

VERDIENMODELLEN VOOR DE APPLICATIES VAN INNOTOUCH

Afstudeerscriptie voor het bedrijf The Secret Lab

Auteur:

Lennard Breevaart

Student nr:

1557429

Onderwijsinstelling:

Hogeschool Utrecht

Opleiding:

Digitale Communicatie

Publicatiedatum:

16 augustus 2013

Bedrijf:

The Secret Lab

Afdeling:

Innotouch

Website bedrijf:

www.thesecretlab.tv

Website afdeling:

www.innotouch.nl

Bedrijfsbegeleider:

Martijn Boomsma

Stagedocent:

Marjon Westra



VOORWOORD

Ter afronding van de opleiding Digitale Communicatie van de Hogeschool Utrecht heb ik mijn afstudeeropdracht gedaan bij het bedrijf The Secret Lab in Amsterdam. Dit gebeurde bij de afdeling Innotouch. Deze afdeling houdt zich bezig met het ontwikkelen van iPad applicaties voor periodieken (kranten, tijdschriften, glossy's, etc...).

Ik wil de medewerkers van The Secret Lab bedanken voor de prettige samenwerking. En de begeleiding door dhr. Martijn Freeken, dhr. Martijn Boomsma en dhr. Rudolf Wolterbeek Muller. Ook wil ik mijn afstudeerbegeleidster vanuit de Hogeschool Utrecht, Marjon Westra bedanken voor haar begeleiding.



SAMENVATTING

Deze afstudeeropdracht is uitgevoerd bij het bedrijf The Secret Lab in Amsterdam, bij de dochteronderneming Innotouch; deze afdeling maakt uniek geoptimaliseerde iPad applicaties voor periodieken, zoals kranten, tijdschriften, glossy's.

Wanneer er een nieuw product wordt gelanceerd is het gebruikelijk om na te denken over advertenties en/of verdienmodellen. Er is echter een groot verschil tussen adverteren op verschillende platformen zoals computers, tablets en telefoons. Elk platform is anders, d.w.z. een tablet is niet hetzelfde als een computer, en het adverteren erop dus ook niet. Het gebruik van deze platformen is verschillend.

Er is een enquête opgesteld om advertentie ervaringen bij tabletgebruikers te onderzoeken. Hieruit blijkt o.a. dat de gemiddelde tijdsbesteding op een tablet 1,5 uur is bij de afnemers. Tevens blijkt uit de enquête dat de meeste tabletgebruikers voorkomen in de leeftijdscategorie 18-25 jaar.

Een tablet wordt voor verschillende doeleinden en door verschillende doelgroepen gebruikt, waardoor de verdienmodellen ook verschillen.

Bij dit onderzoek is gekeken naar verschillende manieren van adverteren. Ook wordt er gekeken naar wat voor soort advertenties er gebruikt worden op tablets.

De hoofdvraag van dit onderzoek is "Op welke manieren kan er effectief reclame gemaakt worden in de applicaties van Innotouch zonder dat het irritatie opwerkt bij de gebruiker?"

Het resultaat van deze scriptie is dat er een zestal verdienmodellen zijn bedacht voor de applicaties van Innotouch.



INHOUDSOPGAVE

H1 INLEIDING.....	6
1.1 AANLEIDING.....	6
1.2 SITUATIESCHETS.....	6
1.2.1 THE SECRET LAB	6
1.2.2 INNOTOUCH	6
1.2.3 CONCURRENTEN VAN INNOTOUCH	7
1.2.4 UNIQUE SELLING POINTS (USP)	8
1.3 PROBLEEM OMSCHRIJVING.....	8
1.3.1 PROBLEEMANALYSE	8
1.3.2 HOOFDVRAAG	9
1.3.2 DEELVRAGEN	9
H2 METHODE VAN ONDERZOEK	10
2.1 OPZET	10
2.1.1 ONDERZOEKSGROEP	10
2.1.2 DE ENQUÊTE	11
H3 LITERATUURONDERZOEK.....	12
3.1 SOORTEN VERDIENMODELLEN	12
3.1.1 DIRECTE VERDIENMODELLEN	13
3.1.1.1 VERKOOP	13
3.1.1.2 RECLAME	14
3.1.2 INDIRECTE VERDIENMODELLEN	15
3.1.2.1 MARKETING	15
3.1.2.2 DATAVERZAMELING	15
3.1.2.3 SERVICE	15
3.2 VERSCHILLENDE PLATFORMEN	16
3.2.1 P.C.	16
3.2.1.1 KENMERKEN	16
3.2.1.2 GEBRUIK	16
3.2.2 SMARTPHONE	16
3.2.2.1 KENMERKEN	17
3.2.2.2 BESTURINGSSYSTEMEN	17
3.2.2.3 GEBRUIK	17
3.2.3 TABLET	18
3.2.3.1 Kenmerken	18
3.2.3.2 GEBRUIK	19
3.2.4 Phablet	19
3.3 MANIEREN VAN ADVERTEREN BINNEN TABLETS	20
3.3.1 DISPLAY ADVERTENTIE	20
3.3.2 CONTENT SPONSORING	21
3.3.3 S.E.A.	21
3.3.4 VIDEO ADVERTENTIES	22
3.3.5 POP-UP	22
3.3.6 RICH MEDIA ADVERTENTIE	23

H4 RESULTATEN VAN DE ENQUÊTE.....	24
4.1 ALGEMENE GEGEVENS TABLETGEBRUIKERS	24
4.2 GEBRUIK VAN DE TABLET	24
4.3 ADVERTENTIES	24
H5 INSPIRATIE VERDIENMODELLEN	28
5.1 INSPIRATIEBRON #1	28
5.2 INSPIRATIEBRON #2	29
5.3 INSPIRATIEBRON #3	30
5.4 INSPIRATIEBRON #4	31
5.5 Conclusie van de inspiratiebronnen.....	31
H6 VERDIENMODELLEN	32
6.1 VERDIENMODEL 1 POSITIEVE BEDRIJFSUITSTRALING.....	33
6.2 VERDIENMODEL 2 KENNISMAKEN MET HET BEDRIJF	35
6.3 VERDIENMODEL 3 REACTIE IS ACTIE	37
6.4 VERDIENMODEL 4 MAATSCHAPPELIJK BEWUSTZIJN	39
6.5 VERDIENMODEL 5 AWARENESS	41
6.6 VERDIENMODEL 6 PROEFMONSTERS.....	43
H7 VERGELIJKING VERDIENMODELLEN	45
H8 CONCLUSIE EN DISCUSSIE	47
8.1 TERUGBLIK	47
8.2 METHODE EVALUATIE	47
8.3 BEANTWOORDING DEELVRAGEN.....	47
8.4 DISCUSSIE	48
H9 BEGRIPPENLIJST.....	49
H10 BRONNEN	52
10.1 LITERATUUR.....	52
10.2 INTERNET BRONNEN.....	52

H1 INLEIDING

1.1 AANLEIDING

Innotouch is een startup van het bedrijf The Secret Lab, en bestaat nu een aantal jaren. Innotouch ontwikkelt periodieke iPad applicaties, d.w.z. applicaties voor kranten, tijdschriften en glossy's. Voor deze applicaties bestaat geen vast verdienmodel. Aan mij is gevraagd om een serie verdienmodellen te ontwikkelen waarop Innotouch verder kan bouwen. Deze verdienmodellen moeten een positieve bijdrage leveren aan de applicaties, en geen aanleiding geven tot irritaties.

Wat voor verdienmodellen en op wat voor manier er een positieve bijdrage geleverd kan worden, wordt beschreven in dit verslag.

1.2 SITUATIESCHETS

1.2.1 THE SECRET LAB

The Secret Lab is een online mediabureau gevestigd in Amsterdam-Noord. Vanaf het begin is de missie om meerdere platformen met elkaar te laten samenwerken zodat ze elkaar versterken. Deze platformen zijn web, video en mobiel.

The Secret Lab profileert zich als een innovatief technisch gedreven organisatie. Zij zijn steeds op zoek naar nieuwe en verbeterde instrumenten om hun klanten te helpen, versterken en de behoeftes beter te structureren.

The Secret Lab maakt websites, applicaties (zowel online als voor mobiele platformen) en video's. Met al deze skills zijn ze in staat om unieke crossmediale campagnes te ontwikkelen. Zij bieden dus strategieën, applicaties en websites aan. Een klein commercieel bedrijf met grote ambities dat probeert om innovatief te werk te gaan.

The Secret Lab heeft met een aantal interessante klanten gewerkt: McDonald's, Reebok, Ministerie van Justitie, Gatsometer, Independent films, Topformat en Wegener,

1.2.2 INNOTOUCH

Innotouch is een statup van The Secret Lab en heeft een framework ontwikkeld voor tablet applicaties m.b.t. publiceren van periodieken (tijdschriften, kranten, dagbladen en glossy's). Innotouch streeft naar hoge kwaliteit en snelle realisatie.

Het bedrijf biedt een oplossing voor uitgevers voor een intelligente, dynamische applicatie in eigen stijl. Het is interactief en integreert sociale media. Het is dus meer dan alleen een digitale versie van de printversie van een periodiek. Ook wordt de mogelijkheid geboden om binnen 3 dagen na aanlevering van de content de nieuwe editie live te zetten in de applicatie.

Een van de klanten waarvoor Innotouch een applicatie heeft ontwikkeld, is Eindhovens stadsglossy FRITS. Zij zijn een toonaangevende glossy van het Eindhovens Dagblad. Hun doelgroep is de actieve meer-verdienende inwoner van Zuidoost-Brabant. Het is een vlot geschreven magazine dat zich in het bijzonder richt op de dynamiek van Eindhoven en het leven in de stad.

De Innotouch applicatie voor FRITS is helemaal gepersonaliseerd voor een unieke ervaring. Binnen de applicatie is er ruimte voor advertenties. Het streven is dat deze advertenties aansluiten bij de beleving van FRITS.

The Secret Lab kan zich via Innotouch op een commercieel en digitaal niveau verder ontwikkelen, en dat is precies waar het bedrijf heen wil.

1.2.3 CONCURRENTEN VAN INNOTOUCH

Innotouch is niet de enige die applicaties maakt voor periodieken. Sterker nog, het wordt steeds populairder voor bedrijven om applicaties voor periodieken te ontwikkelen. Er komen meer startups en grote bedrijven als Adobe zijn zich er ook mee gaan bemoeien.

Maar dat betekent niet dat Innotouch één van de vele bedrijven is die hetzelfde maakt. Integendeel zelfs. Veel concurrenten focussen zich voornamelijk op het maken van de software om periodieken te publiceren. Slechts een enkele concurrent ontwikkelt op dezelfde manier als Innotouch, dus op complete publicaties.

Een grote, en misschien wel de belangrijkste USP (Unique Selling Point) van Innotouch, is dat zij ondersteuning biedt voor verdienmodellen. Dit betekent dat Innotouch zijn opdrachtgevers helpt naar het zoeken van bedrijven die willen adverteren binnen de applicatie. Ook de ontwikkeling van nieuwe verdienmodellen voeren zij uit.

Innotouch geeft zijn opdrachtgevers de keuze voor het gehele plaatje. Hiermee wordt bedoeld dat Innotouch een iPad geoptimaliseerde applicatie maakt en daarmee nadenkt over de manieren van adverteren. Maar ze stellen ook een totaal verdienmodel op, inclusief partners die willen samenwerken. Een opdrachtgever heeft dus geen omkijken naar de ontwikkelingen. Alle resultaten worden gecommuniceerd en besproken zodat de opdrachtgever precies krijgt wat hij wil.

Een belangrijk voordeel van Innotouch is dat zij geen veredelde pdf'jes maken. Een applicatie van Innotouch is helemaal iPad geoptimaliseerd en heeft wel de 'look en feel' van de periodiek, maar niet de layout. De applicaties worden van scratch ontworpen, met de huisstijl van het bedrijf in het achterhoofd. Een interactieve inhoudsopgave en een kiosk zijn allemaal onderdeel van Innotouch. Het ziet er gelikt uit en werkt optimaal.

In 'Bijlage A: Concurrentie analyse Innotouch' zijn de voornaamste concurrenten van Innotouch behandeld.



1.2.4 UNIQUE SELLING POINTS (USP)

Unique Selling Point (USP) zijn de unieke eigenschappen van een product of dienst voor de consument of klant, waardoor deze zeer bruikbaar is als verkoopargument.¹ De USP's van Innotouch zijn²:

1. Dynamische inhoudsopgave

Elke applicatie van Innotouch beschikt over een unieke dynamische inhoudsopgave. Via deze inhoudsopgave is de content eenvoudig te bereiken.

2. Interactieve covers

Dynamische en interactieve covers zorgen voor een optimale digitale leeservaring.

3. Unieke tablet opmaak

De content wordt opnieuw opgemaakt en geschikt gemaakt voor tablets. Dus geen pdf reader of webcontent maar unieke tabletcontent.

4. Losse en abonnementsverkoop

Het is mogelijk om de tablet content los en als abonnement te verkopen.

5. Content naar tablet in slechts 3 dagen

Na de ontwikkeling van de basis applicatie hoeft alleen de content aangeleverd te worden en Innotouch optimaliseert en publiceert binnen drie dagen de content naar de applicatie op iPad en Android.

6. Ad Sales support

De advertentieverkoop kansen worden vergroot met de ondersteuning en training van Innotouch. Eventueel kan in overleg de advertentieverkoop geheel worden overgenomen.

1.3 PROBLEEM OMSCHRIJVING

1.3.1 PROBLEEMANALYSE

Innotouch ontwikkelt geoptimaliseerde applicaties voor tablets. Er wordt nagedacht over het gebruik van een multitouch-scherm, de afmetingen, de houding en het gebruik van interactieve mogelijkheden (filmpjes, vergroten van foto's, social media, etc..). Bij de ontwikkeling van een applicatie wordt er ook rekening gehouden met verdienmodellen.

Innotouch is erg trots op hun ontwikkelde applicaties en wil deze niet 'vervuilen' door de standaard manier van adverteren. Wanneer een lelijke pop-up naar voren komt na het lezen van een artikel verandert dat de ervaring van de gebruiker. In de meeste gevallen is deze ervaring niet positief.

Samen met de opdrachtgever ontwikkelt Innotouch verdienmodellen op maat. De advertenties worden naadloos verwerkt in de applicatie. Op deze manier zijn er meer overeenkomsten tussen de advertenties en de applicatie. Het gewenste effect is dat de drempel om op een advertentie te klikken lager wordt.

Adverteren binnen applicaties wordt over het algemeen als irritant gezien door de gebruiker. Innotouch streeft naar advertenties en/of verdienmodellen die een toegevoegde waarde leveren voor de gebruiker. Waarbij gebruikers en adverteerders beide een voordeel uit kunnen halen.

Echter, door de vele eisen die Innotouch stelt aan het adverteren, brengt dit veel mogelijke problemen met zich mee. Het is namelijk geen massa adverteren, zoals de pop-ups die je krijgt

¹ Opzoeken: USP - Unique Selling Point, geraadpleegd op 12 juni 2013 via: <http://www.encyclo.nl/begrip/USP%20-%20Unique%20Selling%20Point>

² Innotouch, geraadpleegd op 12 juni 2013 via: <http://www.innotouch.nl/>

bij het spelen van WordFeud. De verdienmodellen worden toegespitst op de applicatie en hun doelgroep. Hierdoor moet er gezocht worden naar adverteerders en is er meer tijd nodig om een passende advertentie te maken. Hiermee wordt een veel kleiner publiek bereikt. Voor de adverteerder geeft dit wel een enorme kans. De doelgroep kan veel directer aangesproken worden waardoor theoretisch gezien de conversie een stuk hoger moet liggen.

Een mooi voorbeeld is de applicatie van Preview. Dit magazine brengt het laatste nieuws op het gebied van films. Daarnaast maken ze ook reviews en geven ze bioscooptips. Binnen deze applicatie wordt er maar op één manier geadverteerd. Na de inhoudsopgave zijn er vier pagina's gewijd aan advertenties voor nieuwe films. Deze advertenties lijken op de posters in billboards en bushokjes, alleen kan de trailer gelijk afgespeeld worden.

Het ontwikkelen van op maat gemaakte verdienmodellen kost veel tijd en moeite; en dat is gelijk een grote bedreiging voor Innotouch. Om de kwaliteit en diversiteit hoog te houden van hun verdienmodellen willen ze graag een serie verdienmodellen die gebruikt kunnen worden ter inspiratie.

Innotouch zoekt dus naar manieren van adverteren die afwijken van de standaard verdienmodellen die nu gebruikt worden. Verder moeten deze verdienmodellen passen in de applicaties van Innotouch zonder dat het de applicaties vervuult.

1.3.2 HOOFDVRAAG

Het is de bedoeling bij dit afstudeerproject om verschillende manieren van adverteren op tablets te onderzoeken. Verder moet er ook nagedacht worden over innovatieve verdienmodellen voor de verschillende applicaties van Innotouch. De advertenties moeten gebruik maken van de mogelijkheden die een tablet biedt. Hierbij moet gedacht worden aan interactie en gamification waardoor de gebruiker een beter gevoel krijgt bij het product. De gebruiker moet advertenties niet zien als ruis, maar als een positief onderdeel van de applicatie.

De hoofdvraag van dit afstudeerproject is:

"Op welke manieren kan er effectief reclame gemaakt worden in de applicaties van Innotouch zonder dat het irritatie opwerkt bij de gebruiker?"

1.3.2 DEELVRAGEN

1. Wat voor soorten verdienmodellen bestaan er voor mobiele platformen (iOS & Android)?
2. Wat is het verschil tussen tablet, phablet, telefoon en desktop?
3. Op wat voor manieren wordt er nu reclame gemaakt binnen tablet applicaties?
4. Hoe ervaart een tabletgebruiker de huidige advertenties?
5. Wanneer past een verdienmodel in de applicaties van Innotouch?
6. Wanneer is er een wederzijds gewin bij het adverteren in de applicaties van Innotouch tussen de adverteerders en gebruikers.

H2 METHODE VAN ONDERZOEK

Om verdienmodellen te ontwikkelen voor Innotouch, moet er eerst onderzoek gedaan worden naar de behoeftes van de doelgroep. Doordat Innotouch meerdere applicaties maakt, voor verschillende instanties, is er niet één vaste doelgroep. Het enige wat al deze doelgroepen met elkaar gemeen hebben is dat er gebruik wordt gemaakt van een tablet die meer dan één keer per week wordt gebruikt. Dit betekent ook dat men niet in het bezit hoeft te zijn van een tablet. Deze kan dus ook gebruikt worden van bijvoorbeeld een vriend(in) of collega.

Voor het onderzoek wordt er gebruik gemaakt van deskresearch, literatuur onderzoek en een enquête.

2.1 OPZET

Om een onderzoek goed te laten verlopen, moet er nagedacht worden over het uitgangspunt: “Waar wil ik achter komen met dit onderzoek?”. Bij de resultaten zijn er meerdere uitgangspunten, maar de belangrijkste is of men überhaupt (nog) kijkt naar advertenties? Of ziet de gebruiker deze advertenties als ruis?

2.1.1 ONDERZOEKSGROEP

De onderzoeksgroep bestaat uit mensen die meer dan één keer per week een tablet gebruiken. Hieronder vallen ook mensen die niet in het bezit zijn van een tablet, maar deze weleens gebruiken. Deze groep mensen is lastig op straat te vinden, want niet iedereen loopt met een tablet in de hand. Daarom is de onderzoeksgroep benaderd via internet. De enquête is verspreid via social media en fora. Via social media is gevraagd of familie en vrienden deze willen invullen en delen. Op deze manier wordt er een domino effect gecreëerd en wordt het bereik van de enquête (het aantal) vergroot.

Via fora is gezocht naar de hevige gebruiker. Er wordt van uit gegaan dat een gebruiker die aangesloten is op een community van tablets, zijn of haar tablet regelmatig gebruikt. In de tabletwereld heb je twee grote spelers: de iPad van Apple en de tablets van Android. Windows is een opkomende speler; ten tijde van het uitvoeren van dit onderzoek waren er nog geen Windows tablets, en daarom zijn die achterwege gelaten.

De tablets van Apple en Android zijn beide erg populair in Nederland. Daarvan zijn de grootste communities opgezocht.

In het geval van de iPad is het forum van MacFreak (<http://www.macfreak.nl/>) benaderd. In het geval van Android is het forum van AndroidWorld (www.androidworld.nl) benaderd, en hun dochtersite TabletWorld (www.tabletworld.nl). Er zijn andere communities benaderd maar deze hebben de enquête afgewezen. Dit komt omdat veel communities niet willen meedoen aan onderzoeken en/of enquêtes

De hier gebruikte methode bestaat uit een enquête, literatuur onderzoek, deskresearch en een concurrentie analyse. De concurrentie analyse is al besproken bij de inleiding en zal daarom niet in dit hoofdstuk voorkomen.

2.1.2 DE ENQUÊTE

Het vinden van betrouwbare literatuur m.b.t. het gedrag van gebruikers op een tablet die een periodiek lezen is erg moeilijk. Er is wel literatuur te vinden m.b.t. het gedrag van tabletgebruikers in het algemeen. Echter is dit niet specifiek genoeg voor het onderzoek. Om toch een inzicht te krijgen in het gedrag van gebruikers op een tablet die een periodiek lezen is er gekozen voor een enquête.

De enquête is opgebouwd uit vier delen:

- Introductie en basis gegevens.
Het eerste deel bestaat uit een welkomstwoord met een aantal algemene vragen zoals geslacht, leeftijd en wat voor tablet er gebruikt wordt. Maar er zit ook een 'eliminatie' vraag tussen. Logischerwijs zijn personen die geen tablet gebruiken niet relevant voor dit onderzoek. Een duidelijke en volledige weergave van de enquête wordt weergegeven in 'Bijlage B: Visuele weergave enquête'.
- Voornaamste bezigheden op een tablet.
Het tweede gedeelte van de enquête gaat over het gebruik van de tablet. Hierbij moet gedacht worden over de voornaamste bezigheden maar ook of men advertenties kan herkennen.
- Tegengekomen en het klikken op advertenties.
Het derde gedeelte van de enquête gaat over advertenties en het klikken erop. Wat zijn de redenen van personen om hierop te klikken, of juist niet te klikken?
- Afsluiting.
Het laatste gedeelte is een afsluiting waar opmerkingen geplaatst kunnen worden. Ook wordt er gevraagd of men nog interesse heeft in het onderzoeksresultaat.



H3 LITERATUURONDERZOEK

In dit hoofdstuk wordt onderzocht wat voor soorten verdienmodellen er bestaan voor tablets. Er wordt onderscheid gemaakt tussen directe en indirecte verdienmodellen. Maar ook soorten advertenties. Ook wordt er uitgelegd wat het verschil is tussen telefoon, tablet, phablet en een desktopcomputer.

3.1 SOORTEN VERDIENMODELLEN ³

Er zijn ontzettend veel verschillende applicaties. Er zijn applicaties die je een glimlach geven, of juist helpen om je leven te ordenen. Sommige applicaties zijn puur om te laten zien wat een toestel kan, andere juist om een bedrijf te ondersteunen. Door de diversiteit in applicaties zijn er ook verschillende verdienmodellen. Een 'one size fits all' verdienmodel bestaat niet.

Applicaties zijn ruwweg te onderscheiden in drie soorten:

- Vermaak of entertainment. Een applicatie waar je lol aan beleeft. Volwaardige games maar ook simpele spelletjes als WordFeud en Bejeweled.
- Functionaliteit. Dit zijn applicaties die de functionaliteit van je smartphone of tablet uitbreiden. Bijvoorbeeld applicaties die de camera van het toestel verbeteren, of bijvoorbeeld WhatsApp.
- Content applicaties voorzien de gebruiker van informatie. Dit kan in talloze vormen: denk maar aan het laatste nieuws, filmpjes van hoe een gerecht klaargemaakt moet worden of het opvragen van de vertrektijden van de trein.

Bij de ontwikkeling van een applicatie is de vraag 'waarom wil ik een applicatie?' erg belangrijk. Wanneer is een applicatie succesvol? Moet de applicatie rechtstreeks geld in het laatje brengen of is er een ander verdienmodel? Moet er content verkocht worden of is de applicatie een service voor de klant? Misschien is het marketing, of moet het geld ophalen voor een goed doel? De doelstelling van een applicatie bepaalt in veel gevallen ook het verdienmodel. Daarbij valt een onderscheid te maken tussen een direct en indirect verdienmodel.



³ Ittersum, D.J. (2012). *Apps: Alles over uitgeven op mobiel en tablet*. Ridderkerk: Hollandridderkerk.

3.1.1 DIRECTE VERDIENMODELLEN

Bij directe verdienmodellen wordt er rechtstreeks geld verdiend. Hierbij zijn twee types te onderscheiden, namelijk: verkoop en reclame

3.1.1.1 VERKOOP

Een reden om een applicatie te maken kan simpelweg zijn het verkopen van content, maar ook vermaak of functionaliteit werken goed. Veel uitgevers zijn gericht op content. Het kan dan gaan om tekst, beeld of geluid, maar ook om combinaties daarvan. Er zijn ook uitgevers die games uitbrengen voor mobiele apparaten. Een praktijkvoorbeeld: uitgeverij Leopold ontwikkelde een spel rondom het populaire karakter Dolfje Weerwolfje ⁴ uit de boeken van Paul van Loon. Verkoop van de applicatie gaat via een app-winkel. Dat kan op de volgende manieren:

A. Betaling vooraf

De consument betaalt eerst en download daarna de applicatie. Het nadeel is dat de consument niet eerst een voorproefje krijgt om te bepalen of het product interessant genoeg is om ervoor te betalen.

B. In-app aankopen

Een meer geavanceerde versie van verkoop is in-app aankopen. De consument download een gratis versie van de applicatie met beperkte functionaliteit of content. Wanneer de consument dat wil, kan hij tegen betaling verschillende functionaliteiten en/of content aanschaffen. De consument kan dus kiezen waarvoor hij betaalt. Dit kan bijvoorbeeld een sterk zwaard zijn in een game, of extra filters voor de camera applicatie. Deze transacties worden gedaan zonder de applicatie te verlaten, vandaar de term in-app aankopen.

C. Lite en full versies

Bij deze verkoop methode maakt een uitgever een gratis versie met basisfuncties. Wie enthousiast is kan de volledige versie tegen betaling downloaden. Praktijkverhalen leren dat een lite versie wel degelijk de verkoop van de full versie kan aanjagen, mits de gebruikers enthousiast zijn over de uitgekilde versie. Een voorbeeld is een game waarbij je alleen de eerste 10 levels kan spelen. Vaak heeft een lite versie ook reclame in de applicatie zitten. Als de consument dit niet wil hebben, moet hij de betaalde versie aanschaffen.

Trial versies horen ook in dit rijtje. Als bijvoorbeeld een nieuwe uitgebreide agenda applicatie consumenten wil aantrekken, kan hij deze applicatie gratis in de 'App Store zetten'. Het addertje onder het gras is dat de applicatie maar voor 10 dagen te gebruiken is. Op deze manier kan de consument de applicatie volwaardig gebruiken, maar niet voor eeuwig.

D. Abonnement

Het is ook mogelijk om een abonnement aan te bieden, bijvoorbeeld op een digitaal tijdschrift. Daar zijn twee routes voor. Via in-app aankopen, maar het kan ook buiten de applicatie om geregeld worden. Zo kan een bestaande abonnee op een krant, via een code toegang krijgen tot de digitale editie in de applicatie.

⁴ iTunes Appstore link Dolfje Game: <https://itunes.apple.com/nl/app/dolfje-game/id520597277?mt=8&ls=1>

3.1.1.2 RECLAME

Een ander verdienmodel is het tonen van advertenties. Op deze manier hoeft de consument niet te betalen voor de applicatie, maar het bedrijf dat wil adverteren. Er zijn diverse mobiele-marketingbedrijven die graag advertenties willen plaatsen in een applicatie. Zeker als het om een populaire applicatie gaat. Zodra een gebruiker op een advertentie tapt, krijgt de ontwikkelaar een kleine vergoeding.

Apple zelf heeft een advertentieprogramma in het leven geroepen onder de noemer iAd (<http://advertising.apple.com/>). Bijzonder hieraan is dat de gebruiker de applicatie niet verlaat. De advertentie verschijnt over de applicatie heen en biedt dankzij HTML5 interactieve mogelijkheden. Er zijn veel meer bedrijven die graag advertenties plaatsen. Bijvoorbeeld Mobile Ad en Admob (<http://www.google.com/ads/admob/>), beide werden gekocht door Google. Een ander voorbeeld is Mobclix (<http://www.mobclix.com/>).

Het plaatsen van advertenties in een applicatie is geen garantie op inkomsten voor de ontwikkelaar. Het levert alleen genoeg op als de applicatie door veel mensen wordt gebruikt. De opbrengsten nemen verder toe als een applicatie een specifieke doelgroep heeft die adverteerders graag willen bereiken. Een voorbeeld: als een applicatie informatie bevat over films en er staat een advertentie bij om die film direct te kopen, is de kans groter dat iemand erop klikt.

Als een applicatie geen duidelijke doelgroep bereikt, is het een stuk lastiger om specifiek binnen de applicatie reclame te plaatsen. De inkomsten per gebruiker gaan dan omlaag. Alleen als de applicatie massaal wordt gebruikt, levert het genoeg op. Dit geldt voor games als Angry Birds en Wordfeud.

Ook essentieel voor een succesvol advertentiemodel is het regelmatig gebruik van de applicatie. Als een gebruiker de applicatie slechts incidenteel opstart, zullen advertenties onvoldoende opbrengen. Games (hoe verslavender des te beter) zijn daarom geschikt voor het advertentiemodel.

Applicaties met informatie die vaak wordt geraadpleegd zijn hiervoor ook uiterst geschikt. Denk aan apps met nieuws, het weer of toegang tot sociale media. Veel mensen willen dagelijks op de hoogte blijven van deze zaken, waardoor ze veelvuldig gebruikt worden.

Als een applicatie in staat is om dagelijks in een behoefte te voorzien, stijgt de kans op commercieel succes. Toch zijn er weinig applicaties die een solide verdienmodel weten op te bouwen dankzij advertenties alleen. Zo zien veel nieuwssites de applicatie vooral als een service, terwijl het geld wordt verdiend met de website. Vaak wordt er ook bewust gekozen om geen advertenties te plaatsen in de applicatie, omdat dit irritaties kan opwekken bij de gebruiker.

3.1.2 INDIRECTE VERDIENMODELLEN

Bij indirecte verdienmodellen staat het verzamelen van gegevens, het bereiken van de doelgroep en service centraal en wordt er niet direct geld verdiend. Er zijn drie verschillende types te onderscheiden, namelijk: marketing, dataverzameling en service.

3.1.2.1 MARKETING

Voor veel bedrijven is marketing een belangrijke reden om een applicatie te ontwikkelen. Zeker toen de iPhone pas op de markt was, zorgde een persbericht over een nieuwe applicatie al snel voor publiciteit. Daar komt nog bij dat iedere nieuwe iPhone-bezitter de App Store doorstruint. Dit principe geldt ook elke nieuw type smartphone dat wordt gekocht.

Een applicatie kan een middel zijn om in contact te treden met potentiële klanten maar het is ook een imagokwestie. Je hoort 'erbij' als je een applicatie hebt.

Een voorbeeld van een applicatie met een marketingdoel is die van Ikea ⁵. Deze meubelwinkel heeft zijn nieuwe catalogus uitgebracht als applicatie. Deze is gratis; het doel is om klanten naar de winkel te trekken. De applicatie staat in de 'Top 20' van 'Lifestyle-applicaties' in de App Store van Apple. Consumenten hebben dus belangstelling.

Ikea zet zijn catalogus online in de vorm van een applicatie om klanten te inspireren.

3.1.2.2 DATAVERZAMELING

Een stapje verder gaan de applicaties die data willen verzamelen over gebruikers. Dit levert informatie op die interessant kan zijn voor marketeers. Dankzij de verzamelde data kunnen bedrijven gedrag koppelen aan zaken als locatie, tijdsduur en tijdstip.

Een praktijk voorbeeld is o.a. de applicatie van het onderzoeksbureau TNO. Zij hebben de applicatie 'FileAlarm' ⁶ ontwikkeld. De gebruiker krijgt advies over het mijden van files op basis van zijn persoonlijke agenda. Maar de applicatie heeft nog een ander doel. De onderzoekers willen data die de applicatie oplevert gebruiken om drukte op de wegen te voorspellen. Daarbij wordt dankbaar gebruik gemaakt van informatie die applicatiegebruikers aan TNO geven.

3.1.2.3 SERVICE

Een bedrijf kan een applicatie ook als service zien voor klanten. Sociale netwerksites ontwikkelen een eigen applicatie zodat mensen de dienst vaker gebruiken. De sites hebben belang bij zoveel mogelijk gebruikers, omdat dit de waarde van het bedrijf bepaalt. Het maken van een applicatie helpt daarbij. Maar als de applicatie slecht werkt kan het een omgekeerd effect hebben.

Er zijn meer bedrijven die applicaties uitbrengen om klanten aan zich te binden. Vliegtuigmaatschappijen ontwikkelen applicaties zodat hun vaste klanten via hun telefoon kunnen inchecken, of een stoel reserveren. Voor passagiers kan dit een reden zijn om voor een bepaalde maatschappij te kiezen.

Een applicatie kan ook extra diensten aan klanten bieden, die zonder zo'n applicatie niet mogelijk zijn. Denk bijvoorbeeld aan 9292ov (<http://www.9292ov.nl/>). Deze applicatie kan op basis van je huidige locatie het dichtstbijzijnde busstation vinden en van hieruit een route

⁵ iTunes Appstore link Ikea Catalogus: <https://itunes.apple.com/nl/app/ikea-catalogus/id386592716?mt=8>

⁶ TNO. "FileAlarm waarschuwt voor onverwachte extra reistijd". Geraadpleegd op 10 april 2013, via: http://www.tno.nl/content.cfm?context=overtno&content=overtno_case&laag1=277&laag2=3&item_id=1368

plannen. Of de parkeerplek betalen via een applicatie of sms, zoals Yellowbrick (<http://www.yellowbrick.nl/>). Het is een extra service, waarmee de dienst interessanter wordt. De applicaties zijn over het algemeen gratis, omdat elders het geld wordt verdiend.

3.2 VERSCHILLENDE PLATFORMEN

Er bestaan veel verschillende soorten multimedia apparaten. Sommige lijken op elkaar, en andere zijn weer totaal anders. Er moet een onderscheid gemaakt worden om duidelijkheid te creëren. Het is belangrijk om deze verschillen te weten omdat het invloed heeft op het verdienmodel. In dit hoofdstuk wordt de P.C., smartphone, tablet en phablet onder de loep genomen.

3.2.1 P.C.

Een P.C. staat voor personal computer. De P.C. wordt gebruikt voor het uitvoeren van diverse taken, zoals: administratie, tekstverwerking, toegang tot het internet, programmeren, grafisch werk en het spelen van games. Een computer wordt onder meer gebruikt bij werk, onderwijs, school en hobby's.

3.2.1.1 KENMERKEN

Een P.C. kan voor alles gebruikt worden. Er kunnen gemakkelijk programma's op geïnstalleerd worden. Wat de mogelijkheid geeft om de P.C. helemaal aan te passen aan een persoonlijk voorkeur. Vandaar ook de naam 'Personal Computer'.

Er bestaan verschillende merken en besturingssystemen. Hierdoor is het aanbod ontzettend groot. Zo groot dat je ze in alle soorten en maten hebt. Een P.C. bestaat uit verschillende onderdelen; het ligt aan de fabrikant of deze gemakkelijk vervangen kunnen worden of niet. Ook is het mogelijk om een eigen computer in elkaar te zetten door onderdelen te bestellen via internet. Een P.C. staat op een vaste locatie. Het is wel mogelijk om een PC te verplaatsen, bijvoorbeeld bij verhuizing. Voor het gebruik op de bank voor de TV is het verre van ideaal. Maar voor het gebruik op je bureau is het uiterst ideaal.

3.2.1.2 GEBRUIK

Een P.C. kan door verschillende mensen gebruikt worden zowel privé als op kantoor. Vaak zijn er verschillende gebruikersaccounts gemaakt voor verschillende gezinsleden. In 2012 hadden 94% van de huishoudens een P.C. met internetverbinding ⁷.

3.2.2 SMARTPHONE

Een smartphone is een mobiele telefoon met een groot aantal mogelijkheden die overeenkomen met die van een computer. Een smartphone kan ook beschouwd worden als een handcomputer of pda (personal digital assistant) die tegelijk ook een telefoon is. Naast de normale telefoon en functies zoals bellen en sms'en kan je ook gebruik maken van het internet en verschillende soorten applicaties. Je kan bijvoorbeeld op het internet surfen, email bekijken, muziek beluisteren of de krant lezen.

Door de mogelijkheid om applicaties te installeren via de speciale applicatie winkels, of app stores, kan de smartphone afgestemd worden voor speciale doeleinden. Elke smartphone wordt

⁷ Centraal Bureau voor de Statistiek (23 oktober 2012). ICT gebruik van huishoudens naar huishoudkenmerken, geraadpleegd op 8 maart 2013, via: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71102ned&D1=a&D2=0>

anders gebruikt. De ondersteuning van o.a. social media, email, agenda, games en filmpjes bekijken geeft de mogelijkheid om je smartphone in te richten voor werk of plezier.

3.2.2.1 KENMERKEN

Alle smartphones bieden de mogelijkheid om adressen en afspraken op te slaan, mobiel te internetten, emails ontvangen en versturen, surfen op het web, muziek te beluisteren en filmpjes te bekijken. Maar een smartphone biedt vaak nog iets meer. Ze kunnen bijvoorbeeld een ingebouwde gps-ontvanger hebben, wat handig is voor 'location-based services' zoals een navigatie systeem, Foursquare of het bijhouden van de snelheid en route van het hardlooprondje van de gebruiker.

Tegenwoordig heeft ook elke smartphone een WiFi, waarmee je logischerwijs kan connecten op wireless netwerken. Ook is het mogelijk om een eigen wireless netwerk te maken waarop het internet gedeeld kan worden van de provider om bijvoorbeeld een laptop op aan te sluiten. Verder zijn er talloze applicaties die op verschillende manieren gebruik maken van een WiFi verbinding.

Ook een bluetooth verbinding komt vaak voor. Hiermee kan geconnect worden naar andere apparaten met bluetooth, zoals een Parrot (<http://www.parrot.com/nl>) voor een handsfree verbinding in de auto.

De laatste generatie smartphones beschikt ook over een NFC-chip (<http://www.encyclo.nl/begrip/NFC>). Hiermee kan bijvoorbeeld digitaal worden betaald via Google Wallet; de telefoon moet alleen voor de scanner worden gehouden om af te rekenen.

De camera's worden steeds beter in de smartphones. Zo kan er al in HD gefilmd worden en dit kan gedeeld worden via YouTube of Facebook. Video bellen is tegenwoordig ook standaard mogelijk. Een smartphone heeft ontzettend veel mogelijkheden, en dit zal in de toekomst alleen maar toenemen. Het is niet voor niets dat men zegt dat de toekomst in de mobiele industrie zit.

3.2.2.2 BESTURINGSSYSTEMEN

Smartphones werken met verschillende besturingssystemen. Moderne mobiele besturingssystemen zijn o.a.:

- iOS van Apple
- Android van Google
- Blackberry 10 van RIM
- Windows Phone 7 & 8 van Microsoft
- Ubuntu Phone
- Mozilla's Firefox OS

Oudere smartphone besturingssystemen zijn o.a.:

- Blackberry OS van RIM
- Symbian van Nokia
- Bada van Samsung
- Windows Mobile 5 & 6 van Microsoft
- Diverse Linux-gebaseerde besturingssystemen zoals Maemo en MeeGo.

3.2.2.3 GEBRUIK

Een smartphone wordt voornamelijk maar door één persoon gebruikt. En het meeste wordt een smartphone onderweg gebruikt. Veel mensen boven de 12 jaar in Nederland bezitten een

smartphone. In 2012 zijn er in Nederland 12,4 miljoen internetgebruikers. Dat is 96 procent van alle 12- tot 75-jarigen. Zes op de tien internetters hebben in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek gebruik gemaakt van mobiele apparatuur om te internetten. Dit aandeel is sinds 2007 verdrievoudigd. In 2011 ging de helft van de internetgebruikers mobiel online.

47% van de mobiele internetters gaat online via een smartphone.⁸

47% van 12.4 miljoen is 5.828 miljoen mensen in 2012 gebruik maken van een smartphone voor internet.

3.2.3 TABLET

Een tablet is een grote smartphone waar niet via de traditionele manier gebeld mee kan worden via een provider. De grootte van het scherm is minimaal 7". De term is bedacht door Microsoft, maar het idee stamt uit de jaren 60. De eerste tablet verscheen begin jaren 90 op de markt. Het grote publiek is hiermee nooit bereikt. De tablet rage is begonnen toen Apple met Steve Jobs zijn iPad toonde op een persconferentie op 27 januari 2010. In Nederland kwam de iPad beschikbaar vanaf 23 juli 2010.

3.2.3.1 Kenmerken

Voordat de iPad kwam werden de tablets voornamelijk bediend met een stylus. De iPad was de eerste tablet met een 'multi-touch scherm' en een 'user interface', waardoor de iPad met de vingers bediend kan worden. Tegenwoordig hebben alle tablets een multi touch scherm. Andere kenmerken van een tablet zijn een camera, internetverbinding, applicaties, gps, bluetooth. Eigenlijk is een tablet qua eigenschappen hetzelfde als een smartphone.

Een tablet heeft echter een aantal grote verschillen met de smartphone. Een tablet kan niet bellen via de traditionele manier via een provider. Het is wel mogelijk om te bellen via VoIP (Voice over Internet Protocol) via applicaties zoals Skype en Viber. VoIP is het bellen over internet door het gebruik van een applicatie. De betreffende applicatie maakt een verbinding naar een andere gebruiker die dezelfde applicatie heeft geïnstalleerd over internet. Het principe is hetzelfde als bij normaal bellen, alleen is het medium nu het internet. Dit heeft zijn voordelen, zo verbruikt het VoIP bellen alleen maar data, en geen bel minuten. Maar een stabiele internetverbinding is wel een vereiste. Door een camera aan de voorkant van de tablet is het ook mogelijk om te videobellen. Door tegoed te kopen kan er via VoIP applicaties ook gebeld worden naar telefoonnummers.

Het tweede grote verschil is dat een tablet op een hele andere manier wordt gebruikt. Terwijl een smartphone echt een persoonlijk speeltje is en veel onderweg wordt gebruikt, wordt een tablet voornamelijk thuis of op werk gebruikt. Het gevolg hiervan is dat ze vaak door het hele gezin of kantoor worden gebruikt. Doordat kinderen vaak de tablet gebruiken is het uitermate geschikt voor het ontwikkelen van educatieve diensten.

Een ander verschil is -natuurlijk- de schermgrootte. Het grote scherm van een tablet maakt het uiterlijk van de applicaties extra belangrijk. Doorgaans zijn tablets tussen de 7" - 10" groot. Maar er is geen maximum grootte voor het scherm; soms worden er hele grote tablets gemaakt van wel 65"

⁸ Centraal Bureau voor de Statistiek (23 oktober 2012). Verdere groei mobiel internetgebruik, geraadpleegd op 8 maart 2013 via: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-060-pb.htm>

3.2.3.2 GEBRUIK

Door het grote scherm is het een ideale computer voor in de woonkamer. Gemakkelijk bekijken van emails op de bank, of stemmen op een kandidaat van de Voice of Holland. Een tablet is veel meer het tweede scherm in de huiskamer dan een smartphone. En dat is vrij logisch, want als je zit en niet veel beweegt is een groter scherm ideaal. De meest gebruikte toepassingen voor een tablet zijn het bekijken van email, lezen van het nieuws, weersvoorspellingen bekijken, sociale netwerking en het spelen van games. In 2012 gebruikte 19% van de internetgebruikers een tablet.⁹

3.2.4 Phablet

Een phablet is een smartphone met een groter scherm. De afmeting van het scherm zit tussen 4.5" en 7". Het formaat is groter dan de gemiddelde smartphone, maar nog wel klein genoeg om voor gebruikers het gemakkelijk in hun broekzak of kleine tassen te dragen. Zoals gebruikelijk is voor smartphone maar minder gebruikelijk voor tablets.¹⁰

De categorie phablets lijkt erg hard te groeien. In 2012 zijn er 25,6 miljoen phablets verscheept. De verwachting in 2013 is dat er 60.4 miljoen phablets worden verscheept¹¹. Op de CES (Consumer Electronics Show) in Las Vegas waren er dit jaar veel phablets. Een aantal voorbeelden zijn de Samsung Galaxy Note, de Sony Xperia Z en Huawei Ascend Mate.

Het woord is een samenvoegsel van het engelse phone en tablet, een portmanteau.

⁹ Centraal Bureau voor de Statistiek (23 oktober 2012). "Verdere groei mobiel internetgebruik". Geraadpleegd op 8 maart 2013 via: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-060-pb.htm>

¹⁰ Rouse, M (oktober 2012). "Phablet". Geraadpleegd op 11 maart 2013, via: <http://whatis.techtarget.com/definition/phablet>

¹¹ Jakhanwal, V (16 januari 2013). "Large-Display Smartphones Featured at CES; Shipments Set to More than Double in 2013". Geraadpleegd op 11 maart 2013, via: <http://www.isuppli.com/Display-Materials-and-Systems/News/Pages/Large-Display-Smartphones-Featured-at-CES-Shipments-Set-to-More-than-Double-in-2013.aspx>

3.3 MANIEREN VAN ADVERTEREN BINNEN TABLETS

Adverteren kan op veel verschillende manieren. Deze manieren kunnen gecombineerd worden waardoor er een advertentie mix ontstaat. Ook zit er een verschil in het adverteren op verschillende platformen. Om verschillende advertenties goed te begrijpen wordt er in dit hoofdstuk uitgelegd met welke manieren er geadverteerd kan worden.

Bij elk voorbeeld is er een afbeelding geplaatst. Een rood vierkant geeft het voorbeeld aan ter verduidelijking. De afbeeldingen worden ook in het groot weergegeven in 'Bijlage C: Verschillende manieren van adverteren.'

3.3.1 DISPLAY ADVERTENTIE

Een display advertentie is een afbeelding van wat te zien is op een website of is in een applicatie verwerkt. Dit worden ook wel banners genoemd. De afbeelding kan een referentie hebben met de website of applicatie, maar dit is niet een vereiste. Op of bij de afbeelding staat vaak een korte boodschap, wat ook wel de 'call to action' wordt genoemd. Als op de afbeelding wordt geklikt dan wordt men doorgestuurd naar een andere website; dit heet de landingspagina.



Figuur 1: Display advertentie

3.3.2 CONTENT SPONSORING

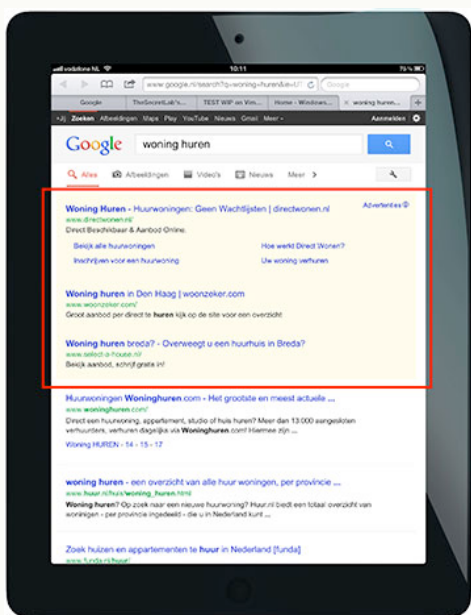
Content sponsoring, ook wel advertorial genoemd, is een advertentie vermomd als een redactioneel artikel. Dit artikel staat tussen de content van een website, nieuwsbrief of applicatie. Bij een advertorial wordt vaak een objectieve schrijfstijl gehanteerd.



Figuur 2: Content sponsoring

3.3.3 S.E.A.

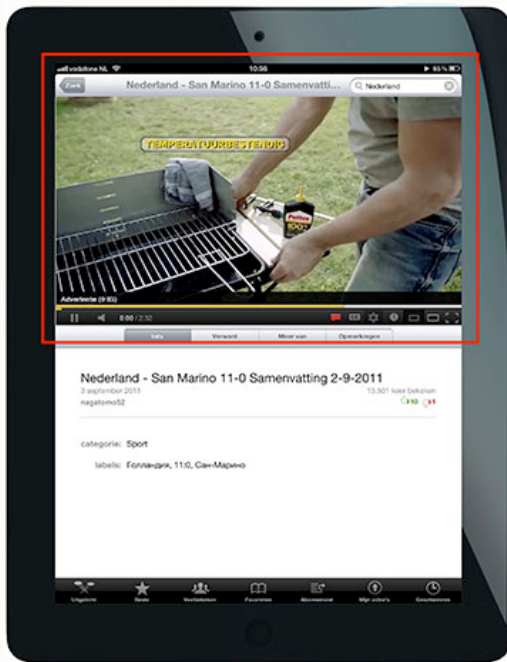
S.E.A. staat voor Search Engine Advertising (vertaald: zoekmachine-adverteren). S.E.A. is het inkopen van advertentieruimte naast en boven de natuurlijke zoekresultaten door in een on-line veiling te bieden op zoektermen. In Nederland betekent dit meestal advertentieruimte inkopen bij Google. Zoekresultaten die zijn ingekocht worden bovenop de normale (niet betaalde) zoekresultaten weergegeven.



Figuur 3: zoekmachine-adverteren

3.3.4 VIDEO ADVERTENTIES

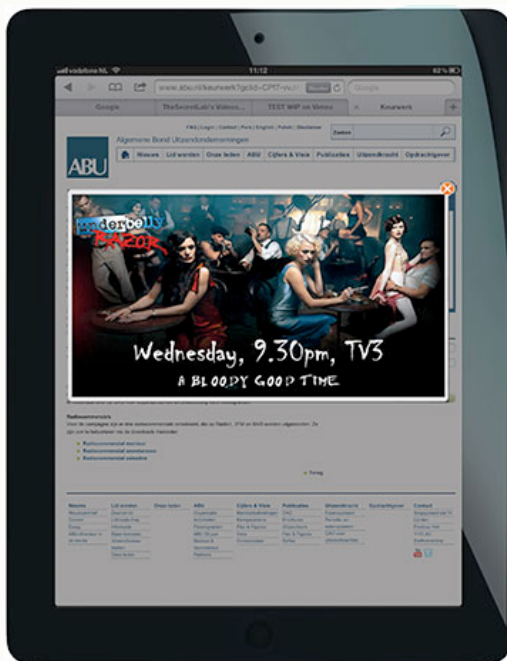
Als een video wordt afgespeeld op een website of via een applicatie, bijvoorbeeld YouTube, dan kan het voorkomen dat er eerst een reclame van een aantal seconden wordt afgespeeld. Dit heet een video advertentie.



Figuur 4: Video advertentie

3.3.5 POP-UP

Een pop-up is een advertentie die zich automatisch opent in een nieuw venster. Het komt bovenop de huidige geopende website of applicatie, waardoor het oude venster minder (of niet) zichtbaar is.



Figuur 5: Pop-up advertentie

3.3.6 RICH MEDIA ADVERTENTIE

Rich media advertenties klappen uit en gaan fullscreen als je erop klikt of overheen gaat. Het geeft de gebruiker een 'rijkere' ervaring. Hierdoor kunnen er meer elementen in een advertentie gestopt worden.



Figuur 6a: Rich media advertentie



Figuur 6b: Rich media advertentie

H4 RESULTATEN VAN DE ENQUÊTE

In dit hoofdstuk worden de resultaten weergegeven van de enquête. Deze enquête heeft als titel: “Advertentie ervaringen bij tabletgebruikers”. Doelstelling van de enquête is “Hoe ervaart de tabletgebruiker de huidige advertenties?”. Een totaal overzicht van de resultaten is weergegeven in een infographic op de volgende pagina’s. Een aantal van deze resultaten is hieronder weergegeven.

4.1 ALGEMENE GEGEVENS TABLETGEBRUIKERS

Daaruit blijkt dat bijna driekwart van de afnemers een man was (73%). De leeftijdsgroep met de hoogste afnemers was tussen 18 en 25 jaar en zat op 40%.

70% van de afnemers is in het bezit van een eigen tablet. De populairste tablet is een iPad 2 (32%).

De gemiddelde tijdsbesteding op een tablet van de gehele groep is ongeveer 1,5 uur per dag.

4.2 GEBRUIK VAN DE TABLET

Van de afnemers geeft 57% aan dat hun voornaamste bezigheid op een tablet is het vaak surfen op het internet, terwijl 3% van de afnemers daarvoor nooit een tablet gebruikt.

Bij het lezen van periodieken gebruikt 10% vaak de tablet, en 24% van de afnemers, die periodieken leest op de tablet, doet dit soms.

4.3 ADVERTENTIES

Bij het tegenkomen van advertenties op een tablet vindt 66% van de afnemers een pop-up irritant. Bij S.E.A. vindt 35% van de afnemers dit aardig. 23% van de afnemers vindt display advertenties wel aardig; bij content sponsoring is dit 20%.

Bij het klikken op advertenties blijkt dat 20% wel eens bewust klikt op een advertentie. Hiervan zegt 28% te klikken op een prikkelende reclame.

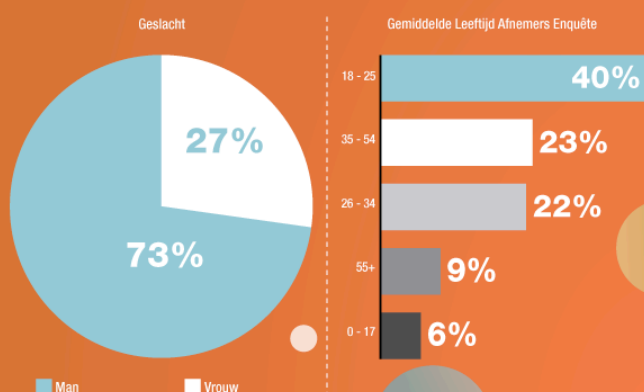
Het overgrote gedeelte van de tabletgebruikers ziet het liefst geen advertenties. Vooral een advertentie die in de weg zit wordt gezien als irritant.

De resultaten zijn ook op het web te vinden op:

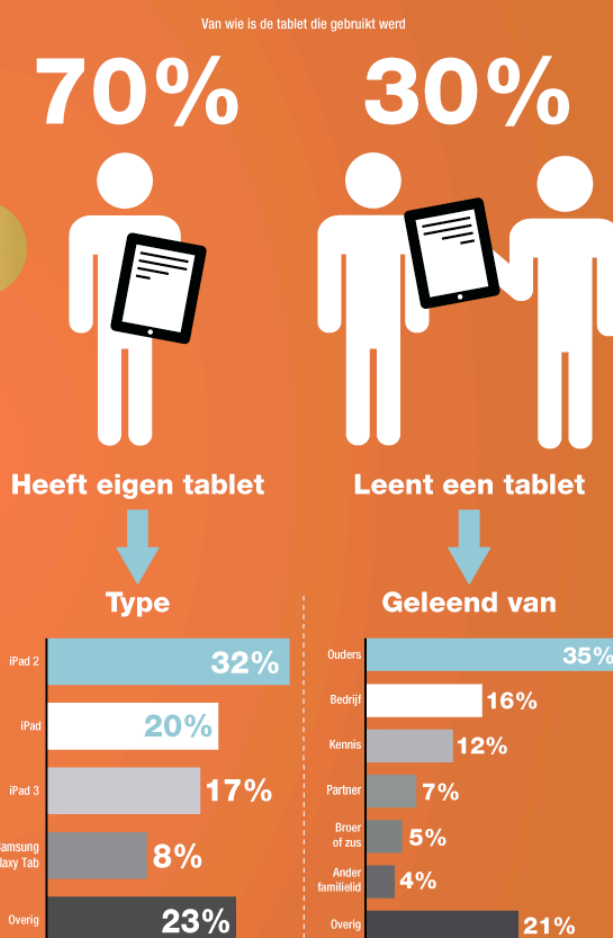
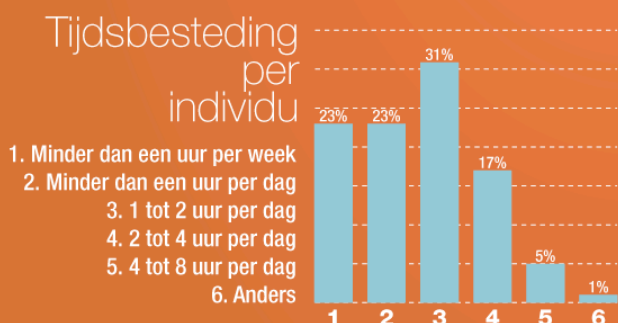
<http://lennardbreevaart.wufoo.eu/reports/advertentie-ervaringen-report-12/>

<http://lennardbreevaart.wufoo.eu/reports/advertentie-ervaringen-report-22/>

ADVERTENTIE ERVARINGEN BIJ TABLETGEBRUIKERS



Gemiddelde
tijdsbesteding
op een tablet is
1.5 uur per dag

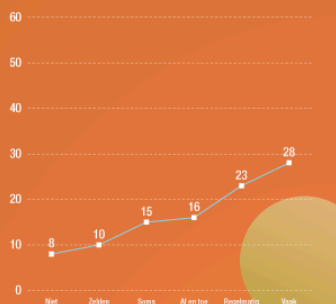


VOORNAAMSTE BEZIGHEDEN OP EEN TABLET

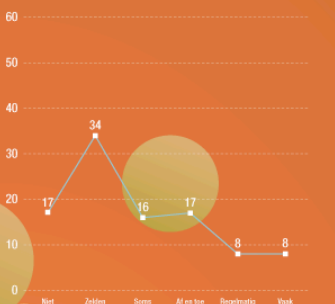


Hoe vaak gebruikt

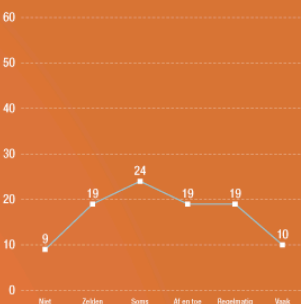
Percentage (%)



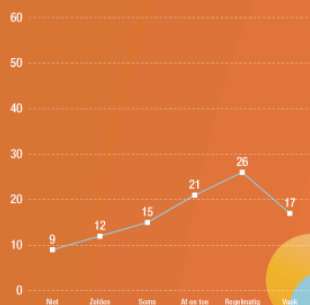
SOCIAL MEDIA



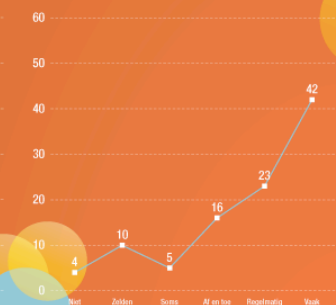
LEZEN v. BOEKEN



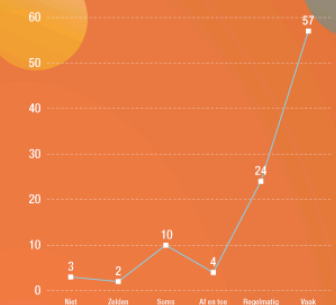
LEZEN v. PERIODIEKEN
zoals kranten, tijdschriften & glossy's



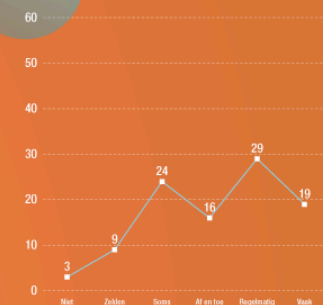
LEZEN v. ARTIKELLEN
via weblogs en RSS feeds



LEZEN v. EMAIL



SURFEN op het INTERNET



SPELEN v. SPELLETJES

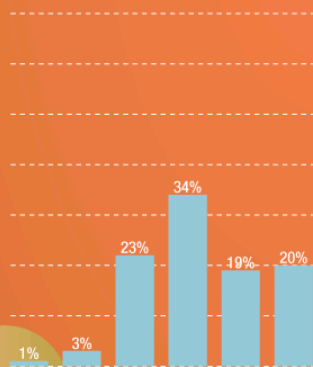
SOORTEN ADVERTENTIES TEGENGEKOMEN

En in wat voor mate waren deze advertenties hinderlijk?

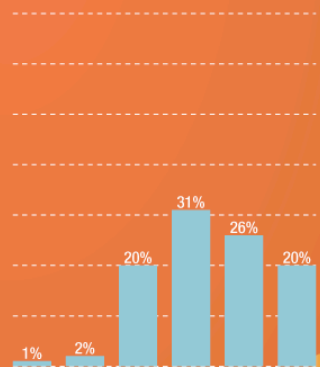


Mate van hinderlijkheid

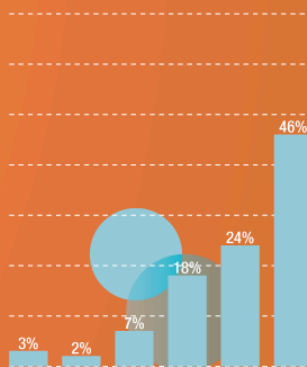
Percentage (%)



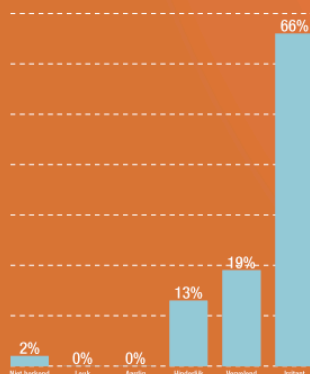
DISPLAY



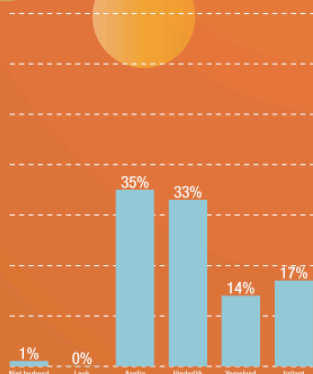
CONTENT SPONSORING



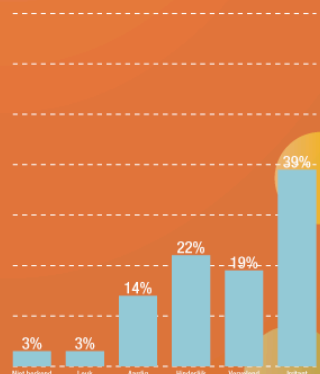
VIDEO



POP-UP



SEA



RICH MEDIA

HET KLIKKEN OP ADVERTENTIES



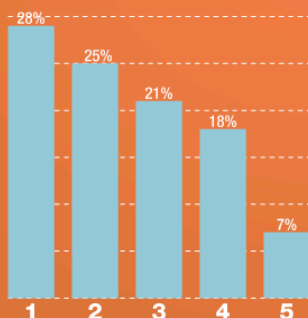
20% van de tabletgebruikers klinkt weleens **bewust** op een advertentie

80% klinkt dus **niet** bewust op een advertentie



Voornaamste redenen voor klikken op advertenties

1. Prikkelende reclame
2. Nieuwsgierigheid
3. Interessant
4. Relevant
5. Antwoord op zoekresultaten



Figuur 7: Advertentie ervaringen bij tabletgebruikers

H5 INSPIRATIE VERDIENMODELLEN

Tijdens het onderzoek zijn er twee problemen of eisen naar voren gekomen waaraan de verdienmodellen moeten voldoen om in de applicaties van Innotouch te komen:

1. In de probleemanalyse kwam naar voren dat Innotouch erg trots is op hun applicaties en deze niet willen 'vervuilen' door lelijke advertenties. De nieuwe verdienmodellen moeten dus passen in de (stijl van de) applicatie.
2. Uit de enquête kwam naar voren dat het overgrote deel van de tabletgebruikers het liefst geen advertenties ziet. Vooral een advertentie die in de weg zit wordt beschouwd als irritant.

Om deze twee problemen te tackelen is er inspiratie gezocht op internet. Daaruit zijn vier interessante bronnen naar voren gekomen. Deze bronnen worden hieronder kort omschreven.

5.1 INSPIRATIEBRON #1

Hielkema, M (3 september 2010). "6 tips voor nieuwe verdienmodellen in de uitgeefwereld". Via: <http://www.frankwatching.com/archive/2010/09/03/6-tips-voor-nieuwe-verdienmodellen-in-de-uitgeefwereld/>

Dit artikel geeft 6 tips voor nieuwe verdienmodellen in de uitgeefwereld. Hieronder de 6 tips in het kort beschreven:

1. Right Here, Right Now!
Zorg dat nieuwe content gemakkelijk en vooral gelijk gekocht kan worden. Speel in op de 'lust naar instant gratification': niet wachten maar 'directe bevrediging van verlangen'. Gemak is een belangrijke trend: het kunnen inspelen op impulsieve verleiding biedt bedrijven – die dat kunnen waarmaken – nieuwe kansen.
2. Verleid me!
In de instant gratification economie is het mogelijk maken van een snelle aankoop belangrijk. Maar verleiden, een gedeelte gratis weggeven, is minstens zo belangrijk om consumenten over te halen tot aankopen. Een principe wat in de porno-industrie overigens allang succesvol wordt gebruikt.
3. Laat me betalen voor werkelijk gebruik!
Wanneer je een abonnement op een dagkrant hebt, kan het voorkomen dat je die niet elke dag leest. Dus waarom zou je er dan eigenlijk voor betalen? Steeds meer klanten willen alleen betalen voor werkelijk geleverde waarde (in dit geval content). Dit principe kom je steeds vaker tegen zowel bij de consument als bij de adverteerder. Dus niet permanent een auto voor de deur, maar alleen een Green Wheels als je deze nodig hebt. Of adverteerders die niet meer betalen voor de 1000 views van een banner (Cost Per Mille), maar voor werkelijke clicks daarop (Cost Per Click). Dus breng in kaart welke waarde aan de klant wordt geleverd en bekijk hoe deze waarde kan worden verzilverd.
4. No strings attached!
Zijn abonnementen passé? Waar abonnees zich wel vaak aan ergeren, zijn de lange opzegtermijnen of ingewikkelde opzegprocedures. Het besef dat klanten behoefte hebben aan flexibiliteit dringt in steeds meer markten door. Telecom providers, maar ook financiële dienstverleners als Ditzo illustreren dit. De dekking van Ditzo-verzekeringen is bijvoorbeeld direct online aan te passen. Geef klanten flexibiliteit wat betreft wijzigingen in abonnementen

of ten aanzien van opzegtermijnen. Maak het zo makkelijk mogelijk iets aan te schaffen, maar zorg er ook voor dat je er net zo makkelijk van af komt. Op den duur werkt dit in je voordeel!

5. Blijf dicht bij me!

Youp van 't Hek riep ooit in één van zijn shows iets in de trant van: "Ik maak me drukker over de vraag of er nog boter in de koelkast staat, dan wat er in de Derde Wereld gebeurt." Wreed maar waar! We zijn nu eenmaal sterker betrokken bij wat ons direct aangaat dan dat wat verder van ons af staat. Dit principe is een belangrijke drijver achter succesvolle internetsites zoals parship.nl (online dating), dokterdokter.nl (online doktersadvies), Weightwatchers.nl (online afvallen). Of achter successen als Buienradar (word ik nat als ik naar buiten ga) of apps als Flipboard (mijn eigen nieuws). Probeer content toe te spitsen op het dagelijks leven van je lezer, en kom zo dichtbij als mogelijk is. Koppel dit principe aan een groep 'gelijkgestemden' en je hebt al snel een interessante niche te pakken.

6. Betrek me!

User generated content heeft de laatste jaren het internet veroverd. Je eigen persoonlijke schoenen, mokken, spellen, lego, muesli etc. zijn zomaar een aantal voorbeelden. Allen geboren uit de trend dat de gebruiker weer in de lead is. Een variant op deze trend is betrokkenheid: ik hoef niet perse mijn eigen BMW te ontwerpen, maar wil wel betrokken worden in het ontwerpproces. Ik wil best geld doneren aan een goed doel, maar dan wil ik wel weten en meebepalen wat er met het geld wordt gedaan. Of: ik wil best een abonnement op een krant of tijdschrift, maar laat me dan meedenken over de inhoud of in welke vorm ik het lees of bekijk.

De regels van het spel zijn veranderd. De belangrijkste les uit deze 6 tips is: "Denk niet als traditionele uitgever of adviseur, maar als consument, gewoon als jezelf." Where does it itch?

5.2 INSPIRATIEBRON #2

Teunissen, R (31 mei 2013). "Wat is gamification nou eigenlijk?". Via: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/wat-is-gamification-nou-eigenlijk/>

In dit artikel wordt gamification uitgelegd. Er wordt een impressie gegeven wat gamification is, en wat je ermee kan. De definitie volgens dit artikel van gamification is: "Gamification is het toepassen van gamedenken en gametechnieken in niet-game omgevingen. Bij gamification gebruik je spelelementen om gebruikers te motiveren en hun ervaring te verrijken."

De belangrijkste punten uit het artikel:

1. Het draait niet om de wortel, maar om de jacht.

Games zijn motiverend vanwege de uitdaging, actie, progressie en feedback. Niet vanwege de uiteindelijke beloning.

2. Het spectrum van gamification.

De mate waarin je gamification toepast kan sterk verschillen. Hele kleine en simpele gamification technieken kunnen al voor een groot resultaat zorgen. Denk bijvoorbeeld aan de LinkedIn progress bar. Een balkje op je LinkedIn profiel dat aangeeft hoeveel procent van je profiel is ingevuld. Als je nog maar op 25% zit is dat toch frustrerend! LinkedIn erkent dat en geeft je direct tips hoe je je status kunt verhogen. Als je meerdere gamification technieken in één omgeving gaat toepassen zul je meer aandacht moeten besteden aan het daadwerkelijke gamification design. Dan krijg je net als game-ontwikkelaars te maken met aspecten als Flow, de juiste balans van speltechnieken en het verhaal. Een website waar lukraak spelelementen

op geplakt zijn zonder dat het aansluit op de intrinsieke¹² motivatie van de gebruiker zal niet tot motivatie maar frustratie leiden.

3. Kansen voor online gamification.

De kansen voor online gamification zijn letterlijk overal. Van loyaliteitsprogramma, tot reviewsysteem en boekingsproces. Gamification is echter niet altijd zo makkelijk als het lijkt, zeker als je een effect op de lange termijn wilt bereiken. Hieronder een paar tips voor gamification:

a. Keep it Simple.

De kracht van een spel zit in de eenvoud. Het spel is uitdagend maar het doel en de regels zijn helder. Denk bijvoorbeeld aan Pac man of Tetris. Een extreem simpel concept maar door de uitdaging blijft het leuk om te spelen.

b. Draag bij aan de intrinsieke motivatie.

Gamification gaat niet om het controleren en sturen van je doelgroep. Gamification moet hun ervaring verrijken en ze helpen om hun doelen te bereiken. En als ze dat doen, dan profiteer jij daar ook van. Daarom is het belangrijk om de drive, de intrinsieke motivatie van je doelgroep te vinden en daar op in te spelen.

c. Kijk uit met extrinsieke¹³ motivatie

Door mensen met prijzen te belonen stimuleer je de motivatie op de korte termijn maar daalt de intrinsieke motivatie. Een voorbeeld hiervan is de 'dog poo lottery' uit Taiwan. Als je je hondenpoep opruimt en er een foto van mailt naar de gemeente werd je foto een lot waarmee je een prijs kon winnen. De actie was een succes, maar voor daadwerkelijke gedragsverandering heeft het niet gezorgd. Sterker nog, na de actie lieten mensen hun hondenpoep weer vrolijk liggen. Waarom zou je het opruimen als er niets te winnen is? Prijzen dragen niet bij aan de intrinsieke motivatie maar maken klanten en jezelf verslaafd.

d. Gebruik de juiste SET-technieken

Er zijn talloze speltechnieken die je onder kunt verdelen in System, Elements en Tools. Niet iedere speltechniek past bij jouw gebruikers of doel dus het is belangrijk dat je de juiste technieken kiest. Kijk daarbij verder dan alleen badges, punten en leaderboards. Denk bijvoorbeeld eens aan easter eggs (verborgen boodschappen), epic meaning (iets onmogelijks mogelijk maken), status en de kracht van samenwerking (community collaboration).

5.3 INSPIRATIEBRON #3

Trier, M (7 januari 2013). "Gamification. Congrats, you earned a capita badge". Via: <http://www.geauw.nl/files/Capita%20Selecta%20Gamification%20Margot%20van%20Trier.pdf>

Dit artikel gaat diep in op het begrip gamification. Zo wordt er beschreven waar het vandaan komt, en wat het verwachte toekomst beeld is. Een interessante opvatting wat uit het artikel naar voren komt: "Uit recent onderzoek naar de toekomst van het internet door Pew Research Center is naar voren gekomen dat meer dan de helft van de professionals verwacht dat gamification in 2020 geïmplementeerd is in ons dagelijks leven. (Anderson & Rainie, 2012)"

Het artikel kijkt ook op een theoretische manier van werken van gamification en het menselijk brein. Verder worden er ook interessante voorbeelden gegeven vanuit de praktijk.

¹² Intrinsieke motivatie. Geraadpleegd op 16 augustus 2013, via: <http://www.encyclo.nl/begrip/Intrinsieke%20motivatie>

¹³ Extrinsieke motivatie. Geraadpleegd op 16 augustus 2013, via: <http://www.encyclo.nl/begrip/Extrinsieke%20motivatie>

5.4 INSPIRATIEBRON #4

Oosterveer, D (4 oktober 2012). “Hybride verdienmodellen hebben de toekomst”. Via: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/hybride-verdienmodellen-hebben-de-toekomst>

Dit artikel gaat in op de toekomst van verdienmodellen, voornamelijk in de uitgeefwereld. Het artikel verteld: “Nederland heeft een zeer hoge titeldichtheid op een relatief kleine lezerspopulatie. De razendsnelle digitalisering maakt de situatie op de markt voor dagbladen en tijdschriften onhoudbaar.” Ook: “De meeste uitgevers zijn druk doende een digitale vertaalslag te maken vanuit hun traditionele businessmodel. Om zo de steeds kleiner wordende lezersschare aan zich te binden. Maar de meeste initiatieven remmen de omzetsdaling slechts. Er wordt nauwelijks groei gecreëerd. Dat maakt het verdwijnen van titels op termijn onafwendbaar.”

Het artikel vertelt dat wij niet moeten vasthouden aan de traditionele verdienmodellen. Ontleed ze en gebruik de belangrijkste elementen, vorm dit om tot een nieuw verdienmodel. Het komt erop neer dat ze in de uitgeefwereld moeten passen en meten en vooral experimenteren met nieuwe verdienmodellen.

5.5 Conclusie van de inspiratiebronnen

Al deze bronnen geven een hoop informatie. Maar wat is nu echt belangrijk? Bij het ontwikkelen van de verdienmodellen wordt rekening gehouden met volgende regels. Deze regels zijn geformuleerd naar aanleiding van de inspiratiebronnen.

1. Het mogelijk maken van snelle aankopen is erg belangrijk; dit geldt alleen voor de ontwikkeling van de applicatie zelf. Maar het verleiden voor nieuwe (onbekende) content is net zo belangrijk. Dit kan verwerkt worden in de verdienmodellen in de applicatie. Geef bijvoorbeeld een gedeelte gratis weg.
2. Breng in kaart welke waarde aan de klant geleverd kan worden en bekijk hoe deze waarde kan worden verzilverd.
3. Spits content toe op het dagelijks leven van de lezer. Kom dichtbij de persoonlijke beleving.
4. Games zijn motiverend vanwege de uitdaging, actie, progressie en feedback. Niet vanwege de uiteindelijke beloning.
5. De spelelementen moeten aansluiten op de intrinsieke motivatie van de gebruiker. Gebeurt dit niet dan ontstaat er frustratie in plaats van motivatie.
6. Niet iedere speltechniek past bij de gebruikers of doel. Het is daarom belangrijk dat de juiste speltechnieken worden gekozen.

De kernwoorden voor de verdienmodellen van Innotouch zijn onderstreept.

H6 VERDIENMODELLEN

De verdienmodellen zijn tot stand gekomen door te brainstormen met de inspiratiebronnen in het achterhoofd. Daarnaast is er veel overleg geweest met diverse personen. Het uiteindelijke resultaat is een zestal verdienmodellen die rekening houden met de twee grootste problemen:

1. Past het verdienmodel in de applicaties van Innotouch zonder dat het de applicatie 'vervuilt'?
2. Zit de advertentie niet in de weg voor de lezer en de content? En wekt het geen irritatie op?

Bij elk model is een fictief voorbeeld ontwikkeld, ter verduidelijking.

De regels uit de inspiratiebronnen zijn hieronder nog een keer weergegeven, alleen nu zonder uitleg. Kort en krachtig dus:

- Verleiden voor nieuwe (onbekende) content is belangrijk. Dit kan verwerkt worden in de applicatie zelf. Geef een gedeelte gratis weg.
- Breng in kaart welke waarde aan de klant geleverd kan worden en hoe kan deze worden verzilverd?
- Spits content toe op het dagelijks leven van de lezer. Kom zo dichtbij mogelijk.
- Games zijn motiverend vanwege de uitdaging, actie, progressie en feedback. Niet vanwege de uiteindelijke beloning.
- Sluit de spelelementen aan op de intrinsieke motivatie van de gebruiker.
- Niet iedere speltechniek past bij de gebruikers of doel. Kies daarom de juiste speltechnieken.

Bij elk verdienmodel worden de regels weergegeven die zijn toegepast.



6.1 VERDIENMODEL 1

POSITIEVE BEDRIJFSUITSTRALING

Dit verdienmodel focust op het verkrijgen van een positieve bedrijfsuitstraling. En wordt gebruikt om een bedrijf beter te leren kennen.

Tijdens het lezen van de periodiek in de applicatie van Innotouch zijn er puzzels te vinden tussen de artikelen. Bij elke puzzel die wordt opgelost, ontvangt de lezer een stuk van een medaille. Wanneer alle puzzels zijn opgelost heeft de gebruiker de hele medaille ontvangen, en wordt er een 'badge unlocked'. Na het behalen van de badge wordt er nieuwe, exclusieve content weergegeven. Deze content kan interessante informatie van een bedrijf zijn, maar ook een speciale video die inzicht geeft over het bedrijf. En een kijk geeft achter de schermen van het bedrijf.

Bij dit model is belangrijk dat de lezer extra beloond wordt voor het behalen van de medaille. De moeilijkheidsgraad van de puzzels en de exclusieve content zijn erg belangrijk. Als de puzzels te moeilijk zijn, en de content is een filmpje wat al een ruime tijd op YouTube staat, is het risico op teleurstelling hoog. Hierdoor kan er een averechtse reactie ontstaan, waardoor de gebruiker de volgende keer het niet de moeite waard vindt om de puzzels op te lossen.

De puzzels zijn relatief eenvoudig op te lossen en bestaan uit blokken die in elkaar geschoven moeten worden. Het kan bijvoorbeeld een onderdeel van het logo van het bedrijf zijn. Er zijn minimaal 3 en maximaal 8 puzzels. Door meerdere puzzels en een beloning te gebruiken wordt de lezer getriggerd om te blijven spelen.

Zoals eerder al is aangegeven krijgt men een beloning wanneer alle puzzels zijn opgelost. Deze beloning hangt af van het bedrijf. Het is erg belangrijk dat de exclusieve content een voldoening moet geven.

Belangrijk bij dit verdienmodel is inzicht in een bedrijf of bedrijfsfilosofie. De beloning geeft exclusieve content die voorheen nog niet beschikbaar of bekend was. Voor het bedrijf wordt er een positievere imago gevestigd.

Voorbeeld:

Als voorbeeld bedrijf nemen we PostNL. Dit Nederlandse postbedrijf zorgt ervoor dat al onze pakketten bezorgd worden. De Nederlandse bewoner gaat ervan uit dat alles goed gaat. Maar het traject dat wordt gevolgd om alles te bezorgen is erg ingewikkeld en al helemaal niet vanzelfsprekend. Om meer inzicht te geven in het bedrijf, en dus meer sympathie, kan PostNL gebruik maken van dit model. De achterliggende gedachten is nieuw personeel aantrekken.

De puzzels kunnen dan gemaakt worden in de letters van PostNL. De letters worden opgeknipt en moeten door de lezers in elkaar gezet worden. Wanneer alle puzzels zijn opgelost wordt de 'badge unlocked'. Als er dan geklikt wordt op de badge, wordt er een nieuwe pagina weergegeven. Op deze pagina is een animatie video te vinden waarin het traject wordt afgespeeld dat een brief moet afleggen om op de deurmat te vallen. Als extra bonus kan men een gratis kijkje nemen in één van de fabrieken waar de post wordt gesorteerd.

Evaluatie

Via dit verdienmodel wordt de positieve bedrijfsuitstraling verbeterd van een bedrijf. De waarde die geleverd wordt aan de lezer is dat hij inzicht krijgt in een bedrijf, en leert het bedrijf dus beter kennen. Deze waarde wordt verzilverd voor het bedrijf door een betere bekendheid of associatie. Voor een bedrijf wat alleen oppervlakkig bekend is, kan dit extra waarde opleveren.

De puzzels in dit verdienmodel zijn verspreid over de gehele periodiek. Alle puzzels moeten eerst opgelost worden voordat er nieuwe, onbekende content wordt weergegeven. De uitdaging is dan ook het oplossen van de puzzels. Tijdens het oplossen van de puzzels kunnen er tips gegeven worden waardoor de lezer wordt geholpen. Wanneer een puzzel is opgelost wordt er een bericht weergegeven hoeveel onopgeloste puzzels er nog in de periodiek zitten. Dit geeft motivatie om de andere puzzels ook op te lossen.

Mensen zijn van nature nieuwsgierig. Het oplossen van een simpele puzzel kan een aangename verrassing zijn tussen het lezen door. Wanneer de gebruiker hier geen behoefte aan heeft kan er gemakkelijk geswiped worden naar de volgende pagina.

Het is niet bekend bij de lezer dat hij iets krijgt wanneer hij alle puzzels heeft opgelost, en zal daarom verrast zijn. Het belangrijkste bij dit verdienmodel is dat de verrassing ook een voldoening geeft. Het uitzoeken van de exclusieve content moet daarom niet onderschat worden.

De volgende regels zijn in dit verdienmodel verwerkt:

- Breng in kaart welke waarde aan de klant geleverd kan worden en hoe kan deze worden verzilverd?
- Games zijn motiverend vanwege de uitdaging, actie, progressie en feedback. Niet vanwege de uiteindelijke beloning.
- Sluit de spelelementen aan op de intrinsieke motivatie van de gebruiker.
- Niet iedere speltechniek past bij de gebruikers of doel. Kies daarom de juiste speltechnieken.



6.2 VERDIENMODEL 2

KENNISMAKEN MET HET BEDRIJF

Dit verdienmodel is ontwikkeld om kennis te maken met een bedrijf, product of dienst. Simpel gezegd: het genereren van bekendheid.

Een kennismaking met een bedrijf is vaak lastig. En moet vooral niet geforceerd worden. Bij geforceerde kennismaking is de kans groot dat er negatieve gevoelens worden ontwikkeld. Om die reden moet er goed nagedacht worden over de manier van kennismaken. Dit model concentreert zich op een speelse en vrolijke manier van kennismaken met een bedrijf.

Bij dit model wordt er gebruik gemaakt van een oudhollands spel: vindt de juiste combinatie. Het spel is vrijwel bij iedereen bekend en voor ieder publiek speelbaar; een korte uitleg is voldoende. Er wordt een overzicht van objecten weergegeven die verplaatst moeten worden naar de juiste combinatie. Als een juiste combinatie is gemaakt kan er in de vorm van een tekstwolkje extra informatie gegeven worden. Bijvoorbeeld een url. Bij het voltooien van het spel wordt er een extra boodschap weergegeven.

Belangrijk bij dit model is kennismaking met een bedrijf of service die voorheen niet bekend was bij de gebruiker of niet gebruikt werd. Waarbij de adverteerder nieuwe klanten kan aantrekken.

Dit model werkt goed wanneer een bedrijf (of hun product) bekend willen maken bij hun doelgroep. Door de speelse manier van kennismaking wordt het niet gezien als een opgave, maar meer als vrije tijds besteding. Het spel hoeft ook niet gespeeld te worden, het kan gemakkelijk worden overgeslagen.

Voorbeeld:

Als voorbeeld bedrijf nemen we Spotify. Dit bedrijf is een aanbieder van on-line muziek; de muziek wordt niet gedownload maar wordt gestreamd. Doordat Spotify de rechten betaalt aan Buma-Stemra is dit legaal in Nederland.

Bij dit voorbeeld moet er een juiste combinatie gemaakt worden tussen een muziekinstrument en een artiest. Aan de linkerkant zie je een overzicht van de instrumenten. Dit kan zijn een viool, gitaar, saxofoon, draaitafel, microfoon, etc.. Aan de rechterkant zie je een overzicht van artiesten. Het instrument moet dan gesleept worden naar de juiste artiest. Om het gemakkelijker te maken wordt bij het aanraken van het instrument muziek afgespeeld van de artiest, zodat deze beter herkend kan worden. Als de juiste combinatie is gemaakt verschijnt er een tekstwolkje met daarin een extra boodschap. Dit kan de website van de artiest zijn, maar ook een persoonlijke boodschap.

Als het spel is uitgespeeld wordt er een boodschap weergegeven, zoals bijvoorbeeld: "Heeft u zojuist nieuwe artiesten ontdekt die u leuk vindt? Dan heeft Spotify je geholpen nieuwe artiesten te ontdekken. Ontdek de wereld van Spotify."

Op deze manier wordt de kernwaarde van Spotify weergegeven, en dat is het ontdekken van nieuwe muziek.

Dit model zou ook goed werken in de sport of culinaire sector. De mogelijkheden zijn eindeloos.

Evaluatie

Het verdienmodel “Kennismaken met het bedrijf” trekt de lezer dichterbij het bedrijf. Dit wordt op een speelse manier gedaan. De lezer wordt verleid om het spelletje te spelen door een weergave van instrumenten en artiesten. Deze moeten vervolgens met elkaar verbonden worden.

De waarde die aan de klant geleverd wordt is het ontdekken van nieuwe muziek en artiesten. De waarde die aan de lezer wordt geboden wordt verzilverd doordat de lezer ontdekt hoe gemakkelijk het is om muziek te ontdekken via de wereld van Spotify. De boodschap die verschijnt na het uitspelen van het spel moet de ‘call to action’ zijn om de lezer over te halen om Spotify te gaan gebruiken. Het spel helpt mee aan een positieve ervaring t.a.v. Spotify.

Hoe het spel wordt ervaren is belangrijker dan de boodschap. Om het spel uit te spelen moet de lezer alle juiste combinaties vinden. Het spel is gemakkelijk uit te spelen, maar er moet wel nagedacht worden over de combinatie. Wanneer een lezer niet de juiste combinatie kan vinden is er de mogelijkheid om op een instrument te klikken voor een hint.

De gebruiker wordt gemotiveerd omdat het er interessant uitziet. Wanneer de gebruiker het niet interessant vindt kan het spel simpelweg overgeslagen worden door naar de volgende pagina te swipen.

Muziek is voor iedereen. Echter is het niet gemakkelijk te zeggen wat voor soort muziek bij welke doelgroep hoort. Het belangrijkste punt van Spotify is het ontdekken van nieuwe muziek. Door een spel te spelen waarbij verschillende genre's aan bod komen met verschillende artiesten wordt de muziekkennis van de lezer automatisch vergroot. Door het spel simpel te houden, met een kleine moeilijkheidsgraad wordt de lezer niet weggejaagd.

De volgende regels zijn in dit verdienmodel verwerkt:

- Verleiden voor nieuwe (onbekende) content is belangrijk. Dit kan verwerkt worden in de applicatie zelf. Geef een gedeelte gratis weg.
- Breng in kaart welke waarde aan de klant geleverd kan worden en hoe kan deze worden verzilverd?
- Games zijn motiverend vanwege de uitdaging, actie, progressie en feedback. Niet vanwege de uiteindelijke beloning.
- Sluit de spelelementen aan op de intrinsieke motivatie van de gebruiker.
- Niet iedere speltechniek past bij de gebruikers of doel. Kies daarom de juiste speltechnieken.

6.3 VERDIENMODEL 3

REACTIE IS ACTIE

Dit verdienmodel kan gebruikt worden om bekendheid te generen van een bedrijf.

Bij dit model wordt de lezer onverwachts mee getrokken in de advertentie. De trigger is dan ook het schrik effect. Als de lezer door een artikel heen bladert in één van de applicaties van Innotouch belandt deze op een gegeven moment op de actiepagina van de advertentie. Op dat moment ziet de lezer een grote aftelling van 3 seconden. Na de aftelling verschijnt er een balletje dat een traject moet afleggen. Onderweg zijn er obstakels die het balletje tegenhouden. Het spel is afgelopen wanneer het balletje over de finish rolt. Doordat er tegenwoordig in elke tablet een bewegingssensor zit, wordt het balletje bestuurd door de tablet te bewegen. Controls zijn dus niet nodig.

De trigger hier is erg belangrijk. Bij het ontbreken van een uitleg en het zien van een aftelling wordt de lezer nieuwsgierig gemaakt. Dit is het belangrijkste onderdeel van dit model. Het zorgt ervoor dat de lezer wordt meegenomen in een korte adrenaline rush.

Behaalde scores worden opgeslagen en weergegeven in een ranglijst van de hoogste scores. Zo kan de gebruiker het opnemen tegen bekenden en/of vrienden. Ook kan de behaalde score worden vergeleken met de hoogst behaalde resultaten van (bijvoorbeeld) Nederland. Het bedrijf dat gebruik maakt van dit verdienmodel kan hier nog extra op inspelen door prijzen uit te reiken aan de hoogste score, waardoor er extra competitie ontstaat.

De scores worden gedeeld over social media; hieraan kan een boodschap geplakt worden door de adverteerder. Door het gebruik van topscores blijft het spel interessant voor de gebruiker.

Dit verdienmodel heeft wel een addertje onder het gras. Het forceert zich op de gebruiker, en kan een averechtse reactie met zich meebrengen. Immers, wanneer je aan het lezen bent, en opeens wordt je 'gedwongen' om een spelletje te spelen, is niet altijd even fijn. Om dit negatieve effect weg te halen kan er een mededeling geplaatst worden in het begin van de applicatie / tijdschrift. Deze mededeling is dan tegelijk ook de 'call to action'. Bijvoorbeeld: "Tussen pagina 10 en 11 zit een verassing, maar wees op je hoede!".

Belangrijk bij dit verdienmodel is het verrassingseffect. Voor de adverteerder wordt er naamsbekendheid gegenereerd of vergroot.

Voorbeeld:

Als voorbeeld bedrijf nemen we Red Bull. Deze naam staat voor adrenaline, en daar worden ze graag mee geassocieerd.

In plaats van een balletje wordt er een blikje Red Bull gebruikt wat naar de finish gerold moet worden. Onderweg moeten er obstakels ontweken worden om zo snel mogelijk bij de finish te komen. Na het halen van de finish kan de "Red Bull High Score" gedeeld worden via social media.

Als onderweg geen obstakels worden geraakt, gaat de adrenaline bar omhoog. Wanneer de adrenaline bar omhoog gaat, gaat de snelheid ook omhoog zodat de finish eerder bereikt kan worden. Als er wel obstakels worden geraakt, gaat de adrenaline bar omlaag en dus ook de snelheid.

Evaluatie

‘Reactie is Actie’ is een verdienmodel dat op verschillende manieren gebruikt kan worden. Meestal gaat het om een betere associatie van een bedrijf. Bijvoorbeeld adrenaline bij Red Bull. De bedoeling van het spel is het behalen van een zo hoog mogelijke topscore. Deze topscore kan gedeeld worden met vrienden en familie waardoor er een competitie ontstaat. Feedback is nagenoeg niet nodig omdat het spel gespeeld moet worden om het te leren. Het is wel mogelijk om tips te geven tijdens het spel, maar dat is een overweging die het bedrijf zelf moet maken.

De gebruiker weet van te voren niet dat hij kans maakt op prijzen. Dat merkt hij pas wanneer het spel voor de eerste keer is gespeeld. De waarde wordt verzilverd door een prijs, maar voor het bedrijf is dat een betere associatie. Een adrenaline competitie voor Red Bull klinkt zo slecht nog niet op internet.

De lezer wordt gemotiveerd omdat hij meegetrokken wordt in het spel zelf. Wanneer de lezer ziet dat zijn collega een hogere score heeft behaald dan hijzelf dan ontstaat er een competitie en is de kans groot dat hij zijn score wilt verbeteren.

Dit model zal voornamelijk werken bij een doelgroep die graag participeert in wedstrijden. Een periodiek over extreme sporten zou hier goed op aansluiten. De gebruikte speltechnieken zullen dus niet voor elke doelgroep werken. Maar wanneer de juiste doelgroep is gevonden is de kans op hoge deelname groot.

De volgende regels zijn in dit verdienmodel verwerkt:

- Breng in kaart welke waarde aan de klant geleverd kan worden en hoe kan deze worden verzilverd?
- Games zijn motiverend vanwege de uitdaging, actie, progressie en feedback. Niet vanwege de uiteindelijke beloning.
- Sluit de spelelementen aan op de intrinsieke motivatie van de gebruiker.
- Niet iedere speltechniek past bij de gebruikers of doel. Kies daarom de juiste speltechnieken.



6.4 VERDIENMODEL 4

MAATSCHAPPELIJK BEWUSTZIJN

Dit verdienmodel richt zich op het overbrengen van een (maatschappelijke) boodschap. Er wordt geen product of dienst gepromoot, maar er wordt een belangrijke boodschap overgebracht van maatschappelijk bewustzijn.

Wanneer de lezer door een artikel heen bladert in één van de applicaties van Innotouch belandt deze op een gegeven moment op de actiepagina van de advertentie. Hier vindt de lezer een groepsfoto van bijvoorbeeld een klas, kantoor of van een familie.

Boven de foto staat een opdracht in de vorm van een slagzin. De lezer moet dan op één van de personen klikken die op de groepsfoto te vinden is. Aan de hand van de boodschap kan de opdracht variëren.

Belangrijk bij dit verdienmodel is interactie door middel van vragen stellen. De adverteerder kan hiermee zijn boodschap overbrengen.

De bedoeling is de mening van de lezer te beïnvloeden of zelfs veranderen.

Een zwak punt van dit model is dat Nederlanders opmerkelijk nuchter zijn en daarom is het moeilijk om via dit advertentie model de Nederlander te bereiken. Dit is mogelijk wanneer het shock effect realistisch wordt gebracht. Wanneer de boodschap te overdreven is denkt de algemene Nederlander al snel dat het onzin is.

Voorbeeld:

Als voorbeeld wordt er een klassenfoto weergegeven. De opdracht die boven de foto staat is: "Kan jij de pestkop in één keer aanwijzen?". Wanneer de lezer denkt de pestkop te hebben aangewezen verschijnt de boodschap. In dit geval is de boodschap: "Een pestkop ziet er niet anders uit, het is belangrijk dat je luistert naar je kind."

Andere opdrachten met foto's kunnen zijn:

- Een familiefoto met als opdracht: "Welk van deze kinderen wordt thuis mishandeld?"
- Een kantoorfoto met als opdracht: "Wie gaat er ten onder aan stress?"



Evaluatie

Maatschappelijk bewustzijn is van belang. Organisaties proberen de consument ervan te overtuigen dat hun visie belangrijk is. Dit verdienmodel helpt om een boodschap over te brengen van maatschappelijk bewustzijn.

De waarde die geleverd wordt aan de lezer is een maatschappelijke boodschap, of simpelweg een wijze les met een ethisch tintje. Deze waarde wordt indirect verzilverd wanneer de lezer meer op zijn omgeving gaat letten.

Het kan voorkomen dat de lezer vroeger gepest is, of zelf de pestkop was. Maar de lezer is zich vaak niet bewust wat voor gevolgen dit met zich mee kan brengen. Een realiteitscheck.

Dit verdienmodel is bedoeld om de lezer wat te leren en niet te vermaken. Wanneer het de lezer niet bevalt kan het simpelweg weg gewiped worden.

De volgende regels zijn in dit verdienmodel verwerkt:

- Breng in kaart welke waarde aan de klant geleverd kan worden en hoe kan deze worden verzilverd?
- Spits content toe op het dagelijks leven van de lezer. Kom zo dichtbij mogelijk.
- Games zijn motiverend vanwege de uitdaging, actie, progressie en feedback. Niet vanwege de uiteindelijke beloning.
- Sluit de spelelementen aan op de intrinsieke motivatie van de gebruiker.
- Niet iedere speltechniek past bij de gebruikers of doel. Kies daarom de juiste speltechnieken.



6.5 VERDIENMODEL 5

AWARENESS

Dit verdienmodel richt zich op bewustwording (awareness) en is bedoeld om een boodschap mee te geven aan de lezer. De boodschap wordt weergegeven in de vorm van een keuze (wat is volgens de lezer de juiste keuze). Ook kan een bedrijf dit model gebruiken om zijn eigen maatschappelijke verantwoordelijke producten te promoten.

Wanneer een bedrijf ervan overtuigd is dat hun visie heel erg belangrijk is voor de samenleving en dit graag wil delen dan is dit verdienmodel ideaal. Wanneer de lezer door een artikel heen bladert in één van de applicaties van Innotouch belandt deze op een gegeven moment op de actiepagina van de advertentie. Op deze pagina wordt de lezer een keuze gegeven. De keuze bestaat uit twee bijna identieke productafbeeldingen, waarbij één van de afbeeldingen geselecteerd moet worden. Als er een afbeelding is geselecteerd wordt er een korte slideshow afgespeeld die het tot stand komen van het product laat zien. Na de slideshow volgt er een boodschap.

Belangrijk bij dit verdienmodel is dat de lezer een keuze moet maken. De adverteerder kan hiermee zijn boodschap overbrengen.

Een mogelijk negatief effect van dit verdienmodel is dat de lezer het niet fijn vindt om geconfronteerd te worden met zijn keuze.

Voorbeeld:

Als voorbeeld bedrijf is Wakker Dier gekozen. Wanneer de lezer op de advertentiepagina komt worden er twee afbeeldingen van een ei weergegeven. Boven de afbeelding staat de prijs van het betreffende ei, en deze prijzen zijn verschillend. De lezer wordt de vraag gesteld om het ei te selecteren dat hij of zij zou kopen. Wanneer het ei wordt geselecteerd met de laagste prijs wordt er een korte slideshow weergegeven van een legbatterij kip. Kippen in Nederland hebben over het algemeen niet zo'n fijn leven. De lijdensweg van de kip wordt in de korte slideshow weergegeven. Als het ei wordt geselecteerd met de hoogste prijs, dan wordt er een korte slideshow weergegeven van het leven van een biologische scharrelkip. Die heeft over het algemeen een veel beter leven dan een legbatterij kip.

De bedoeling van de boodschap is bewustwording: "Weet wat je koopt."

Dit verdienmodel zou ook goed werken bij:

- Fair Trade of andere instellingen die zich inzetten voor eerlijk voedsel.
- Een bedrijf dat graag zijn productieproces wilt laten zien om bekendheid te creëren.

Evaluatie

Dit verdienmodel probeert de lezer bewust te maken op slechte of 'illegaal' gemaakte artikelen. Niet iedereen is zich ervan bewust wanneer hij/zij een product koopt of dit ethisch verantwoord is. Organisaties als Wakker Dier en Fair Trade proberen ons op deze producten te wijzen.

De lezer wordt een keuze voorgelegd. Bij elke keuze die de lezer maakt wordt een slideshow van afbeeldingen weergegeven. De bedoeling hierachter is dat de lezer bewuster wordt van producten, en daardoor de volgende keer een meer maatschappelijk verantwoorde keuze kan maken.

Het spel is daarom ook niet bedoeld als vermaak. Maar als leerdoel.

De volgende regels zijn in dit verdienmodel verwerkt:

- Spits content toe op het dagelijks leven van de lezer. Kom zo dichtbij mogelijk.
- Games zijn motiverend vanwege de uitdaging, actie, progressie en feedback. Niet vanwege de uiteindelijke beloning.
- Niet iedere speltechniek past bij de gebruikers of doel. Kies daarom de juiste speltechnieken.



6.6 VERDIENMODEL 6

PROEFMONSTERS

Bij een geprint magazine zitten vaak proefmonsters. Dit kan in de vorm van een cd met demo spellen, of een kleine flacon met een luchtje of zeep. Dit wordt gedaan om de naam van een bepaald product te verspreiden. De adverteerder probeert een doelgroep te bereiken. Bij dit soort methodes van adverteren is het erg lastig om te achterhalen hoe succesvol de campagne is geweest.

Dit verdienenmodel doet het zelfde alleen dan op een digitale manier. Wanneer de lezer door een artikel heen bladert in één van de applicaties van Innotouch belandt deze op een gegeven moment op de actiepagina van de advertentie. Op deze pagina staat een boodschap met een formulier. In dit formulier moeten er een aantal gegevens ingevuld worden om een gratis 'proefmonster' te ontvangen. Dit kan verzonden worden naar een email, of opgestuurd worden per post.

Aan de hand van de ingevulde formulieren is het effect beter te meten dan wanneer een geprint magazine wordt gebruikt. Ook wordt er meer (persoonlijke) informatie verzameld van de doelgroep. Het bedrijf genereert hiermee 'doelgroep gerelateerde gegevens', en dat is goud waard.

Doordat de lezer (nuttige) producten ontvangt voor het geven van informatie, verzamelt de adverteerder 'doelgroep gerelateerde gegevens'. De adverteerder kan op deze manier een inzicht krijgen in zijn doelgroep.

Voorbeeld:

Als voorbeeld nemen we een tijdschrift dat gericht is op DJ's. Wanneer de lezer op de actiepagina belandt en zijn gegevens invult in het formulier, kan hij of zij een gratis sample downloaden van een bepaalde artiest. Deze samples kunnen legaal gebruikt worden bij het produceren van nieuwe muziek. De Buma-Stemra rechten zijn betaald door de adverteerder.

Een artiest kan zichzelf hiermee promoten. Terwijl een bedrijf doelgroep gerelateerde gegevens verzamelt over de lezers van het blad en hun muzieksmaak.



Evaluatie

Dit verdienmodel is uitermate geschikt om meer inzicht te krijgen over een doelgroep. De lezer wordt verleid door het krijgen van 'proefmonsters'. Deze proefmonsters zullen voornamelijk digitaal zijn maar dit is geen vereiste. Het grote voordeel is dat deze 'proefmonsters' legaal zijn. Als het gaat om audio clips kunnen deze gebruikt worden door DJ's zonder zich zorgen te maken over Buma Stemra rechten.

De waarde die geleverd wordt aan de lezer is het gratis gebruik van items waarvoor normaal betaald moet worden. Deze wordt verzilverd voor het bedrijf wanneer de lezer enthousiast is over wat hij heeft gebruikt en meer wil ontdekken. Natuurlijk moet hij bij volgende producten wel betalen. De proefmonsters kunnen ook kortingsbonnen zijn voor populaire producten.

Dit verdienmodel gebruikt het oude model voor het verspreiden van proefmonsters, alleen in een nieuw jasje. Op deze manier wordt er specifiek gericht op een doelgroep, en dus niet zomaar willekeurig verspreid. Theoretisch zou de conversie een stuk hoger moeten liggen dan bij het normaal verspreiden van proefmonsters.

De volgende regels zijn in dit verdienmodel verwerkt:

- Verleiden voor nieuwe (onbekende) content is belangrijk. Dit kan verwerkt worden in de applicatie zelf. Geef een gedeelte gratis weg.
- Spits content toe op het dagelijks leven van de lezer. Kom zo dichtbij mogelijk.
- Breng in kaart welke waarde aan de klant geleverd kan worden en hoe kan deze worden verzilverd?



H7 VERGELIJKING VERDIENMODELLEN

Uit het de enquête kwam naar voren dat gebruikers van tablets advertenties over het algemeen ervaren als irritant. Uit de probleemanalyse kwam naar voren dat Innotech verdienmodellen wil die passen in de stijl van de applicatie.

Door het gebruik van deze verdienmodellen worden beide problemen getackeld.

De verdienmodellen zijn ontwikkeld om bij de lezer zo min mogelijk irritatie op te wekken. Er bestaat altijd een kans dat een lezer de advertenties ervaart als irritant. Hij leest immers een periodiek. Maar doordat er goed nagedacht is over het verleiden van de lezer, welke waarde geboden kan worden, afgepitste content en gamification wordt de kans op irritatie kleiner. De verdienmodellen zijn goed te verwerken in de vormgeving van de applicatie, omdat het werkt in de applicatie zelf. En niet van buitenaf erin wordt gepropt.

Er zijn een zestal verdienmodellen ontwikkeld die door Innotech gebruikt kunnen worden. Hieronder een overzicht van de verdienmodellen waarbij verdienmodel één, twee en drie zich richten op bedrijfsbekendheid. Bij verdienmodel vier en vijf gaat het om een (maatschappelijke) boodschap en bij verdienmodel zes gaat het om het verzamelen van specifieke doelgroep gegevens.

	Naam van het verdienmodel	Wat doet het verdienmodel	Methode van het verdienmodel
1	Positieve bedrijfsuitstraling	Bekendheid generen	Oplossen puzzels
2	Kennismaken met bedrijf	Bekendheid generen	Het koppelen van twee bekende bedrijfsaspecten.
3	Reactie = actie	Bekendheid generen	Behalen van topscores die gedeeld kunnen met een boodschap via social media.
4	Maatschappelijk bewustzijn	Overbrengen van een maatschappelijke boodschap	Op een foto maakt de lezer een keuze, waarna een maatschappelijke boodschap verschijnt.
5	Awareness	Overbrengen van een (maatschappelijke) boodschap	De lezer maakt een keuze uit twee mogelijkheden, waarna de keuze wordt toegelicht met een (serie) foto(s).
6	Proefmonsters	Inzage doelgroep	Afgifte gratis proefmonster leidt tot doelgroep gegevens.

Hieronder is een tabel met een overzicht bij welke verdienmodellen welke regels zijn toegepast. In de bovenste rij zijn de titels van de verdienmodellen neergezet. In de eerste kolom zijn de kernwoorden van de regels weergegeven. De kernwoorden van de regels zijn de onderstreepte woorden. (Onder de tabel zijn de regels nog een keer weergegeven voor extra duidelijkheid.)

	Positieve bedrijfsuitstraling	Kennismaken met het bedrijf	Reactie is Actie	Maatschappelijke bewustzijn	Awareness	Proefmonsters
Verleiden		X				X
Waarde	X	X	X	X		X
Spits Content				X	X	X
Uitdaging, Actie, Progressie & feedback	X	X	X	X	X	
Intrinsieke motivatie	X	X	X	X		
Juiste speltechnieken	X	X	X	X	X	

De toegepaste regels:

- Verleiden voor nieuwe (onbekende) content is belangrijk. Dit kan verwerkt worden in de applicatie zelf. Geef een gedeelte gratis weg.
- Breng in kaart welke waarde aan de klant geleverd kan worden en hoe kan deze worden verzilverd?
- Spits content toe op het dagelijks leven van de lezer. Kom zo dichtbij mogelijk.
- Games zijn motiverend vanwege de uitdaging, actie, progressie en feedback. Niet vanwege de uiteindelijke beloning.
- Sluit de spelelementen aan op de intrinsieke motivatie van de gebruiker.
- Niet iedere speltechniek past bij de gebruikers of doel. Kies daarom de juiste speltechnieken.



H8 CONCLUSIE EN DISCUSSIE

8.1 TERUGBLIK

Bij het onderzoek komt naar voren dat een verdienmodel voor periodieke tablet applicaties niet zomaar gemaakt kan worden. Er moet rekening gehouden worden met de doelgroep. Het is ook van belang om vast te stellen waarvoor de applicatie is bedoeld, zoals rechtstreeks geld opleveren of is het een service verlening. Ook kan het doel van een applicatie het verzamelen van data zijn.

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat pop-ups en video advertenties irritatie geven, waardoor ze minder geschikt zijn als verdienmodel.

8.2 METHODE EVALUATIE

De conclusies uit de enquête zijn beperkt betrouwbaar omdat de enquête kleinschalig was. Bij een vervolg enquête moet gestreefd worden naar een groter aantal deelnemers. Het vinden van voldoende deelnemers was zeer tijdrovend. Het online verspreiden van de enquête ging erg stroef.

Uit de resultaten van de enquête komt naar voren dat 1 op de 5 van de tabletgebruikers wel eens op een advertentie klikt. Maar het geeft nog niet weer of dat toevallig één keer is geweest, of dat er vaker op een advertentie wordt geklikt. Er moet dus verder onderzoek gedaan worden naar de frequentie van het klikken op een advertentie. Ook komt er niet naar voren in welke leeftijdscategorie dit zich afspeelt. Zijn oudere gebruikers gevoeliger voor advertenties of juist niet? Dit onderzoek kan hier geen antwoord op geven; een grootschalige enquête is hiervoor nodig.

Een tablet komt voor in elke leeftijdscategorie en inkomen. Is iemand met een boven modaal inkomen gevoeliger voor advertenties, of zijn dat juist de studenten? Ook hiernaar zou in het vervolg onderzoek naar gedaan kunnen worden.

8.3 BEANTWOORDING DEELVRAGEN

1. Wat voor soorten verdienmodellen bestaan er voor mobiele platformen (iOS & Android)?
Verdienmodellen voor mobiele platformen zijn te onderscheiden in directe en indirecte verdienmodellen. Directe verdienmodellen zijn opgesplitst in verkoop en reclame. Indirecte verdienmodellen zijn opgesplitst in marketing, dataverzameling en service.
(Zie hoofdstuk 3.1)
2. Wat is het verschil tussen tablet, phablet, telefoon en desktop?
Het verschil tussen een tablet, phablet, telefoon en desktop zit in de afmetingen, tijdsduur en plaats. (Zie hoofdstuk 3.2)
3. Op wat voor manieren wordt er nu reclame gemaakt binnen tablet applicaties?
De manieren waarop nu wordt geadverteerd binnen tablets zijn: display advertenties, content sponsoring, S.E.A., Video advertenties, pop-ups & rich media advertenties. (Zie hoofdstuk 3.3)

4. Hoe ervaart een tabletgebruiker de huidige advertenties?

Advertenties worden over het algemeen ervaren als irritant door tablet gebruikers.
(Zie hoofdstuk 4)

5. Wanneer past een verdienmodel in de applicaties van Innotouch?

Een verdienmodel past in de applicaties van Innotouch wanneer deze niet de applicatie 'vervuilt' en geen irritatie opwekt bij de lezer. Verder moet er rekening gehouden worden met de volgende regels:

- Verleiden voor nieuwe (onbekende) content is belangrijk. Dit kan verwerkt worden in de applicatie zelf. Geef een gedeelte gratis weg.
- Breng in kaart welke waarde aan de klant geleverd kan worden en hoe kan deze worden verzilverd?
- Spits content toe op het dagelijks leven van de lezer. Kom zo dichtbij mogelijk.
- Games zijn motiverend vanwege de uitdaging, actie, progressie en feedback. Niet vanwege de uiteindelijke beloning.
- Sluit de spelelementen aan op de intrinsieke motivatie van de gebruiker.
- Niet iedere speltechniek past bij de gebruikers of doel. Kies daarom de juiste speltechnieken.

(Zie hoofdstuk 5)

6. Wanneer is er een wederzijds gewin bij het adverteren in de applicaties van Innotouch tussen de adverteerders en gebruikers?

Er is wederzijds gewin bij de adverteerder en de lezer wanneer er geadverteerd kan worden in de applicaties van Innotouch en rekening gehouden wordt met deelvraag 5.

8.4 DISCUSSIE

De ontwikkelde verdienmodellen zijn gebaseerd op onderzoeken en brainstorm sessies. De kans bij invoering van de verdienmodellen dit geld oplevert voor Innotouch is vrij groot.

Er kunnen echter economische en bedrijfskundige motieven zijn om deze verdienmodellen toch niet te gebruiken. Maar dit valt buiten de verantwoordelijkheid van deze scriptie.

Het niet invoeren van deze verdienmodellen kan leiden tot gemiste kansen.

De eerste gemiste kans is dat Innotouch een mogelijke trend misloopt. Er zijn veel bedrijven die adverteren op verschillende platformen. Wanneer een bedrijf de hiërarchie doorbreekt om op een andere manier te adverteren kan er een nieuwe trend ontstaan. Wanneer een bedrijf een trend ontwikkelt, worden zij hiermee bekend en dit creëert publiciteit. Dit werkt in het voordeel. Opdrachtgevers zullen dan eerder contact zoeken; dit resulteert in meer opdrachten.

De tweede gemiste kans is het missen van een extra cashflow.

In de applicaties van Innotouch is de mogelijkheid aanwezig om nieuwe, innovatieve verdienmodellen in te voeren. Dit is alleen nog niet gebeurd. In deze afstudeerscriptie zijn zes verdienmodellen ontwikkeld die verwerkt kunnen worden in de applicaties van Innotouch. Het meeste werk is dus al gedaan. Zelfs al zouden deze verdienmodellen niet aansluiten op de applicaties, kan er wel inspiratie uit gehaald worden.

H9 BEGRIPPENLIJST

- Startup

Een startup is een bedrijf dat in zijn beginfase zit, doorgaans op het domein van de nieuwe en opkomende technologieën, in het bijzonder op het domein van de nieuwe informatie- en communicatietechnologieën. (<http://www.encyclo.nl/begrip/start-up>)

- Applicatie

Een applicatie (letterlijk: toepassing, vaak ook afgekort als app) is een computerprogramma dat bedoeld is voor eindgebruikers. Dit kan zijn voor computerbesturingssystemen als Windows en Mac OS. Maar dit geldt ook voor mobiele besturingssystemen als Android en iOS.

- USP

USP (staat voor Unique Selling Point) zijn unieke eigenschappen van een product of dienst voor de consument of klant, waardoor deze zeer bruikbaar zijn als verkoopargument of reclame thema. (<http://www.encyclo.nl/begrip/USP%20-%20Unique%20Selling%20Point>)

- Verdienmodel

Een verdienmodel beschrijft de manier waarop een organisatie geld verdient, simpel gezegd. Dat kan bijvoorbeeld zijn door de verkoop van goederen, het aanbieden van een service of het aanbieden van reclamemogelijkheden. Een verdienmodel wordt vaak verward met een bedrijfsmodel, of business model in het Engels, wat een veel ruimere betekenis heeft dan een verdienmodel. Zo beschrijft een business model hoe een bedrijf er voor zorgt dat ze met het gekozen verdienmodel geld kunnen verdienen. Dat wil zeggen dat in een business model alle belangrijke processen worden besproken. Bij een verdienmodel gaat het om hoe een bedrijf meerwaarde, in de meeste gevallen geld, creëert. (<http://zakelijk.infonu.nl/onderneming/88083-wat-is-een-verdienmodel.html>)

- Content

Content is een informatie-item binnen een bepaalde context, bijvoorbeeld tekst, afbeeldingen, geluid, video en animaties. (<http://www.encyclo.nl/begrip/content>)

- HTML5

HTML5 is de hoeksteen van het Open Web Platform, een volledige programmeeromgeving voor cross-platform applicaties die toegang biedt tot de nieuwe mogelijkheden van apparatuur, video en animaties, beeld, stijl, typografie en andere hulpmiddelen voor digitaal publiceren, uitgebreide netwerkmogelijkheden en meer. (<http://www.accessibility.nl/nieuws/2012/12/html5-definitie-van-w3c-compleet>)

- iAd

iAd is het advertentieprogramma van Apple. (<http://advertising.apple.com/>).

- PDA

PDA is de afkorting van 'Personal Digital Assistant'. Een zakcomputer (palmtop-PC) waarbij een tekstverwerker, agenda, gegevensbestand, e-mailkoppelingen, modem en fax zijn opgenomen in een apparaat van zakformaat. (<http://www.encyclo.nl/begrip/PDA>)

- WiFi

WiFi staat voor Wireless Fidelity. WiFi is een technologie waarmee het mogelijk is op korte afstand draadloos gegevens te versturen. Doorgaans wordt dit gebruikt om draadloos te internetten.

Wi-Fi is een certificatielabel (logo) voor draadloze datanetwerkproducten, die werken volgens de internationale standaard IEEE 802.11 (draadloos Ethernet). Producten die volgens deze standaard werken maken gebruik van radiofrequenties in de 2.4 GHz en/of 5.0 GHz band die onder voorwaarden ongelicenseerd, dus zonder vergunning, gebruikt mogen worden. De eisen voor dit logo worden vastgelegd door de Wi-Fi Alliance. (<http://www.encyclo.nl/begrip/Wifi>)

- Parrot

Parrot is een bedrijf dat wereldwijd marktleider is in draadloze randapparatuur voor mobiele telefonie en is toonaangevend op het gebied van innovatie. Parrot biedt het grootste assortiment handsfree-systemen voor auto's. Daarnaast ontwerpt en verkoopt Parrot een prestigieuze lijn van high-end draadloze multimediaproducten in samenwerking met een aantal van 's werelds meest gerenommeerde ontwerpers.

(<http://www.parrot.com/nl/about-parrot/corporate-overzicht>)

- NFC

NFC staat voor 'Near Field Communication' en is een techniek voor draadloze communicatie tussen allerlei apparatuur, zoals zaktelefoons, digitale camera's en draagbare computers; werkt in 13,56 MHz band. (<http://www.encyclo.nl/begrip/NFC>)

- VoiP

VoIP staat voor Voice over Internet Protocol. Dit refereert naar telefonie/spraak over reguliere computer netwerken. Dit impliceert dat spraak (analoge data) omgezet moet worden naar digitale data. Daarnaast moet er voor gezorgd worden dat de pakketjes netjes op tijd komen. Bij het downloaden van een bestand is een vertraging geen probleem. Bij spraak zou dat een ongewenste bijkomstigheid zijn. (<http://www.encyclo.nl/lokaal/11072&page=6>)

- Phablet

Een phablet is een smartphone met een groter scherm. De afmeting van het scherm zit tussen 4.5" en 7". Het formaat is groter dan de gemiddelde smartphone, maar nog wel klein genoeg om voor gebruikers het gemakkelijk in hun broekzak of kleine tassen te dragen. Zoals gebruikelijk is voor smartphone maar minder gebruikelijk voor tablets (<http://whatis.techtarget.com/definition/phablet>)

- Streamen

Streamen of streaming media is een term die wordt gebruikt voor digitale audio- en/of videobestanden die via een netwerk worden verzonden. In plaats van eerst het volledige bestand te downloaden kan de server vanaf elk tijdstip moment beginnen te spelen. Video en audio worden daarbij gecomprimeerd voor verzending en gedeprimeerd bij het afspelen. Bepaalde geluids- en beeldinformatie wordt weggegooid om de bestanden zo klein te maken dat ze zonder vertraging via internet gedistribueerd kunnen worden. Op die manier kan bijvoorbeeld radio en televisie via internet worden verzonden. (<http://www.cjasm.vlaanderen.be/e-cultuur/beleidskader/bouwstenen/lexicon/>)

- Instant Gratification

immediate satisfaction; the quick attainability of happiness or of contentness.

(<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=instant%20gratification>)

- User Generated Content

User-generated content (letterlijk vertaald: door gebruikers gegenereerde inhoud) is een inhoudelijke bijdrage van een professionele of niet-professionele gebruiker aan een online medium. Dit in tegenstelling tot de traditionele manier, waar professionele mensen in dienst van een mediabedrijf de inhoud van een medium produceren. Wikipedia is hier een goed voorbeeld van.

(<http://www.encyclo.nl/begrip/User-generated%20content>)

- Green Wheels

Greenwheels is een bedrijf dat auto's verhuurt aan mensen die samen met andere mensen een auto willen delen.

(<http://nl.wikipedia.org/wiki/Greenwheels>)

- Intrinsieke motivatie

Motivatie die mensen vanuit zichzelf hebben. Hun ambitie, hun interesse of de voldoening die ze beleven aan het leveren van een prestatie. Tegenover intrinsieke motivatie staat extrinsieke motivatie.

(<http://www.encyclo.nl/begrip/Intrinsieke%20motivatie>)

- Extrinsieke motivatie

Motivatie die mensen hebben voor het leveren van een prestatie op basis van een beloning die hen wordt voorgehouden: een diploma, een geldbedrag of enige andere materiële of immateriële (bijvoorbeeld de status of de familie-eer) tegemoetkoming. Tegenover extrinsieke motivatie staat intrinsieke motivatie.

(<http://www.encyclo.nl/begrip/Extrinsieke%20motivatie>)



H10 BRONNEN

10.1 LITERATUUR

- Ittersum, D.J. (2012). Apps: Alles over uitgeven op mobiel en tablet. Ridderkerk: Hollandridderkerk.
- Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek? Den Haag: Boom Lemma uitgevers (4e druk)
- Elling, R., Andeweg, B., De Jong, J., Swankhuisen, C. (2011). Rapportagetechniek. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgever (4e druk)

10.2 INTERNET BRONNEN

- Webthings (29 november 2011). Webinar Mobile Advertisement. Geraadpleegd op 10 februari 2013 via: <http://www.webthings.nl/webinar-mobile-advertising-film>
- Vrind, T. de (21 november 2011). Internetgebruik in Nederland 2011; nr 2 in Europa! Geraadpleegd op 8 maart 2013, via: <http://www.timdevrind.nl/media-online-media/internetgebruik-nederland-2011/>
- CBS (23 oktober 2012). ICT gebruik van huishoudens naar huishoudkenmerken. Geraadpleegd op 8 maart 2013, via: [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71102ned&D1=a&D2=0&D3=\(I-11\)-I&HD=100201-1929](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71102ned&D1=a&D2=0&D3=(I-11)-I&HD=100201-1929)
- CBS (23 oktober 2012). Verdere groei mobiel internetgebruik - Persbericht. Geraadpleegd op 8 maart 2013, via: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/45D7ACAF-A2D5-43C4-A893-436B5C5A9AAF/0/pb12n060.pdf>
- Wikipedia (n.d.). Smartphone. Geraadpleegd op 8 maart 2013, via <http://nl.wikipedia.org/wiki/Smartphone>
- Wikipedia (n.d.). Personal computer. Geraadpleegd op 8 maart 2013, via http://nl.wikipedia.org/wiki/Personal_computer
- Wikipedia (n.d.). "Tablet-pc." Geraadpleegd op 11 maart 2013, via: http://nl.wikipedia.org/wiki/Tablet_PC
- Wikipedia (n.d.). "iPad." Geraadpleegd op 11 maart 2013, via: <http://nl.wikipedia.org/wiki/IPad>
- Bakker, S. (1 juni 2011). "De tablet: meer dan een telefoon." Geraadpleegd op 11 maart 2013, via: <http://www.den.nl/bericht/3051>
- Veenstra, R. (8 juni 2012). "Gratis bellen met Skype, Viber en andere VoIP-apps". Geraadpleegd op 11 maart 2013, via: <http://computertotaal.nl/software/25941-gratis-bellen-met-skype--viber-en-andere-voip-apps.html>
- Fast Moving Targets (7 februari 2013). "MoSCoW #16: de kleinste en de grootste tablet." Geraadpleegd op 11 maart 2013, via: <http://fastmovingtargets.nl/episodes/de-kleinste-en-grootste-tablet/>
- Guglielmo, C. (7 juli 2013). "Tablet Users Play With Their Devices At Home, At Night, Don't Want Anyone Else Touching Them, Gartner Says." Geraadpleegd op 11 maart 2013, via: <http://www.forbes.com/sites/connieguglielmo/2012/07/03/tablet-users-lured-away-from-pcs-dont-let-anyone-touch-their-devices/>
- Gartner (3 juli 2013). "Gartner Survey Highlights Top Five Daily Activities on Media Tablets." Geraadpleegd op 11 maart 2013, via: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2070515>
- Wikipedia (n.d.). "Phablet." Geraadpleegd op 11 maart 2013, via: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Phablet>
- Rouse, M (oktober 2012). "Phablet". Geraadpleegd op 11 maart 2013, via: <http://whatis.techtarget.com/definition/phablet>

- Jakhanwal, V (16 januari 2013). "Large-Display Smartphones Featured at CES; Shipments Set to More than Double in 2013". Geraadpleegd op 11 maart 2013, via: <http://www.isuppli.com/Display-Materials-and-Systems/News/Pages/Large-Display-Smartphones-Featured-at-CES-Shipments-Set-to-More-than-Double-in-2013.aspx>
- Innotouch, geraadpleegd op 12 juni 2013 via: <http://www.innotouch.nl/>
- TNO. "FileAlarm waarschuwt voor onverwachte extra reistijd". Geraadpleegd op 10 april 2013, via: http://www.tno.nl/content.cfm?context=overtno&content=overtno_case&laag1=277&laag2=3&item_id=1368
- Rouse, M (oktober 2012). "Phablet". Geraadpleegd op 11 maart 2013, via: <http://whatis.techtarget.com/definition/phablet>
- Hielkema, M. (3 september 2010). "6 tips voor nieuwe verdienmodellen in de uitgeefwereld". Geraadpleegd op 12 februari 2013, via: <http://www.frankwatching.com/archive/2010/09/03/6-tips-voor-nieuwe-verdienmodellen-in-de-uitgeefwereld/>
- Rijnders, R (14 juni 2012). "Gezamenlijk betaalmiddel redding voor uitgevers?". Geraadpleegd op 12 februari 2013, via: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/14/gezamenlijk-betaalmiddel-redding-voor-uitgevers/#more-162100>
- MADS (n.d.). "Inside Mobile Advertising". Geraadpleegd op 20 maart 2013, via: <http://www.mads.com/?lang=en>.
- Oosterveer, D (4 oktober 2012). "Hybride verdienmodellen hebben de toekomst". Geraadpleegd op 20 maart 2013, via: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/hybride-verdienmodellen-hebben-de-toekomst>
- Teunissen, R (31 mei 2013). "Wat is gamification nou eigenlijk?". Geraadpleegd op 8 juli 2013, via: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/wat-is-gamification-nou-eigenlijk/>
- Trier, M (7 januari 2013). "Gamification. Congrats, you earned a capita badge". Geraadpleegd op 8 juli 2013, via: <http://www.geauw.nl/files/Capita%20Selecta%20Gamification%20Margot%20van%20Trier.pdf>

