



1e
editie

Publisher®

Afstudeerscriptie

Luc Versleijen
2075231

In opdracht van:

Insert Media

Stagebegeleider

Dhr. Vincent v.d. Bogaart

Stagedocenten

Dhr. W van Erp
Mevr. S. van Kuijk



Op de cd:

Onderzoek, concept, ontwerpen en de applicatie

Mei 2010

Prijs: € 8.95





Publisher®



Inhoud CD

Plan van Aanpak
Onderzoek
Origineel concept
Concept document

Ontwerpen
Scriptie
Applicatie*

*De applicatie op de CD bevat niet alle functies van het eindproduct.

Dit document is het eindverslag van mijn afstudeerproject waarin ik mijn werkzaamheden van mijn afstudeerstage bij Insert Media heb vastgelegd. De afstudeeropdracht is de laatste fase van mijn opleiding ICT Media & Design aan de Fontys Hogeschool in Eindhoven.

Het doel van de stage was om zelfstandig een onderzoek en/of ontwikkelopdracht uit te voeren. Mijn opdracht bestond uit het uitwerken van een concept voor een online bladerapplicatie waarmee digitale publicaties gelezen kunnen worden. Om deze opdracht tot een goed einde te brengen heb ik verschillende fasen, van onderzoek tot concept tot realisatie doorlopen. In het vervolg van dit document kunt u lezen hoe deze opdracht mij vergaan is.

Daarnaast wil ik bij deze ook nog de medewerkers van Insert Media bedanken voor hun hulp en begeleiding bij het maken van deze opdracht.

Luc Versleijen

Insert Media heeft een concept bedacht waarmee digitale publicatie met behulp van een web-applicatie gestreamed kan worden naar consumenten. Het concept bestaat alleen nog op papier en er is verder ook geen onderzoek gedaan naar hoe de opdracht gerealiseerd moet gaan worden. Ze hebben aan mij de taak gegeven om hier onderzoek naar te doen en eventueel het concept te verbeteren waar mogelijk.

Om het concept te kunnen verbeteren is er eerst onderzoek gedaan naar de huidige markt voor digitale publicaties. Uit dit onderzoek bleek dat er al veel verschillende producten te vinden zijn, zowel nationaal als internationaal. Op een paar uitzonderingen na beperken deze producten zich vooral tot online bladerbaar maken van offline folders. Uit een consumentenonderzoek bleek echter dat consumenten over het algemeen hier niet op zitten te wachten.

Uit onderzoek blijkt dat consumenten vinden dat de digitale publicaties iets moeten toevoegen aan de offline publicaties. Dit kan bijvoorbeeld door de publicaties interactief te maken met behulp van animaties, video's of een verbinding met een webshop waar mensen meer informatie over bepaalde producten uit de publicatie kunnen verkrijgen of waar ze zelfs het product kunnen bestellen.

Een aantal van de bestaande producten bieden al de mogelijkheid om deze uitbreidingen aan hun product toe te voegen. Deze producten zijn echter vrij duur omdat iedere publicatie apart gemaakt moet worden. Een aantal van de bedrijven leveren ook een systeem waarmee klanten hun publicaties zelfstandig kunnen digitaliseren. Via

deze systemen heb je echter nog geen volledige controle over de publicaties. De producten van deze bedrijven maken het alleen mogelijk om bijvoorbeeld links toe te voegen of om een youtube video in de publicatie te plakken.

Zodra de publicaties zijn gemaakt worden ze op de site van de klant gezet waarna ze bekeken kunnen worden door de hele wereld. Mensen moeten echter wel weten dat er een nieuwe publicatie is gepubliceerd. Met behulp van een aantal verzamelsites kunnen mensen op de hoogte blijven van de nieuwste publicaties.

De laatste jaren zijn sociale netwerksites steeds populairder geworden. Via deze sites kunnen mensen snel en gemakkelijk berichten met elkaar uitwisselen. Deze sites zijn een ideaal platform om mensen op de hoogte te houden van nieuwe uitgaves van de publicaties. Hier wordt echter nog niet of nauwelijks gebruik van gemaakt.

Vroeger kon je alleen met een computer internetten. Tegenwoordig krijgen steeds meer apparaten toegang tot het internet. Hierdoor is het ook mogelijk geworden om digitale publicaties met bijvoorbeeld een mobiele telefoon of televisie te bekijken.

Op basis van deze bevindingen is het bestaande concept van Insert Media uitgebreid. Dit heeft er toe geleid dat het concept nu bestaat uit een centrale portal waarop iedereen zijn publicatie automatisch kan digitaliseren met behulp van een CMS. De publicatie kan vervolgens met behulp van modules uitgebreid worden, eventueel tegen betaling met een zgn. credits systeem. Onder deze modules vallen onder

andere een multimedia-, statistieken- en producten- module. De publicaties kunnen vervolgens via de portal verspreid worden over het internet.

De publicaties kunnen worden bekeken met de speciale bladerapplicatie. De applicatie bevat alle standaard functies die de bestaande producten ook hebben zoals boekenleggers, inhoudsopgave en het doorzoeken van de publicatie. De applicatie bevat ook een archief waarmee eerdere uitgaven van dezelfde publicatie rechtstreeks bekeken kunnen worden zonder dat daarvoor een nieuwe pagina geopend hoeft te worden. Naast deze functies kan de publicatie of delen daarvan vanuit de applicatie gedeeld worden met andere mensen. Dit kan door vanuit de applicatie een email te sturen naar je vrienden of door het een bericht op je sociale netwerk account te plaatsen. Daarnaast kan de applicatie ook embedded worden op iedere website en kunnen mensen zich ook abonneren op nieuwe uitgaven van de publicatie via een RSS of een nieuwsbrief.

De portal kan ook bereikt worden met behulp van een desktopapplicatie en een mobiele applicatie. Met behulp van de applicaties kunnen de publicaties bekeken worden zonder dat gebruikers een website hoeven te openen. Daarnaast bieden deze applicaties nog een extra optie zoals het offline opslaan van publicaties.

06 | Aanleiding

07 | Bedrijfsbeschrijving

08 | Doelstelling & Probleemstelling

09 | Onderzoek

033 | Concept

038 | Ontwerp

045 | Technische Realisatie

048 | Procesverslaglegging

053 | Verklarende woordenlijst

Traditionele reclamepublicaties worden steeds vaker vervangen door of aangevuld met digitale publicaties op de website van een producent. De digitale folder ziet er uit als de folder zoals deze door de brievenbus gaat bij de consument.

De traditionele folder bereikt de consument direct of onbewust doordat deze bij de consument door de brievenbus valt zonder dat de consument er iets voor hoeft te doen.

De digitale publicaties staan op een site waar de bezoeker zelf naar toe moet gaan. Op deze site kan de consument vervolgens dezelfde folder die ze in de brievenbus krijgen online doorbladeren. De applicaties waarmee de publicaties doorgebladerd kunnen worden hebben verder geen toegevoegde waarde voor het bedrijf en maken geen gebruik van de multimediale mogelijkheden van het internet.

Insert Media denkt dat er meer uit deze markt te halen is. Ze hebben een concept bedacht waarmee het voor bedrijven mogelijk moet worden multimediale toepassingen en interactie aan hun digitale publicaties toe te voegen. Daarnaast kunnen de publicaties via de applicatie “gestreamed” worden naar de consument waardoor bedrijven een groter publiek kunnen bereiken.

Dit concept bestaat alleen nog op papier en moet verder worden uitgedacht om optimaal gebruik te kunnen maken van de kansen op de markt.

Missie & Visie

In januari 2008 is Insert Media opgericht door Barry Driessen en Joris Kessels. Na jarenlang voor diverse werkgevers gewerkt te hebben en freelance opdrachten voor diverse opdrachtgevers uitgevoerd te hebben is het idee ontstaan om de kennis samen te voegen in het nieuwe bedrijf Insert Media.

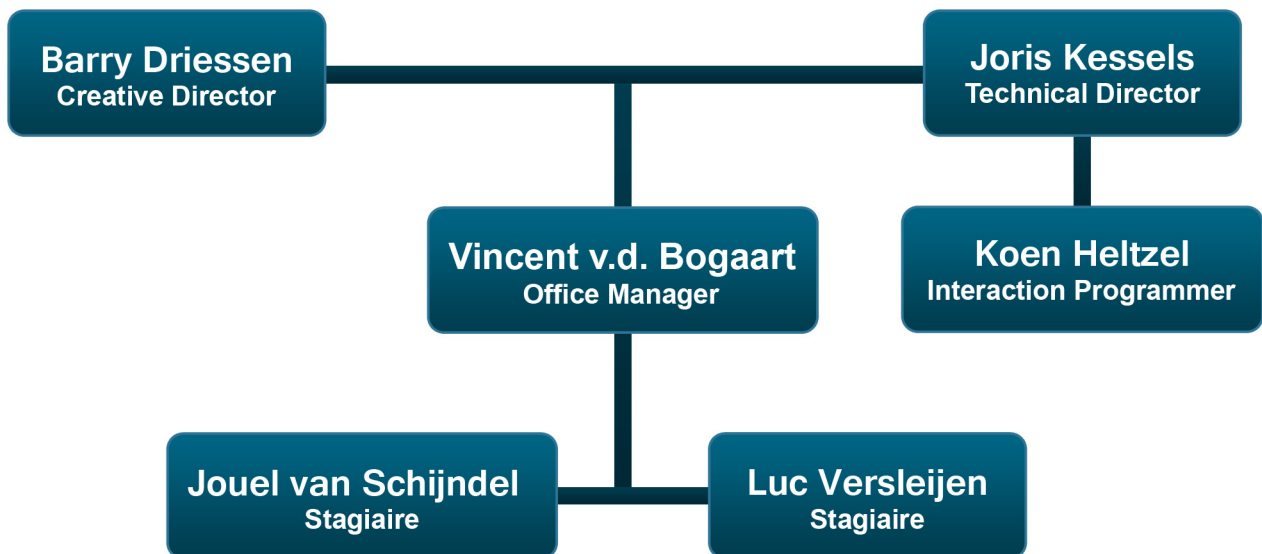
Insert Media is geen webbedrijf dat genoeg neemt met het ontwikkelen van eenvoudige websites. Uitdaging,

complexiteit en met name interactiviteit zijn de belangrijkste pijlers van de projecten die aangenomen worden. En als het even kan ook nog crossmediaal. Alle projecten zijn maatwerk en worden geregisseerd in eigen beheer.

Inmiddels werken er bij Insert Media 4 fulltime medewerkers en een groot aantal freelance specialisten in diverse vakgebieden. (tekstschrijvers, illustrators, audio en videospecialisten etc)

Wanneer de klant een samenwerking aangaat met Insert Media kan hij/zij rekenen op de creatieve en technische kennis die van een professioneel bureau verwacht mag worden, met de betrokkenheid en flexibiliteit die bij een jong bedrijf hoort.

Organogram



Probleemstelling

De applicaties die op dit moment beschikbaar zijn beperken zich tot het digitaal doorbladeren van de papieren publicaties. Daarnaast brengen de applicaties de consument niet naar het bedrijf toe, maar worden de applicaties aangeboden als onderdeel van de site van het bedrijf zelf. Op deze manier bereiken ze alleen vaste klanten.

Om dit concept te realiseren zal er onderzoek gedaan moeten worden naar de huidige markt voor digitale publicaties en hoe het concept van Insert Media zich op deze markt kan onderscheiden van de concurrentie.

Dit levert de volgende probleemstelling op:

Insert Media heeft een concept bedacht voor een applicatie waarmee het voor bedrijven mogelijk moet worden om multimediale toepassingen en interactie met de consument aan hun digitale publicaties toe te voegen.

“ Wat is de toegevoegde waarde van een digitale publicatie en hoe kan een bedrijf hiermee een grotere groep consumenten bereiken? ”

Deze probleemstelling wordt beantwoord met behulp van de volgende deelvragen:

1. Willen consumenten publicaties wel digitaal bekijken?
2. Welke producten voor digitale publicaties zijn er op de markt te vinden, en hoe proberen zij zich te onderscheiden?
3. Wat zijn de voordelen/nadelen van digitale publicaties voor de consumenten en bedrijven?
4. Welke (digitale) platformen zijn geschikt om een soortgelijk product op de markt te brengen?
5. Hoe kan er gebruik worden gemaakt van de sociale netwerk sites om consumenten te bereiken?

Opdrachtomschrijving

De opdracht is om onderzoek te doen naar de markt voor digitale publicaties en op basis van dit onderzoek het concept van Insert Media te verbeteren en te realiseren.

Doelstelling van de opdracht

De doelstelling van dit project is om een product voor digitale publicaties te ontwikkelen waarmee uitgevers het bereik van hun digitale publicaties kunnen vergroten.



Onderzoek

Het antwoord op de hoofdvraag kan pas gegeven worden nadat de deelvragen zijn beantwoord. Om de deelvragen te beantwoorden zal er voornamelijk gebruik worden gemaakt van deskresearch en kwantitatief onderzoek.

1. Willen consumenten publicaties wel digitaal bekijken?

Deze deelvraag zal beantwoord worden met behulp van een aantal onderzoeken van verscheidene marketingbureau's. In deze onderzoeken hebben zij enquêtes gehouden over het gebruik van digitale en analoge publicaties door consumenten.

2. Welke producten voor digitale publicaties zijn er op de markt te vinden, en hoe proberen zij zich te onderscheiden?

Deze deelvraag zal beantwoord worden door de verschillende producten die er op de markt zijn te analyseren. Als resultaat van deze analyse zal er een conclusie getrokken worden waarin staat waar er kansen liggen op de digitale publicatie markt.

3. Wat zijn de voordelen/nadelen van digitale publicaties voor de consumenten en bedrijven?

Deze deelvraag zal beantwoord worden door een opsomming te maken van de features van digitale publicaties en door te kijken in hoeverre consumenten en bedrijven hiervan profijt hebben.

4. Welke (digitale) platformen zijn geschikt om een soortgelijk product op de markt te brengen?

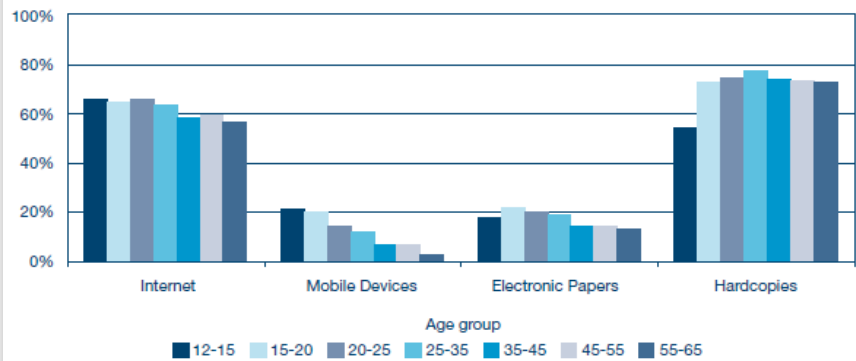
Deze deelvraag zal beantwoord worden door van verschillende mediaproducten te onderzoeken in hoeverre deze apparaten geschikt zijn om digitale publicaties op te bekijken. Dit wordt gedaan door te kijken naar de eigenschappen van de producten en de technische mogelijkheden die ze te bieden hebben.

5. Hoe kan er gebruik worden gemaakt van de sociale netwerk sites om consumenten te bereiken?

Deze deelvraag zal beantwoord worden aan de hand van een aantal marktonderzoeken waarin onderzoek is gedaan naar het gebruik van sociale netwerk sites door bedrijven. Daarnaast zal er gekeken worden naar wat de toekomst gaat brengen op dit gebied en hoe dit mogelijk in een bladerapplicatie verwerkt kan worden.

Negen van de tien Nederlandse huishoudens beschikt tegenwoordig over internet. Internet ontwikkelt zich tot de centrale toegangspoort tot informatie. De manier waarop mensen gebruik maken van het internet verschilt per leeftijdscategorie. De oudere generatie mensen gebruikt het internet nog voornamelijk voor het zoeken van informatie, surfen en entertainment terwijl de jongere mensen internet voornamelijk gebruiken voor entertainment, surfen en het onderhouden van sociale contacten via de digitale weg.

Figure 5: Consumer interest in accessing digital content versus reading hard copy



Source: PricewaterhouseCoopers Consumer Media Usage Survey

Internet wordt steeds meer onmisbaar in de huidige samenleving. Veel uitgevers proberen hier op in te spelen door hun publicaties of delen daarvan te digitaliseren. Uit het onderzoek "Consumer Media Usage Survey" van onderzoeksbureau PricewaterhouseCoopers blijkt echter dat mensen voor het lezen van publicaties nog steeds een voorkeur hebben van de papieren publicaties. Digitale publicaties zijn dus nog niet erg ingeburgerd.

Er is wel een trend te zien in de cijfers. Met name de jongere generaties die opgegroeid zijn met computers en mobiele telefoons geven aan dat ze meer interesse hebben in het lezen van digitale publicaties dan de papieren versies. Digitale publicaties kunnen al op allerlei

verschillende apparaten gelezen worden maar uit de cijfers blijkt dat de meeste mensen nu nog de computer gebruiken om digitale publicaties te lezen.

Mobile telefoons zijn de laatste jaren veel geavanceerder geworden waardoor ze niet alleen meer bedoeld zijn om te bellen of sms'en, het zijn nu kleine computers die mensen overal met zich kunnen meenemen. Net zoals bij computers kunnen er op mobiele telefoons ook applicaties geïnstalleerd worden om bijvoorbeeld digitale publicaties te kunnen bekijken. Dit is echter alleen mogelijk op de nieuwste telefoons. Veel mensen hebben nog een oudere telefoon die nog niet over deze nieuwe mogelijkheden beschikt, dit verklaart het cijfer dat de

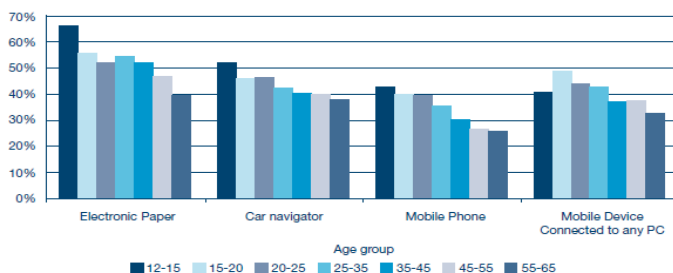
mobiele telefoons nog niet zoveel gebruikt worden voor het bekijken van digitale publicaties.

De ondervraagden van het onderzoek geven in aan dat ze verwachten dat ze in de komende jaren steeds meer gebruik van deze apparaten zullen maken om digitale content te bekijken. Met name de e-readers zijn momenteel populair bij de consumenten.

Bol.com is op september 2009 begonnen met de verkoop van eBooks en readers. Tussen september en december heeft het bedrijf vervolgens 63000 eBooks en 14000 ereaders verkocht. Dit was meer dan 40% meer dan het beoogde verkoopaantal. Deze gegevens bevestigen dus de resultaten van het onderzoek van PricewaterhouseCoopers.

Ton Berghahn, directeur Distributieonderzoek bij Team vier heeft onderzoek gedaan naar het bereik van online folders. Uit dit onderzoek bleek dat mensen online folders anders bekijken dan de papieren folders. Online oriënteren consumenten zich vooral op duurdere producten. Ze zijn op zoek naar

Figure 6: The percentage of their time respondents expect to spend accessing digital content via different devices in 2012



Source: PricewaterhouseCoopers, Consumer Media Usage Survey

productinformatie en willen meer weten over winkelketens als merk. Volgens hem werkt het niet om de papieren folder klakkeloos over te nemen, de website en online folder zouden een ondersteunende functie voor de papieren folder moeten zijn:

“De website zou de papieren folder uitstekend kunnen ondersteunen. Bijvoorbeeld door op internet specifieke doelgroepen te benaderen. Dat kan gemakkelijk, omdat het niet zo moeilijk is om te achterhalen wie en met welk doel de website van een winkelformule bezoekt.

Ton berghahn, directeur Distributieonderzoek bij Team Vier

Als bedrijven ervoor kiezen om hun publicaties te digitaliseren zullen ze er dus rekening mee moeten houden dat consumenten digitale publicaties op andere manieren gebruiken dan de papieren publicaties.

Uit het onderzoek van PricewaterhouseCoopers blijkt dat consumenten minder willen betalen voor digitale content dan dat ze willen betalen voor papieren content. Dit zou dus betekenen dat uitgevers minder inkomsten hebben uit abonnementsgelden in vergelijking met de papieren publicaties. Hier tegenover staat wel dat het minder geld kost om digitale publicaties te verspreiden.

Veel bedrijven zijn nu nog aan het experimenteren met het digitaliseren van hun publicaties. Zo kunnen consumenten bij sommige websites van kranten tegen betaling speciale content bekijken die dieper ingaat op de achtergronden van het actuele nieuws. In het algemeen bekeken zijn bedrijven nog vrij terughoudend in het volledig digitaliseren van hun content.

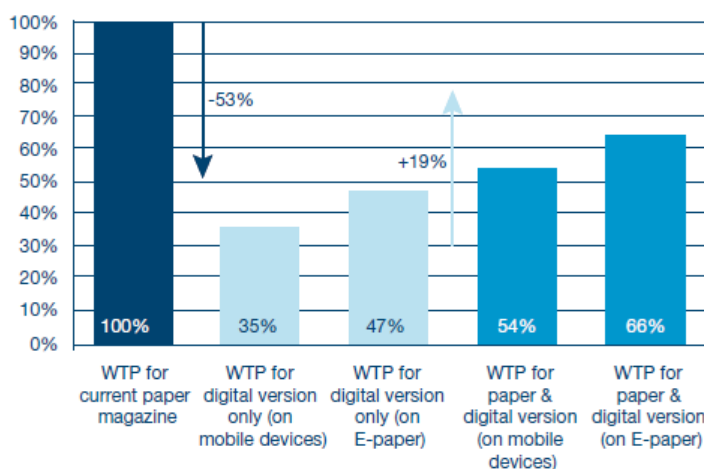
In tegenstelling tot magazines en kranten zetten vrijwel alle bedrijven die reclamefolders uitbrengen hun folders tegenwoordig ook online. Dit heeft ertoe geleid dat er een aantal verzamelsites zijn waar consumenten deze folders kunnen lezen, zoals “folderplaats.nl” en “folderz.nl”.

Uit bezoekers cijfers van deze sites blijkt dat het online lezen van reclamefolders steeds populairder wordt. “Aktiefolders.nl” ziet een duidelijke stijging in het aantal bezoekers op de website. Bezoekers komen na het lezen ook steeds vaker en steeds langer terug om nieuwe aanbiedingen te zoeken.

Uit het onderzoek “Thuis binnen bereik 2009” van bureau Veldkamp blijkt dat offline folders het vaakst gelezen worden voor de speciale aanbiedingen of voor ontspanning.

Nederlanders die online folders bekijken, doen dat vooral omdat ze de fysieke fol-

Figure 13: The percentage of the cost of a printed magazine which respondents are willing to pay for digital content and digital/print combinations



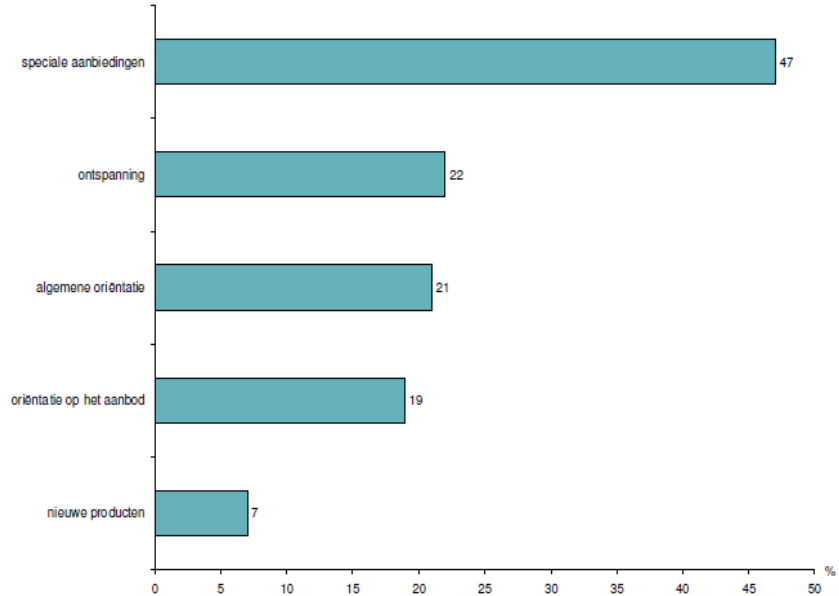
Source: PricewaterhouseCoopers Consumer Media Usage Survey

Note: We have taken the cover price of a printed magazine currently published in each of the 10 countries in our survey as a reference point, and used conjoint analysis to assess the average amount respondents are willing to pay for a digital version. Our analysis excludes the cost of purchasing the devices required to read a digital magazine.

der niet hebben gekregen of omdat ze eerder op de hoogte willen zijn van de laatste aanbiedingen.

Uit het onderzoek blijkt ook dat er een grote follow-up van papieren folders is waarbij er veel wisselwerking is tussen offline en online. Bijna 60% van de Nederlanders heeft naar aanleiding van een reclamefolder op het internet gezocht naar de website van een winkelketen.

Funcities brievenbusreclame



Conclusie

Papieren publicaties zijn nog steeds erg populair, desondanks zijn veel consumenten wel bereid om naast het lezen van papieren publicaties ook gebruik te gaan maken van digitale publicaties. Sommige consumenten zijn zelfs bereid om papieren publicaties helemaal te vervangen voor de digitale versies. Vooral de jongere generatie die is opgegroeid met computers en mobiele telefoons heeft een voorkeur voor digitale publicaties. Met de komst van nieuwe technologie komen er ook steeds meer apparaten op de markt waarmee consumenten digitale publicaties kunnen lezen, hierdoor zal het bereik van de publicaties ook toenemen. Consumenten nemen geen genoegen

met alleen digitale versies van papieren publicaties. Ze willen er minder voor betalen en ze verwachten er meer van. Consumenten gaan vaak het internet op als gevolg van het lezen van een papieren folder om op zoek te gaan naar meer informatie over een bepaald product. Met digitale folders kan hierop ingespeeld worden door bijvoorbeeld de interactie tussen een folder en een webshop te maken waardoor de consument meteen vanuit de folder een product kan bestellen.

Consumenten zijn dus zeker wel geïnteresseerd om gebruik te maken van digitale publicaties. Bedrijven en dan met name uitgevers zijn nog aan

het experimenteren over hoe ze hun publicaties het beste kunnen digitaliseren en hoe ze hiermee winst kunnen maken.

Bedrijven

Een digitale publicatie biedt veel nieuwe mogelijkheden voor bedrijven om hun boodschap te verspreiden. Digitale publicaties hebben geen dure print en distributie kosten, doordat ze digitaal zijn hoeven ze maar 1 keer gemaakt te worden waarna de publicatie overal op het internet verspreid kan worden. De publicatie is dan ook 24/7 beschikbaar voor de consument waardoor de effectiviteit van de publicaties verhoogd wordt.

De publicaties kunnen ook worden verrijkt met allerlei multimediale toepassingen zoals audio, video en animaties. Ook kunnen ze interactief worden zodat de consument direct naar de webshop van het bedrijf gaat zodra hij/zij op een product heeft geklikt. Een ander voordeel is dat alle activiteit in en om de publicatie gemeten

kan worden. Zo kunnen de bedrijven precies zien hoe de consumenten hun publicaties gebruiken en welke producten/pagina's populair zijn.

Digitale publicaties kunnen ook dynamische content bevatten. Voor iedere gebruiker kan er op basis van zijn/haar voorkeuren een unieke publicatie worden gegenereerd. Hiervoor moet een gebruiker zich echter wel aanmelden omdat anders de voorkeuren niet vastgelegd kunnen worden.

Consumenten

Consumenten hebben ook voordelen bij digitale publicaties. Zoals al bij de bedrijven genoemd kunnen zij 24/7 aanbiedingen bekijken zonder dat ze er de deur voor uithoeven. De publicaties worden veel gebruiksvriendelijker gepresenteerd dan

alleen een pdf download.

Daarnaast bevatten digitale publicaties ook handige functies zoals zoeken, boekleggers en kunnen stukken informatie uit de publicatie heel makkelijk gedeeld worden met vrienden/familie en kennissen.

Nadelen

Zoals je ziet hebben digitale publicaties veel voordelen voor zowel consumenten als bedrijven. Doordat ze digitaal zijn hebben ze echter ook het nadeel dat ze vanaf een beeldscherm gelezen moeten worden. Dit vinden veel mensen nog onprettig, ze lezen liever op de bank van een stuk papier. Als je digitale publicaties wilt lezen op de bank zul je er speciale apparaten voor moeten kopen.

Een ander nadeel is dat consumenten zelf op zoek moeten gaan naar de digitale publicaties, papieren publicaties worden meestal automatisch bezorgd en vallen in de brievenbus. Een digitale publicatie heeft ook geen meelezers, als een consument een publicatie heeft gelezen dan sluit deze het venster, papieren publicaties worden vaak nog door andere mensen gelezen, denk maar aan een tijdschrift in een wachtkamer bij de tandarts.

Op het internet hebben winkels ook veel meer concurrentie. Consumenten kunnen naar aanleiding van het lezen van een folder geïnteresseerd raken in een bepaald product. Op het internet kunnen ze dan de prijs van dit product bij verschillende winkelketens vergelijken waardoor ze misschien wel het product bij de concurrentie kopen.



Welke producten voor digitale publicaties zijn er op de markt te vinden, en hoe proberen zij zich te onderscheiden?



Veel bedrijven gebruiken nu nog PDF bestanden om hun publicaties online te zetten. Er zijn echter wel steeds meer bedrijven die gebruik maken van een bladerapplicatie om hun publicaties beschikbaar te stellen voor de consumenten. In Nederland bestaan enkele bedrijven die zich gespecialiseerd hebben in het omzetten van papieren publicaties naar digitale publicaties. De eindproducten van dit proces dat ze aanbieden varieert van een paar plaatjes waar mensen doorheen kunnen klikken tot aan een volledige bladerervaring in de browser.

Internationaal gezien zijn de bedrijven en technieken een stuk verder. Niet alleen digitaliseren ze de publicaties automatisch, maar ze hebben ook een hele community om de publicaties gebouwd waardoor niet alleen bedrijven, maar ook consumenten hun documenten met de hele wereld kunnen delen.

Producten / Bedrijven

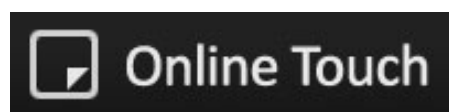


Online Publisher maakt online bladerbrochures. Ze zijn één van de eerste bedrijven die zich op deze markt hebben gestort en inmiddels hebben ze ruim 500 klanten in 15 landen. Als bedrijven gebruik willen maken van het product dan moeten ze de folder opsturen naar onlinepublisher en zij digitaliseren deze dan handmatig.

Ze verkopen verschillende pakketten, ieder pakket is gericht op een bepaald doel. De verschillen zijn echter zeer minimaal. Het enige pakket dat wel echt iets toevoegd is de "statistics" module, hiermee kunnen bedrijven precies zien hoe en door wie hun publicatie gebruikt wordt.

Website:

<http://www.onlinepublisher.nl>



Online Touch is in 2005 de markt opgegaan en is naar eigen zeggen toonaangevend op het gebied van online publishing. Ze

hebben een uitgevers achtergrond en hebben een groot team tot hun beschikking bestaande uit programmeurs, flashers, designers en marketeers.

Online Touch biedt geen speciale pakketten aan. Bedrijven hebben enkel de keuze voor "Full service" of "Volledig zelf beheren". Bij Full service zetten de medewerkers van online touch de publicatie handmatig om. Bij "Volledig zelf beheren" kunnen klanten gebruik maken van een door Online Touch ontwikkeld CMS waarmee bedrijven zelf hun publicaties kunnen aanmaken en beheren. Bedrijven hebben dus de keuze om hun digitale publicatie helemaal zelf te maken.

Website:

<http://www.onlinetouch.nl>



Publitas noemt zichzelf "De leider in e-Marketing, e-Communication en e-Publishing oplossingen". Ze zijn sinds 2006 bezig met het aanbieden van digital publishing voor uitgevers, marketeers en communicatieprofessionals.

Bedrijven hebben bij Publitas de keuze

tussen 3 verschillende pakketten.

Ze hebben naast een basis pakket dat niet meer is dan een één-op-één kopie van een papieren publicatie ook nog een professional en een enterprise pakket.

Met deze pakketten kunnen bedrijven hun publicaties verrijken met audio, video en animaties. Daarnaast biedt Publitas ook een CMS systeem waarmee de bedrijven hun publicaties zelf kunnen beheren.

Website:

<http://www.publitas.nl>



Blueberry Online Magazines is een product van het bedrijf BlueBerry Media dat zich gespecialiseerd heeft in het ontwerpen en ontwikkelen van websites en internet applicaties.

Blueberry gaat verder dan alleen het digitaliseren van publicaties. Ze zetten de publicaties om in volledige multimediale presentaties. Daarnaast maken ze de publicaties ook geschikt voor Tablet Computers en Smartphones.

Via een speciale editor die ook door

blueberry is ontwikkeld kunnen bedrijven ook zelf deze animaties en videos op een eenvoudige wijze toevoegen aan de publicatie.

Website:

<http://www.online-magazine.nl/>



Omag is een product van Nieland Media Group. Ze maken gebruik van de applicatie van: <http://page-flip.com/order/> om de publicaties weer te geven. Ze bieden dus eigenlijk alleen de service van het omzetten aan. De bladertool zelf is erg beperkt en levert alleen één-op-één versies van de publicatie af.

Website:

<http://www.omag.nl/>



Issuu is niet een bedrijf dat bladertools levert maar een community service. Op Issuu kan iedereen zijn documenten uploaden en met de wereld delen. De publicaties die geupload zijn kunnen met behulp van een uitgebreide bladertool bekeken worden.

De service die ze bieden is voor een groot deel gratis en er zijn bij de gratis versie advertenties zichtbaar bij de publicaties. Deze zijn weg te halen door te betalen voor de pro versie, niet alleen de advertenties gaan dan weg maar je kunt dan ook gebruik maken van uitgebreide features zoals gedetailleerdere statistieken en meer opslagruimte.

Website:

<http://www.issuu.com/>



Calaméo is net zoals Issuu een community om een bladertool heen. Ze bieden vrijwel dezelfde service als issuu alleen ziet het er dan allemaal wat minder gelikt uit.

De bladertool zelf is vrij basic, deze is echter wel uit te breiden door een pro of platinum account te kopen. Deze accounts bieden extra functies zoals statistieken, thumbnails en de mogelijkheid om de publicatie helemaal aan je eigen huisstijl aan te passen. Het is echter niet mogelijk om video, audio of animaties aan je publicaties toe te voegen. Het blijven dus statische PDF's.

Website:

<http://en.calameo.com/>



Yudu is ook een communitysite maar zij hebben er ook nog een marktplaats aanvast geknoopt. Iedereen kan er gratis een account op maken en zijn/haar publicaties uploaden en delen met de wereld.

Yudu heeft ook een aantal betaalde accountopties waarmee je gebruik kunt maken van extra functionaliteiten. Bij Yudu kun je wel audio en video toevoegen maar dit is vrij primitief. Op de marktplaats kan iedereen zijn publicaties verkopen, maar kun je ook een abonnement nemen op publicaties van andere mensen of uitgevers.

Website:

<http://www.yudu.com/>



Scribd is naar eigen zeggen "the largest social publishing company in the world. Scribd is in 2007 begonnen en heeft inmiddels meer dan 10 miljoen gepubliceerde documenten die maandelijks door miljoenen mensen gelezen worden.

Scribd gebruikt geen echte bladertool met omslaande pagina's. Ze hebben eigenlijk een online pdf viewer gemaakt waarmee iedereen makkelijk hun documenten online kan zetten en deze op een gebruiksvriendelijke manier embedden op hun site.

Website:

<http://www.scribd.com/>



Ceros is een internationaal bedrijf dat interactieve magazines maakt. Ze zetten PDF's handmatig om naar hun bladerapplicatie. Tijdens dit proces voegen ze allerlei animatie en video aan de publicaties toe waardoor de publicaties helemaal tot leven komen. In sommige gevallen maken ze ook compleet nieuwe magazines die alleen voor online gebruik zijn.

Website:

<http://www.ceros.com/>

Naast deze applicaties zijn er ook bedrijven die zelf een eigen bladermodule voor hun site hebben ontwikkeld. Dit zijn in de meeste gevallen geen echte bladerapplicaties. In sommige gevallen zijn de pagina's van offline publicaties 1 voor 1 ingescanned en op de site gezet als losse plaatjes. In andere gevallen kun je wel op een overzichtelijke manier door de plaatjes navigeren maar je kunt vaak niet inzoomen of meer informatie over bepaalde producten opvragen.

Deze applicaties zijn vaak slecht uitgewerkt maar hebben wel als voordeel dat ze in de site van de winkel zelf staan. De publicaties die met een van de bladerapplicaties zijn gemaakt staan vaak los van de website van het bedrijf zelf.

Er zijn ook een aantal uitzonderingen van bedrijven die wel een goede applicatie hebben ontwikkeld. Zo heeft Ikea op hun site een module waarmee consumenten online door catalogussen kunnen bladeren. De applicatie is helemaal vormgegeven in de stijl van Ikea en bevat een aantal handige onderdelen die ontbreken bij de aanbieders van digitale publicatieapplicaties. Je kunt bijvoorbeeld



een deel van de folder uitknippen en meteen versturen aan een vriend. Daarnaast kun je notities schrijven en producten markeren met een stift zodat je later in de folder snel terug kunt keren naar het gemarkeerde product. De catalogus is ook gekoppeld aan de website van Ikea. Als je op een product klikt kun je automatisch doorgestuurd worden naar de website waarop meer gedetailleerde informatie van het product te vinden is.

Er zijn ook digitale magazines die nog maar weinig weg hebben van een

papieren publicatie. Het zijn grotendeels interactieve minisites vol met video, audio en animatie. Een voorbeeld hiervan is het "bomvol" magazine van webwinkel bol.com. Het magazine is speciaal gemaakt voor online gebruik. Er staat weinig tekst op de pagina's en op bijna ieder item is wel te klikken waarna je een preview krijgt van het product, of bijvoorbeeld een interview met de regisseur van een film. Iedere pagina is eigenlijk een verrassing en stimuleert de gebruiker om het hele magazine door te bladeren.



snapshot functie ikea catalogus

Dit magazine maakt perfect gebruik van de mogelijkheden die het internet te bieden heeft en loopt op het gebied van inhoud en presentatie ver voor op de standaard bladerapplicaties. Het heeft dan ook verschillende awards gewonnen waaronder de Custom Media Award.

Het nadeel van dit soort magazines is wel dat het veel tijd kost om zo'n magazine te maken. Iedere uitgave van bomvol kostte 2 maanden werk om te ontwikkelen door een team van 10 man.



ONLINEPUBLISHER



Online Touch

publitas
INNOVATIONLINE

BlueBerry
ONLINE MAGAZINES

Bladerfuncties:					
Inhoudsopgave	✓	✓	✓	✓	
Fullscreen mode	✓	✓	✓	✗	
Zoeken	✓	✓	✓	✓	
Zoomen	✓	✓	✓	✓	
Embeddable	✓	✓	✓	✗	
Thumbnails	✓	✓	✓	✓	
Customizable	✓	✓	✓	✓	
PDF Download	✓	✓	✓	✓	
Printen	✓	✓	✓	✓	
Boekenlegger	✓	✓	✓	✗	
Interne links	✓	✓	✓	✓	
Externe links	✓	✓	✓	✓	
Notities	✗	✗	✗	✗	
Selecteerbare tekst	✗	✗	✗	✗	
Multimedia					
Video	✓	✓	✓	✓	
Audio	✓	✓	✓	✓	
Flash Bestanden(SWF)	✗	✓	✓	✓	
Formulieren	✓	✓	✓	✗	
Community					
Nieuwsbrief / Abonneren	✗	✓	✓	✓	
Publicatie delen (twitter / facebook)	✗	alleen email	alleen email	✓	
Favorieten	✗	✗	✗	✗	
Comments	✗	✗	✗	✗	
Rating	✗	✗	✗	✗	
CMS					
Documents typen	PDF	PDF	PDF	PDF	
Automatische conversie	✗	✓	✓	✗	
Pagina beheer	✗	✓	✓	✓	
Statistieken	✓	✓	✓	✓	
Publicaties beveiligen	✗	✓	✓	✓	
Zoekmachine optimalisatie	✗	✓	✓	✓	



	✓	✓	✓	✓	✗	✓
	✓	✓	✓	✗	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✗	✓	✓	✓	✓	✗
	✗	✓	✓	✗	✗	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✗	✓	✗	✗
	✗	✓	✓	✗	✗	✓
	✗	✓	✓	✓	✓	✓
	✗	✗	✓	✓	✗	✗
	✗	✗	✓	✓	✓	✗
	✗	✗	✓	✓	✗	✓
	✗	✗	✓	✓	✗	✓
	✗	✗	✓	✓	✗	✓
	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	✗	✓	✓	✗	✗	✗
	✗	✓	✓	✓	✓	✓
	✗	✓	✓	✓	✓	✗
	✗	✓	✓	✓	✓	✗
	✗	✓	✓	✓	✓	✗
	PDF	*	*	*	*	PDF
	✗	✓	✓	✓	✓	✗
	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	✗	✓	✓	✓	✓	✗

*PDF, DOC, PPT, ODT, WPD, SXW, RTF, ODP, SXI

Conclusie

Bij de productvergelijking is een duidelijk verschil tussen de Nederlandse en internationale applicaties te zien. De internationale systemen zijn helemaal om een community heen gebouwd en het grootste gedeelte van de service die ze aanbieden is gratis. De Nederlandse bedrijven richten zich meer op de commerciële markt.

Op de meeste internationale sites kan iedereen een account aanmaken en direct hun publicaties uploaden. Deze publicaties worden dan vervolgens meteen gedeeld met de hele wereld. De publicaties kunnen wel aangepast worden, maar de mogelijkheden om links, videos of audio toe te voegen zijn vrij beperkt. Hierdoor zien de meeste publicaties eruit als statische PDF's waar je doorheen kunt bladeren. Doordat de publicaties meteen met de hele wereld gedeeld kunnen worden vergroten deze applicaties wel het bereik van het bedrijf. De applicaties verschillen onderling niet erg veel van elkaar, ze proberen zich vooral te onderscheiden door de community om hun applicaties heen.

Uitzondering op de internationale bedrijven is Ceros. Ceros heeft geen community maar zij bieden alleen tegen betaling een omzetservice aan. Naast het omzetten van papieren publicaties maken ze ook speciale magazines die alleen voor online gebruik zijn. Dit is terug te zien in de vormgeving van de magazines. In plaats van grote lappen tekst gebruiken ze veel video en interactieve animaties om de informatie te presenteren aan de lezer. Hierdoor zijn deze magazines veel interessanter om te

lezen dan de standaard bladerapplicaties. De Nederlandse applicaties werken met verschillende pakketten. Ze hebben allemaal een basic pakket wat inhoudt dat je publicatie gedigitaliseerd wordt en dat je alleen door een statische pdf kunt bladeren. Als je meer opties wilt hebben dan moet je daarvoor extra betalen. Bij de bedrijven Publitas en Onlinetouch is dit systeem geautomatiseerd nadat je een account heb gekocht. Bij de overige bedrijven wordt je publicatie omgezet door medewerkers van het desbetreffende bedrijf. Hierdoor moet je een aantal dagen wachten voordat je gebruik kunt maken van de digitale publicatie. Dit heeft wel als voordeel dat je publicatie door professionals wordt gemaakt en heeft als resultaat dat je publicatie er professioneler uitziet dan dat je het zelf maakt.

Blueberry biedt nog een extra optie. Zij hebben een editor ontwikkeld waarmee klanten zelf op een gebruiksvriendelijke manier digitale publicaties kunnen maken. Hiermee kunnen ze allerlei animaties, videos en interactieve onderdelen in hun publicaties stoppen. Met dit systeem loopt Blueberry op de concurrentie voor. De kwaliteit van hun publicaties zijn ook veel beter dan die van de andere bedrijven.

Vrijwel alle applicaties bieden de mogelijkheid om de publicatie te beheren via een CMS systeem nadat ze zijn gepubliceerd. Daarnaast ondersteunen de internationale applicaties meer bestandformaten. De Nederlandse applicaties ondersteunen alleen PDF's terwijl de internationale applicaties gebruik kunnen maken van vrijwel alle verschillende documentstypen (Word,

PDF, Excel, Openoffice etc).

Naast de bladerapplicaties die aangeboden worden door de bovenstaande bedrijven zijn er ook bedrijven die hun eigen bladerapplicatie maken die volledig geïntegreerd is met hun website. De kwaliteit van deze publicaties is vaak erg laag waardoor ze minder aantrekkelijk zijn voor de consument.

Er zijn ook nog magazines die totaal afwijken van de standaard bladertools. Deze magazines zijn vaak op maat gemaakt en zitten boordevol interactieve animaties en video.

Deze magazines worden erg gewaardeerd door consumenten maar kosten ook erg veel tijd om te maken. Hierdoor zijn ze niet geschikt voor bijvoorbeeld een supermarkt die iedere week een nieuwe folder vol met aanbiedingen uitbrengt, maar wel voor een bedrijf dat een keer in de maand een publicatie uitbrengt.

Welke (digitale) platformen zijn geschikt om een soortgelijk product op de markt te brengen?



Bijna alle apparaten waarop media kan worden weergegeven heeft tegenwoordig verbinding met het internet. Hierdoor kan de consument 24/7 nieuwe publicaties opvragen zonder dat hij/zij de deur uit hoeft. Niet alle apparaten zijn echter geschikt voor het lezen van digitale publicaties. Hieronder volgt een overzicht van deze verschillende apparaten en een analyse waarom ze wel of niet geschikt zijn voor het lezen van digitale publicaties.

eReaders



Een eReader is een apparaat waarmee digitale teksten gelezen kunnen worden. De twee voornaamste vormen van digitale teksten op een eReader zijn het eBook en de ePaper.

Op ereaders kun je geen applicaties installeren, alleen bestandformaten zoals, pdf, txt,, word en epub kunnen worden gelezen. Dit is ook nog afhankelijk van welk merk ereader je hebt. De amazon kindle heeft bijvoorbeeld een eigen bestandformaat AZW.

Doordat eReaders alleen van deze bestandformaten gebruik kunnen maken kunnen de publicaties niet worden voorzien van multimediale toepassingen zoals audio, video en animatie. Ook is er geen interactie mogelijk, het apparaat is puur bedoeld om te lezen.

Tablets



Een tablet-pc is een computer die in de hand gehouden kan worden en bediend wordt met behulp van een aanraak gevoelig touchscreen.

Op de tablet draait een volledig besturingssysteem zoals Windows. Het is dus eigenlijk een volwaardige computer. Door het kleine formaat zijn ze wel minder krachtig dan volwaardige computers.

Door dit kleine formaat en het feit dat er een normaal besturingssysteem op de tablets geïnstalleerd is, is het een ideaal systeem om digitale publicaties op te lezen, er hoeft namelijk niets aan de applicatie aangepast te worden om deze op een tablet weer te geven.

iPad



De iPad is een apparaat dat een beetje tussen de tablet-pc en de eReader inzit. Het apparaat is bedoeld voor het lezen van boeken, het luisteren naar muziek, het kijken van films en browsen op internet.

Het is echter wel een gesloten systeem waar alleen applicaties op geïnstalleerd kunnen worden die goedgekeurd zijn door Apple. Ook wordt er geen Flash ondersteund, een programma dat gebruikt wordt om multimedia toe te voegen aan de digitale publicaties.

Hierdoor zou er een aparte applicatie ontwikkeld moeten worden om de applicaties op iPad te kunnen bekijken.

Mobiele telefoons (smartphones)



De laatste jaren zijn de smartphones erg in opkomst. Met deze telefoons kun je veel meer dan alleen bellen en berichten sturen naar je vrienden. De meeste smartphones kunnen al standaard allerlei documenten (.doc, .pdf, txt) lezen. Ze hebben dus al de beschikking over de standaard eReader functionaliteiten. Het scherm is echter wel erg klein om complete boeken op te lezen.

Er zijn ook speciale applicaties waarmee je op de smartphones een bibliotheek van eBooks kunt raadplegen en deze vervolgens kunt downloaden (kopen) en lezen. Deze programma's kunnen echter nog niet omgaan met multimedia in publicaties waardoor er voor het nieuwe product een speciale applicatie gemaakt zou moeten worden. Deze applicaties kunnen via speciale "appstores" aangeschaft worden door consumenten. Deze appstores zijn voor iedere besturingssysteem verschillend waardoor er ook meerdere applicaties gemaakt zouden moeten worden om de applicatie op alle smartphones beschikbaar te stellen.

Alle smartphones hebben ook een browser waarmee consumenten op het internet kunnen surfen. De meeste browsers ondersteunen ook Flash. De applicatie zou dus ook in de browser kunnen draaien. Voor de smartphones die geen Flash kunnen weergeven kan er een speciale html versie gemaakt waarmee de gebruikers via een primitieve manier door de publicaties kunnen bladeren. Hierdoor hoeft de applicatie maar 1 keer gemaakt te worden en scheelt het een heleboel tijd.

Microsoft Surface



Microsoft Surface is een computer in een tafel. Het tafelblad bestaat uit een groot aanraakgevoelig scherm waaronder een beamer zit die afbeeldingen op het scherm kan projecteren. De tafel kan door meerdere personen tegelijk bediend worden.

Microsoft surface beschikt aan de basis over een windows vista besturingssysteem met daarover een speciale Microsoft surface laag. Voor de tafel is ook een SDK beschikbaar gemaakt waardoor het voor iedereen die programmeerkennis heeft mogelijk is om applicaties voor de tafel te ontwikkelen.

Microsoft Surface is op het moment nog vrij duur (5000 to 10000 dollar) waardoor er nog vrijwel geen consumenten zijn die een Surface tafel in huis hebben staan. Microsoft verwacht echter dat de prijs in de toekomst zakt waardoor het betaalbaarder voor consumenten wordt. Op het moment is het dus nog niet rendabel om voor Microsoft Surface een aparte applicatie te ontwikkelen voor het bekijken van digitale applicaties.

Consoles



Met de laatste generatie hebben de grote drie consoles de mogelijkheid gekregen om verbinding met internet te maken. De mogelijkheden verschillen nogal, de consoles maken namelijk gebruik van verschillende browsers.

Wii

De browser op de wii is een mobiele versie van de desktop versie van de Opera browser. De browser ondersteunt alle webstandaarden en dus ook Flash. De applicatie om de publicaties te bekijken die voor de computer gemaakt wordt zal dus in principe ook werken op de Wii. De besturing gebeurt via de wii-mote, waarmee je de muis als aanwijzer kunt gebruiken. Hierdoor zullen er geen problemen in de bediening van de applicatie ontstaan.

Playstation

ok de browser van de Playstation ondersteunt Flash. De browser(en dus de applicatie) wordt bestuurd via een controller. Dit werkt heel anders dan een muis/toetsenbord en hier zal dan ook rekening mee moeten gehouden bij het ontwikkelen van de applicaties,.

Xbox360

De xbox360 heeft geen browser en het is ook een gesloten platform, er kunnen buiten games geen andere applicaties ontwikkeld worden waardoor het niet mogelijk is om digitale publicaties op de xbox360 te bekijken.

NetTv



NetTv is een feature van nieuwe Philips en Samsung televisies. Hiermee kun je vanaf je televisie het internet op. Via een browser kan er gewoon gesurft worden over het internet al zegt Philips er wel bij dat ze niet kunnen garanderen dat alle sites er op de TV hetzelfde uitzien als op de computer, zo is er bijvoorbeeld geen flash ondersteuning en zijn de websites vaak gemaakt voor kleinere schermen.

Naast de browser is het ook mogelijk om gebruik te maken van allerlei applicaties waarmee het mogelijk is om de content van websites op een gebruiksvriendelijke manier op de televisie te

presenteren. Het is dus ook mogelijk om een applicatie voor netTV te ontwikkelen waarmee consumenten vanaf hun bank door publicaties heen kunnen bladeren.

Je kunt echter niet zomaar een applicatie maken die vervolgens getoond wordt aan de consumenten, er moet eerst een partnership met Philips aangegaan worden. Om geaccepteerd te worden door Philips moet je wel al een gevestigde naam zijn in de bedrijfswereeld en ook echt wat te bieden hebben dat aan de eisen van Philips voldoet.

Conclusie

Veel apparaten kunnen al gebruikt worden voor het lezen van digitale publicaties. Voor de meeste apparaten moet er wel een speciale applicatie gemaakt worden die het ook mogelijk maakt om audio, video en animaties toe te voegen aan de publicatie. Hier lopen sommige apparaten nog op achter.

eReaders zijn apparaten die bedoeld zijn voor het lezen van digitale publicaties maar deze publicaties zijn vooral één-op-één kopieën van bestaande publicaties. Ook is er geen interactie mogelijk tussen de gebruiker en het apparaat waardoor de eReaders niet echt geschikt zijn om het nieuwe concept op toe te passen.

Tablet-PC's bieden dezelfde mogelijkheden als een computer waardoor er geen aanpassingen gedaan hoeven te worden om de applicatie hier op te tonen. Dit geldt ook voor een deel van de smartphones die Flash ondersteunen. Op deze smartphones moet wel rekening gehouden worden met het kleine scherm en de bediening met de vingers of stylus.

Voor de smartphones die geen Flash ondersteunen kan er een HTML versie gemaakt worden om de publicaties te tonen. Deze publicaties bevatten dan wel geen audio, video of animatie. Om dit op te lossen kan er een speciale applicatie voor deze smartphones gemaakt worden waarmee de publicaties wel in alle glorie bezichtigd kunnen worden. Als er hiervoor gekozen wordt dan moet er wel rekening gehouden worden met het feit dat er voor de verschillende besturingssystemen van de smartphones ook verschillende applicaties gemaakt moeten worden.

De iPad ondersteunt ook geen Flash maar heeft hetzelfde besturingssysteem als de iPhone (een smartphone). Hierdoor kan de applicatie die voor de iPhone gemaakt wordt ook gebruikt worden op de iPad, waardoor er geen compleet nieuwe applicatie gemaakt hoeft te worden om de digitale publicaties te bezichtigen. Ook de iPad vormt dus een mogelijk platform voor het nieuwe product.

De televisie kan ook gebruikt worden voor

het weergeven van de digitale publicaties. Dit kan via de consoles maar ook via NetTV. In het geval van de consoles kan de publicatie gewoon via een browser worden bekeken maar bij NetTV kunnen digitale publicaties alleen via een speciale applicatie bekeken worden.

Nieuwe technieken zoals Microsoft Surface zijn nog te duur voor consumenten om echt te gebruiken maar deze apparaten zouden in de toekomst wel geschikt zijn om een applicatie op uit te brengen.

De mogelijke platformen die overblijven waarop de applicatie gebruikt zou kunnen worden zijn dus:

- Tablet-PC
- iPad
- Smartphones
- Televisie (via de consoles of netTV)



Hoe kan er gebruik worden gemaakt van de sociale netwerk sites om consumenten te bereiken?

Sociale netwerk sites zijn platformen waarmee gebruikers met elkaar communiceren en informatie met elkaar kunnen delen. De laatste jaren zijn sociale netwerksites steeds populairder geworden en zijn er steeds meer nieuwe netwerken bijgekomen. Sites als Hyves, Twitter, Facebook, Myspace en LinkedIn behoren tot de drukst bezochte websites.

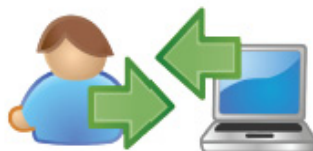
Traditionele media

• Zenden



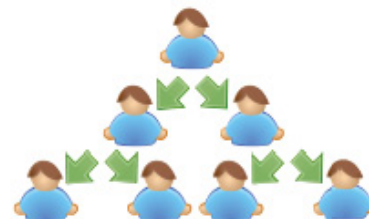
Interactieve media

• Reageren



Sociale media

• Communiceren



Bron: "Online recruitment in 2010: de vele aspecten van netwerken" van Jacco Valkenburg

Het gebruik van sociale netwerken door bedrijven is nog vrij pril, uit het onderzoek "Sociale media update" van internetadviesbureau Jungle Minds blijkt dat bijna 50% van de bedrijven pas in 2009 gestart zijn met het inzetten van sociale media activiteiten en dat 20% van de bedrijven nog moet beginnen.

binnenkort te starten, maar bedrijven die al actief zijn, gaan meer doen met social media. Driekwart van hen verwacht meer activiteiten te ontplooiën, budget te spenderen en mensen te betrekken. Een derde van deze bedrijven verwacht zelfs een stijging van meer dan 50%, terwijl niemand verwacht minder te gaan doen.

echter veel moeite te hebben om hun doelgroep te bereiken. Dit komt omdat er heel veel verschillende netwerksites zijn die ieder hun eigen gebruikers en doel hebben. LinkedIn is bijvoorbeeld een netwerksite voor zakelijke contacten terwijl hyves zich vooral als een vrienden netwerk site profileert.

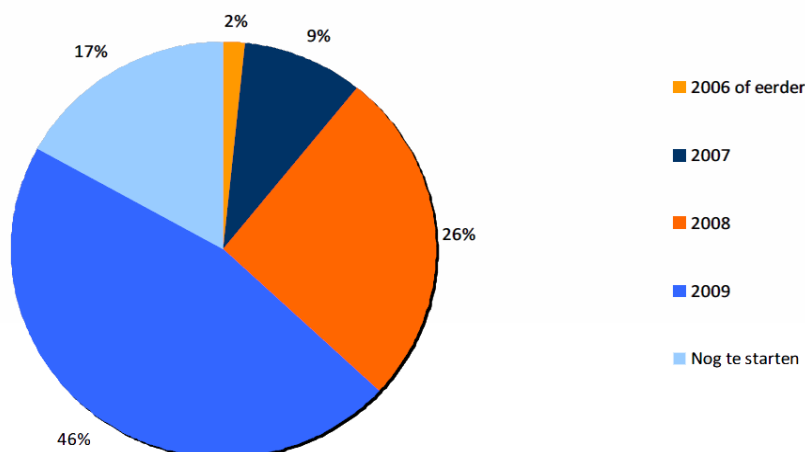
De meeste bedrijven verwachten een forse groei voor het komende jaar. Niet alleen verwacht een aantal bedrijven

Bedrijven kunnen via sociale media in theorie heel effectief de juiste doelgroep bereiken. In de praktijk blijken bedrijven

De populairste typen platforms zijn microblogging (Twitter, Tumbler, etc.), professionele sociale netwerken (LinkedIn, Plaxo, etc.) en persoonlijke sociale netwerken (Hyves, Facebook, etc.). Wat verder opvalt, is dat de meeste bedrijven gebruikmaken van bestaande platforms en veel minder bedrijven eigen diensten opzetten.

Het gebruik van sociale netwerksites staat bij bedrijven vaak totaal los van de eigen bedrijfswebsite. Bedrijven zien hun eigen website nog steeds als een gesloten omgeving. Met de sociale media kunnen consumenten heel makkelijk hun ervaringen over producten met elkaar delen en de sociale netwerksites staan dan ook vol met (onbewuste)

Gestart met social media-activiteiten (n=130)



Hoe kan er gebruik worden gemaakt van de sociale netwerk sites om consumenten te bereiken?



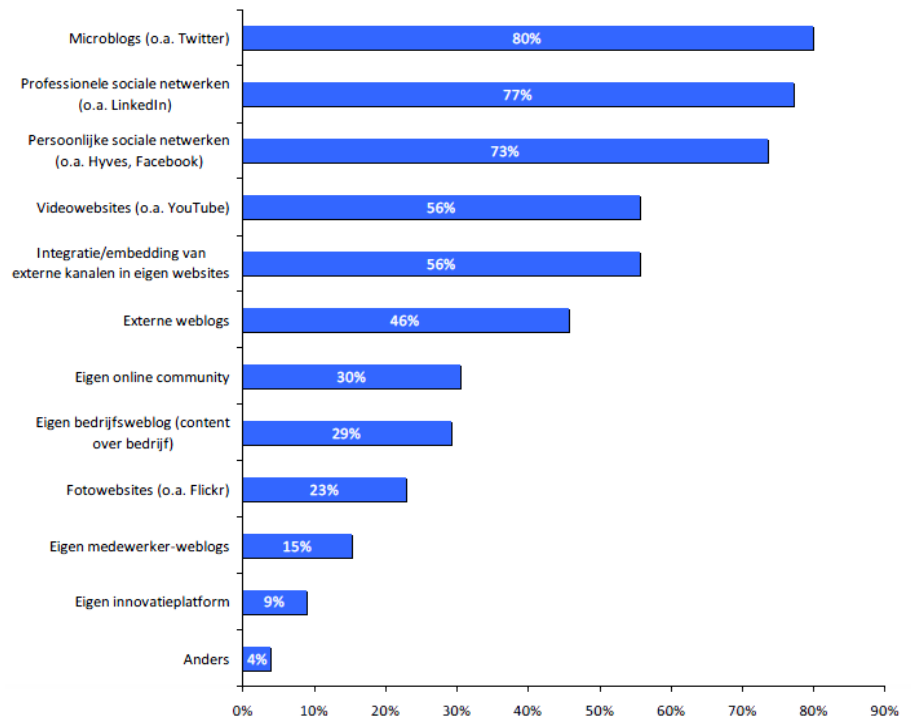
reclame uitingen. Deze berichten zouden in de bedrijfssite kunnen worden verwerkt waardoor de content van de bedrijfswebsite door de consument gevuld word met content. Hierdoor wordt de bedrijfswebsite ook veel dynamischer.

Uit het onderzoek “ROI van webcare” van Peter Kerkhof (van de afdeling Communicatiewetenschap aan de Vrije Universiteit van Amsterdam) blijkt dat 19% van de berichten op twitter een merknaam bevatten en 20% van deze berichten bevat een bepaald sentiment over dat merk. Consumenten praten dus best veel over merken of bedrijven op deze sociale netwerken.

Veel bedrijven grijpen deze kans aan door de dialoog aan te gaan. Dit doen ze met een zogenaamd webcare team die de sociale media sites monitoren en op berichten van consumenten reageren. Cijfers in het onderzoek tonen aan dat de manier waarop consumenten worden aangesproken door het webcare team van grote invloed is op het “online” imago van de bedrijven. Zo zijn er bedrijven die bijna als een robot reageren op berichten maar ook bedrijven die heel persoonlijk de dialoog aangaan. Als consumenten persoonlijker worden aangesproken dan laten ze vaak ook een positief bericht achter over het bedrijf, wat weer door andere mensen gelezen wordt en dus eigenlijk gratis reclame is.

Uit een onderzoek van TOTE-M blijkt dat digitale mond-tot-mondreclame steeds belangrijker wordt. Bijna een kwart van de ondervraagden zegt dat digitale mond-tot-mond reclame een bepalende factor is bij de aankoop van

Soorten platforms in gebruik door bedrijven (n=79)



een nieuw product. Consumenten met een hogere opleiding hechten twee keer zoveel waarde aan testimonials en expert-views dan lager opgeleiden.

Met name bij de aanschaf van consumentenelectronica, vakanties, boeken en films is de mond-tot-mond reclame vaak beslissend.

Voor de sociale network revolutie was googlenogdepopulairstewebsitewaarmee consumenten nieuwe websites/producten ontdekten. Bezoekersstatistieken van sites van winkelketens geven echter aan dat ze tegenwoordig meer nieuwe bezoekers vanaf sites als Facebook en twitter krijgen dan via een normale zoekmachine. Dat blijkt uit een onderzoek van het onderzoeksbureau Compete. Volgens de experts worden sociale netwerksites de nieuwe zoekmachines. Het is dus belangrijk voor bedrijven dat

consumenten veel positieve berichten op deze sites plaatsen. Hierdoor krijgen ze een goed online imago.

Google probeert op deze ontwikkelingen in te spelen met “realtime search”. Een nieuwe feature van hun zoekmachine waarin bovenaan de zoekresultaten een overzicht komt te staan van de laatste berichten op de sociale netwerken over de zoekopdracht die je hebt ingevuld. Hierdoor wordt de eigen website van bedrijven en de zoekmachine optimalisatie waar bedrijven veel tijd en geld insteken minder belangrijk. Het gaat er nu om dat je je als bedrijf goed profileert in de sociale media.

Conclusie

Veel bedrijven zijn sinds vorig jaar begonnen om een kijkje te wagen op de sociale netwerk sites. Het voordeel van social media is dat bedrijven er in theorie effectief de doelgroep kan bereiken. In de praktijk blijken bedrijven moeite te hebben om te bepalen welke platforms het meest effectief voor ze zijn. Ieder sociale netwerk heeft zo zijn eigen gebruikers. Zo richt LinkedIn zich voornamelijk op zakelijke gebruikers en is Facebook meer een online vriendenkring.

Uit het onderzoek blijkt dat bedrijven nog maar weinig ervaring hebben met sociale netwerken. Ze gebruiken het nu nog voornamelijk om nieuwsberichten op te posten over hun nieuwe producten of diensten. Ze gebruiken dus de sociale netwerken om nieuwe consumenten naar hun sites te lokken. De bedrijven

beschouwen hun websites als een gesloten omgeving.

Veel consumenten geven op de sociale netwerksites hun mening over producten, diensten of bedrijven. Deze informatie is heel handig voor bedrijven omdat ze deze informatie kunnen gebruiken om de markt in de gaten te houden. Als ze zien dat hun producten niet in de smaak vallen dan kunnen ze daarop inspelen of de conversatie met de consumenten aangaan. Hierdoor worden de bedrijven veel opener.

De bladerapplicatie kan hierin ook een rol spelen door het mogelijk te maken voor de consumenten om direct hun mening over de producten/diensten die er in de publicatie staan te geven. Ook moet het makkelijk worden om de publicatie of

delen ervan via de sociale netwerken te delen met vrienden, familie of kennissen waardoor er ook consumenten van buiten de huidige klantenkring in aanraking komen met de publicatie. Mond-tot-mond reclame is tenslotte nog altijd de meest efficiënte reclame.



“ Wat is de toegevoegde waarde van een digitale publicatie en hoe kan een bedrijf hiermee een grotere groep consumenten bereiken? ”

Ondanks dat papieren publicaties nog steeds erg populair zijn geven veel consumenten aan dat ze bereid zijn om digitale publicaties te bekijken. Er komen ook steeds meer apparaten op de markt waarmee ze deze kunnen bekijken. Ze verwachten echter wel dat een digitale publicatie geen één-op-één kopie is van een papieren publicatie.

Digitale publicaties hebben veel voordelen ten opzichte van papieren publicaties. Ze maken het mogelijk voor bedrijven om hun publicaties te verrijken met multimediale toepassingen zoals video, audio en animaties. Er kan ook direct een verbinding worden gelegd tussen de bedrijfssite/webshop en de publicatie. Hierdoor kunnen consumenten meteen de producten kopen die ze in de publicatie zien staan.

Bedrijven hebben op het moment al veel keuzes aan applicaties waarmee ze hun publicaties kunnen digitaliseren. Deze applicaties bieden echter nog niet veel meer dan het doorbladeren van de publicatie. Bedrijven kunnen wel speciale pakketten bestellen waarmee de applicaties uitgebreid worden, maar in de meeste gevallen voegen deze niets extra's toe. Er zijn wel een aantal bedrijven die een dienst hebben waarmee ze de publicaties omtoveren tot complete multimediale presentaties. Dit heeft echter als nadeel dat het een tijdje duurt voordat de publicaties zijn

omgezet. Deze publicaties zijn voor consumenten wel veel interessanter om te bekijken en de kans is dan ook groter dat ze de desbetreffende publicatie doorsturen naar hun vrienden waardoor het bereik van het bedrijf weer groter wordt.

Doordat de publicatie digitaal is kan de publicatie ook op meerdere manieren verspreid worden. Het is niet langer beperkt tot alleen een stuk papier. Ze kunnen nu onder andere via de mobiele telefoon, computer en televisie bekeken worden. Dit heeft ook als voordeel dat bedrijven effectiever hun doelgroep kunnen bereiken.

Via sociale netwerksites kunnen

consumenten ook bijdragen aan het verspreiden van de publicaties. Het is immers makkelijker om een link door te sturen naar je vriend/familie of kennis dan een papieren folder. Doordat de sociale netwerken niet van een bedrijf zijn kunnen consumenten hierop vrij hun mening geven over de publicaties. Als ze bijvoorbeeld een goede aanbieding zien in de publicatie dan zullen ze deze snel verspreiden over het internet. Hierdoor komen ook mensen buiten de vaste klantenkring in aanraking met de publicatie en heeft de publicatie een veel groter bereik.



Op basis van de bevindingen van het onderzoek kunnen er nu suggesties gedaan worden om het bestaande concept te verbeteren. De beschrijving van het originele concept luidt als volgt:

“Insert Media heeft een concept bedacht waarmee de digitale folder naar de consument gebracht wordt op een grafisch aantrekkelijke manier. Door de content naar de gebruiker te “streamen” wordt deze, iedere keer bij het verschijnen van nieuwe folder, via een notificatie op de hoogte gebracht. De ontvanger abonneert zich op folders in zijn/haar interesse gebied en krijgt dus folders op maat.

De adverteerder kan zijn/haar folder zelf uploaden via een centrale portal. Zodra de folder is geupload wordt deze automatisch verwerkt en beschikbaar gemaakt voor de consument via diverse platformen (zie hieronder) en op een centrale portal.

Gezien de web2.0 ontwikkelingen zal de applicatie en notificaties geschikt moeten zijn voor gebruik op een eigen website (html), hyves, facebook, twitter, igoogel (gadget), youtube, myspace, windows live! (integratie met MSN), blogger, mobile (o.a. iphone) en op de desktop van de gebruiker (d.m.v. Adobe Air applicatie).

De adverteerder krijgt per gepubliceerde folder statistieken terug en kan daardoor zien wat de response is op de digitale folder (denk hierbij aan: statistieken over het aantal bezoekers, tijden, doorkliks en etc. Dit allemaal per folder en/of pagina en organiseerbaar in grafieken)

Naam

De naam van het concept was project omago. In het onderzoek is gebleken dat er al een bedrijf is dat dezelfde service biedt en de naam omag heeft. Hierdoor is het verstandiger om een nieuwe naam te verzinnen zodat er geen problemen komen met het andere bedrijf.

Centrale Portal

Op het internet zijn al diverse sites te vinden die als portal dienen voor het vinden van folders. Deze sites zijn onafhankelijk van de publicatiebedrijven en worden ook al veel door consumenten gebruikt om op de hoogte te blijven van de laatste aanbiedingen.

Als de applicatie gelanceerd is kan er gebruik worden gemaakt van de bestaande portals om de publicaties

op te adverteren. Hierdoor krijgen de publicaties een groter bereik en zal ook de naamsbekendheid van de applicatie zelf vergroot worden.

Op het nieuwe portal is het verstandig om naast de publicaties die gemaakt zijn met de eigen applicatie ook publicaties die gebruik maken van andere applicaties weer te geven. Dit zorgt ervoor dat de alle digitale publicaties bij elkaar staan waardoor het portal het centrale punt op internet wordt om digitale publicaties te bekijken. De publicaties van andere bedrijven kunnen wel niet bekeken worden met de eigen applicatie dus deze zullen dan alleen een link bevatten naar de site waarop mensen deze publicaties kunnen bekijken.

Streamen

Om de publicaties naar consumenten te streamen kan er gebruik gemaakt worden van RSS feeds, Nieuwsbrieven en sociale netwerken.

Deze opties kunnen in de applicatie zelf gebouwd worden. Hierdoor is de applicatie onafhankelijk van het portal waardoor de publicaties in principe zichzelf kunnen verspreiden zonder dat mensen ooit op het portal komen.

Met behulp van een desktopapplicatie die in de achtergrond op de computer draait kunnen consumenten ook notificaties ontvangen zodra er een nieuwe publicatie wordt uitgegeven waar hij/zij zich op geabonneerd hebben. Met deze desktopapplicatie kunnen de publicaties ook direct bekeken worden en kan er

gezocht worden naar publicaties op het portal.

Platformen

De computer zelf zal uiteraard als platform dienen om de publicaties te tonen aan consumenten. Uit het onderzoek blijkt dat naast de computers, ook mobiele telefoons, tablet-pc's, de iPad en televisie geschikte platformen kunnen zijn om digitale publicaties op te bekijken. Voor tablet-pc's zal er geen extra werk gedaan hoeven te worden om de digitale publicatie hierop weer te geven.

Bij mobiele telefoons moet er rekening gehouden worden met het kleinere scherm, maar ook met de technische mogelijkheden. De publicatie applicatie op het internet zal op de meeste telefoons niet juist weergegeven worden. Dit komt met name omdat de smartphones nog niet goed om kunnen gaan met Flash.

Een oplossing hiervoor zou kunnen zijn om voor mobiele telefoons een speciale HTML versie te maken waardoor de publicaties op mobiele telefoons wel gelezen kunnen worden. Een andere oplossing is om een speciale applicatie te maken die geïnstalleerd kan worden op een mobiele telefoon. Deze applicatie zal dan dienen als verbinding met het centrale portal waardoor consumenten alle publicaties op het portal vanaf hun mobiele telefoons kunnen bekijken. Ditzelfde geldt voor het tonen van de digitale publicaties op de Televisie via NetTv.

NetTv is echter nog een vrij nieuwe techniek en nog niet heel veel mensen beschikken over een tv die dit ondersteunt. Hierdoor is het op het moment nog niet rendabel om hiervoor een speciale

applicatie voor te maken.

Beheer

Bedrijven moeten zelf de mogelijkheid hebben om hun publicaties te uploaden en te converteren naar een bladerbare publicatie. Hier moet dus een CMS voor komen.

Het onderzoek geeft aan dat consumenten meer interesse tonen in digitale publicaties als deze geen één-op-één kopieën zijn van de papieren folders. Er moet dus een manier komen voor bedrijven om via dit CMS hun publicatie aan te passen, door er bijvoorbeeld video, audio of animatie aan toe te voegen.

In dit CMS hebben bedrijven ook de mogelijkheid om de statistieken van hun publicaties in te zien.

Productpakketten

Niet alle bedrijven hebben dezelfde behoeftes wat betreft het online publiceren van hun publicaties. Daarom is het verstandig om meerdere opties aan te bieden. Hierdoor betalen bedrijven geen geld voor features die ze nooit zullen gebruiken en wordt het product dus aantrekkelijker voor hen.

De duurdere pakketten moeten wel echt een toevoeging zijn op het basis pakket. Zo moeten er in het basis pakket alle belangrijke features zitten die mensen verwachten van een digitale publicatie zoals, zoomen, printen, eenvoudige navigatie, statistieken etc.

Bij de duurdere pakketten zou er dan bijvoorbeeld aan de volgende toevoegingen gedacht kunnen worden:

- uitgebreide statistieken
- sociale media integratie
- multimedia support

Er zijn bedrijven die al publicaties hebben en deze publicaties willen digitaliseren. Vrijwel alle aanbieders van digitale publicatie applicaties focussen zich op deze bedrijven. Op de community-sites als Issue en Scribd is echter te zien dat er ook heel veel digitale publicaties door "gewone" mensen worden gemaakt. De applicaties van deze bedrijven zijn echter vrij standaard bladerapplicaties.

Er zijn ook bedrijven die nog geen digitale publicatie hebben, maar wel gebruik maken van nieuwsbrieven om hun klanten op de hoogte te houden van de laatste aanbiedingen. Een digitale publicatie heeft echter veel meer voordelen boven een nieuwsbrief.

Door het nieuwe portal toegankelijk ook toegankelijk te maken voor deze mensen /bedrijven heeft de applicatie een veel grotere potentiële groep gebruikers.

Als deze bedrijven via de nieuwe applicatie ook een complete publicatie kunnen maken met behulp van een eenvoudig CMS dan zijn er veel meer potentiële klanten die van de applicatie gebruik kunnen maken in tegenstelling tot de applicaties waar je alleen een papieren publicatie kunt digitaliseren.

Waardebonnen

De grootste reden voor consumenten om reclamefolders te lezen zijn aanbiedingen en speciale acties. In sommige folders wordt er ook gebruik gemaakt van waardebonnen die ze dan in de winkel kunnen inwisselen voor korting. Deze

waardebonnen zijn nu in de digitale publicaties nutteloos maar kunnen wel gebruikt worden.

Veel bedrijven hebben tegenwoordig ook een webshop waarop consumenten producten meteen kunnen bestellen. Door de waardebon in de publicatie een speciale code mee te geven of te sturen naar een bepaalde link kan de consument meteen korting krijgen op het product uit de webshop door op de waardebon te klikken.

Dit geeft mensen ook weer een extra stimulans om de digitale publicatie te gaan gebruiken.

Publicatie

PORTAL

Digitale
publicatie

Desktop
applicatie



Concept

1 / 23

Informatie

Auteur:

Publicatiedatum:

Aantal keren bekeken:

Categorie:

Tags:

Luc

10 / 03 / 201

234

Elektronica

Telefoons, TV,
Computers

Gerelateerde documenten:

Product

1 / 23

Inleiding

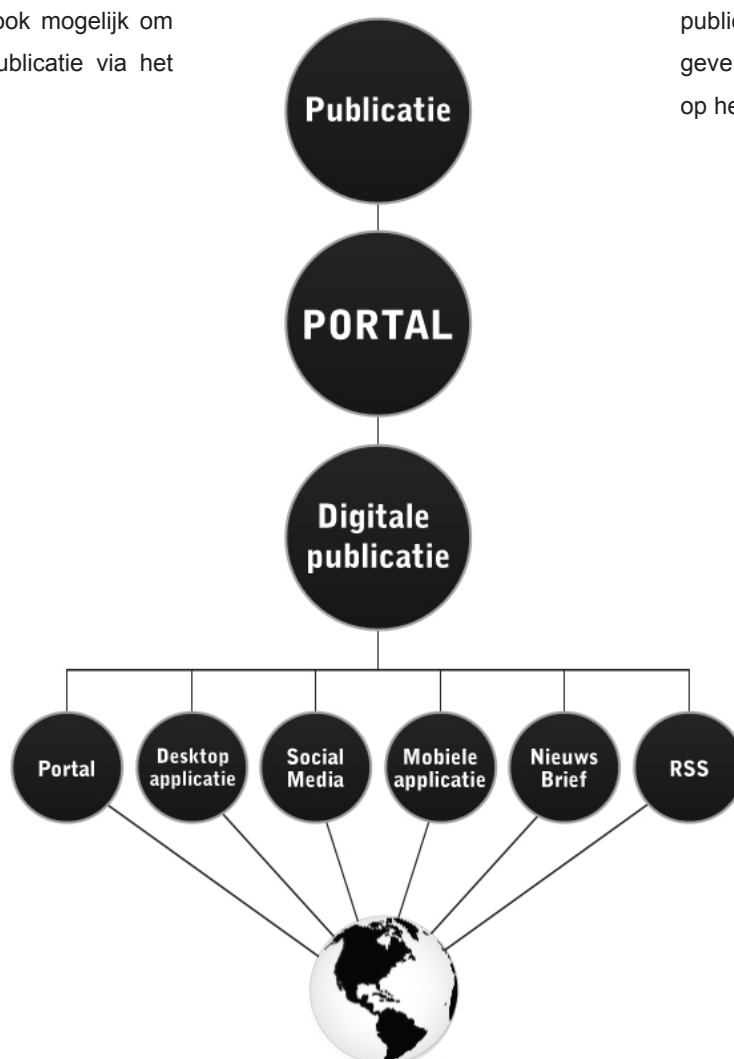
Het originele concept van Insert Media is vooral gericht op uitgevers die hun papieren folders willen digitaliseren en de digitale publicatie vervolgens op een eenvoudige manier kunnen verspreiden over het internet.

Uit het onderzoek is gebleken dat consumenten meer willen dan alleen digitale versies van de publicaties. Om dit mogelijk te maken is er aan het originele concept een CMS toegevoegd aan het centrale portal. Via het CMS op de portal kunnen gebruikers hun publicaties bewerken en uitbreiden met verscheidene modules zoals video, audio en animatie. Met de modules is het ook mogelijk om een complete digitale publicatie via het CMS te maken.

Doordat de publicaties automatisch worden omgezet zijn de kosten vrij laag. Het omzetten van de publicaties wordt gratis beschikbaar gesteld. Zodra gebruikers hun publicaties willen uitbreiden kunnen ze met behulp van een credit systeem de modules aanschaffen. Doordat iedereen hun documenten kan publiceren is het product niet alleen interessant voor bedrijven maar ook voor vrijwel iedereen die een document digitaal wil publiceren. De potentiële gebruikersgroep van het product is hierdoor ook veel groter dan in het originele concept.

Zodra de gebruiker de publicatie heeft bewerkt wordt deze via het portal verspreid naar verschillende media en platformen. De publicatie kan dan vervolgens via de speciale bladerapplicatie bekeken worden. Om het navigeren door de publicaties eenvoudiger te maken beschikt de applicatie over een aantal functies zoals het zoeken, de boekenleggers en de inhoudsopgave. Daarnaast kan de lezer ook heel eenvoudig vanuit de applicatie de publicatie, of delen, daarvan doorsturen naar vrienden/familie of kennissen.

In de applicatie kan de lezer ook inloggen met zijn portal account. Hiermee kan hij de publicatie een rating geven of commentaar geven. Het commentaar wordt vervolgens op het centrale portal opgeslagen.



Portal

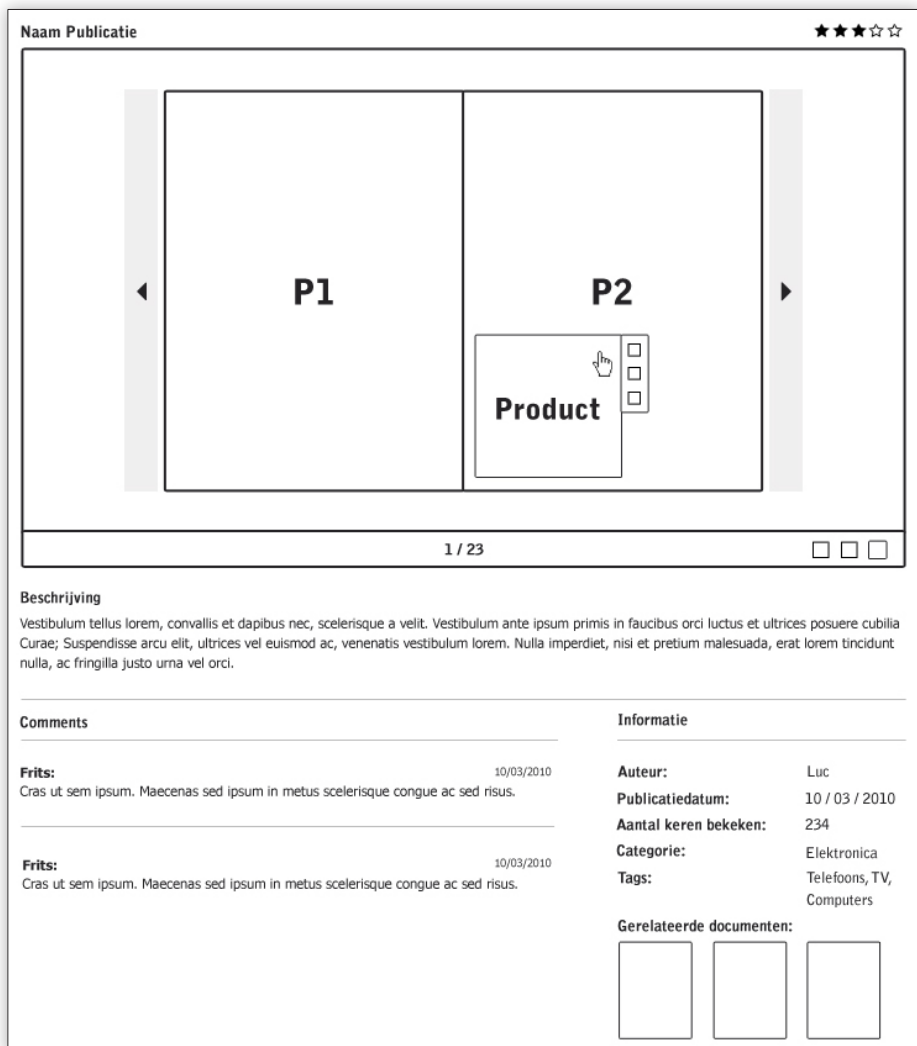
De portal dient als centraal punt om publicaties te bekijken, maar ook om de digitale publicaties te maken. Op de portal kunnen mensen hun publicaties digitaliseren. De digitale publicaties kunnen vervolgens via het CMS uitgebreid worden met behulp van verschillende modules. Zodra de gebruiker de publicatie klaar acht voor het grotere publiek kan deze via de portal gedistribueerd worden naar de verschillende platformen / media.

Digitale Publicatie bibliotheek

Op de portal kunnen alle publicaties bekeken worden die zijn gepubliceerd. Om de portal overzichtelijk te maken zijn de publicaties ingedeeld in categorieën. Er is ook een zoekveld waarmee er op en in publicaties gezocht kan worden.

Op de homepagina staat een overzicht van de nieuwste en populairste publicaties op basis van rating en hoe vaak ze zijn bekeken. Daarnaast staat er een sectie met publicaties die in de spotlight staan. Dit zijn publicaties verrijkt met de speciale modules. Door het promoten van deze publicaties zullen mensen getriggerd worden ook gebruik te maken van de speciale modules.

De publicaties zelf worden op een aparte pagina geopend waar de publicatie zelf centraal staat in de applicatie. Op deze pagina kunnen alle eigenschappen van de publicatie bekeken worden, evenals een aantal gerelateerde publicaties die aansluiten op de interesse van de lezer. Daarnaast hebben lezers de mogelijkheid om de publicatie een beoordeling te geven, een bericht te plaatsen of om de publicatie aan hun favorieten toe te voegen.



Accounts

Om te reageren en te stemmen op publicaties heeft de gebruiker een account voor de portal nodig. Dit account kan op de portal aangemaakt worden. Om dit proces te vereenvoudigen kan er tijdens het registreren ook gebruik gemaakt worden van systemen zoals OpenID en Facebook Connect.

OpenID is een login service waarbij je maar één gebruikersnaam en wachtwoord nodig hebt om in te loggen op bijvoorbeeld Hyves, Facebook en de nieuwe portal. Als de gebruiker een OpenID of Facebook Connect gebruiker gebruikt is het niet

nodig een account op de portal aan te maken.

Abonneren

Naast het abonneren in de applicatie zelf kan de gebruiker zich ook abonneren op bepaalde (product) categorieën. Hiermee krijgt de gebruiker publicaties toegestuurd uit de geabonneerde categorie zodra ze zijn gepubliceerd.

Er kan ook gekozen worden om een datum in te stellen waarop alle uitgegeven publicaties tegelijk opgestuurd worden via email. Hierdoor krijgt de consument

dezelfde ervaring als dat er een pakket met reclamefolders door de brievenbus valt.

Favorieten

Publicaties kunnen worden toegevoegd aan de favorieten. Iedere gebruiker heeft een eigen archief waarin hij/zij publicaties kan opslaan om deze later nog eens terug te kijken.

Comments & Rating

Gebruikers kunnen de publicaties een beoordeling geven en een bericht bij de publicaties achterlaten. Zodra gebruikers een bericht achterlaten kunnen ze er ook voor kiezen om het bericht op hun sociale media account te posten met een link naar de publicatie erbij.

Profiel

Ieder account heeft een eigen profielpagina waar gebruikers persoonlijke informatie kwijt kunnen. Bij dit profiel staat ook een overzicht van de publicaties die zij hebben gemaakt en welke publicaties ze aan hun favorieten hebben toegevoegd. Andere gebruikers kunnen zich ook abonneren op het account. Hierdoor krijgen ze automatisch een bericht als er een nieuwe publicatie gepubliceerd wordt. Het account wordt ook gebruikt om de publicaties te maken. Om de publicaties te maken kan er gebruik gemaakt worden van het CMS. De gemaakte publicaties worden gelinked aan het account.

CMS*

Mensen kunnen via de portal hun publicaties digitaliseren. Zodra de publicatie is geupload wordt deze automatisch geconverteerd naar een digitale publicatie. De publicaties kunnen vervolgens via het CMS aangepast en

verrijkt worden met verschillende modules.

Kosten

De service van het omzetten van de publicatie is helemaal gratis. Hierdoor kan iedereen vrijblijvend hun publicatie omzetten en zal de bibliotheek sneller gevuld worden met nieuwe publicaties. De extra modules waarmee de publicaties verrijkt kunnen worden kosten wel geld.

Op de portal kunnen credits worden gekocht. Iedere module kost een aantal credits om te gebruiken. De modules moeten per publicatie gekocht worden. De credits worden in bundels verkocht. Des te groter de bundel is des te goedkoper de credits per stuk zijn. Hierdoor is het aantrekkelijker om veel credits in een keer te kopen dan iedere keer maar een klein aantal credits.

Voorbeeld prijzen:

Aantal Credits	Kosten	Kosten per credit
10 credits	€ 10	€ 1
50 credits	€ 40	€ 0.80
100 credits	€ 60	€ 0.60

De credits kunnen betaald worden met behulp van iDEAL, Paypal of een Creditcard.

Door gebruik te maken van dit systeem betalen gebruikers alleen voor de modules die zij op dat moment nodig hebben. Credits kunnen ook gebruikt worden voor promotieacties. Als gebruikers bijvoorbeeld vrienden/familie of kennissen uitnodigen om een account aan te maken op de portal krijgen ze een x aantal credits op hun account bijgeschreven die ze vrij kunnen besteden aan modules.

Zodra de publicatie klaar is, kan de

gebruiker deze previewen. Hiermee kan hij/zij kijken of de publicatie goed in elkaar zit en of alles naar zijn/haar wens is. Op basis hiervan kan de publicatie weer aangepast of gepubliceerd worden. Hierdoor worden gebruikers die normaliter niet gebruik zullen maken van modules toch bewust van de mogelijkheden hiervan

Publiceren

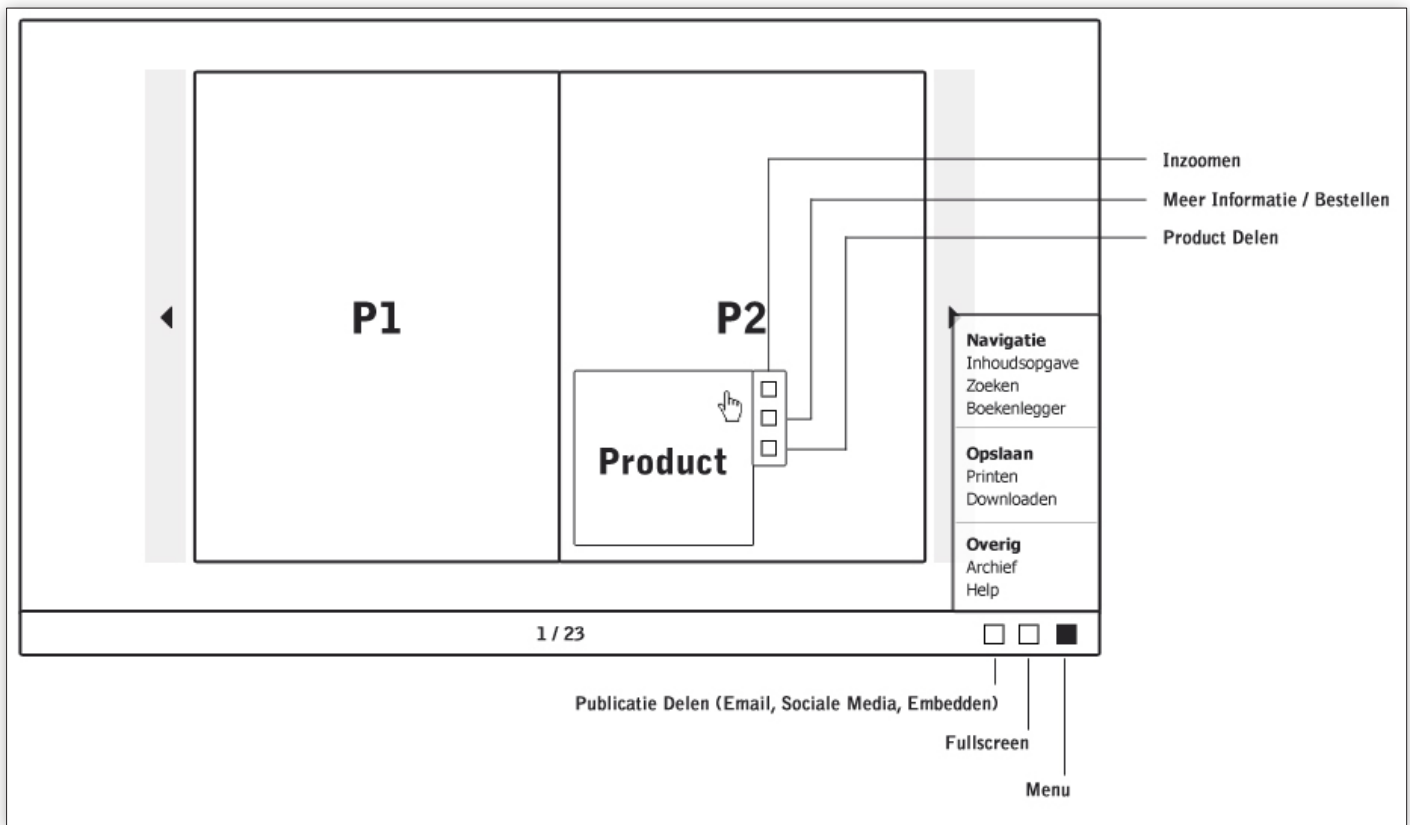
De publicatie wordt via de portal naar de verschillende platformen gestreamed. Als mensen de applicatie in hun site of netwerkprofiel hebben geplaatst dan zal deze automatisch de nieuwe publicatie ophalen van de server.

De publicatie wordt ook op de portal zelf aan de bibliotheek toegevoegd. Mensen die zich geabonneerd hebben op de publicatie of categorie waar de publicatie onder valt ontvangen een bericht met daarin een link naar de publicatie op de portal. Als de gebruikers de mobiele of dekstop applicatie hebben geïnstalleerd ontvangen zij op deze platformen ook een notificatie waarin staat dat er een nieuwe uitgave van de publicatie beschikbaar is. Deze publicatie kan dan direct in de desbetreffende applicatie geopend worden.

Als de uitgever zijn sociale netwerkaccounts heeft ingevuld bij zijn account dan plaatst de portal ook automatisch een bericht op de sociale netwerksites. Naast de berichten hebben de uitgevers ook de mogelijkheid om de applicatie met behulp van een gadget of widget op de sociale netwerksites te plaatsen. Dit is afhankelijk van wat de sociale netwerksites ondersteunen.

Applicatie

De digitale publicaties kunnen worden bekeken met de speciale applicatie. In de applicatie kan er op meerdere manieren door de publicatie gebladerd worden. De gebruiker kan de pagina's zelf omslaan door de hoeken van de pagina's te verslepen of door op de pijlen naast de pagina's te klikken. De applicatie is ook doorbladerbaar door op de pijltjestoetsen op het toetsenbord te drukken. Daarnaast kan de gebruiker via een inhoudsopgave een overzicht krijgen van alle pagina's die in de publicatie staan. Vanuit dit overzicht kan hij/zij meteen naar de pagina's navigeren.



Features Applicatie*

Zodra de lezer iets op een pagina ziet dat hij wil opslaan voor later gebruik kan hij daarvoor een aantal opties kiezen. De lezer kan een boekenlegger plaatsen waarmee hij op een later moment snel terug kan keren naar de pagina. Daarnaast kan hij een snapshot nemen van het gedeelte van de pagina dat hij interessant vindt. Deze snapshot kan op ieder moment geraadpleegd worden en biedt ook de mogelijkheid om te navigeren naar de pagina waarop de snapshot genomen is.

Zowel de boekenleggers als de snapshots kunnen op het portalaccount worden opgeslagen. Hierdoor kan de lezer ook op een later moment snel terugkeren naar de desbetreffende pagina.

De publicatie kan ook direct vanuit de applicatie gedeeld worden. Dit kan de lezer doen door vanuit de applicatie een mail te versturen maar ook door een link naar de publicatie op zijn sociaal netwerk account te plaatsen. De lezer kan zich ook direct abonneren op nieuwe uitgaven van de publicatie.

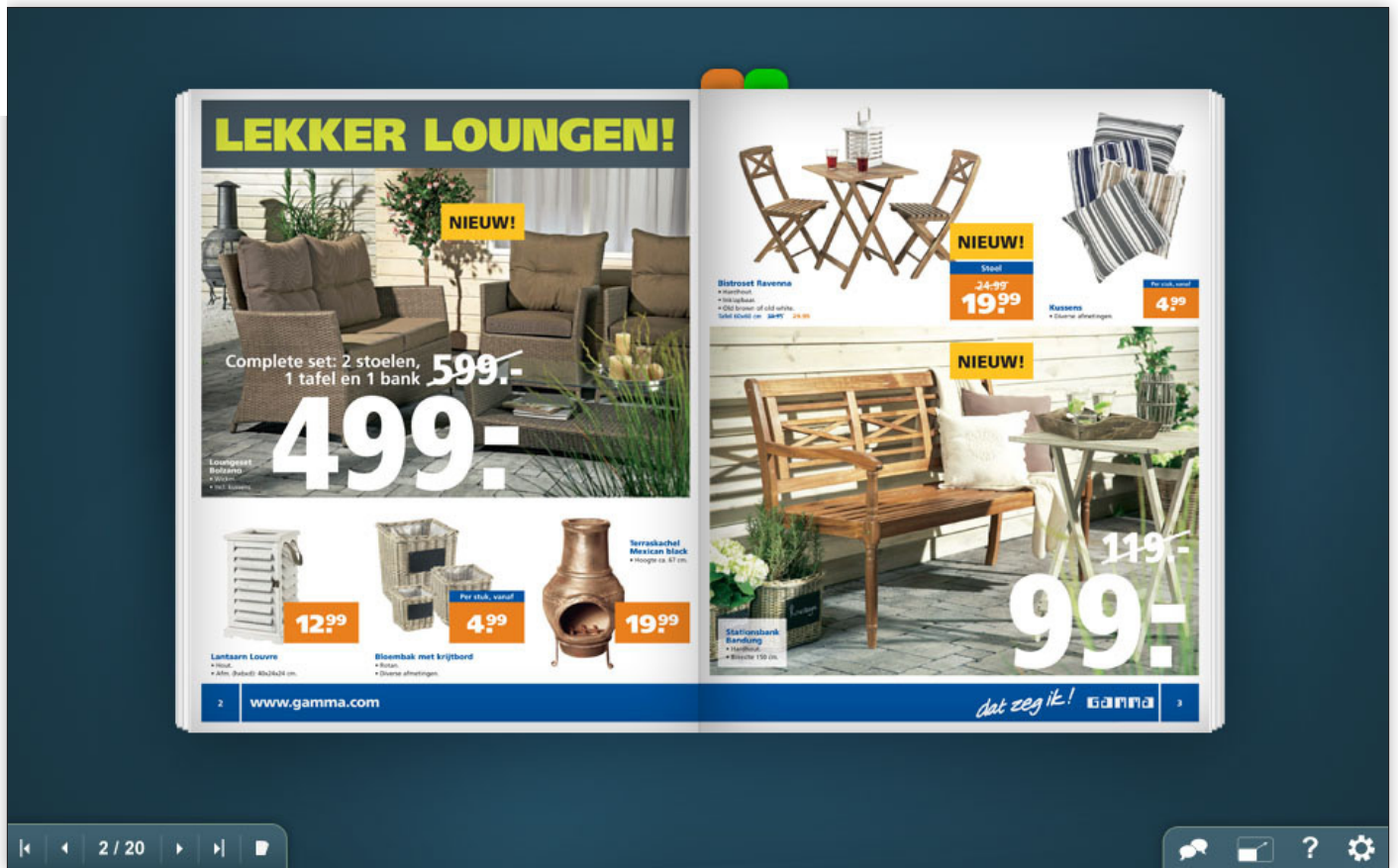
Zodra er een nieuwe uitgave van de publicatie wordt uitgegeven wordt de applicatie automatisch geupdate met de nieuwste publicatie. De oude oude publicaties blijven beschikbaar voor de lezers via een archief in de applicatie.

Om het zoeken naar oude uitgaven te vereenvoudigen kan de lezer in het archief zoeken op trefwoorden zodat hij snel de juiste publicatie kan vinden.

*zie bijlagen voor een volledige beschrijving van alle features van de applicatie



Ontwerp



Applicatie

De publicatie zelf staat centraal bij het ontwerp van de applicatie. Alle interface elementen zijn om de publicatie heen gebouwd. Zodra de applicatie geopend wordt ziet de gebruiker alleen de publicatie en een menubalk linksonder en rechtsonder in het beeld. Met de balk linksonder kan er genavigeerd worden door de publicatie.

waarmee de inhoudsopgave geopend wordt. Zodra de gebruiker hier op klikt schuiven de twee menubalken omhoog en verschijnt er onder deze balken een lijst met thumbnails van alle pagina's die in de publicatie zitten. Door op een van deze thumbnails te klikken zal de publicatie automatisch navigeren naar de gekozen pagina.

applicatie bevat de knoppen voor het delen van de publicatie, de help en de fullscreen functie. Helemaal aan de rechterkant van het menu staat een icoontje waarmee de gebruiker andere menuopties kan opvragen.

Deze opties zijn in eerste instantie verborgen om de interface simpel en clean te houden. Hierdoor wordt de lezer niet meteen lastig gevallen met allerlei menu's en knoppen die hij/zij in eerste instantie niet nodig heeft om door de publicatie te bladeren. De gebruiker krijgt alleen de menu's te zien die hij/zij wil zien.

Zodra er op een menu-item geklikt wordt opent er een popup menu in het midden van de publicatie. In deze popup verschijnt dan het menu dat de lezer heeft gekozen. Als er een popup menu actief is worden

In deze balk bevindt zich ook de knop De balk aan de rechterkant van de



alle interface elementen op de achtergrond geblurred en zwart-wit gemaakt. Hierdoor komt de volledige focus van de lezer op het popup menu te liggen waardoor hij niet afgeleid wordt door de animaties of video's die op de achtergrond in de publicatie aan het afspelen zijn.

Archief

Vanuit het menu kan de lezer ook het archief openen. Dit archief opent zich niet in een popup menu. Zodra de lezer op de archief knop drukt zullen de menu's en de publicatie uit het scherm animeren waarna de interface elementen van het archief in het scherm animeren. Vanuit dit scherm

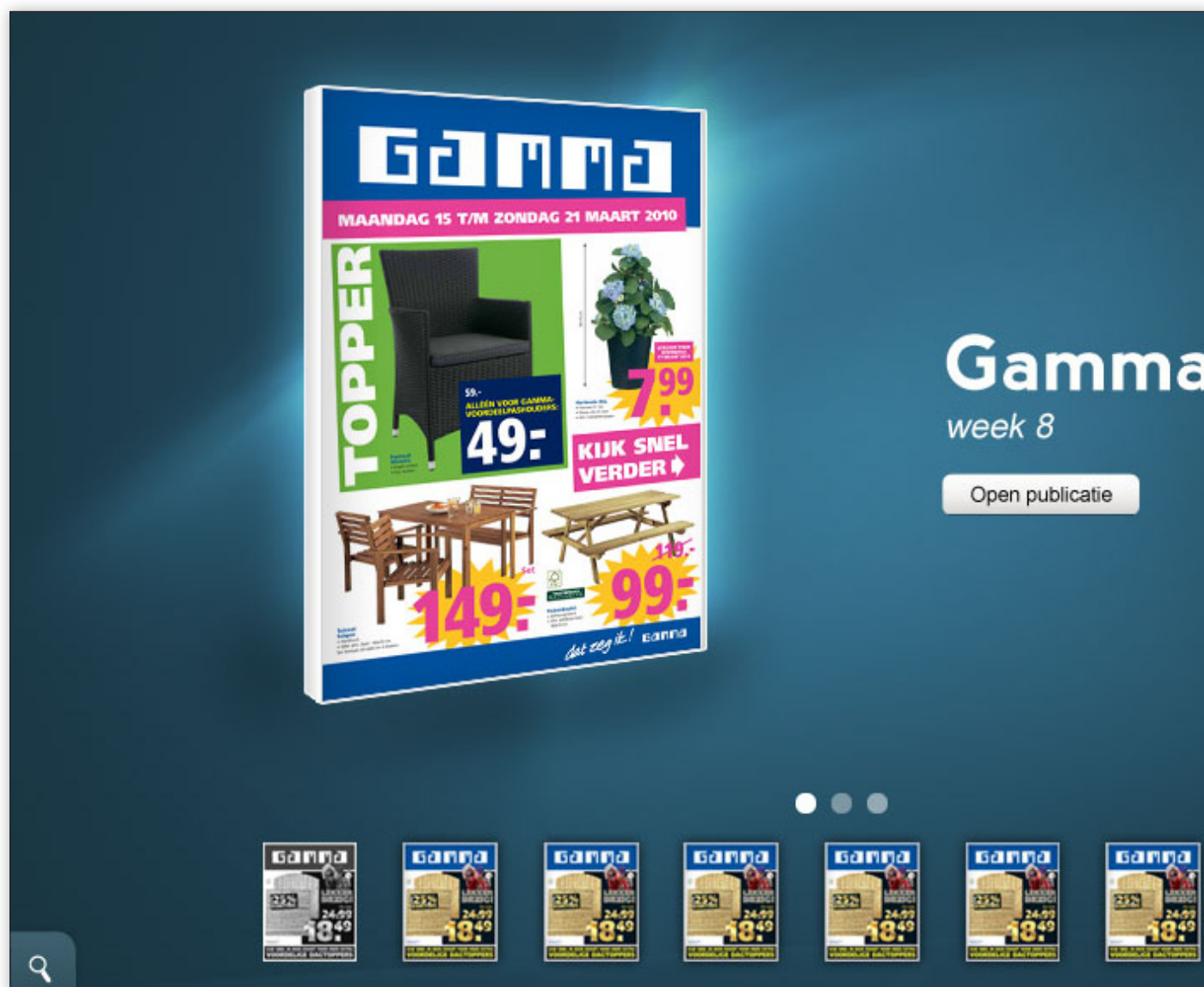
kan de lezer eerdere uitgaven van de publicatie openen.

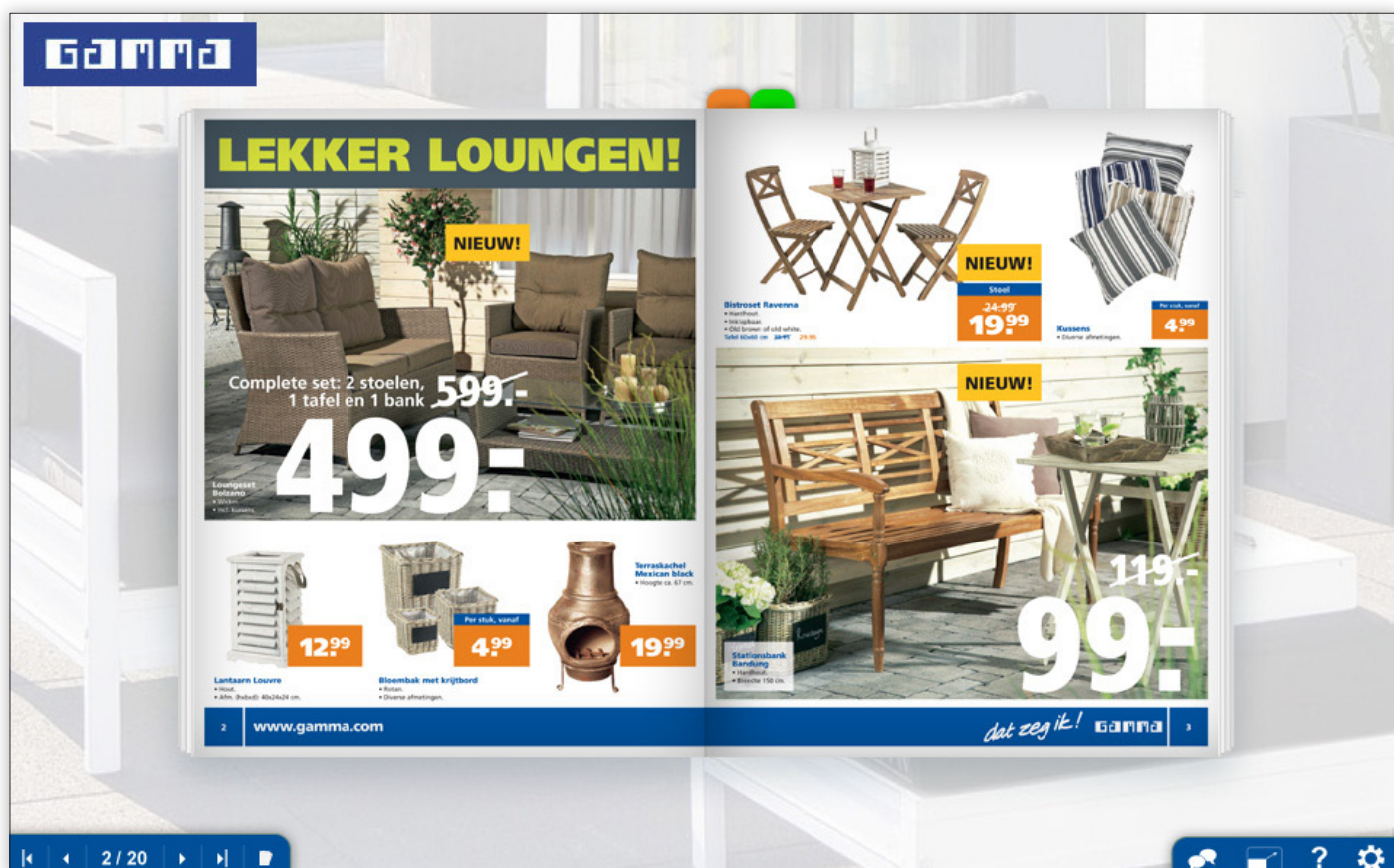
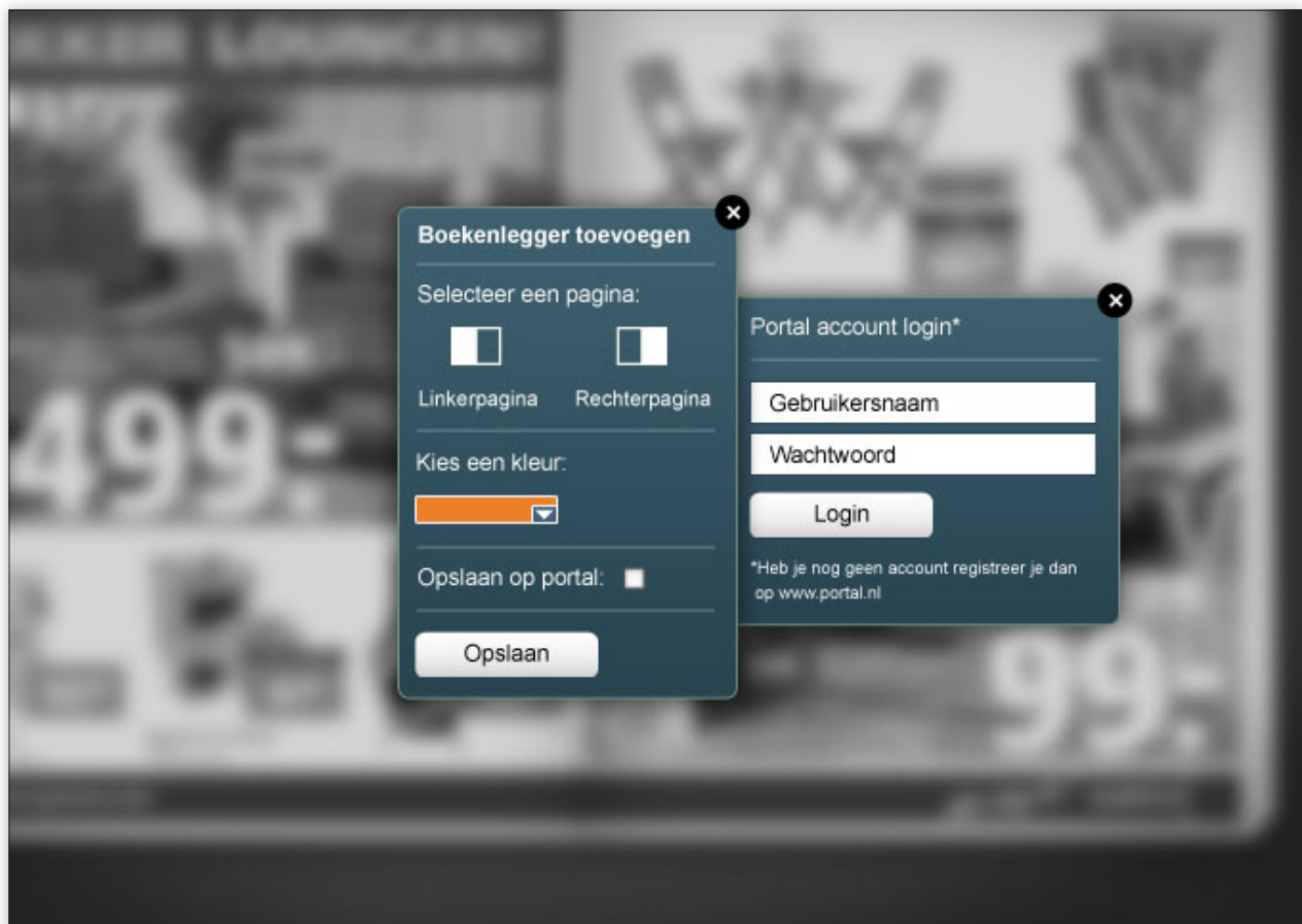
De maker van de publicatie kan voor het archief en voor iedere publicatie een aparte achtergrond instellen. Dit is niet het enige wat gebruikers kunnen veranderen aan de layout van de applicatie. Ze kunnen ook de achtergrondkleuren van de menu-balken en popup items aanpassen. Daarnaast kunnen ze hun eigen logo in de applicatie plaatsen. De hele look & feel van de applicatie kan dus aangepast worden, als de gebruiker hier geen behoefte aan heeft dan kan hij kiezen uit een aantal templates die bij de applicatie

geleverd worden.

Als de lezer dubbelklikt op een pagina in de publicatie wordt de pagina op volledige grootte getoond in een popup menu.

Als de gebruiker gebruik maakt van de producten module dan kan de lezer ook individuele producten in en uitzoomen. Deze producten worden dan als het ware uit de publicatie geknipt en in een popup menu getoond.





Desktopapplicatie

Met de desktopapplicatie kan de gebruiker vanaf de desktop publicaties lezen. Zodra de applicatie wordt opgestart krijgt de gebruiker het hoofdscherm te zien.

In dit scherm kan de gebruiker een overzicht vinden van de nieuwste en populairste publicaties. Bij deze publicaties is met behulp van sterren aangegeven hoe populair de publicaties zijn. Deze sterren worden door de lezers zelf gegeven aan de publicaties. Door deze sterren krijgen lezers snel een indicatie van de kwaliteit van de publicatie en kunnen ze in een oogopslag zien of de publicatie willen lezen.

Boven het overzicht staat een slideshow waarin een aantal publicaties uitgelicht worden. Op alle overzichtspagina's in de applicatie staat ook een grote zoekbalk waarmee lezers eenvoudig publicaties kunnen zoeken.

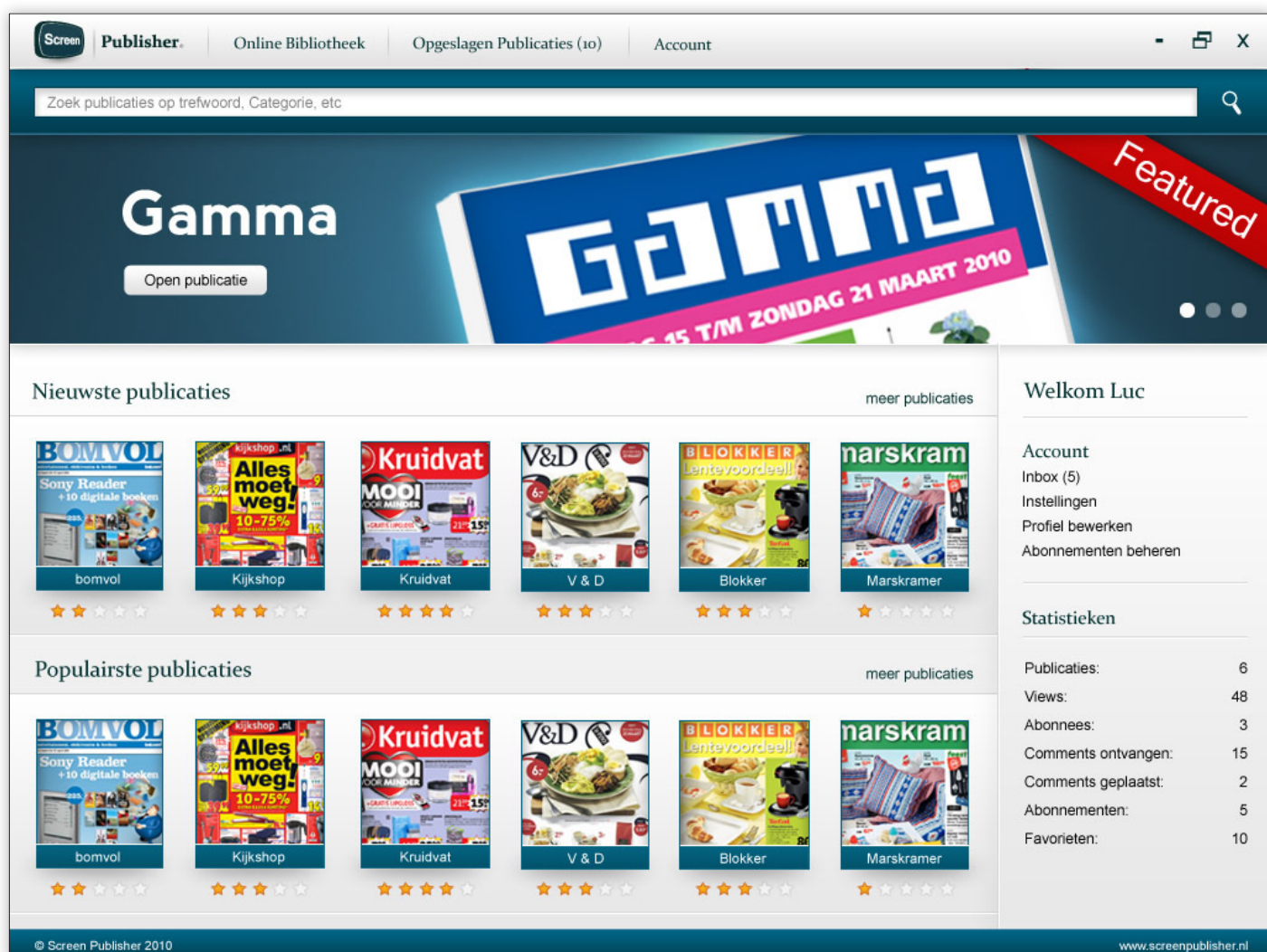
Lezers kunnen in de desktopapplicatie ook inloggen met hun portal account. Zodra ze zijn ingelogd krijgen ze in het overzichtscherm de statistieken te zien van hun gebruik en verschijnen er een aantal links waarmee ze naar hun profiel of opgeslagen publicaties kunnen navigeren.

Bibliotheek

In de bibliotheek kan de gebruiker een compleet overzicht zien van alle publicaties die op de portal staan. Deze publicaties kunnen ook gesorteerd worden. Bijvoorbeeld op datum of categorie.

In de bibliotheek staan ook altijd een aantal publicaties in de spotlight, de eerste is een willekeurig gekozen publicatie en de 2e is de publicatie die de afgelopen week het meest bekeken is.

Dit systeem helpt lezers om nieuwe publicaties te ontdekken die ze normaal



gesproken niet zouden tegenkomen.

Publicaties bekijken

De publicaties in de applicatie worden bekeken met de standaard applicatie.

Onder de applicatie worden de gegevens van de publicatie zoals de titel, rating, datum en de tags weergegeven. Als de gebruiker is ingelogd dan kan hij/zij met behulp van de knoppen onder de beschrijving de publicatie opslaan op zijn/haar computer, de publicatie toevoegen aan zijn/haar favorieten of commentaar bij de publicatie plaatsen.

Daarnaast hoeft hij/zij niet meer apart in te loggen in de applicatie om bijvoorbeeld boekenleggers op te slaan. De login

gegevens worden overgedragen van de desktopapplicatie naar de applicatie waarmee de publicaties gelezen worden.

Account

Als de gebruiker is ingelogd kan de hij/zij ook het account scherm openen. In dit scherm staat een overzicht van zijn/haar account.

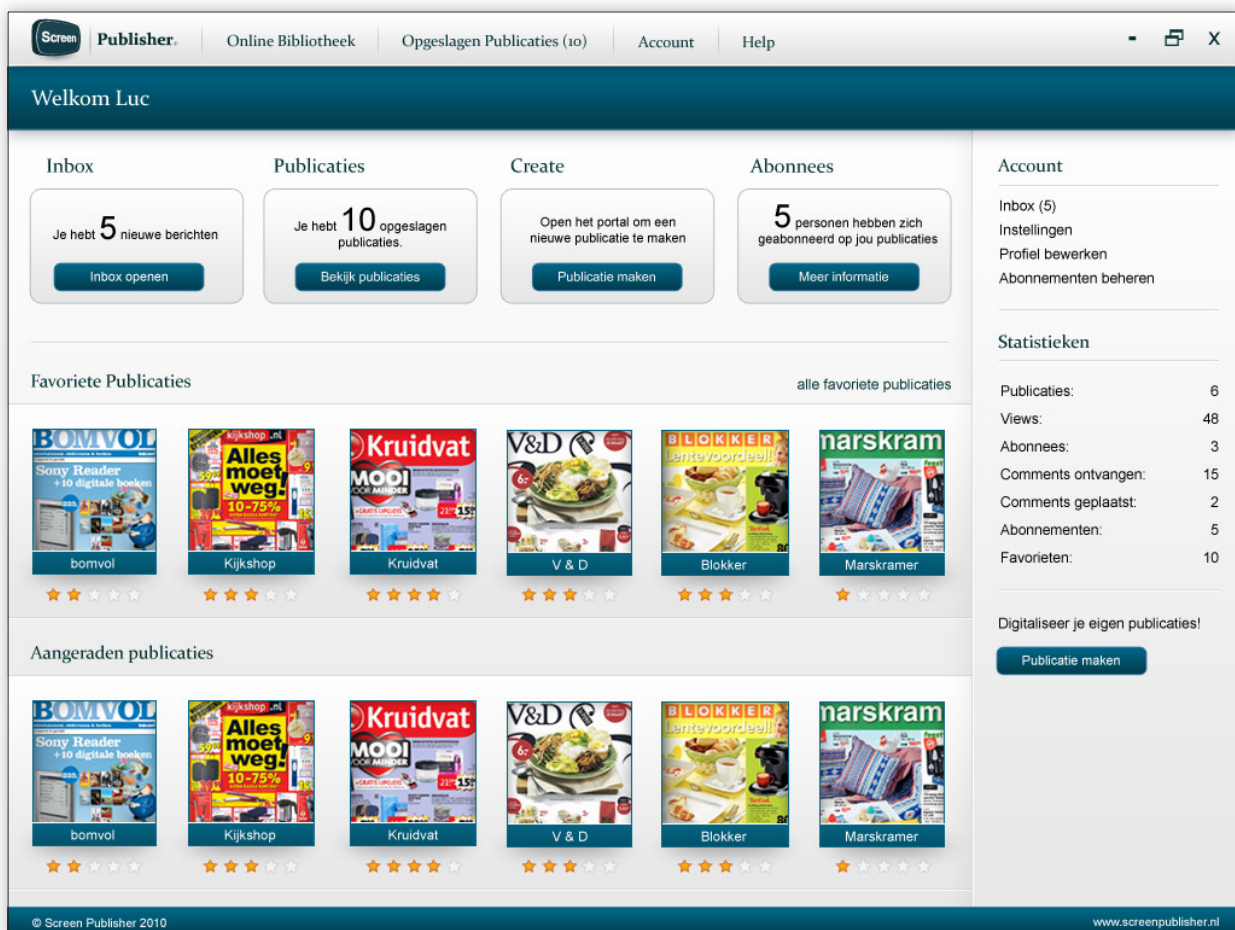
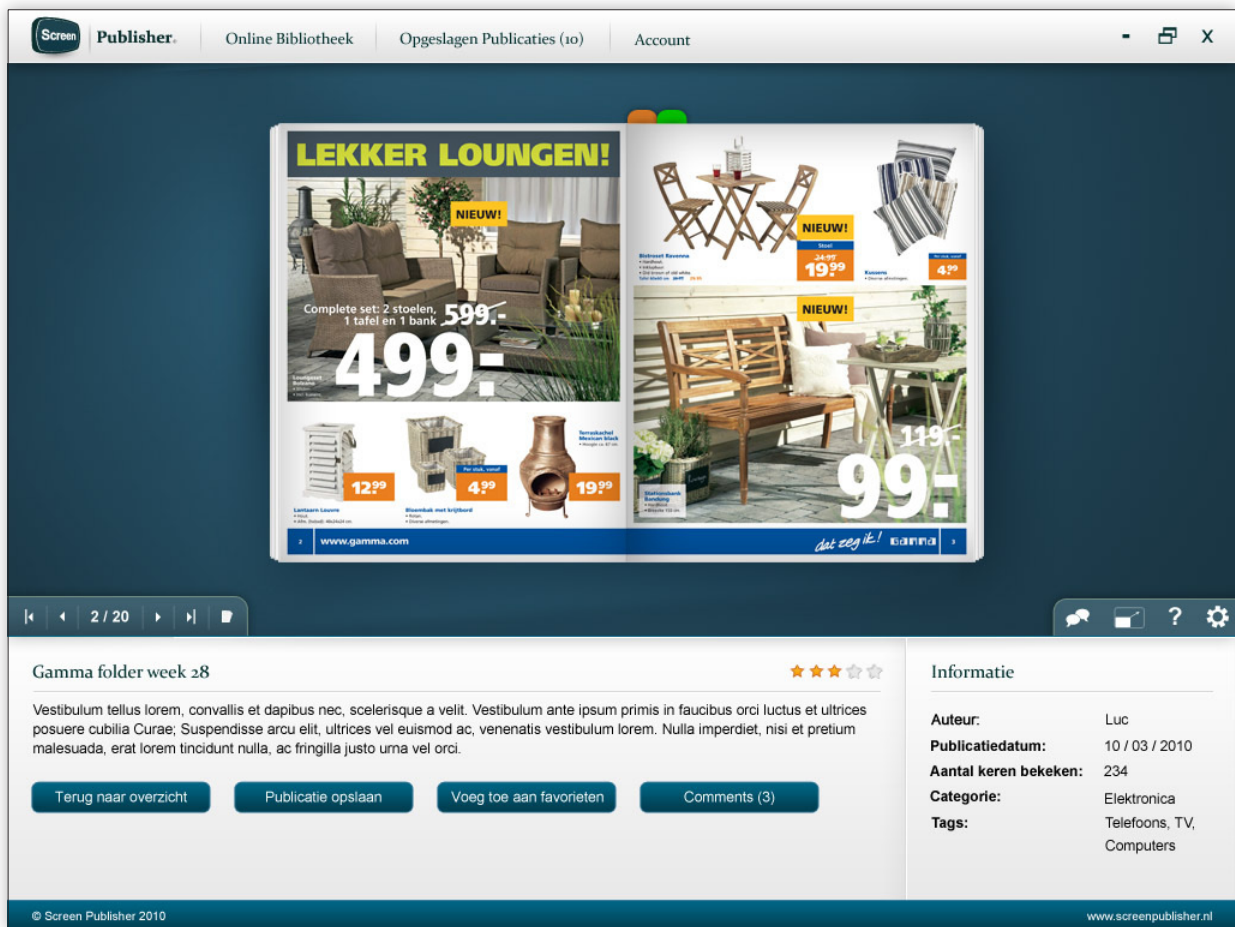
De gebruiker kan vanuit deze pagina de inbox bekijken en de eigen publicaties beheren.

Vanuit dit scherm kan de gebruiker ook meteen een overzicht zien van publicaties die hij aan zijn favorieten heeft toegevoegd. Onder de favoriete publicaties staat nog een lijst met aangeraden publicaties. Dit zijn

publicaties die door de portal geselecteerd zijn op basis van de publicaties die de gebruiker aan zijn/haar favorieten heeft toegevoegd en welke tags hij/zij aan zijn eigen publicaties heeft toegevoegd. Met deze lijst kan de gebruiker snel nieuwe publicaties ontdekken die in zijn interesse kring liggen die die anders waarschijnlijk nooit was tegengekomen.

Vanuit het account scherm kan de gebruiker ook op de knop "publicatie maken" klikken om een nieuwe publicatie te maken. De portal zal dan in de browser geopend worden waar de gebruiker vervolgens meteen in het CMS is ingelogd en dus direct kan beginnen om een nieuwe publicatie te uploaden en bewerken.

The screenshot shows the 'Screen Publisher' application interface. At the top, there's a navigation bar with 'Publisher', 'Online Bibliotheek', 'Opgeslagen Publicaties (10)', and 'Account'. Below this is a search bar with the placeholder text 'Zoek publicaties op trefwoord, Categorie, etc'. The main content area is titled 'Publicaties' and features a grid of publication covers. The grid is filtered by 'Categorie: Elektronica' and sorted by 'Datum'. The publications include 'BOMVOL Sony Reader + 10 digitale boeken', 'Kijkshop Alles moet weg!', 'Kruidvat MOOI', 'V&D', 'BLOKKER Lentevoordeel!', and 'narskram'. Each cover has a star rating below it. On the right side, there's a 'Spotlight' section featuring a larger 'BOMVOL' cover and a 'Meest Bekeken' (Most Viewed) section below it. The bottom of the interface shows a pagination bar with numbers 1 through 9, and a footer with '© Screen Publisher 2010' and 'www.screenpublisher.nl'.





Technische Realisatie

Voor de realisatie van de applicatie is gekozen om Flash te gebruiken. Er is gekozen voor Flash omdat de applicatie vanuit Flash te exporteren is naar verschillende platformen. Dit zorgt ervoor dat de applicatie in principe maar een keer gemaakt hoeft te worden om hem op meerdere platformen te kunnen gebruiken.

Daarnaast kan Flash goed met dynamische content omgaan waardoor er eenvoudig via XML bestanden onder andere externe video's, audio- en afbeeldingen ingeladen kunnen worden. Insert Media werkt zelf ook al jaren met Flash dat ze gebruiken voor interactieve websites en games te maken. Hierdoor is er dus al veel kennis over de technieken die nodig zijn om de applicatie te maken aanwezig.

pageTurn03 fla

This FLA shows the second mask in place. This mask clip, **leftMask**, is inside **line**. If you now drag **line**, you will see **leftMask** move (the shaded grey area to the left of **line**) and rotate with it.

rightMask masks a movie clip called **backPage**. This clip has an embedded clip inside it called **back**.

The hardest thing to see in the page turn effect is how moving **back** to the left relative to the dotted red line as **backPage** follows **line** (and rotates in proportion to the position of **line**) will result in the arcing motion that the back of the turning page has to follow.

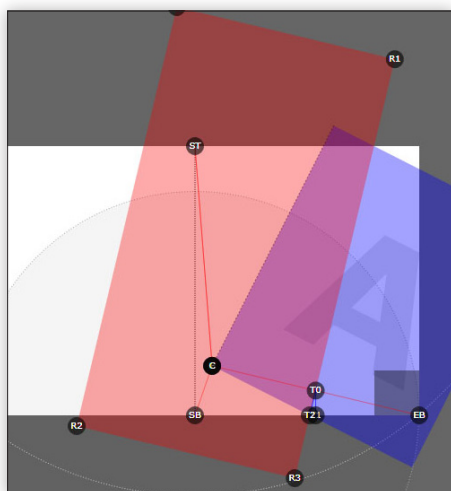
The animation to the right is designed to illustrate this trick.

The additional lines in function **pageTurn** to calculate the position of the back of the turning page are shown in green.

```
function pageTurn() {
    line.onMouseMove = function() {
        line._x = _mouseX;
        if (line._x > PAGE_EDGE) {
            line._x = PAGE_EDGE;
        } else if (line._x < PAGE_SPINE) {
            line._x = PAGE_SPINE;
        }
        backPage._x = line._x;
        backPage._y = -(PAGE_EDGE - line._x);
        backPage._rotation = 90 * (line._x - PAGE_SPINE) / page_width;
        line._rotation = 45 * (line._x - PAGE_SPINE) / page_width;
        updateAfterEvent();
    };
}
```

Pageflip mechanisme

Om te beginnen aan de applicatie is er eerst gekeken naar de techniek achter het pageflip effect. Uit het onderzoek is gebleken dat er vrij veel pageflip-applicaties te vinden zijn op het internet, maar als je gaat zoeken naar manieren om zo'n applicatie te maken dan is daar vrij weinig informatie over te vinden.



De tutorials die er te vinden zijn gebruikten nog een oude versie van actionscript of zijn in silverlight gemaakt. Desondanks is in deze tutorials wel beschreven hoe het page-flip effect achter de schermen werkt.

Een goede hulp daarbij was de "o-reilly hack". Dit is niet echt een tutorial maar een demonstratie waarin stap voor stap word uitgelegd hoe je de pageflip animatie maakt. In het uiteindelijke resultaat kun je een aantal pagina's omslaan maar de animatie is iedere keer hetzelfde, de hoek beweegt niet mee met de positie van de muis waardoor het effect er erg onrealistisch uitziet.

In de tutorial "The Secret Behind the Page Flip Technique" van Rick Barraza word wel uitgelegd hoe dit effect bereikt wordt. Hieruit blijkt dat het effect tot stand komt door de hoek van pagina te berekenen aan de hand

van een aantal ingewikkelde wiskundige formules. Deze tutorial is echter voor silverlight geschreven waardoor de code niet gebruikt kan worden in de flash applicatie. Hierdoor is er besloten om de applicatie van begin af aan opnieuw te schrijven aan de hand van beide tutorials.

Interface

Nadat het pageflip-mechanisme gemaakt is er een start gemaakt aan de interface. Tijdens dit proces is er rekening gehouden met het feit dat de applicatie vloeiend moet draaien, zelfs op gedateerde pc's. Dit heeft als gevolg dat een aantal onderdelen van de applicatie die ontworpen waren in de praktijk niet haalbaar bleken.

De blur op de achtergrond veroorzaakte een dusdanige vertraging dat de

applicatie niet meer vloeiend liep. Met name op de wat oudere computers zou de applicatie dan erg traag lopen. Om toch hetzelfde effect te bereiken (de focus op popup menu leggen) verschijnt er nu een vignette op de achtergrond. Deze vignette maakt de hoeken van de applicatie donkerder waardoor de focus van de kijker word verschoven naar het midden, de plek waar de popup menu's verschijnen.

Daarnaast was er tijdens de ontwerpfase geen rekening gehouden met het feit dat de applicatie tijdens het embedden verschillende maten kon krijgen. Hierdoor stond de publicatie niet altijd in het midden en verdwenen de menubalken ook zodra de applicatie geschaald werd. Om dit op te lossen is er besloten om de navigatiebalk aan de linkerkant en de menubalk aan de rechterkant van de applicatie te "plakken". De inhoudsopgavebalk die onder de menubalken verschijnt zodra de gebruiker deze opvraagt heeft altijd de volledige lengte van de applicatie. Zodra er meer pagina thumbnails in de inhoudsopgave staan dan er op dat moment weergegeven

kunnen worden, verschijnt er een scrollbar waarmee de gebruiker de thumbnails kan bekijken die buiten het beeld vallen.

De publicatie zelf blijft nu altijd in het midden staan en schaaft mee met de applicatie. Als de publicatie de maximale grootte heeft bereikt dan zal deze niet meer meeschalen en kan de gebruiker ook niet meer inzoomen op de publicatie. Hiermee word voorkomen dat de pixels van de publicatie uitgerekt worden waardoor de gebruiker de publicatie niet meer kan lezen.

Libraries

Tijdens de realisatie is er gebruik gemaakt van een aantal flash libraries om het programmeren wat te vereenvoudigen. Voor de animaties is er gebruikt gemaakt van TweenLite. Deze library maakt het mogelijk om via een regel code objecten binnen flash te animeren. In de applicatie word hiervan veelvuldig gebruik gemaakt om de menu's en popup balken te animeren. Daarnaast zorgt deze library ervoor dat de externe content in de

publicatie geanimeerd kan worden.

Om deze externe content in te laden word gebruik gemaakt van de bulkLoader library. Deze library zorgt er onder andere voor dat het laden van veel verschillende externe content items op een structurele manier gebeurd. Zodra de library alle bestanden heeft ingeladen kunnen deze overal in flash benaderd worden.

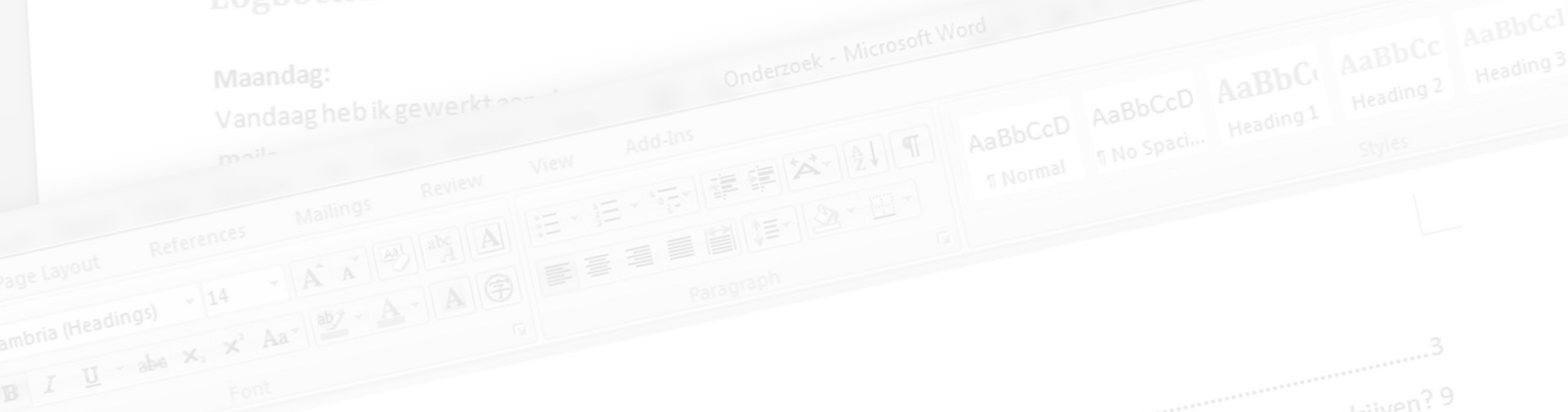
Deze libraries zorgen ervoor dat de focus van het programmeerwerk lag op de daadwerkelijke uitvoering van het project.



Logboek afstudeerstage week 14

Maandag:

Vandaag heb ik gewerkt aan...

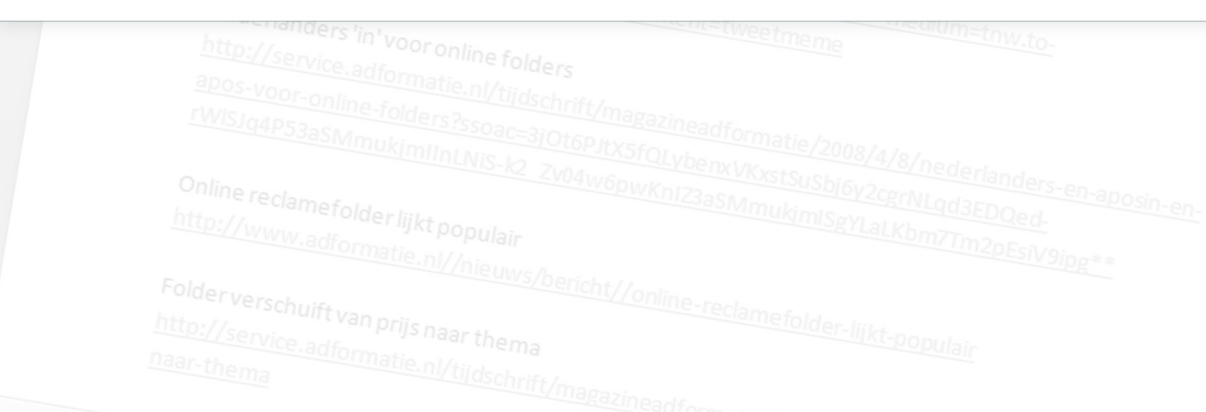


Inhoudsopgave

Willen consumenten publicaties wel digitaal bekijken?	3
Wat zijn de voordelen/nadelen van digitale publicaties voor de consumenten en bedrijven?	9
Welke producten voor digitale publicaties zijn er op de markt te vinden, en hoe proberen zij zich te onderscheiden?	11
Welke (digitale) platformen zijn geschikt om een soortgelijk product op de markt te brengen?	19
Hoe kan er gebruik worden gemaakt van de sociale netwerk sites om consumenten te bereiken?	25
Hoe kan het nieuwe product gepromoot worden?	30
.....	34
.....	35
.....	39
.....	39
.....	39



Procesverslaglegging



Trajectbeschrijving

Opstart

Aan het begin van mijn stage heb ik de opdracht doorgesproken met Vincent, mijn stagebegeleider. Na dit gesprek ben ik begonnen met het opstellen van een plan van aanpak waarin ik precies heb beschreven wat de opdracht inhoudt en hoe ik deze ga aanpakken. Tijdens het opstellen hiervan heb ik voor mezelf een beter beeld gekregen van de daadwerkelijke opdracht en hoe ik deze moest aanpakken.

Onderzoek

In het plan van aanpak heb ik een hoofdvraag opgesteld die aan de hand van een aantal deelvragen beantwoord moest gaan worden. Een van die deelvragen was erop gericht om informatie te verzamelen over het gebruik van digitale en analoge publicaties door consumenten. Om deze gegevens te verkrijgen wilde ik een enquête maken, maar tijdens het opstellen van de vragen voor de enquête stuitte ik op een aantal onderzoeken van marketingbureau's waarin antwoord werd gegeven op vrijwel alle vragen die ik had opgesteld. Hierdoor heb ik bij het uitwerken van deze deelvraag gebruik gemaakt van deze onderzoeken en heb ik zelf geen enquête meer gehouden.

Voor de overige deelvragen heb ik voornamelijk websites op het internet geraadpleegd en heb ik een hele tijd besteed aan het zelf uittesten van de verschillende producten die er op de markt zijn. Hierdoor heb ik een goed beeld gekregen van de sterke en zwakke punten van deze producten.

Op basis van de resultaten uit het

onderzoek heb ik vervolgens een conclusie getrokken en heb ik een aantal aanbevelingen voor het concept opgesteld.

Concept

Nadat ik het onderzoek heb afgerond had ik een goed beeld van de digitale publicatie markt en waar er kansen liggen voor het nieuwe product. Met deze kennis heb ik het bestaande concept uitgebreid en aangepast op een aantal punten.

Uit het onderzoek was ook gebleken dat er een nieuwe naam verzonnen moest worden. Dit was echter nog vrij lastig omdat bijna alle namen die we konden verzinnen al bestonden of er was al een domeinnaam met die naam geregistreerd. Jouel, -mijn mede stagair- kwam na een tijdje met de naam screenpublisher en tot onze verbazing bestond deze naam nog niet. We hebben daarna snel de naam vastgelegd en de domeinnaam geregistreerd.

Nadat het vernieuwde concept was goedgekeurd heb ik gekeken naar de resterende tijd en wat er uiteindelijk uitgewerkt zou moeten worden. Het concept bestaat uit het portal, de applicatie, de desktopapplicatie en de mobiele applicatie. Ik had echter niet genoeg tijd om allemaal deze producten ook daadwerkelijk uit te werken waardoor ik in overleg met de stagebegeleider heb besloten om de applicatie en de desktopapplicatie uit te werken.

Ik heb voor deze producten gekozen omdat de applicatie het product is waar het hele concept om draait. De desktopapplicatie

is vooral een verlengstuk van de applicatie waardoor het minder werk is om deze uit te werken ten opzichte van het portal en de mobiele applicaties.

Ontwerp

Nadat ik het concept helemaal had uitgeschreven had ik al een vrij goed beeld hoe de applicatie er uit moest komen te zien. De publicatie zelf moest centraal staan. Dit is tenslotte de reden waarom mensen de applicatie gebruiken. In de andere producten was vaak de helft van het scherm bedekt met allerlei balken en iconen die je eigenlijk niet in eerste instantie nodig had. Daarom heb ik ervoor gekozen om de interface zo minimaal mogelijk te maken waardoor de gebruiker alleen de schermen/balken te zien krijgt die hij/zij op dat moment wil zien.

De portal is eigenlijk een soort community site voor digitale publicaties en de desktopapplicatie is een mini-versie van het portal. Voor het ontwerp hiervan heb ik goed gekeken naar community websites op het internet ter inspiratie. Ik heb gekeken naar de manieren waarop die sites bepaalde artikelen of items weergeven en hoe ze deze in de spotlight zetten, maar ook hoe die sites omgaan met account en profiel pagina's. Dit heb ik allemaal verwerkt in de desktopapplicatie.

De informatie in de applicatie wordt weergegeven zoals je dat op een website zou verwachten. Als in een later stadium van het project het portal wordt ontworpen dan kan de stijl uit de desktopapplicatie doorgetrokken worden en kunnen er designelementen hergebruikt worden. Hierdoor vormen alle producten uit het

concept één visueel geheel.

Technische Realisatie

Nadat het ontwerp is goedgekeurd ben ik begonnen aan het uitwerken van de applicatie in Flash. Het pageflip effect was echter moeilijker om te maken dan dat ik in eerste instantie had gedacht. Ik heb zelf eerst geprobeerd om het effect te maken op basis van de tutorials maar ik liep al snel vast bij de wiskundige formules die nodig waren om de hoeken van de pagina's uit te rekenen. Joris had hier gelukkig meer verstand van en hij heeft mij dan ook geholpen met het maken van het pageflip effect. Hij heeft dan ook het gedeelte waar ik telkens op vast liep afgemaakt.

Terwijl Joris het pageflip effect afmaakte ben ik begonnen met het maken van de

interface in Flash. Ik ben eerst begonnen met het maken van de menubalken. Daarna heb ik iedere functie een voor een verwerkt in de applicatie. Tijdens het schrijven van deze scriptie was ik nog niet begonnen aan de uitwerking van de desktopapplicatie dus daar kan ik nog niets over zeggen.

Drempels

Ik ben met name drempels tegengekomen bij de technische realisatie. Het pageflip effect was veel moeilijker om te maken dan dat ik in eerste instantie had gedacht.

Het effect ziet er simpel uit maar voor de techniek is wat wiskundige kennis nodig die ik niet had. Om dit op te lossen heb ik hulp gevraagd aan Joris. Hij heeft mij vervolgens geholpen om het effect

werkend te maken en in de applicatie te bouwen.

Daarnaast heb ik de tijd onderschat die nodig was om de applicatie te maken. Dit heeft uiteindelijk langer geduurd dan dat ik had geplanned waardoor ik nu nog niet begonnen ben aan het uitwerken van de desktopapplicatie.

Reflectie

Aan het begin van de stage kon ik me bijna niet voorstellen dat ik 90 dagen aan een opdracht moest besteden. Op school hadden we altijd projecten van 7-8 weken waarin we een heel project maakten met een groepje.

Bij het lezen van de opdracht dacht ik in eerste instantie ook niet dat ik 90 dagen nodig zou hebben om een bladerapplicatie te maken.

Naarmate het project vordere en het concept steeds uitgebreider werd kwam ik erachter dat 90 dagen eigenlijk veel te kort waren om alle producten in het concept te maken. Hierdoor heb ik een keuze moeten maken om maar een of enkele van de producten uit het concept uit te werken. Dit is uiteindelijk de blader applicatie geworden die eigenlijk aan de basis staat van de overige producten uit het concept. Naast de applicatie was het ook de bedoeling om ook de desktopapplicatie uit te werken maar daar ben ik nog niet aan toegekomen.

Tijdens de planning had ik een vrij lange tijd ingeplanned voor het onderzoek. Ik had echter gedacht dat ik alles vrij ruim had geplanned zodat ik aan het einde van de stage nog wat tijd over had om de puntjes op de i te zetten. In de praktijk bleek echter dat ik wel de volledige geplande tijd nodig had om het onderzoek te doen. Daarbij kwam ook nog dat het concept dusdanig was uitgebreid dat ik niet alle producten uit het concept heb kunnen uitwerken.

Daarnaast was het lastiger om het pageflip effect te maken dan dat ik in eerste instantie had gedacht. Het effect

ziet er simpel uit maar de code erachter is vrij ingewikkeld. Ik heb niet de benodigde wiskundige kennis om zoiets te maken waardoor ik hiervoor hulp heb moeten vragen aan Joris.

Het maken van de interface ging eigenlijk wel vrij goed en volgens de planning. Bij de integratie van mijn interface met het pageflip script van Joris waren nog wel wat problemen maar die waren vrij snel opgelost.

Als ik terugkijk op de stage ben ik op

het tekort aan tijd na niet echt in de problemen gekomen. Achteraf gezien had ik tijdens het opstellen van het plan van aanpak misschien al wat vooronderzoek moeten doen waardoor ik beter had kunnen inschatten hoeveel tijd ik nodig zou hebben om de opdracht te maken. Nu heb ik tijdens de planning de benodigde tijd ingeschat op basis van hoeveel werk ik zelf dacht dat zoiets was terwijl ik eigenlijk nog niet precies wist hoe ik een bladerapplicatie moest maken en welke technieken er voor nodig zijn.



Onderzoeken

Meten wat leeft

<http://www.scp.nl/dsresource?objectid=22919&type=org>

Multichannel Monitor 2009

http://www.thuiswinkel.org/uploadedFiles/Kenniscentrum/Onderzoek_en_cijfers/B10340%20Multichannel%20Monitor-4x.pdf

Social Commerce: Driving Sales with Social Media

http://socialmediacongres.nl/presentaties/joel_kremer.pdf

KREM whitepaper socialtrends 2010

http://www.krem.nl/whitepaper_social_trends/KREM_whitepaper_socialtrends_2010.pdf

The medium is the message: Outlook for Magazine Publishing in the Digital Age

http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/magpub.pdf

PwC - Media M&A Insights 2010

<http://www.consultancy.nl/downloadfile.php?id=610>

Thuis Binnen Bereik

http://www.interlanden.nl/fileadmin/user_upload/internet/Bedrijven/Bedrijven_documenten/Rapportage_Thuis_Binnen_Bereik_2009.pdf

Social Media Marketing Industry Report

<http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/smss09/SocialMediaMarketingIndustryReport.pdf>

B2B website onderzoek 2008

http://www.indenty.nl/downloads/B2B_website_onderzoek_2008.pdf

Producten / Diensten

<http://www.epublicator.nl/>

<http://www.omag.nl/>

<http://www.onlinepublisher.nl>

<http://www.onlinetouch.nl>

<http://www.publitas.com/nl/>

<http://www.online-magazine.nl/>

<http://issuu.com/>

<http://www.scribd.com/>

<http://www.ceros.com/>

<http://www.yudu.com/>

<http://en.calameo.com/>

<http://www.folderz.nl/>

<http://www.folderaar.nl/>

<http://www.reclamefolder.nl/>

<http://www.aktiefolders.nl/>

<http://www.folderplaats.nl/>

<http://www.kortingzoeker.nl/folders.asp>

<http://www.digitalpdf.com/>

<http://www.nxtbookmedia.com/>

<http://www.folderinfo.nl/>

<http://www.pagedirect.nl/>

<https://www.media-look.nl>

Websites

<http://blog.123tijdschrift.nl/>

<http://uitgeeftrends.nl/>

<http://www.marketingfacts.nl/>

<http://www.cbs.nl/>

<http://thenextweb.com/>

<http://www.adformatie.nl>

<http://www.frankwatching.com>

<http://www.publishr.nl/>

<http://www.dutchcowboys.nl>

CMS	CMS staat voor Content Management System. Met een CMS kan de inhoud van websites en/of applicaties op een eenvoudige manier bewerkt worden.
RSS	RSS is een technisch hulpmiddel waarmee je op de vernieuwingen van een website kunt abonneren.
Crossmediaal	Crossmediaal wil zeggen dat een product samenhang heeft met meerdere media platformen. Een krant is bijvoorbeeld op papier te lezen maar veel uitgevers plaatsen de kranteartikelen ook op hun website waar mensen vervolgens op deze artikelen kunnen reageren.
Flash	Flash is een programma waarmee interactieve applicaties of animaties gemaakt kunnen worden.
SWF	SWF is het bestandsformaat wat door Flash gegenereerd wordt.
XML	XML is een documentsformaat waarin gestructureerd informatie wordt opgeslagen.
HTML	HTML is een opmaaktaal voor websites
SDK	Een Software Development Kit (SDK) is een verzameling hulpmiddelen die handig zijn bij het ontwikkelen van computerprogramma's voor een bepaald besturingssysteem of type hardware.
Customizable	Customizable wil zeggen dat het voor een gebruiker mogelijk is om een product naar eigen wens vorm te geven.
Microblog	Microblogging is een vorm van een blog. Het verschil met een normale blog is dat het aantal karakters dat gebruikt kan worden om een bericht te plaatsen beperkt is tot een maximum aantal karakters. (bv, twitter)



Luc Versleijen