

hoe is het met...



Ashja Bosboom

Digital Movie is het eerste tijdschrift dat z'n content integraal op internet zet. Vanaf

oktober is het blad voor liefhebbers van video, dvd en home cinema, virtueel door te bladeren, weet Ashja Bosboom van Uitgeverij Scala.

Waarom?

'Uit lezersonderzoek van onze bladen blijkt dat onze lezers klaar zijn voor digitale uitgaven. Het idee is begonnen als een extra service naar onze abonnees.'

Verdwijnt daarmee de papieren versie?

'Bestaande abonnees blijven de papieren versie ontvangen. Zij kunnen voortaan de hele uitgave kosteloos op internet lezen zonder te downloaden, en dat allemaal eerder dan de post het blad bij

hen thuis heeft bezorgd. Ook onze lezers in het buitenland zijn verzekerd van snelle toegang tot hun hobbyblad. Daarnaast stellen veel abonnees prijs op een goed archief. Alle artikelen vanaf de eerste uitgave van Digital Movie zijn voortaan terug te vinden en te doorzoeken.'

En niet-abonnees?

'Die kunnen een digitaal abonnement afsluiten dat goedkoper is dan een abonnement op de gedrukte versie. Daarnaast kunnen geïnteresseerden losse uitgaven en artikelen downloaden tegen een beperkt tarief.'

Komen ook andere Scala-bladen op internet?

'Binnen enkele maanden zetten we ook de overige bladen op het web.'
(TE)

File? Gelukkig is er podcast

'Het is een uit de hand gelopen grap', vertelt Max Vijftigschild van de Internet Academie. 'We wilden wat bekendheid genereren binnen Friesland.' Daarom kondigde de Academie aan eenmalig de workshop Podcasten te gaan aanbieden. 'Maar we zaten zo maar op twintig inschrijvingen, dus zit de cursus vol.' Er komt een tweede cursus, maar het is nog niet duidelijk wanneer precies. De workshop, die vooral is gericht op

techniek, is niet bedoeld voor 'jonge mensen die de volgende generatie dj willen worden'. 'Ik zie meer mogelijkheden voor podcasten in de bedrijfsmatige sfeer.' Het is volgens de directeur een uitstekende manier om tijdens files consultants bij te praten. 'Ik woon zelf in het westen van het land en ik werk in Leeuwarden, dus ik zit wekelijks zeventien uur in de auto.'
(TE)

het kader van

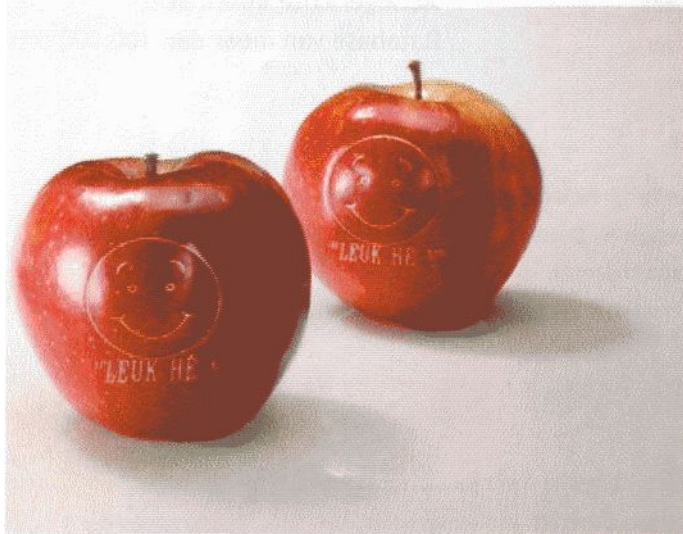
Richard van Hooijdonk

Vorige week werd reed ik terug naar huis. Onderweg stond ik in de file toen mijn aandacht werd getrokken door een groot billboard met daarop de tekst 'I love afstand houden'. Ongelooflijk, ik kan er nog boos om worden. Wat zonde dat we hier belastinggeld aan uitgeven! Ik durf te wedden dat dit zinloos is. Net als kamerlid Bert Bakker (D66) ben ik er een groot voorstander van om heel kritisch te kijken naar dit soort investeringen. Elk jaar geven we in Nederland met z'n allen ruim 400 miljoen euro uit aan dit soort campagnes, en niemand kan uitleggen of ze werken of niet. Want zeg nou zelf. Wat moet ik met een campagne als 'Nederland leeft met water'? Ik heb er echt niks aan, en de doelstellingen (als die al zijn geformuleerd) lijken me vrij vaag. De verkeerscampagne waar ik 't eerder over had spant wat mij betreft echt de kroon. Denken de bedenkers van deze campagne nou écht dat Nederlandse fietsers, automobilisten of motorrijders zich beter gaan gedragen na het zien van billboards met de tekst 'I love verkeersregels'? Zelfs een kind snapt dat dit niet werkt. Ik pleit voor een systeem waarbij Nederlanders zelf kunnen meebepalen waar geld voor overheidscommunicatie aan wordt uitgegeven. Dan ben ik benieuwd of een recent aangekondigde campagne ter bestrijding van genitale verminking (kosten 3 miljoen, doelgroep: 50 meisjes) wel doorgaat.

Richard van Hooijdonk is oprichter van MarketingXperts

Doe 'ns modern: stuur een appel

Een ouderwetse postbode van vleesch en bloed kwam 'm afleveren: het persbericht over de Flapple. Een nieuwe trend als 'alternatief voor het traditionele bosje bloemen'. 'Bijgeleverde foto's kunt u rechtenvrij gebruiken.' De enveloppe bevat floppy. Maar er is op de gehele ReclameWeek-redactie geen floppy-drive te vinden. 'Tot onze grote verbazing werken heel veel dagbladen nog met floppy's', verklaart Ronald van Kouteren, afzender van het bericht. 'Daarom hebben we maar besloten floppy's mee te sturen, maar ik werk zelf liever met cd's.'



'Het versturen van een flesje wijn, een kaartje of een bos bloemen via internet begint al gemeengoed te worden. Maar een lekkere appel voorzien van een ^{Op stuur een floppy}gegraveerde persoonlijke boodschap wordt de nieuwe trend. ^{Op stuur een floppy}nl maakt u in vijf stappen een appel verzendklaar. Een dag later kan de ^{Op stuur een floppy}adressee de appel in ontvangst nemen.'

Bijdragen aan MediaVaria in de vorm van ideeën, nieuws (en nieuwtjes), ingezonden brieven, emoties, cijfers en meningen, zijn welkom per e-mail: tijn@reclameweek.nl.