

Groep Publiekstijdschriften bijdrage Mediamonitor 2015

De belangrijkste ontwikkeling bij tijdschriften is **de transformatie van tijdschriften naar mediamerken**. Magazine merken bouwen aan een sterke multiplatform toekomst en bevinden zich in een transitiefase. Een magazine is tegenwoordig veel meer dan een blad alleen. Content wordt op verschillende platformen aangeboden. Vanuit het sterke merk worden crossmediale concepten ontwikkeld. Websites, apps, digitale edities, social media, events, tv-programma's, video, awards, pop-up stores en e-commerce zijn activiteiten waarmee magazine merken zich verder ontplooiën. Denk aan VTWonen, dat het portfolio in 2014 succesvol uitbreidde met een webwinkel en een TV programma 'VTWonen' op SBS6. Andere recente succesvolle initiatieven zijn o.a. LINDANieuws.nl, Autoweek Live (event), Quest Play (educatieve games voor kinderen) en Libelle's pop-up store. Maar bijvoorbeeld ook samenwerkingen zoals Knipmode met RTL4 voor het TV programma 'Door het oog van de naald' of modeglossy Glamour dat in online vintage verkoop stapt door samen te werken met Fashion-Vintage.com. Dit is slechts een greep uit de vele initiatieven die vanuit magazine merken worden ontplooid.

De belichting van deze merkgedachte is denk ik zeer relevant om in de Mediamonitor te benoemen. In de huidige versies van de Mediamonitor zijn de trends en ontwikkelingen bij tijdschriften vooral op de papieren versies van tijdschriften gericht (oplage- en bereiksentwikkelingen).

Ter ondersteuning vindt u bijgevoegd nog beeldmateriaal.



1989

