

Door: Peter Luit

De lezer centraal in on-line content consumptie

Mediakanalen zijn decennia lang vooral zenders geweest. Nee, niet alleen radio en televisie, maar ook uitgevers van diverse vormen van print uitgaven. De lezer werd onderworpen aan de professional die wel wist wat 'goed' zou zijn voor de ontvanger.

Dat is inmiddels voorbij, maar het verstoort wel vrijwel alle bedrijfsprocessen in het gehele media landschap. Advertentie-, business-, communicatie- en distributiemodellen zijn over de hele linie verward. Oude paramters 'in ruste' verdwijnen en worden verruild voor tientallen nieuwe paramters, waarvan we de gevolgen nog niet kunnen overzien.

Naast de uitgever is ook de rol voor de adverteerder enorm aan het veranderen. Hij heeft immers naast de traditionele kanalen zelf ook de mogelijkheid boodschappen 'uit te zenden'. Het web heeft de geldstromen tussen uitgevers en adverteerders behoorlijk geraakt en ook vele tussenschakels zijn hun bonusjes verdwijnen, doordat de adverteerder meer en meer zelf gaat doen. Het is verbazingwekkend dat mediabureaus nog zo een dominante rol spelen tussen uitgevers en adverteerders.

On-line dachten we de adverteerder nog lange tijd vast te kunnen houden. Het begin van het bannertijdperk ging gepaard met het ontwikkelen van software om te kunnen meten. Adverteerders kregen eindelijk de mogelijkheid de resultaten van - on-line - adverteren echt in kaart te brengen. Een geheel nieuw vakjargon ging ontstaan vanaf raw impression via CPM's, CPC's en CPA's. Software maakt het mogelijk de 'bewegingen' van de cosument te kunnen beïnvloeden. Op één dag drie keer op de voorpagina van FD.nl geweest en niet doorgeklikt op de ABN-AMRO advertentie? Dan maar een auto advertentie proberen. Op een Amerikaanse website vanuit Noord Holland? Dan toch maar even een advertentie van een pretpark in Oost Nederland voor een weekendje uit. We hebben het bijna niet meer in de gaten, maar we worden bij voortduren gemanipuleerd in onze - commerciële - media consumptie.

Wordt de lezer wat gevraagd? Nee hoor, we maken met alle gemak een volledige take-over van de homepage die we willen bezoeken. Een volledige advertentie pagina en moeten we nog zoeken naar het 'sluiten' knopje of kruisje, want ook die gaan we als adverteerder verstoppen, zodat de bezoeker gedwongen langer tegen het de produkten/diensten van het merk aan moet kijken. Wat zijn we slim bezig.

Het negeren van de lezer door uitgever en adverteerder zal grotere gevolgen hebben voor de geldstromen, dan de afname van advertentie inkomsten in print. On-line is de puinhoop niet minder groot. De kortingen op bruto prijzen maken van het on-line advertentie domein gewoon een 'wild west' gebeurtenis.

De on-line advertentie management systemen kunnen we niet mer wegdenken, want alle partijen in de keten rekenen elkaar af op waanzinnige meetgegevens, maar door gebrek aan beter, laten we het maar zo. Wat de lezer wil, maakt niemand iets uit. Maar de lezer komt in verzet en wil niet alleen redactionele content op maat, maar ook commerciële content. On-line kan dat. De noodzaak tot de koppeling van uitgever, titel, signatuur van de titel en de inhoud, staat bij on-line in principe helemaal los van de adverteerders die binnen de wens van de lezer ook aanwezig kan zijn met advertenties binnen die titel.

Dat gebeurt natuurlijk al, echter niet gestuurd vanuit de lezer. En dat gaat de komende jaren ingrijpend veranderen. Het rollenspel tussen uitgevers en adverteerders krijgt een nieuwe dimensie: de lezer - voor wie 'we' het eigenlijk allemaal doen.

De angst om de lezer de volledige controle te geven, is de spagaat waarin uitgevers en adverteerders momenteel zitten. We denken dat het allemaal alleen maar te maken heeft met de (on)wil van de lezer om te betalen voor content. De meeste uitgevers worstelen met een verschijnsel, welke slechts gedeeltelijk bestaat. Het is toch vreemd dat we voor diverse andere vormen van digitale data - audio en video - wel betalen via het web. Natuurlijk gebeurt er veel illegaals op dat gebied, maar de bewering dat mensen niet zouden willen betalen voor content is natuurlijk onzinnig. Je moet het gewoon durven te doen. Die durf is er dan weer niet, omdat de uitgevers ook in een spagaat zitten met hun adverteerders. Die heeft men willen doen geloven, dat het effect van on-line adverteren rendabel is, omdat juist zoveel mensen de content - gratis - mogen bekijken.

Allemaal veronderstellingen, die in de praktijk te weinig met onderbouwingen van de lezer zijn getest en in kaart gebracht. Lezers willen echt wel advertenties ontvangen, zolang ze maar relevant zijn en eigen nieuwsaarde vertegenwoordigen zoals redactionele content dat ook doet. Kennelijk wil niemand in de keten doen de wensen van de lezer echt in kaart te brengen. Veel uitgevers - ook in de RTV omgeving - zeggen profielen te hebben van hun lezers. Vol trots zeggen ze alles te weten. Daar zou je dan sterk aan mogen twijfelen als je vervolgens ziet wat men met die profielen doet.

Wat weten adverteerders van hun uiteindelijke klanten? Niet veel als daar nogal wat tussenhandel tussen zit. Veel - althans in potentie kan dat - als klanten rechtstreeks hun diensten/goederen kunnen afnemen via webwinkels. Maar in veel gevallen ontbreekt het aan het juiste platform om de juiste informatie bij de eindgebruiker te krijgen. De traditionele (e)mail campagnes zijn dat niet meer.

De volgende modellen worden momenteel gehanteerd voor on-line content van kranten- en tijdschriften uitgevers.

- volledig gratis

Dit model bestaat zowel op het web als in de vorm van mobiele applicaties, waarbij ook de applicatie als initiële aankoop gratis is. Op het web worden doorgaans advertenties geplaatst, die geen enkele logische koppeling hebben met de lezer, er worden immers geen profielen van de lezer gevraagd. Een advertentie management systeem wordt doorgaans ingezet om advertenties te wisselen op basis van terugkeerfrequentie van IP nummers of reeksen, of regio gebonden advertenties.

- aanmelden

Dit model heeft veel potentie, maar uitgevers vragen aan hun lezers doorgaans niets meer dan een naam en e-mail adres. Daarmee krijgt de lezer – iets – meer toegang tot de content. In deze opzet is de lezer op geen enkele wijze gekoppeld aan specifieke inhoud, niet redactioneel, niet commercieel, terwijl het wel zou kunnen. Dit model is over het algemeen te vinden op content webportals en iets minder op mobiel.

- aanmelden en betalen

Dit model is het model waar de meeste uitgevers op broeden. Ze worstelen met de verhouding advertenties in een volledig gratis model ten opzichte van dit model. In hoeverre zullen de inkomsten van adverteerders verminderen ten gevolge van het kleinere aantal betalende lezers? Ook hier is in verreweg de meeste gevallen geen (in)directe koppeling met adverteerders gemaakt.

- aanmelden, betalen en ANP nieuws is gratis

Deze variant kwamen we vorige week tegen bij het [Nederlands Dagblad](#). Al het nieuws, aangeleverd door ANP wordt onbewerkt gratis geleverd aan de lezers die niet willen betalen voor de diepgang van content gemaakt door de eigen redactie.

- aanmelden en betalen voor notificaties

Te vinden bij [Breaking News Online](#) op een iPhone applicatie. De app kost 79 cent en daarmee haal je gratis een maand 'breaking news' notifications binnen. Daarna heb je de mogelijkheid voor één of meerdere maanden in-app een soort [abonnement](#) te kopen vanaf 79 cent voor één maand. De notifications hebben al dan niet een link naar – doorgaans gratis – artikelen.

- app kopen en daarna vrije keuze per dag of via abonnement

Dit model zien we bij onder andere [NRC](#). Eenmalig koop je de app voor 79 cent, met daarbij de volledige krant van die dag. Je kunt vervolgens als niet abonnee elke dag naar keuze om 15:00 de volgende NRC kopen, dus conform de redactionele tijdslijn voor print. Abonnees van de papieren krant krijgen de dagelijkse ePaper zonder extra betaling.

‘metered’

Het zogenaamde ‘[metered](#)’ model gaat uit van betalingen aan de hand van aantallen gelezen artikelen. Een bepaald aantal artikelen mag na registratie gratis worden gelezen, daarna gaat men afhankelijk van de hoeveelheid een bepaald bedrag betalen. De [NYT](#) heeft onlangs voor dit ‘gestapelde’ model gekozen.

- volledige paywall

Alle content wordt achter een pay-wall geplaatst. Voor niches – dus vooral buiten het krantensegment – toepasbaar, waarbij men minder afhankelijk is van advertenties. Maar ook krantenuitgevers overwegen dit model.

Al deze modellen gaan uit van de bestaande meetsystemen, zoals deze in het begin van on-line advertising zijn ontstaan. De ontkoppeling van redactionele content en commerciële content is een traject met grote gevolgen. Uitgevers en adverteerders waren tot voor kort altijd tot elkaar veroordeld. Beiden zijn uiterst bevreesd met nieuwe modellen te gaan experimenteren. Dat zal snel gaan veranderen.

En dat biedt dan altijd weer volop mogelijkheden voor nieuwe spelers die deze arena zullen gaan benaderen. De tijd zal het leren.