



'Persoonlijke entertainmentmerken' geen sciencefiction

ERWIN VAN LUN

Slimme entrepreneurs van vandaag zijn grote mediabonzen van morgen

De integratie van internet met radio, televisie en telefoon bezorgt traditionele broadcasters veel kopzorgen. Maar tegelijkertijd biedt deze integratie nog veel méér kansen.

Door digitale technologie integreren alle media met een batterij, stekker of accu en ontstaat één grote nieuwe mediawereld. Televisies, (mobiele) telefoons, radio's, horloges, mediaspelers, navigatiesystemen en (spel)computers evolueren tot verschillende (mobiele) beeldschermen die toegang geven tot die wereld. Als een oneindig grote kijkdoos met evenzoveel verschillende vensters. In deze virtuele wereld van 2015 heeft de mediaconsument urenlang indrukwekkende, soms leerzame en vaak interactieve ervaringen. En dat waar ook ter wereld: thuis vanuit de luie stoel, vanaf het Sint Pietersplein in Rome of vanuit een hotel in Honolulu.

In deze virtuele wereld ontstaan 'persoonlijke mediamerken', die helpen bij de selectie van content, als een soort virtuele agents. Er ontstaan drie soorten persoonlijke mediamerken: het persoonlijke entertainmentmerk (voor visuele media), de digitale troubadour (voor muziek) en het persoonlijke nieuwsmerk (voor nieuws). Voor elke behoefte heeft de consument straks precies één voorkeursmerk die alle content voor ons selecteert, arrangeert en presenteert. Deze merken werken strikt persoonlijk, herkennen ons direct bij elk contact en gaan met ons in dialoog.

Een persoonlijk entertainmentmerk verzorgt



Van Lun

het visuele vertier op afstand en creëert een persoonlijke videostream vanuit alle films, alle series en ook alle games. Uit Nederland, Aruba of India. Gloednieuw, van vorig jaar of uit de jaren vijftig. In het Engels, Duits of Zuid-Afrikaans. De mediaconsument zapt straks langs programma's in plaats van langs zenders. Het persoonlijke entertainmentmerk weert daarbij de content die het individu echt niet wil en verrast af en toe met iets anders. Hierdoor is elke avond wel iets leuks op tv en kan de *couch potato* op de bank blijven zitten met cola en chips. Dit nieuwe type merk vervult zo feitelijk de

functie van een hofnar, maar dan wel een hele slimme. Die hofnar kent de persoonlijke waardering van content én die van vrienden, familie en collega's en past het eigen 'kanaal' daarop aan. Zo kan de consument altijd meepraten en krijgt toch een persoonlijke beleving op het gewenste moment. Even zijn naam roepen is voldoende: Yoedel... En Yoedel verschijnt op tv, herkent ons meteen en begint. Hoe langer samen, hoe beter de avond. De consument kan nog altijd actief zoeken door beschikbare content, maar veelal stelt Yoedel de televisieavond samen. Zo groeit het persoonlijke entertainmentmerk uit tot een onmisbaar maatje voor vermaak via een beeldscherm.

We betalen het persoonlijke entertainmentmerk straks flink voor het vermaak. Nederlanders betalen nu al miljoenen euro's voor ringtones, muziek en sms'jes bij televisieprogramma's. En straks veel meer voor films, soaps, achtergronden, documentaires en deelname aan interactieve spelletjes, wedstrijden en games. We betalen per aflevering, serie of minuut. En daarnaast stellen andere bedrijven, charitatieve

Doodgeboren themakanalen

In 2015 zijn eenvoudige videorecorders met gemak in staat ruim duizend televisiekanalen een maand lang op te nemen en de opgenomen content p2p te delen met vrienden, familie of collega's. Alle ooit gemaakte programma's zouden dan direct, gratis en reclamevrij beschikbaar zijn. Consumenten zouden dan niet meer

willen betalen, adverteerders zouden zich terugtrekken en het in de lucht houden van tv-kanalen zou onbetaalbaar worden. Er komen daarom ook nooit duizend kanalen. De komende jaren zal een aantal nieuwe themazenders overleven, maar na 2008 zal hun aantal alleen maar dalen.

huis, wordt hij of zij desgewenst weer helemaal ingelicht. 'Fred, is er nog nieuws?' En als het écht groot nieuws is, breekt Fred direct in op ons leven. Maakt ons 's nachts wakker, onderbreekt een film of verstoort een vergadering. Belangrijke gebeurtenissen zullen sneller rondreizen dan ooit.

Verschillende kranten hebben nu al verschillende vormen van nieuwsklikkers, e-mail- en sms alerts. In MSN Messenger leeft De Nieuwskraker van de Volkskrant die ons in een dialoog op de hoogte houdt. Kranten ontwikkelen hun videoactiviteiten verder, televisiejournals hun online content en nieuwssites hun *consumer generated* content. Nieuws ontkoppelt zich van auditief en visueel vermaak en krijgt een eigen leven.

Wie de ontwikkelingen weet te herkennen en daarbij kijkers, luisteraars of lezers weet te transformeren tot klanten, bouwt aan de sterkste media- en nieuwsmerken van de 21e eeuw. Deze slimme media-entrepreneurs van vandaag zijn de grote mediabonzen van morgen.

Erwin van Lun (37) is strategisch media- en merkadviser, spreker en auteur van het boek 'Van Massamerk naar Mensmerk'. Daarnaast is hij blogger bij www.mensmerk.nl, Molblog en Marketingfacts. Zijn boek beschrijft hoe de mediacontext verandert in de komende tien jaar en hoe mediaprofessionals van vandaag nu al kunnen anticiperen. Het boek heeft een voorwoord van Giep Franzen en Rik Riezebos en kreeg een nominatie voor de Marketing Literatuur Prijs.



instellingen of de overheid, content juist soms gratis beschikbaar. In 2015 betalen mensen gemakkelijk méér dan honderd euro per maand aan content. Als u dat niet haalbaar acht, dan moet u zelf eens bedenken wat u tien jaar geleden uitgaf aan mobiel bellen, sms'en of de internetaansluiting. Het wordt minimaal honderd euro en het persoonlijke entertainmentmerk pikt daarvan een percentage mee.

Oervormen

Het persoonlijke entertainmentmerk is *the next big thing* na de opkomst én val van de PVR (persoonlijke video recorder) en DVD. Maar de introductie van het persoonlijke entertainmentmerk hoeft niet te wachten op deze val, omdat hij niet gebonden is aan een apparaat; een beeldscherm met internetaansluiting is al voldoende. Omdat speciale apparatuur niet nodig is, zijn oervormen van persoonlijke entertainmentmerken al volop te vinden. Zo stelt BlinkX (www.blinkx.com) een videokanaal samen op basis van keywords zoals *bird*, *car* of *flower* en speelt dit direct af. Weliswaar in lage resolutie, maar dat zal snel veranderen.

En er is meer. TiVo heeft onlangs patent aangevraagd op een technologie die mensen op afstand herkent.

Het Amerikaanse Comcast biedt eerder uitgezonden shows aan voor 99 dollarcent. Via het Japanse Yahoo! Doga heeft de consument toegang tot meer dan 100.000 programma's. Tenslotte overweegt Uitzending-gemist hoge kwaliteit streams tegen betaling aan te bieden. Persoonlijke entertainmentmerken zijn geen sciencefiction, ze zijn er al in oervorm en nemen straks de rol van de traditionele omroep aan alle kanten over. Tenzij de omroep natuurlijk zélf evolueert tot een persoonlijk entertainmentmerk. Waar het persoonlijke entertainmentmerk ons visueel vermaakt, zorgt de digitale troubadour voor auditief vermaak. "Maestro, kan jij ons etentje even begeleiden?" "Prima Jeroen, iets Italiaans?" Wanneer we straks bij ons kleine neefje 'Klap eens in je handjes' neuriën, start Maestro subtiel de pianobegeleiding. Bij het kampvuur speelt hij gitaar en staan de teksten van de kampliederen op de mobieltjes van de deelnemers. En Maestro regelt ook concertkaartjes voor ons. Ook hier: geen sciencefiction. Yahoo!

Launch heeft al een persoonlijk station, maar dat ondersteunt nog lang niet alle nummers. Een kwestie van tijd. Wie bij het horen van een leuk maar onbekend nummer MusicDNA belt, krijgt na vijftien seconden de artiest en het nummer per sms. De volgende stap is: 'Download nu' en 'Andere nummers van deze artiest'. MP3Tunes.com onthoudt wat je hebt gekocht zodat ook na een diskcrash alles nog beschikbaar is. Digitale troubadours zijn dus al volop aanwezig, maar nog nauwelijks mobiel wat concurrentie met radio moeilijk maakt. Wanneer echter straks elke auto, elk vliegtuig en elke MP3-speler op de fiets en in de trein verbonden zijn, grijpt de digitale troubadour zijn kans. Tenzij radiostations natuurlijk zélf evolueren tot digitale troubadour.

Nieuws uit de wereld, uit het land, uit de stad, uit de wijk of uit de straat: via het persoonlijke nieuwsmerk blijf je op de hoogte. Met tekst, geluid én beeld. Als de consument nog een vraag heeft ('Waar ligt Darfur eigenlijk?'), dan laat het persoonlijke nieuwsmerk dat direct zien. Zodra de consument straks terugrijdt van werk naar



quotes



Mark Koster (hoofdredacteur Talpa's nieuwsrubriek *NSE*): "NSE is vlees noch vis. Dat moet veranderen in vlees én vis. Bovendien is het programma verzuild. Elke dag nieuws, sport én entertainment. Dat werkt niet. (...) Het lijkt nu te veel op een borreltafel. En ik vind dat we van vijf naar zeven dagen per week moeten, anders kun je niks opbouwen. (...) Ik zoek nog een lekker wijf dat de *Financial Times* snapt. (...) Problemen zijn fijn, van succes word je lui. Ik vind dat ik het nog een half jaar mag proberen. Is het dan nog niet goed, dan mag je me afschieten." (*VARA TV Magazine*)

Ad 's-Gravesande

(voormalig programmadirecteur AVRO, maakt zich nu sterk voor de Omroep voor Kunst en Cultuur, OK&C): "Er heerst een totaal gebrek aan lef in Hilversum, iedereen is alleen bezig met zelfbehoud. Ik had ook kunnen blijven zitten en denken dat het mijn tijd wel zou duren. Zo



's-Gravesande

gaat het kennelijk meestal, want ik zie niemand opstaan. (...) Dat hele circuit had zichzelf moeten elimineren." (*Het Parool*)

Harry Dekker (mediabaas Unilever):

"Talpa is heel erg gehypet. De programmering bestaat uit een paar grote vuurpijlen, maar is nog niet evenwichtig. Nadenken over platforms doe je alleen met partijen die een zekere stabiliteit hebben. Het is een absolute nachtmerrie dat je een platform ontwikkelt met als drager een tv-programma, dat vervolgens na twee maanden van de buis gaat. (...) Ik denk dat Talpa te veel op macht is neergezet en dat er te weinig vanuit kracht is geacteerd. En vanuit macht naar kracht doorstappen blijkt lastig. De zender zwalkt te veel." (*Adformatie*)

Philip Freriks (presentator *Achtuurjournaal*, over hoe hij nu naar zichzelf kijkt):

"Het begint te worden wat het moet zijn. Ik begin de balans te vinden tussen het vertellen van het nieuws en er zijn. De Fransen hebben daar een mooie uitdrukking voor: 'Je moet weten tot hoe ver je te ver kunt gaan.' Maar dat is al behoorlijk ver. (...) Je moet je remmingen afleggen. Ik merk vaak dat televisie in de intellectuele wereld wordt



Freriks

gezien als iets minderwaardigs. Hoger opgeleiden vinden televisie maar zozo. Die zijn erg bang voor joker te staan. Het moet allemaal heel verantwoord. Terwijl je je erin moet storten. Niet bang zijn." (*Volkscrant Magazine*)

Dick van der Graaf (commercieel directeur Endemol):

"Je kunt met alleen traditionele broadcasting geen boterham meer verdienen in Nederland! Er is geen andere keuze dan investeren in nieuwe platforms en digitalisering. De merkwaares van de zenders lopen op termijn terug. Dat kan ook niet anders als je steeds meer herhalingen uitzendt en nauwelijks nieuwe producten brengt." (*Reclameweek*)