

Interactieve reclame nog onontgonnen vakgebied in Nederland

Mediaplanner moet doelgroepspecialist worden

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

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

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

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, doelgroepsselectie 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 startten 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

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



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.

