer met jongeren te werken en continue te focussen op innovatie. En wie doen dat als de beste? Volgens Does zijn publieksmedia, zoals Sanoma, het meest innovatief.

De complete resultaten van de InCT Innovatiemeter vind je in Uitgeven 2011, InCT Jaarboek

Consumenten betalen voor inhoud
Joris van Lierop, directeur Digitale Uitgeverij en Productontwikkeling bij de FD Mediagroep
Naarmate de openheid van nieuws toeneemt, wordt het steeds belangrijker om de eerste te zijn. De eerste die, bijvoorbeeld, publiceert dat SBS Nederland mede wordt overgenomen door Sanoma. Ben je niet de eerste, zorg dan in ieder geval dat je iets toevoegt. Bericht niet sec dat SBS is gekocht door Sanoma en Talpa, maar duidt het bericht, analyseer het of geef er je mening over. Op die manier blijft ook online nieuws de moeite waard om voor te betalen. Volgens Joris van Lierop betaalt een consument niet voor een stapeltje met inkt ingewreven papier (het medium), maar voor de kwalitatief hoogwaardige berichtgeving (de inhoud).

Het verschilt per consument op welk medium de inhoud wordt geraadpleegd. Zorg er daarom als redactie voor dat je op elk medium actief bent. Dit betekent dat je voor elke variant een businessmodel moet maken. Dit betekent ook dat je redactieleden ingewerkt zijn op alle verschillende media en je de juiste technische systemen in huis moet hebben. Aan de slag!

Zet steeds een ander medium in
Karel Kolb, CEO van Feeder
Karel Kolb adviseert om niet alleen je website te gebruiken. Zet voor alles wat je een consument wil meegeven steeds een ander medium in, dan bereik je er meer. Informeren doe je via Facebook, je kunt je positioneren op LinkedIn en Twitter, binding realiseer je met een blog of Mobypicture en verkopen kan via de website of Marktplaats.

Alles wat je een consument meegeeft is te herleiden tot tekst. Ook afbeeldingen, die hebben immers altijd een titel en/of onderschrift. Het op de juiste manier creëren en delen van tekst wordt ook wel contentmarketing genoemd, en daar is Feeder in gespecialiseerd. Drie tips die Kolb meegeeft:

1. Insight: vind uit welke woorden je veel gebruikt en hoeveel hits deze woorden opleveren. Je moet vindbaar zijn voor zowel de lezer als de uitgever als de adverteerder! Google Insights geeft je inzicht in zoekvolumepatronen;
2. Creatie: je doet er goed aan om algemene content te aggregeren en alleen specialistische content zelf te schrijven. Wijd artikelen bij voorkeur aan een detail uit een algemeen bericht, goede voorbeelden van detailartikelen vind je op http://www.ehow.com/;
3. Optimalisatie: laat een artikel niet tot in de lengte der tijden staan, publiceer updates.

Integreer e-learning in dagelijkse bezigheden
Daidalos, ICT-dienstverlener op het gebied van leren, kennisdelen en publiceren
Daidalos neemt waar dat kennis steeds sneller veroudert, dat de nood aan het hebben van een certificaat toeneemt en er veel impliciete kennis aanwezig is op social media. Toch komt e-learning maar moeizaam van de grond. Daidalos meent dat e-learning geïntegreerd moet worden in de dagelijkse bezigheden van je werknemers, Just-In-Time (JIT) Learning is de nieuwe trend. Bijleren staat niet los van het werk, bijleren ondersteunt werkzaamheden. E-learning is op te vatten als transactiemodel: de kennis/content die aanwezig is in een uitgever kan dienst doen als e-learningmateriaal, Daidalos ontwikkelt hiervoor passende applicaties.

Verrijk digitale boeken met klantgegevens
Huub van de Pol, co-founder van Icontact en ontwikkelaar van BooXtream
"The Digital Rights Management (DRM) is killing books!" beweert Huub van de Pol. Met Adobe DRM kun je boeken beveiligen, de inhoud van een boek is daarmee alleen toegankelijk op de drager waarvoor de consument de titel heeft gekocht. De strenge beveiliging remt consumenten in hun drang om een boek te kopen en wakkert het illegaal kopiëren van boeken aan. Met het installeren van Adobe DRM bereiken boekverkopers volgens Van de Pol het tegenovergestelde van wat ze willen bereiken: toename van de digitale boekverkoop. Er zijn drie alternatieven:

1. Boeken niet beveiligen: een voorstander daarvan is Eburon uitgever Wiebe de Jager;
2. Lezen in the cloud: o.a. Google en Yindo maken het met HTML5 mogelijk om online te lezen;
3. Social DRM: het verrijken van digitale boeken met klantgegevens.

Van de Pol sluit af met "een kort, commercieel blurbje": BooXtream is een technologie die het mogelijk maakt om klantgegevens in digitale werken te integreren en werkt op elke drager. Klinkt als een win-winsituatie..

"Door de voortdurende ontwikkelingen in de sector beoefen ik steeds een nieuw vak."
Dick Anbeek, directeur van boekwinkel De Drvkkery
Ronnie Overgoor interviewt Dick Anbeek, boekverkoper sinds 1968. Op Overgoors vraag of het zo langzamerhand niet eens tijd wordt voor iets nieuws antwoord Anbeek: "Door de voortdurende ontwikkelingen in de sector beoefen ik steeds een nieuw vak." Eén van de uitdagingen waar Anbeek zich voor gesteld ziet staan, is het onderhanden nemen van zijn klantenbestand. In het bestand staan de gegevens van 45.000 klanten - en daar doet Anbeek niks mee.

Ondertussen kan De Drvkkery zich wat nevenactiviteiten betreft meten met Sanoma. Behalve boekwinkel is De Drvkkery ook een cultureel ontmoetingspunt. In het pand bevindt zich een brasserie en online kunnen consumenten filmpjes van De Drvkkery talkshow bekijken op YouTube.

Alsof De Drvkkery daarmee niet al crossmediaal genoeg opereert, bezit Anbeek bovendien de Zeelandse VVV. Dat betekent, behalve extra consumenten, ook een boost voor de verkoop van boeken over Zeeland. Tot slot opent Anbeek volgend jaar een bioscoop, de kans dat deze bevlogen boekverkoper over vier jaar met pensioen

gaat is uiterst klein...

Werk volgens het 360° model
Eric Ariëns, Content Publishing Director bij SanomaMedia
De gemiddelde iPad gebruikers komen overeen met de gemiddelde internet gebruikers uit de tijd dat internet net nieuw was. Het zijn in beide gevallen hoogopgeleide mannen, van alle iPad gebruikers behoort maar liefst 89% tot het mannelijke geslacht. Of de ontwikkeling van de iPad inderdaad tegenvalt, zoals nu veel wordt verkondigd, is volgens Eric Ariëns nog niet met zekerheid te zeggen.

Mediaconsumptie verandert, en daar moet je als uitgever in meegaan. De iPad wordt bijvoorbeeld vooral gebruikt om het nieuws te lezen, te surfen (browsen) en te zoeken. Het lezen van tijdschriften en boeken volgt op respectievelijk de achtste en elfde plaats. Hoe ga je daar als uitgever mee om? Het beste werk je volgens dat wat Ariëns het 360° model noemt, het bezitten van alle diensten om consumenten te bereiken. Social media worden bijvoorbeeld op de iPad zeven minuten langer geraadpleegd dan op de pc. De intensieve aanwezigheid van consumenten op social media maakt social media informatiever dan de gemiddelde klantendatabase, dus doe daar iets mee!

Twitter speelt steeds meer de rol van nieuwsdienst, zorg ervoor dat je er als uitgever actief op bent. Tevens leent de iPad zich voor nieuwe advertentiemodellen: je kunt werken volgens het principe van content integratie, het samenbrengen van alle informatie in één systeem. Zodra de lezer over een bepaald woord scrollt, popt er een uitklapbare advertentie op die een filmpje of game bevat en daardoor niet als storend wordt ervaren. En in een augmented reality applicatie kun je verwijzingen naar verkooppunten e.d. van de adverteerder invoegen. Tv en nieuwe media zijn van onschatbare waarde voor een uitgever, maar vergeet ondertussen de printmedia niet. Het aantal Autoweek abonnees is onlangs nog gestegen…

Op naar een crossmediale behandelomgeving
Rob de Jeu, Account- en projectmanager bij Stipp
Stipp ontwikkelt multifunctionele informatieplatformen. Momenteel werken ze aan een applicatie voor therapeuten en cliënten. De applicatie wordt samen met boeken (één voor de therapeut en één voor de cliënt) geleverd en biedt een digitale behandelomgeving. In de applicatie vindt de cliënt achtergrondinformatie over zijn/haar aandoening, bijvoorbeeld stress of PTSS. De therapeut kan huiswerkopdrachten op de applicatie plaatsen. Ook kunnen de cliënt en de therapeut elkaar berichten sturen.

Een positieve ontwikkeling voor de zorgsector, omdat met deze applicatie het aantal face to face contacten kan worden teruggedrongen. Verder vormt de applicatie een instrument om behandelingsprotocollen te formaliseren en kan de effectiviteit ervan worden gemeten. Voorlopig is het enige nadeel dat de applicatie enkel uit tekst bestaat, terwijl therapeuten steeds meer met video-instructies willen werken. Dit wordt aangepast en uiteraard overweegt Stipp een iPad versie.

Return On Attention
Sak van de Boom, Senior Expert Customer Media en oprichter van het Customer Media Council
Er zijn tien keer zoveel customer media als publiekmedia. Ook zijn er in de customer mediasector tien keer zoveel journalisten werkzaam. Waarin schuilt de kracht van customer media? Sak van de Boom showt het ene na het andere succesvolle voorbeeld:

Allerhande is ongetwijfeld het meest bekende customer magazine. Ook online is Allerhande, via de AH-website en een applicatie, actief. Op de website kun je recepten posten en je eigen kookmagazine samenstellen. In de applicatie maak je een boodschappenlijstje en vervolgens laat de applicatie je, dankzij augmented reality, zien in welk schap je de boodschappen kunt vinden. Aan de kassa wordt geregistreerd of aankopen overeen komen

met recepten uit de Allerhande, en wat blijkt: met kerst koopt 40% van de consumenten iets uit het magazine.

Van de Boom merkt op dat, dankzij social media, niet de verkoper maar de consument aan de knoppen staat. Return On Investment (ROI) wordt Return On Attention (ROA). Om consumenten te bereiken stellen marketeers zich daarom steeds meer op als (crossmedia) publisher. Het is contentmarketing wat de klok slaat. Wees interactief, creëer platformen en engagement. Een geslaagd voorbeeld van een community is de Lego Club met een magazine en een website waar je eigen Lego-creaties kunt uploaden.

Andere voorbeelden zijn Op De Mat (Eredivisie), Lekker in het leven (Procter and Gamble), Volvo Spirit (Volvo), Zie (Ziggo), A.S. Adventure (A.S. Adventure), iFly (KLM), Healthy (Healthy), Ikea Family Live (Ikea), electric! (Virgin) en Zoom Zoom (Mazda).
Kranten lezen op Floating Screens

Spencer Kelly, presentator van Click
Spencer Kelly is de stuiterend enthousiaste presentator van Click, een programma over gadgets op BBC World. Hij vertelt over een robotpak voor bejaarden. Het pak is gevoelig voor bewegingen, probeer een stap te zetten en het pak begrijpt dat je wil lopen en helpt je daarmee. Voor uitgevers zijn inventies als Google Translate, gekoppeld aan Speech Recognition, en Google Earth, gekoppeld aan Image Recognition, relevant. Daarmee kun je producten breder op de (toeristische) markt zetten.

Wees gerust, papieren boeken blijven gewoon bestaan. Kelly grapt dat de batterij van de boeken uit zijn kindertijd nog altijd werkt. Wel heeft hij zijn twijfels over de toekomst van papieren kranten. Zeker met de komst van oprolbare of zelfs Floating Screens is de kans klein dat we in de toekomst nog papieren kranten kopen. De tip die de slotspreker meegeeft is eerder gegeven, maar kan niet genoeg worden herhaald: je bent als uitgever afhankelijk van je consumenten. Weet hoe je consumenten consumeren, vind uit op welk medium ze actief zijn en zorg dat jij dat ook bent!

Meerdere sessies vonden tegelijk plaats. Opvallende tweets over de sessiesprekers waar ik als verslaggever niet bij kon zijn:

Over Wirt Soetenhorst: "BoomDoc is de YouTube voor documenten #if11"

Over Centraal Boekhuis: "Centraal Boekhuis biedt sinds dit jaar met Unieboek | Het Spectrum print on demand aan, in lijn met trend afname inhuis pod #if11 #uahw"

Over Suzanne Buis: "@suzannejbuis vertelt hoe ze zichzelf als auteur online profileert op social media en door te reageren op verschillende blogs. #if11 dus ;)"

Over Ruud Koolen: "Erg goede sessie Ruud Koolen over Skipr. Winnen ze volgend jaar de innovatieprijs? #if11"

Over Sander van der Heide: "Sander van der Heide - gadgeteer on speed. Trends in sneltreinvaart. #if11"

Over Natasja Oosterloo: "Nu luisteren naar @NatasjaO over eLinea en verdienmodellen voor digitale content #if11"

Door Marie-Paule Fritschy; @SterSchrift