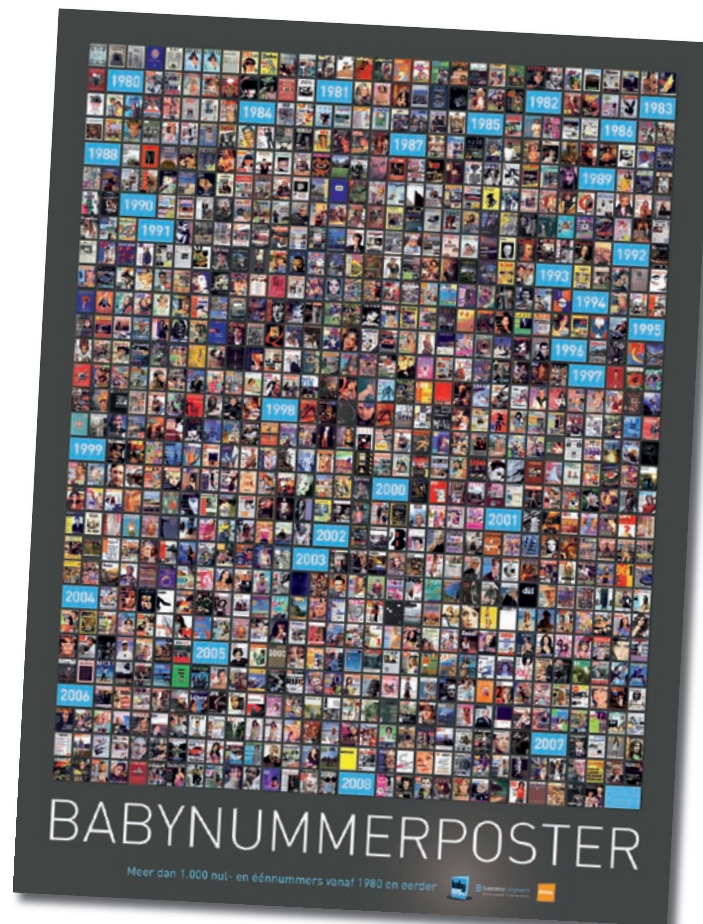


DUIZEND COVERS BIJ ELKAAR

■ Sommige mensen verzamelen alles van en over *Bob Dylan* of hebben kasten vol speelgoedautootjes. Het verzamelen van covers van eerste nummers van (publieks-) tijdschriften komt echter minder vaak voor. Voor *Jan Knaap*, lang in de reclame werkzaam geweest, is het een veeljarige hobby. *Babynummers* noemt hij ze en al die duizend covers zijn nu verzameld op een grote poster. Er is even een aanloop naar 1980, vóór dit jaartal laat hij ook al een aardig aantal dikwijls stokoude covers zien, maar daarna is het allemaal zo goed als compleet. Het geeft een imposant beeld van de verscheidenheid van de branche en laat ook zien dat het aantal lanceringen een directe relatie heeft met de conjunctuur. Zowel tijdens de recessie van de beginjaren tachtig als gedurende de dot.com crisis is het aantal babynummers relatief beperkt. De poster laat zien dat het de afgelopen jaren druk was op de markt. Het is een staalkaart van creativiteit, van hoop en dikwijls ook desillusies.

Voor informatie: info@babynummers.nl. (HS)

Jan stelt 10 posters (op a4 formaat) beschikbaar voor de eerste 20 personen die reageren.



INTERNET STRATEGIE VOOR UITGEVERS

■ Internet heeft al heel wat banen en nieuwe beroepen opgeleverd. Er zijn webmasters en ook search engine optimizers. Maar er zijn ook consultants die zich gespecialiseerd hebben in internetstrategie. En er zijn consultants die dit uitsluitend voor uitgevers doen. Zoals het bedrijf *Mequoda* dat *Don Nicholas* in Amerika heeft opgebouwd onder de payoff "Helping Publishers Master the Internet". Hij brengt het zelf met zijn omvangrijke researchteam, ondersteund door een even talrijke "advisory board", in de praktijk door het geven van seminars, het ontwikkelen van cursussen, het uitgeven van boeken en het verspreiden van frequente digitale nieuwsbrieven. Allemaal heel Amerikaans, dus heel veel *how-to* en ook wel open deuren, maar er zit waardevolle informatie tussen. Neem het *Mequoda* special report "Seven Online Publishing Secrets" bijvoorbeeld met de gezwollen subtitel "Using the Internet to Transform Your Special Interest Media Brand into a Multiplatform Media Empire". Dit en nog meer informatie kun je downloaden via www.mequoda.nl. Het zijn allemaal voorproefjes van diepgravender, betaalde informatie, maar zeker de (kleine) moeite waard.

DE UITDAGINGEN VAN MOBIEL INTERNET

■ *Jan Hovers* is business developer mobiel bij *Ilse Media* en wilde tijdens de Sanoma Media Parade wel wat kwijt over de markt van mobiel internet. Bijvoorbeeld een paar succescriteria: het mobiele apparaat moet geschikt zijn, waarbij snelheid essentieel is. Het tarief dient begrijpelijk en transparant te zijn en er moeten voldoende producten en diensten worden aangeboden. Wat dit laatste betreft ziet hij vooral veel mogelijkheden wat betreft functionele informatie als nieuws en sport. En dat duidt weer op

vooral mannen als doelgroep. Wat de advertentiemarkt betreft liet hij een realistisch, oftewel wat somber, geluid horen. De opbrengsten per pageview kwamen volgens hem neer op de helft van die bij de pc en er is minder bannerruimte beschikbaar. Maar goed, als je miljoenen pageviews hebt, ligt er toch nog wel een aardig potentieel, stelde hij. Vooral omdat mobiel internet, met nu een penetratie van 10 procent, snel in populariteit groeit en het aantal gebruikers vorig jaar verdubbeld is. (HS)