Entertainment

LES 1 LITERATUUR:

Veranderingen in de branche:

Dagbladen/krant: Flinke daling 🡪 Digitaal

Tijdschriften: Flinke daling 🡪 Digitaal

Radio: Lichte daling 🡪 Internetradio

Boeken industrie: Stabiel 🡪 Digitaal

Televisie: Groei 🡪 Digitale televisie

Film: Groei 🡪 Netflix

Theather: Groei 🡪 Interactief

Internet: Sterke groei

Facts Literatuur:

- 15e eeuw: Boekdrukkunst

- 1442 werd het eerste boek gedruk

- 1453 De bijbel, het eerste boek in oplage

- 17e eeuw: verkoop via uitgever

Literatuur: is een verzameling teksten die door de smaakmakende gemeenschap wordt beschouwd als een waardevol en bijzonder.

Facts:

- Omzet boekenindustrie daalt

- Wint wel marktaandeel ten opzichte van CD,DVD en Games.

- In 2017 zullen e-books naar verwachting het overnemen van de normale boeken.

- 2/3 van de nederlanders heeft 1 keer per week een boek in handen.

- Romas, Woordenboeken, kookboeken zijn het meest gelezen.

- Vrouwen lezen meer dan mannen.

Chiclit:

Literatuur voor en door vrouwen. Vooral hoogopgeleide lezen dit om te ontsnappen uit de stress

Boekenweek:

- sinds 1932 🡪 8 dagen in Maart.

- Doel: Is de positie van het algemene boek in de samenleving versterken.

Onderscheidingen:

NS publieksprijs, Wouterje Pieterse prijs ( Bevorderen van de kwaliteit van het kinder en jeugdboek).

AKO literatuurprijs, Gouden uil (Vlaams), Libris prijs, Pc hooft literatuurprijs .

Motieven voor lezen:

66% voor ontspanning

33% intresse

105 lezen is mijn passie

wet op de vaste boekenprijs.

- Een boek moet op alle plekken waar hij wordt verkocht dezelfde prijs hebben. Dit geldt voor nederlandse en friesche boeken en bladmuziek.

- De uitgever stelt een prijs vast en het commissariaat van de media leeft dit na.

- de prijs geldt sins de dag dat het boek beschikbaar is.

Soorten tijdschriften:

- Sponsored magazine

- Controlled circulation magazines

- publiekstijdschrift

Relatiemedia:

In opdracht van derden, waarbij keuze van de doelgroep en de rechthoudende inhoud dienstbaar is aan de realisatie van de marketing en of communicatiedoelstellingen van de opdrachtgever. *Allerhande van Albert Hein.*

Nadelen van magazines:

- laag bereik opbouw:

het wordt niet in een keer gelezen maar een magazine zal meedere keren opengeslagen worden en er worden dan steeds kleine stukjes gelezen.

­­- Niet alle doelgropen zijn te bereiken:

Mannen lezen bijna geen tijdschriften

Voordelen magazines:

Je kan een hele specifieke doelgroep aanspreken.

Sanoma:

Grootste aandeelhouder binnen de tijdschriften branche (libelle, margriet, donald, tina, vt wonen, autoweek)

Spins offs

Delen van bepaalde tijdschriften di een ander onderwerp aanspreken (LINDA wonen)

Events

Eenmalig blad, speciaal voor een gelegendheid wordt uitgebracht.

LES 2 THEATHER

Geschiedenis:

- Oude griekenland, hier was het een van de eerste kunstvormen.

- vanaf 500 v.chr waren toneelwedstrijden (tragedies) aanwezig. Dit was alleen voor mannen.

- 1970: vanaf dit moment was tekst niet langer dominant en draaide het ook om het lichaam van de acteur.

Maslow :

5. zelfontwikkeling

4. erkenning

3. Sociale behoefte

2. Bestaanszekerheid

1. Primaire levensbehoeften.

Ontwikkeling:

- digitale nomade: mensen zijn minder merkgebonden en zullen snel wisselen van partij.

- Phillips maakte de grammofoon speler en had daarmee een belangrijke rol in de entertainmen branche.

- Home entertainment: Mensen kunnen aan hun entertainment komen zonder tussenkomst van derden.

Recht:

BUMA: auteursrecht, portretrecht, muziekrecht *Openbaar maken.*

STEMRA: verkoop *verveelvoudigen*

SENA: Muziekopnamen *uitzenden*

Cabaret is ook theater.

Trends in theater door de recessie:

- buiten vaste theathers voorstellingen houden.

- Combideals met bijvoorbeeld restaurants.

- Eigenproducties maken als theater zijnde.

- eigen toneelgroep als theater zijnde.

CRM

*Costumer relationship management.*

- klant staat centraal

- Het doel is het aangaan van een langdurige wederzijdse relatie met de klant.

- CSM: Costumer service management.

- *meet & greet, persoonlijke mailing, aanbiedingen en direct mail zijn voorbeelden.*

VSCD:

*Vereniging van schouwburgen en concertgebouwdirecties.*

- verantwoord voor de het programma van podiumkunsten op de podia.

- 150 schouwburgen, concertgebouwen, vlakkevloer theaters (publiekeerste rij hetzelfde niveau als het podium) en festival staan ingeschreven bij de VSCD

- TAS: theather analyse systeem

- Stijging van theater bezoekers.

Populairste genres:

- cabaret/kleinkunst

- musical

- Popmuziek.

Congres podiumkunsten:

Op dit congress wordt de gouden struis uitgereikt. Dit is de prijs vor de beste marketingactie binnen de podiumkunsten.

LES 3 RADIO

Geschiedenis:

- 1e radio uitzending 1919 🡪 door friesche inginuer idzerdga.

- War of the worlds 1938

- 1930 zenderverdeling

- Na de oorlog werd radio een gemeengoed.

- Professionalisering

- Na verloop van tijd werd radio DJ een goed betaald beroep.

Eigenschappen van radio:

- Genereert een hoog bereik 🡪 87% luisterd minimaal 1 keer per week.

- Mediabesteding radio op eenzame hoogte

- Snel en flexibel, men kan het programma een dag van te voren wijzigen.

- Kostenefficiënt: vergeleken met andere media in radio relatief goedkoop om te maken.

- Doelgroep gericht: luisteraars zijn trouw aan hun zender.

- Het is geen zap medium.

- Visual transfer: consument kan een TV commercial voor zich zien bij het horen van een reclame op de radio.

- hoge trefkans: commercials worden vaak helemaal beluisterd.

- AD Hoc inzetbaar.

External pacing:

Consument heeft geen invloed op de snelgeid en volgorde van de uitzendingen.

*Gemiddelde luistertijd is 169 min per dag. Met een piek in de ochtend.*

Evolutie van de commerciele radio:

- 1960 zendschip veronica omdat ze niet vanuit Nederland mochten zenden.

- 1965 Hilversum 3 🡪 Radio 3 fm

- 1970 Radio noordzee

- 1973 Radio atlantis

- 1990 Radio op de kabel

🡪 aanvullend op de publieke radio.

Publieke omroep commerciele omroep:

NPO 1, 2,3,4,5,6 / FUNX (internet)

Regionale radio’s

Lokale radio’s

Commerciele

BNR, Qmusic, 538, Sky, Veronica, 100%NL, Radio 10, ARROW.

Mediawet: regels es eisen waaraan alle omroepen aan moeten voldoen. Commissariaat van de media.

Mediabesluit: uitwerking van de mediawet. NTR en NOS bepalen reclame uitzendingen en programmaqoute.

EU richtlijnen: Alle audiovisuele mediadiensten moeten zich hieraan houden.

Omroep bestel: Het systeem van de nederlandse omroepen.

Verzuiling:

NCRV: Nederlands Christelijke radio vereniging.

KRO: katholieke radio omroep

VARA: Vereniging arbeiders radio amateurs

VPRO: Verenigde protestantse radio omroep

AVRO: Algemene vereniging radio omroep

TROS: Televesie en radio omroep stichting

EO: Evangelische omroep

BNN: Barts neverending network

MAX: 50+

POWNED: Publieke omroep weldenkend nederland en dergelijke

WNL: Wakker nederland

Wettelijke taak van de publieke omroep:

- gevarieerd aanbod van programma;s en verzorgen en verspeiden.

- informatie, cultuur, educatie

- betrouwbare nieuws voorziening

- Aanbod voor een groot en klein publiek

- 50% ICE, informatie, cultuur en educatie

Reclame:

- 12 minuten per uur.

- gesponsord programma.

- 0600 en 2100 geen alcohol reclame

na 1 januari 2016:

KRO/NRCV, BNN/VARA, AVRO/TROS, EO, MAX. VPRO, NOS, NTR

Non spot:

Reclame buiten de reclame zendtijd:

- prijsvraag

- cromo 🡪 promotie van een product of dienst.

- Audioboard 🡪 mede mogelijk gemaakt door.

Luisterdichtheid

Percentage dat voor 8 minuten naar zender luisterd

Marktaandeel

Percentage van gemmideld luisterpubliek

Bereik:

Percentage dat minimaal 15 minuten naar een zender luistert.

Top 3 radio stations: radio 2, 538, Sky.

Prijzen: AVRO radio ring, zilveren radioster man/vrouw, marconi award.

LES 4 TELEVISIE

Fact:

-grote overtuigingskracht

- grote emotionele impact

- demostratief vermogen

- breed bereik

- 65+ en laag opgeleiden kijken het meest

- 98% procent van de huishoudens heeft een TV

- 1,7 toestellen per huishouden

- 2/3 nederlanders wil publieke zenders zonder reclame

geschiedenis

1961: 1e uitzending NTS

1964: Nederland 2

1967: Eerste STER reclame

1988: Nederland 3

1989: 1e Commerciele zender 🡪 RTL Veronique 🡪 RTL

publieke omroep:

- ideeel doel

- kijk en luister geld

- pluriform

- dure programma’s, kleine doelgroepen.

- ICE (informatie, cultuur, Educatie)

*25% info, 20% cultuur, 5% educatie, 25% amusement, 25% vrij*

commercieel:

- Commercieel doel

- Reclame en Sponsor

- Veel amusement

- Programma’s die veel publiek trekken

- Series, films, amusement.

Omroepen:

Aspirant: 50.000 leden POWNED WNL

b-status: 150.000 leden MAX

a-status: 300.000+ leden KRO NCRV

*minimale contributie om lid te worden bedraag 5,72*

STER: stichtinh ether reclame

Kabel must carry

7 TV zenders: NPO1 2 3, VRT1, Canvas/ketnet, 1 regionale, 1 lokale zender

9 Radio zenders: Radio 1,2,3,4,5, 1 regio, 1 lokale en 2 vlaamse publieke zenders.

Bioscoop reclame

- multimediaal

- 93% geconfronteerd

- plezierig onderdeel van de bioscoopervaring

- nieuwe vormen, bijvoorbeeld ladies night

- Jan Mineur Media vision is de enige exploitant.

Bioscoop exploitant

­- huurt van de distributeur

- huurprijs= aantal verkochte kaartjes x verkoopprijs van een kaartje; 60%exploitant, 40% distributeur.

- zorgt voor programmering

- marketing en communicatie regelt de zaal zelf

LES 6 INTERNET

1990: WWW

1993: Eerste zoekmachine xs4all

1994: Digitalte stad amsterdam/ eerste online winkel

1996: Internet telefonie

2000: Napster, draadloos

2001: Wikipedia

2002: Weblogs

2003: Skype

2005: Web 2.0

2008: Social Media

2010: Ipad 1, Internet voorbij de krant

SIDN: Stichting internet domein registratie Nederland

VINEX: Vereniging internet exploitanten

Net neutraliteit: Alleen rechter mag sites verbieden, provieder moet alles toestaan

BREIN: bescherming rechten entertainment industrie Nederland.