

februari

im puls



Welkom in de iPhone
wereld van de Persgroep

Zie pagina

4



Hartkrant biedt kansen in
het hart van de krant

Zie pagina

6



Interview met digitale
krantenman Deridder

Zie pagina

10

Winnaars exclusieve kaarten voor:



APASSIONATA in het licht van de sterren

In de vorige Impuls ging dé prijsvraag over dé paardenshow APASSIONATA, 'in het licht van de sterren'. Het goede antwoord op de vraag welke titel van de Persgroep mediapartner is van APASSIONATA, is AD.

De winnaars van de kaartjes met backstage-tour zijn:

Sigrid Vermazen, Robert Stols, Ton Schoonderbeek, Annelies Weesing, Ingrid van Eijssden, Angélique Muller, Ellen Karbet, Jan Peter Keller, Maaike Duijn en Agnes Seleski. Zij hebben inmiddels deze bijzondere voorstelling bezocht.

AD met gratis CD Trijntje Oosterhuis al voor de middag uitverkocht!

De lezersactie van het AD waarbij exclusief en gratis de nieuwe CD van Trijntje Oosterhuis werd weggegeven, was een enorm succes.

Voor het eerst in de vaderlandse muziekgeschiedenis werd een nieuw album van een Nederlandse toptarier via een krant in de markt gezet. Op zaterdag 15 januari werd de nieuwe CD van Trijntje Oosterhuis in samenwerking met EMI via het AD verspreid, zowel onder abonnees als in de losse verkoop, in een verhoogde oplage van 750.000 exemplaren. Gratis, ook dat was een primeur. In de dagen na de aankondiging en voorafgaand aan de verspreiding, leverde deze actie enorm veel media-aandacht op: de actie werd besproken niet alleen in de overige dagbladen maar ook op Twitter, diverse radiozenders waaronder 3FM, Radio 538 en Radio2, maar ook op TV in de programma's RTL Boulevard en SBS Shownieuws. Al deze media-aandacht, inclusief de mediacampagne van het AD zelf, heeft er toe geleid dat de verhoogde oplage van het AD in de losse verkoop op zaterdag 15 januari voor de middag al was uitverkocht! De nieuwe CD van Trijntje Oosterhuis, Sundays in New York, is zeker één van de best beluisterde albums van het jaar!



Colofon Impuls is een maandelijkse uitgave van de Persgroep Advertising en wordt gestuurd naar relaties, adverteerders en mediabureaus. Ontvangt u niet zelf Impuls maar wilt u deze wel graag ontvangen of wilt u een adreswijziging doorgeven, stuurt u dan een e-mail naar communicatie@persgroep.nl. Via dit e-mailadres kunt u zich ook aanmelden voor toezending van onze maandelijkse e-mail nieuwsbrief.

Beste relaties,

In de eerste Impuls van 2011 veel aandacht voor twee nieuwe producten van de Persgroep: de Hartkrant en de iPad-apps van de Persgroep.

De Hartkrant, het woord zegt het al, een aparte special in het hart van de krant, is ontwikkeld door het MediaLab van de Persgroep Advertising. Een perfect instrument voor PR en voorlichting. TransForum had dit najaar de Primeur. Impuls geeft een exclusief kijkje in 'the making of'.

Het tweede nieuwe product dat we introduceren, is de mogelijkheid van mobile advertising op de nieuwe iPhone-apps van de Persgroep. In januari heeft AD een innovatieve en unieke app gelanceerd, die de swipe-techniek van de iPad combineert met veel beeld en aantrekkelijk geordend nieuws. En met meer dan 100.000 downloads nu al een groot succes. Binnenkort volgen de iPhone-apps van de andere titels.

Tot slot wil ik uw aandacht vragen voor de achterpagina, met een oproep mee te doen aan het unieke en onafhankelijke Werkgever van het Jaar onderzoek. Wilt u meer weten over dit onderzoek, surf dan naar www.dewerkgevervanhetjaar.nl.

Heeft u vragen over de inhoud van deze Impuls, neemt u dan contact op met uw accountmanager of stuur mij een e-mail.

Met vriendelijke groet,



Jan B. van der Marel

Directeur de Persgroep Advertising
jan.vandermarel@persgroep.nl



Op deze plek staat iedere maand een bijdrage over ontwikkelingen in marketing, media en creatie van specialisten actief binnen óf buiten de Persgroep.

'Jongens, papa heeft de iPad even nodig'.

'Maar die blauwe zombie is bijna bij het huis, zo kom ik nooit in een volgend level'

Nog maar acht maanden bestaat het ding en nu al doet zich bij ons thuis een nijpend gebrek aan iPads voelen. Sinds het mooie icoontje met de Volkskrant-V erop staat, ruk ik de tablet zonder pardon uit de kleverige kindervingertjes om mijn eigen krant te downloaden en in de papastoel achterover te leunen met het wonder. Als de chocoladevlekken zijn weggepoetst, swipe ik heerlijk door de pagina's.

De foto's zijn mooier. De navigatie is sneller. Je kunt de letters vergroten zodat je die lullige leesbril niet op hoeft. Je kunt hem overal in je digitale bus krijgen. Je hoeft je warme bed niet meer uit om de zaterdagkrant van de harde kokosmat te halen. En met deze krant kun je ook nog het acht-uur journaal zien om half negen, je vakantiefoto's bekijken, e-mail beantwoorden, een reis boeken, een boek kopen en lezen.

Toen de krantenjongen laatst verstek had laten gaan, had ik om zeven uur in luttele seconden de Volkskrant op de iPad gedownload. Ik veegde mijn weg naar de column achterop en dacht: hoeveel mensen zullen zo over vijf jaar de krant lezen?

Een 'bon-mot' van een van die Amerikaanse internet-profeten schoot door mijn hoofd. Het drukken en bezorgen van kranten is een zéér sophisticated, hightech oplossing voor een probleem dat niet meer bestaat, namelijk het gelijktijdig leveren van nieuws aan honderduizenden mensen op verschillende locaties, had die gezegd. Van zoiets heb je niet terug, als dode bomenman.

Ik werd opgeschrikt uit mijn gemijmer door het kleppen van de brievenbus. De krant was toch gekomen. Meteen legde ik de iPad terzijde en stommelde de trap af. Met een zucht sloeg ik boven de papieren pagina's om en verzonk in de krant. Knisperend papier, drukinkt. Rustiger aan de ogen.

Zolang ik nog niet dood ben, is er een markt voor de papieren krant, stelde de oude vader tevreden vast. Goed nieuws voor de kinderen, die ongestoord hun volgende level in Plants vs. Zombies kunnen halen.

Philippe Remarque

Hoofdredacteur de Volkskrant

Welkom in de iPhone wereld van

DE PERSGROEP
ADVERTISING
DIGITAL



Gratis het laatste nieuws van AD.nl, nu voor onderweg. AD.nl heeft haar eigen iPhone-applicatie gelanceerd. Een app die alle functionaliteiten van de iPhone gebruikt; overzichtelijk, aantrekkelijk, groot gemak én voorzien van extra grote advertentieformaten.

Think BIG!

Unieke iPhone-app

Swipen, horizontaal én verticaal scrollen en snel een duidelijk overzicht van het laatste nieuws. Dat mogen de mobiele surfers verwachten van de nieuwe app van AD.nl. En dat zijn er nu al ruim 100.000! Bij het openen van de app komt de bezoeker terecht op de homepage. Met de fotocarousel kan de bezoeker heel makkelijk door het belangrijkste nieuws swipen. Daarnaast zijn er snelkeuzeknoppen zoals '10 meest gelezen artikelen' of '24u nieuws' voor het laatste nieuws. Ook 'Nieuws in beeld' met de beelden van het nieuws, '24u sport' voor het sportnieuws of '24u sport live' voor live verslag van je favoriete sportploeg zijn met één handeling te bekijken.

De iPhone-app heeft ook haar eigen advertentiemogelijkheden. De Persgroep Advertising biedt ook voor de iPhone extra grote advertentieformaten aan. Interactief en zeer geschikt voor branding op de mobil.

MEER DAN 100.000 DOWNLOADS!

Partner-app



Het zesde icoontje op de homepage van de app is de **Partner-app**. Rechtsreeks in beeld bij de bezoeker in het snelkeuzemenu. Uiteraard linken alle advertenties door naar de landingspagina van de adverteerder.

M-IMU



Een advertentie in de fotocarousel tussen het belangrijkste nieuws. Interactief en volledig geïntegreerd in de redactionele content, dat is de **M-IMU**.

M-page



De **M-page** is een eigen advertentiepagina binnen de AD-app. Een schermvullende advertentie met alle ruimte voor een interactieve uiting van de adverteerder.

Tussen artikelen



Een advertentie **tussen de artikelen** in de top 10-lijsten, sportnieuws of tussen de nieuwsbeelden. Een doeltreffende positie voor uw communicatie.



De iPhone-app van vk.nl wordt naar verwachting eind februari/begin maart gelanceerd. Een app met dezelfde functies en advertentiemogelijkheden als van AD.nl, maar uiteraard in een geheel eigen stijl.

Wilt u een uitgebreide presentatie over de mogelijkheden voor adverteren op de iPhone-app? Neem contact met ons op en wij komen een presentatie geven. Bel uw accountmanager of 020 562 3311 of mail internetadverteren@persgroep.nl



Unieke samenwerking bij eerste Kampioenschap Klikken

Voor het eerst in de geschiedenis vindt het Nederlands Kampioenschap Klikken plaats. AD.nl zoekt samen met Hewlett-Packard en Bol.com de snelste klikker van het land.

Samenwerking

AD.nl, HP en Bol.com zijn een intensief partnership aangegaan voor dit kampioenschap. De Persgroep Advertising Digital biedt via AD.nl een interactief platform om het brede assortiment HP-accessoires op ludieke wijze onder de aandacht te brengen.

De voorronde

Het Kampioenschap Klikken is gestart op 24 januari en wordt in twee fasen gespeeld: de voorronde en de finale. In een 4 weken durende online voorronde wordt gezocht naar de snelste klinkers van Nederland. Iedere week start er een nieuw level voor nieuwe uitdagingen. Dagelijks zijn er vele HP-prijzen te winnen, niet alleen de snelste klinkers, maar alle deelnemers maken kans op de prijzen.

De finale

In de ultieme finale nemen de beste klinkers uit de voorronde het tegen elkaar op in een ware klikmarathon. Gewapend met HP muizen en live in beeld gebracht via de webcam op AD.nl strijden zij om de Nederlandse titel én de hoofdprijs van €5000 cash. En ook om een wereldrecord en misschien een vermelding in het Guinness Book of Records...

Ben jij de snelste klikker van Nederland?
Klik snel naar: www.AD.nl/klikken



Franscé Verdeuzeldonk, manager public affairs a.i. TransForum:

'We hebben een mooie erfenis nagelaten'

De afgelopen zes jaar voerde stichting TransForum tal van succesvolle projecten uit. Landbouw kan duurzaam én winstgevend zijn, zo luidt de conclusie. De stichting heeft haar doel bereikt en besloot haar resultaten wereldkundig te maken in de Hartkrant. 'De Hartkrant is een prachtig podium voor onze nalatenschap'.

'We hebben de afgelopen zes jaar via ruim 35 projecten bewezen dat investeren in duurzame landbouw een win-win situatie vormt voor zowel ondernemende agrariërs, als consumenten en milieu. Vanaf het begin was afgesproken dat we onszelf na zes jaar zouden opheffen. Die tijd was nu dus aangebroken,' zegt Franscé Verdeuzeldonk, tot voor kort manager public affairs a.i. bij TransForum. Sinds 1 december 2010 is TransForum dan ook niet meer. 'We zitten midden tussen de papierbakken en verhuisdozen. Maar voordat we definitief de stekker eruit zouden trekken, hadden we behoefte aan het achterlaten van een nalatenschap. We wilden onze resultaten niet onopgemerkt laten. We hebben mooie projecten uitgevoerd en duurzame verdienmodellen ontwikkeld. Dat wilden we graag wereldkundig maken.'

Precies de goede doelgroep

Over de vorm van het testament werd hard nagedacht. Verdeuzeldonk: 'Dat zou een brochure kunnen zijn, een brief aan alle betrokkenen, een boekje, maar al deze opties vonden we eigenlijk meer van hetzelfde en te saai. Bovendien loop je daarmee het risico er veel tijd en geld aan uit te geven zonder dat het daadwerkelijk wordt gelezen. Dit soort uitingen verdwijnt immers maar al te vaak in de prullenbak.' TransForum besloot het anders aan te pakken: Verdeuzeldonk trok de stoute schoenen aan en belde met de Volkskrant. 'Al

snel kwam ik terecht bij Ron Jehee. Ik vertelde onze wensen en voordat we het wisten zaten we met elkaar om de tafel en was het plan om onze ervaringen in de Hartkrant vorm te geven, geboren. Op 30 november jongstleden kon een ieder onze verhalen, verdeeld over acht pagina's, in de Volkskrant lezen.'

Met name het feit dat TransForum op deze manier zijn bevindingen uitgebreid kon delen en deze bij een groot publiek onder de aandacht kon brengen, gaf de doorslag. Verdeuzeldonk: 'De Volkskrant was voor ons dé krant om dit te doen. De lezers hiervan vormen precies onze doelgroep. En acht pagina's zijn omvangrijk genoeg om te vertellen wat we in de afgelopen zes jaar hebben gedaan.'

We wilden hoogstaande inhoud leveren

De redactionele invulling van de acht pagina's heeft TransForum voor eigen rekening genomen. Verdeuzeldonk: 'We wilden dat de inhoud kwalitatief hoogstaand was en we wilden vooral niet dat het één groot pr-verhaal zou worden. Daar zitten de Volkskrantlezers niet op te wachten. Om die reden hebben we besloten oud-Volkskrant journalisten in te schakelen voor het schrijven van de teksten. Zij kunnen én goed schrijven én ze zijn gewend om kritische vragen te stellen en een evenwichtig verhaal neer te zetten. Dat was precies wat we wilden.' Opiniërend en informatief, zo kunnen de berichten en artikelen in de krant nog het best worden getypeerd. Verdeuzeldonk: 'We hebben heel wat van onze projecten een podium kunnen geven in de krant. Van zorgboeren die samenwerken met zorgaanbieders en kennisinstellingen, tot glastuinders die restwarmte en CO² gebruiken van een nabijgelegen kunstmestfabriek. We hebben de krant namelijk ook ingezet om al deze projecten een extra zetje in de rug te geven.

De krant wordt door veel lagen van de bevolking gelezen. Dat merken we aan de reacties

Die aandacht kunnen ze allemaal goed gebruiken. Het lef van de agrarische ondernemers die met ons de afgelopen jaren hebben samengewerkt, wilden we op deze manier belonen. Bovendien laat de krant zien dat er veel mogelijk is op het gebied van duurzaam agrarisch ondernemen, mits de partijen bij elkaar willen komen. Als er één ding is dat deze stichting het afgelopen jaar heeft geleerd dan is het wel dat wanneer je bijzondere groepen mensen – van ondernemende boeren tot stedelingen, van onderzoekers tot ambtenaren – bij elkaar zet, je bijzondere resultaten krijgt.'

Het is een chique oplossing gebleken

TransForum is trots op het resultaat in de Hartkrant. 'De verhalen vertellen zichzelf. En ook aan fotomateriaal hadden we geen gebrek. We hebben bovendien nog twee cartoonisten ingeschakeld om wat luchtigheid in de pagina's te brengen. Ook dat is goed gelukt. Al met al een resultaat waar we heel blij mee zijn. De krant wordt door veel lagen van de bevolking gelezen en dat hebben we ook gemerkt aan de vele reacties van mensen om ons heen. Ook de organisaties die genoemd zijn in de krant, hebben veel reacties ontvangen. Sommige zijn zelfs gebeld

door geïnteresseerde bedrijven die een kijkje wilden nemen bij de betreffende projecten. De Hartkrant is al met al een chique oplossing gebleken voor de vraag waar wij mee zaten. En ook nu nog nemen we de Hartkrant – we hebben enkele duizenden exemplaren van uitsluitend de Hartkrant nog in ons bezit – onder onze arm mee wanneer we bij bedrijven op bezoek zijn. Ook na het opheffen van de stichting leven de projecten immers voort. De krant is bovendien redelijk tijdloos, dus hij kan nog een tijd mee. Daar maken we dankbaar gebruik van.'

De Hartkrant

Uw eigen krant met in één klap één miljoen lezers

Een eigen krant voor adverteerders die in het hart van bijvoorbeeld de Volkskrant een plaatsje krijgt. De Hartkrant, zo wordt dit nieuwe product van de Persgroep Advertising genoemd. Ron Jehee, bedenker van de Hartkrant, vertelt enthousiast over het hoe en waarom van dit nieuwe product.

'Wat kunnen we nog méér doen voor adverteerders? Dit is de belangrijkste vraag waar het MediaLab, zeg maar de crossmediale proeftuin van de Persgroep Advertising zich mee bezighoudt. Wij vormen een creatieve cel die altijd bezig is met het bedenken van oplossingen en producten voor adverteerders,' vertelt Jehee. Het idee van de Hartkrant is één van die oplossingen. Jehee: 'De gedachte ligt eigenlijk voor de hand. De drukpers heeft capaciteit voor kranten met een maximale omvang van 64 pagina's. Deze omvang wordt echter niet altijd volledig gebruikt wat uiteraard met het nieuws van die dag te maken heeft. Op sommige dagen is de omvang daardoor maar 60 of 56 pagina's. Zo kwam ik op het idee om dat niet gebruikte volume op een andere manier te benutten, bijvoorbeeld met producties voor derden. Het idee van de Hartkrant was daarmee geboren.'

'De klant maakt. MediaLab bewaakt.'

Het grote voordeel van deze constructie voor een adverteerder is dat hij op deze manier in een eigen krant

zijn eigen verhaal kan vertellen binnen het kwalitatieve 'autoriteitsumfeld' van onze titels, zo legt Jehee uit. 'Met de Volkskrant bereik je al snel zo'n één miljoen lezers. Het idee van "een eigen krant" betekent echter ook dat de content relevant moet zijn voor onze lezers, en niet mag botsen met het profiel van onze titel. Daarom is er voor elke Hartkrant ook altijd eerst een hoofdredactioneel akkoord nodig.' Maar het is aan de adverteerder zelf om invulling te geven aan de pagina's. Jehee: 'Dat kan een invulling zijn met nieuwsberichten, achtergrondartikelen, cartoons, interviews en noem maar op. De adverteerder is daar volledig vrij in. Wij bemoeien ons in principe ook niet met de redactionele invulling van de Hartkrant. Wel kijken we mee en stellen een aantal voorwaarden. De pagina's komen immers in het hart van onze kranten. Zo is een van de voorwaarden dat de opmaak duidelijk afwijkt van die van de krant zelf. Dit om misverstanden bij de lezers te voorkomen. De onafhankelijkheid en integriteit van bijvoorbeeld de Volkskrant mag natuurlijk niet in het geding komen. Ook

moet het geen keihard commercieel verhaal zijn, de inhoud moet interessant en relevant zijn. Kortom, de klant maakt en MediaLab bewaakt.'

Geen insert

Het mooie van de Hartkrant is, zo benadrukt Jehee, dat het geen traditionele insert betreft. 'Deze pagina's maken daadwerkelijk onderdeel uit van de krant waardoor de lezer ze ook anders percipieert. Omdat de pagina's deel uitmaken van een geloofwaardige kwaliteitskrant, straalt ook dit af op het product en de boodschap.'

Met de eerste Hartkrant hebben lezers en adverteerders inmiddels kennis kunnen maken. Deze verscheen op 30 november vorig jaar. 'TransForum was onze eerste klant,' vertelt Jehee. 'Maar inmiddels hebben ook andere partijen interesse getoond. En hoewel de eerste Hartkrant voor de Volkskrant is ontwikkeld, zullen er binnenkort ook zeker Hartkranten in onze andere titels verschijnen. Het is een mooi product. Dat vinden wij, en dat vinden de adverteerders.'



Voordelen Hartkrant

- > Uw eigen krant in het hart van AD, de Volkskrant, Trouw of Het Parool
- > Semi-redactionele kwaliteitspropositie
- > Vaart mee op autoriteit, expertise en betrouwbaarheid van de titel
- > Kwalitatief en flexibel inzetbaar

Wilt u eens van gedachten wisselen over de mogelijkheden van de Hartkrant voor uw organisatie, neemt u dan contact op met:
Ron Jehee, 06-46046319 | ron.jehee@persgroep.nl

INTERVIEW

De Vlaming uit Brussel met een prettige droge humor, de Belg die het allemaal even komt regelen, die kranten-apps. Hij was bang dat de redactie van de Volkskrant niet zou 'inklikken' op de iPad-app. Deridder: 'Sommige redacteuren zouden de krant het liefst nog op een fikmachine maken. Ik dacht, dat wordt een hoop gezeik en gezeur.' Maar zijn angst bleek ongegrond. 'Ze kunnen niet wachten.'

Op 20 december zag de Volkskrant iPad-app het levenslicht. Op de vraag wat Deridder het meest geslaagd vindt aan de iPad-app van de Volkskrant antwoordt hij cryptisch dat hij heel tevreden is met het 'gelijk krijgen van de gebruiker'.

Wat bedoelt u daarmee?

'Je moet de krantenervaring erin houden.'

Deridder begon vanuit het vertrekpunt, 'ik ben een krantenlezer'. Een groot percentage van de mensen, weet hij, hangen sterk aan de lay-out van de papieren krant. Deridder: 'Meer dan de helft van de mensen zit – als ze een krantenpagina digitaal zien – "uit te pinchen" (met de vingers uitvergroten door een beweging 'van elkaar' te maken – red.). We wisten niet welke kant het uit zou gaan. De reacties zijn tot nog toe zeer positief. De lezers vinden het aangenaam om te gebruiken.'

Dat de Persgroep de cultuur van het oude PCM stevig aan het opschudden is, blijkt ook weer eens uit Deridders verhaal. De lijnen zijn kort en knopen worden snel doorgehakt. Deridder: 'We zijn niet zo van het brede overleg, dat houdt de snelheid erin. Het eerste idee, de krant heel eenvoudig à la PDF – tekstje, plaatje – doorplaatsen naar de app heeft nog geen terrasnacht overleefd.' Het idee was om de kranten lay-out en de (nieuwe) digitale lay-out met elkaar te combineren in de app. Daarbovenop wordt het laatste nieuws aangeboden in de vorm van een RSS feed. Een risico volgens Deridder, omdat je niet weet wat mensen ermee doen, maar het pakte goed uit volgens hem. 'Het is een hulpstukje geworden dat wordt gebruikt.'

En wat is het meest 'ter verbetering vatbaar'?

'Het is een app in drie fases. De eerste fase is die van het bieden c.q. behouden van de krantenervaring en het aanbieden van het laatste nieuws middels de RSS feed. De



Dé app-man van de Persgroep, Hans Deridder, vindt dat er meerdere app-versies per krant moeten komen voor verschillende doelgroepen.

tweede fase is die van *sharing*.' Het moet volgens Deridder 'één keer tappen' zijn om Volkskrantcontent te delen middels mail, Twitter of andere sociale netwerken. Maar aan dat delen kleef wel een ingewikkeld vraagstuk. De vraag is of je het gratis moet houden. Intuïtief kan je denken dat betalende abonnees op de papieren krant die ook onbeperkt mogen delen. Waarom een betalende iPad-versie-abonnee dan niet? Het antwoord ligt voor de hand. De kansen die er nu eindelijk eens liggen voor de uitgeverij om betaald te krijgen voor digitale content zouden dan snel verkeken zijn. Deridder redeneert: 'Je zou kunnen denken aan een *frequency cap*, waarbij ontvangers tien, twintig of vijftig keer iets gratis mogen lezen. Daarna moet je iets verzinnen om betaald te krijgen. De vraag is of zo iets technisch uitvoerbaar is.' De Persgroep is – net als alle uitgeverijen – sterk afhankelijk van de luimen van Steve Jobs cum suis. Een systeem waarbij je een marginaal bedrag vraagt per artikel (zeg 10 eurocent) is bijvoorbeeld niet mogelijk. Apple hanteert standaardprijzen (0 eurocent, 79 eurocent, 1,59 euro) in de winkel.

De derde fase die Deridder in de planning heeft is die van interactiviteit. Maar dan wel op een manier die past bij de krant. Vergelijk met de ingezonden brief: de redactie bepaalt welke reacties worden opgenomen. Dat leidt volgens Deridder ook tot het inbrengen van nieuws door de lezer. Daarnaast moet het beelddaanbod uitgebreid worden. In de krant tref je één foto van Ajax-Feyenoord aan, maar in de iPad-krant moet dat uitgebreider. Technisch kan dat allemaal al, maar de redactie is er nog niet klaar voor.

Toch opmerkelijk dat de Persgroep uitdrukkelijk voor een 1.0 versie kiest. Waarom niet in één keer een top-app in de markt gezet?

'Als je meteen de super-app er insteekt, lopen ze binnen drie dagen weg. Dat is het drama. Als je het te flashy maakt,

overweldig je het trouwe publiek zó, dat ze niet terugkomen. Het is een traject, je moet ze opvoeden. Daarom gaan we ze stap voor stap meer tools aanbieden.'

En andersom? Hoe groot is het gevaar dat de meer 'online savvy' gebruikers afhaken na de lancering van een app met beperkte mogelijkheden?

'Voor de *digital natives* moet je vertrekken vanuit de *digital natives*. Die komen anders nooit. We moeten dan ook een *task force* formeren om een app te ontwikkelen waar die groep naar hunkert. Een mooie opdracht voor 2011.'

Adverteerders innoveren tot nog toe nog maar mondjesmaat mee. Wat houdt ze tegen?

'Dat is logisch. Grote adverteerders zijn tankers die niet zo makkelijk de bocht nemen. Budgetten staan over meerdere jaren vast en kennen een vaste verdeling over bepaalde mediumtypen. Adverteerders kiezen in het algemeen voor veiligheid.'

Ook het opvoeden van adverteerders gaat dus tijd kosten, is de inschatting van Deridder. Onbekend maakt onbemind en betrouwbare bereikcijfers zijn er ook nog niet, daarvoor moeten tools ontwikkeld worden. 'Je moet het eerst goed kunnen meten.' De iPad is een beginnend medium. Volgens een schatting van Apple zouden er ongeveer 250 duizend iPads in Nederland zijn, zegt Deridder. 'Natuurlijk heeft het te maken met "te weinig massa". De iPad is een vrij persoonlijk apparaat. Dat impliceert dat je veel apparaten in de markt moet hebben om bereik op te bouwen. De kritische massa is nog niet bereikt, die bereik je pas bij 500 duizend toestellen. Het gaat nog even duren. Ik blijf er rustig onder.'

Dit is een verkorte weergave van een interview met Hans Deridder door Adformatie, Roderick Miranda. Wilt u het hele interview lezen? Kijk dan op www.persgroeppadvertising.nl/digitalekrantenman

Digitale krantenman



WERK GEVER VAN HET JAAR 2011

VKBANEN
 **NEWCOM**
RESEARCH & CONSULTANCY

IS UW ORGANISATIE DE WERKGEVER VAN HET JAAR?

Uw organisatie maakt kans op de meest toonaangevende titel voor goed werkgeverschap in 2011. Neem deel aan het unieke en onafhankelijke Werkgever van het Jaar onderzoek.

Meld u nu aan >> www.dewerkgevervanhetjaar.nl