

ReclameWeek nodigt wekelijks een gast-schrijver uit om zijn licht te laten schijnen op een actuele kwestie uit de wereld van reclame, media en marketing. Deze week Igor Beuker over de mogelijkheden van iTV.

John de Mol schudt televisieland wakker. Met Versatel innoveert hij op het gebied van digitale en interactieve televisie. En zoals je van een echte ondernemer mag verwachten, zet hij zijn woorden om in daden. Tv-coryfeeën als Bart in 't Hout (SBS) en Fons van Westerloo (HMG) zeggen dat het zo'n vaart niet zal lopen. Volgens van Westerloo zijn tv-kijkers 'couch-potatos' die op de grond of bank liggen te zappen, en geen zin of behoefte hebben in interactie via de tv.

Zoals altijd prikkelt de nieuwe technologie de verbeelding. Zou het bestaande tv push-model dan eindelijk op de helling gaan? Digitale tv kost nog maar een fractie van de traditionele investering en is in 2005 een feit. De publieke omroep ging van start met themakalen en MTV start er 4 dit jaar. Ook Dirk Scheringa (Frisia) wil AZ TV. En zo komen er meer initiatieven in 2005.

Wordt het 'Fons TV' of ook interactieve respons tv? Gezien het mediagedrag van moderne schermjongeren, die massaal verslaafd zijn aan hun pc's, mobiele-, messenger- of andere schermen zou je zeggen: iTV. Op dit onomkeerbare gedrag spelen Versatel, KPN, UPC (en meer bedrijven) gretig in. Deze bedrijven zullen in 2005 alles op alles zetten om de

Nederlander achter de decoder te krijgen. Met grote reclamecampagnes. Met goedkope tv-pakketten. Met extra tv-kanalen. Eventueel zelfs met een gratis decoder en gratis installatie. Een déjà-vu als je kijkt naar de prijzenoorlog van de breedband ISP's in 2004?

En zoals we weten kijkt de grootste groep in Nederland (C1, D1) het vaakst tv. En steekt deze groep zich het eerst in de schulden voor een peperdure breedbeeld tv, een schotelantenne (satelliet), 100 kanalen extra en straks ook een decoder en iTV.

Forrester Research voorspelt dat in 2009 zo'n 23% van de Nederlandse huishoudens iTV kijkt. Natuurlijk moet iedere nieuwe technologie eerst over 'the chasm' (het gat) heen. Kritieke massa duurt dus meestal zo'n 5 jaar, kijk naar breedband internet, sms of dvd. Maar nieuwe ontwikkelingen die een behoefte invullen gaan steeds sneller. En tv-kijken is een behoefte die zal blijven bestaan.

Met bijvoorbeeld Windows XP Media Center wordt passief tv-kijken een interactieve beleving voor die consument die daar prijs op stelt. De kijker kan zelf bepalen wat hij wil zien, wanneer en hoe. Tv-programma's downloaden (opnemen) met een simpele druk op de knop. Informatie en entertainment waar je als kijker van achterover slaat. Bij het zien van een relevante auto iTV-commercial kan de kijker simpel klikken (net als bij internet) en komt hij in een geheel eigen wereld. In deze wereld kan de kijker alles doen wat hem interesseert. Zelfs een brochure opvragen of downloaden. Of een proefrit vastleggen.



Of andere producten direct bestellen. De macht verschuift dus van 'zender' naar ontvanger. De Nederlandse ontvangers (mensen) lijken er klaar voor. Ik hoop 'de zender' ook. En wat ik bedoel met 'de zender' mag u zelf invullen: tv-station of marketeer?

Igor Beuker is directeur van interactief communicatiebureau LaComunidad, voorzitter van het Interactieve Advertising Bureau Nederland en trendanalist via Speakers Academy.