



Gert Berg



Lennart Pijnenborg



Michiel Dieperink



Ricardo van Amerongen



Annette de Vries

# Non-spot in spagaat

Waar blijft de nieuwe Life & Cooking? Of die andere tv-hit waarin adverteerder en zender een perfecte match vormen? Vijf experts geven antwoord. 'Een goed advertiser funded programma maken is veel lastiger dan een niet-gesponsord programma maken.'

[DOOR SJAK JANSEN FOTOGRAFIE JAN DIRK VAN DER BURG]

**D**oorgaans zitten ze tegenover elkaar – Annette de Vries (Endemol Lab), Lennart Pijnenborg (IdtV) en Gert Berg (Visible TV) als programmaontwikkelaars aan de ene kant van de tafel en Michiel Dieperink (branded contentbureau Fuse) en Ricardo van Amerongen (directeur verkoop crossmedia RTL Nederland) aan de andere zijde. Deze middag zitten ze gebroederlijk náást elkaar en bespreken de ontwikkelingen in de markt van branded content. Een markt die sterk groeit, maar waarin televisieproducenten, zenders en adverteerders elkaar nog niet optimaal weten te vinden.

Daardoor blijven veel kansen onbenut.

**Samen programma's ontwikkelen gebeurt te weinig, klaagde SBS-directeur Eric van Stade onlangs in Adformatie.**

**RvA:** 'Beide werelden blijken niet altijd te verenigen. Om een programma succesvol te laten zijn, is een inhoudelijke match absolute noodzaak. Je moet de sponsoring er niet met de haren bijsleepen.'

**MD:** 'Helemaal mee eens. Maar is dat juist niet wat jullie met Yakult hebben gedaan in Baantjer?'

**RvA:** 'Ik zou daar niet voor gekozen hebben. Veel te onnatuurlijk.'

**MD:** 'Maar zo werken zenders en producenten wel. Ze ontwikkelen een programma en zoeken daar adverteerders bij. Maar de adverteerders zoeken andersom. Dat matcht niet altijd. Veel non-spotvoorstellen van producenten die ik op mijn bureau krijg, zijn krom en lijken slechts bedoeld om begrotingen te dichtten.'

**GB:** 'Mijn ervaring is dat je dan snel wordt afgeserveerd. Wij zoeken het dan ook in partnerships met de klant. Met de TU Delft maken we bijvoorbeeld Delft Blauw, een serie over het studentenleven in Delft, met als onderliggende boodschap: kijk eens hoe leuk technische studies zijn. Het aantal inschrijvingen aan de TU is sinds jaren weer stijgende.'

**Je noemt nu een RTL5-programma op zaterdagmiddag. Van Stade heeft behoefte aan brede programma's voor primetime.**

**LP:** 'Het vinden van een goed amusementsprogramma is al niet eenvoudig. Als dat ook nog een 100 procent match met een adverteerder moet zijn, is het helemaal moeilijk. Bovendien, in de special-interestprogramma's is de rek er met non-spot wel uit. Bootjes, huizen, dat hebben we wel gehad.'

'In de special-interestprogramma's is de rek er met non-spot wel uit.

Bootjes, huizen, dat hebben we wel gehad' Lennart Pijnenborg

**RvA:** 'Een goed advertiser funded programma maken is veel lastiger dan een niet-gesponsord programma maken, omdat je de belangen van meerdere partijen moet dienen.'

**GB:** 'En daar gaat het soms mis. Gesponsorde televisie is vaak een spagaat, waarbij de producent gemengd wordt tussen de zender, die alle zeggenschap wil, en de adverteerder voor wie hij ook moet opkomen. Dat geeft weer spanningen bij de zender.'

**MD:** 'Een spanningsveld is natuurlijk ook dat veel producenten uitgeknepen worden als citroenen en extra fondsen moeten regelen, omdat de zender te weinig betaalt. Waardoor ik die kromme proposities op mijn bureau krijg, vooral in de IP timeslots zaterdag overdag. Van die dertien-in-een-dozijn-programma's als Nederland Bouwt, die echt dichtgesponsord worden. Maar communicatie null!'

**Adv:** 'Televisie is iets laden met emotie. Als dat niet tot zijn recht komt in een propositie, dan is het zonde van de tijd, het geld en de moeite.'

**RvA:** 'De fout zit 'm ook bij de reclamebureaus. Die zouden eens moeten ophouden met puur vanuit traditionele patronen te denken. Er is een nieuwe onderstroom: branded content en advertiser funded programs. Daar moet je een weg in zien te vinden met elkaar. Maar op het moment dat je hun vraagt: maak eens een keuze tussen de traditionele campagne met spot of advertiser funded programs, dan denken ze: wat ga ik eraan verdienen? Oh, niet zo heel

'Lang niet iedere adverteerder durft risico te nemen en voor non-spot te kiezen' Annette de Vries

veel. Dus bewandelen ze maar weer het traditionele pad, alsof al die nieuwe platforms en aanbieders gewoon niet bestaan.'

**Is het aantal programma's met een geïntegreerde aanpak daarom zo klein?**

**Adv:** 'Zo klein is dat niet, hoor. Holland's Next Top Model, Passion for Fashion, Looking Good en Restauratie zijn allemaal programma's die op maat gesneden zijn voor de adverteerder. Het is wel zo dat niet iedere adverteerder risico durft te nemen en voor non-spot durft te kiezen. Neem de serie die wij samen met de NS hebben gemaakt: Retourtje Geluk. Wij vallen gewoon je bedrijf binnen en laten van alles en nog wat zien. Dat lef moet je wel tonen als bedrijf.'

**LP:** 'Ja, want scoort het programma niet, dan straalt dat onmiddellijk af op je bedrijf. En ook op de zender, andere adverteerders zullen besluiten hun grp's elders te behalen. Vandaar dat vaak gekozen wordt voor een succesrijk format uit het buitenland en niet voor een heel nieuw concept. Daar kleeft een groter risico aan.'

**Adv:** 'Je hebt gewoon meer zekerheid.'

**MD:** 'Waar wij als adverteerders toch wel naar zoeken, want we blijven behoudend.'

**GB:** 'En wat dacht je van de marke-

tingafdelingen? Daar zitten allemaal ontwikkelde jonge meiden en heren, die heel erg hechten aan het afvinken van zekerheden. Ik moet vaak zeggen, met een vinger in de lucht: ik denk dat het zo moet. En daar moeten ze dan op vertrouwen. Het is soms lastig om dat vertrouwen ook te krijgen.'

**LP:** 'In productinnovatie stoppen bedrijven miljoenen, maar als het gaat om de marketingeuro zijn ze veel minder scheutig. Dat vind ik jammer. Ze zouden op dat vlak meer ondernemerschap moeten tonen.'

**Adverteerders die klagen over weinig onderscheidende concepten van productiehuisen moeten dus eens in de spiegel kijken?**

**Adv:** 'Er is helemaal geen plek voor heel veel nieuws. Mensen houden van vaste patronen, dus zijn zender, adverteerder en producent gebaat bij het uitbouwen van een format dat het goed doet. Zo creëer je een vast kijkerspubliek. Voor elk net is het behalen van mooie kijkcijfers cruciaal.'

**LP:** 'Voor het net wel, niet voor het programma. Wij maken Campinglife. Daarbij gaat het niet alleen om de kijkcijfers, maar om de kwaliteit van de kijker. Adverteerders denken vaak: we moeten dat hele goede timeslot hebben. Dat hangt helemaal af ▶▶



## 'Reclamebureaus moeten eens ophouden met puur vanuit traditionele patronen te denken' *Ricardo van Amerongen*

►► van het programma. Thuis op de Beurs, dat wij voor beleggersbank Alex hebben gemaakt, zat prima op zondagochtend.'

**GB:** 'Als ik een programma over zakelijk reizen maak, heb ik liever 100.000 kijkers op RTL Z dan 1 miljoen op RTL4 waarvan ik 90 procent kan weggooien.'

**RvA:** 'Primetype moet je soms helemaal niet willen, omdat je in die enorme slag die daar plaatsvindt, waar alle reclamebudgetten op worden ingezet, niet overleeft. Wij hadden op RTL7 een autoprogramma. Dat stond om 23.00 uur, maar de adverteerder lag dan al op bed. Hij wilde per se naar 21.30 uur. Dat hebben we drie weken geprobeerd. De kijkcijfers halveerden.'

**MD:** 'Ik ben totaal niet in primetime geïnteresseerd, alleen in primetime doelgroep. En ik ben het met Ricardo eens: er zijn adverteerders, daar word je gestoord van. Je hebt een emotioneel product, en dat is heel iets anders dan de spotbusiness wat gewoon keihard verkopen is op 30-secondenniveau met een frequentie en een bereik. Maar toch benaderen zij het als spotbusiness.'

**GB:** 'Maar Michiel, met de voortschrijdende techniek zal de vraag naar non-spot toch alleen maar verder toenemen? Ik denk dat de effectiviteit van de 30-secondenspot op haar laatste benen loopt. Als je in de minutenanalyses de

massa mensen ziet die bij het begin van een reclameblok afhaakt... Schrikbarend!'

**MD:** 'En wat dacht je van de opmars van harddiskrecorders en Tivo? De trend is onstuitbaar. Het gaat inderdaad snel bergafwaarts met het blokbereik.'

**RvA:** 'De businessmodellen veranderen. Het risico, dat vroeger volledig bij de zender lag, wordt uitgesmeerd. Je zult steeds meer shared revenue-modellen krijgen.'

**Zullen adverteerders spot niet prefereren boven non-spot, omdat zij bij spot het effect kunnen meten en bij non-spot niet?**

**MD:** 'Het zal altijd én én blijven. Spot is niet dood. Spot blijft relevant, maar het gaat om één plus één is drie. Er is geen hond meer die alleen die ene euro op blokniveau doet. Het gaat de andere kant op. Is de verhouding nu nog 85-15, we gaan naar 50-50 qua spot en non-spot.'

**RvA:** 'Door de technologische ontwikkelingen ontstaat steeds meer segmentatie en wordt het voor de adverteerder lastiger om zijn doelgroep te bereiken.'

**MD:** 'De adverteerder wordt veeleisender. Die kijkt of hij interactie met de consument kan genereren, emoties kan opwekken. En hij wil op de winkelvloer iets kunnen krassen en strepen. Hij wil ook narrowcasting, omdat hij overal outlets heeft hangen.'

**Adv:** 'Het wordt 360 graden, een mix van media.'

**MD:** 'Het betekent ook dat wij als adverteerders nieuwe aanbieders aan de deur krijgen. Crossmediale contentclubs als Lost Boys en Advance.'

**LP:** 'Het goede van Advance is dat zij steeds meer concepten in de markt zetten waarbij ze zich afvragen: is televisie wel strikt noodzakelijk? Wij komen ook heel vaak niet meer bij een tv-programma uit.'

**GB:** 'Als je een diepere laag informatie wilt overdragen, is televisie niet interessant. Ja, als aanjager voor internet, maar verder niet. Voor ons wordt internet steeds belangrijker, want waar wij tegenaan lopen is die enorme markt van non-profitbedrijven, die wel aan communicatie willen doen maar nooit van zijn leven voor billboard of een 30-secondenomgeving zullen kiezen. En die op zoek zijn naar adviseurs om hun boodschap naar een breed publiek te vertalen. Heel inhoudelijk en boeiend werk.'

**Adv:** 'Maar dat is toch ook weer ►►

'Ik denk dat de effectiviteit van de 30-secondenspot op haar laatste benen loopt' *Gert Berg*



►► op emotie gebaseerd. Emotie die je met elkaar hebt. Wij maken met supermarkt C1000 nu het programma 1000 x Geluk, dat SBS6 vanaf 7 november op primetime gaat uitzenden. Het lijkt enigszins op Familiediner van de EO. In 1000 x Geluk doen we niet meer dan een feelgoodomgeving creëren, met de opzet het merk C1000 volop met emotie te laden.'

**Maar daar is toch geen onafhankelijke meetmethode voor?**

**Adv:** 'Je kunt een nulmeting doen voorafgaand aan het programma, en daarna. Bij Retourtje Geluk gaf die meting vooraf duidelijk het imagoprobleem van NS te zien. Het probleem van de vierkante wielen. Bij een tweede meting, aan het eind van de serie, bestond dat probleem niet meer. Er was veel meer begrip voor de dingen die bij NS dikwijls niet gladjes verlopen.'

**MD:** 'De docusoap is natuurlijk een briljant vehikel voor non-spot en het laden van je merk. Ik herinner me nog Holland Casino, dat heb jij toch gemaakt, Gert?'

**GB:** 'Op primetime, vier jaar lang. Dat lukte alleen maar omdat we een sexy smoel aan die serie hebben kunnen geven, terwijl we tegelijk aandacht schonken aan onze opdracht: óók focussen op gokverslaving. Zo zie je hoe verbor-

gen de boodschap kan zijn.'

**Adv:** 'Waarom denk je dat Peugeot in de soap Lotte gaat zitten? In een natuurlijke omgeving kan een merk heel sterk werken. Dat is het grote nadeel van spot: het ligt er vaak te dik bovenop, waardoor de kijker het uitspuugt.'

**LP:** 'Een docusoap is geweldig, mits je een goede arena hebt. De Efteling in Kaatsheuvel en het Dolfinarium in Harderwijk lenen zich inhoudelijk én commercieel natuurlijk uitstekend voor een langlopende serie advertiser funded programs.'

**GB:** 'Als de directeur er ook in gelooft, ja. En stevig in het zadel zit, want ik hoef hier niet te gaan vertellen dat het marketingbeleid, zelfs van grote beursgenoteerde ondernemingen, van de ene op de andere dag kan veranderen doordat nieuwe bazen hun stempel willen drukken.'

**RvA:** 'Dat is de onvolwassenheid waarin de branche opereert. We zijn jarenlang aan het evangeliseren geweest om non-spot en branded content op de kaart te krijgen, maar dat loopt soms vast op zulke persoonlijke emoties. Gelukkig steeds minder. Ik merk echt bij de adverteerders dat zij ervan doordrongen raken dat non-spot werkt.'

**Oké, maar waar blijven dan de nieuwe Life & Cookings en Campinglife's?**

**LP:** 'Nou, wat dacht je van Bestemming Nederland, dat we met het Nationaal Bureau voor Toerisme maken, en van Gewoon Mooier, dat we doen met de Bergman Beauty Clinic in Bilthoven?'

**Adv:** 'Wij beginnen op RTL5 binnenkort met Inbreker, een serie die we samen met Interpolis maken.'

**Zijn deze programma's onderscheidend?**

**MD:** 'Maar dat vragen adverteerders niet zo vaak, hoor. Ze omschrijven heel goed wat de doelstellingen en de doelgroepen zijn en welke emotie ze willen opwekken. Als dat lukt, maakt het niet uit of het programma onderscheidend is. Adverteerders hoeven geen prijzen, maar willen hun doelgroep bereiken en beraken.'

**Neemt de animo van adverteerders niet af als zenders hun doelen niet halen?**

**Adv:** 'Adverteerders hebben vaak een gevoel bij een zender. Dat is dus niet rationeel. Als RTL Nederland 35 procent marktaandeel als doel afgeeft, maar zoals nu op 31,5 procent blijft steken, dan liggen adverteerders daar niet meteen wakker van.'

**RvA:** 'Precies. Die 35 procent is een doel dat we op termijn willen halen. Effect op de gesponsorde programma's is er niet, want die scores nog steeds voldoende. Eigen Huis & Tuin, Campinglife en Life & Cooking blijven het goed doen, alleen primetime gaat het even wat minder. Maar daar wordt hard aan gewerkt.'

**'Veel non-spotvoorstellen van producenten zijn krom en lijken slechts bedoeld om begrotingen te dichten' Michiel Dieperink**