



Commerciële televisie in het tijdperk van media convergence



Bianca de Jong (3152197)

Televisie is tegenwoordig meer dan alleen televisie. In het tijdperk van mediaconvergence, waar media samensmelten, is tevens de commerciële televisie industrie aan het samensmelten door naast televisie andere mediakanalen te benutten. Tegelijk zorgt de technologische ontwikkeling ervoor, dat de commerciële zendtijd op televisie minder waard wordt door de vele mogelijkheden om reclames op televisie te omzeilen door het opnemen van content, of content te bekijken via een ander medium. De commerciële televisie-industrie is hierdoor opzoek naar oplossingen om hun inkomsten te behouden en vergroten. Branding, de promotie van merken via alle mogelijke mediakanalen en het werken met franchises wordt hiermee een steeds belangrijkere manier om geld te verdienen, waardoor wetenschappelijk onderzoek naar de televisie-industrie zich hieraan zal moeten aanpassen.

Kernwoorden: *commerciële televisie-industrie, nieuwe media, convergence, franchises, branding.*

Universiteit Utrecht

Master Nieuwe Media en
Digitale Cultuur

Masterthesis

Begeleider: Imar de Vries

13-12-2011

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Inleiding.....	4
Convergence	4
Van televisiezender naar multimedia bedrijf	5
Digitaliseren van televisie	5
Relevantie	7
H1. Hedendaagse televisie	9
1.1 Digitale televisie brengt meer mogelijkheden	9
1.2 Televisie flow	9
1.3 Circulerende flow	10
1.4 Actief televisie kijken	11
1.5 Televisiecontent via internet.....	12
1.6 Televisie op mobiele device	13
1.7 Televisie op DVD.....	13
Nieuwe televisie.....	13
H2. Convergence in de commerciële televisie-industrie	15
2.1 Media staan in relatie tot elkaar	15
2.2 Devices.....	15
2.3 Must-Click Tv	16
2.4 Content verspreiding met Transmedia Storytelling	17
2.5 De promotie van franchises	18
2.6 Branding.....	18
2.7 Multi-platform.....	19
2.8 Affective economics.....	20
Van televisiezender naar entertainment aanbieder	20
H3. Wat is het gevolg van convergence	22
3.1 Digitale aanbieders opzoek naar oplossingen.....	22
3.2 Timeshifting en placeshifting	22
3.3 Populariteit live tv	23
3.4 Nieuwe markten	23
3.5 Commerciële uitingen op televisie	24
3.6 Nieuwe commerciële uitingen op televisie.....	25

3.7	Commerciële uitingen moeten entertainment waarde bevatten.....	27
3.8	Mediagebruik in Nederland	28
3.9	Toekomst televisie.....	28
	De toekomst van commerciële uitingen op televisie.....	30
	Conclusie	31
	Bibliografie	33

Inleiding

De commerciële televisie-industrie in Nederland is voor het grootste gedeelte afhankelijk van reclamebestedingen. Door zendtijd commercieel te verkopen kan televisieprogrammering (hierna content genoemd) worden aangekocht of geproduceerd. Op deze manier wordt de televisiekijker verkocht aan de adverteerder. Echter zorgen verschillende nieuwe technologieën ervoor dat het bekijken van reclame (hierna commerciële uitingen) gemakkelijk omzeild kunnen worden door de televisiekijker. De opname-mogelijkheden van digitale harddisk recorders welke Personal Video Recorders (PVR) genoemd worden, worden steeds uitgebreider, waarbij televisiekijkers hun recorder gemakkelijk kunnen instellen met behulp van een Electronische Programma Gids (EPG) of met het gebruik van internet. Tevens is het mogelijk opgenomen content te bekijken, terwijl de content op televisie nog bezig is. Bovengenoemde vernieuwingen op het gebied van opnemen, zorgen er voor dat reclameblokken gemakkelijk kunnen worden doorgespoeld. Het omzeilen van commerciële uitingen op televisie zorgt ervoor dat de waarde van de commerciële zendtijd daalt. Het gevolg hiervan is dat de commerciële televisiezenders in Nederland op zoek gaan naar oplossingen.

Om meer inkomsten binnen te halen gaan televisiezenders zich richten op de mogelijkheden om televisiecontent online te verspreiden. Door content online aan te bieden zijn er nieuwe reclamevormen ontdekt, zoals de pre-roll. Deze niet doorspoelbare reclame zorgt ervoor, dat de onlinecontent, net als televisiecontent op televisie, gratis beschikbaar wordt voor de kijker. Bij het aanbieden van content online beperken de reclames zich slechts tot één uiting die, voordat de content wordt afgespeeld, wordt getoond.

Convergence

Doordat televisiecontent via internet kan worden bekeken, is er sprake van een samensmelting tussen televisie en internet. Mediawetenschappers spreken over convergence of een samensmelting welke te onderscheiden is in mediaproductie, distributie en gebruik (Bolter & Grusin 2000, Lister et al. 2003 en Jenkins 2006). Doordat de samensmelting van verschillende media steeds vaker voorkomt in de huidige maatschappij, kan er gesproken worden over een *convergence cultuur*. “Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways” (Jenkins 2006, 2). Convergence cultuur is volgens Jenkins in hoge mate een participatie klimaat, waarin de mobiliteit van content ervoor zorgt dat media samensmelten. Televisiezenders gaan zich richten op internet en andere media om de circulatie van media te verbreden naar andere kanalen. Het is van belang de televisie-industrie te bestuderen vanuit de mogelijkheden voor de gebruikers doordat, zowel convergence als de commerciële televisie-industrie, hevig afhankelijk zijn van wat gebruikers doen met media. In deze scriptie zal het werk van Jenkins een belangrijke rol spelen waarbij de definitie van convergence cultuur zal worden overgenomen.

Het convergence paradigma gaat er niet vanuit dat nieuwe media oude media doen verdwijnen, maar stelt dat oude en nieuwe media interactie hebben (Jenkins 2006, 6). Deze redenatie is afkomstig uit de remediatietheorie van mediawetenschappers Jay Bolter en Richard Grusin. Zij stellen dat nieuwe media een verbetering zijn van oude media, waardoor nieuwe media altijd in relatie tot oude media bestudeerd moeten worden. In deze masterthesis zal duidelijk worden dat de hedendaagse commerciële media-industrie niet meer voldoende heeft aan de bestudering

vanuit de remediatie- of convergence-theorieën maar bestudeerd moeten worden aan de hand van de filmtheorie *branding*. Dit heeft te maken met de toenemende convergence van media, waardoor media-industrieën samensmelten en de promotie van merken een steeds belangrijker fenomeen wordt. In deze masterthesis zullen de veranderingen in de media-industrie aangetoond worden door te kijken naar de hedendaagse commerciële televisie-industrie, waar convergence zich volop aan het perfectioneren is. Hierbij zal worden aangetoond, dat de huidige commerciële televisie-industrie de filmtheorie branding goed kan gebruiken.

Van televisiezender naar multimedia bedrijf

Mediawetenschapper Tim Dwyer ziet dat door het veranderen van mediagebruik door consumenten traditionele mediabedrijven zich omvormen tot multimediabedrijven om hun bestaan te behouden. “It can be seen that in this period of neoliberalism media corporations have developed new ways of amassing audiences for the purpose of building and maintaining profitable consumer media cultures. Traditional media corporations have rapidly re-engineered their businesses as multi-platform ones with integrated online outlets, for the milieu of digital capitalism” (Dwyer 2009, 18). Dit standpunt geeft aan, dat de transformatie van televisie tot multi-mediabedrijf economische redenen kan hebben. Traditionele mediabedrijven, zoals televisiezenders, breiden zich uit tot multi-media bedrijven, hiermee wordt het media-aanbod vergroot, wat leidt tot de fragmentatie van het publiek (Dwyer 2009, 175). De fragmentatie van het publiek naar verschillende media maakt het concept branding van belang, omdat met branding de verschillende content met elkaar doet verbinden. Doordat multimediabedrijven meerdere mediakanalen tot zijn beschikking heeft, is het van belang de content op de juiste manier naar de mediagebruikers te brengen om zo mediagebruikers aan te moedigen om alle verschillende mediakanalen te benutten. De verbinding van content middels branding kan hierbij een essentiële rol spelen.

Digitaliseren van televisie

Volgens mediawetenschapper Jostein Gripsrud zijn de technologische vernieuwingen op het gebied van televisie te beschouwen als een digitalisering. De term digitalisering zorgt ervoor dat televisie begrepen moet worden in relatie tot internet, omdat televisie zich met het digitaliseren plaatst in het digitale medialandschap waar internet een grote rol speelt. “The digitization of television concerns the production, contents, distribution and reception of the medium but also its position in the overall, largely digitized media system where internet now plays an important role” (Gripsrud 2010, XV).

Communicatiewetenschapper Amanda Lotz stelt dat de nieuwe televisietechnologieën mediagebruikers nieuwe manieren van gebruik bieden, welke Lotz omschrijft als nieuwe rituelen. “Television use typically involved walking into a room, turning on the set, and either turning to specific content...But integration of post-network technologies – such as the DVR – into regular television viewing had inaugurated entirely new television-related behaviors”(Lotz 2010, 241). De televisie rituelen zijn volgens Lotz veranderd, maar dit betekent niet dat televisiekijken voor kijkers veranderd is. “The verb “watch,” or maby “view,” will remain the primary word most of us will continue to use to describe our experience” (Lotz 2010, 241). Televisie kijken blijft een culturele gelijktijdige ervaring voor kijkers ongeacht de plaats of schermgrootte. “Regardless of the screen size or location, television fundamentally remains a cultural experience valued for the simultaneous visual and aural glimpses it provides of everything from fictional worlds to breaking news”(Lotz 2010, 241). De televisierituelen veranderen volgens Lotz, doordat de kijker meer mogelijkheden heeft met

betrekking tot het selecteren van televisiecontent door de komst van nieuwe technologieën. Echter stelt zij, dat het niet uitmaakt voor kijkers waar of op welk scherm kijkers televisie kijken, de culturele ervaring van televisiekijken wordt behouden. Daarentegen is een televisie-ritueel heel verschillend op verschillende plaatsen en schermgrootte. Zo is een televisie-ervaring in de huiskamer op de bank met een afstandbediening in de hand geheel anders dan in een trein of op een mobiele telefoon. De culturele ervaring van televisiekijken kan hierbij niet hetzelfde blijven bij de vele verschillende manieren die er tegenwoordig bestaan op het gebied van televisiekijken. De televisie-rituelen veranderen en hierdoor tevens de kijkervaring. Op mobiele devices zoals mobiele telefoons of tablets waarop televisie wordt gekeken, wordt voornamelijk televisiecontent bekeken met een korte lengte. Tevens blijkt uit het jaarlijkse onderzoek naar mediagebruik van Stichting Promotie van Televisiereclame (SPOT) dat educatieve en informatieve programmering de voorkeur heeft als het gaat om online televisiekijken, terwijl bij digitale televisie met een PVR fictieprogrammering de voorkeur heeft (SPOT 2010, 16).

Volgens mediawetenschapper Barbara Gentikow zijn de meest belangrijke veranderingen vóór de digitalisering bij televisie; de kleurentelevisie, stereo geluid, de Video Cassette Recorder (VCR), en kabeltelevisie. Echter stelt zij, dat de veranderingen die nu plaatsvinden veel groter zijn; televisie wordt via verschillende mediaplatformen beschikbaar (voornamelijk web-TV en Tv on mobile phones) en de vernieuwde digitale ontvangers welke beschikken over EPG en PVR. Met deze grote veranderingen die Gentikow de 'digitalisering van televisie' noemt, verandert het traditioneel televisiekijken doordat televisiekijken via verschillende platformen mogelijk is. Bij traditioneel televisiekijken is volgens Gentikow geen tot weinig participatie nodig van de kijker. "Tv and radio are embodied as laid-back media, easy to use –also as a secondary activity" (Gentikow in Gripsrud 2010, 145). Internet aan de andere kant wordt door Gentikow gezien als een medium waarbij meer participatie nodig is. "[T]he two media are seen as different: television for easy reception of information and entertainment; the networked computer as working station" (Gentikow in Gripsrud 2010, 145). De nieuwe televisievormen die zich op internet afspelen, zorgen ervoor dat het traditionele televisiekijken verandert van een laid-back houding met weinig participatie naar een actieve houding van de kijker, waarbij de kijker meer als een gebruiker fungeert.

Een actieve houding bij het bekijken van televisiecontent wordt een steeds veelvoorkomend fenomeen. Hoewel er bij het bekijken van televisie via een PVR of interactieve televisiebox nog steeds een laid-back houding kan worden aangenomen door de kijker, vergt het selecteren van content en doorspoelen van content wel degelijk participatie van de kijker. Bij Web TV of Mobile TV is deze participatie hoger, doordat er met de computer of mobiele telefoon eerst de juiste software geopend moet worden, waarna de content geselecteerd kan worden. De kijkervaring bij de diverse vormen van televisie zijn in de hedendaagse cultuur erg verschillend door de diversiteit in de mate van participatie van de kijker. Hoewel televisiekijken volgens Lotz nog steeds bestempeld wordt met de term "kijken", vergt het televisiekijken vandaag de dag wel degelijk meer participatie van de kijker. Het push systeem van mediadistributie van traditionele televisie lijkt hierdoor naar de achtergrond te verdwijnen. Traditionele televisie kenmerkt zich met het pushsysteem, doordat de televisiebeelden naar de kijker toe worden gestuurd. Nieuwe vormen van televisie kenmerken zich echter met de mogelijkheid om televisiecontent te selecteren, waardoor de televisiekijker de televisiebeelden naar zich toetrekt: dit wordt het pullsysteem genoemd. De nieuwe vormen van televisie vergen door het pullsysteem meer participatie van de kijker, waardoor de kijker tevens gezien kan worden als gebruiker.

De digitalizatie van televisie brengt met zich mee dat televisiekijken verschillende manieren kent door de verschillende devices waarop televisiekijken mogelijk is en door de nieuwe mogelijkheden op het televisietoestel zelf, zoals het opnemen van content of het kijken naar gemiste programma's via de PVR. De nieuwe vormen van televisie zorgen ervoor dat er nieuwe mogelijkheden zijn met betrekking tot gebruik, welke veelal lijken op de mogelijkheden van internet. Televisie lijkt steeds meer content voor de kijker beschikbaar te stellen dan deze op de kijker af te sturen. Hiermee verandert het pushsysteem van televisie naar een pullstysteem. Opvallend bij het pullstysteem is dat televisie meer participatie van de kijker vraagt dan bij het pushsysteem waar de kijker slechts het televisietoestel hoeft aan te zetten en te zappen naar een gewenst kanaal. De digitalizatie van televisie zorgt er op deze manier voor dat televisie zich gaat begeven in het domein van internet, doordat de eigenschappen die televisie in zich opneemt met de digitalizatie, eigenschappen zijn die internet in zich heeft. Het wordt hierom van belang om televisie te bekijken in combinatie met internet of in vergelijking tot internet.

Relevantie

Door televisie te bekijken in het hedendaagse convergence tijdperk, waarbij verschillende media samensmelten, kan er geduid worden op een transformatie van de commerciële televisie-industrie naar een multimedialbedrijf of totale entertainment aanbieder. Deze verandering is te onderscheiden in de analyse van de inzet van de verschillende mediakanalen van commerciële televisieaanbieders in Nederland. De samensmelting van televisie met andere media zorgt ervoor dat televisiecontent verder verspreid wordt dan televisie, waarmee de commerciële uitingen zich tevens uitbreiden. Televisiecontent moet hierdoor gezien worden als een op zichzelf staand merk, welke in termen van branding: franchises genoemd wordt. Door franchises te promoten door middel van branding kunnen commerciële televisiezenders het inzetten van mediakanalen beter benutten en kan de commerciële televisie-industrie gezien worden als entertainment industrie.

Deze masterthesis zal beginnen met een beschrijving van verschillende vormen waar televisiecontent zich begeeft. Deze beschrijving zal televisie een plaats geven in het hedendaagse medialandschap van convergence. Hierna zal er gekeken worden naar de verschillende theorieën die televisie analyseren met betrekking tot convergence. De promotie van franchises en het concept branding zal hierbij geïntroduceerd worden om de huidige media-industrie te begrijpen. Als laatste zal er gekeken worden naar hedendaagse commerciële uitingen, waarbij televisie vormen lijkt over te nemen van internet en film en waarbij er gekeken wordt hoe de commerciële uitingen worden ingezet. De hoofdvraag van dit onderzoek is:

In hoeverre zal televisie in het tijdperk van media-convergence moeten worden begrepen aan de hand van het concept branding?

Het is van belang de hoofdvraag van dit onderzoek te stellen om het wetenschappelijk debat over televisie nieuwe theorieën te bieden om de commerciële televisie-industrie te analyseren en te zien als totale entertainment aanbieder. Het is van belang dit onderzoek te doen, doordat niet alleen media-convergence een steeds voorkomend fenomeen is, maar doordat hierdoor de media-industrie zich zal moeten aanpassen aan deze convergence maatschappij om te overleven. De brandingtheorie biedt de televisiewetenschap een overkoepelende theorie welke content via verschillende media met elkaar verbindt.

De brandingtheorie biedt de commerciële televisie-industrie een nieuwe manier van content verspreiding. Deze vernieuwde manier van content verspreiding is van belang te onderscheiden voor de televisiewetenschap alsmede de mediawetenschap, doordat hiermee televisie gezien kan worden als totale entertainment bieder. Door middel van de brandingtheorie zijn de mediakanalen welke zijn samengesmolten, beter inzetbaar en niet meer los van elkaar te zien.

Het onderzoek kan tevens een adviserende rol spelen voor commerciële televisiezenders in Nederland. Hoewel het onderzoek zich richt op de commerciële televisie-industrie, kan het advies van de brandingtheorie een belangrijke rol spelen in onderzoek naar de gehele commerciële media-industrie, doordat de televisie-industrie zich door middel van de toenemende convergence steeds meer uitbreidt naar andere media.

H1. Hedendaagse televisie

In dit hoofdstuk zal er worden gekeken naar de hedendaagse televisievormen. Hierbij zal er worden gekeken naar de plaatsen waar televisiecontent zich begeeft als tevens de manier waarop deze verspreiding anders is dan de traditionele manier van televisie-uitzending. Door de hedendaagse televisievormen te bekijken, kan er gekeken worden in hoeverre de traditionele televisieflow te onderscheiden is en in hoeverre de nieuwe televisievormen andere manieren van gebruik bieden. Het is van belang de hedendaagse televisievormen in kaart te brengen om zo te zien wat de kenmerken zijn van televisie in het hedendaagse tijdperk van mediaconvergence.

1.1 Digitale televisie brengt meer mogelijkheden

De digitalisering van televisie betekent op technologisch gebied niet alleen vernieuwing met betrekking tot het verzenden van televisiebeeld dat voor scherper beeld en beter geluid zorgt, maar tevens biedt digitale verzending van televisie nieuwe mogelijkheden met betrekking tot de televisie flow.

Naast televisiebeelden, kan er met een digitale verzending van televisie aanvullende informatie, zoals teksten of hele webpagina's worden meegestuurd. De kijker heeft op deze manier beschikking tot informatie over het huidige televisieprogramma en over de uitzendschema's in de vorm van een EPG. Tevens brengt de digitale verzending van televisie de mogelijkheid om audio- en tekstinformatie (zoals ondertiteling) in verschillende talen mee te sturen. Omdat het digitaal verzenden van televisie tot vele malen kleiner kan worden gecomprimeerd dan het analoge signaal, is het mogelijk dat de kwaliteit van het televisiebeeld verbeterd wordt. De beelden van digitale televisie zijn vele malen scherper dan de beelden van analoge televisie. Het is mogelijk de beelden nog scherper te ontvangen in de zogenaamde High Definition (afgekort HD) vorm. HD televisie ookwel HDTV genoemd brengt nog scherper beeld en beter geluid dan digitale televisie. Hiermee haalt de kijker volgens televisieaanbieder Ziggo het beste uit het televisietoestel en beleeft de kijker programma's alsof ze er zelf bij zijn (Ziggo.nl).

1.2 Televisie flow

De digitale televisieaanbieders in Nederland (KPN, Tele2, UPC en Ziggo) bieden de kijker de mogelijkheid om zelf hun avond televisiekijken in te richten door televisiecontent aan te bieden, welke op elk gewenst moment kan worden bekeken. Met de programma gemist- en videotheekvormen kunnen kijkers de televisie flow onderbreken door steeds televisiecontent te selecteren en af te spelen.

In 1974 beschrijft mediawetenschapper Raymond Williams televisie als een medium met een geplande flow. Deze flow wordt mogelijk gemaakt door het oneindig uitzenden van televisiecontent in de vorm van programmering, maar tevens door de promo's, advertenties en filmtrailers die de content onderbreken (Williams in Fiske 2011, 62). Deze flow is centraal in de televisie-ervaring. Om televisie te begrijpen is het volgens Williams nodig televisie te zien in zijn gehele context en deze 'te lezen'. De notie om televisie in zijn gehele context te bestuderen is te gebruiken om te duiden op veranderingen die de nieuwe televisievormen bieden. Dit betekent dat de commerciële uitingen en promo's tussen de televisiecontent van belang zijn, omdat deze deel uitmaken van de televisieflow. "He concluded that it wasn't individual series content that viewers were encouraged to watch, but an entire evening's flow of programming, complete with commercials and promotions between story

segments” (Williams in Gripsrud 2010, 4). Bij het digital bekijken van televisiecontent, waarbij de kijker zelf content kan selecteren en afspelen, is deze traditionele flow, zoals Williams deze beschrijft, niet meer aanwezig. Door de afwezigheid van de constante flow van beelden op televisie is er hier een andere flow te onderscheiden. Bij televisievormen via internet is dit tevens het geval. Echter komt hierbij dat de commerciële uitingen bij televisie via internet meer worden gescheiden van de content.

Op internet wordt er veel gebruik gemaakt van de pre-roll reclame uitingen. Deze niet doorspoelbare commerciële uiting wordt voor de content afgespeeld. De commerciële uiting wordt duidelijk gescheiden van de content door aan de ene kant expliciet te vermelden dat het een reclame is door middel van de tekst “reclame” of “advertentie” welke in het beeld zichtbaar is en aan de andere kant door het zwarte beeld dat duidelijk zichtbaar maakt dat de commerciële uiting is afgelopen en de content begint. Bij de nieuwe televisievormen, waarbij de commerciële uitingen goed gescheiden zijn, is het de vraag of deze te zien zijn als onderdeel van de televisieflow. Vooral door de afscherming van de commerciële uiting met de content middels het zwarte beeld, geeft de kijker het gevoel dat het duidelijk is dat het niet onderdeel is van de content, terwijl dit op traditionele televisie veel vloeiender gebeurt.

1.3 Circulerende flow

Bij televisie via internet en bij het bekijken van opgenomen of gemiste televisiecontent is er geen sprake meer van televisieflow zoals Williams deze beschreef. Volgens mediawetenschapper Jennifer Gillan moet flow in de hedendaagse mediastudies gezien worden als een circulerende flow, doordat televisie content niet meer lineair, maar zich steeds meer circulerend via verschillende mediakanalen verspreidt. “Today’s flow is more circular, with one platform encouraging viewers to access another, which hopefully, prompts them to return to the on-air text” (Gillan 2011, 76). Volgens Gillan wordt de verspreiding van mediacontent via andere mediakanalen dan televisie vooral ingezet door televisiezenders om meer kijkers te genereren voor de traditionele televisie-uitzendingen.

De term circulerende flow is een goede term om te duiden op een andere manier van toegang tot de televisiecontent. De televisiecontent wordt nu als een op zich zelf staande goed dat zich verspreid via verschillende kanalen. De term is bruikbaar, doordat deze aan de ene kant gebruikt kan worden voor alle verschillende mediakanalen waar televisiecontent zich begeeft, en aan de andere kant impliceert de term “circulerend” een begin en einde van content, in tegenstelling tot de term “lineair” welke oneindigheid impliceert, welke voor de verschillende nieuwe vormen van televisie toepasbaar is. De hedendaagse televisievormen vragen van de gebruiker content te selecteren. Na het afspelen van de content dient de kijker opnieuw content te selecteren, waardoor de flow van beelden niet langer in een lineaire flow, maar in een circulerende flow naar de kijker toekomt.

Lotz stelt tevens dat de verspreiding van content via andere kanalen ingezet wordt als tool om kijkers naar de traditionele televisie-uitzendingen te trekken. Lotz werkt echter met de termen lineaire en non-lineaire uitzendingen. “The non-linear opportunity to view programming offered a valuable tool for exposing audiences to shows in a way that they could encourage them to join the linear audience” (Lotz 2010, 112). De lineaire mogelijkheid om de content te bekijken is via de geprogrammeerde televisie-uitzending. De overige verspreidingen van mediacontent moet gezien worden als non-lineaire mogelijkheden om content te bekijken.

Echter kan er gesteld worden dat het mogelijk is dat de kijker, in plaats van aan te haken bij de lineaire uitzendingen van de content, de kijker zich verplaatst van televisie naar internet, waardoor de kijkcijfers op televisie juist kunnen gaan teruglopen. Om deze reden poogt de televisie-industrie dan ook zo veel mogelijk geld te verdienen met het online verspreiden van de content. "Thus the television industry has jumped into new norms of distribution that allow viewers their desired access to content anytime and anywhere, but often at a price" (Lotz 2010, 123). Populaire vormen van het betalen van content is pay per view, waarbij de kijker betaalt per keer dat hij de content bekijkt. Op deze manier koopt de kijker het recht om de content te bekijken waardoor commerciële uitingen weggelaten worden, omdat de televisiezender zijn geld heeft verdiend door het kijkrecht te verkopen.

1.4 Actief televisie kijken

Televisiewetenschapper John Fiske signaleert bij traditioneel televisiekijken een mate van eigen flow constructie. Kijkers kunnen volgens Fiske hun eigen flow creëren door met de afstandbediening te zappen van kanaal naar kanaal; "the viewer is free to construct his or her own flow by switching between channels, and though "channel loyalty" exists, it is only a tendency and is never total" (Fiske 2011, 100). Doordat kijkers zappen, is de televisieflow altijd een flow die de kijker zelf creëert. Hierbij kan tevens gedacht worden aan het aan- en uitzetten van de televisie, waarmee een televisie flow begint en eindigt. Met de komst van PVR's is het tegenwoordig mogelijk voor kijkers om een gehele avond televisie zelf in te vullen, waardoor de flow zoals eerder gesteld, circulerend is geworden. Naast traditioneel zappen tussen kanalen, kunnen kijkers hun televisie flow geheel zelf indelen door content op te nemen en later te bekijken of door content te kiezen uit de gemist-vormen van televisieaanbieders. Het selecteren van content zorgt voor meer interactie tussen kijker en televisietoestel, waardoor televisiekijken actiever wordt.

Volgens de digitale aanbieders wordt televisiekijken, waarbij kijkers hun eigen televisiecontent kunnen selecteren, door de actieve houding van de kijker interactieve televisie genoemd. Gillan stelt dat kijkers met de komst van interactieve ontvangers "clickers" worden, die vergelijkbaar zijn met internetgebruikers die kunnen kiezen wat en wanneer zij iets willen zien. "Using timeshifting technology, broadcast TV viewers make TV programming conform to their schedules and subject it to the whims of their clickers, now equipped with the capability of fast forwarding through live as well as recorded programming" (Gillan 2011, 76). Met de timeshifting optie is het mogelijk televisiecontent later te bekijken dan de traditionele uitzendtijd tevens is het mogelijk hierbij beelden door te spoelen. Nieuwe media theoreticus Dan Harries stelt, dat er een samensmelting plaats vindt tussen "vieuwing" van oude media en "using" van nieuwe media en betitelt dit met de term "viewing". (Harries in Lotz 2007, 7) De term kan gebruikt worden om de hedendaagse kijkervaring van digitale televisie te beschrijven, welke aan de ene kant een kijkervaring is zoals een traditionele televisiekijker beleeft, maar aan de andere kant een gebruikerservaring is doordat de kijker content moet selecteren en commerciële uitingen kan doorspoelen. De termen clickers en viewing bevatten beiden in zich dat de kijkervaring van televisie waarbij timeshifting wordt toegepast, een andere kijkervaring is geworden dan de kijkervaring bij traditionele televisie. Televisiekijkers kunnen echter door timeshifting gemakkelijk de commerciële uitingen op televisie omzeilen, waarmee de televisieflow die Williams beschrijft, verdwenen is. De kijkervaring verandert van passief kijken van de eindeloze flow van televisiebeelden naar een meer actieve houding, waarbij de kijker met de afstandbediening in zijn hand moet blijven zitten om de content te selecteren en af te spelen en klaar moet zitten om de commerciële uitingen en promo's door te spoelen. De termen

clickers en viewings zijn beide hierom bruikbare termen om de nieuwe kijkers en kijkervaring te benoemen.

1.5 Televisiecontent via internet

Internet is een medium dat gedefinieerd wordt als een nieuw medium. Dit komt doordat internet in tegenstelling tot voorgaande massamedia (zoals kranten, radio, film of televisie) tevens de mogelijkheid biedt om data te ontvangen. Het verschil tussen oude en nieuwe media wordt hierdoor beschreven als passieve oude media en interactieve nieuwe media. De mediumspecifieke eigenschap van data ontvangen zorgt voor nieuwe mogelijkheden met betrekking tot het gebruik, welke interactief zijn.

De publieke zenders in Nederland hebben hun krachten gebundeld wat betreft het verspreiden van televisiecontent online. Op de site uitzendinggemist.nl kan veel televisiecontent van de verschillende publieke omroepen gratis bekeken worden. Deze content is in tegenstelling tot de andere gemist-vormen van verschillende commerciële televisiezenders altijd terug te bekijken. Bij commerciële televisiezenders is de content meestal één week te bekijken na de uitzending op televisie. Echter zijn bij zowel de publieke- als de commerciële zenders, bijna alle buitenlands geproduceerde content buitengesloten van het terugkijken van internet, wat komt door de licentie die de zenders hebben afgekocht om de content te verspreiden, waarbij veelal alleen voor de verspreiding via televisie wordt gekozen.

Opvallend is dat alle zenders altijd hun televisiecontent aanbieden op internet, nadat de uitzending op televisie is uitgezonden. De publieke zenders en SBS Broadcasting zenders hebben dit ingebed in de naam die zij hun gemist-vorm hebben gegeven namelijk; uitzending gemist en programma gemist. De RTL Nederland zenders hebben hun content ondergebracht in RTL XL welke de implicatie van gemist weghaalt.

In Nederland zijn er tevens andere manieren beschikbaar om commerciële televisiecontent te bekijken. SBS Broadcasting heeft de dienst Veamer uitgebracht, welke fungeert als een internet-televisieaanbieder en online videotheek. Doordat Veamer vooral buitenlandse producties aanbiedt moet de kijker betalen per film of video die hij wil kijken, wat pay per view genoemd wordt. Deze kosten komen op zo'n vijf euro per film en één euro per aflevering van een televisieserie. RTL Nederland werkt tevens met de pay per view methode; binnen RTL XL kunnen afleveringen van buitenlands geproduceerde content worden bekeken voor één euro per keer en per aflevering.

De commerciële uitingen bij de gemist-vormen zijn te zien voordat de content wordt afgespeeld. De zogenaamde pre-roll advertentie is te vergelijken met één reclame spot uit een traditioneel reclameblok op televisie. Bij SBS Broadcasting zenders blijft het hier niet bij: de content wordt meerdere keren onderbroken door verschillende commercials, welke niet doorspoelbaar zijn. Op deze manier bevat de content een pre-roll reclame, maar tevens dezelfde soort uiting tijdens de content.

RTL Nederland heeft aangegeven het aantal commerciële uitingen bij online content te gaan uitbreiden. Dit is volgens RTL Nederland nodig om de verhouding van commerciële uitingen met de content online meer gelijk te trekken met de verhouding van commerciële uitingen en content op televisie. Tevens wil RTL Nederland zijn web-only content uitbreiden, wat betekent dat RTL Nederland meer speciale content gaat produceren, welke exclusief online te zien zijn. Overigens wil

RTL Nederland bij alle content de kijker de keuze laten of de commerciële uitingen gezien willen worden. De kijker heeft de mogelijkheid om de content te bekijken zonder commerciële onderbrekingen door een kleine betaling voor het bekijken van de content (Starkenburg 2011).

Stichting Kijkonderzoek (SKO) een onderzoeksbureau, verantwoordelijk voor het onderzoek naar het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking, stelt dat de gemist-vormen van de Nederlandse Publieke Omroepen, RTL Nederland en SBS Broadcasting samen WEB TV omvatten. Deze worden gemeten door SKO, waardoor er cijfers beschikbaar zijn van het aantal kijkers van WEB TV. SKO meet deze cijfers met een tool welke het aantal opgevraagde streams meet tot en met 6 dagen na de traditionele uitzending (SKO.nl). Hiermee kan gesteld worden, dat de gemist-vormen van Nederlandse Publieke Omroep, RTL Nederland en SBS Broadcasting gezien kunnen worden als internettelevisie.

1.6 Televisie op mobiele device

Naast de gemist-vormen via internet bieden de Nederlandse televisiezenders verschillende app's aan om op mobile devices gemakkelijk toegang te krijgen tot televisiecontent. RTL Nederland biedt zijn RTL XL in samenwerking met Vodafone aan in de app SIZZ. In tegenstelling tot RTL XL bevat de beschikbare content via de app geen commerciële uitingen. De NPO biedt naast zijn Uitzending Gemist via internet tevens zijn televisiecontent aan via de app onder dezelfde naam. Net als de app van RTL, bevat de content van NPO geen commerciële uitingen. Maar er zijn meer app's om televisiecontent te bekijken via app's. Er is bijvoorbeeld NL TV News welke al het Nederlandse nieuws en actualiteiten video's verzamelt en aanbiedt. Alle app's met televisiecontent zullen in de toekomst zeer waarschijnlijk meer commercieel worden. Zeker RTL Nederland zal de commerciële uitingen snel integreren in RTL XL, omdat RTL Nederland zich dit jaar wil richten op het uitbreiden van hun web-only content. Voor RTL Nederland is het hierom van belang dat RTL XL meer commerciële uitingen gaat bieden, om zo deze web-only content te financieren. Zoals eerder gesteld, is RTL Nederland van plan de verhouding van commerciële uiting op alle media meer op televisie te doen lijken, waardoor de uitbreiding van commerciële uitingen via de app's zeer waarschijnlijk is.

1.7 Televisie op DVD

De nieuwe mogelijkheden om televisie kijken, zoals opnemen en terugkijken (timeshifting) en het bekijken van televisiecontent via een ander medium (placeshifting) vormen niet alleen een probleem met betrekking tot het aantal kijkers naar traditionele televisie. De beschikbaarheid van televisie op DVD vormt volgens Gillan tevens een belangrijke factor voor het afnemen van traditionele televisiekijkers. "The problem was that the number of viewers with access to timeshifting and placeshifting devices increased and TV-on-DVD became normalized as a platform through which to "watch television," the on-air viewership of *Lost* and other long-arc serials like it decreased given that it was easier to watch it outside of the constraints and frustrations of network schedules and timetables" (Gillan, 2011: 22). Het feit dat televisiecontent steeds makkelijker beschikbaar wordt voor de consument door de nieuwe opnametechnologieën, toegang tot televisiecontent via andere mediakanalen en de grote beschikbaarheid van televisieseries op DVD, zal uiteindelijk leiden tot lagere kijkcijfers op televisie.

Nieuwe televisie

De digitalisering van televisie neemt verschillende nieuwe mogelijkheden voor televisie mee. Zo zijn er devices die gemakkelijk televisiecontent kunnen opnemen, maar tevens is te zien dat de televisie-industrie zich uitbreidt naar online. Op deze manier zetten de Nederlandse commerciële

televisiezenders internet in om meer inkomsten te genereren. Er blijkt echter dat de verschillende online televisievormen weinig commerciële uitingen bevatten. De pre-roll uiting wordt ingezet voordat de content begint en alleen bij SBS Broadcasting wordt de content onderbroken voor nog één of hoogstens twee niet-doorspoelbare commerciële uitingen. Het is zeer waarschijnlijk dat het aantal commerciële uitingen bij televisiecontent via internet in de toekomst zullen uitbreiden.

Hedendaagse televisie kent inmiddels verschillende vormen (zie tabel 1). Er is traditionele televisie welke content analoog en lineair naar de kijkers uitzendt, daarmee wordt traditionele televisie gekenmerkt met het push systeem, waarbij de kijker slechts zijn televisie hoeft aan te zetten en achterover kan leunen om content te bekijken. Om de content te financieren, zetten commerciële televisiezenders commercialblokken in, waardoor er een eindeloze lineaire televisieflow van beelden ontstaat.

De nieuwe televisievormen kennen een circulerende flow, waarbij televisiecontent circuleert over verschillende mediakanalen. Met de komst van PVR's en interactieve televisieboxen kan de kijker naast de lineaire uitzending van content, zelf content opnemen of selecteren en zo zijn eigen televisieflow creëren. Hiermee kan de kijker ingrijpen in het push systeem en tevens mediacontent naar zich toe trekken (pull systeem), waarmee de kijker meer kan participeren en actiever televisie kan kijken. Een bijkomstigheid is dat de commerciële uitingen met een PVR of Interactieve televisiebox gemakkelijk kunnen worden doorgespoeld.

De circulerende flow van televisiecontent betekent dat er via internet of mobiele telefoon tevens televisie gekeken kan worden. Op specifieke sites of met een specifieke app kan de kijker content selecteren en bekijken. Via internet wordt de content veelal aangeboden met een enkele commerciële uiting. Via de mobiele telefoon is alle content te bekijken zonder onderbrekingen van commerciële uitingen. Doordat de kijker zelf content moet selecteren behoeven WEB TV en Mobile TV een actieve houding van de kijker.

Traditionele televisie	Nieuwe televisie vormen	
	Digitale televisie: PVR & interactieve televisie	Web TV & Mobile TV
Analoog	Digitaal, HD	Digitaal
Lineaire flow	Circulerende flow	Circulerende flow
Weinig tot geen participatie	Participatie gewenst	Participatie vereist
Passieve houding	Actieve houding	Actieve houding
Push media systeem	Zowel push als pull media systeem	Pull media systeem
Veel commerciële uitingen	Mogelijkheid tot doorspoelen van commerciële uitingen	Weinig tot geen commerciële uitingen

Hoewel de nieuwe televisievormen WEB TV en Mobile TV weinig tot geen commerciële uitingen bevatten, zal dit hoogst waarschijnlijk in de toekomst veranderen. Door het aanbieden van exclusieve content voor WEB TV of Mobile TV, is het voor de commerciële zenders niet meer dan logisch de commerciële uitingen uit te breiden. RTL Nederland heeft al aangegeven dit op internet recht te trekken, zodat de verhoudingen tussen commerciële uitingen en de content op traditionele televisie en op de nieuwe televisievormen meer op elkaar zullen gaan lijken.

H2. Convergence in de commerciële televisie-industrie

In het vorige hoofdstuk hebben we gekeken naar de hedendaagse vormen van televisie. Hierbij was te zien dat er verschillende manieren van content verspreiding bestaan, waarbij televisiezenders zo veel mogelijk kanalen inzetten om deze content te verspreiden. In dit hoofdstuk zullen er verschillende theorieën worden aangehaald welke de convergence van mediakanalen betreffen. Hierbij zal beargumenteerd worden dat branding een belangrijke theorie zal zijn bij de bestudering van de commerciële televisie-industrie.

2.1 Media staan in relatie tot elkaar

Bolter en Grusin stellen dat media altijd in relatie tot oude media staan, doordat media zich vernieuwen in relatie tot elkaar. Niet alleen worden nieuwe media gezien als een verbetering van oude media doordat nieuwe media vele eigenschappen van oude media in zich opnemen, maar tevens worden oude media uitgedaagd zichzelf te verbeteren. “Refashion themselves to answer to the challenges of new media” (Bolter & Grusin 2000, 15). Televisie is een medium, dat zich aan het verbeteren is aan de hand van nieuwe technologie. Dit wordt ook wel herdefiniëren genoemd. Bolter en Grusin stellen dat de herdefiniëring van het medium televisie komt, omdat internet televisie uitdaagt (Bolter & Grusin, 2000: 45). Te zien is dat internet poogt televisie in zich op te nemen door de verschillende manieren waarop televisiecontent via internet beschikbaar wordt gemaakt. Televisie als medium wordt hierdoor bedreigd en is zich gaan verbeteren. Zoals in het eerste hoofdstuk besproken, is dit te zien in de vorm van beeldkwaliteit verbetering. Met deze verbetering poogt televisie een betere beeldkwaliteit ten opzicht van computerschermen te bieden, waardoor televisiekijken via een televisietoestel aantrekkelijker wordt gemaakt voor gebruikers dan via internet.

Opvallend is, dat de herdefiniëring zich richt op zowel het opnemen van mediumspecifieke eigenschappen van film, als van internet. De verbetering met betrekking tot beeld zijn vooral eigenschappen die de kijker kent van de film. De HD beelden en 3D beelden zijn hierdoor niet langer alleen beschikbaar in de bioscoop, maar kunnen tevens in huis bekeken worden. Andere eigenschappen met betrekking tot het digitaal verzenden van extra informatie, zoals de EPG en de verschillende gemist-vormen, zijn echter eigenschappen die afgeleid zijn van internet.

Aan de hand van de remediatie theorie kan worden gesteld, dat televisie in relatie tot andere media bestudeerd moet worden, omdat het medium televisie begrepen kan worden als een vernieuwing van radio, maar tevens doordat nieuwe media zoals internet en 3D film oude media zoals televisie uitdagen zich zelf te herdefiniëren. In de convergence cultuur, waarin vele mediakanalen samensmelten, wordt de notie om media in relatie tot elkaar te bestuderen een steeds belangrijker notie, doordat de televisie-industrie poogt alle beschikbare mediakanalen te benutten om content te verspreiden. Hiermee lijkt de bestudering van media in relatie tot elkaar noodzakelijk te worden.

2.2 Devices

Convergence werd eerst gezien als een manier waarop alle media zouden samensmelten tot één centraal medium dat alle media-activiteiten in zich zou bevatten. In de praktijk blijkt echter dat het gebruik van verschillende media anders is, waardoor hardware verschillend dient te zijn. Volgens Bolter en Grusin is convergence niet dat media samensmelten tot één technologie, maar betekent

juist een diversiteit aan devices. “Convergence is often misunderstood to mean a single solution, but in fact, as these technologies appear, they remediate each other in various ways and in various ratios to produce different devices and practices (Bolter & Grusin 2000, 225). Gebruikers willen mail ontvangen op hun computer maar tevens als zij onderweg zijn, dus ook via hun mobiele telefoon. Televisie en film wil de gebruiker veelal zien op een groter scherm, waarbij hij onderuit kan zitten. Devices worden hierom afgestemd op de toegang tot de content.

Net als Bolter en Grusin stelt Jenkins dat media constant in beweging blijven door zich te verbeteren. Jenkins stelt dat oude media niet doodgaan, maar slechts de tools om toegang tot de mediacontent te krijgen veranderen. “Old media never die...What dies are simply the tools we use to access media content...Delivery Technologies become obsolete and get replaced; media, on the other hand, evolve” (Jenkins 2006, 13). Hiermee stelt Jenkins dat het traditionele televisietoestel kan verdwijnen door vervanging van nieuwe technologie, echter zal het kijken van televisiecontent blijven bestaan. Als gekeken wordt naar nieuwe televisievormen zoals internettelevisie, dan zou internet kunnen fungeren als nieuwe delivery technologie voor televisie. Televisiekijken zou hiermee blijven bestaan, alleen de manier waarop televisiecontent tot de kijker komt is veranderd.

2.3 Must-Click Tv

In het boek *Television and New Media* stelt Gillan dat er steeds meer tv gekeken wordt via andere platformen dan tv, zoals mobiele telefoons, computers en andere mobiele devices. Tevens gaan steeds meer mensen online op zoek naar achtergrond info over tv series. Televisieaanbieders kunnen op deze behoefte van de kijker inspelen door veel extra content online aan te bieden. Gillan stelt dat hierdoor alle tv series getransformeerd zijn naar franchises, welke op televisie, online en op mobiele devices verspreid worden, waardoor er een transmedia marketing en storytelling plaatsvindt.

Een belangrijk punt van Gillan is, dat nieuwe media de manier van televisie kijken transformeert. Gillan stelt dat de hedendaagse televisie Must-Click TV is, wat betekent dat televisiekijkers naast televisiekijken kunnen doorklikken op internet. Doordat televisieseries franchises zijn geworden, welke via zoveel mogelijk mediakanalen beschikbaar zijn, kunnen televisiekijkers zich overal en altijd met de franchise vermaken. Hoewel Must-Click TV al een lange tijd bestaat bij mediagebruikers, gaat tegenwoordig tevens de televisie-industrie zich richten op de mogelijkheden van Must-Click TV. Televisie programmering, broadcasting, marketing en distributie strategieën worden ingezet om de televisie kijkers naar andere mediakanalen door te sturen waar de franchise zich begeeft. “The key is to keep the TV franchise always in circulation and the audience always interacting with the show before and after its initial and subsequent broadcast airings” (Gillan 2011, 4). In de hedendaagse media-industrie is het van belang te werken met franchises om de content in een circulerende flow over de verschillende mediakanalen te verspreiden.

Volgens Gillan werd eerst internet naast televisie ingezet als een elektronisch billboard en is dit door het gebruik van transmediale marketing of de inzet van transmedia storytelling veranderd naar sites welke televisiekijkers trekken door de vele informatie over de televisiecontent. “Websites transformed, starting out as electronic billboards for TV series and morphing into immersive spaces in which to continue to engage viewers (viewers/users)” (Gillan 2011, 2). Internet wordt hiermee een steeds belangrijker medium voor de commerciële televisie-industrie, omdat deze de mogelijkheid tot interactie kan bieden.

2.4 Content verspreiding met Transmedia Storytelling

Content verspreiding gebeurt in de hedendaagse media cultuur vooral via alle mediakanalen, wat crossmediale verspreiding wordt genoemd. Een crossmediale verspreiding van content moet er vooral voor zorgen dat gebruikers worden uitgenodigd het verhaal tot zich te nemen door van het ene medium naar het andere media en weer terug te gaan (Reynaert et al 2009, 25). Bij een crossmediale verspreiding is het van belang dat een verhaal meer lagen heeft, waardoor gebruikers een cross-over maken van het ene naar het andere medium, zodat de gebruiker geboeid blijft door het verhaal. Jenkins borduurt verder op het concept van crossmediale verspreiding van content via de *transmedia storytelling* theorie. De ideale vorm van transmedia storytelling is volgens Jenkins wanneer elk medium op zijn best wordt ingezet. Transmedia storytelling is een belangrijk concept om het verhaal van een franchise optimaal te verspreiden.

Transmedia storytelling is het verspreiden van een verhaal via verschillende media; “a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics; its world might be explored through game play or experienced as an amusement park attraction” (Jenkins 2006, 97-98). Volgens Jenkins is het van belang dat het verhaal te groot is om binnen één medium tot uiting te komen; “Entertainment for the age of media convergence, integrating multiple texts to create a narrative so large that it cannot be contained within a single medium” (Jenkins 2006, 97). De kijker kan alle delen van het verhaal tot zich nemen door de verschillende media te bekijken/gebruiken.

Van belang bij transmedia storytelling is dat elk medium een eigen deel van het verhaal vertelt, zodat kijkers de film niet gezien moeten hebben om het spel te spelen en andersom, maar tevens dat de verhalen een aanvulling op elkaar zijn. Het verspreiden van een verhaal via transmedia storytelling vergt veel planning; het verhaal moet per medium volgbaar zijn voor kijkers die het verhaal slechts via dat medium tot zich nemen, maar tevens moet het verhaal interessant genoeg blijven voor de hardcore fans, die elk media tot zich nemen om het gehele verhaal te weten.

Naast transmedia storytelling als techniek om content te verspreiden bestaat er tevens de multi-channeling techniek. Hierbij wordt één verhaal via zoveel mogelijk verschillende kanalen verspreid. Deze techniek wordt door vele mediabedrijven ingezet om zo de content voor de kijker via verschillende media beschikbaar te maken. Het verspreiden van content via verschillende mediakanalen is volgens Jenkins onontkoombaar in het convergence tijdperk doordat media samensmelten. “The modern entertainment industry was designed with this single idea in mind – the construction and enhancement of entertainment franchises. Mediaconvergence makes the flow of content across of multiple media platforms inevitable” (Jenkins 2006, 106). Door content te verspreiden via transmedia storytelling, kunnen er economische voordelen behaald worden, zodat kijkers zich in plaats van verplaatsen van televisie naar bijvoorbeeld internet, wat bij de multi-channeling kan gebeuren, worden aangemoedigd om meerdere mediakanalen tot zich te nemen. “Media companies are learning how to accelerate the flow of media content across delivery channels to expand revenue opportunities, broaden markets, and reinforce viewer commitment” (Jenkins 2006, 18). Door de verspreiding van content via franchises zullen de kijkers/gebruikers meer betrokken raken met de content, omdat zij de content op de verschillende media als één franchise zien en deze hierdoor gemakkelijk kunnen volgen via verschillende media. Dit proces zal naast meer betrokkenheid van de kijkers/gebruiker, leiden tot een goede merkbeleving van de televisiecontent/franchise. Branding wordt hierdoor een belangrijk aspect voor de televisie-industrie, alsmede voor wetenschappelijk onderzoek naar televisie en nieuwe media.

Volgens Jenkins ziet de media-industrie een crossmediale verspreiding van content als een uitbreiding en verhoging van hun inkomsten. Hierbij stelt Jenkins drie termen op welke bruikbaar zijn voor de industrie: extension, synergy en franchise. Extension refereert naar de manier waarop content wordt verspreid via verschillende mediakanalen. Hierbij is van belang dat de markt verbreed wordt, zoals de uitbreiding van televisie naar online. Synergy refereert naar de manier waarop deze verspreiding van content commerciële mogelijkheden bieden, doordat de mediakanalen in eigen beheer zijn. De uitbreiding van mediakanalen zorgt voor meer mogelijkheden om televisiecontent te verspreiden, maar tevens kunnen adverteerders via al deze kanalen hun boodschappen kwijt. Franchise refereert naar de manier waarop de content gebrand en gecoördineerd wordt in de markt onder deze nieuwe condities. De drie termen zorgen ervoor dat de media-industrie het concept convergence kunnen omarmen (Jenkins 2006, 19). De term franchise zal in deze thesis een belangrijke rol vervullen, doordat de term goed weergeeft dat televisiecontent een op zich zelf staand merk kan zijn.

2.5 De promotie van franchises

Het werken met het concept franchises biedt voor adverteerders nieuwe mogelijkheden om hun advertenties tot uiting te kunnen brengen. “With each new medium in which fans can engage the TV franchise, sponsors are given another chance to interact with potential consumers, which translates into more sponsor dollars for the networks” (Gillan 2011, 16). Doordat meerdere mediakanalen worden ingezet, zijn de mogelijkheden tot interactie met consumenten uitgebreider worden door het feit dat verschillende mediakanalen verschillende mogelijkheden bieden.

De term franchise wordt gebruikt om televisiecontent te transformeren tot een merk, waardoor de promotie van het merk multimediaal kan worden ingestoken. “Series were transformed into franchises with web, mobile, social networking, and other extensions designed to follow viewers to whatever spaces in which they sought out content” (Gillan 2011, 180-181). Als de mediakanalen op de juiste manier worden ingezet, kan het werken met franchises het contact met de gebruikers uitbreiden en verdiepen. Niet alleen doordat er verschillende manieren van contact mogelijk worden, zoals interactie mogelijkheden via internet maar tevens doordat franchises in de markt worden gezet als een merk, wordt een intensieve en goede merkbeleving bij de kijkers een belangrijk aspect in de televisie-industrie. Branding, de overkoepelende term voor de promotie van merken, wordt hierdoor een interessante term voor wetenschappelijk televisie-onderzoek.

2.6 Branding

Branding kent zijn ontstaan in de filmindustrie. Volgens filmwetenschapper Paul Grainge was er vanaf 1910 sprake van de eerste echte toepassing van branding met de promotie van filmsterren. Volgens Grainge is het moderne branding gelinkt aan de The Walt Disney Company, doordat Disney als eerste entertainmentbedrijf zijn cartoon-animatie verbreedde naar televisie, toerisme, themaparken en consumenten merchandise. In 1955 werd het eerste Disney park geopend, waarmee de crosspromotion strategie bij Disney begon. De televisieprogrammering kenmerkte zich met dezelfde vier divisies als het park; Fantasyland, Adventureland, Frontierland en Tomorrowland, waardoor brand-marketing een feit was. Disney heeft veel invloed gehad op de commerciële markt door alle divisies te kenmerken met dezelfde naam, wat door Disney gezien werd als “total merchandising”. Alle divisies van Disney waren nu gelinkt en werden ook door de consumenten met elkaar in verband gebracht. Deze mogelijkheid van totale merkervaring, waaruit de moderne

principes van entertainment branding zijn ontstaan, worden tevens crosspromotion genoemd (Grainge 2007, 44).

In de hedendaagse maatschappij wordt het steeds belangrijker voor producten en diensten zich te onderscheiden van de concurrentie. “With the rise of mass production, advertising became a means of creating difference between standardized manufactured products. By establishing a brand identity around a given product or service, consumers were made less susceptible to appeal from competitors” (Grainge 2007, 23). Het onderscheiden van de concurrentie is tevens van belang voor de commerciële televisiezenders in Nederland. Televisiezenders doen dit door zich te richten op een specifieke doelgroep, waarmee gepoogd wordt kijkers een gehele avond naar de zender te trekken. Met de komst van internet wordt geprobeerd de kijkers naar de internetsites van de televisiezenders te trekken. Door verschillende online prijsvragen en acties aan te kondigen op televisie, wordt de kijker naar internet gestuurd. Met behulp van branding kan de televisie-industrie het sturen van kijkers van het ene naar het andere medium uitbreiden van televisie en internet en naar vele andere kanalen. Hierbij is het van belang dat de gebruiker zich verbonden voelt met het merk/franchise. “If the function of branding is to pattern activities across time and space, the process of selling entertainment has come to rely, increasingly, on the principle of deepening audience involvement in immersive brand worlds” (Grainge 2007, 175). De goede merkbeleving van content is nodig om de gebruiker te laten terug keren naar het merk.

Het gevolg van branding is dat film en met het gebruik van branding in de televisie-industrie ook televisie, niet langer gezien kan worden als een ervaring op een scherm, maar gezien moet worden als een merkplatform. “Film is no longer simply a screen experience but something apprehended and understood through a wide environment of cultural encounters, such that the screen experience may not always even be a beginning or end point. In economic terms, film has become less important as a discrete commodity than as a brand platform that can be transfigured across industries and cultural fields” (Grainge 2007, 52-53). Film en televisie fungeren met de brandingtheorie als een platform, waar merken gepromoot kunnen worden. Doordat branding er voor kan zorgen dat content geen begin en eindpunt meer heeft door de multimediale manier van verspreiding welke oneindig kan zijn, is de invloed van branding op verschillende industrieën en in culturele velden steeds groter en belangrijker.

2.7 Multi-platform

Televisiewetenschapper Gillan Doyle stelt in het tijdschrift *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, dat televisie transformeert in een ‘multi-platform’, waarbij de industrie een verandering zal moeten maken in de manier van werken en de versies van content. Volgens Doyle is het nodig te werken met 360 graden aanpak om distributie te verbeteren, waardoor content op meerdere manieren bij de kijker kan komen. “A 360-degree approach means that new ideas for content are considered in context of a wide range of distribution possibilities and not just linear television. From the earliest stages of conceptualization, content decisions are shaped by potential to generate consumer value and returns through multiple forms of expression of that content and via a number of distributive outlets (e.g. online, mobile, interactive games and so on) of which conventional television is just one, albeit still a very important one” (Doyle 2010, 432). Televisie zal volgens Doyle nog steeds een medium zijn dat erg belangrijk blijft. In de 360-graden aanpak kan televisie een grote rol spelen in het aanmoedigen van kijkers, om tevens de andere media te gebruiken.

MTV Networks ziet een toekomst in de 360 graden aanpak. “Any of our shows start online, on mobile, on social networking sites and we build an audience. They migrate to television and when they’re not watching on television they can continue to have a relationship with that media property on any platform” (Head of Digital Media MTV Networks UK in Doyle 2010, 435). Deze manier van het aanbieden van entertainment is een steeds meer voorkomend fenomeen. Televisiezenders gebruiken veelal sociale media om een publiek op te bouwen voor de televisieshow. Dit wordt ook wel seeding genoemd (Boogert 2011). Tevens is de trend bij televisiezenders om zich uit te breiden naar niet-mediakanalen, waardoor kijkers naast de mediakanalen via andere platformen zich eveneens kunnen vermaken met televisiecontent. Op deze manier transformeert televisiecontent zich tot franchise.

2.8 Affective economics

“Affective economics” is hoe Jenkins de nieuwe media-industrie noemt. “This new “affective economics” encourages companies to transform brands into what one industry insider calls ‘lovemarks’ and to blur the line between entertainment content and brand messages” (Jenkins 2006, 20). De ideale consument in de affective economy is actief, emotioneel betrokken en social genetwerkt. “The television industry is increasingly focusing on understanding consumers who have a prolonged relationship and active engagement with media content, who show a willingness to track down that content across the cable spectrum and across a range of other media platforms” (Jenkins 2006, 67). In de affective economy voelen kijkers zich verbonden met de franchisecontent, wat als gevolg heeft dat de televisie-industrie meer betrokken kijkers heeft in het tijdperk van mediaconvergence. Hiermee worden de commerciële mogelijkheden uitgebreider, of in feite meer waard. De televisie-industrie is zich in het hedendaagse tijdperk aan het aanpassen aan de behoefte van de kijker. Te zien is dat de televisie-industrie zijn content via meerdere kanalen verspreidt om zo aan de vraag van de kijker te voldoen. Hierbij is de vraag of traditionele televisie behouden kan worden. Te zien is dat het voor televisiezenders noodzakelijk kan zijn om de content te transformeren tot franchise, deze in stukken te delen en dan te verspreiden over verschillende mediakanalen om zo economische voordelen te behalen. Tevens kan het werken met franchises en transmedia storytelling voorkomen dat televisiekijkers zich verplaatsen naar online en kan worden bewerkstelligd dat televisiekijkers naast televisiekijken, tevens de andere mediakanalen tot zich nemen.

Van televisiezender naar entertainment aanbieder

Doordat de televisie-industrie convergence omarmd heeft door zich steeds meer te richten op een multimediale verspreiding van televisiecontent, is te zien aan de hand van het werken met franchises dat branding een belangrijk concept wordt in de media-entertainmentindustrie. Televisiezenders breiden zich uit naar alle mogelijke media- en niet-mediakanalen om de kijkers entertainment te bieden. Televisiezenders transformeren op deze manier tot een compleet media-entertainment bedrijf dat zijn televisiecontent 360 graden in de markt zet. De televisiecontent transformeert hiermee tot franchise welke als een op zichzelf staand merk, waarmee branding, de promotie van de franchise, voor een goede merkbeleving belangrijk is geworden. Het in de markt zetten van een televisiecontent als een franchise en deze via alle mogelijke kanalen te promoten, kan bij de kijkers een intensieve relatie met de franchise worden bewerkstelligd. Doordat de content als franchise in de markt wordt gezet, is het voor de gebruiker gemakkelijk de content te herkennen en aan elkaar te linken.

Volgens Bolter en Grusin is het van belang media in relatie tot elkaar te bestuderen, doordat aan de ene kant media zich verbeteren aan de hand van andere media en aan de andere kant doordat mediabedrijven steeds meer mediakanalen in hun beheer hebben, worden media met elkaar verbonden door de content die op deze kanalen verspreid wordt. Volgens Jenkins is het van belang content te verspreiden via transmedia storytelling, waarbij er per mediakanaal een deel van het verhaal van de franchise wordt verteld. De promotie van de franchise wordt hiermee een steeds belangrijker fenomeen, waardoor branding een belangrijke plek in het wetenschappelijk onderzoek naar televisie in relatie tot andere mediakanalen behoeft.

Doordat televisie zich gaat verbeteren met betrekking tot de lineaire flow, door het aanbieden van content wanneer de kijker dit wil, kan televisiekijken nog steeds een belangrijke rol spelen in het contact van de kijker met de franchise. Er zijn echter in het convergente tijdperk vele andere mogelijkheden om de content te bekijken, waardoor wellicht de televisiekijker wordt verloren aan de andere mediakanalen. Doordat televisiezenders hun content via meerdere mediakanalen verspreiden, lijkt het dat het traditioneel televisiekijken te zijn overgenomen door app's op mobiele telefoons en internetsites. Echter, wanneer televisiezenders hun franchise op een transmedia storytelling manier zullen verspreiden, kan de televisiekijker worden behouden. Wellicht door traditionele televisie te veranderen meer gelijkend op opnames met een PVR, door minder commerciële uitingen in de content te programmeren, wordt traditioneel televisiekijken weer interessanter.

Branding is voor wetenschappelijk onderzoek nodig om de convergentie van mediakanalen blootleggen door de promotie van franchises te analyseren, waarbij de inzet van de mediakanalen beter begrepen kunnen worden. Branding is nodig om de televisiecontent als een op zichzelf staand merk te benaderen. Door branding met transmedia storytelling te combineren, kan de televisie-industrie op meerdere vlakken winst behalen. Naast de economische voordelen van het inzetten van meerdere kanalen kan er tevens een intensieve relatie worden aangegaan met de kijkers, doordat de mediakanalen aan elkaar gelinkt zijn door de verschillende delen van de content van de franchise verspreid wordt, is het mogelijk kijkers van het ene naar het andere medium te sturen en weer terug, waarbij kijkers intensief betrokken blijven bij de content.

H3. Wat is het gevolg van convergence

Zoals eerder gesteld, wordt de commerciële zendtijd van commerciële televisiezenders minder waard doordat televisiekijkers minder reclames kijken door de nieuwe technologie, welke het doorspoelen van reclame uiting op televisie op een eenvoudige manier mogelijk maakt. De commerciële televisie-industrie is hierdoor op zoek naar nieuwe manieren om geld binnen te halen. Dit is te zien, aan de ene kant doordat televisiezenders andere markten proberen aan te boren, zoals het verspreiden van content via andere(media)kanalen, zoals evenementen en videodiensten, aan de andere kant zijn televisiezenders nieuwe commerciële uitingen aan het verkopen. De televisie-industrie is op deze manier convergence aan het omarmen door televisiezenders te laten samensmelten met online platformen en is bezig met de herdefiniëring van commerciële uitingen op televisie aan de hand van oude en nieuwe media.

3.1 Digitale aanbieders opzoek naar oplossingen

Het gevolg van de vele mogelijkheden om de commerciële uitingen te omzeilen is, dat de reclameblokken voor de commerciële zenders minder waard kunnen worden doordat er minder kijkers zijn. De digitale televisieaanbieders zijn zich hiervan bewust, waardoor ook zij onderzoek doen naar mogelijke oplossingen. Ziggo meldt dat er onderzoek wordt gedaan naar in hoeverre er kan worden gekeken naar niet-doorspoelbare-reclames. Deze commerciële uiting wordt afgeleid van de pre-roll reclame op internet (Nu.nl 2011).

3.2 Timeshifting en placeshifting

Televisiezenders zijn met de komst van internet zich aan het uitbreiden met online platformen. Op de websites van televisiezenders zijn verschillende soorten informatie te vinden over het televisiekanaal, zoals achtergrond informatie over de televisiecontent, maar tevens over de uitzendschema's. Zoals eerder gesteld valt op, dat de commerciële zenders moeite hebben met het online beschikbaar stellen van de televisiecontent. Dit heeft vooral te maken met het feit dat veel content afkomstig is uit het buitenland, waardoor de televisiezenders veelal alleen het recht hebben om de content via televisie te verspreiden maar met behulp van PVR's is het mogelijk voor kijkers om content te verplaatsen van televisie naar een harddisk. De verschuiving van content noemt Gillan timeshifting, doordat de televisiecontent op een andere tijd dan de lineaire uitzendtijd wordt bekeken. Tevens spreekt Gillan over de term placeshifting, wat het beschikbaar maken van content is, welke door de kijker op verschillende devices bekeken kan worden. Placeshifting kan volgens Gillan door televisiezenders worden ingezet als tool om meer televisiekijkers te trekken naar de lineaire uitzending van televisieseries. Om deze methode goed te laten werken is het van belang nieuwe media in te zetten en de content beschikbaar te maken voor downloaden. Op deze manier kunnen televisiekijkers de content via televisie, mobiel of ander device bekijken. "New media modes of access do make it more plausible for a long-arc serial like LOST to maintain an audience by providing viewers with more ways to follow and keep up with it" (Gillan 2011, 138). Vooral van belang is deze methode bij televisieseries, die een lineair verhaal in zich hebben, omdat het hier van belang is dat kijkers alle afleveringen zien. Opvallend is dat de televisiezenders hun televisiekanalen als hoofdmedium pogen te behouden. "The channel ident's accompanying message, starts here, implies that despite it's embrace of circulation of its content and its viewers ABC wants the on-air platform to remain primary and schedules its release of multiplatform content so that its circulation hopefully results in a return to it" (Gillan 2011, 179). Gillan ziet dat de televisie-industrie de multimediale verspreiding van content omarmen, echter met behoud van televisie als hoofdmedium

waar de gebruikers van nieuwe televisievormen naar worden teruggestuurd. MTV Networks ziet dat dit komt, doordat televisie in de hedendaagse cultuur nog altijd de autoriteit is op het gebied van informatievoorziening, opinievorming en entertainment (MTV Networks.nl). De omarming van de multimediaspreiding is hierdoor te beschouwen als niet volledig. Aan de ene kant zet de televisie-industrie alle mogelijke kanalen in om kijkers te trekken naar zijn traditionele televisie en nieuwe televisiekanalen, maar aan de andere kant levert traditionele televisie nog genoeg kijkers op om deze als hoofdmedium te behouden. Deze beredenering is te wijten aan het feit dat de industrie in een overgangsfase zit tussen traditioneel televisiebedrijf/zender naar multimediaal entertainment bedrijf. Tevens is het behouden van televisie als hoofdmedium te danken aan het feit dat de mediatijdsbesteding van traditionele televisie nog erg hoog is en zelfs nog steeds groeit (SPOT, 2010).

3.3 Populariteit live tv

Hoewel de toekomst lijkt te gaan naar een pull systeem voor kijkers, blijft televisie een medium dat een speciale sociale- en culturele betekenis heeft voor kijkers. Televisie kenmerkt zich met live-televisie, dat zich veelal uit in de manier van het aanspreken van de presentator aan een groot publiek, waarbij de kijker een ervaring van simultaneïteit ervaart. Tevens bij het bekijken van live evenementen op televisie krijgt de kijker het gevoel dat hij erbij is, alsof hij het evenement mee maakt.

Gillan stelt dat deze ervaring van simultaneïteit niet langer nodig is, doordat andere media deze ervaring kunnen ondervatten. "Must-Click TV publicity discourse was premised on the idea that viewers would (or should be) watching on-air programming simultaneously with millions of other Americans. That kind of simultaneity is no longer necessary in order to participate in a community around a TV show" (Gillan 2011, 15). Kijkers kunnen op internetsites het gesprek over het programma voeren. Bij verschillende televisieprogramma's van de Nederlandse Publieke Omroepen wordt dit gestimuleerd door tijdens het (live) televisieprogramma kijkers te sturen naar twitter of internetsite om daar verder of mee te praten over de inhoud van het programma. Echter bij het uitzenden van live evenementen op televisie is het voor de kijkers van belang, dat zij op het moment van uitzending de content zien. Vooral bij sportevenementen wil de kijker graag de content live op televisie volgen, om zo als eerste op de hoogte te zijn van de scores. Het feit dat kijkers over de content kunnen doorpraten via andere media, betekent dit niet direct dat het programmeren van televisiecontent op een bepaalde uitzendtijd zal doen verdwijnen.

3.4 Nieuwe markten

De televisie-industrie is zijn diensten aan het uitbreiden naar zo veel mogelijk (media)kanalen om zo de commerciële mogelijkheden voor adverteerders te kunnen uitbreiden. SBS Broadcasting heeft naast de eerder genoemde VOD dienst Veamer, de internetsite SBS 6 voordeel ontwikkeld om zo commerciële acties aan de consument te communiceren. De internetsite SBS6voordeel.nl biedt exclusieve aanbiedingen welke op televisie, internet en magazines wordt aangejaagd (SBSBroadcasting.nl).

RTL Nederland poogt een andere markt aan te boren, namelijk evenementen. RTL biedt naast het televisieprogramma Derek Oglivie, tevens de mogelijkheid om een theatertour van Derek Oglivie bij te wonen (RTL.nl). Op deze manier poogt RTL zijn markt te verbreden door programma gerelateerde evenementen te organiseren. Voor een televisieaanbieder RTL Nederland kan het

commercieel interessant zijn om evenementen te organiseren, om op die manier het merk RTL op een andere manier dan televisie en online onder de aandacht te brengen voor de consumenten.

Televisiezenders kunnen hun andere (media)kanalen gemakkelijk promoten, doordat zij eigen mediakanalen hebben, waarop zij deze een promotie kunnen aanjagen. Tevens is het commercieel interessant om verschillende soorten kanalen te hebben, om zo adverteerder multimediale deals te kunnen bieden.

3.5 Commerciële uitingen op televisie

3.5.1 *Cromo's*

Een populaire reclame vorm naast de dertig seconden traditionele reclamespot zijn non-spot uitingen. Non-spot uitingen worden veelal betiteld met de term *cromo*, wat refereert naar een commerciële promo. Er zijn verschillende soorten *cromo's*, welke kijkers oproepen tot een bepaalde actie. Er zijn oproeppromo's die veelal de kijker naar een bepaalde internetsite stuurt en zijn er prijsvraagpromo's welke de kijker oproept mee te doen aan een prijsvraag. Volgens SBS Broadcasting kan een prijsvraagpromo een effectieve aanvulling zijn op een campagne, welke een nieuw product of dienst introduceert. "Met een prijsvraag op televisie als trigger kan, naast exposure voor uw product of dienst, waardevolle informatie over potentiële klanten worden verzameld of direct leads gegenereerd worden" (SBSBroadcasting.nl). Een prijsvraagpromo wordt gezien als een methode welke direct response van de consument genereert én doordat de consument veelal naar de internetsite gestuurd wordt, genereert een site direct veel impressies.

Een opkomende trend in het convergence tijdperk is een advertentiecampaagne, waarbij meerdere mediakanalen worden ingezet (ook wel multimediale campagne genoemd). Hierbij wordt vooral internet gecombineerd met een televisie non-spot campagne. In een *cromo* wordt de kijker opgeroepen om naar een desbetreffende internetsite te gaan, waarbij er op de internetsite tevens de commerciële uitingen van het merk getoond worden. Op deze manier komt de kijker op verschillende manieren in aanraking met het merk of commerciële uiting, dat volgens onderzoek een positief resultaat geeft op het overkomen van de commerciële boodschap (SBSBroadcasting.nl).

3.5.2 *Billboarding*

Een steeds meer voorkomende commerciële uiting op televisie is *billboarding*. *Billboarding* is het sponsoren van een programma, waarmee de adverteerder zijn product of merk voor én na het programma plaatst met een vijf seconden vermelding van het product of merk. Deze uiting zorgt voor een hoge contactfrequentie met de kijker, doordat deze vrijwel door alle kijkers van de content gezien wordt, ook als de content is opgenomen door de plaats van deze uiting.

3.5.3 *In-Programm exposure*

Een adverteerder kan tevens in samenwerking met een commerciële televisiezender besluiten om samen content te produceren. Hierbij zorgt de televisiezender ervoor dat de producten of het merk van de adverteerder in het programma gebruikt wordt of heeft de adverteerder zelfs medezeggenschap over de inhoud van de content. Crossmedia expert Scott Donaton ziet dat marketeers product placement of product integration omarmen, omdat zij bang zijn dat deze de dertig seconden spot zal vervangen. "Their motivation is not to have a more engaging dialogue with consumers; it is the fear that personal-video recorders will make 30-second ads obsolete" (Donaton 2004, 38).

Tevens ziet Donaton een toekomst in in-programm exposure en product placement. “Coca-Cola’s aggressive sponsorship of the hit TV show *American Idol* perhaps best represents what’s happened in unscripted programming. On stage, the judges sip Coke out of big cups with the Coca-Cola logo as they listen to the young singers competing for a top prize. Backstage, contestants await the results in a “red room” with a Coca-Cola red couch, a clock with the soft drink’s logo, and, of course a vending machine” (Donaton 2004, 14). Maar Coca-Cola en andere adverteerders gaan verder door music industry tie-ins, waarbij nieuwe en bekende artiesten hun liedjes gebruiken in televisiespots. Hierbij krijgt de spot een hogere entertainmentwaarde en geniet de artiest van extra verkoop van zijn muziek.

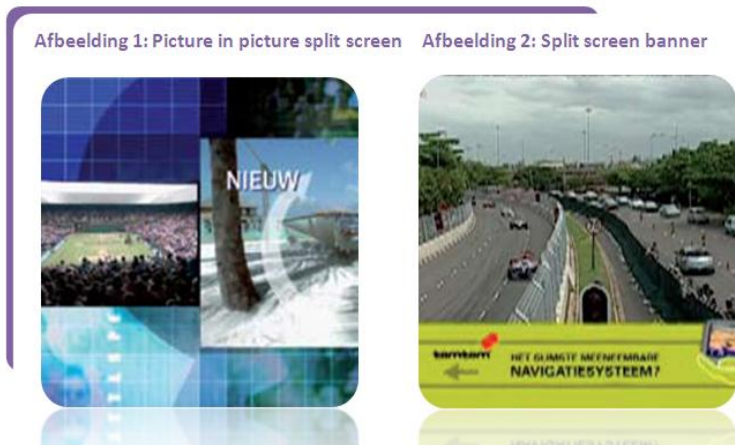
3.6 Nieuwe commerciële uitingen op televisie

Donaton stelt dat de hedendaagse entertainment en advertentie-industrie zal moeten samensmelten om te overleven. Hierbij stelt hij dat merken van belang worden, waarbij consumenten op hun eigen manier interactie kunnen aangaan met het merk. “It will make brands, and it will destroy brands. Innovators who respect the transfer of control and invite consumers to interact with brands on their own terms will survive. Resisters will be trampled” (Donaton 2004, 3-4). Donaton ziet dat de interactie belangrijk is, omdat met de komst van internet het mediagebruik in het algemeen is veranderd. “Today consumers pull media” (Donaton 2004, 9). Volgens Donaton zoeken kijkers in de hedendaagse maatschappij mediacontent op via verschillende mediakanalen, in plaats van dat kijkers content en commerciële uitingen naar zich laten toe komen. “It’s about consumers who have been empowered by the Internet and devices such as TiVo recorders and Ipod music players, digital storage systems that turn what had been passive consumers into their own network TV programmers, their own radio disk jockeys” (Donaton 2004, 5). De dagelijkse routine en bezigheden van de maatschappij met betrekking tot media zijn veranderd, waarmee de macht van de media-industrie wordt verschoven naar de gebruikers. “The key change is a transfer of power from those who make and distribute entertainment products to those who consume them” (Donaton 2004, 8). Televisieaanbieders spelen hier op in door digitale en interactieve televisie aan te bieden, waarmee de gebruikers mediacontent naar zich toe kunnen trekken door middel van het aanbieden van televisiecontent via andere kanalen, zoals internet. De televisie-industrie poogt echter zich vast te houden aan het oude systeem, waarbij er lineair televisiecontent wordt aangeboden met daartussen commerciële uitingen om de content te financieren. Hierbij zijn de commerciële televisiezenders op zoek naar nieuwe mogelijkheden voor commerciële uitingen.

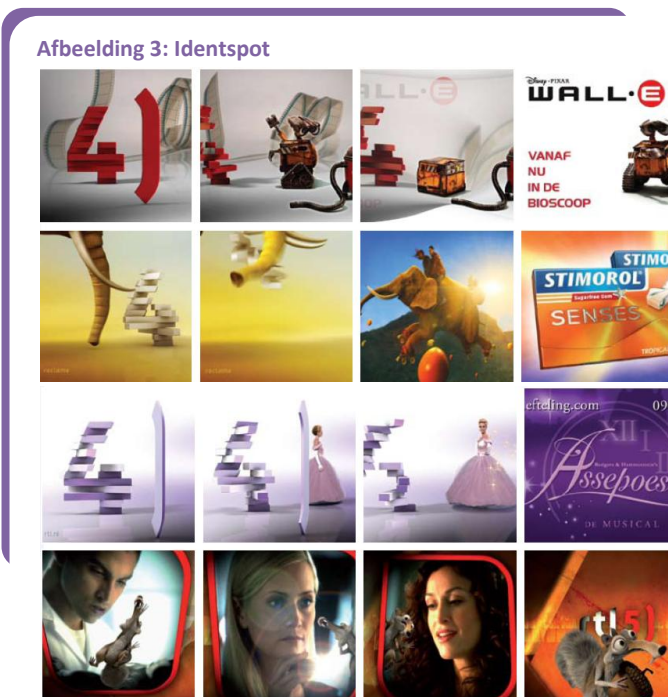
3.6.1 Split Screen

Tijdens live televisie uitzendingen van sportevenementen kan het zijn dat een televisiezender niet zijn content kan onderbreken voor de commerciële uitingen. Hierom heeft RTL de commerciële uiting split screen ontwikkeld, waarbij een commerciële uiting het beeld deelt met de content. Bij RTL zijn er twee soorten split screen vormen; picture in picture split screen en split screen banner. Bij picture in picture split screen wordt er tijdens een ‘rustmoment’ in de content het beeld verkleind. In een groter vlak wordt een commercial van de adverteerder uitgezonden. De commerciële uiting wordt op deze manier naast de content vertoond (zie afbeelding 1). Bij split screen banner wordt er over de content een banner geplaatst. Dit is te vergelijken met online banners, welke onder videocontent worden geplaatst (zie afbeelding 2). Volgens RTL levert split screen adverteren een goed bereik op voor de commerciële uiting. “Een unieke combinatie van een spotcampagne en een gesponsorde uiting. Split screen advertising is volledig tailor-made en daarom uniek. Onderzoek toont aan dat een

split screen als opvallend en sympathiek wordt gezien en daarom ook met meer aandacht wordt bekeken”(RTL.nl).



Een andere nieuwe advertentie vorm, afgeleid van de split screen uitingen is de identspot. De identspot is een commerciële uiting die zich op de meest gunstige plaats van het reclameblok aan het begin en/of einde bevindt. In de uiting wordt de commerciële boodschap van de adverteerder verweven met de vormgeving van de zender, waarna de werkelijke spot van de adverteerder wordt vertoond (zie afbeelding 3). Volgens RTL Nederland zorgt de verrassende overgang en de unieke positie voor een hoge attentiewaarde (RTL.NL).



De nieuwe commerciële uitingen in de vorm van een split screen of identspot sluiten goed aan bij het nieuwe televisiekijken. Door een traditionele spot te combineren met de content, zoals bij een split screen, zorgt deze ervoor dat de kijkers die de content hebben opgenomen, deze niet zullen doorspoelen, omdat zij dan wellicht iets belangrijks in de content zullen missen. Tevens zal de identspot gezien worden door de kijker die de content heeft opgenomen, omdat direct na deze uiting

de content weer begint. Dit is tevens het geval als een programma gebillboard wordt. doordat deze zich op dezelfde plaats van de identspot bevindt.

Wellicht dat deze nieuwe commerciële uitingen de toekomst worden op traditionele televisie. Als televisiezoekers meer zullen werken met branding, waarbij zij hun eigen zender als merk promoten, is de identspot een goede commerciële uiting. Door de combinatie van het merk RTL 4 en een merk van een adverteerder, zullen kijkers de merken aan elkaar koppelen. Op deze manier kan de adverteerder meevaren op de goede merkbeleving van de zender (RTL 4 in dit geval).

3.6.2 Solospot

Donaton stelt dat er verschillende mogelijkheden zijn om de traditionele reclameblokken op televisie te verbeteren. Er kunnen in plaats van een reclameblok met verschillende commerciële uitingen tussen de content enkele langere spots worden ingezet. SBS Broadcasting noemt deze commerciële uiting solospot. “Unieke aandacht voor uw merk verkrijgt u met de Solospot, een reclameonderbreking van slechts 60 seconden, die exclusief door u is te claimen. Door de korte duur van de onderbreking, die bovendien in beeld aan de kijker wordt gecommuniceerd, wordt zappedrag tegengegaan. Dit leidt tot hogere attentiewaarde, spontane merkbekendheid en bereik” (SBS Broadcasting). SBS Broadcasting lijkt hiermee de pop-up uiting van internet te remediëren. SBS Broadcasting zet de solospot in als een apart reclameblok of zet de solospot in tijdens de content door alleen het geluid van de commerciële uiting al in te starten, waarna de commerciële uiting wordt getoond. Met de tekst “terug binnen 1 minuut” poogt SBS Broadcasting de kijkers erop te wijzen dat de onderbreking van korte duur is wat het zappedrag moet tegengaan.

3.6.3 Countdownspot

Op de zenders van RTL Nederland wordt er nog een nieuwe commerciële uiting aangeboden, welke lijkt op een pre-roll reclame op internetsites. Voordat content op de zenders begint, is er een commerciële uiting te zien welke is voorzien van een timer, welke afloopt. In de afgelopen jaren werd deze vorm vaak gebruikt voor nieuwsuitzendingen, omdat de zenders het nieuws graag exact om bijvoorbeeld acht uur wilden starten. SBS Broadcasting gebruikt deze vorm ook, maar noemt deze een countdownspot “hierbij wordt de spot in een split screen getoond met onderin een teller die aangeeft over hoeveel seconden het volgende programma begint” (SBS.nl). Deze commerciële uiting is te vergelijken met de pre roll uiting welke getoond worden voordat videocontent begint. De countdownspot is hierom te zien als een remediatie van een commerciële uiting van internet.

Hoewel de solospot van korte duur is kan deze veel irritatie bij de traditionele televisiekijker oproepen, doordat aan de ene kant de content nog vaker onderbroken wordt, wat kan leiden tot het verplaatsen van de kijker van televisie naar internet, dan de andere kant kan de kijker zich irriteren aan het feit dat de onderbreking erg kort is waardoor de kijker verplicht wordt de uiting te bekijken, omdat de uiting te kort is om te zappen of bijvoorbeeld even drinken te halen. De identspot van RTL Nederland zal deze irritatie minder opwekken bij de kijker, doordat aan de ene kant de uiting zich bevindt in het reclameblok en aan de andere kant doordat de commerciële uiting is verweven met het merk van de zender.

3.7 Commerciële uitingen moeten entertainment waarde bevatten

Donaton ziet dat niet alleen de televisie-industrie content en commerciële uitingen combineren. In de game-industrie is product integratie al een lange tijd een bekende strategie. Er worden merken, producten en muziek geïmplementeerd in videogames. Maar ook in de magazinesector vloeien

steeds meer content en commerciële uitingen door elkaar heen met behulp van de zogenaamde advertorials, waarin reclames tot uiting komen in een artikel-lijkende vorm waarmee glossy magazines veranderen in luxe advertentiekrantjes (Donaton 2004, 16-17). Een advertorial kan echter gebruikt worden als voorbeeld om televisiespots te transformeren naar een meer passend materiaal tussen de content van de zender. Afleidend van de magazinesector zouden kijkers advertorial content waarderen, doordat het aansluitend is op de content die de gebruiker eigenlijk tot zich wil nemen. Entertainment wordt hierdoor het belangrijkste element van commerciële uitingen. Het gevaar echter bestaat hier dat de commerciële boodschap van de uiting niet overkomt bij de kijker. "The worst ads are considered to be those that entertain consumers but don't imprint the name of the advertised product" (Donaton 2004, 20). Opvallend is, dat uit een onderzoek van TiVo blijkt, dat amuserende spots en spots welke zakelijk informeren, het minst worden overgeslagen door de kijker, terwijl er de mogelijkheid bestaat deze door te spoelen. De amuserende spots worden gewaardeerd door de humor en de zakelijk informerende spots worden gewaardeerd door de belangrijke informatie welke deze bevatten (TiVo onderzoek 2002 in Donaton 2004,21). Een goede commerciële uiting zou hierom of entertainment moeten bieden voor kijkers of de kijkers zakelijk moeten informeren. Tevens zou er gekeken moeten worden naar de inhoud van de commerciële uiting die wellicht zich meer moet richten op de content waarnaast de commerciële uiting wordt uitgezonden. Op die manier zullen de kijkers van de content het minder erg vinden om de commerciële uiting te bekijken.

3.8 Mediagebruik in Nederland

SPOT is het Nederlandse marketingcentrum voor televisiereclame, dat onderzoek doet naar de mediatijdsbesteding en mediatrends in Nederland. De afgelopen jaren wijzen uit dat het aantal minuten televisiekijken toeneemt. In 2010 is de gemiddelde kijktijd van mensen boven de 6 jaar, 189 minuten per dag. Het uitgesteld televisiekijken (timeshifting) behaalde in 2010 1,6% van de kijktijd wat neer komt op nog geen drie minuten per dag. Het feit dat de mediatijdsbesteding toeneemt, is positief voor het medium televisie, omdat dit duidt op een overlevingskans van traditioneel televisiekijken. Wel behaalt het uitgesteld televisiekijken een steeds hoger percentage van de totale kijktijd.

Het televisiekijken via de gemist-vormen en dergelijke via internet wordt geschat op 45 minuten per week, wat uitkomt op zeven minuten per dag. Hiermee komt het maandbereik van online-televisie in 2010 op 19%, dat is een groei van 3% ten opzichte van 2009. Opvallend is dat het online bereik van informatieve en educatieve programmering hoger is dan fictie, terwijl dit bij uitgesteld televisiekijken met een PVR het tegenovergestelde is. Dit heeft hoogstwaarschijnlijk te maken met het beeldscherm, dat gebruikt wordt voor het uitgesteld kijken en de lengte van de content. Op een televisietoestel is de kijker gewend om fictie content, welke over het algemeen langere content is, te bekijken, waarbij de kijker achterover kan zitten. De kijkervaring op een computer of mobiele telefoon is minder laid-back, waardoor een kijker hier sneller kiest voor informatieve en educatieve programmering, die over het algemeen minder lang is.

3.9 Toekomst televisie

Televisie moet zich vasthouden aan zijn mediumspecifieke eigenschappen en hiermee 'televisie blijven' volgens Gentiow. Televisie moet worden gezien als een medium, dat weinig input vraagt van de kijker ten opzichte van andere media. "Television can be conceived of as a highly welcome alternative to the other, often more demanding, technologies at home. The future of television might

be simply to be television, and nothing else” (Gentikow in Gripsrud 2010, 152). Aan de andere kant stelt Gentikow dat er nieuwe manieren van televisiekijken ontstaan door de komst van nieuwe media, welke nieuwe mogelijkheden bieden voor het televisietoestel. “The fact that television is present on many platforms and that, vice versa, the TV set can work as a platform for other audio-visual materials, does obviously result in a fragmentation of traditional media consumption” (Gentikow in Gripsrud 2010, 152). De veranderingen in het mediagebruik leiden hiermee tot een fragmentatie in mediagebruik waarbij gebruikers op verschillende media dezelfde content tot zich kunnen nemen. Het publiek fragmenteert hierdoor over verschillende mediadevices. Van belang is het echter dat in het convergentie tijdperk de media-industrie zijn content via verschillende mediakanalen aanbiedt zodat er transmedia storytelling ontstaat. De transmedia storytelling wordt van belang voor de commerciële televisiezenders/totale entertainment aanbieders, om zo het publiek niet te laten fragmenteren over verschillende media, maar het publiek aan te moedigen meerdere media tot zich te nemen.

Televisie zou zich kunnen richten op het blijven van televisie, een medium dat weinig input van de kijker vraagt en eindeloos content op de kijker afstuurt. Echter met de veranderingen in het huidige media gebruik, waarbij de pull strategie bij de kijker populair is, lijkt het erop dat televisie zich toch hierop gaat aanpassen. De bijkomstige problemen hiervan zijn het traditionele verdienmodel van televisie welke gemakkelijk te omzeilen is. De commerciële televisiezenders is het echter al aardig gelukt naast de traditionele 30 seconden spot een tal van andere uitingen te ontwikkelen, waarbij de toekomst lijkt op de integratie van commerciële uitingen met de content.

3.9.1 Videorecorder

Opvallend is dat met de introductie van de VCR dezelfde zorgen ontstonden met betrekking tot het omzeilen van de commerciële uitingen. “The introduction of the videocassette recorder by Sony in 1975 created great unrest as advertisers worried about consumers taping TV programs and fast-forwarding commercials during playback while TV networks fretted about the potential audience erosion due to timeshifting” (O’Neill & Barret 2004, 3). Achteraf blijkt dat het doorspoelen van commerciële uitingen bij VCR opnames niet veelvuldig gebeurde. In hoeverre dit tevens zal gelden voor de PVR, waarbij de opnamemogelijkheden sterk zijn verbeterd door middel van de EPG, zal de toekomst moeten uitwijzen.

3.9.2 Televisiekijken via PVR

Er zijn tevens positieve aspecten te onderscheiden bij het opnemen van content. Kijkers die televisiecontent opnemen met een VCR of PVR, zijn actief publiek welke bezig zijn met de planning van het opnemen en bekijken van bepaalde content, waardoor de kijker meer betrokken is bij de content. “In the case of television viewing, an active audience may engage in more content or channel choice planning prior to exposure, may become more cognitively and affectively involved with the content during exposure, and may generate more short-term behavioral outcomes postexposure” (Bryant & Bryant 2001, 93). Gillan stelt dat met de komst van de mogelijkheid van doorspoelen, kijkers tijdbesparend televisiekijken, waardoor zij meer tijd willen spenderen aan de content via andere platformen. “With their fast-forwarding capabilities DVRs allow viewers to spend less time watching a TV series, but studies have shown that their time-saving capabilities actually increase viewers dedication to a series and their willingness to spend more time interacting with a series in other platforms” (Gillan 2011, 222). Hiermee kan worden gesteld dat de inkomsten die televisiezenders mislopen door de doorgespoelde commerciële uitingen teruggewonnen kunnen

worden via andere mediakanalen. Het uitbreiden van een televisiekanaal naar andere mediakanalen kan hierom noodzakelijk zijn om te overleven in het tijdperk van convergence, waar kijkers content naar zich toe trekken via alle verschillende mediakanalen.

De toekomst van commerciële uitingen op televisie

Het verdwijnen van commercialblokken op televisie zal in de nabije toekomst niet snel gebeuren. Televisiezenders zetten andere kanalen in om zo de gemiste kijkers naar de commercialblokken te ondervangen maar doen dit als extra verdienste. Wellicht dat de commercialblokken zullen veranderen in andere vormen zoals Donaton voorstelt, de long-arc uiting of de solospot van SBS Broadcasting, waarbij de content op televisie meerdere malen onderbroken wordt door enkele langere commerciële uitingen. Op deze manier wordt het voor de kijker moeilijker om alle commerciële uitingen door te spoelen. Echter blijft het hier de vraag tot hoever de televisiezenders kunnen gaan zonder of met zo min mogelijk frustraties van de kijker.

Een andere verandering welke wellicht de toekomst is op commercieel gebied van televisie, zijn de uiteenlopende mogelijkheden van de combinatie van content en commerciële uitingen. Er zijn split screen vormen waarbij er tijdens de content commerciële uitingen in beeld zijn of worden er commerciële boodschappen verwerkt in de look en feel van de zender. Tevens ziet Donaton een toekomst in commerciële uitingen welke entertainment bieden of informerend zijn, waardoor kijkers het de moeite waard vinden om de commerciële uitingen te bekijken. Tevens kan er een voorbeeld genomen worden aan de magazinesector welke commerciële uitingen in advertorials verwerkt, waarbij de commerciële uiting veel gaat lijken op de content. Wellicht dat commerciële uitingen zich net als advertorials in magazines moeten aanpassen aan de content rondom hetgeen zij hun commerciële uiting willen plaatsen en om zo hun merk/product qua branding aan te passen aan de content/franchise.

Volgens Gillan hoeft het doorspoelen van de commerciële uitingen niet voor problemen te zorgen voor de televisie-industrie. Kijkers zijn namelijk met het timeshifting meer met de televisiecontent bezig, waardoor deze kijkers meer betrokken zijn bij de content. Tevens door het doorspoelen van de commerciële uitingen houden zij tijd over en besteden zij deze veelal door andere mediakanalen te benutten. De gemiste inkomsten van de commerciële televisiezenders kan volgens Gillan gemakkelijk worden binnengehaald via hun andere mediakanalen.

Conclusie

De digitalisering van televisietechnologie maakt het mogelijk dat televisie scherper beeld heeft verkregen. De ontwikkeling van Personal Video Recorders maakt het mogelijk voor de kijker om in plaats van de lineaire programmering een eigen avond televisieflow in te vullen. Deze vernieuwing neemt met zich mee dat de kijker een meer actievere televisiekijker wordt, welke naast het selecteren van de content, de mogelijkheid heeft om (gemakkelijk) de commerciële uitingen door te spoelen. Dit levert voor de commerciële televisiezenders problemen op, omdat de commerciële uitingen de content financieren.

Doordat de commerciële zendtijd onder druk staat, zijn televisiezenders zich aan het uitbreiden naar andere kanalen zoals internet. Via internet pogen televisiezenders kijkers te trekken door op verschillende manieren content ter beschikking te stellen. Veelal kan content gratis bekeken worden in ruil voor het bekijken van een pre roll uiting. Tevens worden er verschillende vormen van content zonder reclame aangeboden, waar de kijker voor het bekijken van content een bijdrage moet doen (pay per view).

Tevens zijn televisiezenders volop nieuwe commerciële uitingen aan het ontwikkelen, zoals het tegelijk tonen van content en een commerciële uiting en het integreren van content met een commerciële uiting. Er wordt geëxperimenteerd met het uitzenden van losse commerciële uitingen in plaats van volledige reclameblokken en er wordt nagedacht om commerciële uitingen aantrekkelijker te maken voor de kijker, zoals het bieden van entertainment of een aflopende timer in de uiting. Het verweven van content met de commerciële boodschap in een uiting is tevens een nieuwe commerciële mogelijkheid. Deze commerciële uitingen worden door de kijkers gewaardeerd, wanneer deze aansluiten op de content. Dit kan ten eerste door de commerciële uiting te tonen in de stijl van de zender (identspot), ten tweede kan dit door het tegelijk tonen van content en een commerciële uiting (splitscreen spot). Ten derde kan dit door commerciële uitingen te maken in de stijl van het programma, waarbij de uiting wordt vertoond. Dit gebeurt tegenwoordig al veel met billboarding, doordat deze uiting een sponsoring is van specifieke content.

Het gevolg is dat content beschikbaar wordt via vele verschillende kanalen. De lineaire flow volgens Williams is hierdoor niet meer te onderscheiden. Gillan stelt daarom dat er een andere vorm van flow is ontstaan. Deze flow is een circulerende flow, doordat de content zich op verschillende platformen begeeft. Gillan ziet dat televisie hiermee Must-Click TV is geworden, waarbij kijkers naast het bekijken van televisiecontent via het televisietoestel tevens kunnen doorklikken op het internet.

Het traditioneel televisiekijken is met de komst van de PVR veranderd in een pullsysteem voor kijkers. Kijkers kunnen naast timeshifting tevens met interactieve televisie, content selecteren en bekijken. Televisiecontent wordt hierdoor niet meer op de kijker afgestuurd zoals de lineaire flow van Williams (pushsysteem), maar wordt voor de kijker beschikbaar gesteld om de kijker naar zich toe te halen (pullsysteem). Kijkers worden hierom beschreven als clickers (Gillan), doordat kijkers net als op internet kunnen kiezen door content te selecteren, wanneer zij willen kijken. Het bekijken van televisie wordt betiteld met de term viewings, wat een samensmelting van kijken en gebruiken is. Doordat de televisiekijker steeds actiever wordt met betrekking tot content selectie en doorspoelen van commerciële uitingen, verandert het passieve kijken van televisie naar een meer actievere manier welke viewings genoemd wordt.

Televisiezenders in het convergente tijdperk zijn door de samensmeltingen op het gebied van mediakanalen zich aan het transformeren tot entertainmentaanbieders, waarbij op alle mogelijke manieren kijkers worden getrokken naar de mediakanalen. Door te werken franchises kunnen televisiezenders hun content in de markt promoten als op zichzelf staande merken. Hiermee gaat de televisie-industrie zich richten op branding, wat al jaren in de filmindustrie een succesvolle concept is.

Het werken met franchises biedt voordelen. Zo is het gemakkelijk een franchiseplan te maken om de franchise 360 graden in de markt te zetten, doordat de franchise gezien wordt als een op zichzelf staand merk. Doordat de franchise als een merk in de markt wordt gezet, is het voor de kijker gemakkelijk deze te herkennen en de verschillende content van de franchise te linken. Met behulp van transmedia storytelling ; het opdelen van het verhaal van een franchise, wordt het voor de kijker interessant om alle mediakanalen tot zich te nemen om zo het gehele verhaal van de franchise te weten te komen.

De rol van sociale media wordt in toekomst steeds groter omdat deze merkbekendheid kan verzorgen zodat het televisieprogramma/ internetsite meer kijkers en bezoekers trekt. Veelal wordt er met behulp van sociale media een hype gecreëerd voordat televisiecontent beschikbaar is.

Branding wordt een belangrijk concept in de mediawetenschap, doordat branding en de promotie van franchise het businessmodel wordt, waarmee commerciële televisiezenders meer met hun content kunnen. Door het opbouwen van merkbekendheid kan televisiecontent getransformeerd worden tot merkplatform welke 360 graden in de markt kan worden gepromoot. Doordat branding steeds belangrijker wordt in de televisie-industrie is het voor adverteerder gemakkelijk om multimediaal hun product te promoten door het omarmen van een franchise. Op deze manier kunnen merken aan elkaar gekoppeld worden, waardoor deze gezamenlijk onder de aandacht van het publiek komt zodat de merken van elkaars bekendheid kunnen profiteren.

Aan de hand van de analyse van de commerciële uitingen op televisie kan gesteld worden dat het van belang kan zijn dat content en commerciële uiting met elkaar verweven moeten worden om zo ervoor te zorgen dat de kijker minder snel de uiting doorspoelt. Door de plaats van de commerciële uitingen op televisie te verbeteren en door het inzetten van uitingen zoals solospot, identspot, countdownspot en split screen, kan het doorspoelen van commerciële uitingen tevens tegen worden gegaan.

Bibliografie

- Bolter J. D. & R. Grusin. (2000) *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Boogert, E. 2011. Wat is het verdienmodel van sociale media bij tv?. *Emerce.nl*. 6 september 2011
laatst geraadpleegd op 7 september 2011.
<http://www.emerco.nl/nieuws/verdienmodel-social-media-tv>
- Bryant. J & J.A. Bryant (2001) *Television and the American family*. London: Routledge.
- Donaton, S. (2004) *Madison & Vine: Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive*. New York: McGraw-Hill.
- Doyle, G. "From Television to Multi-Platform: Less from More of More for Less?" *Convergence: The International Journal of Research* 16.4 (2010): 431-449.
- Dwyer, T. (2009) *Media Convergence*. New York: McGraw-Hill.
- Fiske, J. (2011) *Television Culture. Second edition*. New York: Routledge.
- Gillan, J. (2011) *Television and New Media. Must-Click TV*. New York: Routledge.
- Grainge, P.(2008) *Brand Hollywood. Selling Entertainment in a Global Media Age*. Abigdon: Routledge.
- Gripsud, J. (2010) *Relocating Television. Television in the digital context*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: University Press.
- Lister, M. et al. (2003) *New Media. A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Lotz, A. D. (2007) *The Television Will Be Revolutionized*. New York: NYU Press.
- Nu.nl. 2011. Ziggo wil reclame bij terugkijken tv. *Nu.nl*. 30 mei 2011 laatst geraadpleegd op 12 juni 2011.
<http://www.nu.nl/media/2527642/ziggo-wil-reclame-bij-terugkijken-tv.html>
- O'Neill, E. and M. Barret. "TiVO—The Next Big Thing? DVRs and Television Advertising Models." *Journal of Media Economics* (2004). Online op: http://www.cem.ulaval.ca/pdf/oneill_barrett.pdf
- Reynaert, I. et al. (2009) *Basisboek crossmedia conceping*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Spot: Mediatijdsbesteding 2010 Alles over tijd.
- Starkenburger, J. 2011. RTL wil meer advertenties tonen bij online content. *Emerce.nl*. 31 augustus 2011 laatst geraadpleegd op 3 september 2011.
<http://www.emerco.nl/nieuws/rtl-meer-advertenties-tonen-online-content>