

Interactieve reclame nog onontgonnen vakgebied in Nederland

Mediaplanner moet doel

Interactieve reclame staat in Nederland nog in de kinderschoenen. Heel voorzichtig wordt er proefgedraaid door providers als UPC en Tele2 en enkele adverteerders. Veel bedrijven en bureaus wachten nog af.

Een pizza bestellen, een spelletje spelen of stemmen tijdens *Idols*. Dat kan technisch al via digitale televisie, maar de mogelijkheden worden in Nederland nauwelijks toegepast. 'Televisie is nog altijd het machtigste en krachtigste medium, maar we gebruiken het als een bakelieten telefoon met uitsluitend een draaischijf', zegt Marcel Kalmeijer, senior manager marketingcommunicatie Holland Casino. Eind 2006 had Holland Casino, samen met TBWA/Tequila, UPC en ChelloMedia de primeur met de eerste interactieve commercial op SBS 6. Kalmeijer won er de titel DM Man van het Jaar van de stichting DDMA mee.

Holland Casino bood circa 500.000 abonnees van UPC de mogelijkheid om met de rode knop op de afstandsbediening informatie op te vragen of mee te doen aan een prijsvraag. 46.000 kijkers zagen de commercials en ongeveer 3.800 mensen drukten op de rode knop, waarbij er een mogelijkheid was om een e-mailadres achter te laten. Holland Casino hield aan de test

'VEEL ADVERTEERDERS (EN BUREAUS) ZITTEN NOG VAST IN HET GRP-DENKEN'

1.275 bruikbare e-mailadressen over. Kalmeijer: 'Dat is nog niet wereldschokkend in aantallen kijkers, maar wel in conversie: van de rode-knopdrukkers liet 40 procent een e-mailadres achter. Daarmee heeft het medium televisie zich voor ons bewezen als dm-instrument. In juli gaan we een nieuwe red-buttoncommercial inzetten, waarin kijkers een gratis boekje over poker kunnen aanvragen.'

Interactieve reclameboodschappen, ook wel iAds genoemd, kunnen in Nederland via de kabel (UPC) of IPTV (Tele2, en binnenkort KPN met Mine) worden uitgezonden. Kalmeijer is ervan overtuigd dat interactieve televisie in Nederland zal doorbreken als een commercieel succes voor adverteerders. 'De penetratie van digitale televisie ligt momenteel al rond de 30 procent en ontwikkelt zich in een hoog tempo, waardoor er steeds meer mogelijkheden komen om televisie als actiemedium in te zetten. Het grootste voordeel is dat we de sterke kwaliteiten van het medium - bereik en hoge emotionele belevingswaarde - kunnen combineren met de mogelijkheden van interactie en direct marketing.'

Paul Eikelenboom, partner bij interactief marketingbureau Fris Idee en organisator van het online *Red Button Congres*, dat op 12 juni via de computer te volgen was, denkt dat de rode knop dit jaar een begrip wordt bij consumenten. De voordelen voor adverteerders: 'Targeted advertising wordt realiteit. Budgetten kunnen effectiever worden ingezet. Denk aan kosten per view, doelgroepselectie in plaats van programmaselectie en betaling per doelgroep in plaats van betaling voor de grp's', aldus Eikelenboom.

Pilots

Binnen de Bond van Adverteerders is de stichting Interactieve Digitale Beeldscherm Communicatie (IDBC) opgericht, waarin twaalf adverteerders het voortouw hebben genomen om ervaring op te doen met interactieve televisie. Verschillende experimenten zijn in voorbereiding, waaronder RediTV, een portal voor interactieve televisie waar diverse acties en aanbiedingen kunnen worden gedaan. In mei starten de eerste pilots en werden RediTV iAds uitgezonden van Telfort en Chocomel. En in juli staat weer een iAd van Holland Casino gepland. Bij de eerste experimenten met interactieve reclame gaat het met name om het doorgeven van NAW-gegevens en het verstrekken van extra informatie.

Beer Flik van Dynamic Zone en projectleider bij IDBC: 'Ruim twee jaar geleden heeft de BVA een onderzoek gedaan waaruit bleek dat de kijkdichtheid van commercials slechts 20 procent was. Naar aanleiding van dat onderzoek zijn we gaan kijken hoe we de effectiviteit kunnen verbeteren en meetbaar maken. Interactieve tv-reclame is nog een onontgonnen gebied in Nederland en de BVA wilde graag vanaf het begin mede aan de touwtjes trekken en voorkomen dat we achteraf bijvoorbeeld afhankelijk worden van exploitanten.'

Technologisch hebben de providers die via



Holland Casino probeert via zijn iAd de kijker te verleiden om zijn e-mailadres in te vullen.



groepspecialist worden

tekst Nicole Bosch

IPTV televisie aanbieden een voorsprong op interactief gebied. Deze netwerken, die hun roots hebben op het gebied van internet en telefonie, hebben betere mogelijkheden voor interactie. IPTV-provider Tele2 (150.000 abonnees) had eind 2006 een pilot met zorgverzekeraar Agis. De commercial werd meerdere malen uitgezonden, waarbij een aantal keer na het drukken op de knop om het intoetsen van een telefoonnummer werd gevraagd. Dat bleken consumenten niet snel te doen. Volgens Gijs de Vries, manager marketing en innovatie bij Tele2 zakelijk, was er een respons van 10 procent, maar de realisatie van de sales betrof slechts 5 procent. Tele2 ziet de meeste toekomst in commercials die gekoppeld zijn aan databasegegevens van de klant. Tips voor de marketeer: 'Begin met het opdoen van ervaring, zorg voor een doordacht concept en combineer interactie met sociaal-demografische gegevens. Een autocommercial voor jonge gezinnen kan dan

'BUDGETTEN KUNNEN EFFECTIEVER WORDEN INGEZET'



Chocomel experimenteerde met RediTV en bood de consument een gratis code voor zijn mokken.

bijvoorbeeld alleen aan die doelgroep vertoond worden', aldus De Vries.

Merkcontact verlengen

Alhoewel de eerste stappen zijn gezet, betekent dit niet dat adverteerders in de rij staan om mee te mogen doen. Kalmeijer van Holland Casino: 'Veel adverteerders (en bureaus) zitten nog vast in het grp-denken, waarbij uitsluitend in bereik wordt gedacht. En dat terwijl grp eigenlijk op basis van het huidige kijkersonderzoek niet veel meer is dan een Grove Ruwe Prognose', zegt Kalmeijer. 'Wat we geleerd hebben van onze pilot, is onder andere dat het merkcontact van een 30-secondencommercial verlengd wordt tot gemiddeld



Red tv

tweeënhalve minuut, dat je de interactie simpel moet houden en ook niet te veel gegevens van kijkers moet vragen. Daarnaast stelt het systeem eisen aan de spotlengte van je commercial of tag-on (tenminste 20 seconden). Verder is het verstandig het medium niet geïsoleerd in te zetten, maar in een mix van middelen.'

Het televisielandschap verandert momenteel in een rap tempo: mensen kijken volgens Kalmeijer steeds meer tv op basis van het (Martini-)principe van anytime, anyplace, anywhere. Ze

ADVERTENTIE

Nieuw! Pinokkio.

Het blad voor adverteerders die het niet zo nauw nemen.



kijken niet alleen meer tv via een tv-toestel, maar steeds meer 'uitgesteld' via de harde schijf, uitzendinggemist.nl, YouTube of mobiele telefoon. Kalmeijer: 'Adverteerders moeten leren het klassieke zendermodel los te laten en meer in dialogen gaan denken.'

Door de komst van nieuwe media komen er ook nieuwe spelers bij. 'Binnen ons vak zijn er nog te weinig mensen die weten wat de mogelijkheden van interactieve televisie zijn', aldus Flik. 'Veel bestaande media- en reclamebureaus beheersen de principes dus niet, waardoor er andere spelers op de markt komen waar marketeers mee moeten werken. Denk aan ChelloMedia of Tele2.'

Interactieve reclameboodschappen dwingen om in tastbaar resultaat te denken en in responsacties, wat een andere vorm van mediaplanning vergt dan alleen nadenken over de verdeling over de zenders. Titus Eikelboom van mediabureau Stroom filosofeerde op het Red Button Congres over de rol die het mediabureau door interactieve televisie zal gaan spelen. 'Het is in een digitale mediawereld onmogelijk om kennis bij te houden over alle kanalen. Het is



Telfort had zijn RediTV-pilot in mei 2007.

naar mijn mening straks niet meer mediakennis waar bureaus mee kunnen scoren, maar doelgroepkennis.'

Press red

In Nederland lopen we ver achter op bijvoorbeeld Groot-Brittannië, waar meer dan tachtig kanalen interactieve mogelijkheden aanbieden. Interactieve tv is naast *proven technology* vooral ook commercieel bewezen succesvol. Press red is in het Verenigd Koninkrijk een begrip geworden voor een call to action. In programma's komen oproepen voor als *Press red to donate* en *Press red to volunteer*.



Een van de succesvolste voorbeelden is Domino's pizza. Niet alleen tijdens de commercial kunnen met de rode knop pizza's besteld worden, maar ook op het achterliggende platform. Een soort digitale winkel op televisie. Flik noemt de cijfers: 'Na het eerste halfjaar was de e-commerce-omzet met 60 procent gestegen. Bovendien kwam toen 75 procent van de e-commerce-omzet via televisiebestellingen, vergelijkbaar met de omzet van acht Domino's Pizza-vestigingen in Londen.'

■ reacties: redactie.mt@lenthe.nl

ADVERTENTIE

MARKTPLAATS.NL
Gemaakt voor elkaar

Plaats advertentie

Mijn Marktplaats

Help en Contact

Mededelingen

Antiek en Kunst
Audio, Tv en Video
Auto's
Auto diversen
Banen
Boeken en Tijdschriften
Bouw en Tuin
Caravans en Kamperen
Computer Hardware
Computer Software
Contacten en Berichten
Diensten
Dieren en Toebehoren
Elektronica en Witgoed
Fietsen en Accessoires
Fotografie
Hobby en Vrije tijd
Huis en Inrichting
Kinderen en Baby's
Kleding en Schoenen
Motoren en Brommers
Muziek en Instrumenten
Sport en Fitness
Telecommunicatie
Vakantie en Toerisme
Verzamelen
Watersport en Boten
Woningen | Huur
Woningen | Koop
Zakelijke goederen
Diversen

Ook uw doelgroep vindt u op Marktplaats.nl

Marktplaats.nl trekt door haar brede aanbod een divers publiek aan. Daarom is Marktplaats de plek om online te adverteren:

- ▶ Groot bereik: elke maand ruim 4,7 miljoen unieke bezoekers *
- ▶ Een breed product aanbod van nieuwe en tweedehands producten
- ▶ Mogelijkheid om zeer gericht te adverteren, zowel op product- als op doelgroep
- ▶ Diverse bannerformaten mogelijk, van topbanner tot rectangle



Bel ons voor een persoonlijk advies: 020 - 305 07 30

E-mail: banners@marktplaats.nl

* Bron STIR