



Power X; De Interactieve Commercial

Essay van Jeffrey Bruijntjes en Erwin Dam

Project Interactieve Multimedia @ VU Amsterdam

Inleiding

Reclame, iedereen kent het, iedereen heeft er een hekel aan. Reclame komt, zeker op televisie, altijd op het verkeerde moment tijdens een spannende film, onder een sportwedstrijd of wanneer je er echt geen zin in hebt. Toch kan reclame handig zijn: hét moment om naar het toilet te gaan of om even koffie te zetten.

Maar dat is natuurlijk niet het doel van het reclameblok. Commercials hebben ten doel dat zij producten aanprijzen bij de consument en daarmee de verkoop van het product te stimuleren. Maar een vereiste is dan wel dat de (mogelijke) consument de reclame ziet of hoort, zodat de reclame zijn uitwerking heeft in het gedrag van de consument. Dit werkt natuurlijk niet als de kijker wegzapt of het medium verlaat.

Ons project is erop gericht dat de kijker actief betrokken is bij de commercial en derhalve zelf invloed uitoefent op het verloop van de commercial. Hierdoor proberen we de kijker nieuwsgierig te maken en te houden naar het vervolg van de commercial, zodat de aandacht van de kijker enkel op de reclame gericht is. Door actieve participatie wordt het videogame-principe van het vasthouden van aandacht benadrukt.

PowerX

De interactieve commercial draait om de energiedrank PowerX (1), een niet-bestaand merk, wat zich uitstekend leent om uit te kunnen drukken wat de effecten van een product kunnen zijn. Het feit dat we voor een energiedrank hebben gekozen levert een uitstekende uitgangspositie op om de hoofdpersoon in de commercial, die verder geen naam heeft gekregen, extreme dingen te laten doen. Dit om de effecten van PowerX kracht bij te zetten.

Een commercial wordt gemaakt om een product aan te prijzen. Om een goede commercial te maken is het van groot belang dat het product waar de commercial

om draait zelf een sterk en commercieel goed product is, wat de moeite waard is voor de kijker om te gaan kijken naar de commercial, of in dit geval te gaan participeren. In de interactieve commercial voor PowerX zal de kijker in eerste instantie moeten worden aangetrokken door het uitdagende openingsscherf en vervolgens moet de kijker nieuwsgierig genoeg gemaakt worden om steeds verder de commercial te bedienen. Echter, zonder een sterk merk waar het om draait in de commercial zal de kijker de moeite niet willen nemen om zich in te spannen voor de commercial en zal deze veel aan kracht moeten inleveren.

Interactiviteit

Zoals eerder vermeld, door actieve participatie zal de kijker zijn aandacht bij de commercial moeten behouden en op die manier zal de commercial tot het einde uitdagend zijn om te bekijken. Het participeren in de commercial wordt bewerkstelligd door interactiviteit, waardoor de commercial ruimte biedt aan de kijker om de commercial te beïnvloeden door zijn eigen keuzes. Dit heeft meteen het gunstige neveneffect dat de commercial meerdere keren kan worden bekeken, zonder dat hij iedere keer exact hetzelfde is.

Interactiviteit in een video is een goede manier om leuke, grappige of extreme filmpjes te maken, maar uit de commercial voor PowerX blijkt dat interactiviteit ook van grote commerciële waarde kan zijn. Onder het motto van 'Laat de kijker niet iets zien, maar laat het de kijker beleven' heeft de interactieve commercial wellicht een behoorlijke toekomst.

Er is echter nog een functioneel probleem bij een interactieve commercial, namelijk dat de toepassing ervan op de gebruikelijke media op dit moment schier onmogelijk is. De interfaces van radio en televisie staan op dit moment geen invloeden van buitenaf toe op het verloop van een programma zelf. Dit heeft tot gevolg dat wat uitgezonden wordt slechts bekeken of beluisterd kan worden, zonder dat er invloed op uitgeoefend kan worden door de kijker of luisteraar. Voordat de interactieve commercial zijn grote doorbraak kan krijgen zal interactiviteit dus eerst mogelijk moeten worden gemaakt op radio en televisie.

Wellicht dat de toekomst voor de interactieve commercial dan eerder op het internet kan worden gevonden. Op internet is het uiteraard wel mogelijk om persoonlijke inbreng toe te staan op een webpagina of in een reclame-uiting. Dit stuit echter ook op een probleem: de lengte van de interactieve commercial is vaak te lang om de

internettende potentiële klant de commercial uit te laten spelen. Een gemiddeld bezoek aan een internetpagina is slechts een kwestie van seconden, zeker wanneer de bezoeker direct wordt bestookt met commerciële uitingen. Daarbij komt dat de internetgebruiker over het algemeen op zoek is naar een specifiek doel waarvoor hij het internet gebruikt. Hij zal dan niet zitten te wachten op een lange intermercial¹.

Toekomst

Hoewel er heden ten dage dus verschillende beperkingen zijn voor de intermercial, zit er wel degelijk toekomst in deze nieuwe vorm van reclame. Zie het als een winkel waarin klanten lopen die op het punt staan te besluiten of ze wel of geen aankoop gaan doen. Wat deze klanten dan tot de aankoop aanzet is een actieve benadering (2), waarbij de klant zelf bepaalt wat hij doet en toch wordt gestuurd door de verkoper.

Dit is ook wat er gebeurt in de intermercial. De klant bepaalt hoe de commercial verloopt, maar de maker van de commercial zorgt ervoor dat het product goed naar voren komt en dat de klant er feitelijk niet omheen of zonder kan.

Dit bekende verkoopprincipe is door de geringe technische ondersteuning op dit moment dus nog niet uitvoerbaar, maar het feit dat de intermercial op dit principe inspeelt biedt een vooruitzicht op toekomstige toepassing ervan in de reguliere media.

Conclusie

Met de intermercial is er een nieuwe vorm van (digitale) commercie ontstaan, waarbij de kijker zelf bepaalt hoe hij naar de commercial kijkt, maar wel onder de supervisie van de uitgever van de commercial. Door het gebrek aan technische ondersteuning is het nog niet mogelijk om de intermercial op radio en televisie toe te passen, maar wanneer dit in de toekomst mogelijk wordt zal dit een zeer reële vorm van reclame worden. Toepassing op internet is reeds wel mogelijk, maar het is de vraag of dit gezien de aard van de intermercial commercieel haalbaar is.

¹ Interactieve Commercial

Bronnen

1. Bruijntjes, Jeffrey en Dam, Erwin. PowerX; The interactive commercial. *PowerX*. [Online] www.few.vu.nl/~im1020/index.html.

2. *OVD Perspectief.nl*. [Online]

http://www.ovdperspectief.nl/Download/SU/8101/mbo_theorie_voorbeeld_KT.pdf.

