

Bron: <http://www.lbl.nl/artikelen.php?id=70&p=1>

[Home](#) [Blog](#) [Portfolio](#) [Customer media](#) [Een eigen magazine?](#) [Over Label](#) [Contact](#)

[Artikelen](#) [Onderzoeken](#)

22 oktober 2009

## Ontwikkelingsstadia digitale magazines

0 reacties, bron: Label

Het digitale magazine is niet nieuw: al vanaf de jaren '90 maakt VNU Media haar p magazines digitaal beschikbaar. Maar de ontwikkelingen gaan snel. De belangrijkste veranderingen in de afgelopen jaren zijn de vorderingen op het gebied van video en de vernuftige inzet van behavioral targeting. De ontwikkeling van het digitale m tussen '00 en '09 is in te delen in vier stadia: pageflips, gestandaardiseerde magazi inspirational magazines en periodieke minisites.

### 1e stadium: pageflips

Met programma's van Zinio, X-Cago (en later TurnPages en anderen) kun je tijdsch digitaliseren en op internet plaatsen. Door het bladereffect, vaak compleet met ge het bladeren gesimuleerd. Dergelijke 'print replica' kunnen inzoomen, doorklikken

### 2002: krant van wakker Nederland online

In oktober 2002 start De Telegraaf met een volledige online editie van zijn krant dagblad komt hiermee als een van de eerste in Europa met een betaalde integr: webeditie. Voor het lezen van de online versie moet 1 euro betaald worden, evi voor de versie die in de winkels ligt. Abonnees van de papieren editie hebben er gratis toegang als ze via de website een code aanvragen. De krantenpagina's ve de originele lay-out op het scherm, waarna de gebruiker de artikelen kan lezen i koppelen aan te klikken. Bovendien is het mogelijk te zoeken in de artikelen.

### 2003: opkomst digitale bladeraars

In 2003 begint het Nederlandse bedrijf TurnPages met het online maken van ge folders, een toepassing die snel aan populariteit wint. Al snel volgen ook blader digitale (customer) magazines. Zoals de naam al doet vermoeden is TurnPages e technologie waarmee op een internetpagina in een folder, tijdschrift of catalogi kan worden zoals in de papieren versie. Volgens eigen zeggen is het bedrijf de n onder de 'digitale bladeraars'.

### 2005: No more papercuts!

Tijdens het Nationale Uitgeverscongres 2005 kondigt Joakim Nilsen, oprichter v Noorse FF Media Group, met veel bombarie het einde van het papieren tijdschr Onder de slogan 'No more papercuts', introduceert Nilsen een nieuw type onlin magazines. FF Media Group is eigenaar van het distributiekanaal voor de volgen generatie van digitale magazines: [www.magwerk.com](http://www.magwerk.com). MagWerk gaf internation bekende tijdschriften uit zoals PlayMusicMagazine en Encore Magazine. Anno 2 beide al een tijd geen nieuwe editie gemaakt.

### 2e stadium: gestandaardiseerde magazines

Gedigitaliseerde pagina's met meer mogelijkheden voor flash, audio en video. Voc zijn de systemen van BlueBerry, Nxtbookmedia en Magstream. De kosten hiervan laag en de resultaten sterk wisselend. Dit soort systemen doet niets met de data d

Bron: <http://www.lbl.nl/artikelen.php?id=70&p=1>

bezoekers achterlaten. Uitgeverij Scala startte in 2006 als eerste uitgeverij in Nederland met online, niet-downloadbare versies van haar printtitels Luister, Railhobby en Digital Movie.

#### **2006: digital girls**

Vanaf 2006 doet Ellegirl Digital dappere pogingen om meer te bieden dan een artikel met links naar adverteerders. Meer informatie, meer teksten, meer beelden, meer audio en video dan de bestaande digitale initiatieven. Aanvankelijk was Ellegirl Digital betaald: lezeressen betaalden via sms twee euro om het digitale tijdschrift te kunnen lezen. Een groot succes was dit niet: er werden slechts tweeduizend nummers verkocht. Al snel werd besloten het digitale tijdschrift gratis te maken. Het tijdschrift trok eind nu 30.000 tot 40.000 unieke bezoekers per nummer. Ter vergelijking: de betaalde oplage van Ellegirl — inmiddels is de papieren versie ter ziele — bedroeg in die tijd 80.000. Het eerste jaar werd Ellegirl Digital gebouwd in Noorwegen, door MagWerk. Vanaf april 2007 werd Ellegirl Digital ontwikkeld door Born05. De laatst verschenen editie dateert echter alweer van december 2007.

#### **3e stadium: inspirational magazines**

Hier gaat het om interactieve magazines die tekst en beeld combineren met flash, audio en video. Door te klikken bepaalt de lezer zelf wat er gebeurt en wanneer. Dergelijke systemen benutten de mogelijkheden van internet maximaal, zodat deze media een hoge belevingswaarde hebben. Het ware vernuft is echter niet zichtbaar bij dit type digitale magazines, maar zit aan de 'achterkant': bestelgedrag en andere bestaande klantinformatie worden gekoppeld aan het klik- en leesgedrag in het magazine (behavioral targeting), waardoor gepersonaliseerde aanbiedingen kunnen worden gedaan. De inhoud van een dergelijk digitaal magazine en/of de volgorde van de pagina's wordt aangepast op de persoonlijke relevantie voor de bezoeker.

#### **2007: aanbiedingen op maat**

In april 2007 is Bol.com met Bomvol het eerste Nederlandse initiatief in de categorie 'inspirational magazines'. Bij Bomvol wordt het bestelgedrag gekoppeld aan het klik- en leesgedrag in het magazine (behavioral targeting), waardoor in een later stadium een aanbieding op maat kan worden gedaan. Het magazine verschijnt iedere twee maanden en wordt verspreid onder de klanten van Bol.com. Niet-klanten kunnen het magazine bekijken op [www.bomvol.com](http://www.bomvol.com). [red. Bomvol is in december 2009 voor het laatst verschenen.]

#### **2008: marketingtool**

In november 2008 worden 1,5 miljoen klanten van KLM geattendeerd op iFly, het digitale tijdschrift van KLM. Het is het eerste internationale en interactieve platform waarmee KLM niet alleen de binding met de klanten wil opvoeren maar ook meer van klanten te weten wil komen. Eigenlijk is iFly het eerste digitale magazine in Nederland dat met name als marketingtool wordt ingezet. Het tweemaandelijks digitale magazine verschijnt in een Nederlands- en een Engelstalige versie en breidt het platform voor klantloyaliteit steeds verder uit met segmentatie naar verzamelde interesses van klanten. Mogelijkheden voor transacties zijn ingebouwd, maar verkoop staat niet voorop. De bedoeling is dat het magazine inspireert en amuseert. Hoe beter het gelezen wordt, hoe meer er wordt geklikt en gelezen, des te meer komt de KLM te weten over de klant. Dat vormt de basis voor personalisatie.

#### **4e stadium: periodieke minisites**

De toekomst is aan digitale customer media die gebruikmaken van de kennis over de individuele bezoeker en vorm en inhoud maximaal personaliseren. Hierdoor ontstaat persoonlijke 1-op-1-communicatie van bedrijven met klanten. Tijdschriftcovers, omslaande pagina's, in flash opbouwende tijdschriftpagina's en een lineaire inhoud; allemaal elementen die volgens sommigen zullen verdwijnen. Of het slechts tussenstappen zijn tussen het gedrukte tijdschrift en zijn toekomstige evenknie op internet, de periodieke minisite, zal de

## Reageer

Label is niet verantwoordelijk voor reacties op berichten en behoudt zich het recht voor te reageren op mededelingen van de afzender reacties te

Bron: <http://www.lbl.nl/artikelen.php?id=70&p=1>

toekomst uitwijzen.

[Reageer](#) / [Terug naar het overzicht](#)

## Plaats een reactie

---

Naam

Reactie

Bent u een spam-robot?  Ja  Nee

Reactie toevoegen