

Het Nieuwe TV kijken; vloek of zegen?

De afgelopen jaren is de verkoop van televisietoestellen sterk toegenomen (ondanks of dankzij de economische crisis). De meeste van deze toestellen zijn inmiddels HD Ready en zijn dus geschikt om digitale TV in hoge kwaliteit te bekijken. De kabelaanbieders (maar ook internetproviders) hebben dit ook gemerkt, want inmiddels is al 49% van de Nederlandse huishoudens aangesloten op digitale TV.

Wat zijn nu eigenlijk de gevolgen van dit digitale kijken, voor de kijker en voor de adverteerder? Voor wie is deze nieuwe vorm van TV-aanbod en -kijken het meest interessant?

De kijker vaart er in principe wel bij. Toegenomen aanbod: de meeste digitale pakketten bestaan uit meer dan 150 zenders uit binnen- en (verre) buitenland. Van Al-Jazeera, Holland Doc 24, TMF Dance tot de uitzendingen van Eredivisie Live. Digitale TV levert tevens een veel betere beeldkwaliteit op. Daarnaast kan de kijker interactief reageren op aanbod (*interactief kijken*) en zo bijvoorbeeld deelnemen aan een spel, stemmen op kandidaten of informatie opvragen in een TV-commercial. Tenslotte kunnen programma's op een later moment bekeken worden; het uitgestelde kijken via een harddisk-recorder, echter dit gebeurt nog steeds slechts in kleine aantallen (volgens SKO in 2009 beslaat dit nog maar 1,5% van de totale kijktijd).

Is alles dan perfect? Nee, om het digitale aanbod te kunnen bekijken is natuurlijk een settop-box nodig, met soms een separate afstandsbediening. Tevens gaat het zappen via digitale TV wat langzamer dan bij het gewone signaal en dat is in deze haast-haast-haast-maatschappij natuurlijk uit den boze. Tenslotte zijn de abonnementskosten voor een "beetje pakket" relatief hoog (vanaf € 15-20 per maand).

Een ontwikkeling die een alternatief zou kunnen bieden voor digitale TV, is het kijken via internet (Web-TV, IPTV).

Dat kan via de pc, al dan niet aangesloten op de LCD-TV, maar ook worden er steeds meer geïntegreerde hardware-oplossing geboden. Zo heeft [Philips](#) vorig jaar een TV-toestel geïntroduceerd met een geïntegreerde internetaansluiting en een ingebouwde browser. Hierbij is alleen een normale internetaansluiting nodig, geen extra decoders, computers, abonnementen of diensten. Vanaf de online startpagina op het televisiescherm kan met de afstandsbediening naast gewone TV-zenders ook naar allerlei al dan niet vooraf geïnstalleerde websites (zoals YouTube.com) gesurft worden. Dus ook naar Uitzendinggemist.nl, RTLgemist.nl enz. Daarnaast heeft Bose met haar nieuwe technologie [Unify™](#) een totaaloplossing op de markt gebracht waarmee eenvoudig (nog maar één afstandsbediening nodig) vrijwel elke digitale home entertainment-bron, zoals Blu-ray, Disc-speler, gameconsole, digitale of kabelontvanger of iPhone/iPod kan worden aangesloten. En Google heeft aangekondigd in het

derde kwartaal van 2010 te gaan starten met [Google TV](#) met business partners Logitech en Sony.

Het toestel van Philips is nog geen verkoopsucces, maar toch zal de populariteit van TV kijken via internet (al dan niet via de TV, gewoon via de laptop of PC) verder stijgen. Over 2009 meldde alleen Uitzendinggemist al 145 miljoen streamverzoeken, en deze trend is sterk stijgend. Waarom? Heel eenvoudig: er is geen extra apparatuur nodig, de beeldkwaliteit wordt steeds beter, de kijker kijkt wanneer hij dat wil, met mogelijkheid van pauzeren, terugspoelen, etc. Dat internet-kijken interessant is bewijst het feit dat inmiddels 34% van de Nederlandse huishoudens er regelmatig gebruik van maakt. Er komen naast de 'uitzendinggemists' dan ook steeds meer niche tv-kanalen welke op internet te bekijken zijn via Web-TV.

Al met al betekent dit dat de integratie van TV en online nu eindelijk echt vorm krijgt. En dan gaat het niet meer zozeer om de distributievorm (analoog, digitaal of via de TV) maar veel meer om de content, het programma. De consument bepaalt dan (nog meer) wat hij kijkt, wanneer en waar. Hoe (TV of computer of beide) is dan van secundair belang.

Wat zijn nu de consequenties van deze ontwikkelingen voor adverteerend Nederland?

Dit zijn er een aantal. Niet allemaal even positief, maar de nieuwe distributiekkanalen van het TV-sigitaal bieden ook een aantal zeer interessante mogelijkheden.

De effecten:

- 1) **Fragmentatie**: natuurlijk leidt meer keuze-aanbod tot een verdergaande fragmentatie van kijktijd. Meer zenders betekent meer keuze. Veel van deze meerkeuze zal (in meer of mindere mate) worden bekeken en met een min of meer stabiele totale TV-kijktijd kan dit leiden tot versnippering van het kijkgedrag. In het verlengde hiervan: veel zenders zullen niet meer meetbaar zijn in het vertrouwde TV-kijkonderzoek omdat het er eenvoudigweg te weinig kijkers zijn en de steekproef van Intomart GfK daarvoor te klein is. Adverteerders zullen dus moeten wennen aan het feit dat het bereik van TV-campagnes steeds minder makkelijk te meten valt en er meer naar effectiviteit van campagnes op kennis, houding en gedrag gekeken zal moeten worden.
- 2) **Moeilijker te traceren kijkers**: de typische "momenten met het bord op schoot" worden voor de kijker steeds minder relevant. De kijker bepaalt zelf wanneer en waar hij kijkt. Dit betekent minder voorspelbaar kijkgedrag en dus moeilijker te plannen.
- 3) **Langzamer op te bouwen campagnebereik**: om eenzelfde bereiksniveau te realiseren zal dan ook een behoorlijke zender- en programmamix nodig zijn met een hoge inzetfrequentie van aantallen spots, eventueel aangevuld met online prerolls of andere creatieve vormen om exposure te genereren.

Dan de mogelijkheden welke adverteerders met het nieuwe TV-kijken worden geboden:

- 1) De mogelijkheid om zeer **selectief doelgroepen** te bereiken: dit kan met name voor adverteerders met een specifieke doelgroep of een specifiek aanbod interessant zijn. Dit kan ook leiden tot gepersonaliseerde TV. De buurman krijgt bij wijze van spreken andere TV-commercials en in een andere frequentie voorgeschoteld. Zeker interessant bij response-campagnes.
- 2) Afhankelijk van de doelstelling kan het **stretchen van een TV campagne** middels online pre-rolls (korte versie van de TV commercial), waarbij een deel van de TV GRP's online worden ingezet, een efficiënte insteek zijn, die M2Media reeds voor diverse klanten adviseert en inzet.
- 3) **Interactieve merkboodschappen** als onderdeel van de tv-programmering (bijvoorbeeld gesponsorde polls gedurende een programma).
- 4) **Video-on-demand (VOD)** of de *rode knop*, waarbij tijdens het televisiekijken via een druk op de knop van de afstandsbediening een sample, kortingscoupon of een brochure aangevraagd kan worden.
- 5) **Dedicated Advertiser Location (DAL)** is een microsite van een adverteerder die een derde van je beeld vult (mini DAL) of die bekeken kan worden wanneer weggeklikt wordt van het bekeken programma.
- 6) **Telescopic ads** (ook wel showcase) zijn verlengde reclameboodschappen die op verzoek van de kijker of voordat het programma start op de recorder worden weggeschreven. Deze kunnen op elk gewenst moment bekeken worden terwijl het tv-programma op pauze wordt gezet.
- 7) Directe verkoop via een **interactieve advertentie**.

Kijk voor een mooi voorbeeld van mogelijkheden die nu al in de VS aangeboden worden door middel van digitale TV op: <http://www.ensequence.com/interactive-television>.

Overigens zijn niet al deze vormen bij alle digitale huishoudens mogelijk. Slechts de huishoudens die digitale TV via de kabel, via internet of via de glasvezel bekijken, hebben de mogelijkheid tot interactie (in 2009 was dit in ca. 25% van alle Nederlandse huishoudens het geval).

Het voordeel van deze nieuwe advertentievormen is dat ze direct meetbaar zijn en specifiek in te zetten mits er van tevoren profielen zijn opgebouwd waarop de boodschap, bijvoorbeeld op interesses, kan worden afgestemd.

Conclusie:

Hoewel de penetratie en het gebruik van (vormen) van digitale TV relatief langzaam groeien, zien wij zeker de mogelijkheden die het nieuwe TV-kijken kan bieden. Dat het gebruik nog beperkt is, hoeft niet te betekenen dat dit over een aantal jaren niet volledig gemeengoed is geworden. Wie geloofde immers 5 jaar geleden dat mobiel internet in 2010 nagenoeg gewoon zou zijn? Voor adverteerders biedt de digitale distributie vooral mogelijkheden en niet zozeer bedreigingen: meer op de consument toegespitste en relevante communicatie kan alleen maar leiden tot een hogere effectiviteit. Daarnaast worden de communicatiemogelijkheden van TV (nog) ruimer: van alleen maar zenden ontwikkelt het medium zich ook meer naar ontvangen en interacteren.

TV wordt dus een echt 2-weg communicatiemiddel: TV 2.0?!