

Interactieve televisie

De Mens is lui

Door de toevoeging van een retourkanaal aan de TV ontstaat een tweeweg verbinding met de consument. Interactieve TV zorgt dat de kijker niet langer alleen 'lean back' kijkt, maar ook actief deel kan nemen aan een TV programma. Achterover leunen is voorbij, de kijker moet aan de bak.

Televisie op het internet of internet op de TV? Met de niet te stuiten opkomst van digitale televisie en IPTV worden de distributiemogelijkheden van videosignalen vergroot en is het aantal potentiële ontvangers groot. Niet alleen de kabelaar bepaalt welke televisiekanalen we krijgen. Iedereen met een data-aansluiting, een PC met Tv-aansluiting of een settop box, kan IPTV en internet TV bekijken. De nieuwe distributiemogelijkheden zorgen voor nieuwe kansen, zoals interactieve TV (iTV).

Two-screen

Two-screen, oftewel synchrone interactie, is een vorm waarin de interactieve informatie met behulp van een ander apparaat, meestal synchroon aan het videosignaal wordt gelegd. Dat kan met behulp van een mobiele telefoon, maar ook met een PC en een website. Met deze vorm van interactiviteit kan geen invloed worden uitgeoefend op het verloop van het programma, maar is deelname door het publiek wel mogelijk. Interactieve televisie in deze vorm

leent zich bij uitstek voor live TV. Er zijn al verschillende toepassingen bedacht, zoals voorspellingen: kijkers kunnen raden wie de dader is in een detective of welke quizdeelnemer gaat winnen en vervolgens een prijs krijgen als ze gelijk hebben. LiveHive's Nanogaming is een voorbeeld van participatie bij live TV. Met dit softwarepakket kan, synchroon aan een TV uitzending, de kijker voorspellen of een honkballer een homerun gaat slaan of niet. Heeft 'ie gelijk, dan krijgt hij er punten bij, als hij het mis heeft gaan er punten af. Aan het eind van de rit kan hij, indien veel punten, allerhande prijzen winnen.

Social Networking

Het gebruik van een website tijdens TV uitzendingen is anders dan normale webtoepassingen. De pagina's worden real time gerefreshed en de informatie 'loopt' daarvoor mee met het TV programma. Deze vorm van interactiviteit kan social networking stimuleren rondom programma's, omdat de PC, uitgerust met keyboard en muis, zich prima leent voor Web 2.0 (of is

het TV 2.0?) toepassingen. Denk daarbij aan chatten met soortgenoten, meestemmen met een programma, meespelen met een quiz of ranking.

One screen

TV en interactieve informatie op één toestel, met één beeldscherm. In beeld worden via transparante menu's extra mogelijkheden geboden, daarbij gebruikmakend van de rode knop op de afstandsbediening. Op de meeste afstandsbedieningen zitten, behalve kanalen-kies-knoppen, ook vier knoppen met de kleuren rood, groen, geel en blauw. Van origine zijn die knoppen bedoeld om snel door teletekstpagina's te kunnen zappen. Met diezelfde afstandsbediening wordt laaginteractie, zoals TV aan/uitschakelen, volume regelen en zenders kiezen, hooginteractie. De rode knop is, zeker in de Groot-Brittannië, een begrip geworden door de vele aandacht en promotie die de BBC en BskyB er aan gegeven heeft (push the red button!). De knop wordt ondermeer gebruikt om een interactieve service op te roepen

naar aanleiding van een oproep in een TV programma. In Engeland is men al geruime tijd bezig met iTV, zoals interactieve televisie afgekort wordt. De BBC heeft zelfs een aparte tak opgericht: BBCi, oftewel BBC interactive. Op het iTV kanaal van de BBC is een aangepaste, rijke vorm van teletekst te zien, uitgebreid met video. Met de knoppen van de afstandsbediening kan de kijker door een aantal menu's bladeren om, met behulp van verschillende categorieën, actuele informatie op te vragen. Met de one screen oplossing kan vaak wel direct invloed worden uitgeoefend op hetgeen getoond wordt. Zo kunnen er verschillende camerastandpunten gekozen worden met behulp van de afstandsbediening, maar ook connected services worden aangeboden (email en internettoegang via de TV). Verder kan exclusieve premium

Voorbeelden daarvan zijn religieuze kanalen of private community channels zoals een eigen kanaal over de hockeyclub of personal channels, naar het MediaMall-model, waarbij de kijker via een combinatie van settop box en internet PC zijn eigen peergroup kan samenstellen en content aan die groep ter beschikking kan stellen.

Geld verdienen aan iTV?

Het mooie van iTV commercials is natuurlijk het feit dat ze gericht kunnen worden op een specifieke groep kijkers, zij die de rode knop gebruiken tijdens de commercial, en daarom meetbaar en dus accountable zijn. De Britse markt is momenteel, vanwege het succes van interactieve televisie in Groot Brittannië, de meest innovatieve iTV-commerce markt. Het aantal rode-knop-commercials is opgelopen van

een totaal nieuwe markt met dito mogelijkheden voor een optimaal en effectief consumentenbereik. De traditionele spot-advertising heeft zijn langste tijd gehad. Niet alleen zie je dat adverteerders steeds meer naar non-spot neigen, de naam binden aan bepaalde content wordt ook als chique ervaren. Voorbeelden daarvan zijn banken die toonaangevende evenementen sponsoren of bedrijven die hun naam binden aan een sportclub. Doel daarvan is een bepaalde bevolkingsgroep bereiken: de potentiële, en gewenste nieuwe klanten die zich volgens de adverteerder in de kringen van het gesponsorde evenement of club bewegen. Met name het kunnen targetten van commerciële uitingen op deze potentiële klanten betekent een aanzienlijke verhoging van het rendement. Met iTV kunnen verschillende groe-



content bekeken worden met behulp van Video-On-Demand zoals speelfilms, voetbalwedstrijden en exclusieve previews van populaire series. Ook de niche consument kan eindelijk bediend worden door iTV.

17 in het jaar 2000, tot bijna 800 in 2006. De commerciële mogelijkheden zullen op korte termijn mogelijk het meeste effect gaan hebben. Met de tegenvallende radio- en televisiemarkt, ontstaat via iTV

pen worden aangesproken: massa maar ook specifieke groepen, bijzondere communities en zelfs nichemarkten die tot nu toe niet konden worden aangesproken via de massamedia. Eenmaal de rode knop gebruikt, kan de kijker navigeren naar zijn eigen interessegebieden. Dat kan via een lopend programma, maar ook in een VideoOnDemand setting. Deze vorm van adverteren zal significante revenuen kunnen gaan genereren als iTV gemeengoed gaat worden in Nederland.

Content is King

Creatieve bureaus zullen moeten gaan zorgen voor goede interactieve ideeën, want ook hier geldt: de content is King. Ontwerp de commercial op interactiviteit, vermijd cut 'n paste commercials met een interactief sausje. Veel beter is het om vooraf een interactief concept te maken zodat van het begin af aan de interactie verweven zit in de commercial. Geef ook duidelijke voorlichting over de interactieve mogelijkheden met behulp van een eenvoudig navigatiemenu. Met name tijdens de introductie



van iTV kan het gebruik van de rode knop niet genoeg uitgelegd worden. Ook een aandachtspunt: zorg dat de interactie past bij het apparaat dat de kijker gebruikt: de afstandsbediening. Ingewikkelde manoeuvres zullen niet succesvol zijn omdat de kijker voortijdig afhaakt. Zorg ook dat de informatie die de kijker krijgt relevant is en de portie what's-in-it-for-me gewaarborgd is. Infomercials zullen altijd beter te pruimen zijn dan de immer verkopende ideale schoonzoons reclames zoals we die kennen bij general content. De aandacht vasthouden van de consument kan alleen als hem wat geboden wordt. Dat kan humor zijn, maar ook interessante informatie, zoals uitleg over bepaalde klussen in huis met behulp van voorlichtingsfilmpjes. En dan is er nog het verkrijgen van klant-informatie. Het emailadres van geïnteresseerde consumenten is goud waard zoals de meeste marketeers wel weten. Zorg daarom dat mensen een testrit kunnen boeken, een rondleiding kunnen plannen of een PFD bestand met meer informatie in hun mailbox kunnen krijgen zodat het

rechtstreeks contact tussen klant en aanbieder wordt gelegd.

De Mens is lui?

Zit die consument op al die interactie te wachten? Wil de kijker niet gewoon met een pilsje en een zak chips op de bank hangen na een dag hard werken, zonder te hoeven multitasken en interactief in de weer te zijn met afstandsbediening, mobiele telefoon of laptop? Dat ligt natuurlijk helemaal aan hetgeen de kijker voorgeschoteld krijgt. Zeker is dat iTV een unieke mogelijkheid biedt om contact met de kijker te krijgen. Dat is, in het enorm concurrerende medialandschap, natuurlijk een uitkomst. iTV geeft de mogelijkheid om kwantiteit (een enorme hoeveelheid TV kanalen), om te zetten naar kwaliteit (publieksparticipatie en persoonlijke keuzemogelijkheden). Niet alleen de programma's zullen kijkers trekken, maar ook de additionele, exclusieve en interactieve informatie die de kijker geboden wordt. Sceptici zullen iTV afdoen als een nieuwheid waar niemand op zit te wachten.

Die verwachten geen veranderingen in het kijkgedrag. Ik denk dat er op termijn wel degelijk potentie zit in iTV. Maar je moet ook realistisch zijn en de kijker kennen. Vergeet niet dat het kijkpatroon de laatste jaren nauwelijks veranderd is. De mens is traditioneel en conventioneel en verandert daarom zijn gewoontes niet snel. Veel mensen kijken nog op dezelfde manier, maar dan digitaal en dus met meer kwantitatieve keuze.

Toegevoegde waarde?

Van al de huidige nieuwe services die de kijker geboden wordt, is tot nu toe vooral EPG een toegevoegde waarde gebleken voor abonnees van digitale TV. De programmagids, maar dan elektronisch. Mede door de lage penetratie van HDTV en VoD, zal het nog wel even duren voordat dit de gewenste killer-app zal blijken.

VoD zal, door de veelheid van digitale TV kanalen, filmkanalen en het feit dat de videotheek nog altijd hoog scoort bij de kijker (11 % huurt nog regelmatig een videootje), zijn tijd nodig hebben. VoD wordt natuurlijk nog maar mondjesmaat aangeboden. Ook HDTV heeft nog niet het gewenste effect op de kijker. Dat komt natuurlijk ook door het geringe aanbod, maar misschien ook wel door de geringe kwaliteitsverhoging. Kort door de bocht gezegd is HDTV natuurlijk hetzelfde als de kijker gewend is, maar dan met veel meer pixels. Niettemin is HDTV, mits op een goed toestel bekeken (liefst 1080p) een belevenis. Ten slotte: Teleshopping. Een pizza bestellen via de TV zie ik niet zo snel gebeuren zoals dat wel in Amerika gebeurt. Zo lang het sneller gaat door te bellen en dan ook nog iets anders te kunnen bestellen dan uit de standaard menukaart, zullen mensen dat niet met de afstandsbediening gaan doen.

Lucas Vroemen

Technisch manager L1 Radio-TV

www.lucasvroemen.nl