

Tekst 5 Een tv met ja/nee-sticker

- 1 „Zoekt u een passend montuur? Ik help u graag een handje”, zegt een meisje met blonde vlechten op de 'websight' van Hans Anders. Wilt u een klassiek of een trendy model, een bril die opvalt of juist niet, heeft u een rond of ovaal gezicht? Uiteindelijk rolt er een model uit dat 'gepast' kan worden op een gescande foto van de klant. De nieuwe *look* kan ter advisering nog worden gemaïld aan familie en vrienden.
- 2 Jaap van Huis is mede-eigenaar van een bureau dat adverteerders adviseert in de beste verkoopmethoden. Hij kan zich nog herinneren dat hij op een middag in 1968 het allereerste STER-blokje zag. „In een projectiezaaltje zaten we ademloos te kijken naar het blok dat 's avonds zou worden uitgezonden”, zegt hij. In die eerste jaren behoorden de STER-blokken tot de populairste programma's, werd Loeki de Leeuw een held en zong heel Nederland onder de douche: „Zo in mijn sas met Badedas.” Een simpel STER-blokje bereikte toen 40 procent van de bevolking, doordat er maar één televisienet was. De afstandsbediening was iets voor Amerika. Merkwaardig genoeg leidde de commerciële televisie de afbladdering van de tv-reclame in. Niet alleen kregen kijkers de keuze om weg te zappen, ook werden ze zo overspoeld met reclame, dat ze de spotjes inmiddels met een verpletterende onverschilligheid bezien. In 1991 zei 48 procent van de jongeren nog graag naar tv-reclame te kijken, in 1999 was dat nog maar 7 procent, volgens een onderzoek van het bureau InterView.
- 3 Internet biedt nieuwe vormen van reclame: interactief, grappig en niet opdringerig, omdat de consument zelf de site aanklikt. Zulke reclame heeft de toekomst, gelooft Jaap van Huis. De traditionele tv-reclameboodschap heeft zijn beste tijd gehad, meent hij. Dankzij technische vernieuwingen zal de consument straks ongewenste boodschappen over shampoos, hardnekkige vetvlekken en geïrriteerd tandvlees kunnen wegfilteren, denkt Van Huis. Hij zal zelf beslissen aan welke reclame hij behoefte heeft.
- 4 Nieuwe technologie zal het spotje verder doen verpieteren, verwacht Van Huis. In de Verenigde Staten werd onlangs de TiVo geïntroduceerd. Dat is een 'slimme' video, uitgerust met een advertentiewisser die volgens de eerste berichten enthousiast wordt gebruikt. Over enkele jaren zullen steeds meer programma's via internet de huiskamer binnenkomen, is de verwachting. Ook deze web-tv zal gefilterd kunnen worden. In elk geval wordt de wereld van de commerciële reclame op zijn kop gezet als steeds meer mensen 'indirect' kijken, via de TiVo of internet.
- 5 Het gedwongen kijken naar reclame zal spoedig verleden tijd zijn. Dankzij de techniek krijgt de consument straks zelf de leiding in handen. „Hij krijgt als het ware een ja/nee-sticker op zijn tv”, zegt Van Huis.
- 6 Hoe dan ook, de kijker zal straks veel gemakkelijker dan nu tv-spotjes kunnen ontlopen. Het einde van de traditionele reclameboodschap lijkt echter het begin van een alomvattende invloed van een nieuwe vorm van reclame. Als het tamelijk botte wapen van de tv-spot in onbruik raakt, zullen adverteerders op zoek gaan naar slimmere methoden. Allereerst zal de ondergang van de netjes afgebakende reclameboodschap leiden tot een opmars van sluikreclame. Bijvoorbeeld: BMW betaalde de makers van James Bond 250 miljoen gulden om de held zijn Aston Martin te laten inruilen voor een Z3-cabrio. „Dergelijke verborgen advertenties zullen steeds vaker voorkomen”, verwacht Van Huis. „Je ziet de presentatrice van *2Vandaag* en je denkt: wat een leuk Nike-truitje. Wat is daar verkeerd aan?”
- 7 Bovendien kunnen adverteerders met de nieuwe technologie ook hun voordeel doen. „De reclameboodschap is als het ware een schot hagel dat wordt afgevuurd in een strook van 300 kilometer. Via internet kun je veel gericht mikken”, zegt Paul de Gooijer, directeur van Human-i. Met behulp van internet en interactieve tv kunnen bedrijven nauwkeurig volgen waar iemand belangstelling voor heeft. Aan de hand daarvan kunnen zij de consument benaderen met een concreet aanbod. Wie veel autosites op internet bezoekt, krijgt een persoonlijke aanbieding voor de nieuwste Citroën; wie blijk geeft van belangstelling voor mode, kan intekenen op de voorjaarscollectie van C & A.
- 8 Deze techniek roept bij mij nogal wat twijfels over de bescherming van de privacy op. In de Verenigde Staten loopt nu een rechtszaak tegen DoubleClick, de grootste advertentieverkoper op internet. Het bedrijf wilde de gegevens van elfduizend pagina's combineren met een bestand van soorten klanten, om de individuele gebruiker te verblijden met geheel op maat gesneden advertenties. Alleen bezoeken aan seks- en gezondheidspagina's zouden buiten beschouwing blijven bij deze ongekend nauwkeurige vorm van doelgericht adverteren.
- 9 Tot op straat zal de adverteerder ons volgen, werd onlangs nog voorspeld op de

nieuwe mediabeurs MILIA in Cannes. De gsm van de toekomst wordt voorzien van internet en een navigatiesysteem, waardoor de telefoonmaatschappij precies weet waar haar klanten zich bevinden. Terwijl je door een vreemde stad loopt, kan plotseling de telefoon afgaan. Op het scherm verschijnt een boodschap: „De winkel die u zojuist passeerde, geeft 40 procent korting.”

- 10 Het lijkt een toekomstbeeld waar je onzeker door kunt worden: de consument als

een 24-uurs doelwit voor reclame, gevolgd en verleid door steeds slimmer werkende adverteerders. Maar volgens Van Huis beslist uiteindelijk de consument. Hij zegt: „Het is inderdaad vreselijk als je telefoon te pas en te onpas allerlei reclame gaat doorgeven. Maar je krijgt alleen boodschappen over producten en diensten waar je zelf belangstelling voor hebt. En wat je niet interesseert, kun je gewoon uitsluiten.”

naar: Peter Giesen

uit: de Volkskrant, 14 april 2000