



# Colofon

**Titel**

Basisprincipes van Mediamarketing

**Auteur**

Ruurd Mulder

ISBN: 9789079055128

**Uitgever**

InCT

Postbus 33028

3005 EA Rotterdam

[www.inct.nl](http://www.inct.nl)

[uitgever@inct.nl](mailto:uitgever@inct.nl)

**Vormgeving en opmaak**

BeeldinZicht

Schieveenstraat 9

3037 XJ Rotterdam

[www.beeldinzicht.nl](http://www.beeldinzicht.nl)

Copyright © 2011 InCT, Rotterdam

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system of any nature, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

**Basisprincipes van**

# **Media- marketing**

# Inhoud

Voorwoord . . . . .	6
1 Media, kosten en opbrengsten . . . . .	9
1.1 De gevolgen van 'gratis' informatie . . . . .	11
1.2 Hoe verder? . . . . .	15
<b>2 Media in soorten en maten . . . . .</b>	<b>19</b>
2.1 Media: definitie en verschijningsvormen . . . . .	24
2.2 Verschillende soorten content . . . . .	27
2.3 De verhouding tussen media, kunst en entertainment . . . . .	36
2.4 De mediamatrix . . . . .	37
<b>3 De gevolgen van digitale ontwikkelingen . . . . .</b>	<b>43</b>
3.1 Belangrijkste kenmerken van web 2.0 . . . . .	46
3.2 Convergerende en integrerende media . . . . .	49
3.3 Veranderende concurrentieverhoudingen . . . . .	55
3.4 Over gratis, freemiums en andere prijsstrategieën . . . . .	57
3.5 Nieuwe vormen van promotie en publiciteit . . . . .	61
3.6 Sociale media – nieuw en anders . . . . .	66
3.7 De invloed van virale campagnes . . . . .	70
3.8 Veranderingen in de waardeketen van media en entertainmentbedrijven . . . . .	73

**4 Globale strategieën om inkomsten te generen . . . . . 79**

4.1 Content: cashcow of trafficbuilder? . . . . . 80

4.2 Het contentmodel . . . . . 84

4.2.1. Contentmodel: wanneer willen consumenten (nog) betalen voor content? . . . . . 85

4.3 Het trafficmodel . . . . . 101

4.3.1 Trafficmodel: advertentiemarketing . . . . . 103

4.3.2. Trafficmodel: Branded content. . . . . 107

4.3.3. Trafficmodel: het op- en uitbouwen van een mediamerk . . . . . 109

4.3.4. Trafficmodel: het verzamelen van consumentengegevens en het genereren van leads. . . . . 115

4.3.5. Trafficmodel: het faciliteren van transacties . . . . . 118

4.3.6. Trafficmodel: freemiums . . . . . 120

4.4 Het omgekeerde model . . . . . 121

4.5 De alternatieve modellen . . . . . 126

**5 Kansen, bedreigingen en strategische dilemma's in een crossmediale wereld . . . . . 129**

5.1 Traditionele en nieuwe verdienmodellen voor uitgevers van algemene boeken . . . . . 130

5.2 Betaalde kranten en tijdschriften in digitale tijden . . . . . 135

5.3 'Digitaal willen we allemaal' . . . . . 142

5.4 De vele gezichten van belevenismedia . . . . . 150

5.5 Dilemma's en bedreigingen voor educatieve uitgevers . . . . . 156

5.6 Professioneel en wetenschappelijk uitgeven in het digitale tijdperk 161

Nawoord . . . . . 169

Geraadpleegde literatuur & verder lezen . . . . . 176

# Voorwoord

Schrijven over mediamarketing is een hachelijke onderneming. De inkt van het manuscript is nog niet droog of de inhoud ervan is al weer door de werkelijkheid achterhaald. Geen wereld die onder invloed van technologische ontwikkelingen zo ingrijpend verandert als de mediawereld. Wie zich waagt aan het schrijven over mediamarketing, zal moeten beseffen dat zijn teksten maar in beperkte mate eeuwigheidswaarde bezitten.

Een goede vraag is dan ook: waarom toch een boek geschreven over mediamarketing? Daar zijn meerdere redenen voor. Allereerst is het zo dat de basisprincipes van mediamarketing niet wezenlijk veranderen. Het blijft in de mediasector gaan om het exploiteren van creatieve content, het blijft gaan om de behoefte aan informatie en vermaak waarin wordt voorzien door middel van tekst, beeld en geluid. Er verandert veel in de wereld van media en marketing, maar in de kern blijft het vak hetzelfde.

Een belangrijke reden om te schrijven over mediamarketing is mijn eigen affiniteit met vooral de traditionele printmedia. Zoals veel mensen die in werkzaam zijn in het onderwijs of de media, verslind ik boeken, tijdschriften en kranten. Daarmee is niet gezegd dat ik geen oog zou hebben voor de zegeningen van alles dat nieuw is op mediagebied. Zonder meer ben ik onder de indruk van de wijze waarop nieuwe bedrijven in staat zijn om langs innovatieve weg inkomen te genereren met digitale media. Door een brug te slaan tussen oude en nieuwe media hoop ik bij te dragen aan de continuïteit van de meer traditionele mediabedrijven. Naar mijn overtuiging spelen deze nog steeds een belangrijke rol in het maatschappelijk debat en dragen zo bij aan het functioneren van onze samenleving. Anders gezegd, het verdwijnen van papier is misschien niet rampzalig, het teloorgaan van kwalitatief goede informatie van hoog niveau kan onze maatschappij zeker schaden. Het is van groot belang dat deze informatie door zelfstandige en private organisaties op rendabele wijze geëxploiteerd kan blijven worden. Welk medium daarvoor wordt ingezet, doet uiteindelijk minder ter zake.

Dit boek heeft primair een educatief karakter, al heb ik niet de neiging kunnen onderdrukken om af en toe mijn eigen visie en ideeën naar voren te brengen. Het boek is bedoeld voor studenten in het hoger en wetenschappelijk onderwijs die zich bezig houden met de commerciële kanten van de media. Daarnaast hoop ik dat het boek ook interessant is voor (beginnende) beroepsbeoefenaren. Het boek is zo geschreven dat het voor velen toegankelijk is, al ga ik er wel vanuit dat de lezer marketingkennis bezit op zo ongeveer NIMA-a niveau.

Dit boek wordt uitgebracht als e-book en door middel van publishing on demand. Dit biedt meer dan de traditionele manier van uitgeven de mogelijkheid om regelmatig passages in het manuscript te veranderen. Mijn uitgever en ik zullen dat niet dagelijks doen, maar we willen lezers wel graag uitnodigen om feedback te geven en om ons te wijzen nieuwe ontwikkelingen en interessante cases. Dit kan via de communicatiekanalen van InCT (website, nieuwsbrief, LinkedIn, en meer) of door het mailen van de auteur (r.g.mulder@hva.nl).

Zoals wel eens eerder gezegd: het schrijven van een boek is geen solitaire bezigheid, ook niet in dit geval. Daarom zou ik de nodige mensen willen bedanken die direct of indirect hebben bijgedragen aan de totstandkoming van dit manuscript in zijn huidige vorm. Als eerste natuurlijk mijn lief Janke-Neel voor haar steun, betrokkenheid en haar relativering van met name het begrip 'verdienmodel'. Ook wil ik graag mijn belangstellende collega's danken. Met name wil ik degenen noemen die mij concreet van feedback hebben voorzien, te weten Eric de Boer, Paul Disco, Annemieke van der Mark, Janneke Scherpenhuisen, Rolf Stam en Jos Vrolijk. Ten slotte bedank ik mijn goede vrienden René Korpershoek, Wim Rens, Jasper van Vuuren en Bert Zonneveld. Zij voorzien mij al ruim dertig jaar van tips en goede adviezen, al hebben die niet altijd noodzakelijkerwijs betrekking op het vakgebied mediamarketing.

Allen, hartelijke dank.  
Ruurd Mulder, Amsterdam, maart 2011.



# 1

## Media, kosten en opbrengsten

Destijds waren het zomaar een paar berichten die kort na elkaar de pers haalden. De New York Times en andere grote kranten maakten bekend dat ze weer geld wilden gaan vragen voor toegang tot hun internetsites, zangeres Hind bleek in staat om via internetsite Sellaband meer dan vijftigduizend euro op te halen en digitale versies van Dan Browns laatste bestseller vlogen illegaal over internet. Deze drie berichten geven aan hoezeer de media- en entertainmentwereld in beweging zijn, om niet te zeggen in verwarring. Klanten weer laten betalen voor content op internet was lange tijd een doodzonde in de ogen van ware internetadepten, een bekende zangeres als Hind zou in vroeger tijden geen gebruik hebben gemaakt van een crowdfunding concept, maar haar cd gewoon laten produceren en verkopen door een gerenommeerd platenmaatschappij. Een bestseller op de markt brengen als digitaal boek tegelijk met de 'hardcover' was iets wat lange tijd door uitgevers niet serieus werd overwogen.

### **'No such thing as a free lunch'**

Veel ontwikkelingen op media en entertainmentgebied klinken interessant en spannend, maar het is niet zo dat alle veranderingen onherroepelijk in het voordeel zijn van degenen die met media en entertainment hun geld proberen te verdienen, integendeel. Uitgeven, mediaproductie en –exploitatie en alles wat daar op lijkt, is primair inkomen genereren met anderomans creativiteit. Dat wil zeggen, het exploiteren van creatieve content, en juist het rendabel exploiteren van creatieve content (tekst, geluid en/of bewegend beeld) is de afgelopen jaren moeilijker geworden. Is dat een probleem? Ja, dat is een probleem. Er bestaat in de media- en entertainmentwereld niet zoiets als een gratis lunch. In medialand gaat de zon niet gratis op. Aan de productie, bewerking en exploitatie, en marketing van content zijn kosten verbonden die soms niet onaanzienlijk zijn. De productiekosten van James Camerons bioscoopfilm Avatar bedroegen ruim driehonderd miljoen dollar (met als bijkomende kosten een marketingbudget van honderdenvijftig miljoen dollar) en deze moesten langs een of andere weg worden terugverdiend. Hoewel in de mediawereld een productiebudget van driehonderd miljoen dollar uitzonderlijk is, betekent dit niet dat kleinere mediaproducties geen geld zouden kosten. Wie een boek laat schrijven en redactioneel laat bewerken moet in ieder geval de auteur en een goede redacteur betalen. Dit zijn niet zelden professionals die weliswaar niet overbetaald worden maar