

De interactieve media markplaats

de opkomst van interactieve televisie, context organisatoren en tv-agents

Kirsten Vos, 3 november 2003

De interactieve media markplaats

de opkomst van interactieve televisie, context organisatoren en tv-agents

De strijd om de ogen¹

De concurrentiestrijd tussen televisiezenders om de aandacht van de consument is in alle hevigheid losgebarsten als gevolg van de toegenomen globalisering, individualisering, liberalisering en digitalisering. Zenders en aanbieders van diensten en producten zetten *experience marketing* steeds gretiger in om maar op zo veel mogelijk plekken en momenten met de consument in contact te komen. Hoe is deze concurrentiestrijd zo hevig geworden? En: wat – of wie - bepaalt de uitkomst van deze strijd?

Globalisering

De globalisering heeft ertoe geleid dat *belief-systems*² uit het ene land het andere land bereiken, dat nieuwe technologieën wereldwijd verspreid werden, en dat enkele jaren geleden mediabedrijven massaal over zijn gegaan tot fusies en het overnemen van andere bedrijven om maar groot genoeg te worden. Gevolg van deze globalisering is dat een paar bedrijven het voor het zeggen hebben gekregen in medialand. Een tweede – paradoxaal – gevolg is de toename van de *localization* van producten van de culturele industrie; het gegeven dat producten van de culturele industrie afgestemd worden op de afzetmarkt. Ten derde is het een gegeven dat bedrijven (niet alleen in de culturele industrie overigens) steeds meer verticaal integreren in de bedrijfskolom; productiebedrijven gaan content creëren en formats maken, distributeurs gaan meewerken aan de ontwikkeling van consumentenelektronica en beginnen zelf met het ontwikkelen van content.

Liberalisering

In Europa is de groei van de Amerikaanse entertainment industrie met argusogen gade geslagen. In de hoop weerstand te kunnen bieden aan de macht van de VS is eind jaren '90 in Europa besloten de vorming van multinationals op het gebied van entertainment te stimuleren. Het gevolg hiervan is dat in Europa een paar grote maatschappijen, die niet meer representatief zijn voor de culturele diversiteit in Europa, het voor het zeggen hebben gekregen, zoals Bertelsman en CLT.

Bovendien zijn de markten toegankelijk gemaakt voor buitenlandse producten, en Amerikaanse producten overheersen nog steeds het programma-aanbod. Tegenstrijdig genoeg is het tevens een richtlijn van de Europese Commissie om 50% van de programmatijd te besteden aan Europese producties.

Digitalisering

De digitalisering heeft als belangrijkste gevolg dat er *convergentie* aan het optreden is tussen media; de grenzen tussen telecommunicatie, computers en media zijn aan het vervagen. Door het digitale formaat (de 'bits en bytes') kan een programma in principe via elk digitaal medium bekeken en uitgezonden worden. Een programma bekijken zou dus via internet, televisie, een mobiele telefoon of elk ander digitaal medium mogelijk zijn – denk bijvoorbeeld aan een navigatiesysteem in de auto. Bovendien is het in theorie mogelijk dat één persoon een miljoenenpubliek over de hele wereld bereikt. Voor de omroepen betekent dit dat concurrentie diffuus wordt, terwijl de afzetmarkt groter en gevarieerder wordt en versplintert. Voor kijkers betekent dit dat er een oneindig groot aanbod van programma's kan komen, die op elk moment en op elke plaats bekeken kunnen worden.

¹ Driessen *Brands & Entertainment* powerpoint presentatie 26 september 2003

² D. Hesmondhalgh *The Cultural Industries* (London 2002)

De interactieve media markplaats

de opkomst van interactieve televisie, context organisatoren en tv-agents

Individualisering

De individualisering van de maatschappij maakt dat consumenten niet meer in 'hokjes' geplaatst worden. Consumenten stellen zich kritisch op en kiezen zelf een programma uit het overvloedige aanbod; vaak wordt het kijken naar een televisieprogramma daardoor een persoonlijke ervaring. In deze context past ook het begrip pluriformiteit thuis. In scherp contrast met de ideeën van het modernisme (die gebaseerd zijn op de ideeën van de Verlichting) over de maakbare samenleving, zijn de laatste jaren de eerste tekenen van de postmoderne samenleving zichtbaar; het geloof in een samenleving die gekenmerkt wordt door haar pluriformiteit, haar verscheidenheid³.

Als gevolg van de opkomst van deze postmoderne samenleving, worden individuen steeds autonomer; elke consument zorgt voor zijn eigen ontplooiing. Dit brengt een hoop onzekerheden met zich mee: welke keuzes maak je? De behoefte aan het *'willen vasthouden aan controle en zekerheid'*⁴ is dan ook sterker geworden. In deze maatschappij waar zo weinig nog zeker en betrouwbaar is, worden immateriële eigenschappen een belangrijke houvast. Vertaald naar televisieprogramma's betekent dit dat mensen zich willen kunnen identificeren met de waarden die in een programma gecommuniceerd worden.

Complexiteit van de huidige concurrentiestrijd

De gevolgen van deze ontwikkelingen voor de concurrentiestrijd om de aandacht van de kijker zijn talrijk; door de globalisering en liberalisering is het aantal programma's en omroepen toegenomen, hoewel het feitelijke aantal aanbieders kleiner geworden is. Daarnaast is er een stijgende behoefte ontstaan aan lokale content. Door de digitalisering vervagen de grenzen tussen media en treedt er convergentie op, waardoor content met gemak zowel op televisie vertoond zou kunnen worden als op internet, of een mobiele telefoon. Tot slot de individualisering; die maakt dat de afzetmarkt, de consument, steeds meer gefragmenteerd is; massacommunicatie wordt steeds lastiger door de onmogelijkheid om consumenten op basis van een paar kenmerken in een categorie te plaatsen: de consument wordt ongrijpbaar.

Met andere woorden: de concurrentiestrijd om de aandacht van de kijker is veranderd; de aanbieders zijn divers, sterker en groter, de consument eigenwijs en ongrijpbaar, de aard van de programma's is veranderd, de regels zijn losser en de inzet is hoger dan ooit.

Tekortkoming van experience marketing

Experience marketing is in feite een nieuw 'instrument' dat door de marketeers ingezet wordt om met deze veranderde concurrentiestrijd om te gaan. Door merken van buiten de culturele industrie te koppelen aan de hoge symbolische waarde van de entertainment industrie, proberen zij in de totale belevingswereld van de consument te komen⁵. Het al dan niet een plek vinden in de belevingswereld van de consument hangt grotendeels af van de perceptie van de consument op dat moment; van het verwerken van de signalen. Als de consument een merk ervaart, dat naar zijn individuele perceptie bij zijn behoefte op dat moment past, heeft het merk de aandacht van de consument. De uiteindelijke nesteling van het product in de belevingswereld van de consument hangt af van de herkenning van de oplossing voor zijn individuele behoefte.

³ R. van Kralingen Superbrands *Merken en markten van morgen* (Deventer 1999) 26

⁴ R. van Kralingen Superbrands *Merken en markten van morgen* (Deventer 1999) 27

⁵ Driessen *Brands & Entertainment*

De interactieve media markplaats

de opkomst van interactieve televisie, context organisatoren en tv-agents

Terwijl het opnemen van een merk in de belevingswereld van een consument dus wordt ingegeven door *individuele* perceptie en ervaring, richt entertainment marketing zich op de massa. Wat is de oplossing voor deze tekortkoming? Is er een manier om de individuele consument te bereiken en hem een ervaring aan te bieden, die dusdanig past in zijn belevingswereld, dat het merk in de belevingswereld van de consument opgenomen wordt? Hoe kan de concurrentiestrijd om de aandacht van de kijker gewonnen worden?

Interactieve televisie

Interactieve televisie is televisie waarbij de kijker zelf bepaalt wanneer hij een programma kijkt en de samenstelling van het programma zelf kan bepalen⁶. Kenmerkend voor deze vorm van televisie is dat de kijker betaalt voor deze keuze. De eenvoudigste vorm van interactieve televisie is een programma waarbij de kijker invloed kan uitoefenen op de inhoud van het programma. Deze invloed is echter niet real-time, het moment van kijken wordt door de omroep bepaald en het programma is gericht op een kijkersmassa. Bovendien wordt dit programma in de multichannel omgeving uitgezonden: het programma wordt uitgezonden op televisie en de consument heeft een ander medium nodig voor de interactie, zoals bijvoorbeeld het programma Idols.

Semi-interactieve televisie is televisie waarbij een kijker ofwel het tijdstip ofwel de samenstelling van het programma zelf kan bepalen. Aanbieden van een semi-interactief televisieprogramma gebeurt via het web, door de combinatie van het analoge televisiesignaal met het digitale internetsignaal. De context blijft de multichannel omgeving, maar de verschillende kanalen en media worden gecombineerd aangeboden.

Volledig interactieve televisie is televisie waarbij de consument zelf bepaalt wanneer hij het programma kijkt en invloed heeft op de samenstelling van dit programma. Interactieve televisie is mogelijk in een netwerkomgeving: de televisiebeelden worden volledig digitaal aangeboden en via hetzelfde medium worden er interactieve mogelijkheden geboden. De digitale signalen van televisie en internet worden geïntegreerd, waardoor de kijker kan bepalen wat hij kijkt, wanneer hij het kijkt en kiest fragmenten die hij wil zien uit een digitale televisiegids.

De keuze van de kijker: tv-agents

Interactieve televisie biedt kijkers de mogelijkheid individuele, unieke televisieprogramma's te kijken wanneer het hen uitkomt. De convergentie maakt het mogelijk dat een 1-op-1 uitzending mogelijk wordt. Kiezen uit deze overvloed aan programma's kan voor consumenten een dagtaak worden. Negroponte⁷ voorspelt de opkomst van *tv-agents*; intelligente programma's die de inhoud van een programma toetsen aan het profiel van de individuele kijker. De inhoud van het programma wordt meegegeven in de headers van de digitale programma's. Als een kijker thuis komt en voor de tv gaat zitten, krijgt hij de suggesties van de tv-agent te zien.

Voortbordurend op dit idee van Negroponte en met de huidige browse-mogelijkheden op internet in het achterhoofd, kan een kijker voorkeuren voor omroepen en programma-soorten opgeven. De tv-agent combineert dan deze voorkeuren met het individuele profiel en toetst daaraan de programma's. De tv-agent kan daarnaast fungeren als search engine; op basis van zoektermen en het al dan niet combineren van de persoonlijke voorkeuren van de kijker kan de kijker zelf zoeken

⁶ Paul Rutten *Nieuwe media en ontwikkelingen in*: B. Tiggelaar en M. van Reijessen *Onderzoek in Nieuwe media* (Amsterdam 1998) 28-47.

⁷ Nicholas Negroponte *Digitaal leven* (Amsterdam 1996) 4e druk.

De interactieve media marktplaats

de opkomst van interactieve televisie, context organizers en tv-agents

naar programma's die hij nog niet kent. De derde functie die de tv-agent kan vervullen is die van digitale televisiegids. Hierin kan de kijker opzoeken wat er aan nieuwe programma's op televisie is. Tot slot dient de zap-functie van de huidige televisie in de nieuwe interactieve televisie terug te komen. Zappen is een manier bij uitstek om nieuwe programma's te leren kennen. Kijkers kunnen bijvoorbeeld de eerste tien minuten gratis kijken en besluiten daarna of ze voor de rest van het programma willen betalen.

De grootste impact van interactieve televisie is echter de veranderende rol van de kijker. Met *tv-agents* zou het mogelijk zijn dat interactieve televisie een marktplaats (veiling) wordt waarin vraag en aanbod van aandacht elkaar vinden. Kijkers geven aan hun digitale tv-agents op wat voor programma ze willen zien, op welk moment en hoeveel geld ze daar voor over hebben, omroepen bieden hun programma's aan via context organizers. Kijkers worden met hun aandacht in feite de aanbieder partij, zenders worden consumenten van deze aandacht. Deze omkering van de rollen zal de culturele industrie zoals wij haar nu kennen onherkenbaar veranderen.

Dit heeft vele voordelen voor de kwaliteit van programma's: het aanbod van programma's kan gevarieerder worden; kijkcijfers zijn niet langer het criterium voor succes van een programma, maar de waarde die het programma heeft voor de kijker. Beginnende programmamakers krijgen op deze manier de kans om eigen programma's aan te bieden en mensen die geïnteresseerd zijn in experimentele programma's hebben hier geld voor over. Hoe hoger de waarde, hoe meer geld de kijker er voor over heeft. Vraag en aanbod worden bij elkaar gebracht door tv-agents en context organizers en in de culturele industrie zal het weer gaan draaien waar het in den beginne om ging; de inhoud. Deze interactieve media marktplaats zal echter van zowel kijker als programmaproductent als marketeer een nieuwe manier van denken vereisen.

***Multi-purpose*⁸ positionering door context organizers**

De komst van interactieve televisie in de netwerk omgeving betekent dat experience marketing anders ingevuld kan worden: de *experience* wordt individueel, het programma wordt op bestelling geleverd en het is dus de vraag hoe marketeers en programmamakers hier op in kunnen spelen. Doordat televisieprogramma's hun massale karakter verliezen zullen de advertentieformules bijvoorbeeld aangepast moeten worden: een marketeer weet bijvoorbeeld niet op welk tijdstip een programma bekeken zal worden! Merken dienen dan ook een nieuwe visie op zichzelf en op de eigen positionering te ontwikkelen: zij dienen universele waarden te krijgen en deze waarden te vertalen naar verschillende gebruiksmomenten: een programma én een merk dienen een multi-purpose positionering te krijgen.

Een multi-purpose benadering houdt in dat een merk lateraal over zijn eigen betekenis gaat nadenken en vervolgens deze nieuwe betekenis geloofwaardig overbrengt. Een merk dient deze betekenis zo te communiceren, dat het op elk contactmoment met de consument dezelfde kernboodschap overbrengt en tegelijkertijd inspeelt op de specifieke attitude van de kijker. Het overbrengen van deze nieuwe boodschap vereist dat het merk op een moment getoond wordt dat de kijker openstaat voor deze boodschap. Naar mijn mening dient een merk daarom zelf content te worden, oftewel een product van de culturele industrie. Hiermee zal niet alleen de positie van de omroepen veranderen (van aanbieder naar vrager), maar tevens de samenstelling van deze groep: een

⁸ Paul Rutten *Nieuwe media en ontwikkelingen in:* B. Tiggelaar en M. van Reijessen *Onderzoek in Nieuwe media* (Amsterdam 1998) 28-47.

De interactieve media markplaats

de opkomst van interactieve televisie, context organizers en tv-agents

programma kan in de toekomst uitgezonden worden door een omroep, maar ook door een merk zelf. Sterker nog: een programma kan in de toekomst uitgezonden worden door een consument.

Producten van de culturele industrie bieden aandacht, beleving en emotie, positionering, geloofwaardigheid en loyaliteit⁹. Marketing staat op dit moment vaak nog buiten de culturele industrie. De eerste verschuivingen zijn echter al waarneembaar: BMW heeft bijvoorbeeld een eigen productiemaatschappij opgericht om filmpjes te maken waarin het merk BMW centraal staat.

Naar mijn mening is dit de toekomst voor marketing via interactieve televisie in de netwerkgeving. Zodra merken hun eigen betekenis kunnen vertalen naar verschillende gebruiksmomenten, kunnen merken een actieve rol in een programma gaan vervullen en zelfs een volledig programma vullen. Op deze manier kunnen merken de unieke eigenschappen van producten van de culturele industrie aannemen en tegelijkertijd individueel contact krijgen met de kijker.

Zo op het eerste gezicht is het de vraag of consumenten behoefte hebben aan programma's waarin merken een rol spelen. Echter, in de laatste James Bond film 'Die Another Day' speelden ruim 20 merken 'een rol' en de film heeft desalniettemin in het eerste weekend alleen al meer dan 31 miljoen dollar opgebracht¹⁰. Bovendien toont het succes van de BMW-filmpjes op www.bmwfilm.com aan dat consumenten best tijd vrij willen maken om naar een film te kijken van een merk. Ik denk zelfs dat, als het merk en het programma samen een onmisbare toegevoegde waarde bieden voor kijkers, kijkers bereid zijn hiervoor te betalen. Ik baseer deze aanname op de bereidheid van mensen om geld te betalen voor een merk dat een speciale plek heeft in de belevingswereld van de kijker, zoals bijvoorbeeld Nike, KLM, of Coca-Cola.

Een belangrijk begrip in deze ontwikkeling is de opkomst van *context organizers*. Deze context organizers zijn de spil tussen de verschillende schakels in de culturele industrie en bieden content aan in een context die aansluit bij de belevingswereld van consumenten. Merken worden dan content, de aanbieders worden actieve schakels in de culturele industrie en programma's worden aangeboden via context organizers.

Voorbeeld uit de praktijk – Tiboco BV

Tiboco – succesvolle contextorganizer

Tiboco is een bedrijf in Amersfoort, dat bestaat uit drie werknemers; de twee managing directors hebben het bedrijf in 2001 opgericht en ontwikkelen de concepten en scheppen de context, de technische man zorgt voor de operationele implementatie van de concepten. Naar verwachting zal Tiboco in 2004 break-even spelen. In een gesprek met Henk-Jan Unger en Nick Glättli, de twee managing directors, besprak ik het fenomeen interactieve televisie en de rol van Tiboco als context organizer.

“Wij ontwikkelen concepten die aansluiten bij de kennis, infrastructuur en hardware die consumenten in huis hebben. Het gaat om de behoefte van de consument. Wij zorgen ervoor dat we consumenten niet overspoelen met concepten, we laten elk programma eerst even landen.”, aldus Glättli. De kracht van Tiboco is naar eigen zeggen die insteek van aansluiten bij de consument: “Keep it simple, stupid, dat bepaalt de koers. Het is voor ons afwachten wanneer we een concept

⁹ Driessen *Brands & Entertainment*

¹⁰ <http://home.planet.nl/~veen3208/avp310.htm>

De interactieve media markplaats

de opkomst van interactieve televisie, context organisatoren en tv-agents

kunnen lanceren. Dankzij de prijzenoorlog van dit jaar in breedband zagen we onze kans rijp voor de introductie van onze iTV diensten.”.

Unger en Glättli, de oprichters van Tiboco, kunnen bovendien rekenen op hun jarenlange ervaring in de carriers/netwerken- en de consumenten/broadcast-sector. Vanuit deze ervaring weten zij hoe de markt werkt, zij verstaan de kunst om van verschillende schakels bijeen te brengen om consortia te vormen voor de productie van programma's. Tot slot heeft Tiboco een open platform ontwikkeld, zodat aansluiting van andere partijen laagdrempelig is.

Tiboco in de waardeketen van de culturele industrie

Tiboco zet momenteel twee diensten in de markt: de programmagids iTV en het merk *Raceworld.tv*. De plek van Tiboco in de waardeketen van de culturele industrie is erg dynamisch en verandert per programma.

Voor de dienst iTV denkt Tiboco met broadcasters mee als *packager*; zij plaatsen programma's van broadcasters in een format via het medium interactieve televisie op de computer. De programma's die Tiboco tot nu toe heeft aangeboden in de iTV-gids zijn:

- Expeditie Robinson (2002); stemmen op de kandidaten.
- Wehkamp Welkom (2003); producten kopen die op dat moment in het programma Wehkamp Welkom besproken worden.
- Stem van Nederland (2003); kijkers beantwoorden via internet vragen die in de uitzending gesteld worden.
- EK kwalificatiewedstrijden 2003, waarbij kijkers mee kunnen doen aan quizvragen en informatie aan kunnen vragen van de sponsors.
- Embassy Darts 2003, waarin kijkers hun mening konden geven over vragen die gesteld werden en real-time de resultaten konden zien. De vragen waren bovendien gekoppeld aan de gebeurtenissen in de wedstrijd.

Voor elk programma wordt een consortium gevormd. De broadcasters van elk consortium zenden het programma uit via hun website en zorgen voor de communicatie en promotie van het programma. Tevens wordt per consortium een renumodel afgesproken.

Tiboco als context organisator

Voor het merk *Raceworld.tv* fungeert Tiboco duidelijk als context organizer: Tiboco is verantwoordelijk voor de *productie, packaging, distribution* en *consumption*. *Raceworld.tv* is het merk voor racefans die willen genieten van exclusieve autosport films. Tiboco is eigenaar van de uitzendrechten van de DTM en beschikt bovendien over een enorme hoeveelheid content, die hun aangeboden is door SMV Audiovisuals. Het merk *Raceworld.tv* wordt niet alleen als interactief televisieprogramma aangeboden, racefans kunnen in de winkel ook DVD's kopen van *Raceworld.tv* of het magazine kopen. “We categoriseren de content, zodat het voor consumenten duidelijk is waar ze uit kiezen.”.

De werkzaamheden die Tiboco concreet voor de uitzending van *Raceworld.tv* uitvoert, beginnen met het filmen van de DTM met een eigen regiewagen, satellietwagen en decodeerwagen. Vanuit de regiewagen gaat het beeld van het circuit en de on-board camera naar de satelliet en vanaf de satelliet wordt het beeld op diverse internetlocaties gepubliceerd (*production*). Kijkers kunnen de wedstrijd live volgen via internet en zelf kiezen welke beelden ze willen zien; die van het circuit of één van de on-board camera's. Het format van de uitzending is door Tiboco ontwikkeld (*packaging*) en ook de ‘*consumption*’ van het programma wordt mogelijk gemaakt door Tiboco's software en de

De interactieve media marktplaats

de opkomst van interactieve televisie, context organisatoren en tv-agents

website die door Tiboco ontwikkeld is. De content wordt aangeleverd door SMV Audiovisuals en de distributie wordt verzorgd door KPN.

“Het succes van een programma hangt van de inhoud van het programma zelf en het belang van het programma. Dat zagen we aan de statistieken bij de twee EK-kwalificatiewedstrijden die wij uitgezonden hebben. Voor de eerste wedstrijd was er lang niet zoveel belangstelling als voor de tweede. Dat kwam gewoon omdat deze laatste wedstrijd erg belangrijk was voor het voetbal.”, zei Unger. “Als je naar Engeland kijkt zie je dat gaming, gokken en shoppen het meest populair zijn.”.

De toekomst van Tiboco

Glättli heeft uitgesproken ideeën over de toekomst van de dienstverlening van Tiboco. “De toekomst van interactieve televisie is IPTV; digitaal beeld en geluid via het medium internet op het televisietoestel. Televisie en internet zullen volledig met elkaar integreren, in de consumenten elektronica zal je uiteindelijk conversie zien van IT en media. Wij zitten daar precies tussenin. We zien onszelf als *contextorganisator*, de middelen die wij tot onze beschikking hebben bij het organiseren van die context zijn mobiele telefonie, internet en televisie.” De afzetmarkt van Tiboco is niet geografisch bepaald. Door het medium internet kunnen uitzendingen van Tiboco technisch gezien in elk land bekeken worden. “De enige drempel is nu de betaalmethode. Voor Raceworld.tv zijn we op zoek naar de meest geaccepteerde betaalmethode voor elk land. Programma’s uit de iTVgids zijn gratis te bekijken. Nederland is een begin, maar slechts een fractie van de afzetmarkt die wij gaan bereiken. Wij zijn de eerste die iTV in deze vorm aanbieden en de eersten zijn de blijvers.”.

Tiboco en de nieuwe media marktplaats

In het praktijkvoorbeeld van Tiboco zijn duidelijk bewegingen te herkennen die in dit betoog besproken worden. Zo is daar de dynamiek in de waardeketen, de convergentie van media (of conversie, zoals Glättli het noemt) en het aansluiten bij de belevingswereld van de consument. Tevens bewijst het voorbeeld van de verschillen tussen kijkcijfers van de twee EK-kwalificatiewedstrijden het belang van de content en met name de perceptie van dat belang voor de kijkers. Het begrip context organizer is de term waarmee Glättli en Unger hun eigen rol benadrukken en het multipurpose principe is te herkennen in de wijze waarin de content van Raceworld gecategoriseerd wordt en aangeboden wordt in verschillende uitingsvormen. Het streven van Tiboco vat ik samen als een wereldwijde context organizer worden. “We hebben zoveel ideeën. Er liggen veel concepten op de plank, te wachten op het juiste moment!”, zoals Unger en Glättli lachend verklaren.

Conclusie – interactieve televisie als sleutel tot de kijker

De opkomst van interactieve televisie zal uiteindelijk een enorme machtswisseling met zich meebrengen. Kijkers worden aanbieders, programmamakers afnemers en merken worden programma’s. Dit alles heeft als gevolg dat de individualisering van televisieprogramma’s een enorme vlucht zal nemen; voor elke kijker kan een eigen programma bestaan. Uiteraard levert dit vragen op over de toegankelijkheid van bepaalde programma’s; de overheid zal –net als bij andere publieke diensten- ervoor moeten zorgen dat elke kijker toegang heeft tot bepaalde programma’s die van publiek belang zijn: informatie wordt een levensbehoefte. Het succes van een programma zal echter niet meer bepaald worden door de kijkcijfers – het succes van een programma zal worden bepaald door de originaliteit en de mate waarin het voldoet aan de wensen van de kijker.

De interactieve media markplaats

de opkomst van interactieve televisie, context organizers en tv-agents

Literatuur

- Interview H.J. Unger & N. Glättli, Tiboco BV, 2 oktober 2003
- Driessen *Brands & Entertainment* PowerPoint presentatie 26 september 2003
- John R. Rossiter en Larry Percy *Advertising Communications & Promotion Management* (Singapore 1996) 2nd edition 110
- Ko Floor en Fred van Raaij *Marketing-communicatiestrategie* (Houten 1995) 2e druk 2e oplage, 41.
- Nicholas Negroponte *Digitaal leven* (Amsterdam 1996) 4e druk.
- Paul Rutten Nieuwe media en ontwikkelingen in: B. Tiggelaar en M. van Reijessen *Onderzoek in Nieuwe media* (Amsterdam 1998) 28-47.
- <http://home.planet.nl/~veen3208/avp310.htm>
- http://www.minbzk.nl/gdt/artikelen/reactie_comm_media_23-8-99.pdf