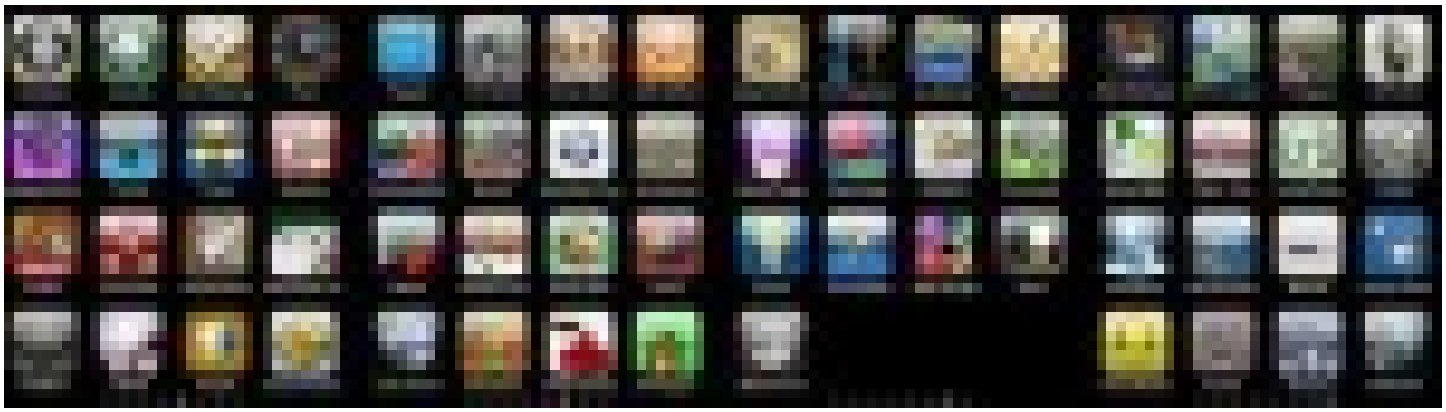
Tabletpublishing: het gaat om meerwaarde

17-03-2011 09:00



Woensdagochtend 16 maart organiseerde MediaTest een ontbijtsessie. Ditmaal met als thema: tablet-publishing. Onder het genot van een ontbijt konden vakgenoten van gedachten wisselen, ervaringen delen en inspiratie opdoen.
De twee deskundigen Hans Janssen (Woodwing) en Eric Shriber (Sanoma Digital) gaven een inspirerende inkijk in hun ervaringen met en toekomstvisie op tablet-publishing.

Groei tablet-penetratie zet door, interessant voor adverteerders
Beide sprekers zien de komende jaren een grote groei in tablet-penetratie en mobiel internetgebruik. Toonaangevende partijen als Gartner en Forrester voorspellen een tablet-bezit van ruim 20% in de VS in 2013. Met dit soort aantallen ontstaat massa, wat de tablet voor adverteerders een zeer interessant medium maakt. De tablet is veel minder aan één persoon gebonden dan de smartphone; het hele gezin gebruikt hem. Het beeld van iPad-gebruiker (man die twee keer modaal verdient) moet dus worden bijgesteld. Ook dit feit zal de adverteerder aanspreken.
De aanwezigen zijn het erover eens dat om straks (al in 2013) succesvol te zijn, de ontwikkeling nu moet worden ingezet. Juist nu experimenteren met features en businessmodellen geeft een voorsprong.

Keuze voor iPad app niet per se een logische
Eric Shriber licht toe dat bij Sanoma bewust gekozen is om sommige titels wel en andere niet op de iPad beschikbaar te maken. Veel titels willen wel, maar er moet een duidelijke meerwaarde bovenop de folio uitgave zijn. Hetzelfde geldt voor smartphone apps waarbij hij de 'Donald Duck Kwaak Wekker' en 'Weekmenu' als succesvolle toepassingen bovenop de titel noemt.
Ook Hans Janssen gaat in op de verschillende platformen en media. Hij adviseert bij de aanwezigheid van rich content (beeld, animaties) en/of gewenste superieure vormgeving om voor een tablet-app te kiezen, maar onderkent tegelijkertijd dat voor een html5-site, mede door de automatische opmaak een lagere investering nodig is. Een voordeel van een tablet-app is dat deze makkelijker vindbaar en te marketen is.

David Huijzer