

De krant als auteur

Pieter Kok,
Interim manager content sales

Agenda

1. Introductie
2. Wat is een krant?
3. Wat is nieuws?
4. Ontwikkelingen in krantenland
5. Invloed van internet
6. Gevolgen voor het uitgeef concept
7. Klantbehoeften
8. Veranderingen in de krantenorganisatie
9. Gevolgen voor het auteursrecht
10. Tien vuistregels crossmediaal uitgeven
11. Discussie

1. Introductie

Pieter Kok

- 2008-nu
 - Eigenaar Media convergence bv
 - Interim manager content sales het financieele dagblad
 - Voorzitter JIC STIR
 - Commissaris Probiblio
- 2000-2007 – Uitgever van de Volkskrant
- Studeerde rechten en MBA

2.1 Wat is een krant?

1. Redactioneel concept

- Journalistiek onafhankelijk
- Voldoet aan de informatiebehoefte van een bepaalde groep mensen
- Journalistiek netwerk
- Selecteert, duidt en voorziet van achtergronden
- Vanuit een bepaalde overtuiging

2. Distributie concept

- Op papier
- Thuisbezorgd/ losse verkoop / gratis afhalen
- In een bepaald verspreidingsgebied

3. Economisch concept

- Lezers betalen voor abonnement (thuisbezorging)
- Adverteerders betalen voor het bereik in de doelgroep

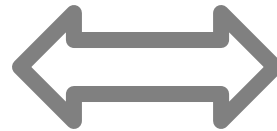
2.2 Product versus concept



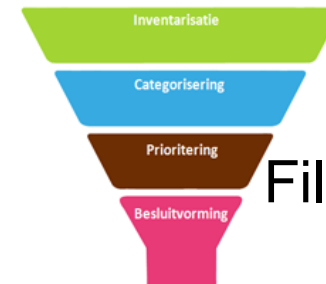
Vorm



Onafhankelijk



Betrouwbaar



Filter

Functie

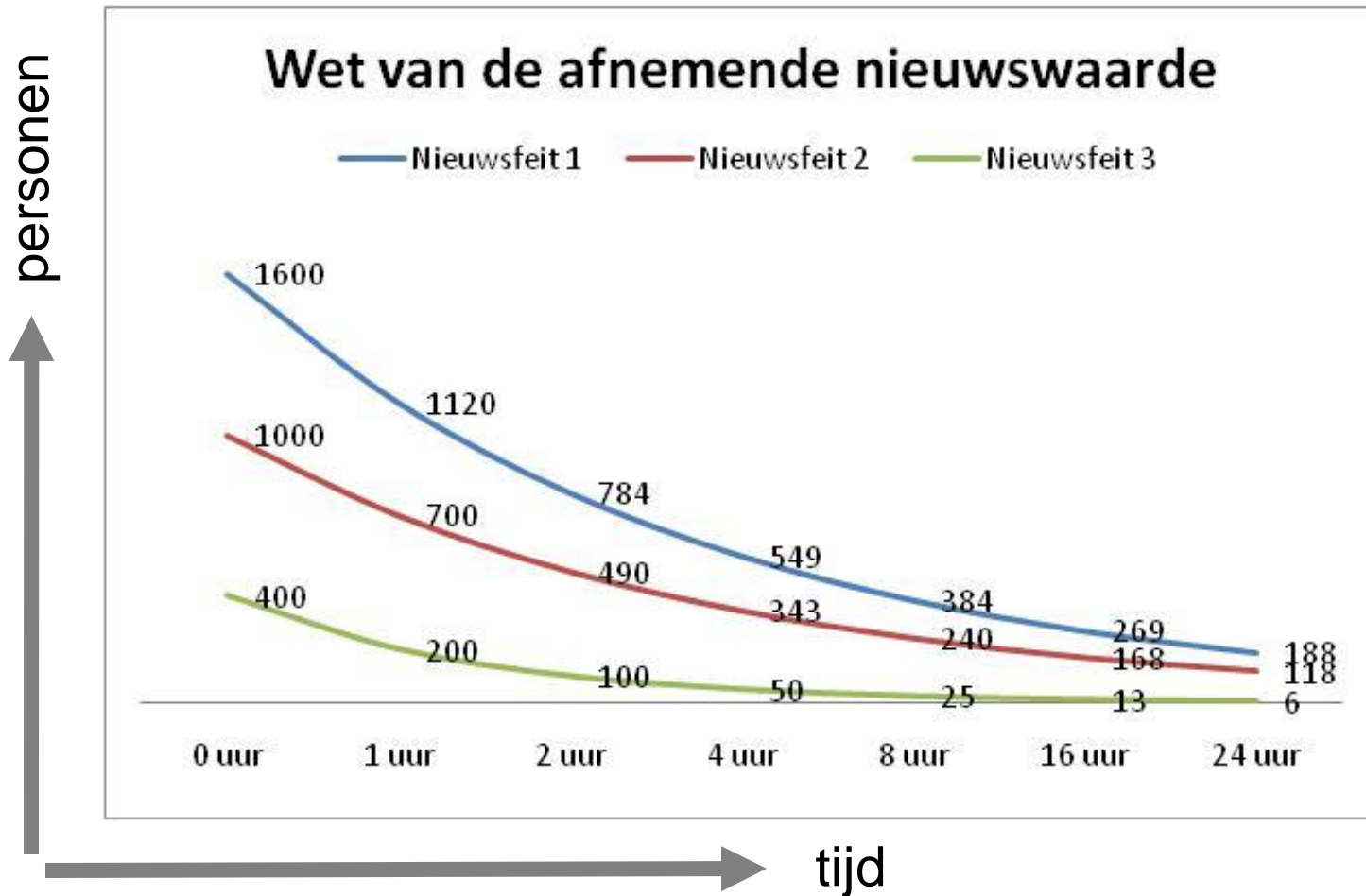
2.3 Essentie van het concept krant

Journalistiek netwerk dat op een **onafhankelijke** en **betrouwbare** wijze **informatie produceert** en **filtert** en **beschikbaar maakt** voor **relevante doelgroepen** en dit rendabel **exploiteert**.

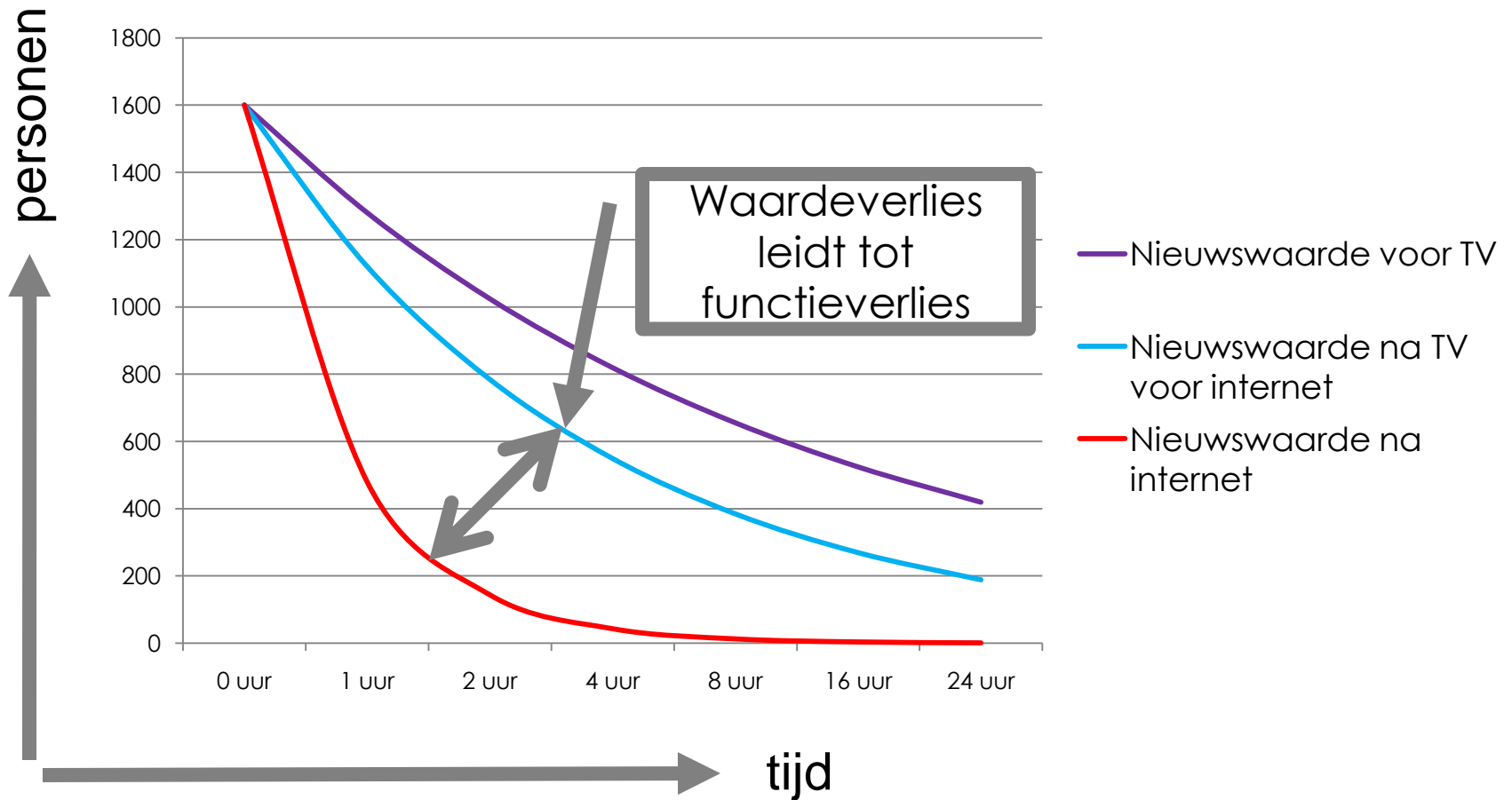
3. Wat is nieuws?

Nieuws is een feit waar
weiniggen kennis van
hebben en dat voor
velen van betekenis is !

3.2 Wat is nieuwswaarde?



3.3 Functieverlies



4. Ontwikkelingen in krantenland

1. FD vanaf 1985 digitaal beschikbaar
2. Ontwikkeling van internet (vanaf 1995)
3. Introductie van gratis kranten (vanaf 1999)
4. Vergrijzing

Waardoor:

- Afnemende oplagen betaalde kranten
- Afnemende bereik betaalde kranten
- Toename alternatieve reclamemogelijkheden

5. Invloed van internet

1. Resolving information asymmetry

2. Disintermediation

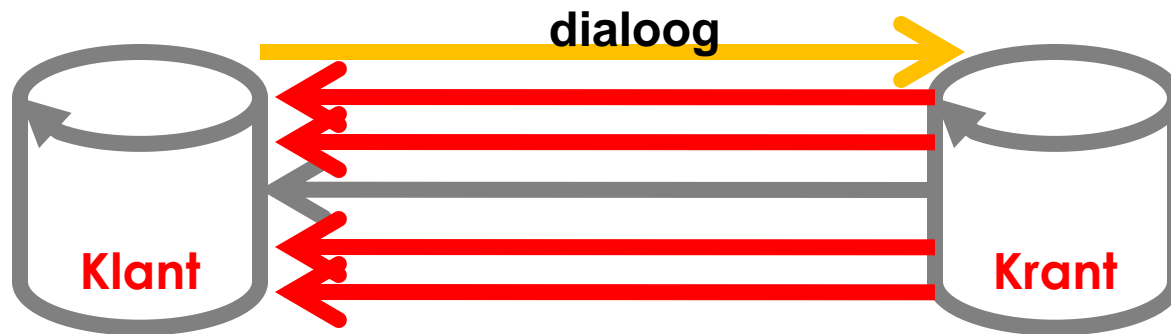
3. Immediacy

6.1 Gevolgen voor het uitgeefconcept

- Het distributie- en het economisch concept van de krant verandert drastisch.
- Lezers gebruiken steeds meer media om op de hoogte te blijven.
- Als de kranten hun functie wil blijven vervullen dan moeten ze hun journalistieke organisatie aanpassen, zodat ze hun lezers anytime anyplace anywhere van de voor hun relevante informatie kunnen voorzien.
- Kranten moeten nieuwe verdienmodellen ontwikkelen.

6.2 Het nieuwe uitgeefconcept

Distributiemogelijkheden
nemen oneindig toe



Informatiebehoefte van klanten
wordt steeds specifiek

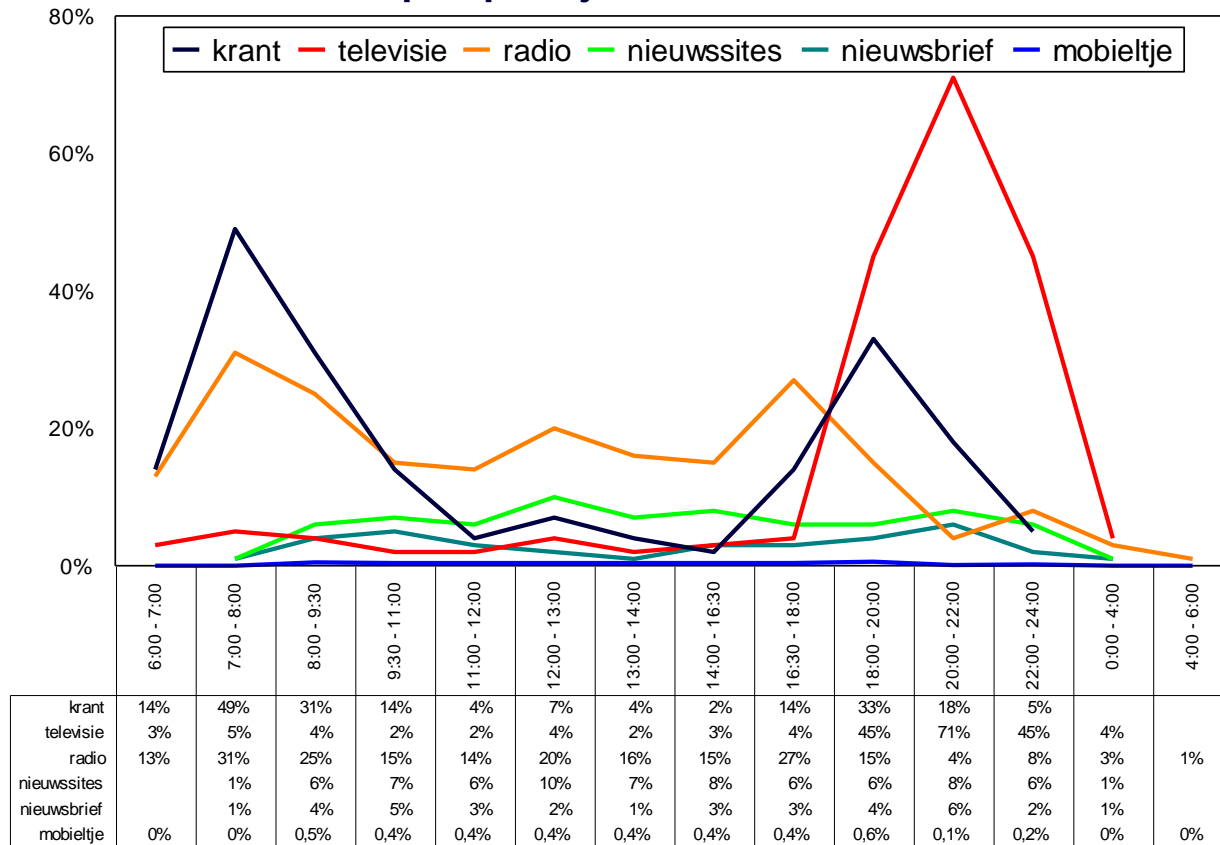
Informatieaanbod
wordt oneindig groter

7.1 Welke middelen gebruiken klanten?

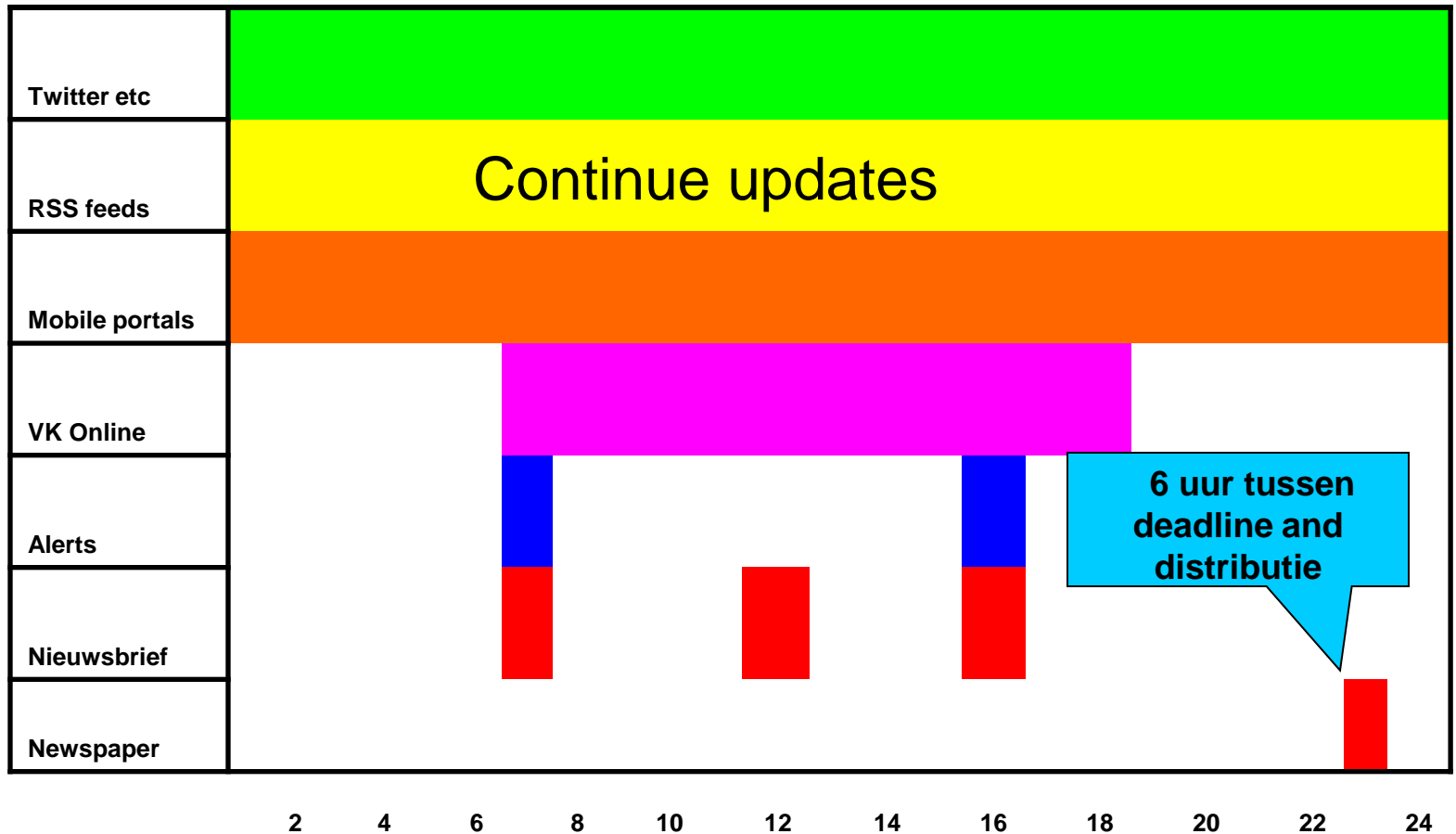


7.2 En wanneer: Day parting

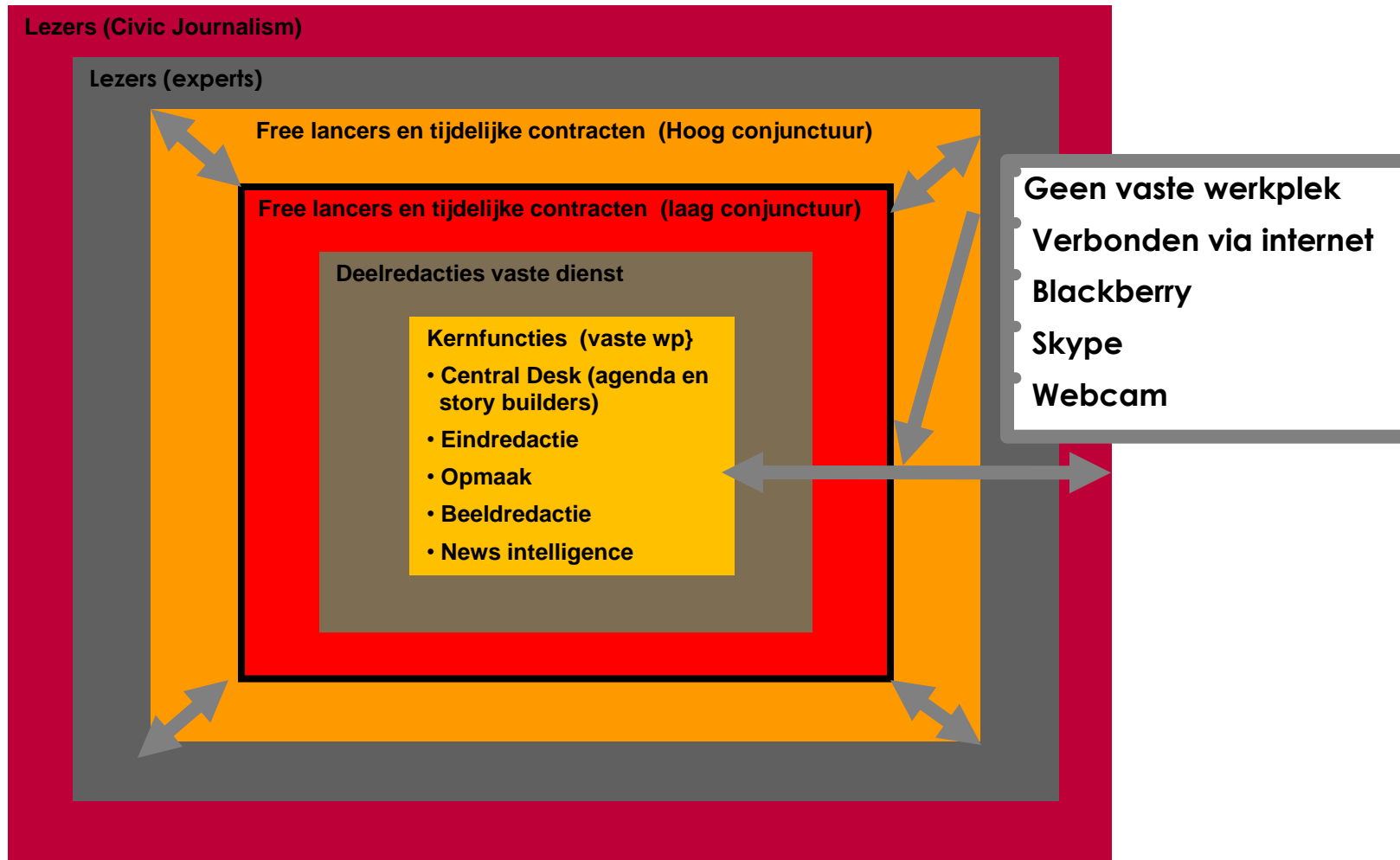
nieuwsconsumptie per tijdsvak: abonnees kranten



7.3 Continue deadlines



8. De nieuwe krant: Virtual News Network[©]



9. Gevolgen voor het auteursrecht

- De handhaving van auteursrecht is wordt steeds moeilijker, omdat de drempel om op grote schaal te vermenigvuldigen en openbaarmaken vrijwel tot nul is gereduceerd.
- De productie van kwaliteitscontent en met name het selecteren en filteren daarvan is niet gratis, tenminste als een klant het gegarandeerd op een bepaalde tijd en plaats wil hebben.
- De distributie daarvan wordt in vele gevallen wel (bijna) gratis
- Onafhankelijke kwaliteitsjournalisten kunnen steeds minder onder de auteursrechtelijke bescherming van grote uitgevers werken.
- Daarom zouden de uitgevers en free-lance auteurs een gemeenschappelijk content clearing house moeten willen als nieuwe borging voor het auteursrecht

10. Tien vuistregels X-mediaal uitgeven

1. **Uitgeven wordt steeds meer een strijd om tijd.**
2. **De one minute rule blijft onverminderd van kracht**
3. **What en why is verleden tijd what's next heeft de toekomst**
4. **Iedere redacteur is verantwoordelijk voor de marketing van zijn eigen stuk**
5. **Mensen lezen en leren gelaagd. Publiceer ook zo. Zowel binnen een medium als cross-mediaal**
6. **Tegenover elke specialist op de redactie staan tenminste 10 lezers die gespecialiseerder zijn. Gebruik ze!**
7. **Een advertentie is ook informatie**
8. **Money is not the issue**
9. **De kracht van een merk is de kracht van het netwerk**
10. **Mensen overschatten wat er in drie jaar verandert en onderschatten wat er in 10 jaar verandert**

11. Discussie

