



Voorwoord

Beste lezer,

In deze nieuwsbrief staat de veranderende mediaconsumptie centraal. Er komen tegenwoordig zoveel verschillende (media)prikkels op de consument af. Waar haalt men überhaupt nog de tijd vandaan om én meer te internetten én nog zoveel TV te kijken én daarnaast ook een gezonde maaltijd op tafel te zetten én de kinderen naar school te brengen? Voor al deze activiteiten moet bovendien geld worden verdiend met een tijdrovende baan. Hoe de consument hiermee omgaat wordt onderzocht in het Tijdsbestedingsonderzoek. Multitasken is het toverwoord. Daarnaast worden per medium de veranderingen in consumptie behandeld. Meer keus aan tv-kanalen, meer keus aan radiozenders, meer keus aan informatiebronnen. Voorlopig is het eind van de toename aan keuzes nog niet in zicht. En dan moet dezelfde consument ook nog worden overtuigd om uw product of dienst af te nemen... Een uitdaging die wij graag voor u aangaan!

Veel leesplezier,

Willem Jan Nouwens

Column: Wordt het allemaal anders?

De veranderende mediaconsumptie staat centraal in deze nieuwsbrief. Online bijvoorbeeld heeft in korte tijd een centrale rol in de communicatie en mediaconsumptie ingenomen. En

Internetgebruik verdubbeld – het Tijdsbestedingsonderzoek 2008

Tijd is geld, zeker in de mediabranche. Des te interessanter is het om te weten waar consumenten precies hun kostbare tijd aan besteden. Het Tijdsbestedingsonderzoek biedt uitkomst op dat gebied. [Lees het artikel](#)

Kijkgedrag anno 2008

De TV-kijker van nu krijgt steeds meer keus door de opkomst van digitale televisie en een toename van de mogelijkheden programma's achteraf te bekijken. We geven een overzicht van de recente ontwikkelingen. [Lees het artikel](#)

Crowdsourcing: wij zijn slimmer dan ik!

Web 2.0, 3.0 of zelfs 4.0? Het zal de gemiddelde Nederlander weinig zeggen, maar het impliceert wel dat internet zich in rap tempo ontwikkeld. Wat is hierin de rol van de consument? [Lees het artikel](#)

De digitale krant

De dagbladen kampen met dalende oplages, maar dit wordt ondervangen met de toename van internetabonnementen. We hebben de dalende oplagecijfers in het perspectief geplaatst van de stijgende bezoekersaantallen van de verschillende sites. [Lees het artikel](#)

Online radio: de keuze is reuze

Online radio heeft de toekomst: digitale kanalen, user generated radiostations en streams van elke zender. Het gaat er niet meer waar je naar luistert, maar vooral hoe en waar. Het hoe en wat van online radio in een notendop... [Lees het artikel](#)

Tijdschriften en hun websites

Anno 2008 dringt de vraag zich op hoe websites van tijdschriften zich tot hun gedrukte en geniete equivalenten verhouden. Het aandeel van internet neemt toe en tijdschriften zijn volgens sommige critici niet bestand tegen de digitale toekomst. Maar wat voegen de sites nu werkelijk toe aan het blad zelf? [Lees het artikel](#)

we zijn er nog lang niet.

Vrijwel dagelijks worden de technische mogelijkheden uitgebreid. Nog slechts een paar jaar geleden werden de eerste mobiele telefoons met een (VGA-)camera uitgerust. Inmiddels hebben mobieltjes een camera met minimaal 5 megapixels en doet de kwaliteit niet meer onder voor menig spiegelreflexcamera. Via de mobiele telefoon videofilmjes bekijken is ook al de gewoonste zaak van de wereld, en de ontvangst van televisiezenders zal op korte termijn net zo gewoon zijn als het beluisteren van digitale radiozenders. Ontwikkelingen die niet beperkt blijven tot de mobiele telefonie. In steeds meer gemeenten worden glasvezelnetwerken aangelegd waardoor de snelheid van internet gigantisch verhoogd wordt. Nog even en we downloaden binnen een minuut een speelfilm van twee uur. Dagbladen bieden via internet 24/7 actuele informatie. In tijdschriftenland probeert men nog via cross-mediaoplossingen het tijt te keren, maar de eerste slachtoffers zijn inmiddels ook bekend (Celebrity, Midi, Top Santé).

Pessimisten voorspellen dat de functies van de traditionele media zoals radio, televisie, dagbladen en tijdschriften door online zullen worden overgenomen. Ik behoor tot de optimisten en verwacht dat de rol van online media op termijn een volwassen plaats in het medialandschap zal verkrijgen, maar tegelijkertijd zullen de offline media overleven. Sommige tijdschrifttitels (LINDA.), maar ook dagbladen (NRC.NEXT) doen het zelfs heel goed op zowel de lezers-, als de advertentiemarkt. Elk medium - off- en online - zal uiteindelijk zijn plaats binnen het



Internetgebruik verdubbeld – het Tijdbestedingsonderzoek 2008

SPOT (stichting tot promotie en optimalisatie televisie reclame) presenteerde afgelopen 10 juni voor de tweede maal het Tijdbestedingsonderzoek (TBO). Hierin wordt onderzocht hoe Nederland zijn tijd besteed en voornamelijk

welke media wanneer en hoe lang wordt geconsumeerd. Het betreft een tweejaarlijks onderzoek dat onder 2.765 respondenten in de leeftijd van 6 tot 65 jaar wordt uitgevoerd.

Nieuw dit jaar is dat ook RAB (Radio Advies Bureau) en PBE (platform buitenreclame exploitanten) in het onderzoek participeren.

Allereerst een paar algemene weetjes:

- Wat betreft Hoofdactiviteiten is een doorsnee dag als volgt ingedeeld: 10,7 uur aan persoonlijke verzorging en slapen, 7,1 uur aan verplichtingen, 1,1 uur aan onderweg zijn en 9,1 uur aan vrije tijd. De verplichting bestaat voornamelijk uit betaald werk, daarnaast huishoudelijk werk en boodschappen doen. Van de vrije tijd wordt de helft besteed aan media: 4,9 uur.
- In Nederland eten we sinds de Tweede Wereldoorlog op vaste tijden, en dat is nog steeds niet veranderd. We ontbijten om acht uur, lunchen om halfeen en eten ons avondeten om zes uur.
- Zondag is nog steeds voor het overgrote deel van Nederland dé rustdag.

Trends

Maar het meest geïnteresseerd zijn wij natuurlijk in de uitkomsten over het mediagebruik. SPOT signaleerde een vijftal trends.

1) Groei internet

Het internetgebruik is doelgroep breed in twee jaar tijd bijna verdubbeld van 43 naar 80 minuten per dag. De toename vindt plaats in alle leeftijdsgroepen alleen het gebruik verschilt. Jongeren gebruiken internet met name om te chatten. Naarmate de leeftijd stijgt, krijgt surfen en e-mailen de overhand.

2) Groei TV op de PC

In de categorie 13-19 jaar wordt de PC al een kwartier per dag gebruikt om televisie te kijken (een stijging van 75%). In de andere leeftijdsgroepen zie je deze ontwikkeling nog niet terug.

medialandschap veroveren, waarbij elk medium zijn eigen of specifieke functie heeft. Dus wat mij betreft wordt het allemaal niet zoveel anders. Maar vooral méér. Veel meer mogelijkheden voor de adverteerder en dus steeds moeilijker om keuzes te maken. Bij ons bent u aan het goede adres om u daarbij te helpen!

Jaap van Huis

Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de oudere doelgroep dit in de enquête aanduidt als surfen. Internetten via het TV-toestel komt echter nog bijna niet voor.

Zie voor meer informatie over dit onderwerp het artikel over TV-kijken anno 2008, [elders in deze nieuwsbrief](#).

3) Groei gaming

In de leeftijd tot 50 jaar neemt gamen inmiddels per dag een langere tijd in beslag dan dat men de krant leest. Het gaat hier louter om gebruik van games via spelcomputers, online gaming is hierin niet meegenomen. Booming business dus en niet alleen onder 13-19 jarigen. Overigens was in 2006 deze verhouding nog precies andersom.

4) Groei multitasking

Multitask-medium bij uitstek is internet. Tijdens het internetten eten wij, kijken wij televisie en luisteren wij naar de radio. Opvallend is dat ook tijdens het lezen van kranten en tijdschriften veel wordt gemultitasked en dat dat zelfs flink is toegenomen sinds 2006. Televisie en de spelcomputer zijn voornamelijk singletask-media. Tijdens tweederde van de kijktijd worden er dus geen andere activiteiten ondernomen.

5) Groei buitenhuis/onderweg

Gemiddeld is men 7 uur per dag buitenshuis en neemt dit outdoorgedrag toe. Waar men in 2006 nog 55 minuten onderweg waren is dat in 2008 65 minuten. Dit zou verklaard kunnen worden door het feit dat het aantal mensen dat onderweg is, ook is toegenomen (64% => 68%), wat de grotere drukte op de wegen verklaart.

PBE koppelt hier in de presentatie vervolgens een aanname aan: wanneer men langer onderweg is, neemt ook het mediabereik toe. Wij zijn van mening dat dit alleen gefundeerd kan worden met een koppeling van een (nieuwe) versie van het buitenreclame-onderzoek.

Radio?

De opmerkelijke lezer heeft gemerkt dat het medium radio niet naar voren komt in de ontwikkelingen. Reason why? De resultaten van het TBO komen niet overeen met de cijfers die maandelijks door het CLO (Continue Luisteronderzoek) gerapporteerd worden. Deze liggen zo ver van elkaar verwijderd dat de resultaten van het TBO ten aanzien van radio niet als betrouwbaar worden ervaren. Dit zal naar verwachting in het volgende onderzoek worden opgelost.

Er kan geconcludeerd worden dat ondanks de participatie van het PBE & RAB het onderzoek geen breder draagvlak heeft

gekregen. Het is nog steeds een televisiefeestje. Televisie, dat nog steeds op nummer 1 staat als het gaat om singletasking, geringe daling heeft als het gaat om aantal minuten per dag (143 => 135). Maar ondanks deze kritische punten blijft het onderzoek een mooi instrument om het dag uit het leven van de consument onder de loep te nemen.

Meer inzicht krijgen in consumptie-analyses ten aanzien van media? Wij draaien graag op het nieuwe TBO een analyse voor u uit.



Kijkgedrag anno 2008

De laatste tijd is het veel in het nieuws: door de komst van de 'DVR/PVR', het kijken via de mobiel en Uitzending gemist enerzijds, en de toename van de digitale kanalen anderzijds zou er een enorme verandering in ons kijkgedrag optreden. Wat is er op dit vlak gebeurd in de afgelopen periode?

Uitgesteld kijken

Uitgesteld kijken is zowel het later bekijken van een opgenomen uitzending als het pauzeren tijdens het kijken om vervolgens op een later tijdstip verder te kijken (semi-live kijken). Er zijn diverse mogelijkheden om uitgesteld te kijken naar uitzendingen:

* Kijken naar opnames via de HD-recorder, DVD-recorder, video; hierbij is de uitzending integraal opgenomen.

* Kijken via de set top box (van o.a. Tele 2 en UPC) of via het internet (met bijvoorbeeld de PC Zapper of Media Center) op de tv naar 'gemiste' programma's aangeboden via RTL Gemist of Uitzending Gemist. De programma's worden uitgezonden zonder de reclameblokken

Op dit moment is het effect van het uitgesteld kijken nog redelijk beperkt. De gemiddelde kijkdichtheid is in het afgelopen half jaar met 0,2% gestegen door het meerekenen van de uitgestelde kijkers. Dit betekent dat ongeveer 1,3% van het kijken uitgesteld gebeurt. Per zender zitten er grote verschillen in het uitgesteld kijken. Zo behaalt Net5 een percentage van bijna 3% en blijven de publieke omroepen steken rond de 1%. De verwachting is dat deze percentages in de toekomst nog zullen toenemen. Dit zal mede gebeuren door de grotere verspreiding van de DVR, toename van de digitalisering en de technische ontwikkeling van de apparaten. Bij DVR-bezitters is het aandeel van uitgesteld kijken al opgelopen naar 33% (Bron: Digitale Media Monitor).

De reclameblokken worden bij het uitgesteld kijken in veel gevallen doorgespoeld. Uiteindelijk kijkt 0,36% van de mensen uitgesteld naar de reclameblokken. Dankzij deze op het oog kleine stijging zijn het toch de zenders die profiteren van deze

ontwikkeling. Want met ingang van 1 januari 2008 wordt door de televisie-exploitanten het uitgesteld televisiekijken meegenomen in de berekening van de kijkcijfers. De stijging van reclameblokkijkdichtheid levert de televisie-exploitanten op jaarbasis ruim 3 miljoen extra inkomsten op.

We hebben het hierboven gehad over het kijken via de televisie. Een andere vorm van uitgesteld kijken gebeurt door middel van internet, bijvoorbeeld via Uitzendinggemist.nl van de publieke omroepen en RTLGemist.nl. Bijna elke zender heeft deze mogelijkheid in een of andere vorm. Het kijken via internet naar programma's of delen van programma's heeft het afgelopen jaar een enorme vlucht genomen.

De aantallen opgevraagde streams per programma zullen vanaf 7 juli naast de kijkcijfers gerapporteerd gaan worden. Let wel: het betreft hier gegevens uit 2 verschillende onderzoeken en deze zijn dus niet als zodanig bij elkaar op te tellen.

Kijken naar live televisie via de mobiel staat nog in de kinderschoenen. Uit onderzoek blijkt ook dat de Nederlanders op dit moment ook nog niet erg warm lopen. Slechts 2% geeft aan daadwerkelijk geïnteresseerd te zijn in het kijken naar televisie via hun mobiel. Bij de zendgemachtigden is er ook nog het probleem van de rechten. De NOS had de rechten voor de EK-wedstrijden alleen voor televisie en niet voor mobiel. Dit zal in de toekomst een onderdeel van de onderhandelingen van de zenders gaan vormen. Ook heeft de consument nog beperkte keus aan zenders en heeft nog niet iedereen een smartphone (voor het juiste signaal en voldoende beeldkwaliteit).

We zien duidelijk dat het kijkpatroon van de Nederlanders aan het veranderen is. Het gaat misschien minder snel dan sommige verwachten maar zal zich zeker verder ontwikkelen. Voor adverteerders zijn er niet direct voordelen.

- De mogelijkheid van reclame ontwijking neemt namelijk toe. In-programbranding of sponsoring zijn hier mogelijke oplossingen voor.
- Bij een actiecampagne van bijvoorbeeld een week betaal je ook voor de kijkers die de commercial na afloop van de campagne zien.

Digitale kanalen

In Nederland zijn er 7,7 miljoen televisieaansluitingen per 31 maart 2008. Daarvan zijn er 3,4 miljoen digitale aansluitingen (44%) en dit aantal groeit gestaag. Verwachting is dat aan het eind van het jaar meer dan 4 miljoen digitale aansluitingen zijn.

Ook het aantal digitale kanalen is de afgelopen jaren sterk gestegen. Dit zal voor een versnippering van het kijkgedrag zorgen, al zijn daar op dit moment nog geen cijfers over bekend. Om dit beter in kaart te brengen zal er een proef gestart worden met het meten van digitale televisiekanalen (dit gebeurt binnen

het huidige onderzoek).

De verwachting is dat de combinatie van de DVR en de grote hoeveelheid digitale kanalen zal leiden tot een kijkgedrag dat veel meer op de persoonlijke wensen van de kijker is afgestemd. Het sociaal televisie kijken zal blijven bestaan maar het aandeel daarvan zal afnemen.

Zodra de eerste resultaten van het onderzoek bekend zijn zullen we u op de hoogte brengen.



Crowdsourcing: wij zijn slimmer dan ik!

Tijdens het Mediapark congres in Hilversum sprak Idse de Pree (The Crowds) over crowdsourcen, een ontwikkeling die al een tijdje aan de gang is op internet maar tegelijkertijd gezien kan

worden als de nieuwe trend in social working. Na Web 1.0, waar het vooral ging om het vertellen van de boodschap, kwam Web 2.0. Hierbij Web 2.0 ging het vooral om luisteren naar het publiek en om ontwikkelingen die het voor het publiek makkelijker maken om informatie te delen en te gebruiken. Maar nu is er een ontwikkeling aan de gang die gezien kan worden als Web 3.0, met online samenwerking als kernbegrip. Outsourcing aan een grote groep mensen wordt dan al gauw crowdsourcing.

Wat is precies crowdsourcing?

Crowdsourcen maakt gebruik van de kennis van de massa, twee weten immers meer dan één. Wanneer je als bedrijf een probleem hebt kan je iemand inhuren om het probleem op te lossen, maar je kan het probleem ook uitzetten op een online platform waarbij het publiek om een oplossing wordt gevraagd. Dergelijke platformen worden ingezet om complexe problemen op te lossen. Het succes van het deze manier van werken is af te lezen aan de mensen die de problemen oplossen. 80% van de oplossingen komt namelijk van mensen uit een andere bedrijfstak dan waar de opdrachtgever zit. Iemand met een andere kijk op de materie komt vaak tot andere inzichten. Dat zorgt voor een ideale kruisbestuiving, omdat problemen vaak buiten de eigen werksfeer opgelost kunnen worden.

Voorbeelden

Innocentive.com is zo'n platform waar seekers en solvers bij elkaar gebracht worden. Solvers, de mensen zich aanmelden om problemen op te lossen, maken kans op cashprijzen van \$5.000,- tot \$1.000.000,- in een variëteit aan domeinen. Als organisatie (seeker) kunnen de moeilijkste problemen worden neergelegd in de "Open Innovation Marketplace". Aan elke uitdaging wordt een financiële incentive gehangen en alleen de

Solver die jij selecteert als beste oplosser van het probleem krijgt de incentive.

Een ander voorbeeld van een platform dat gebruikt maakt van crowdsourcing is cambrianhouse.com. Hier schreef de website Sync.nl onlangs een uitgebreid stuk over. Cambrianhouse.com heeft een maandelijkse competitie opgezet waarbij deelnemers hun bedrijfsconcepten kunnen presenteren. De winnaar van de wedstrijd maakt kans om het concept daadwerkelijk in de markt te zetten in samenwerking met financiers, ontwerpers en softwareontwikkelaars die ook lid zijn van Cambrian House. Enkele andere voorbeelden zijn Open Source projecten als Mozilla en Linux.

Kortom, crowdsourcen is de nieuwe efficiënte manier van samenwerken en uitbesteden. En kan gezien worden als een zeer interessante ontwikkeling. Creatieve geesten worden gestimuleerd om niet alleen binnen de grenzen van hun eigen vakgebied te denken maar ook oplossingen te bedenken voor andere bedrijfstakken. Er wordt op een slimme manier gebruik gemaakt van social communities door op een professionele manier inhoudelijk kennis met elkaar te laten delen. En dat alles op basis van een no cure no pay- relatie, want levert het niks op dan kost het ook niks. Maar de kans dat je probleem wordt opgelost is vele malen groter dan dat er één iemand binnen de eigen organisatie op het project wordt gezet. Wat betekent dit voor de problemen in ons vakgebied. Misschien interessant om eens een platform op te zetten voor media pitches?



De digitale krant

Als er een medium is die aan de veranderende mediaconsumptie onderhevig is dan zijn het wel de dagbladen, oftewel de nieuwsvoorziening.

De krant was altijd synoniem met nieuws. 's Morgens las je de krant (aan de ontbijttafel) en was je op de hoogte van het nieuws van gisteren. Daarna zagen we met de komst van de gratis tabloidbladen het lezen verschuiven naar de spits/openbaar vervoer. Vandaag de dag willen we continu op de hoogte worden gehouden van de laatste nieuwsfeiten, op elk moment, op elke plek.

De afgelopen jaren is het aantal abonnees van de meeste papieren dagbladen flink achteruit gegaan. De lezers van dagbladen zijn oud en nieuwe aanwas aan de onderkant is er bijna niet. Om als marktpartij aantrekkelijk te blijven (voor de jongere doelgroep) en daarnaast in te spelen op de

veranderende lezersmarkt bieden de dagbladen ook online hun nieuws aan.

Deze strategie is succesvol als we kijken naar de groei in aantallen bezoekers op de dagbladsites.

Bij Dagblad de Pers en DAG is er nu al meer digitaal de krant gelezen dan in heel 2007 (Bron. Stir). Ook de andere dagbladsites scoren in verhouding tot afgelopen jaar erg goed.

Unieke bezoekers 2007 (geheel) en 2008 (t/m april)

Dagblad de Pers: 1.608.000 - 1.853.000

DAG: 777.000 - 1.437.000

Telegraaf: 6.199.000 - 5.015.000

De Volkskrant: 3.803.000 - 3.149.000

Trouw: 2.323.000 - 1.756.000

NRCHandelsblad: 2.659.000 - 2.190.000

AD: 4.706.000 - 3.720.000

Sp!tsnet: 1.387.000 - 856.000

Metronieuws: 658.000 - 256.000

Opvallend is dat de websites van Sp!ts en Metro erg slecht scoren in vergelijking tot hun papieren oplage. Deze hebben dan ook meer een ondersteunende functie voor acties. Als we kijken naar de leeftijdsopbouw van de online lezers zien we dat vooral de jongere leeftijdsgroepen goed scoren. Het aanbieden van het online nieuws lijkt daarmee complementair te zijn aan het papieren nieuws.

Dankzij het online aanbieden van nieuws slagen de dagbladen er in hun bereik op peil te houden. Ze boren zelfs een nieuw en jonger publiek aan zich. Nu zullen ze nog een manier moeten vinden om deze ontwikkeling te gelde te maken en dus te verdienen aan bezoekers. Dit om voldoende reclame-inkomsten binnen te halen om het verlies aan inkomsten (aan papieren zijde) te compenseren.



Online radio: de keuze is reuze

Het allereerste online radiostation ontstond in 1994, toen de radiozender WXYC van de University of North

Carolina besloot op internet uit te gaan zenden. Dat was het begin van een wereldwijde ontwikkeling. Radio wordt heden ten dage anywhere anytime geconsumeerd en het aantal online radiostations is niet meer te tellen. Hoe ziet de wereld van de online radio eruit en wat levert dit voor mogelijkheden op voor de adverteerder?

Bright FM voor de christelijke medemens, Deep FM voor de

dance-adept, Discofreak.nl voor degene die in de zeventiger jaren is of wil blijven hangen en Concertzender.nl voor de liefhebber van klassieke muziek. Tegenwoordig is er voor elke smaak een online radiozender te vinden, maar ook alle 'reguliere' radiozenders hebben op hun website een stream. Daarnaast is Radio 538 enkele jaren geleden gestart met Radio Digitaal, een online platform waarop 16 zenders zijn ondergebracht, zoals 538 Nonstop 40 en Hits4kids. De Sky Radio Group heeft ook een digitale zender toegevoegd aan haar portfolio: Sky Radio Love Songs (dagelijks 20.000 luisteraars). Dat de reikwijdte van online radiostations vele malen groter kan zijn bewijzen Last.fm en Pandora Radio. Deze stations trekken maandelijks 20 miljoen luisteraars.

De gemiddelde luisterduur van Radio Digitaal is 43 minuten. Als je dat vergelijkt met de luistertijd van de reguliere zenders via de ether dan is dat op hetzelfde niveau als BNR (38 minuten). Naar Radio 2 wordt gemiddeld 112 minuten geluisterd, naar Sky Radio 76 minuten (doelgroep: luisteraar betreffende zender).

Erik de Zwart gelooft overigens heilig in de toekomst van online radio, maar dan via de mobiele telefoon. Hij is de bedenker van de portal Tunin.fm, waarbij radiozenders via GPRS-netwerken van mobiele providers doorgegeven worden. Je hebt een geavanceerd mobiel toestel nodig en een stukje software (de player) om de radiozenders te kunnen beluisteren. Via wap.tunin.fm kan men kiezen uit ruim 120 zenders. Met Tunin.fm zijn er dus geen problemen meer met de ontvangst of wegvallende zenders doordat men opeens in een ander fm-ontvangstgebied zit. Over het dataverkeer hoeft men zich geen zorgen te maken, Tunin.fm gebruikt slechts 24kB/sec. De Zwart kwam op het idee nadat hij zag dat DAB radio niet zo'n succes is geworden als men dacht en er 13,2 miljoen actieve mobiele telefoons zijn in Nederland waarvan 10% zogenaamde smartphones (met de benodigde GPRS).

Hoe kan de adverteerder profiteren van het succes van online radio? Het grote voordeel van online is in eerste instantie de accountability. Je weet in tegenstelling tot ether-radio tot na de komma hoeveel luisteraars er zijn. Via een extra ingebouwd profiel weet een partij als Radio Digitaal bijvoorbeeld ook de leeftijd en het geslacht. Dat kan handig zijn voor een adverteerder die zich specifiek op een bepaalde groep wil richten. Maar de belangrijkste graadmeter is natuurlijk de soort muziek waar een bepaalde doelgroep bij past. Adverteerders weten via de beschikbare doelgroeponderzoeken vaak naar welke muziek hun klanten luisteren, en zij zouden dus zelf een online radiostation kunnen creëren. Dat heeft Puma in samenwerking met Radio Digitaal bijvoorbeeld al gedaan. Ook kan de adverteerder zijn product koppelen aan een bestaand station, en op de player banneren en streaming ads inzetten (een soort billboard dat je hoort wanneer een station wordt opgestart). Een nadeel is wel dat de opkomst van online radio

wel weer meer versnippering oplevert. En wellicht het feit dat de gebruikers kritischer worden en zelf hun muziek willen uitkiezen. Dat verklaart ook het succes van user generated stations als Last.fm. In dat geval zou de adverteerder wellicht een platform moeten kunnen bieden om de klanten die ruimte te geven. Kortom, mogelijkheden te over en online radiostations zullen, synchroon aan het toenemende internetgebruik, aan belang winnen in het medialandschap.



Tijdschriften en hun websites

In het digitale tijdperk van tegenwoordig kan geen tijdschrift meer zonder een eigen website. Hoe de tijdschriften hun websites gebruiken en invullen verschilt echter nogal. Maar is het (on)realistisch te denken – in het kader van dalende oplages en titels die verdwijnen - dat

de papieren versie in de toekomst volledig wordt vervangen door een online versie?

Als we naar een van de grootste damesbladen kijken – LINDA. - dan zien we dat de bijbehorende website voornamelijk fungeert als middel om abonnee te worden. Inhoudelijk voegt de website dus niets toe. Ook bij Beau Monde heeft de website voornamelijk een abonneefunctie, maar daarnaast wordt ook de mogelijkheid geboden om mee te doen aan het mail & win-onderdeel of om producten te bestellen. Ook geeft Beau Monde achtergrondinformatie van jaarlijks terugkerende evenementen als de Beau Monde Awards en de Beau Monde Rally. Als we kijken naar de website van Libelle, dan vinden we daar weer een wat uitgebreidere inhoud: spelletjes, een forum, tips & trucs, mailen, winnen, 'praat mee' en columns van vaste medewerkers.

De woonmagazines zoeken meer de interactie met de lezers. Op de site van VT Wonen kan de bezoeker uitgebreid inspiratie opdoen, online shoppen, de eigen VT Wonen productlijn bekijken, woonwinkel adressen opzoeken, een moodboard maken voor de eigen woning of zelf je slaapkamer op schaal herinrichten. De lezer kan zelf verder aan de slag met hetgeen gelezen is in het tijdschrift en kan meepraten met andere lezers/bezoekers.

Als we naar nieuws- & opinietijdschriften kijken zoals Elsevier, dan voegt de website vooral actualiteit toe. Elsevier verschijnt eens per week, maar in de (zaken)wereld gebeuren dagelijks nieuwe dingen. De website haakt hierop in door hier dagelijks al het belangrijke (Elsevier-)nieuws te plaatsen. Het tijdschrift biedt

daarnaast achtergrondinformatie, diepte-interviews, opinie, maar ook het nieuws van de afgelopen week.

Uit onze kleine zoektocht blijkt dat internetsites van tijdschriften voornamelijk de volgende functies hebben:

- Het geven van een 'sneak-preview' van het tijdschrift
- Mogelijkheid om abonnee te worden, vaak gekoppeld aan welkomstcadeau
- Online shoppen van artikelen, getoond in het tijdschrift
- Mail & win-acties
- Aanmaken van 'mijn eigen pagina' met daarin persoonlijke voorkeuren enz.
- Bieden van achtergrondinformatie over artikelen uit tijdschrift
- Interactief, meepraten op een forum of chatten met andere lezers
- Aanvragen van nieuwsbrief
- Nieuwtjes van de dag weergeven, actueel blijven

De websites voegen iets toe aan de bestaande tijdschriften, maar hoe digitaal het tegenwoordige tijdperk ook is, ze zullen duidelijk de papieren versie niet compleet vervangen. Lezers en lezeressen hebben een tijdschrift om het op hun favoriete plek, in hun eigen tempo, op een zelf gekozen tijdstip te lezen. En lekker uitgezakt lezen op de bank, op het strand of in bed is toch het lekkerst met een papieren exemplaar.

Mocht u onverhoopt op deze maillijst staan en absoluut niet de Media Monitor willen ontvangen dan kunt u zich uitschrijven door [hier](#) te klikken. Wij zullen er voor zorgen dat u deze nieuwsbrief dan niet meer ontvangt. Ook kunt u contactpersonen toevoegen waarvan u vindt dat ze deze nieuwsbrief binnen uw bedrijf wel willen ontvangen. Gebruik hiervoor [deze link](#).