Expertpanel - Ian Muller: Denken in formats en formaten...

21-01-2011 14:58

Niets gemist
Ik maakte daarbij een schoonheidsfoutje. Het extra aanbod voor aanschaf van een interactieve HD recorder liet ik uit bezuinigingsdrift lopen. Achteraf realiseerde ik me dat ik daarmee een kans mis zelf te ervaren hoe interactieve TV werkt. Want wie wil dat nou niet: halverwege Boer zoekt vrouw even gaan plassen zonder een seconde te missen? En de nieuwste films en series voor enkele Euro's via je afstandsbediening op eigen scherm afspelen? Of je favoriete programma terugkijken op Net Gemist ...? En ik maar blijven steken in het dogma dat televisie als medium terrein verliest aan tablet en mobiel.

Multi-alles
Als uitgever kun in 2011 maar beter denken volgens de multi-alles strategie. Bambi op kleinbeeld vanaf de achterbank in de auto wordt even vaak bekeken als Finding Nemo acht jaar geleden op het traditionele witte doek. Het gaat er niet alleen om dat je over goede inhoud beschikt. Minstens zo belangrijk is dat je klanten zelf kunnen bepalen waar, wanneer en hoe zij die inhoud tot zich nemen. Er zijn voorbeelden van romans die verfilmd, als musical gebracht, op posters gezet, tot dvd gebrand, op Youtube bekeken en in jingles verwerkt worden. Wat voor een roman geldt, gaat ook op voor een nieuwsbericht, een stukje didactiek, of historische gebeurtenis. De keuze van een juiste media mix wordt met de toename van het aantal mogelijkheden steeds ingewikkelder. Wie hierin de juiste beslissingen neemt, boekt resultaat.

Welke schermen?
Terug naar interactieve TV. En de vraag waarom televisie wellicht aan bereik inboet, maar niet zal verdwijnen uit het mediaspectrum. Wie denkt volgens de multi-alles strategie, maakt makkelijk een stap naar formaten. In boekvorm bijvoorbeeld van dwarsligger, via pocket en midprice, naar hardcover. Bij digitale media van mobile, via tablet, laptop, breedbeeld TV, active-board naar megascreen. Op al die formaten wordt dezelfde inhoud aangeboden. Het gebruik door de consument is echter net even anders. Op je mobile bekijk je snel de trailer van een film die je gaat zien tijdens een festival. Thuis bekijk je hem nog eens lekker liggend op bed. Maanden later komen fragmenten terug op het smartboard bij college en met kerst kijkt de hele familie nog een keer vanuit de huiskamer.

Formaat en format...
Succes hangt niet alleen af van de keuze van formaten. Het voorbeeld televisie laat zien dat ook het format van grote waarde is. Het TV-format van de jaren '60 voldeed na 1980 niet meer door de komst van kabel TV. Commerciële televisie gaf de jaren '90 een nieuwe impuls. Dat format is anno 2011 weer achterhaald. Door de macht der gewoonte kijken wij nog het Acht uur journaal en een weekend naar Mart Smeets in Thialf. Het taanmoment is echter aangebroken. Alleen al daarom is het interessant te volgen wat de mogelijkheden zijn die digitale televisie biedt. Zij bepalen mede hoe het TV-format zich verder ontwikkelt. Duidelijk is dat het scherm op huiskamerformaat van waarde blijft zolang mensen samen willen kijken. Ik zoek de folder Interactieve Televisie terug in mijn papierbak en meld mij vandaag nog aan!

David Huijzer