

Marcel Flipse
1473379
mfe300
IM0902

INTERACTIEVE RECLAME

OP DIGITALE TV

VOORWOORD

De “*Got Milk*” interactieve applicatie vind ik een geweldig concept. Het idee kan eenvoudig worden gebruikt voor diverse collectieve reclames zoals reclames over brood en “gek op bloemen”. De techniek die wordt gebruikt wekt geen irritatie op maar is een vorm van sluikreclame waarin melk centraal staat. Maar in hoe verre is het mogelijk om deze applicatie via digitale TV te verspreiden of is dit totaal overbodig?

DIGITALE TV

Digitale TV wordt steeds groter in Nederland. Dit vanwege de betere beeldkwaliteit die wordt beloofd, meer verschillende kanalen of gewoon omdat het bij je telefoon en internet abonnement “gratis” werd geleverd. Helaas nemen de bedrijven nog niet genoeg initiatief om echt goede interactieve applicaties neer te zetten. Maar hebben bedrijven wel een rede om interactieve reclame te maken? Nederland telt meer dan 3 miljoen digitale tv kijkers. Vergeleken met internet is dit een mini medium maar het blijft een krachtig medium wat veel mensen met exact hetzelfde weet te bereiken. McDonald’s en Holland Casino hebben wel een flauwe vorm van “interactieve” reclame op de markt gezet, maar is er echt niet meer mogelijk dan alleen een “druk op de rode knop om je email adres in te vullen”? Cartoon Network stelt wel eenvoudige games ter beschikking maar hiervoor moet je betalen. Maar stel dat bandbreedte of snelheid van een decoder er niet toe doet en dat de digitale leveranciers en omroepen nieuwe technologieën niet willen uitmelken. Het lijkt vragen om het onmogelijke maar stel dat aan deze voorwaarden wordt voldaan, kan televisie dan interactiever?

INTERACTIEVER

Maar wat bedoel ik met interactiever? Met interactiever kan extra functionaliteit voor al bestaande programma’s worden bedoeld. Dus niet eerst naar een nieuwe omgeving moeten gaan om te kiezen wat je wilt zien of om extra content te verkrijgen maar meer zoals bijvoorbeeld de BCC al doet in het Verenigd Koninkrijk. De BCC heeft bijvoorbeeld ook de beruchte rode knop, maar in plaats van dat je naar een andere omgeving wordt verplaatst of je pincode moet invoeren om te betalen,

verschijnt er een transparant extra menu die meer functionaliteit biedt. Helaas wordt dit nu al interactief genoemd. De kijker krijgt de keuze om voor deze extra functionaliteit en kan daarna kiezen tussen al de extra content. Digitale tv staat nu al gelijk aan interactieve tv. Kijk maar naar de namen van sommige providers zoals KPN met “Interactieve TV” of zoek eens op internet naar interactieve TV.

Hetgeen wat ik bedoel met interactiever is niet zozeer extra content maar eigenlijk meer realtime keuzes. Ik bedoel natuurlijk niet dat je nu ook op de groene knop moet kunnen drukken om mee te doen aan een andere actie dan de rode knop, maar stel dat je kan kiezen wat voor soort reclame je wil zien? Stel dat je kunt kiezen tussen verschillende categorieën zoals nieuwe technologieën of auto's. Nog geweldiger zou zijn als je naast die categorieën zou kunnen kiezen voor een minigame die het standaard reclamescherm opschuift en de kijker een spelletje “Pong” of “Got Milk” laat spelen. Waarom is dat er nu nog niet, mocht de techniek bestaan en niet worden uitgemolken door de aanbieders?

ACCEPTATIE

De vraag wordt nu of de kijkers van reclame dit wel accepteren. Er wordt van de kijkers ineens verwacht dat ze actief mee gaan doen en moeten nadenken. Ze moeten keuzes maken. Ontspannend achter de tv zitten wordt ineens een inspanning. Leidt een reclameboodschap in een minigame niet tot irritaties? Stiekem lijkt de kijker te veranderen in een gebruiker maar wil de kijker dat wel? Tegenwoordig hebben ze de “rode knop” dus ingevoerd. Je kan dus nu kiezen voor een soort van interactie. Maar stel nou dat de rode knop verdwijnt. Accepteren kijkers of gebruikers de interactiviteit dan wel in reclame?

Bij mij bestaat het vermoeden dat meer interactiviteit in reclame en programma's wel wordt geaccepteerd door de kijkers mits er aan een aantal voorwaarden wordt voldaan. De interactiviteit is simpel, vernieuwend, niet te opdringerig, interessant en/of vrij van bugs. De “got Milk” applicatie zou een super voorbeeld zijn. Het voldoet aan alle eisen.

Een dobbelsteen gooien om bij een doel te komen is simpel, er is nog nooit zoiets in Nederland op de digitale TV verschenen, het geeft de kijker niet het gevoel dat een bepaald merk wordt opgedrongen omdat het gaat om collectieve reclame, het is interessanter dan reclame over een nieuwe verzekering en de applicatie is zover ik weet bug vrij.

Helaas is het volgens mij nog niet technisch haalbaar. Naast de beperkte breedbandverbinding heb je te maken met geen schijfruimte bij de eindgebruiker. Dit is nodig om verschillende software pakketten te installeren die nodig zijn om de applicaties te draaien. Streamen is wel een leuk idee, maar is te duur voor de bedrijven die het gebruiken en duur te lang om te laden om gebruikt te kunnen worden als reclame. Maar neem maar weer eens aan dat de techniek niet de beperkende factor is en de gebruiker of kijker de applicatie accepteert. Zou dit niet geweldig zijn?

HET JUISTE MEDIUM

Maar komt Digitale TV niet eerder naar “Got Milk”? Met andere woorden worden de

programma's niet verplaatst naar het internet en verhuist de reclame dan niet mee? Dit lijkt een stuk eenvoudiger aangezien de applicatie "*Got Milk*" al werkt op de computer en verder zie je dat steeds meer omroepen tegenwoordig ook hun programma's online zetten. Nog een ander feitje is dat er zoiets bestaat als Internet Protocol Television. Dit wordt op dit moment door KPN gebruikt voor een product met de originele naam "Interactieve TV". IPTV is de verzamelnaam van toepassingen die het mogelijk maken om tv te kijken over het internet protocol. Het verschil in technieken tussen TV en internet lijkt dus steeds kleiner te worden. Maar overleefd een applicatie zoals "*got Milk*" wel op internet als een reclame of is TV een betere keuze?

Interactieve reclame lijkt eigenlijk voor reclame makers de beste vorm van reclame. De boodschap mits goed verpakt blijft langer hangen, de exposure is maximaal aangezien jij bepaald waar de aandacht naar toe gaat en mits net zo goed verpakt als "*got Milk*" vergeet de gebruiker dat om reclame gaat. Reclame op internet blijkt steeds vaker interactief te zijn. Ookal blijft de interactie vaak beperkt tot het invullen van een email adres om iets te kunnen winnen en op dat ingevulde mailadres veel spam te zullen ontvangen. De "*Fly for Fortune*" reclame van KLM was in 2007 een super applicatie. De trailer deed veel denken aan de Pixar film "*Cars*" en kinderen hebben niet eens door dat het om reclame gaat. Helaas is de reclame gericht op volwassenen aangezien je een vliegticket kon winnen en tegenwoordig (2009) is de applicatie technisch verouderd. Hier werd wel gevraagd om een email adres maar er zat ook een game aan vast.

Het probleem van internet is dat je minder makkelijk kan mikken op een doelgroep tenzij je op websites waar je doelgroep al zit reclame kan plaatsen. Je maakt dus reclame om reclame te maken. Bij tv-reclame is dit anders. Door de programmering weet je wanneer je de doelgroep die je wil bereiken kan bereiken. Helaas wordt het vinden van de juiste doelgroep wel moeilijker naarmate het aantal zenders en dus het aantal programma's toeneemt. Digitale TV lijkt me dus een prima medium voor de applicatie "*got Milk*" mocht het technisch haalbaar zijn, de aanbieders de techniek niet willen uitmelken en de omroepen het betaalbaar houden.

PROJECT IM0902

Is "Alles heeft een vaste volgorde" "Blablabla" dan geschikt voor digitale televisie. De techniek laat het toe, de interactie is simpel, het is aantrekkelijk voor kleine kinderen en het heeft niets te maken met reclame voor een product. Gelukkig is deze applicatie nooit bedoeld om als reclame te worden gebruikt maar is het meer om een boodschap te verspreiden. De boodschap is dat volgorde niet altijd invloed heeft op het belangrijkste resultaat. Het heeft wel een invloed op een minder belangrijk resultaat maar het "leven" gaat gewoon door.

Als de applicatie dan geen reclame is kan ik "Bla Bla Bla" dan ergens anders kwijt op digitale TV? Op Cartoon Network kan ik hem wel kwijt, alleen het bereiken van kleine kinderen was nooit de bedoeling van de applicatie. Het idee dat het ook geschikt was voor kleine kinderen hoorde ik voor het eerst als commentaar van Rudy Bleeker (practicum genoot im0902) maar het was meer bedoeld om de boodschap over te brengen aan middelbare scholieren en studenten. De keuze voor internet als podium werd niet alleen bepaald door de Flash techniek en de opzet van het vak

Project Interactieve Multimedia maar ook omdat de interactie tussen maker en gebruiker makkelijk ging, updaten van de applicatie bijna geen moeite kostte en de bestanden waarmee werd gewerkt makkelijk te delen waren zodat ook iemand anders makkelijk het animeer werk kon doen. Het is dus wel mogelijk mits er genoeg financiële ondersteuning komt om de applicatie op digitale tv kwijt te kunnen maar het is niet wenselijk. Naast dat internet een veel beter podium blijkt, versnipperd de boodschap op TV. Je krijgt dan dat de applicatie bekend staat om kleine kinderen te vermaken en dit vermoord de echte boodschap aangezien het “volwassen” publiek de applicatie dan niet eens wil gebruiken.

CONCLUSIE

Kortom “Got Milk” lijkt me dus wel geschikt voor digitale tv, mits er aan veel voorwaarden wordt voldaan en de “Alles heeft een vaste volgorde” niet. Ik blijf bij het internet als podium voor de applicatie van “Alles.....” en raadt “Got Milk” aan om dit in ieder geval ook te doen. De website van groep im0902 wordt waarschijnlijk wel naar www.itwillwork.nl verplaatst aangezien www.few.vu.nl/~im0902 binnenkort verdwijnt.

BRONNEN

Campagne KLM

<http://flyforfortune.klm.com/ccheck2.php>

Reclamebureau dat campagne KLM heft opgezet

<http://www.lacomunidad.nl>

Campagne Holland Casino

<http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=2044039>

Campagne Amstel

<http://www.televisiedigitaal.nl/nieuws.php?nieuwsID=488>

AGIS campagne

<http://www.televisiedigitaal.nl/nieuws.php?nieuwsID=303>

KPN “Interactieve TV”

http://www.kpn.com/web/interactieve-tv.htm?omn_site=1&campaignid=731

Informatie Digitale TV

<http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=2832936>

Informatie Interactiviteit BCC

http://www.bbc.co.uk/digital/tv/tv_interactive.shtml

AGIS campagne

<http://www.televisiedigitaal.nl/nieuws.php?nieuwsID=303>

“Got Milk” applicatie

<http://www.adobe.com/solutions/broadcast/nextgentv/>

THESUS

Uit de thesus “De impact van interactiviteit op de effectiviteit van reclame op interactieve digitale televisie (IDTV)” geschreven door Martijn Reekmans te Hasselt.

Samenvatting

<http://uhdspace.uhasselt.be/dspace/handle/1942/1873>

Artikel

<http://uhdspace.uhasselt.be/dspace/bitstream/1942/1873/1/reekmans.pdf>

Gebruikt

Hoofdstuk 1	Interactiviteit
Hoofdstuk 3.1	Reclame op digitale televisie
Hoofdstuk 4.1	Traditionele reclamemodellen
Hoofdstuk 9.1	Algemeen besluit

Gebruikte Wiki's (extra informatie)

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Reclame#Reclamemedia>

http://nl.wikipedia.org/wiki/Interactieve_televisie

http://nl.wikipedia.org/wiki/Internet_Protocol_Television