

Een informatief seminar met interessante sprekers, dat is de formule van Platform for publishers (P4P). Op woensdag 29 november werd dit seminar gehouden in DeFabrique te Maarsse. InCT was aanwezig en volgde diverse sessies.

Lessen in marketing en online uitgeven

Ideeënmarkt voor zelfstandige uitgevers

Platform for publishers wordt georganiseerd door de GEA adviesgroep in samenwerking met het Bedrijfsfonds voor de Pers. In het programma is opvallend veel aandacht voor het traditionele uitgeven; het 'nieuwe uitgeven' of crossmediaal uitgeven speelt een ondergeschikte rol. Maar liefst 175 mensen kwamen naar

loze voordracht. Die lijkt opgebouwd uit generieke contentblokken waaruit hij kan putten voor zijn voordracht. Houterman vertelt het publiek dat je dankzij ict geen repeterende taken meer hoeft uit te voeren in het publicatieproces, maar dat je je uitsluitend kunt gaan bezighouden met informatie- of contentverrijking. Dat content steeds vaker gratis verkrijgbaar is, zal voor veel uitgevers geen verrassing zijn. De voorbeelden van Splts, Metro en de talloze gratis informatieve websites zijn goede voorbeelden. Maar het is vooral waar als het gaat om generiek nieuws. Voor gespecialiseerde informatie wordt nog steeds betaald en menig uitgever verdient daarmee een goed belegde boterham. Ook een ware en rake bewering is dat je in de toekomst steeds meer rendement zult halen uit services en spin-offs van het basisproduct. Er zijn verschillende voorbeelden van tijdschriften waarbij het tijdschrift uitsluitend nog dient als marketingtool en waarbij het geld wordt verdiend met evenementen, advertentiespecials en advertenties in gesegmenteerde elektronische nieuwsbrieven. De uitsmijter van Houterman was: "Uitgevers moeten elkaar aanvullen in plaats van aanvallen." Een waarheid als een koe. Juist bij crossmediaal uitgeven zijn allianties belangrijk. Je kunt immers niet zelf

alle kennis in huis hebben. Houterman begrijpt de economische principes van het uitgeefvak bijzonder goed, nu nog doelgroepdenken om de informatie op maat af te leveren.

Marketingmix De sessie van Lydia Vroegindewey heet 'de marketingmix van een tijdschrift'. De handvol mensen in haar zaaltje is blij met de persoonlijke aandacht. Vroegindewey vertelt in een half uur op welk manieren een uitgever lezers- en adverteerdersmarketing kan

Houterman: "Uitgevers moeten elkaar aanvullen in plaats van aanvallen"

bedrijven. Om de discussie op gang te helpen poneert ze aan het begin van haar praatje drie stellingen: 'vergeet betalende abonnees', 'vergeet doelgroepen' en 'mijn adverteerders geloven nog steeds in de unieke kansen van een papieren medium'. Helaas is er geen tijd meer om over deze stellingen te discussiëren, maar ze leveren waarschijnlijk genoeg gesprekstof op. Vroegindewey onderscheidt in het uitgeefproces drie domeinen: bladformule, adverteerders en lezers. Het evenwicht tussen deze drie domeinen is belangrijk, de volgorde doet er volgens haar niet toe. Dat is echter maar de vraag. Je kunt stellen dat de lezer centraal staat bij elke uitgave, dat die bediend wordt met een bladformule. De lezer en bladformule vormen een aantrekkelijke propositie voor de adverteerder.



Lydia Vroegindewey (Uitgeversacademie) praat over marketing

deze 'ideeënmarkt voor de positieverbetering van zelfstandige uitgeverijen', zoals de ondertitel van Platform for publishers luidt. Uit de negen sprekers is het moeilijk kiezen, maar we bezoeken een aantal sessies.

Van VVD naar uitgeven Ferry Houterman, lid van het hoofdbestuur MKB-Nederland en voorzitter van MKB-Amsterdam houdt zich bezig met het MKB. In die hoedanigheid sprak hij ook het publiek van kleine- en middelgrote uitgevers toe. Houterman heeft het uitgeefvak goed begrepen: "De wereld verandert", zegt hij en 'u moet als uitgevers eenmalig produceren en meermalen publiceren.' Het lijkt wel alsof Houterman dat trucje ook heeft toegepast tijdens zijn PowerPoint-

