

Peiling naar kennis, percepties, intenties en eventuele ervaringen van de Belgische adverteerder met betrekking tot iDTV

Marjolein NIJS

promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Woord vooraf

Deze eindverhandeling is tot stand gekomen in het kader van mijn opleiding tot Licentiaat in de Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt. Het onderwerp van deze eindverhandeling, iDTV en zijn reclamemogelijkheden, interesseerde mij vanaf het eerste moment. Dankzij het opleidingsonderdeel 'Eindverhandeling' heb ik de kans gekregen mij te verdiepen in dit onderwerp. Door middel van een verkennende literatuurstudie heb ik inzicht verworven in het thema en door het uitvoeren van een praktijkgericht onderzoek heb ik zowel de theorie als mijn verwachtingen getoetst aan de realiteit. Verder heb ik het schrijven van deze eindverhandeling ervaren als een uiterst leerrijke, interessante en uitdagende belevenis.

Bij deze wil ik graag enkele personen bedanken die geholpen hebben bij het tot stand komen van deze eindverhandeling. Mijn oprechte dank gaat uit naar mijn co-promotor Mevr. I. Goffin die altijd klaar stond om mijn vragen te beantwoorden en die heel wat nuttige informatie en bronnen bezorgde. Verder wil ik ook graag mijn promotor Prof. G. Swinnen bedanken, tijdens zijn lessen 'Marketingonderzoek' heb ik veel bijgeleerd over de diverse technieken van data-analyse en deze heb ik volop kunnen toepassen bij het onderzoek. Verder kon ik ook altijd terecht bij hem voor vragen. Prof. dr. W. Clijsters wil ik graag bedanken voor zijn kritische hulp bij het corrigeren van de Franstalige vragenlijsten en Mevr. N. Hublet van de Unie van Belgische Adverteerders voor haar opbouwende kritiek bij het opstellen van de vragenlijsten. Hierbij zou ik ook graag de Unie van Belgische Adverteerders willen bedanken voor het verlenen van hun medewerking aan het onderzoek, zonder hen zou ik niet in staat zijn geweest de hoge respons van de enquête te realiseren. Verder wil ik ook nog Mevr. A. Kuppens van Concentra bedanken voor haar tijd om samen te zitten en haar ideeën en inzichten bij het uitwerken van het onderwerp van de eindverhandeling. *Last but not least*, gaat mijn dank uit naar mijn lieve ouders, die mij gedurende de afgelopen vier jaar door dik en dun gesteund hebben. Zonder hen zou ik niet staan waar ik nu sta.

Samenvatting

Interactieve digitale televisie of iDTV werd twee jaar geleden gelanceerd in België. Deze nieuwe technologie kende ondertussen een trage, maar consistente groei onder de Belgische consumenten. Het succes van een nieuw medium zoals iDTV is echter niet alleen afhankelijk van de adoptie ervan door de eindgebruiker. Een tweede bepalende variabele is de bereidheid van de adverteerder om in het nieuwe medium te investeren. Indien iDTV dus een succes wil worden in België, moet de Belgische adverteerder het medium en zijn reclamemogelijkheden kennen, ze als effectief beoordelen en bereid zijn erin te investeren. De Pelsmacker en Cauberghe (2006) van de Universiteit Antwerpen voerden in 2005, net vóór de introductie van iDTV in België, en in 2006, één jaar na de introductie, reeds onderzoek uit naar de adoptie van iDTV onder de Belgische adverteerders en reclameprofessionals. Uit de tweede meting van dit onderzoek bleek dat zowel de kennis over iDTV en zijn reclamemogelijkheden, als de intentie om te investeren in iDTV, amper vooruit gegaan waren sinds 2005 en dus nog steeds zeer beperkt waren. Ondertussen bestaat iDTV twee jaar in België. Het doel van deze thesis was dan ook het zo goed mogelijk in kaart brengen van de huidige Belgische situatie met betrekking tot iDTV en meer specifiek de adoptie van iDTV onder de Belgische adverteerders in 2007.

Ik ben van start gegaan met deze eindverhandeling door een uitgebreide, **verkennende literatuurstudie** uit te voeren. Het doel van deze literatuurstudie was voornamelijk inzicht verwerven in het thema iDTV als marketingcommunicatie-instrument. iDTV biedt als nieuw reclamemedium heel wat kansen aan de Belgische adverteerder. Deze kansen bestaan voornamelijk uit de nieuwe reclameformats die mogelijk worden dankzij iDTV. Naast deze kansen brengt de komst van iDTV ook een aantal problemen met zich mee. Zo zorgt de PVR (Personal Video Recorder) voor een controleverschuiving van de adverteerder naar de kijker en zal de kijker reclame simpelweg kunnen *skippen*. De adverteerders zullen met vernieuwende en opvallende formats voor de dag moeten komen om de aandacht van de kijker te trekken. Daarnaast ben ik nagegaan op welke wijze het toevoegen van een mogelijkheid tot interactiviteit aan een traditionele 30 seconden spot voor een meerwaarde voor de adverteerder kan zorgen. Tenslotte heb ik getracht een overzicht te geven van de huidige situatie met betrekking tot iDTV in België en Europa. Ik heb een opsomming gegeven van de belangrijkste aanbieders of *providers*

van iDTV in België en heb in kaart trachten te brengen hoever België momenteel staat in verband met de adoptie van iDTV en de digitale omschakeling.

In hoofdzaak ben ik tot drie belangrijke onderzoeksvragen gekomen.

1. Is de algemene, zowel als specifieke, **kennis** van de Belgische adverteerder over iDTV en zijn reclamemogelijkheden verbeterd ten opzichte van 2006?
2. Welke voordelen van iDTV **percipieert** de Belgische adverteerder als de belangrijkste? En welke problemen ten gevolge van de komst van iDTV **percipieert** de Belgische adverteerder als het meest bedreigend?
3. Hoe zijn de **intenties** van de Belgische adverteerder om in de nabije toekomst te investeren in iDTV geëvolueerd ten opzichte van 2006? Hoe beoordeelt de adverteerder met ervaring met één of meerdere van de iDTV reclameformats deze **ervaring(en)**?

Uitgaande van deze onderzoeksvragen heb ik een enquête opgesteld. Het eerste onderdeel van deze enquête peilt naar de algemene, zowel als specifieke kennis van de respondent over iDTV en zijn reclamemogelijkheden. Het tweede onderdeel peilt naar de percepties van de respondent over de respectievelijke voor- en nadelen van iDTV. Het derde onderdeel vraagt de respondent naar zijn bereidheid om in de nabije toekomst te investeren in iDTV. Het onderzoek dat ik in het kader van deze eindverhandeling heb uitgevoerd kan duidelijk geclassificeerd worden als een exploratief, beschrijvend onderzoek. Voor de concrete uitvoering van de enquêtering heb ik gekozen voor een elektronische online enquête. De steekproef van Belgische adverteerders kwam tot stand via twee wegen: dankzij een samenwerking met de UBA (Unie van Belgische Adverteerders), die ongeveer 150 grote, nationale Belgische adverteerders als haar leden kent, en dankzij de bereidwillige medewerking van mijn ouders, eigenaars van Gervi N.V. Zij hebben direct hun klanten- en contactenbestand ter beschikking gesteld. De uiteindelijke steekproef kan geclassificeerd worden als een '*convenience sample*' en de kans dat de steekproef niet representatief is voor de populatie, alle Belgische adverteerders, is bijgevolg ook zeer hoog. Bij het afsluiten van de dataverzameling bedroeg de uiteindelijke respons 91 ingevulde enquêtes.

Uit de data-analyse en interpretatiefase zijn tenslotte de volgende bevindingen voortgekomen. De algemene kennis van de respondenten over de toepassingen van iDTV

zoals de PVR (Personal Video Recorder) en de EPG (Electronic Programme Guide) is over het algemeen goed. Met hun algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV het dan weer minder gesteld, deze is over het algemeen slecht tot zeer slecht. De specifieke kennis van de respondenten over de iDTV reclameformaten varieert sterk tussen de verschillende formats. De pop-ups, banners op de EPG en *t-commerce* zijn het best gekend, de DAL (*Dedicated Advertiser Location*) is dan weer het reclameformat dat het meest gebruikt was door de respondenten. Het minst gekend is de interactieve *content sponsorship* en de *impulsive response*. De gemiddelde respondent heeft het meest behoefte aan informatie over de drie volgende topics: de kosten van het adverteren via iDTV, de soorten iDTV reclameformats, en de ROI van reclame via iDTV.

Als belangrijkste voordelen van iDTV reclameformats beschouwen de respondenten de mogelijkheid tot het overbrengen van extra productinformatie, het verhogen van de merkbekendheid en het aannemen van een innovatieve positionering. Als belangrijkste drempels om over te gaan tot een iDTV case percipiëren zij de hoge kosten van iDTV reclameformats, de lage adoptie van het medium door de eindgebruiker en de gebrekkige kennis over de mogelijkheden van iDTV. De meerwaarde van interactiviteit in reclame wordt, gemiddeld gezien, gepercipieerd als bestaand, maar ook niet als zeer groot. De problemen ten gevolge van de komst van iDTV, zoals *ad-skipping*, blijken als bedreigend tot zeer bedreigend ervaren te worden door de meerderheid van de respondenten.

Slechts 15 respondenten hebben reeds ervaring met iDTV als reclame-instrument en één op vier respondenten beweert in de nabije toekomst waarschijnlijk tot zeker over te gaan tot een investering in één of meerdere iDTV reclameformats. De respondenten met ervaring beoordelen deze over het algemeen positief. De respondenten die bereid zijn in de nabije toekomst te investeren in iDTV, kiezen dan waarschijnlijk voor een DAL en zij zullen deze investering financieren d.m.v. een herallocatie van middelen binnen het marketingcommunicatiebudget. Deze middelen zullen voornamelijk weggehaald worden bij de budgetten voor traditionele TV-reclame en het internet. Bedrijven uit de automobiel sector bezitten de grootste algemene kennis over iDTV, maakten er al het meest gebruik van en hebben ook de grootste intentie om erin te investeren. Bedrijven uit de sectoren Bank&Verzekering en FMCG scoren slechter op kennis, ervaring en intenties.

Tenslotte kunnen wij concluderen dat bedrijven die reeds gebruik maken van het internet als marketingcommunicatie-instrument meer kans maken om in de toekomst te investeren in iDTV dan bedrijven zonder internetcommunicatie. Adverteerders met een privé-abonnement op iDTV beschikken over een betere kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV en zijn eveneens eerder bereid te investeren in iDTV dan hun tegenhangers zonder privé-abonnement. Er werden daarnaast nog significante verbanden gevonden tussen de algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV en de intentie om te investeren, de gepercipieerde meerwaarde van interactiviteit en de intentie om te investeren en het reeds opgedaan hebben van ervaring en de intentie om (opnieuw) te investeren.

Inhoudsopgave

Woord vooraf

Samenvatting

Inhoudsopgave

Hoofdstuk I: Inleiding	- 1 -
1.1 Historiek: Interactiviteit in onze maatschappij	- 1 -
1.2 Wat is Interactieve Digitale Televisie?	- 2 -
1.3 Huidige situatie iDTV in België	- 2 -
1.4 Factoren die de penetratie van iDTV bij de Belgische consument kunnen versnellen óf vertragen	- 4 -
1.5 Huidige situatie bij de Belgische adverteerder	- 5 -
1.6 Spelers op de Belgische markt van iDTV	- 7 -
1.7 Voordelen van iDTV voor de kijker.....	- 9 -
Hoofdstuk II: Meerwaarde van interactiviteit voor de adverteerder	- 10 -
Hoofdstuk III: Problemen en kansen van iDTV voor de adverteerder	- 11 -
3.1 Problemen voor de adverteerder als gevolg van de komst van iDTV.....	- 11 -
3.1.1 Fragmentatie van het tv-publiek.....	- 11 -
3.1.2 <i>Ad-skipping</i>	- 11 -
3.1.3 Audimetriscie versnippering van het bereik.....	- 12 -
3.2 iDTV reclameformaten	- 13 -
3.2.1 Dedicated Advertiser Location (DAL)	- 13 -
3.2.2 Microsite	- 15 -
3.2.3 Impulsive response.....	- 15 -
3.2.4 DRTV advertising (Direct Response Television Advertising)	- 15 -
3.2.5 Infomercials.....	- 16 -
3.2.6 Thuiswinkelkanalen.....	- 16 -
3.2.7 Banners en pop-ups.....	- 16 -

3.2.8 iDTV shopping / t-commerce	- 17 -
3.2.9 Interactieve product placement	- 18 -
3.2.10 Advertenties of logo's op de digitale programmagids of EPG.....	- 19 -
3.2.11 Koppeling met andere t-diensten	- 19 -
3.2.12 Interactieve <i>content</i> sponsorship	- 19 -
3.2.13 Branded channel.....	- 20 -
3.3 Andere kansen van iDTV voor de adverteerder.....	- 20 -
3.3.1 Gepersonaliseerde advertising.....	- 20 -
3.3.2 Relatiemarketing	- 21 -
3.3.3 Direct Marketing.....	- 22 -
3.3.4 Digitale teletekst	- 23 -
Hoofdstuk IV: Onderzoek	- 24 -
4.1 Probleemstelling	- 24 -
4.2 Onderzoeksvragen	- 25 -
4.3 Methodologie.....	- 27 -
Hoofdstuk V: Resultaten	- 31 -
5.1 Algemene kennis over de toepassingen van iDTV	- 31 -
5.2 Algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV	- 33 -
5.3 Specifieke kennis over de iDTV reclameformaten.....	- 39 -
5.4 Informatiebehoeften.....	- 47 -
5.5 Gepercipieerde voordelen van iDTV reclameformaten	- 48 -
5.6 Gepercipieerde nadelen van de iDTV reclameformats.....	- 50 -
5.7 Gepercipieerde meerwaarde van interactiviteit.....	- 51 -
5.8 Problemen voor de Belgische adverteerder ten gevolge van de komst van iDTV ...	- 55 -
5.9 Ervaring met één of meerdere iDTV reclameformaten	- 58 -

5.10 Evaluatie van de ervaring(en)	- 60 -
5.11 Intentie om in de nabije toekomst te investeren in iDTV.....	- 62 -
5.12 Voorkeur iDTV reclameformaten.....	- 63 -
5.13 Mediabestedingen.....	- 63 -
5.14 Budgetverschuivingen binnen de communicatiemix.....	- 64 -
5.15 Sectoren	- 64 -
5.16 Aantal jaren bij huidige bedrijf	- 69 -
5.17 (Mede)zeggenschap over de mediabestedingen	- 70 -
5.18 Het internet als marketingcommunicatie-instrument	- 70 -
5.19 Privé-abonnement iDTV.....	- 72 -
Hoofdstuk 6: Conclusies	- 77 -
Bijlagen	- 80 -
Bijlage 1: Begeleidende brief (Nederlands)	- 80 -
Bijlage 2: Begeleidende brief UBA (Frans).....	- 82 -
Bijlage 3: Vragenlijst (Nederlands)	- 84 -
Bijlage 4: Vragenlijst (Frans)	- 90 -

Lijst van geraadpleegde werken

Hoofdstuk I: Inleiding

1.1 Historiek: Interactiviteit in onze maatschappij

De nieuwe media in onze maatschappij worden gekenmerkt door een steeds toenemende mogelijkheid tot interactiviteit. Wanneer je bijvoorbeeld naar de bioscoop gaat en vanuit je zetel de film bekijkt, is er geen enkele vorm interactie. De kijker is volledig passief. Bij het televisiekijken zal de kijker gemiddeld om de 42 tot 46 minuten interactie hebben met het medium (bijvoorbeeld bij het zappen, het geluidsvolume aanpassen, enz.). Wanneer je achter de computer zit of surft op het internet, zijn er nog slechts 5 tot 6 minuten tussen twee opeenvolgende interacties. Bij de GSM zijn dit nog anderhalve tot twee minuten. Op deze manier zullen we evolueren naar een maatschappij waarin constante interactie de norm wordt (Becks, 2006).

Een bijkomend punt is volgens Becks (2006) dat de nieuwe mediatechnologieën een steeds kortere tijd zullen nodig hebben om aangenomen te worden door het overgrote deel van de gezinnen. Zo had de telefoon (uitgevonden in 1876) ongeveer 120 jaar nodig om aanwezig te zijn in zo goed als ieder huishouden. Het internet daarentegen was in 1995, 20 jaar na de lancering, al aanwezig in 50% van de huishoudens (Fox, 1999). Hieruit volgend kunnen we verwachten dat interactieve, digitale televisie als nieuwe mediatechnologie slechts een beperkt aantal jaren zal nodig hebben om aanwezig te zijn in de meeste huishoudens. Bart Becks, voormalig CEO van Skynet (BelgacomTV), verwacht dat de digitale omschakeling volledig zal zijn tegen 2010.

Nieuwe media zijn vaak een combinatie van bestaande media zoals de telefoon, kabeltelevisie en computer, gebruikt voor nieuwe toepassingen. Ze worden dan ook vaak multimedia genoemd (Lombaerts, 2004). Wat de inhoud betreft lijkt iDTV natuurlijk sterk op de traditionele televisie, maar dankzij alle mogelijkheden die interactiviteit te bieden heeft, komen we dicht in de buurt van internet. Zoals al vaak gesuggereerd werd, kunnen we bij iDTV spreken van "TV meets the Web" (Dekocker, Thielemans & Verelst, 2005). Via eenvoudige functies biedt iDTV aan de consument de voordelen van het internet zoals interactiviteit en controle. Volgens Lombaert (2004) is het uiterst belangrijk dat op termijn beide systemen (iDTV en internet) compatibel worden. In het andere geval zal een adverteerder in België twee versies van zijn spot moeten maken en dat al in twee talen, waardoor de kost vier keer hoger zal liggen.

1.2 Wat is Interactieve Digitale Televisie?

iDTV berust op twee peilers: digitalisering en interactiviteit. De conversie van analoge signalen naar digitale codes maakt het technisch mogelijk toegang te krijgen tot interactieve toepassingen. *Digitalisering* maakt dus interactie met de kijker mogelijk. Het wordt aangeboden door tussenpersonen of platformproviders zoals Telenet of BelgacomTV. Deze moeten onderscheiden worden van de tv-stations die inhoud of zenders in handen hebben. Digitalisering zorgt voor meer kanalen en meer inhoud. Dat was volgens Hanley & Viney (2000) vooral in het Verenigd Koninkrijk relevant, aangezien de bekabelingsgraad daar vrij laag ligt in vergelijking met België. Analoog hadden ze daar maar enkele zenders. Bij ons ligt de situatie anders. Elke Belg heeft de keuze uit meer dan dertig kanalen en er wordt dan ook niet verwacht dat digitaal in eerste instantie een belangrijke factor zal zijn in ons land (Lombaert, 2004).

De tweede belangrijke peiler van iDTV is *interactiviteit*. Net zoals het internet veronderstelt interactieve televisie een mogelijke actie van de gebruiker om op het scherm te zien wat hij wilt, op voorwaarde dat het op voorhand 'gestockeerd' is. Interactieve media leveren specifieke inhoud aan de klant op het moment dat hij of zij deze inhoud wenst te ontvangen (Deighton & Sorrell & Salama, 1996). Om over deze diensten te kunnen beschikken moet de gebruiker over de juiste apparaten (decoder of set-top-box), de juiste afstandsbediening en een harde schijf beschikken (Becks, 2006). Het interactieve karakter en alle daarmee denkbare toepassingen zullen volgens Lombaerts (2004) veel meer impact hebben in België dan de digitalisering op zich. De televisiezenders en de andere actoren moeten en zullen er dan ook de nadruk op leggen.

De impact van de opkomst van interactieve digitale televisie in België is groot voor marketeers. De marktpenetratie van televisie is immers zoveel groter dan die van pc's (Becks, 2006). Uit het onderzoek van Cauberghe & De Pelsmacker (2006) blijkt dat 50% van de marketing professionals gelooft dat iDTV een mainstream medium wordt. Forrester Research (2005) voorspelde dat in 2006 het aantal Europeanen met iDTV groter zal zijn dan het aantal Europese internetgebruikers.

1.3 Huidige situatie iDTV in België

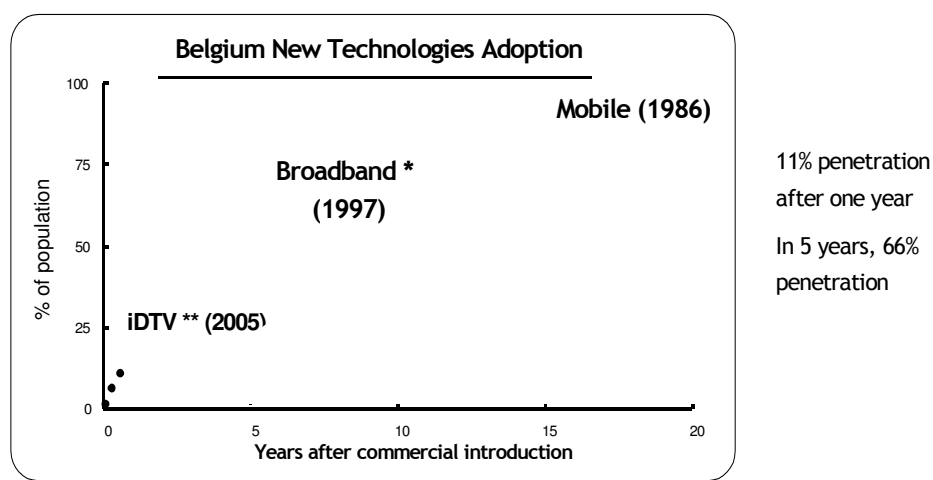
Vlaams mediaminister Bourgeois wil dat Vlaanderen al in 2008 stopt met analoge tv-uitzendingen en helemaal overstapt op digitale televisie (De Morgen, 2006). De Europese Commissie legde de EU-lidstaten op uiterlijk in 2012 de volledige overstap te maken naar digitale televisie. Indien de Vlaamse regering het voorstel van Bourgeois goedkeurt, zal België, zoals ook verscheidene andere landen, sneller tot de overstap overgaan.

De Standaard (2006) kreeg inzage in een rapport van Datamonitor over digitale TV. Volgens dat rapport zou ons land tot 2010 de snelste groei van alle onderzochte landen realiseren. Eind vorig jaar hadden 350.000 Belgische gezinnen digitale TV. Datamonitor ziet het voor België naar verluidt vooral rooskleurig in door onze hoge bekabelingsgraad. De hoogste penetratie van digitale TV zal volgens het rapport van Datamonitor in Europa in 2010 voor de Britten zijn met een penetratiegraad van 95 %.

In de doctoraatscriptie van De Marez (2006) over het toenemende aantal 'tegenvallende' adopties van ICT-innovaties wordt besloten dat digitale televisie in Vlaanderen, na een eerste introductieperiode, stagneert. Dat is volgens het onderzoek voor een groot stuk te wijten aan een gebrekkig marktinzicht van Telenet en Belgacom. Eerst hebben zij in hun grootst opgezette lanceringcampagne de *innovators* aangesproken, een klein groepje dat sowieso elke nieuwe technologie in huis haalt. Dit zijn volgens De Marez slechts 2,3% van alle Vlamingen. De communicatie van Belgacom en Telenet was nauwelijks gericht op het grote publiek of op wat dat publiek belangrijk vindt. Nu is de iDTV hype stilaan voorbij aan het gaan. Digitale televisie is volgens de studie (De Marez, 2006) in Vlaanderen op een kritiek punt aanbeland. Nu is het aan Telenet en Belgacom om hun product zo in de markt te zetten dat ze kunnen doorstoten naar de grote massa.

Momenteel heeft Telenet een kleine voorsprong op Belgacom (De Marez, 2006). Telenet heeft van in het begin meer inspanningen gedaan om de consument te informeren over digitale televisie, Belgacom mikte vanaf het begin op voetbal. In het hoofd van de consument blijft de associatie Belgacom/voetbal overheersen (De Marez, 2006). Dit maakt de cruciale stap voorbij *innovators* voor Belgacom veel moeilijker. Telenet presenteert digitale televisie als een technologie die de bestaande tv-ervaring een stuk comfortabeler maakt en hield vanaf het begin meer rekening met de latere adoptie door minder innovatieve gebruikers.

Uit de publicatie van de halfjaarlijkse resultaten blijkt dat Telenet op 30 augustus 2006 200.000 iDTV abonnees had. Belgacom TV had er 10 november 2006 102.971 en overtrof zijn verwachtingen met 139.665 abonnees einde 2006 (Steyaert, 2007). Uit onderstaande grafiek (Jaarverslag Telenet, 2005) kunnen wij afleiden dat iDTV de snelste adoptie kent in vergelijking met eerder geïntroduceerde technologieën in België.



* Broadband adoption
** Total iDTV adoption on Telenet footprint of 1.6m households (assumed linear distribution of Belgacom TV over Belgium)
Source: ITU, Pyramid, press clippings

telenet ¹²

Afbeelding 1: Snelste adoptie iDTV vs. andere recent geïntroduceerde technologieën

1.4 Factoren die de penetratie van iDTV bij de Belgische consument kunnen versnellen óf vertragen

Een eerste essentiële factor is **de prijs van de set-top-box**. Hoe lager de box geprijsd wordt, hoe sneller hij ingang zal vinden bij het brede publiek. In het Verenigd Koninkrijk waar iDTV al zo'n vijf jaar bestaat en nu een penetratie heeft van 53% werden de set-top-boxen door een bepaalde operator gratis aangeboden, wat voor een enorme push heeft gezorgd (Mercier & Barwise, 2004). Zulke acties kunnen er voor zorgen dat ook in Vlaanderen na vijf jaar de helft van de bevolking digitaal televisie kijkt. België heeft daarnaast een enorm voordeel door de grote breedbandpenetratie. Daardoor zou het zelfs de achterstand die het heeft op het Verenigd Koninkrijk kunnen inhalen. Een tweede belangrijke factor is de rol die is weggelegd voor **de overheid** bij het hele iDTV

gebeuren. Zij zou bijvoorbeeld t-government (Lombaert, 2004) kunnen promoten. Zowat elk gezin heeft immers een televisie, terwijl dit bij de pc niet het geval is.

In de studie van De Marez (2006) wordt aangeraden om het digitale televisieaanbod in Vlaanderen stap voor stap uit te breiden. In het andere geval dreigen minder innovatieve consumenten overdonderd te worden. Zo kan men **starten met het aanprijzen van de eenvoudige toepassingen** zoals VOD (Video On Demand) die de gemiddelde kijker bekoren. Door geen geld te vragen voor gebruik van de EPG (Electronic Programme Guide) en door internettoepassingen of home-bankingfaciliteiten te integreren kan er een duidelijke **meerwaarde** gecreëerd worden voor de consument. Deze faciliteiten zouden van substantiële waarde kunnen zijn voor huishoudens waar het internet nog niet aanwezig is.

1.5 Huidige situatie bij de Belgische adverteerder

In juni 2005 vond de eerste meting plaats van een longitudinale studie die peilt naar de adoptie van iDTV onder Belgische adverteerders (Cauberghe & De Pelsmacker, 2006). De studie wees uit dat slechts één op drie adverteerders de intentie heeft in iDTV te investeren. Het gebrek aan kennis over de advertentiemogelijkheden via dit nieuwe medium is hier niet vreemd aan, aangezien nauwelijks 10% van de adverteerders verklaart over een gedegen kennis van iDTV als reclamemedium te beschikken. Vooral de kennis over interactieve reclameformaten als DAL (Dedicated Advertiser Location) en impulsive response ligt uiterst laag. Dit is opvallend aangezien de studie uitwijst dat de interesse in deze interactieve diensten net het hoogst is. Volgens het onderzoek valt te verwachten dat de grote adverteerders uit traditionele sectoren, met op kop retail, het eerst een iDTV case zullen overwegen.

De **lage kennis** is belangrijkste drempel voor de adverteerder (Cauberghe & De Pelsmacker, 2006). Hij beschikt daarnaast over een gebrekkig inzicht in de kostenstructuur om interactief op televisie te adverteren. Hier is er duidelijk werk aan de winkel om de Belgische adverteerders vertrouwd te maken met de mogelijkheden van het medium. Uit het onderzoek van Cauberghe & De Pelsmacker blijkt verder dat 20% van de adverteerders verklaart af te wachten tot wanneer de iDTV adoptie onder de Belgische gezinnen een kritieke drempel heeft bereikt. 17% gaat ervan uit dat de nieuwe reclameformaten niet werken voor hun product of dienst. Slechts voor een minderheid

van 6% is de kostprijs van een interactief formaat de belangrijkste factor om niet te investeren in iDTV.

Naast het voorlopig slechts beperkte bereik van iDTV, is ook de **effectiviteit** (uitgedrukt in termen van verkoop- en omzetstijging) van interactieve advertenties **nog lang niet bewezen**. Het onderzoek van Christensen (2002) toont aan dat de gemiddelde kijker wel producten en prijzen zal vergelijken, maar niet zal overgaan tot daadwerkelijke aankoop via de televisie. Het gebruik van creditcardgegevens blijft volgens Christensen (2002) voor een grote groep consumenten een drempel om iets aan te kopen via de televisie. Het veiligheidsaspect kan op deze manier verhinderen dat iDTV in de toekomst als belangrijk verkoopsmedium zal fungeren. Ondanks de voortdurende ontwikkeling van nieuwe beveiligingssystemen blijft er een eindeloze concurrentie bestaan tussen de technologie van de veiligheidssystemen en de kunde van diegenen die er doorheen proberen te breken.

Een andere factor die er voor zou kunnen zorgen dat bepaalde adverteerders niet kiezen voor iDTV als reclamemedium is de **scheve demografische en psychografische verdeling van de gebruikers van het medium**. Onderzoek (Hanley & Viney, 2000) toont aan dat iDTV gebruikers dikwijls beter gesitueerd en technischer georiënteerd zijn dan de bevolking als geheel. Daarnaast zouden er ook nog enkele ethische problemen kunnen optreden. Een van die problemen is **privacy** (Hanley & Viney, 2000). Adverteerders kunnen bezoekers van een DAL gemakkelijk volgen, en veel consumenten die deelnemen aan activiteiten op een DAL geven persoonlijke informatie. Dit kan consumenten blootstellen aan misbruik van informatie, wanneer bedrijven deze informatie zonder toestemming gaan gebruiken in de marketing van hun producten of elektronische lijsten gaan ruilen met andere bedrijven.

iDTV laat de adverteerder toe om **meer productinformatie** op televisie te brengen. Dit voordeel werd als het belangrijkste van iDTV beschouwd door de meerderheid van de adverteerders (Cauberghe & De Pelsmacker, 2006). Als tweede belangrijkste voordeel werd de **mogelijkheid tot tweerichtingscommunicatie** die iDTV met zich meebrengt aangehaald. Een ander interessant voordeel is dat interactieve formaten tot een **hogere merkbekendheid** kunnen leiden (Cauberghe & De Pelsmacker, 2006). iDTV maakt eveneens **targeting naar specifieke doelgroepen** mogelijk. Daarnaast biedt

interactieve digitale televisie de mogelijkheid om **data voor CRM** (Customer Relationship Management) te genereren (Cauberghe & De Pelsmacker, 2006).

De hedendaagse consument wordt overstelpt met reclameboodschappen (De Pelsmacker & Geuens & Van den Bergh, 2005). Hierdoor wordt hij als het ware getraind om een boodschap snel en gemakkelijk als reclame te herkennen en vervolgens te negeren. Door deze overdaad aan reclame wordt het voor de adverteerder steeds moeilijker om op te vallen. IDTV kan hier een interessante mogelijkheid bieden door als vernieuwend en opvallend reclamemedium te aandacht te trekken (Mercier & Van Marsenille, 2005). Adverteren via iDTV kan bijgevolg ook een middel zijn om als merk een **innovatieve positionering** in te nemen en om de **geloofwaardigheid** van het merk te laten toenemen. Als laatste voordelen verwachten Mercier & Van Marsenille (2005) de hogere **ROI** en zelfs de concrete impact op de **verkoop op korte termijn** die bereikt kan worden door te adverteren via iDTV.

1.6 Spelers op de Belgische markt van iDTV

De Verenigde Staten zetten de stap al meer dan tien jaar geleden en het Verenigd Koninkrijk heeft, zoals gebruikelijk in de sector, een paar jaar voorsprong op de rest van Europa. In België werd iDTV (Interactieve Digitale Televisie) gelanceerd begin 2005 (Lombaert, 2005).

Telenet begon als eerste met een proefproject bij 300 gezinnen. In samenwerking met de grote Vlaamse televisiezenders en de Vlaamse overheid werden allerlei toepassingen getest, zowel tijdens tv-programma's als op het onderliggende platform, bijvoorbeeld vacatures van de VDAB, de Gouden Gids, enz. BelgacomTV voerde een test uit bij 1.000 gezinnen. Zij waren de eerste twee 'titanen' die zich op de iDTV markt gooiden. Zij leveren toegang tot een platform en tot interactieve televisie (vergelijkbaar met internetproviders).

BelgacomTV¹ biedt digitale televisie aan via de telefoonlijn en dit sinds augustus 2005. Verschillende diensten zijn mogelijk zoals Video On Demand (VOD) en Pay per View (PPV). Daarnaast biedt BelgacomTV de kijker een honderdtal digitale kanalen en toegang tot 11TV, de digitale voetbalzender van Belgacom. Er wordt hiervoor gebruikt gemaakt

¹ <http://www.belgacomtv.be/> geraadpleegd op 1 mei 2007.

van het ADSL/VDSL platform. BelgacomTV heeft een heel aantal tijdelijke akkoorden met onder andere VRT, Vitaya, VT4 en France Télévision. Deze provider is in tegenstelling tot Telenet verkrijgbaar in het hele land. Er wordt ook de mogelijkheid geboden om digitale televisie op twee toestellen te installeren binnen hetzelfde huishouden. BelgacomTV had tegen eind april 2006 50.000 abonnees. Toch valt het op dat deze provider over opvallend minder interactieve toepassingen beschikt dan belangrijkste concurrent Telenet. Hoewel BelgacomTV verklaart overal in België aanwezig te zijn, blijkt dit in werkelijkheid toch niet helemaal het geval te zijn. Ook bestaat er geen mogelijkheid om digitale televisie in huis te halen met BelgacomTV zonder een ADSL-abonnement te nemen.

Telenet² wordt beschouwd als de pionier van het eerste uur, aangezien hun lancering van iDTV plaatsvond in Vlaanderen begin 2005. Telenet is als platformprovider enkel aanwezig in het Noorden van het land (enkel Vlaanderen). Digitale televisie wordt aangeboden via de kabel en meer dan 60% van de Vlaamse gezinnen die kiezen voor iDTV, kiezen dan ook voor Telenet. Telenet heeft tijdelijke akkoorden met de VRT, VMMA en SBS/VT4. De gebruiker ontvangt gratis toegang tot minimale functies, basisdiensten voor een lage prijs en vollediger of complexere service voor een premium tarief. Telenet probeert een aanzienlijk percentage van de Vlaamse gezinnen aan te spreken door zijn low cost aanpak. Het basispakket zenders zit vervat in het gewone kabelabonnement. Het aantal abonnees bij Telenet bedroeg eind juni 2006 178.000. Interactieve diensten die Telenet aanbiedt zijn de EPG (Electronic Programme Guide), de mogelijkheid een uitzending te pauzeren en toegang tot het archief. De Vlaamse zenders bieden in dit archief, tegen betaling, de mogelijkheid recente programma's te (her)bekijken.

Sinds juni 2006, bestaat er ook digitale televisie via de satelliet. TV Vlaanderen Digitaal³ is in dit geval de aanbieder of provider. Op een precies cijfer van het aantal abonnees is het nog even wachten, maar de verwachtingen zijn ingelost aldus TV Vlaanderen. Deze provider maakt klassieke Vlaamse zenders ook over de taalgrens beschikbaar in Wallonië.

Interactieve diensten die het goed doen in het buitenland en vooral in het Verenigd Koninkrijk zijn de Electronic Programme Guide (EPG), Video On Demand (VOD) en

² <http://www.telenet.be/> geraadpleegd op 1 mei 2007.

³ <http://www.tv-vlaanderen.be/> geraadpleegd op 1 mei 2007.

gaming. Het succes van de EPG en VOD in Vlaanderen werd door tests van Telenet bevestigd.

1.7 Voordelen van iDTV voor de kijker

iDTV heeft zijn gebruikers heel wat te bieden. Op de eerste plaats zal, dankzij de digitalisering, er een verbetering van de beeld- en geluidskwaliteit waar te nemen zijn en zal het aantal zenders drastisch toenemen. Daarnaast biedt iDTV de gebruiker een uitgebreid assortiment aan interactieve toepassingen en diensten. Zo wordt er bijvoorbeeld de mogelijkheid geboden om te communiceren met anderen via de televisie (**t-mail**) (Hanley & Viney, 2000). Via internet is het momenteel al mogelijk om overschrijvingen uit te voeren, de stand van je zichtrekening te checken, enz. In de toekomst zullen deze home-banking faciliteiten ook via iDTV beschikbaar zijn (**t-banking**) (Hanley & Viney, 2000). Naast de t-banking faciliteiten, zal **t-government** bepaalde gebruiksgemakken met zich meebrengen voor de gebruiker. Dankzij de elektronische identiteitskaart zal het voor een aantal verrichtingen overbodig worden om naar het gemeentehuis te gaan. Reisdocumenten zullen zo bijvoorbeeld besteld kunnen worden via iDTV. Voor gebruikers die geïnteresseerd zijn in het volgen van een opleiding, en zelfs voor studenten, zal iDTV in de toekomst een belangrijke rol kunnen spelen. **T-learning** heeft hiermee alles te maken. Op het internet zijn er al heel wat e-learning toepassingen terug te vinden. Omdat televisie in zo goed als ieder huishouden aanwezig is, en dit niet het geval is voor internet, liggen de slaagkansen voor de doorbraak van t-learning volgens Hanley en Viney (2000) opmerkelijk hoger.

Teleshopping of de mogelijkheid om producten en diensten via de televisie aan te kopen kent iedereen wel. Door de opkomst van iDTV en de daarbij toenemende mogelijkheid tot interactiviteit met de consument zullen er voor aanbieders nieuwe mogelijkheden ontstaan om hun producten en diensten aan te prijzen. Het internet heeft zich het voorbije decennium ontwikkeld tot een belangrijk verkoopsmedium dankzij sites zoals E-bay. Als **t-commerce** hetzelfde lot wacht, staan er mooie tijden voor de deur voor deze aanbieders (Wade & Mckehnie, 1999). Voor **gamers** zal iDTV ook heel wat te bieden hebben. Door de vooruitgang op het vlak van interactiviteit zal het mogelijk worden om via de televisie deel te nemen aan *games*.

iDTV biedt de kijker de **mogelijkheid om interactief aan een televisieprogramma deel te nemen**. Wie naar een complex debat zit te kijken, kan tegelijk via een menu het dossier waar het allemaal om te doen is kunnen doornemen om weer mee te zijn. Met digitale televisie kan iedereen zelfs pro of contra de geponeerde stellingen stemmen.

Kijken wat je wilt, wanneer je maar wilt. Zo luidt de slogan van de digitale revolutie. Deze revolutie zal de kijker met andere woorden nog meer heer en meester maken over zijn toestel. Zelf kunnen kiezen wanneer we naar een bepaald programma kijken, daar ligt de goudader van de digitale televisie volgens Bernoff (2004). Het zogenaamde **timeshiften** is het grote psychologische voordeel van digitale televisie (Bernoff, 2004). Het gaat soms maar om een half uurtje of vijf minuten. Daarnaast biedt iDTV de kijker de mogelijkheid een programma te bekijken terwijl dat het opgenomen wordt (**chase-weergave**), zodat je kunt beginnen kijken wanneer je wilt en je eventuele reclameblokken gewoon kunt overslaan (Bernoff, 2004).

De digibox, de digicorder (versie van Telenet) of de DVD met harde schijf bieden de mogelijkheid de programmering op te slaan en later te bekijken. Deze **DVR** (Digital Video Recorder) of **PVR** (Personal Video Recorder) bieden de mogelijkheid om reclame makkelijk weg te zappen. De DVR wordt volgens Bernoff (2004) als de grote nachtmerrie van de reclamemensen beschouwd. TiVo is een Amerikaans bedrijf dat de DVR combineert met verschillende distributiediensten. Het biedt de uitgezonden programma's aan via een selectieve en interactieve interface. TiVo verwijst naar het toestel en stelt de gebruiker in staat om gemakkelijk naar de uitzendingen te surfen⁴.

Pay Per View (**PPV**) en Video On Demand (**VOD**) zijn twee laatste diensten die mogelijk worden dankzij iDTV. Bij PPV heeft de kijker de mogelijkheid programma's te selecteren uit een archief en betaalt hij per minuut voor elk bekeken programma. VOD biedt de mogelijkheid om een film te huren via een online videotheek.

Hoofdstuk II: Meerwaarde van interactiviteit voor de adverteerder

Interactieve televisiereclames voorzien extra *content* waar de kijker op kan klikken, naast de traditionele dertig seconden spot. Daarom kunnen zij beschouwd worden als een nieuw model voor televisiereclame (Bellman & Pribudi & Varan, 2005) . Deze extra

⁴ <http://www.tivo.com/0.0.asp> geraadpleegd op 1 mei 2007.

content voorziet ruimte voor het overbrengen van extra productinformatie en herhalingen van merkassociaties. Uit het onderzoek van Bellman, Pribudi en Varan (2005) blijkt dat één blootstelling aan een interactieve transformationele televisiereclamespot effectiever is dan één blootstelling aan een traditionele dertig seconden spot (eveneens transformationeel). Verder concluderen zij dat één blootstelling aan de interactieve televisiespot net zo effectief is als drie blootstellingen aan de traditionele dertig seconden spot. Deze effectiviteit wordt uitgedrukt in termen van attitude ten opzichte van de reclame, attitude ten opzichte van het merk, en aankoopintentie. Een andere bevinding van het onderzoek is dat één blootstelling aan de interactieve spot meer cognitieve verwerking van de reclameboodschap teweegbracht dan zowel één als drie blootstellingen aan de traditionele spot. Ook voor *day-after recall* (herinnering één dag na de blootstelling(en)) scoorde één blootstelling aan de interactieve spot beter dan één blootstelling aan de traditionele spot. Wanneer de kijker drie keer blootgesteld werd aan de traditionele spot en één keer aan de interactieve spot, konden de onderzoekers niet tot een eenduidig besluit komen met betrekking tot *day-after recall*. Wanneer een hoge frequentie vereist is voor de spot om effectief zijn, wat het geval is bij transformationele reclames, en deze hoge blootstellingfrequentie moeilijk te verwezenlijken is (omwille van de toenemende fragmentatie), kunnen interactieve reclameformaten bijgevolg de oplossing bieden voor mediaplanners.

Hoofdstuk III: Problemen en kansen van iDTV voor de adverteerder

3.1 Problemen voor de adverteerder als gevolg van de komst van iDTV

3.1.1 Fragmentatie van het tv-publiek

Digitale televisie zorgt voor een enorme toename van het aantal TV-kanalen met als gevolg dat het kijkgedrag in een eerste fase sterker zal fragmenteren. Voor de adverteerder impliceert dit dat het moeilijker wordt om grote doelgroepen te bereiken (Cauberghe & De Pelsmacker, 2006).

3.1.2 Ad-skipping

Met de komst van iDTV verschuift de macht meer en meer van de adverteerder naar de kijker. Doordat hij meer controle heeft, kan de kijker reclamespots makkelijker negeren en met digitale apparatuur zelfs eenvoudigweg *skippen*. Toch wordt er niet verwacht dat we over tien jaar van alle reclame op televisie verlost zullen zijn. De dertig seconden spot is wel zijn laatste decennium ingegaan (Rust & Oliver, 1994). De reclamemaker zal creatiever uit de hoek moeten komen opdat we ons niet meer zouden vervelen tijdens de reclame. In Amerika is digitale televisie al veel meer ingeburgerd. Tijdens de Superbowl, met de duurste en spectaculairste reclameblokken van het jaar, heeft men onderzoek gedaan en wat bleek: de digitale kijkers hadden de reclame niet overgeslagen, ze hadden zelfs verschillende keren opnieuw gekeken omdat het zulke straffe filmpjes waren (Erdogan, 2004). De kijker zal zelf bepalen welke reclames hij bekijkt en wanneer. Dit is de reden waarom de relevantie, originaliteit en de humoristische, informatieve en esthetische waarde van reclame steeds belangrijker zal worden

Eén van de belangrijkste features van de set-top-box, die noodzakelijk is om digitaal te kunnen kijken, is de ingebouwde personal video recorder (PVR). Het spreekt voor zich dat dit het kijkgedrag van de gemiddelde Vlaming spectaculair kan veranderen. Je bekijkt je favoriete programma's wanneer jij dat wil. Sommige PVR's voorzien echter de mogelijkheid om reclame te *skippen*. Deze bedreiging moet omgebouwd worden tot een voordeel. In de VS bijvoorbeeld is TiVo al ingeburgerd. De strategie van de Amerikaanse zenders bestaat erin om inhoud te creëren die *instant* bekeken moet worden zoals *reality shows*, live sportuitzendingen en nieuws (Erdogan, 2004). Adverteerders worden dan aangemoedigd hun spots daar rond te plaatsen. Anderzijds zie je dat TiVo ook onverwachte 'bijwerkingen' heeft. Zo werden bij de Superbowl, vooral de spots opnieuw bekeken (Erdogan, 2004). Spots moeten dus een entertainwaarde hebben en kunnen dan een nog grotere impact hebben!

De kijker bepaalt voortaan zelf met behulp van de Personal Video Recorder wanneer hij zijn favoriete programma bekijkt. Uit een studie van Insites Consulting en de VUB (Vlaamse Universiteit Brussel) blijkt dat de helft van de ondervraagde Belgische adverteerders vreest dat die kijker alle reclameblokken eenvoudig zal omzeilen dankzij zijn PVR (Cauberghe & Vergult, 2005).

3.1.3 Audimetrische versnippering van het bereik

iDTV kan nadelig uitvallen voor de bereikcijfers van de klassieke televisiezenders. De audimetrie zou nog niet op het punt staan om alle bereikcijfers met betrekking tot de interactieve zenders te registreren en te verwerken. Dit leidt tot gemiste contacten met reclame. In de VS wordt allang niet meer gelachen met de **platformwissels**, of met andere woorden de overgang van video stream naar ... iets als gaming, snelle zapping, infopagina's of VOD (Erdogan, 2004).

3.2 iDTV reclameformaten

Volgens *Digital Sales* had in het Verenigd Koninkrijk in 2004 bijna 2 op 3 adverteerders zijn eerste reclame-ervaring met iDTV achter de rug (Cauberghe & Vergult, 2005). Neemt iDTV in België binnenkort ook dergelijke plaats in binnen de communicatiemix?

3.2.1 Dedicated Advertiser Location (DAL)

Steeds meer bedrijven maken hun eigen website. Het doel en de inhoud van deze sites varieert sterk. De meest elementaire soort is de **bedrijfswebsite** (Kotler et al., 2003). Deze sites worden ontworpen voor interactieve communicatie *op initiatief van de consument* (Pramataris et al., 2001). Ze zijn vooral bedoeld om goodwill te kweken bij de consument en dienen eerder als aanvulling op andere verkoopkanalen, meer dan om direct producten van het bedrijf te verkopen. Op deze bedrijfswebsites is doorgaans een rijke variatie van informatie terug te vinden. Enkele andere functies zijn aanwezig op de website in een poging om vragen van de klant te beantwoorden, hechtere relaties met de klant op te bouwen en enthousiasme voor het bedrijf te genereren (Kotler et al., 2003).

Andere bedrijven zetten een **marketingwebsite** op (Kotler et al., 2003). Deze websites zijn bedoeld om klanten te bewegen tot contact waardoor ze een stap dichterbij aanschaf of een ander gewenst marketingresultaat komen. Bij marketingwebsites geschiedt de communicatie en het contact *op initiatief van de marketeer* (Pramataris et al., 2001). Zo'n site biedt catalogi, winkeltips, promoties zoals coupons, verkoop evenementen of wedstrijden. Op deze manier worden de klanten via de internetsite naar de winkel getrokken. Voor vele bedrijven is de marketingwebsite vooral bedoeld om de positionering en het imago van het merk te ondersteunen (Kotler et al., 2003).

Een **Dedicated Advertiser Location** of DAL is vergelijkbaar met zo'n bedrijfs- of marketingwebsite. Dankzij iDTV kan het traditionele televisiespotje immers verrijkt worden met een interactieve component. De kijker belandt met een simpele klik op de rode knop op een mini-site of DAL zodat de adverteerder via een wedstrijd of een poll de dialoog met de kijker kan aangaan. Dit reclameformaat laat daarnaast toe om extra productinformatie te geven aan de consument (Mercier & Van Marsenille, 2005).

Een DAL creëren is één, zorgen dat mensen deze ook bezoeken is twee. Het allerbelangrijkste is dat men genoeg waarde en enthousiasme genereert, zodat mensen naar de DAL toe komen, daar even blijven en terugkomen. Dit betekent dat bedrijven DAL's moeten maken die goed leesbaar zijn en waar men gemakkelijk navigeert. Ook moeten ze hun DAL voortdurend actualiseren. Dit kost tijd en geld, maar deze investering is noodzakelijk als de online marketeer door de toenemende hoeveelheid online materiaal wil opvallen.

Voor sommige producten kunnen bedrijven gemakkelijk bezoekers trekken. Consumenten die een nieuwe auto, een computer of financiële diensten willen kopen, staan open voor informatie en marketinginitiatieven van aanbieders (De Pelsmacker & Geuens & Van den Bergh, 2005). Marketeers van producten met een lagere consumentenbetrokkenheid zullen het moeilijker vinden om bezoekers naar hun DAL te lokken. Voor producten waarvoor de klant weinig interesse kan opbrengen, moet het bedrijf een DAL opzetten om vragen van de consument te beantwoorden en goodwill op te bouwen. Zo'n site dient slechts als aanvulling op verkoopactiviteiten via andere marketingkanalen (De Pelsmacker & Geuens & Van den Bergh, 2005).

Het is voor bedrijven mogelijk een indruk te krijgen van de aantrekkelijkheid van hun DAL voor de bezoekers. Hiervoor kan het ADOF-model gebruikt worden (Kotler et al., 2003). De adverteerder moet zijn DAL dan beoordelen op de volgende criteria.

- *Accessibility*: Toegankelijkheid van de DAL (makkelijk te vinden? hyperlinks van andere DAL's?)
- *Design*: Ontwerp (gebruiksvriendelijkheid voor ervaren en minder ervaren gebruikers?)
- *Offer*: Aanbod (kwaliteit en kwantiteit? actueel en aantrekkelijk?)
- *Fulfillment*: In welke mate kan de DAL haar belofte waarmaken?

Hypervision, het interactieve bureau van de TBWA-groep, heeft de website Xquis.com (een vereenvoudigde versie) op het iDTV platform geplaatst. Xquis is een receptensite die niet van een adverteerder afhankelijk is, maar het is ongetwijfeld geen toeval dat distributeur Delhaize een van de grootste klanten van Hypervision is⁵. Voor Electrabel ontwikkelde het bureau OgilvyInteractive een mix van statische info en een tarievenwijzer als DAL. Die tarievenwijzer berekent aan de hand van een aantal parameters het juiste tarief voor de consument in kwestie⁶.

3.2.2 Microsite

De microsite is een alternatief voor de DAL. De traditionele broadcaststream blijft in dit geval via een split-screen actief op het scherm terwijl de kijker de microsite bezoekt (Mercier & Van Marsenille, 2005).

3.2.3 Impulsive response

De impulsive response is een afgeslankte versie van de microsite. De opgevraagde info is slechts in een banner bovenop de spot te zien. Impulsive response wordt voornamelijk gebruikt om de consument de mogelijkheid te bieden coupons en samples te bestellen door een simpele druk op de knop (Mercier & Van Marsenille, 2005).

3.2.4 DRTV advertising (Direct Response Television Advertising)

Direct response television (DRTV) marketing is de marketing van producten of diensten via tv-reclameboodschappen en programma's die een element van reactie in zich hebben (Kotler et al., 2003). Dit is doorgaans het gebruik van een gratis telefoonnummer dat de consumenten kunnen bellen voor meer informatie of om de geadverteerde producten te bestellen. Daarnaast wordt DRTV reclame ook gebruikt om merkbekendheid op te bouwen, informatie over een product of dienst te verstrekken en aan de hand van aanvragen om informatie een klantenbestand op te bouwen (Kotler et al. 2003) In de Verenigde Staten wordt bij de helft van de televisiespotjes een telefoonnummer gegeven. DRTV-spotjes worden hoofdzakelijk voor directe verkoop of informatieverstrekking

⁵ http://www.hypervision.be/_nl/ geraadpleegd op 15 oktober 2006.

⁶ <http://www.ogilvy.com/> geraadpleegd op 15 oktober 2006.

gebruikt, maar ook voor prijsvragen, proefgebruik, attenties en uitnodiging tot winkelbezoek (De Pelsmacker & Geuens & Van den Bergh, 2005).

Direct responsespotjes verschillen in diverse opzichten van gewone spotjes of direct response advertenties. Ten eerste is er de responsmethode. Het openstellen van een telefoonnummer genereert meer reacties dan het geven van een postadres. Het telefoonnummer moet enige tijd in beeld blijven (elf seconden) om kijkers in staat te stellen het nummer te onthouden of op te schrijven (Solomon et al., 2006). Visuele en auditieve elementen en het herhalen van het telefoonnummer leiden ook tot meer respons (Solomon et al., 2006). Een ander verschil met gewone televisiespotjes is dat DRTV reclame efficiënter is gedurende de goedkopere uitzendtijden (Solomon et al., 2006). Gewone televisiereclame moet door zo veel mogelijk mensen worden gezien. DRTV spotjes moeten leiden tot de meest winstgevende respons. Het 's ochtends en 's middags uitzenden van DRTV-spotjes is het meest efficiënt; op deze tijden is de respons het hoogst. Dit is zo omdat kijkers 's avonds niet gestoord willen worden, omdat ze dan vaak naar hun favoriete programma's kijken. De kijker aanzetten tot actie is dan vaak minder succesvol.

3.2.5 Infomercials

Infomercials zijn langere reclameprogramma's voor één enkel product (Mercier & Van Marsenille, 2005). Het kan bijvoorbeeld een programma van een half uur zijn waarin het product, bijvoorbeeld een uitgebreide keukenmachine, door een panel van 'deskundigen' wordt besproken. Vaak is er een verwijzing naar een internetsite.

3.2.6 Thuiswinkelkanalen

Thuiswinkelkanalen zijn tv-programma's of hele kanalen die gewijd zijn aan de verkoop van producten of diensten. Amerikaanse thuiswinkelkanalen lopen in deze sector op kop, en meer dan de helft van de Amerikaanse huishoudens heeft toegang tot thuiswinkelkanalen (Wade & McKechnie, 1999). Volgens onderzoek gaat het bij de Europese consumenten dezelfde kant op (Mercier & Van Marsenille, 2005).

3.2.7 Banners en pop-ups

De banner is een advertentievorm die continu doorgang biedt naar verwante en gezochte DAL's (De Pelsmacker & Geuens & Van de Bergh, 2005). Het is een grafische balk die tekst of tekeningen bevat die de aandacht van bezoekers moet trekken. Het kan gaan om slogans die gewoon reclame maken of uitnodigen om op de balk te klikken en zo de DAL van de adverteerder te bezoeken. De banner is het meest opvallende object op het scherm en roept op tot onmiddellijke actie. De voordelen van het gebruik van banners zijn de blootstelling aan een breed publiek en de uitstekende mogelijkheden om metingen te verrichten (Delorge, 2006).

Banners bestaan is alle mogelijke vormen en maten. **Tickers** zijn bijvoorbeeld banners die zich continu verplaatsen over het scherm (De Pelsmacker & Geuens & Van den Bergh, 2005). **Roadblocks** noemen we banners die het hele scherm beslaan en waar gebruikers doorheen moeten om bij andere schermen te komen die ze willen bekijken (De Pelsmacker & Geuens & Van den Bergh, 2005). **Permanente knoppen** zijn kleiner dan banners en staan permanent op de DAL of het scherm (De Pelsmacker & Geuens & Van den Bergh, 2005). **Interstitials** zijn advertenties die in hun eigen scherm verschijnen, maar bezoekers kunnen ze doorgaans niet aanklikken. Ze bieden audiovisuele functies, maar de populariteit neemt af want kost soms maar liefst twee minuten om te downloaden en dit irriteert gebruikers (Delorge, 2006). **Superstitials** zijn de nieuwe interstitials, waarbij de inhoud kan worden geladen in het korte geheugen van de browser, zodat de gebruiker niet wordt onderbroken.

3.2.8 iDTV shopping / t-commerce

Een aantal trends wakkeren de snelle groei van t-commerce aan. De hogere kosten van autorijden, tijdgebrek, een tekort aan winkelpersoneel en lange rijen bij de kassa, moedigen allemaal het thuiswinkelen aan (Solomon et al., 2006). Daarnaast is er het feit dat bedrijven 24 uur per dag en zeven dagen per week bestellingen kunnen opnemen en dat ze klanten steeds meer service willen verlenen (Wade & Mckechnie, 1999). De toename van aflevering binnen 24 of 48 uur, via koeriersdiensten zoals DHL of Federal Express, en andere, heeft thuiswinkelen snel en gemakkelijk gemaakt. Ten slotte kunnen direct marketeers dankzij de groei in betaalbare computerondersteuning en klantenbestanden de beste potentiële klanten uitzoeken voor elk product dat ze willen verkopen (Pramataris et al., 2001). T-commerce zou bijgevolg wel eens een belangrijk onderdeel van iDTV, en dus ook van de reclame, kunnen worden. Wanneer Telenet,

BelgacomTV en eventueel anderen erin slagen dit rechtstreeks op de factuur van de klant te plaatsen, verdwijnt een grote drempel, met name de betalingswijze, wat op internet voor heel wat aarzeling zorgt (Lombaert, 2004).

De wijze waarop marketingsites hun bezoekers richting een online aankoop begeleiden is aan de Vrije Universiteit van Amsterdam onderzocht en kan omschreven worden door het Landscape model (Kotler et al., 2003). Centraal in dit model is een classificatie van consumentenbehoeften die tijdens het online aankoopproces een rol spelen. We kunnen de consumentenbehoeften als volgt indelen:

- behoefte aan productinformatie
- behoefte aan advies
- contact met andere klanten
- mogelijkheid om producten te kunnen vergelijken

Door diverse features in te zetten, kunnen DAL's deze behoeften bevredigen. Onderzoek laat zien dat een dergelijke vorm van online dienstverlening tot relatief veel afgeronde aankoopprocessen leidt (Kotler et al., 2003).

Neckermann heeft iDTV uitgeprobeerd door rechtstreeks bepaalde producten te verkopen. Het Neckermann Shopping project was een test in t-commerce⁷. Neckermann Shopping bood er een aantal producten veertien dagen op proef aan, een concept dat al eerder op internet werd toegepast. De test moest uitwijzen of mensen via de televisie kopen en welke producten ze dan zoal kopen.

3.2.9 Interactieve product placement

Een grote troef van iDTV zou wel eens de link tussen interactieve product placement en t-commerce kunnen worden. Stel: je ziet een product van een bepaald merk in een programma, je klikt op de rode knop, komt in een adverteerderomgeving (DAL) terecht en kan daar informatie opvragen plus de mogelijkheid het product direct aan te schaffen.

Het belangrijkste voordeel van interactieve product placement, ten opzichte van andere adverteermogelijkheden, is dat het programma niet wordt onderbroken zoals bij een commerciële spot het geval is (Kahr & Brittain McKee & Pardun, 2003). Om deze reden is

⁷ <http://www.ogilvy.com/>

interactieve product placement een zeer geprefereerde reclamemethode op televisie. Interactieve product placement zorgt voor een hoge blootstelling of *visibility* van het product of de dienst, zonder eruit te zien als reclame (Kahr & Brittain McKee & Pardun, 2003). Onderzoek wijst uit dat de manier waarop het product gepresenteerd wordt (visueel of auditief) en de graad van verband tussen het product en de plot in zekere mate bepalen hoe de informatieverwerking en attitude beïnvloed worden (Russell, 2002).

3.2.10 Advertenties of logo's op de digitale programmagids of EPG

De Electronic Programming Guide of EPG is een elektronische, interactieve tv-gids. Deze gids stemt overeen met een homepage op het televisietoestel, met daarop het menu⁸. Het is een verbeterde teletekst programmagids en kan een bannersmogelijkheid bevatten, waarbij dan kan doorgelinkt worden naar een DAL (Mercier & Van Marsenille, 2005). Deze gids wordt gemiddeld vijf tot tien keer per dag door de kijker bekeken (Lombaert, 2004).

De EPG's die de abonnees van BelgacomTV en Telenet Televisie momenteel raadplegen bevatten nuttige programma-informatie, maar het spreekt voor zich dat deze toepassing mogelijkheden opent voor merken die hun naam aan de gids willen koppelen.

3.2.11 Koppeling met andere t-diensten

Bijvoorbeeld de Financial Times die de t-banking dienst van iDTV sponsort (Mercier & Van Marsenille, 2005).

3.2.12 Interactieve content sponsorship

Door interactieve *content sponsoring* biedt iDTV de mogelijkheid om reclame te maken wanneer de programma-inhoud relevant is voor de doelgroep van een bepaald product (Mercier & Van Marsenille, 2005). Content sponsorships zijn bedoeld om een associatie te maken in het hoofd van de kijker tussen de programma-inhoud en het product. Dergelijke sponsoring zorgt voor een hoge blootstelling aan de merknaam, indien het programma hoge kijkcijfers heeft. Het programma draagt ook dikwijls de boodschap dat het programma bij het publiek gebracht is door een zekere adverteerder (Mercier & Van

⁸ Omschrijving van EPG zoals het op de website <http://www.belgacomtv.be/> vermeld wordt.

Marsenille, 2005). De reclame van de adverteerder kan direct voor of na het programma uitgezonden worden, aangezien content sponsoring geen mogelijkheid voorziet voor de adverterende bedrijven om productvoordelen te communiceren. Deze commercials kunnen beschouwd worden als onderdeel van de deal tussen het televisienetwerk en de adverteerder die de *content* sponsort.

Een voorbeeld van interactieve content sponsoring zou een reisbureau kunnen zijn dat een reisprogramma sponsort. Kijkers kunnen in dat geval tijdens het reisprogramma meer informatie over bestemmingen opvragen, een reisgids bestellen of een reis boeken. Reclame zal ook deel gaan uitmaken van programma's zelf. Een direct voorbeeld van content sponsoring in België was het programma *Onder Hoogspanning*, het bezuinigingsspel waarmee Electrabel ging aankloppen bij VT4. Hierop worden in de toekomst een rits varianten verwacht⁹.

3.2.13 Branded channel

In de UK hebben onder andere Procter&Gamble, British Telecom en Honda de handen in elkaar geslagen en hebben zij ZipTV opgericht¹⁰. Een eerste stap zou een uitzending van een adverteerder kunnen zijn, een kookprogramma van Delhaize bijvoorbeeld.

3.3 Andere kansen van iDTV voor de adverteerder

3.3.1 Gepersonaliseerde advertising

De demassificatie van de markt heeft geleid tot een nog steeds groeiend aantal nichemarkten, met duidelijk verschillende voorkeuren. *Customized advertising* maakt het voor verkopers mogelijk zich efficiënt op deze micromarkten te concentreren, met een aanbod dat beter overeenkomt met de specifieke behoeften van de consument (Erdogan, 2004).

De ingeslagen weg naar gepersonaliseerde communicatie wordt door iDTV verder bewandeld. Het belang van massacommunicatie neemt af ten voordele van gepersonaliseerde communicatie, zoals bij direct marketing en internet. Deze

⁹ <http://www.marketinginteractive.be/> geraadpleegd op 1 mei 2007.

¹⁰ <http://www.ziptv.com/> geraadpleegd op 1 mei 2007.

communicatie rendeert meer, alhoewel het bereik minder groot is en biedt de mogelijkheid om reclame af te stemmen op het profiel van de kijker (Bernoff, 2004). Een voorbeeldtoepassing hiervan is het 'opt-innen' op commercials, waarbij de consument een doelgroepgericht reclameblok krijgt met merken die hem interesseren of die op dat ogenblik belangrijk zijn in zijn leven, zoals automerken wanneer hij op zoek is naar een nieuwe wagen (Van den Berg, 2005).

3.3.2 Relatiemarketing

Marketeers steken nog steeds meer tijd en geld in het trekken van nieuwe klanten dan in het tevreden en loyaal houden van hun huidige klantenbasis. Men schat dat het promotiebudget voor nieuwe klanten vijf keer zo hoog is als het budget voor bestaande klanten (De Pelsmacker & Geuens & Van den Bergh, 2005). Nieuwe klanten trekken vereist dus aanzienlijk meer inspanning dan het loyaal houden van bestaande klanten. De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2005) stellen zelfs dat bedrijven hun winst met 35 tot 85 procent kunnen verhogen door het aantal weggelopen klanten met 5 procent te verlagen.

Het doel van relatiemarketing is om kwaliteit, klantenservice en marketing in overeenstemming te brengen ten behoeve van een langdurige en wederzijds voldoening gevende klantrelatie (Kotler et al., 2003). Met andere woorden, de marketeer probeert een waardevolle relatie op te bouwen en te beheren. Nestlé is hier een voorbeeld van. Het bedrijf verstrekt regelmatig informatie aan jonge moeders. Servicelijnen worden bemand door professionele diëtisten en het bedrijf heeft een keten van babycafés opgericht voor gezinnen die op reis zijn¹¹.

Het fundamentele belang van relatiemarketing heeft te maken met de onderlinge verbondenheid van klanttevredenheid, loyaliteit en winstgevendheid (De Pelsmacker & Geuens & Van den Bergh, 2005). Tijdens de relatie ontwikkelen klanten zich van prospect tot klant, cliënt, supporter en bovenaan in de loyaliteitsladder, pleitbezorger (De Pelsmacker & Geuens & Van den Bergh, 2005). Deze laatste klanten zijn zo betrokken bij het bedrijf, dat ze zich zeer trouw opstellen en het bedrijf bij anderen actief aanprijzen. De marketeer moet de klanten zo hoog mogelijk op de loyaliteitsladder krijgen.

¹¹ <http://www.nestle.com/> geraadpleegd op 1 mei 2007.

Relatiemarketing omvat het aangaan van hechte relaties met klanten door informatie over iedere afzonderlijke klant te verzamelen en deze informatie te gebruiken voor het aanbieden van aantrekkelijke en op de klant afgestemde voordelen (Erdogan, 2004) . Voorbeelden: versturen van gerichte en relevante boodschappen, organiseren van speciale evenementen voor specifieke doelgroepen, enz.

3.3.3 Direct Marketing

Ooit was alle marketing direct: de verkoper stond oog in oog met de klant, 'deur na deur' bij wijze van spreken. Deze techniek werd geleidelijk vervangen door massamarketing – kranten, tijdschriften, radio en vervolgens televisie – één standaardboodschap werd verspreid onder miljoenen kopers. In dit model van massamarketing verloopt de marketingcommunicatie doorgaans in één richting, en wel *naar* de consument toe. Er is geen tweerichtingscommunicatie *met* de consument (Kotler et al., 2003).

Direct marketing bestaat daarentegen uit rechtstreekse communicatie met een zorgvuldig uitgekozen doelgroep van individuele klanten, die dient om een directe respons te krijgen en een blijvende relatie met de klant op te bouwen (Kotler et al., 2003).

Waar televisie vroeger met directe marketing werd gecombineerd voor een grotere brand engagement, zal dat direct marketingluik binnenkort direct via het tv-scherm kunnen worden opgeroepen. Direct marketing zal in eerste instantie waarschijnlijk de kern uitmaken van de meeste iDTV reclameapplicaties (Lombaert, 2004). Je kan reageren op 30-seconden-spot en via de rode knop zal je een testrit, brochure, coupon, staaltje, noem maar op, kunnen aanvragen. De reclameapplicaties die op het proefplatform van Telenet liepen zijn zo goed als allemaal op dit principe gebaseerd (Lombaert, 2004). i-Merge was er aanwezig met klant Stella Artois (InBev) en bood testpersonen de mogelijkheid een e-coupon aan te vragen tijdens het bekijken van de nieuwste Stella-spot¹².

Adverteerders zullen daarnaast ook veel gericht te werk kunnen gaan en via de digitale televisie op jacht gaan naar hun doelgroep. Zo zal een man een pop-up voor bier te zien

¹² <http://www.i-merge.net/> geraadpleegd op 1 mei 2007.

krijgen als hij naar een voetbalmatch kijkt, terwijl een vrouw een afspraak zal kunnen maken met de kapster die ze in de weer ziet tijdens een lifestyleprogramma.

3.3.4 Digitale teletekst

Teletekst, een platform dat we allemaal kennen, maar waar we zelden aan denken als advertentiemedium. Er zijn dagelijks nochtans heel wat mensen die in contact komen met de teletekstpagina's van de verschillende zenders. VTM Text heeft een gemiddeld dagbereik van 350.000 kijkers¹³. Daarmee is het het meest bezochte commercialiseerbare teletekstkanaal. Zowel VT4 Text als Text 2 (van Kanaal 2) schommelen rond de 160.000 dagelijkse bezoekers. Cijfers die volgens de verwachtingen blijven stijgen. Adverteerders kunnen teletekstpagina's huren om hun boodschap te verspreiden en een respons van de kijker uit te lokken. De populariteit van dit medium verschilt van land tot land en is afhankelijk van de traditie van teletekst in dat land (De Pelsmacker & Geuens & Van den Bergh, 2005). Bij VMMA heeft elk teletekstkanaal z'n eigen profiel en dus ook z'n eigen adverteerders. Bij VMMA gaat het vooral om adverteerders die voor lange tijd over een aantal pagina's beschikken¹⁴. Meestal betreft het contracten op jaarbasis. De VRT (400.000 bezoekers per dag) is door de beheersovereenkomst gebonden aan zeer strikte regels en mag geen commerciële boodschappen of advertenties aannemen op de Teletekstpagina's.

Adverteerders kunnen in het verlengde van een radio- of televisiecampagne adverteren. Anderzijds zijn er ook adverteerders die enkel op Teletekst adverteren en er een groot aantal pagina's opkopen, zoals bijvoorbeeld de markt van de jobaanbiedingen, last-minute reizen, enz. Daarnaast zijn lange termijn partnerships een optie. Zo kunnen bijvoorbeeld het weerbericht of de vertrek- en aankomsturen van de luchthaven van Zaventem gesponsord worden. Dit gebeurt door de naam van een merk of een logo onderaan de pagina te plaatsen (*bannering*). Het belangrijkste nadeel van Teletext is het feit dat de adverteerder enkel gebruik kan maken van tekst of zeer ruwe tekeningen op de door hem aangekochte pagina's. Daartegenover staat het aantrekkelijk prijskaartje van dit advertentiemedium (De Pelsmacker & Geuens & Van den Bergh, 2005).

¹³ <http://www.digitale-televisie.be/> geraadpleegd op 1 mei 2007.

¹⁴ <http://vmma.be/> geraadpleegd op 1 mei 2007.

De meest nieuwe toepassing van teletekst, i-Text, kan op meer en meer interesse rekenen en gerenommeerde merken zoals VW Golf en KBC maakten er al gebruik van. i-Text werd vaak beschouwd als de generale repetitie voor iDTV. Concreet gaat het om een televisiespot die een verlengstuk heeft op digitale teletekst. Een i-Text spot bevindt zich op de laatste positie in een reclameblok en verwijst in de spot naar teletekst. Wie tijdens of kort na de spot op de rode knop drukt, komt op een teletekstpagina terecht waar de adverteerder hem meer informatie ter beschikking stelt. Dit was de voorloper van de DAL. I-Text zorgde op deze manier voor een eerste niveau van interactie.

Hoofdstuk IV: Onderzoek

4.1 Probleemstelling

Het onderzoek van Cauberghe en De Pelsmacker (2006) was een longitudinaal exploratief onderzoek dat peilde naar de kennis, percepties en intenties van de Belgische adverteerder met betrekking tot de introductie en het gebruik van iDTV als een marketingcommunicatie-instrument. In de eerste meting werden 320 Belgische adverteerders bevroegd door middel van een web-survey die online werd geplaatst juist vóór de commerciële lancering van iDTV. 437 professionals namen deel aan de tweede bevraging, één jaar na de lancering. De resultaten toonden aan dat de kennis van de Belgische adverteerder over de reclamemogelijkheden van iDTV nog steeds zeer beperkt was één jaar na de lancering. Dit reflecteerde een eveneens negatief resultaat in termen van intentie om iDTV te adopteren. De intentieratio's, gemeten bij de eerste bevraging, waren relatief gezien veelbelovend (in rekening nemend dat iDTV op dat moment nog niet beschikbaar was én het gebrek aan kennis over de mogelijkheden van iDTV als communicatie-instrument). De intenties om iDTV op te nemen in de communicatiemix waren echter niet toegenomen één jaar na de lancering. De toegenomen perceptie van lage effectiviteit van reclame via iDTV in combinatie met de technische problemen die gepaard gingen met de eerste reële iDTV cases werden door Cauberghe en De Pelsmacker (2006) gezien als de belangrijkste drempels om iDTV op te nemen in de communicatiemix.

Het succes van een nieuw medium, zoals iDTV, is sterk afhankelijk van twee variabelen. Ten eerste bepaalt de adoptie van de technologie door de eindgebruiker mee het succes van iDTV. Deze adoptie kent een trage, maar consistente groei in België (Jaarverslag

Telenet, 2005). De tweede bepalende variabele is de bereidheid van de adverteerder om te investeren in het nieuwe medium. Deze bereidheid was bij de tweede bevraging van het longitudinaal onderzoek van Cauberghe en De Pelsmacker (2006) nog steeds aan de lage kant.

Momenteel ligt de introductie van iDTV twee jaar achter ons. Hoe is de stand van zaken nu? Hoe is het gesteld met de kennis, percepties en intenties van de Belgische adverteerder met betrekking tot iDTV in 2007? Het doel van dit onderzoek is tot een antwoord op deze vraag te komen.

4.2 Onderzoeksvragen

In het kader van deze thesis zal ik de volgende onderzoeksvragen trachten te beantwoorden.

*Vraag 1: Is de algemene, zowel als specifieke **kennis** van de Belgische adverteerder over iDTV nog steeds beperkt of is er een zekere verbetering waar te nemen (ten opzichte van 2006)?*

Deelvragen

- Hoe is de algemene kennis van de Belgische adverteerder over de toepassingen van iDTV (zoals bijvoorbeeld de EPG en de PVR)?
- Hoe is de algemene kennis van de Belgische adverteerder over de reclamemogelijkheden van iDTV?
- Welke iDTV reclameformaten zijn het best gekend en welke het slechtst?
- Aan welke informatie over iDTV en zijn reclamemogelijkheden heeft de Belgische adverteerder het meest behoefte?

*Vraag 2: Hoe is het gesteld met de **percepties** van de Belgische adverteerder over iDTV en zijn reclamemogelijkheden?*

Deelvragen

- Welke voordelen van de iDTV reclameformaten percipieert de Belgische adverteerder als het belangrijkste?
- Welke nadelen van de iDTV reclameformaten percipieert de Belgische adverteerder als de grootste drempels om een iDTV case te overwegen?
- Hoe groot schat de Belgische adverteerder de meerwaarde in die het toevoegen van een mogelijkheid tot interactiviteit aan een traditionele 30 seconden spot oplevert?
- In welke mate worden de problemen ten gevolge van de komst van iDTV als bedreigend ervaren door de Belgische adverteerder?

*Vraag 3: Is de Belgische adverteerder bereid om een eerste iDTV case te overwegen? (m.a.w. zijn de **intenties** om iDTV te adopteren toegenomen ten opzichte van 2006?)
Hoe beoordeelt de Belgische adverteerder zijn **ervaring(en)** met iDTV?*

Deelvragen

- Zal de Belgische adverteerder in de nabije toekomst investeren in één of meerdere iDTV reclameformats?
- Welke iDTV formaten krijgen in dat geval de voorkeur van de Belgische adverteerder?
- Worden er nieuwe middelen vrijgemaakt voor de investering in iDTV of vindt er een herallocatie van middelen plaats?
- Indien er een herallocatie plaatsvindt, bij welke andere communicatie-instrumenten worden er dan voornamelijk middelen weggehaald om de investering in iDTV te financieren?
- Indien de adverteerder reeds een iDTV case achter de rug heeft, hoe zijn de resultaten ervan hem dan befallen? Zou hij het opnieuw doen? Van welk(e) reclameformat(en) maakte hij in dat geval gebruik?

Het vierde en laatste onderdeel van de enquête vraagt de respondent om enkele **persoonlijke en bedrijfsgegevens** mee te delen. Met behulp van de antwoorden op deze vragen zal ik een antwoord op onderstaande onderzoeksvragen trachten te vinden.

- Binnen welke sectoren is iDTV het meest, en binnen welke het minst, geadopteerd als marketingcommunicatie-instrument?

- Indien het bedrijf van de respondent reeds gebruik maakt van het internet voor zijn communicatie, zal het dan ook eerder geneigd zijn te investeren in iDTV reclameformaten dan bedrijven die het internet niet opnemen in hun communicatiemix?
- Indien de respondent zelf privé geabonneerd is op iDTV, zal hij dan ook meer geneigd zijn iDTV te gebruiken als marketingcommunicatie-instrument binnen het bedrijf waar hij werkzaam is dan een respondent zonder privé-abonnement op iDTV?

4.3 Methodologie

Het onderzoek dat ik het in het kader van deze thesis heb uitgevoerd kan duidelijk geclassificeerd worden als een **beschrijvend, exploratief onderzoek**. Aangezien iDTV nog een zeer 'jonge' technologie is en de introductie ervan pas twee jaar geleden gebeurde in België, is de beschikbare literatuur voor de Belgische situatie beperkt. Het algemeen doel van dit onderzoek is dan ook het in kaart brengen van de huidige kennis, percepties, intenties en eventuele ervaringen van de Belgische adverteerder met betrekking tot iDTV. Verder kan ik het onderzoek ook classificeren als een direct onderzoek: de doelstelling werd immers vanaf het begin duidelijk gemaakt aan de respondent.

In het Verenigd Koninkrijk, dat als één van de eersten iDTV lanceerde, is er reeds meer onderzoek gedaan en is er bijgevolg ook meer literatuur beschikbaar. Hetzelfde geldt voor de Verenigde Staten. Ik heb mij dan ook op deze beschikbare literatuur gebaseerd om soortgelijk onderzoek uit te voeren in België. Dit onderzoek is daarnaast ook een vervolg op de studie van Cauberghe en De Pelsmacker (2006) die reeds resultaten opleverde in 2005 en 2006.

De **populatie** heb ik gedefinieerd als de verzameling van alle Belgische adverteerders. Deze populatie is enorm qua omvang en zeer divers, dus een steekproeftrekking was noodzakelijk. De populatie kan opgesplitst worden in verschillende subpopulaties: lokale, regionale en nationale adverteerders naargelang het bereik dat zij beogen voor hun communicatie-inspanningen. Daarnaast kan ik nog de adverteerders onderscheiden die zich richten op een specifieke doelgroep of niche, bijvoorbeeld een verdeler van zeer exclusief merk voor België. Om de representativiteit van de steekproef te verzekeren, is

het belangrijk dat adverteerders uit elk van deze subpopulaties vertegenwoordigd zijn in de steekproef.

De bevroegde **steekproef** is via twee wegen tot stand gekomen. Eerst en vooral heb ik contact opgenomen met de Unie van Belgische Adverteerders (UBA). Dit is een belangenvereniging die zich actief inzet om de belangen van haar leden/adverteerders te verdedigen opdat optimale voorwaarden worden gecreëerd waarin zij op hun best de externe communicatie (marketing & corporate) van hun producten en/of diensten kunnen voeren¹⁵. Deze vereniging telt zo'n 150 leden uit verschillende sectoren zoals FMCG, telecom, automobiel, bank en verzekering, pharma, retail, overheid en non-profit, en transport. De UBA heeft toegestemd om haar medewerking te verlenen aan het realiseren van dit onderzoek. Dit heeft zij gedaan door de vragenlijsten te verspreiden onder haar leden. De UBA is actief in gans België, zowel in het Nederlandstalig als in het Franstalig landsgedeelte. Er werden bijgevolg ook twee versies van de enquête gecreëerd: een Nederlandstalige en een Franstalige. Voor de leden van de UBA heb ik daarnaast nog een begeleidende brief opgesteld die duidelijk het doel van het onderzoek omschreef en de relevantie van de resultaten voor de respondenten. De enquêtes en begeleidende brieven heb ik uiteindelijk niet zelf verzonden naar de leden. Dit is gedaan door de UBA zelf. Deze procedure heb ik gebruikt om zo het risico te verminderen dat de e-mail gepercipieerd werd als junkmail. Dit feit op zich heeft bijgedragen tot de hogere dan verwachte respons voor elektronische online enquêtes (normaal: 3 à 4%). Ten tweede heb ik gebruik gemaakt van het klanten- en contactenbestand van Gervi N.V. om de enquête te verspreiden. Gervi N.V. is de verdeler voor België van het Amerikaanse whirlpoolmerk 'Hotspring Spa', het Duitse saunamerk 'Klafs' en exclusief verdeler van 'Uwe' zonnebanken en 'CaliforniaTan' zonnecosmetica. Gervi N.V. is gevestigd te Maasmechelen en het bedrijf wordt geleid door mijn ouders. Zij waren bereid de enquête te verspreiden onder hun belangrijke klanten en contactpersonen. De respondenten uit de eerste steekproef zijn hoofdzakelijk nationale adverteerders. De respondenten uit de tweede steekproef zijn voornamelijk regionale en lokale adverteerders of adverteerders die zich richten op een zeer specifieke niche. Op deze manier heb ik de vertegenwoordiging van de subpopulaties in de steekproef trachten te verzekeren. Toch is de steekproef bijlage niet representatief te noemen voor de populatie van alle Belgische adverteerders. De steekproef is een '**convenience sample**', dit wil zeggen dat de steekproef tot stand is gekomen door het willekeurig selecteren van de meest gemakkelijk bereikbare of toegankelijke respondenten. Het gemak dat dergelijke

¹⁵ <http://www.ubabelgium.org/> geraadpleegd op 1 mei 2007.

steekproeftrekking met zich meebrengt bij het selecteren van steekproefelementen doet de representativiteit van de steekproef teniet. De kans dat de bevroegde steekproef niet representatief is voor de populatie is zeer hoog. Het belangrijkste nadeel van deze techniek is dan ook ik niet weet in hoeverre de verzamelde informatie over de steekproef representatief is voor de populatie als een geheel. Toch kan deze informatie enkele significante inzichten opleveren en kan het een goede bron van data zijn in een exploratief onderzoek zoals het deze.

Ik heb gekozen voor een **gestandaardiseerde en gestructureerde vragenlijst**. Aan elke respondent zijn ongeveer dezelfde vragen gesteld. Toch zag de vragenlijst er iets anders uit voor de respondenten die reeds een ervaring met één of meerdere van de iDTV reclameformaten achter de rug hadden dan voor zij die nog geen ervaring hadden. Bij de respondenten die aanvinkten dat ze reeds een ervaring achter de rug hadden, werden er vervolgens enkele vragen over deze specifieke ervaring(en) gesteld, zoals:

- Van welk(e) iDTV reclameformat(en) werd er gebruik gemaakt?
- Hoe evalueert u deze ervaring(en) ?

Buiten deze twee extra vragen voor de respondenten met ervaring, zag de vragenlijst er voor beide groepen identiek uit.

De vragenlijst is opgebouwd uit vier onderdelen. Het eerste onderdeel is getiteld '**Kennis over iDTV en de reclamemogelijkheden ervan voor de Belgische adverteerder**'. In dit deel wordt er door middel van zowel algemene als specifieke vragen gepeild naar de huidige kennis van de respondent over iDTV en de reclamemogelijkheden ervan. In het tweede onderdeel wordt er vervolgens gepeild naar **percepties van de respondent**. In de literatuur (De Pelsmacker, Geuens & Van de Bergh, 2005) heb ik gelezen dat een attitude in feite is opgebouwd uit drie componenten: een cognitieve, een gevoelsmatige en een gedragscomponent. Opdat iemand een bepaald gevoel bij iets (een idee, een concept, een product) heeft, moet die persoon reeds een zekere '*awareness*' of bewustzijn hebben over dat idee, concept of product (m.a.w. de persoon moet een besef hebben van het bestaan van het idee, concept of product). Zo kunnen wij ook de vergelijking maken voor het concept iDTV. Een zeer geringe kennis van iDTV en de reclamemogelijkheden ervan is vereist om een bepaald gevoel te hebben bij iDTV en zijn reclamemogelijkheden. In het derde onderdeel van de enquête, getiteld '**Intenties en ervaringen**', worden er een aantal vragen gesteld over de gedragsmatige component. Heeft de respondent de intentie om in de toekomst te investeren in iDTV of heeft hij reeds een ervaring achter de rug? Samengevat kan ik het als volgt voorstellen. In het

eerste onderdeel 'Kennis' wordt er gefocust op de cognitieve component, in het tweede onderdeel 'Percepties' op de gevoelsmatige component en in het derde onderdeel 'Intenties en ervaringen' op de gedragsmatige component. In het laatste, afsluitend deel van de enquête worden er nog enkele **persoonlijke identificatiegegevens** gevraagd over diegene die de enquête ingevuld heeft en over het bedrijf waar deze persoon werkzaam is.

De **volgorde van de vragen in de enquête** kan daarnaast ook uitgelegd worden aan de hand van het AIDA-model (De Pelsmacker, Geuens & Van de Bergh, 2005). AIDA staat voor *attention*, *interest*, *desire* en *action* en het model tracht de verschillende fases aan te duiden die een consument doorloopt alvorens hij een product of dienst aanschaft. Ondanks het feit dat dit model niet altijd klopt, geeft het deels een verklaring aan het adoptieproces van iDTV bij de Belgische adverteerder. De aandacht van de adverteerder moet eerst naar het concept iDTV getrokken worden en de adverteerder moet zich ervan bewust zijn dat het bestaat. Vervolgens moet er een zekere interesse aanwezig zijn bij de adverteerder voor iDTV en de kansen die het met zich meebrengt. In de *desire* fase zal er een zekere wens bestaan bij de adverteerder om reclame te maken via iDTV en vervolgens zal hij hier ook naar handelen als de omstandigheden het hem toelaten.

Voor de concrete invulling van de enquêtering heb ik gekozen voor een **online web-survey**. De links naar de enquêtes (N/F) werden in een e-mailbericht naar de potentiële respondenten verzonden. Dit bracht een zekere vertekening met zich mee ten opzichte van de adverteerders zonder e-mailadres.

De **dataverzameling** heeft een periode van twee weken in beslag genomen. Na het verzenden van de e-mails naar de potentiële respondenten heb ik één week afgewacht. Op het einde van die eerste week was het aantal ontvangen en ingevulde enquêtes nog aan de lage kant. Ik heb dan een *reminder* (met opnieuw de links naar de enquêtes) opgesteld en verzonden om zo de potentiële respondenten te herinneren aan de enquête en aan de relevantie van de resultaten van het onderzoek. Blijkbaar werkte deze reminder zeer motiverend want de respons op het einde van de tweede week lag al een heel stuk hoger. Na afloop van de twee weken heb ik de elektronische online enquête definitief afgesloten. In totaal werden er 92 enquêtes ingevuld en teruggezonden. Verder heb ik nog enkele maatregelen genomen om een zo'n hoog mogelijke respons te realiseren. Zo heb ik een deel van de steekproef (Gervi N.V.) eerst gecontacteerd via e-

mail om hun bereidheid om deel te nemen aan het onderzoek na te gaan. Indien ik een positief antwoord ontving, heb ik de enquête verstuurd. De respondenten die lieten weten dat ze bereid waren hebben dan ook zo goed als allemaal de enquête ingevuld en teruggezonden. Ten tweede heb ik getracht om in de begeleidende brief, gericht aan de leden van de UBA, duidelijk de voordelen van deelname aan het onderzoek, die betekenisvol zijn voor de respondent, te communiceren.

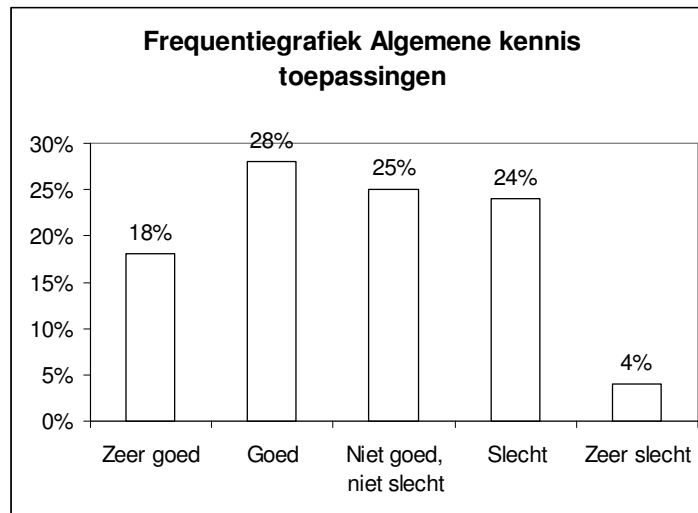
Door Malhotra en Birks (2006) worden onderstaande **maatregelen** voorgesteld **om de responsratio te verhogen**:

- De respondent vooraf verwittigen. Dit heb ik voor een deel van de respondenten (Gervi N.V.) dan ook gedaan.
- Een incentive (*prepaid of promised*). De leden van de UBA die dat wensen, kunnen via de UBA een exemplaar van mijn thesis verkrijgen (indien zij hun deelname verleend hebben aan het onderzoek). Er zal sowieso een exemplaar verstuurd worden naar de UBA in ruil voor hun medewerking en dit zal inkijkbaar zijn voor de leden op de hoofdzetel van de UBA. Het gaat hier dus om een *promised incentive*.
- Een follow-up letter. Dankzij de *reminder* die ik na het verlopen van de eerste week verstuurd heb, is de responsratio sterk verbeterd.
- Personalisatie. De respondenten uit het klanten- en contactenbestand van de N.V. Gervi heb ik persoonlijk aangesproken in het e-mailbericht. Voor de leden van de UBA was dit niet mogelijk.

Voor het opstellen en het verwerken van de enquêtes heb ik gebruik gemaakt van de SNAP 9 software (Snap Professional).

Hoofdstuk V: Resultaten

5.1 Algemene kennis over de toepassingen van iDTV



Grafiek 1: Frequentiegrafiek Algemene kennis toepassingen iDTV

Uit bovenstaande frequentiegrafiek kan ik afleiden dat de algemene kennis over de toepassingen van iDTV sterk varieert tussen de verschillende respondenten. Een meerderheid (61%) van de respondenten beschouwt zijn algemene kennis over de toepassingen als eerder goed ('niet goed, niet slecht', goed, zeer goed). 28% percipieert zijn algemene kennis over de toepassingen als eerder slecht (slecht, zeer slecht). Meer dan de helft van de respondenten (56%) beweert over een goede tot zeer goede kennis over de toepassingen te beschikken, terwijl ongeveer één vierde (28%) zijn kennis beschouwt als slecht tot zeer slecht.

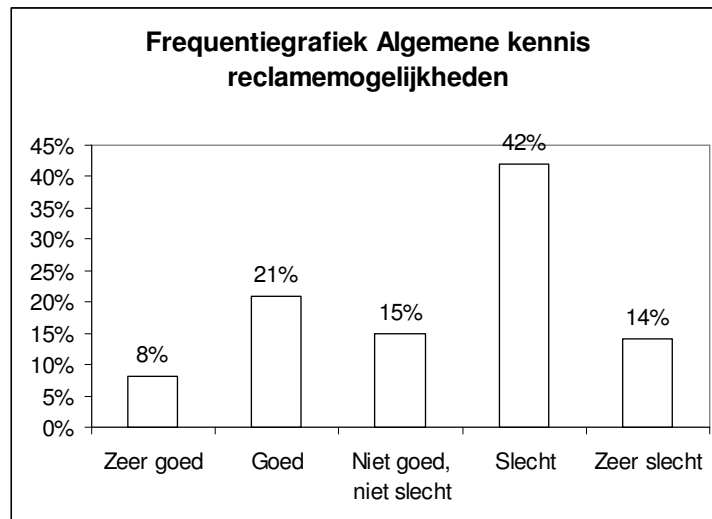
In de statistiek komen er vier verschillende waarden (of variabelen) voor: nominale, ordinale, interval en ratiowaarden. De meeste vragenlijsten staan vol met ordinale waarden, zoals ook bij deze variabele. De antwoordmogelijkheden zijn zeer goed, goed, 'niet goed, niet slecht', slecht en zeer slecht. Wanneer echter een respondent zijn kennis beoordeelt als zeer goed, stemt dit niet altijd met de werkelijkheid overeen. De respondent reflecteert over zijn kennis en beantwoordt vanuit dit standpunt de vraag. Het kan dus het geval zijn dat een respondent die zeer goed aanvinkt in feite over een slechtere kennis beschikt dan een respondent die slecht aanvinkt. Het gaat dus om de kennis die de respondent beweert te bezitten. Wij weten dan dat een respondent die zeer goed aanvinkt *beweert* over een betere algemene kennis over de toepassingen te beschikken dan een respondent die kiest voor goed. Hoeveel beter weten wij echter niet. Om dit probleem te omzeilen kan er aan elke waardering een gewicht toegekend worden. Ik heb hier gekozen voor lineaire gewichten (zeer goed = 100, goed = 75, 'niet goed,

niet slecht' = 50, slecht = 25, zeer slecht = 0), omdat ik het verschil tussen bijvoorbeeld zeer goed en goed gelijk stel aan de afstand tussen slecht en zeer slecht. Op deze manier heb ik de oorspronkelijk ordinale variabele in een intervalvariabele getransformeerd. In onderstaande tabel wordt er, naast de absolute en relatieve frequenties, ook een gemiddelde en een standaarddeviatie van dit gemiddelde weergegeven. Op deze manier kan de moeilijk te vatten distributie van 'Algemene kennis over de toepassingen van iDTV' samengevat worden in één getal (58,15). Vereenvoudigend kan ik zeggen dat de respondenten op 'Algemene kennis over de toepassingen van iDTV' 58,15% behalen. De 'standard error of the mean' wordt berekend door de standaarddeviatie te delen door de vierkantswortel uit het aantal respondenten. Hoe kleiner dit getal is, hoe dichter de verschillende waarderingen rond dit gemiddelde liggen. Zal dit getal toenemen, dan betekent dit dat de spreiding van de antwoorden groter wordt. De 'standard error of the mean' is hier vrij groot, wat de grote variatie in de antwoorden van de respondenten weerspiegelt. Relevanter voor deze studie is de algemene kennis van de respondenten over de reclamemogelijkheden van iDTV. Deze variabele bespreken wij in de volgende paragraaf.

Tabel 1: Frequentietabel Algemene kennis toepassingen iDTV

Absolute Analysis % Expected Respondents	Basis	Algemene kennis toepassingen iDTV						
		Mean	Standard Error	Zeer goed	Goed	Niet goed, niet slecht	Slecht	Zeer slecht
	92 100%	58.15	3.00	17 18%	26 28%	23 25%	22 24%	4 4%

5.2 Algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV



Grafiek 2: Frequentiegrafiek Algemene kennis reclamemogelijkheden iDTV

In bovenstaande grafiek is de verdeling van de respondenten weergegeven naargelang hun (gepercipieerde) algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV. Maar liefst 42% van de respondenten percipieert zijn algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV als slecht en meer dan de helft van de respondenten (56%) beschouwt zijn kennis als slecht tot zeer slecht. Slechts één vierde van de respondenten (29%) beweert over een goede tot zeer goede algemene kennis over de reclamemogelijkheden te beschikken. In onderstaande tabel werd er eveneens gebruik gemaakt van de lineaire gewichten om het gemiddelde en de standaarddeviatie van het gemiddelde te berekenen. Vereenvoudigend kan ik zeggen dat de respondenten een score van 41,30% behalen op 'Algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV'. De algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV is duidelijk beperkter dan de algemene kennis over de toepassingen van iDTV. Ook hier is de spreiding van de antwoorden rond het gemiddelde vrij groot, net zoals bij de algemene kennis over de toepassingen van iDTV.

Tabel 2: Frequentietabel Algemene kennis reclamemogelijkheden iDTV

Absolute Analysis % Respondents	Basis	Algemene kennis reclamemogelijkheden iDTV						
		Mean	Standard Error	Zeer goed	Goed	Niet goed, niet slecht	Slecht	Zeer slecht
	92 100%	41.30	3.06	7	19	14	39	13
				8%	21%	15%	42%	14%

In onderstaande kruistabel¹⁶ wordt het verband tussen de antwoorden op vraag 1 en op vraag 2 uit de enquête nagegaan. Vraag 1 peilt naar de algemene kennis van de respondenten over de toepassingen van iDTV en vraag 2 naar de algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV. Naast de absolute en relatieve frequenties worden in de tabel ook de *expected values* weergegeven. Om deze te berekenen werd de volgende nulhypothese verondersteld: 'Ongeacht de algemene kennis over de toepassingen van iDTV, de algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV zal altijd even goed of slecht zijn'. M.a.w. er bestaat geen verband tussen deze twee variabelen. Aangezien er 18% van het totaal aantal respondenten zijn kennis over de toepassingen als zeer goed omschrijft, zal er, volgens de nulhypothese, dus ook 18% van de respondenten die hun kennis over de reclamemogelijkheden als zeer goed (respectievelijk goed, 'niet goed, niet slecht', slecht en zeer slecht) beschouwen, hun algemene kennis over de toepassingen als zeer goed beschouwen. Indien de werkelijke waarde hoger of lager ligt dan de verwachte waarde binnen een bepaalde cel, kunnen wij spreken van over- of ondervertegenwoordiging. Zo verwachten wij bijvoorbeeld dat er slechts één respondent is die zowel over een zeer goede kennis over de toepassingen als over de reclamemogelijkheden beschikt. In werkelijkheid zijn het er echter vijf. Er is voldoende bewijs voor een verband, significant op het 1% niveau. Wel waarschuwt SNAP voor het feit dat 80% van de cellen een *expected value* heeft van minder dan 5. Aangezien er sprake is van een verband, kan ik afleiden dat naarmate een respondent over een betere algemene kennis over de toepassingen van iDTV beweert te beschikken, ook zijn algemene kennis over de reclamemogelijkheden van het medium zal verbeteren. Een causaal verband afleiden is echter niet mogelijk met Chi kwadraat analyse. De waarde van Cramers V bedraagt 0,473477. Wanneer ik deze kwadrateer, bekom ik 0,2241804. Men mag bijgevolg afgerond en vereenvoudigend stellen dat 'Algemene kennis over de toepassingen van iDTV' voor 22% bijdraagt tot het fenomeen 'Algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV'.

¹⁶ Chi-square value: 82,498297. Degrees of Freedom: 16. Cramers V: 0,473477. Phi coëfficiënt: 0.946953. Contingency coëfficiënt: 0,687586.

Tabel 3: Kruistabel Algemene kennis toepassingen iDTV & Algemene kennis reclamemogelijkheden iDTV

Absolute Base % Expected Respondents	Basis	Algemene kennis toepassingen iDTV				
		Zeer goed	Goed	Niet goed, niet slecht	Slecht	Zeer slecht
Basis	92	17 18%	26 28%	23 25%	22 24%	4 4%
Algemene kennis reclamemogelijkheden iDTV						
Zeer goed	7 8%	5 5%	2 2%	- -	- -	- -
		1	2	2	2	0
Goed	19 21%	10 11%	9 10%	- -	- -	- -
		4	5	5	5	1
Niet goed, niet slecht	14 15%	1 1%	8 9%	4 4%	1 1%	- -
		3	4	4	3	1
Slecht	39 42%	1 1%	6 7%	18 20%	12 13%	2 2%
		7	11	10	9	2
Zeer slecht	13 14%	- -	1 1%	1 1%	9 10%	2 2%
		2	4	3	3	1

In de onderstaande kruistabel¹⁷ wordt vervolgens het verband nagegaan tussen de antwoorden op vraag 2 en op vraag 7 uit de enquête. Vraag 7 peilt naar de, door de respondent gepercipieerde, meerwaarde die het toevoegen van een mogelijkheid tot interactiviteit aan een traditionele 30 seconden spot oplevert. Meerwaarde wordt beschouwd als een toename in de verwerking, herinnering en herkenning van de reclameboodschap bij de kijker. Ik verwachtte een verband tussen deze twee variabelen te ontdekken, want ik veronderstelde dat wanneer de kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV verbetert, de gepercipieerde meerwaarde hoger zou ingeschat worden. De Chi kwadraat test kan echter niet tot een besluit komen op het 10% niveau. Opmerking: 72% van de cellen heeft een *expected value* van minder dan 5.

¹⁷ Chi Squared Value is 21,110712. Degrees of freedom: 16. Cramers V: 0,240825. Phi coëfficiënt: 0,481649. Contingency coëfficiënt: 0,433938

Tabel 4: Kruistabel Algemene kennis reclamemogelijkheden iDTV & Gepercipieerde meerwaarde interactiviteit

Absolute Base % Expected Respondents	Basis	Algemene kennis reclamemogelijkheden iDTV				
		Zeer goed	Goed	Niet goed, niet slecht	Slecht	Zeer slecht
Basis	91	7 8%	19 21%	14 15%	39 43%	12 13%
Meerwaarde van interactiviteit						
Zeer groot	4 4%	1 1%	1 1%	1 1%	1 1%	- -
Groot	40 44%	0 4%	1 12%	1 5%	2 15%	1 7%
Klein	33 36%	3 2%	8 3%	6 4%	17 21%	5 5%
Zeer klein	10 11%	- -	4 4%	4 4%	2 2%	- -
Geen meerwaarde	4 4%	1 -	2 -	2 -	4 3%	1 1%
		0	1	1	2	1

In onderstaande kruistabel¹⁸ wordt het verband nagegaan tussen de variabelen 'Algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV' en 'Intentie om in de nabije toekomst te investeren in iDTV'. Verondersteld werd dat naargelang de algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV verbeterde, ook de intentie om in de nabije toekomst te investeren in iDTV zou toenemen. SNAP geeft aan dat er voldoende bewijs is voor een verband, significant op het 1% niveau. Opmerking: 76% van de cellen heeft een *expected value* van minder dan 5. Wij kunnen dus afleiden dat naargelang een respondent over een betere algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV beweert te beschikken, hij eerder geneigd is te investeren in iDTV.

¹⁸ Chi Squared Value is 63,780883. Degrees of freedom: 16. Cramers V: 0,416314. Phi coëfficiënt: 0,832629. Contingency coëfficiënt: 0,639865

Tabel 5: Kruistabel Algemene kennis reclamemogelijkheden iDTV & Intentie om te investeren in iDTV

Absolute Base % Expected Respondents	Basis	Algemene kennis reclamemogelijkheden iDTV				
		Zeer goed	Goed	Niet goed, niet slecht	Slecht	Zeer slecht
Basis	92	7 8%	19 21%	14 15%	39 42%	13 14%
Intentie om in de in de toekomst te investeren in iDTV						
Zeker	4 4%	2 2%	2 2%	- -	- -	- -
Waarschijnlijk	18 20%	0 4%	1 13%	1 2%	2 -	1 -
Geen idee / Neutraal	22 24%	1 1%	3 3%	4 4%	11 12%	3 3%
Waarschijnlijk niet	33 36%	- 3	1 7	6 5	19 14	7 5
Zeker niet	15 16%	- 1	1 3	2 2	9 6	3 2

Onderstaande kruistabel¹⁹ gaat tenslotte het verband na tussen 'Algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV' en de antwoorden op vraag 9. Vraag 9 vraagt de respondent of hij al een ervaring met één of meerdere van de iDTV reclameformaten achter de rug heeft. Verwacht werd dat naarmate de algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV verbeterde, er meer respondenten zouden zijn die al een ervaring met één of meerdere van de iDTV reclameformats achter de rug hadden. SNAP geeft aan dat er voldoende bewijs is voor een verband, significant op het 1% niveau. Opgelet: 40% van de cellen heeft een *expected value* van minder dan 5. Vereenvoudigend en afgerond kan ik stellen dat 'Algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV' voor 49% bijdraagt aan het fenomeen 'Ervaring'.

¹⁹ Chi Squared Value is 44,973186. Degrees of freedom: 4. Cramers V: 0,699170. Phi coëfficiënt: 0,699170. Contingency coëfficiënt: 0,573006

Tabel 6: Kruistabel Algemene kennis reclamemogelijkheden iDTV & Ervaring

Absolute Base % Expected Respondents	Basis	Algemene kennis reclamemogelijkheden iDTV				
		Zeer goed	Goed	Niet goed, niet slecht	Slecht	Zeer slecht
Basis	92	7 8%	19 21%	14 15%	39 42%	13 14%
Ervaring						
Ja	15 16%	6 7%	8 9%	1 1%	- -	- -
Neen	77 84%	1 1%	11 12%	13 14%	39 42%	13 14%
		6	16	12	33	11

5.3 Specifieke kennis over de iDTV reclameformaten

In deze paragraaf zal ik de specifieke kennis van de respondenten bespreken. Hiermee bedoel ik hun kennis over specifieke iDTV reclameformaten zoals de DAL, de micro-site of de *impulsive response*. Wat deze iDTV reclameformaten precies inhouden, werd eerder al in de literatuurstudie besproken. De respondenten hadden de keuze uit vier antwoordmogelijkheden die elk een zekere mate van vertrouwdheid met een iDTV format weerspiegelen. Beschouwden zij hun kennis over een bepaald iDTV reclameformat als *zeer goed*, dan betekent dit zij reeds gebruik maakten van het iDTV reclameformat. Kozen zij voor *goed*, dan kennen zij het format en weten zij wat het inhoudt, maar maakten zij nog nooit eerder gebruik ervan. Percipieerden zij hun specifieke kennis over een bepaald format als *slecht*, dan hebben zij de term al eerder gehoord, maar hebben zij geen idee van wat het precies inhoudt. Een *zeer slechte* specifieke kennis duidt op het nog nooit eerder gehoord hebben van de term. Over het algemeen is de specifieke kennis van de respondenten over de iDTV reclameformaten slecht tot zeer slecht. Banners op de EPG, pop-ups en t-commerce zijn het best gekend onder de respondenten. Toch is het de DAL die reeds eerder door de meeste respondenten gebruikt werd (acht respondenten maakten al gebruik van dit format). Het slechtst gekend is de interactieve *content sponsorship*, waarvan door geen enkele respondent al eerder gebruik werd gemaakt. Hieronder volgt een bespreking per iDTV reclameformat. Wij starten met de specifieke kennis van de respondenten over de DAL.

Tabel 7: Frequentietabel DAL

Absolute Base % Respondents	Basis	DAL (Dedicated Advertiser Location)			
		Zeer slecht	Slecht	Goed	Zeer goed
	91	27	28	28	8
	100%	30%	31%	31%	9%

Meer dan de helft van de respondenten (61%) beschouwt zijn kennis over de DAL als slecht tot zeer slecht. 9% van de respondenten beweert reeds gebruik te hebben gemaakt van een DAL.

Tabel 8: Frequentietabel Micro-site

Absolute Base % Respondents	Basis	Micro-site			
		Zeer slecht	Slecht	Goed	Zeer goed
	91	39	27	21	4
	100%	43%	30%	23%	4%

73% van de respondenten beoordeelt zijn kennis over de micro-site als slecht tot zeer slecht. Slechts vier respondenten hebben reeds gebruik gemaakt van dit iDTV reclameformat.

Tabel 9: Frequentietabel Impulsive response

Absolute Base % Respondents	Basis	Impulsive response			
		Zeer slecht	Slecht	Goed	Zeer goed
	91	50	25	15	1
	100%	55%	27%	16%	1%

De overgrote meerderheid van de respondenten, 82%, beoordeelt zijn kennis over *impulsive response* als slecht tot zeer slecht. Dit betekent dat ze zelfs nog nooit van het reclameformat gehoord hebben of totaal geen idee hebben van wat het inhoudt. Slechts één respondent maakte al eerder gebruik van *impulsive response*.

Tabel 10: Frequentietabel Banners op EPG

Absolute Base % Respondents	Basis	Banners op EPG (Electronic Programme Guide)			
		Zeer slecht	Slecht	Goed	Zeer goed
	91	20	31	37	3
	100%	22%	34%	41%	3%

41% van de respondenten beweert over een goede kennis van banners op de EPG te beschikken. Drie respondenten maakten er al eerder gebruik van. Eén op vijf respondenten (22%) heeft nog nooit van banners op de EPG gehoord. Banners op de EPG zijn beter gekend dan de vorig besproken formats. De term banner is ook gekend van het internet en dit verklaart waarschijnlijk het betere resultaat.

Tabel 11: Frequentietabel Pop-ups

Absolute Base % Respondents	Basis	Pop-ups			
		Zeer slecht	Slecht	Goed	Zeer goed
	91	4	23	60	4
	100%	4%	25%	66%	4%

Pop-ups zijn opvallend beter gekend dan de andere iDTV reclameformats. Dit is volgens mij hoofdzakelijk te wijten aan de gelijknamige pop-ups op het internet, die de meeste respondenten wel zullen kennen. Maar liefst 70% van de respondenten beoordeelt zijn kennis over pop-ups als goed tot zeer goed. Vier respondenten maakten al eerder gebruik van pop-ups.

Tabel 12: Frequentietabel iDTV Shopping

Absolute Base % Respondents	Basis	T-commerce / iDTV Shopping			
		Zeer slecht	Slecht	Goed	Zeer goed
	91	7	30	52	2
	100%	8%	33%	57%	2%

Ook t-commerce is opvallend beter gekend dan de overige reclameformats. E-commerce is een relatief bekende term voor marketeers en de link naar t-commerce is dan ook snel gelegd. 59% van de respondenten beschouwt zijn kennis over t-commerce als goed tot zeer goed. Eén op drie respondenten heeft wel eens van t-commerce gehoord maar weet niet concreet wat het inhoudt.

Tabel 13: Frequentietabel Interactieve product placement

Absolute Base % Respondents	Basis	Interactieve product placement			
		Zeer slecht	Slecht	Goed	Zeer goed
	91	12	38	39	2
	100%	13%	42%	43%	2%

Product placement is eveneens een gekende term bij marketeers. De overstap naar interactieve product placement was dan ook duidelijk voor 45% van de respondenten die wisten wat het inhield. 42% van de respondenten hoorde al eerder over interactieve product placement maar wist niet met zekerheid wat het precies is.

Tabel 14: Frequentietabel Interactieve content sponsorship

Absolute Base % Respondents	Basis	Interactieve content sponsorship			
		Ze er slecht	Slecht	Goed	Ze er goed
	91 100%	48 53%	26 29%	15 16%	2 2%

Interactieve *content* sponsorship is het minst gekend van alle iDTV reclameformats. Maar liefst 82% van de respondenten evalueert zijn kennis over interactieve *content* sponsorship als slecht tot zeer slecht. Toch zijn er ook twee respondenten die al eerder gebruik maakten van het iDTV reclameformat.

Tabel 15: Frequentietabel Branded channel

Absolute Base % Respondents	Basis	Branded channel (eigen televisiekanaal van het merk)			
		Ze er slecht	Slecht	Goed	Ze er goed
	91 100%	10 11%	27 30%	54 59%	- -

Meer dan de helft van de respondenten (59%) wist wat een *branded channel* was en wat het inhield. Toch maakte geen van de respondenten al eerder gebruik van dit reclamemiddel.

Clusteranalyse tracht een grote groep van respondenten (91 in dit geval) op te splitsen in verscheidene clusters. De elementen binnen een cluster zijn zo gelijkend mogelijk voor bepaalde eigenschappen en verschillen zo sterk mogelijk van elementen in andere clusters. Dit wordt ook wel omschreven als maximale homogeniteit in de cluster en maximale heterogeniteit tussen de clusters onderling. Door middel van clusteranalyse heb ik de totale groep van respondenten opgesplitst in twee subgroepen of clusters. De clusteranalyse is uitgevoerd op basis van de antwoorden op de verschillende deelvragen van vraag 3 uit de enquête. Vraag 3 peilt naar de specifieke kennis van de respondent over de verschillende iDTV reclameformats zoals DAL, pop-ups, interactieve product

placement, enz. Cluster 1 scoort slecht tot zeer slecht op de specifieke kennis over alle iDTV reclameformats. Deze cluster telt 44 respondenten. De tweede cluster scoort goed op het merendeel van de specifieke kennisvragen. Deze cluster omvat 47 respondenten. Cluster 1 heb ik benoemd als de respondenten met een slechte specifieke kennis en cluster 2 als zij met een goede specifieke kennis.

Tabel 16: Clusteranalyse Specifieke kennis iDTV reclameformats

	Cluster 1	Cluster 2
Label	Slechte specifieke kennis	Goede specifieke kennis
DAL (Dedicated Advertiser Location)	Slecht	Goed
Micro-site	Zeer slecht	Slecht
Impulsive response	Zeer slecht	Goed
Banners op EPG (Electronic Programme Guide)	Slecht	Goed
Pop-ups	Slecht	Goed
T-commerce / iDTV Shopping	Slecht	Goed
Interactieve product placement	Slecht	Goed
Interactieve content sponsorship	Zeer slecht	Slecht
Branded channel (eigen televisiekanaal van het merk)	Slecht	Goed
Aantal	44	47

In onderstaande kruistabel²⁰ wordt er nagegaan of er een verband bestaat tussen de cluster waartoe een respondent behoort (slechte of goede specifieke kennis) en zijn algemene kennis over de reclamemogelijkheden. Verondersteld werd dat een respondent met een goede specifieke kennis als vanzelfsprekend ook een goede tot zeer goede algemene kennis over de reclamemogelijkheden zou hebben. Deze veronderstelling bleek terecht: SNAP geeft aan dat er voldoende bewijs geleverd is voor het bestaan van een verband, significant op het 1% niveau. Opgelet: 20% van de cellen heeft een *expected value* van minder dan 5.

²⁰ Chi Squared Value is 44,861944. Degrees of freedom: 4. Cramers V: 0,702131. Phi coëfficiënt: 0,702131. Contingency coëfficiënt: 0,574632

Tabel 17: Kruistabel Clusters Specifieke kennis iDTV reclameformaten & Algemene kennis reclamemogelijkheden iDTV

Absolute Analysis % Expected Respondents	Basis	Clusters iDTV reclameformats (specifieke kennis)	
		Cluster 1	Cluster 2
Basis	91	44 48%	47 52%
Algemene kennis reclamemogelijkheden iDTV			
Zeer goed	7	- - 3	7 100% 4
Goed	19	- - 9	19 100% 10
Niet goed, niet slecht	14	5 36% 7	9 64% 7
Slecht	39	27 69% 19	12 31% 20
Zeer slecht	12	12 100% 6	- - 6

In onderstaande kruistabel²¹ wordt er nagegaan of er een verband bestaat tussen de cluster waartoe een respondent behoort (slechte versus goede specifieke kennis) en zijn intentie om in de toekomst te investeren in iDTV. Verondersteld werd dat indien een respondent behoorde tot cluster 1 (zij met een slechte specifieke kennis), hij een kleinere intentie zou hebben om te investeren dan een respondent uit cluster 2. SNAP geeft aan dat er voldoende bewijs is om aan te nemen dat er een verband bestaat, significant op het 1% niveau. Opgelet: 20% van de cellen hebben een *expected value* van minder dan 5.

²¹ Chi Squared Value is 28,607948. Degrees of freedom: 4. Cramers V: 0,560690. Phi coëfficiënt: 0,560690. Contingency coëfficiënt: 0,489061.

Tabel 18: Kruistabel Clusters Specifieke kennis iDTV reclameformaten & Intentie om in de nabije toekomst te investeren in iDTV

Absolute Analysis % Index Respondents	Basis	Clusters iDTV reclameformaten (specifieke kennis)	
		Cluster 1	Cluster 2
Basis	91	44 48% 48	47 52% 52
Intentie om in de in de toekomst te investeren in iDTV			
Zeker	4	-	4
	4	-	100%
		-	194
Waarschijnlijk	18	-	18
	20	-	100%
		-	194
Geen idee / Neutraal	22	15	7
	24	68%	32%
		141	62
Waarschijnlijk niet	32	18	14
	35	56%	44%
		116	85
Zeker niet	15	11	4
	16	73%	27%
		152	52

In onderstaande kruistabel²² wordt er tenslotte nagegaan of er een verband bestaat tussen de cluster waartoe een respondent behoort en het feit of hij al dan niet een ervaring met één of meerdere van de iDTV reclameformaten achter de rug heeft. Volgens SNAP is er voldoende bewijs geleverd om aan te nemen dat er wel degelijk een verband bestaat. Verwacht werd dat respondenten uit cluster 1 (zij met een slechte specifieke kennis) minder kans hadden om een ervaring achter de rug te hebben met één of meerdere van de iDTV reclameformaten dan respondenten uit cluster 2. Het verband is significant op het 1% niveau.

²² Chi Squared Value is 16,814110. Degrees of freedom: 1. Cramers V: 0,429849. Phi coëfficiënt: 0,429849. Contingency coëfficiënt: 0,394911.

Tabel 19: Kruistabel Clusters Specifieke kennis iDTV reclameformaten & Ervaring

Absolute Analysis % Index Respondents	Basis	Clusters iDTV reclameformaten (specifieke kennis)	
		Cluster 1	Cluster 2
Basis	91	44 48% 48	47 52% 52
	Ervaring		
Ja	15	-	15
	16	-	100% 194
Nee	76	44	32
	84	58% 120	42% 82

Vervolgens heb ik aan de verschillende antwoordmogelijkheden gewichten toegekend om het probleem van ordinale waarden te omzeilen. Ditmaal heb ik gekozen voor de volgende gewichten: Zeer slecht = 0, Slecht = 1, Goed = 2, Zeer goed = 3. Op deze manier kan het gemiddelde voor elk van de formats geïnterpreteerd worden als een score op 3. Indien alle respondenten een bepaald iDTV reclameformat als zeer goed gekend zouden aanvinken, zou dat format een gemiddelde van 3 hebben. De *standard error* is opnieuw de spreiding van de antwoorden rond het gemiddelde. De *standard errors* zijn over het algemeen allemaal aan de kleine kant. Dit betekent dat de respondenten vrij eensgezind waren. De gemiddelden duiden op een slechte tot zeer slechte kennis van alle iDTV reclameformaten onder de respondenten. Het getal in de rij 'Basis' is in feite een fictief totaal dat wij zouden verkrijgen indien wij alle antwoorden optellen over alle respondenten en over alle deelvragen. Dit gemiddelde bedraagt 1,19 en duidt opnieuw op een slechte specifieke kennis van de iDTV reclameformaten onder de respondenten.

Ook werd de t-test uitgevoerd om zo na te gaan of er significante verschillen bestaan tussen de kennis van de verschillende iDTV reclameformaten. Is het bijvoorbeeld zo dat een bepaalde format significant beter of slechter gekend is dan een ander? Hoofdletters duiden op een zekerheid ten belope van 99%, kleine letters op een zekerheid ten belope van 95%. Sommige iDTV reclameformaten scoren duidelijk significant beter of slechter dan andere. Zo zijn pop-ups bijvoorbeeld significant beter gekend dan alle andere iDTV reclameformaten en is interactieve *content* sponsorship significant slechter gekend dan alle formaten, uitgezonderd *impulsive response* en de micro-site.

Tabel 20: Frequentietabel Specifieke kennis iDTV reclameformaten en T-test

Absolute Analysis % Respondents	Basis				Zeer slecht	Slecht	Goed	Zeer goed
		Mean	Standard Error	t Test				
Basis	819	1.19	0.03		217 26%	255 31%	321 39%	26 3%
A. DAL (Dedicated Advertiser Location)	91	1.19	0.10	-bC-EF-Hi	27 30%	28 31%	28 31%	8 9%
B. Micro-site	91	0.89	0.10	a-cDEFG-I	39 43%	27 30%	21 23%	4 4%
C. Impulsive response	91	0.64	0.08	Ab-DEFG-I	50 55%	25 27%	15 16%	1 1%
D. Banners op EPG (Electronic Programme Guide)	91	1.25	0.09	-BC-Ef-Hi	20 22%	31 34%	37 41%	3 3%
E. Pop-ups	91	1.70	0.07	ABCD--GHi	4 4%	23 25%	60 66%	4 4%
F. T-commerce / iDTV Shopping	91	1.54	0.07	ABCd---H-	7 8%	30 33%	52 57%	2 2%
G. Interactieve product placement	91	1.34	0.08	-BC-E--H-	12 13%	38 42%	39 43%	2 2%
H. Interactieve content sponsorship	91	0.68	0.09	A--DEFG-I	48 53%	26 29%	15 16%	2 2%
I. Branded channel (eigen televisiekanaal van het merk)	91	1.48	0.07	aBCde--H-	10 11%	27 30%	54 59%	- -

5.4 Informatiebehoeften

Na gepeild te hebben naar de algemene, zowel als specifieke kennis van de respondenten over iDTV en zijn reclamemogelijkheden, heb ik nog een vraag gesteld omtrent hun informatiebehoeften. Indien de respondent de mogelijkheid zou hebben om informatie aan te vragen over iDTV en de reclamemogelijkheden ervan, naar welke topics gaat zijn voorkeur dan uit? Er werd aan de respondent gevraagd de drie topics aan te vinken waarover hij het liefst meer informatie zou bezitten. In onderstaande frequentietabel werd als basis niet voor 'respondents', maar voor 'responses' gekozen. Het totaal aantal vinkjes bedraagt 266 en de verdeling van deze vinkjes over de verschillende informatietopics ziet uit er als volgt.

Tabel 21: Frequentietabel Informatiebehoeften

Absolute Base % Responses	
Basis	266 100%
Informatiebehoefte	
Kosten van het adverteren via iDTV	84 32%
Reële cases van iDTV reclameformats	35 13%
ROI (Return on Investment) van iDTV reclameformats	59 22%
Productie van iDTV reclameformats	22 8%
Soorten iDTV reclameformats	63 24%
Geen verdere behoefte aan informatie met betrekking tot iDTV reclame	3 1%

De respondenten hebben het meest behoefte aan informatie over de kosten van het adverteren via iDTV, de verschillende iDTV reclameformats en de ROI van iDTV reclameformats. Het is opmerkelijk dat slechts drie respondenten hebben aangeduid dat ze geen verdere behoefte hebben aan informatie omtrent iDTV reclame. Dit weerspiegelt volgens mij de geringe kennis van het overgrote merendeel van de respondenten over iDTV en zijn reclamemogelijkheden. Over het algemeen bestaat er dus een grote behoefte aan informatie over de mogelijkheden van iDTV. Informatie over de productie van iDTV reclameformats en over reële cases wordt minder gevraagd.

5.5 Gepercipieerde voordelen van iDTV reclameformaten

In de frequentietabel hieronder werd als berekeningsbasis gekozen voor 'Responses' of het totaal aantal aangevinkte antwoorden. Aangezien vraag 5 uit de enquête een *multiple choice* vraag is, kan de respondent meerdere antwoordmogelijkheden, met name drie, aanvinken. In totaal werden er 269 antwoordmogelijkheden aangevinkt door alle respondenten samen. Deze waren verdeeld over de verschillende voordelen van iDTV reclameformats zoals in de tabel hieronder geïllustreerd wordt. 26% van de antwoorden werd gegeven aan de mogelijkheid tot het overbrengen van extra productinformatie. Dit voordeel van iDTV reclameformats werd door 77% van de respondenten gekozen als één van de drie belangrijkste voordelen. Op de tweede plaats volgt het verhogen van de merkbekendheid. Dit voordeel werd door 54% van de respondenten gepercipieerd als één van drie belangrijkste voordelen van iDTV reclameformats. Op de derde plaats volgt het aannemen van een innovatieve positionering met 16% van de uitgebrachte antwoorden. Het verhogen van de merkbekendheid behaalt meer 'stemmen' dan verhogen van de verkopen. Het verhogen van de verkopen is zelden een rechtstreeks of

direct doel van reclame, het is eerder een bijkomend effect ten gevolge van een verhoogde merkbekendheid of een positiever imago. Reclameformaten, zoals ook de iDTV reclameformats, zullen dus eerder gebruikt worden voor het verbeteren van het product- of bedrijfsimago of het verhogen van de merkbekendheid, dan voor het direct verhogen van de verkopen.

Tabel 22: Frequentietabel Gepercipieerde voordelen van iDTV reclameformaten (basis: *responses*)

Absolute Base % Responses	
Basis	269 100%
Voordelen	
Verhogen van de geloofwaardigheid van de adverteerder	8 3%
Entertainmentwaarde van de reclame	5 2%
Data bruikbaar voor CRM (Customer Relationship Management)	28 10%
Verhogen van merkbekendheid	49 18%
Verhogen van de verkopen	27 10%
Aannemen van een innovatieve positionering	43 16%
Mogelijkheid tot overbrengen van extra productinformatie	69 26%
Mogelijkheid tot tweerichtingscommunicatie	22 8%
Bereiken van een specifieke doelgroep	18 7%

Tabel 23: Frequentietabel Gepercipieerde voordelen van iDTV reclameformaten (basis: *respondents*)

Absolute Analysis % Respondents	
Basis	90 100%
Voordelen	
Verhogen van de geloofwaardigheid van de adverteerder	8 9%
Entertainmentwaarde van de reclame	5 6%
Data bruikbaar voor CRM (Customer Relationship Management)	28 31%
Verhogen van merkbekendheid	49 54%
Verhogen van de verkopen	27 30%
Aannemen van een innovatieve positionering	43 48%
Mogelijkheid tot overbrengen van extra productinformatie	69 77%
Mogelijkheid tot tweerichtingscommunicatie	22 24%
Bereiken van een specifieke doelgroep	18 20%

5.6 Gepercipieerde nadelen van de iDTV reclameformats

In totaal werden er 269 vinkjes geplaatst door alle respondenten samen. Op de eerste plaats staan de hoge kosten van een iDTV reclameformat met 26% van de stemmen. Op de tweede en derde plaats staat respectievelijk de lage adoptie van iDTV door de eindgebruiker en de lage kennis over de reclamemogelijkheden bij de adverteerder.

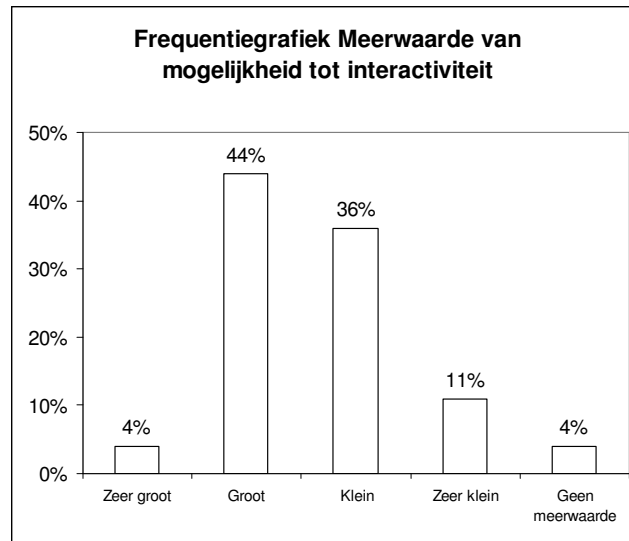
Tabel 24: Frequentietabel Gepercipieerde nadelen (basis: *responses*)

Absolute Base % Responses	
Basis	269 100%
Nadelen	
Effectiviteit nog niet voldoende bewezen	36 13%
Lage adoptie van iDTV door de eindgebruiker / Laag bereik	57 21%
Technische moeilijkheden bij productie formats	14 5%
Te weinig reële iDTV cases / Te weinig ervaring in het algemeen	33 12%
Hoge kosten van een iDTV reclameformat	70 26%
Lage kennis over mogelijkheden van iDTV bij de adverteerder	45 17%
iDTV reclameformats niet geschikt voor uw product of dienst	14 5%

5.7 Gepercipieerde meerwaarde van interactiviteit

Tabel 25: Frequentietabel Gepercipieerde meerwaarde van interactiviteit

Absolute Base % Respondents	Basis	Meerwaarde van interactiviteit				
		Zeer groot	Groot	Klein	Zeer klein	Geen meerwaarde
	91 100%	4 4%	40 44%	33 36%	10 11%	4 4%



Grafiek 3: Frequentiegrafiek Gepercipieerde meerwaarde van interactiviteit

Uit bovenstaande frequentietabel en grafiek kan ik concluderen dat door ongeveer de helft (48%) van de respondenten de meerwaarde van het toevoegen van een mogelijkheid tot interactiviteit als groot tot zeer groot wordt ingeschat. De andere helft van de respondenten (52%) percipieert de meerwaarde als eerder aan de kleine kant. Slecht 4% van de respondenten beschouwt de meerwaarde als niet-bestaande. In onderstaande tabel wordt er, naast de absolute en de relatieve frequenties, ook nog het gemiddelde en de standaarddeviatie van het gemiddelde weergegeven. Gemiddeld gezien wordt de meerwaarde als eerder groot ingeschat. De *standard error* is vrij groot, wat betekent dat de meningen van de respondenten sterk verschillen onderling.

Tabel 26: Frequentietabel Gepercipieerde meerwaarde van interactiviteit

Absolute Analysis % Respondents	Basis	Meerwaarde van interactiviteit						
		Mean	Standard Error	Zeer groot	Groot	Klein	Zeer klein	Geen meerwaarde
	91 100%	58.24	2.33	4 4%	40 44%	33 36%	10 11%	4 4%

Tabel 27: Kruistabel²³ Gepercipieerde meerwaarde van interactiviteit & Ervaring

Absolute Base % Expected Respondents	Basis	Meerwaarde van interactiviteit					
		Zeer groot	Groot	Klein	Zeer klein	Geen meerwaarde	
	Basis	91	4 4%	40 44%	33 36%	10 11%	4 4%
	Ervaring						
	Ja	15 16%	1 1%	10 11%	1 1%	3 3%	- -
			1	7	5	2	1
	Neen	76 84%	3 3%	30 33%	32 35%	7 8%	4 4%
			3	33	28	8	3

Verwacht werd dat naargelang een respondent de meerwaarde groter inschatte, hij meer kans maakte om reeds een ervaring met één of meerdere iDTV reclameformats achter de rug te hebben. SNAP geeft aan dat er voldoende bewijzen zijn om aan te nemen dat er verband is, significant op het 10% niveau. Opgelet: 50% van de cellen hebben een *expected value* van minder dan 5.

Tabel 28: Kruistabel Gepercipieerde meerwaarde van interactiviteit & Intentie om in de nabije toekomst te investeren in iDTV

Absolute Base % Expected Respondents	Basis	Meerwaarde van interactiviteit					
		Zeer groot	Groot	Klein	Zeer klein	Geen meerwaarde	
	Basis	91	4 4%	40 44%	33 36%	10 11%	4 4%
	Intentie om in de in de toekomst te investeren in iDTV						
	Zeker	4 4%	-	4 4%	-	-	-
			0	2	1	0	0
	Waarschijnlijk	18 20%	1 1%	10 11%	4 4%	3 3%	- -
			1	8	7	2	1
	Geen idee / Neutraal	22 24%	2 2%	8 9%	9 10%	2 2%	1 1%
			1	10	8	2	1
	Waarschijnlijk niet	32 35%	-	13 14%	14 15%	3 3%	2 2%
			1	14	12	4	1
	Zeker niet	15 16%	1 1%	5 5%	6 7%	2 2%	1 1%
			1	7	5	2	1

²³ Chi Squared Value is 8,773324. Degrees of freedom: 4. Cramers V: 0,310500. Phi coëfficiënt: 0,310500. Contingency coëfficiënt: 0,296534.

In bovenstaande tabel²⁴ wordt nagegaan of er al dan niet een verband bestaat tussen de gepercipieerde meerwaarde van het toevoegen van een mogelijkheid tot interactiviteit van een respondent en de intentie van die respondent om in de toekomst te investeren in iDTV. Verondersteld werd dat naargelang een respondent de meerwaarde groter inschatte, hij een grotere intentie had om in de nabije toekomst te investeren in iDTV. Uit de test blijkt dat er geen besluit getrokken kan worden op het 10% niveau. Opgelet: 68% van de cellen hebben een *expected value* van minder dan 5.

Tabel 29: Kruistabel Gepercipieerde meerwaarde van interactiviteit & Beoordeling ervaring

Absolute Base % Expected Respondents	Basis	Meerwaarde van interactiviteit				
		Zeer groot	Groot	Klein	Zeer klein	Geen meerwaarde
Basis	15	1 7%	10 67%	1 7%	3 20%	-
Beoordeling ervaring						
Zeer goed	3 20%	- 0	3 20%	- 0	- 1	- -
Goed	6 40%	1 7%	5 33%	- 0	- 1	- -
Niet goed, niet slecht	6 40%	- 0	2 13%	1 7%	3 20%	- -
Slecht	-	-	-	-	-	-
Zeer slecht	-	-	-	-	-	-

In bovenstaande kruistabel²⁵ wordt nagegaan of er een verband bestaat tussen de gepercipieerde meerwaarde van een respondent van het toevoegen van een mogelijkheid tot interactiviteit aan een traditionele 30 seconden spot en de wijze waarop de respondent zijn ervaring(en) met één of meerdere van de iDTV reclameformats evalueert. Er zijn slechts 15 respondenten van de 91 die reeds een ervaring met één of meerdere van de iDTV reclameformats achter de rug hebben. Deze 15 respondenten werden bijgevolg als basis beschouwd in de bovenstaande tabel. Verwacht werd dat

²⁴ Chi Squared Value is 12,777999. Degrees of freedom: 16. Cramers V: 0,187362. Phi coëfficiënt: 0,374723. Contingency coëfficiënt: 0,350896.

²⁵ Chi Squared Value is 9,250000. Degrees of freedom: 6. Cramers V: 0,555278. Phi coëfficiënt: 0,785281. Contingency coëfficiënt: 0,617611.

naargelang een respondent een grotere meerwaarde percipieerde, hij ook een betere beoordeling zou geven aan zijn ervaring(en) met iDTV. De test was niet in staat tot een besluit tot komen over het verband, en dit op het 10% niveau. Opgelet: 48% van de cellen hebben een *expected value* van minder dan 5.

In onderstaande tabel²⁶ wordt er tenslotte nagegaan of er al dan niet een verband bestaat tussen de variabelen 'Gepercipieerde meerwaarde van het toevoegen van een mogelijkheid tot interactiviteit' en 'Het gebruiken van het internet als een marketingcommunicatie-instrument'. Alle 91 respondenten beantwoordden beide vragen dus de basis bedraagt 91.

Tabel 30: Kruistabel Gepercipieerde meerwaarde van interactiviteit & Internet als marketingcommunicatie-instrument

Absolute Base % Expected Respondents	Basis	Meerwaarde van interactiviteit				
		Zeer groot	Groot	Klein	Zeer klein	Geen meerwaarde
Basis	91	4 4%	40 44%	33 36%	10 11%	4 4%
Internet als marketingcommunicatie-instrument						
Ja	86 95%	4 4%	37 41%	32 35%	9 10%	4 4%
Neen	5 5%	- -	3 3%	1 1%	1 1%	- -
		0	2	2	1	0

Verwacht werd dat naargelang een respondent een grotere meerwaarde aan interactiviteit toekende, er meer kans bestond dat de respondent het internet in de marketingcommunicatiemix had opgenomen. De test kan niet tot een besluit komen over het eventuele verband en dit op het 10% niveau. Opgelet: 70% van de cellen heeft een *expected value* van minder dan 5.

5.8 Problemen voor de Belgische adverteerder ten gevolge van de komst van iDTV

²⁶ Chi Squared Value is 1,551778. Degrees of freedom: 4. Cramers V: 0,130585. Phi coëfficiënt: 0,130585. Contingency coëfficiënt: 0,129486.

De eerste uitdaging of bedreiging die iDTV met zich meebrengt en die ik hier zal bespreken is de afname van het bereik/TV-kanaal. iDTV zorgt voor een enorme toename van het aantal TV-kanalen. In een eerste fase zal dit leiden tot een sterkere fragmentering van het kijkerspubliek. Het bereik per TV-kanaal zal bijgevolg afnemen. In de enquête werd gevraagd aan de adverteerders in hoeverre zij dit probleem als bedreigend beschouwen. Meer dan de helft van de respondenten (64%) beschouwt dit probleem als bedreigend en één vijfde (24%) als zeer bedreigend. Wij kunnen hier dus wel degelijk spreken over een probleem dat als reëel wordt ervaren door bijna 90% van de adverteerders.

Tabel 31: Frequentietabel Afname bereik/kanaal

Absolute Analysis % Respondents	Basis	Toename aantal TV-kanalen leidt tot afname bereik/kanaal				
		Zeer bedreigend	Bedreigend	Geen mening	Niet bedreigend	Helemaal niet bedreigend
	91	22	58	3	8	-
	100%	24%	64%	3%	9%	-

Samen met de komst van iDTV verscheen ook de PVR (Personal Video Recorder). Dit toestel zorgt voor een controleverschuiving van de adverteerder naar de kijker. Deze bepaalt nu immers zelf wanneer hij een bepaald programma bekijkt en dankzij de PVR kan hij de reclame simpelweg 'skippen'. 92% van de respondenten beschouwt dit probleem als bedreigend tot zeer bedreigend.

Tabel 32: Frequentietabel Ad-skippping

Absolute Analysis % Respondents	Basis	PVR leidt tot ad-skippping				
		Zeer bedreigend	Bedreigend	Geen mening	Niet bedreigend	Helemaal niet bedreigend
	91	12	72	3	2	2
	100%	13%	79%	3%	2%	2%

Het derde probleem voor de adverteerder dat gepaard gaat met de opkomst van iDTV is duidelijk niet zo bekend. Eén op vier respondenten heeft 'geen mening' over dit probleem. De digitalisering heeft ervoor gezorgd dat het aantal platforms enorm is toegenomen. Met een platformwissel bedoel ik bijvoorbeeld een kijker die van een traditionele zender overschakelt naar een *gaming* platform, de EPG, een nieuwe interactieve zender, een DAL, *t-mail*, enz. Veel van deze nieuwe platforms zoals bijvoorbeeld *gaming* platforms, nieuwe interactieve zenders, enz. zijn nog niet geregistreerd en hun bereik is bijgevolg ook niet bekend. Zo wordt het voor een

adverteerder op één van deze nieuwe platformen natuurlijk zeer moeilijk om de effectiviteit van zijn marketinginspanningen te evalueren. Het ziet ernaar uit dat voor dit probleem in de nabije toekomst een oplossing gevonden zal worden door de ontwikkeling van een nieuwe technologie die het registreren van platformwissels mogelijk maakt. 36% van de respondenten beschouwt het probleem als bedreigend tot zeer bedreigend en 38% als niet bedreigend tot helemaal niet bedreigend. Deze 38% is zich er waarschijnlijk van bewust dat in de nabije toekomst één of andere technologie dit probleem zal verhelpen.

Tabel 33: Frequentietabel Gemiste contacten met reclame

Absolute Analysis % Respondents	Basis	Toenemend aantal platformwissels leidt tot gemiste contacten met reclame				
		Zeer bedreigend	Bedreigend	Geen mening	Niet bedreigend	Helemaal niet bedreigend
	91	4	29	23	25	10
	100%	4%	32%	25%	27%	11%

In onderstaande tabel zijn enkele beschrijvende statistieken opgenomen. De weging voor vraag 8 uit de enquête verliep als volgt: zeer bedreigend = 1, bedreigend = 2, niet bedreigend = 3 en helemaal niet bedreigend = 4. Voor de eerste deelvraag 'Toename aantal TV-kanalen leidt tot afname bereik/kanaal' bedraagt het gemiddelde 1,967033. Dit stemt overeen met bedreigend. De modus is de meest voorkomende waarde, eveneens 'bedreigend'. De scheefheid en *kurtosis* geven aan in hoeverre de vorm van de distributie te vergelijken is met de normale distributie. De variantie en de standaarddeviatie geven aan hoezeer de waarden van de te beoordelen variabelen afwijken van het berekende gemiddelde. Indien de standaarddeviatie en de variantie groot zijn, betekent dit dat de antwoorden op de vraag sterk variëren tussen de verschillende respondenten. Een eerdere klein standaarddeviatie en variantie duiden op weinig spreiding in de antwoorden, m.a.w. de respondenten hebben antwoorden gegeven die dicht bij het gemiddelde liggen. Voor deelvraag 2 'PVR leidt tot *ad-skipping*' is het gemiddelde en de modus eveneens 'bedreigend', maar is er wel wat minder variatie in de antwoorden dan bij de eerste vraag.

Tabel 34: Beschrijvende statistieken Problemen ten gevolge van komst iDTV

Absolute Respondents	Basis	Descriptive Statistics						
		Count	Mean	Mode	Standard Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis
Toename aantal TV-kanalen leidt tot afname bereik/kanaal	92	91	1.967033	2	0.790751	0.625287	1.125265	1.477449
PVR leidt tot adskipping	92	91	2.010989	2	0.67114	0.450429	2.168302	8.176545
Toenemend aantal platformwissels leidt tot gemiste contacten met reclame	92	91	3.087912	2	1.09593	1.201063	0.126169	-0.9614

Met behulp van SNAP kwam onderstaande indeling in clusters tot stand. Het is de bedoeling dat de verscheidene elementen in één cluster zo gelijkend mogelijk zijn voor één of meerdere variabelen en zo verschillend mogelijk van elementen in een andere cluster. Vijf clusters waren het eindresultaat. Hiervoor heb ik enkel gebruik gemaakt van de antwoorden op de eerste twee deelvragen. Indien de derde variabele eveneens gebruikt werd om clusters te vormen, leidde dit tot een te groot aantal clusters waaraan daarnaast ook zeer moeilijk betekenis kon gegeven worden. De clusters 1 tot en met 5 variëren van cluster 1, respondenten die de problemen als zéér bedreigend beschouwen tot cluster 5, respondenten die niet echt een bedreiging zien in de problemen.

Tabel 35: Clusteranalyse Problemen voor de Belgische adverteerder ten gevolge van de komst van iDTV

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Label	Ze er bedreigend	Bedreigend	Min of meer bedreigend	Niet echt bedreigend	Niet bedreigend
Toename aantal TV-kanalen leidt tot afname bereik/kanaal.	Ze er bedreigend	Bedreigend	Bedreigend	Niet bedreigend	Niet bedreigend
PVR leidt tot adskipping.	Bedreigend	Bedreigend	Geen mening	Bedreigend	Helemaal niet bedreigend
Aantal	26	52	3	6	4

5.9 Ervaring met één of meerdere iDTV reclameformaten

Tabel 36: Frequentietabel Ervaring met één of meerdere iDTV reclameformaten

Absolute Base % Respondents	Basis	Ervaring	
		Ja	Neen
	92 100%	15 16%	77 84%

Slechts 16% van de respondenten heeft ervaring met één of meerdere iDTV reclameformaten.

Tabel 37: Kruistabel Ervaring met één of meerdere iDTV reclameformaten & Intentie om in de nabije toekomst te investeren in iDTV

Absolute Base % Expected Respondents	Basis	Ervaring	
		Ja	Neen
Basis	92 100%	15 16%	77 84%
Intentie om in de in de toekomst te investeren in iDTV			
Zeker	4 4%	3 3%	1 1%
Waarschijnlijk	18 20%	11 12%	7 8%
Geen idee / Neutraal	22 24%	1 1%	21 23%
Waarschijnlijk niet	33 36%	- -	33 36%
Zeker niet	15 16%	- -	15 16%

In nevenstaande kruistabel²⁷ wordt als onafhankelijke variabele beschouwd 'Al dan niet een eerste ervaring achter de rug met één of meerdere van de iDTV reclameformats' en als afhankelijke variabele 'Intentie om in de toekomst te investeren in iDTV'. Verwacht werd dat die respondenten die reeds een ervaring achter de rug hebben, ook meer geneigd zijn om in de toekomst te investeren, in vergelijking met respondenten zonder ervaring. SNAP zegt dat er voldoende bewijs is om aan te nemen dat er een verband bestaat tussen beide variabelen, significant op het 1% niveau. Opgelet: 50% van de cellen heeft een *expected value* van minder dan 5.

In onderstaande kruistabel²⁸ wordt er nagegaan of er al dan niet een verband bestaat tussen het feit of een respondent reeds ervaring heeft opgedaan met één of meerdere van de iDTV reclameformats en zijn algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV. Verwacht werd dat indien een respondent reeds een ervaring achter de rug heeft met één of meerdere van de iDTV reclameformats, hij dan over een betere algemene

²⁷ Chi Squared Value is 48,160707. Degrees of freedom: 4. Cramers V: 0,723523. Phi coëfficiënt: 0,723523. Contingency coëfficiënt: 0,586183

²⁸ Chi Squared Value is 44,973186. Degrees of freedom: 4. Cramers V: 0,699170. Phi coëfficiënt: 0,699170. Contingency coëfficiënt: 0,5673006.

kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV beschikt in vergelijking met respondenten zonder ervaring. Dit vermoeden wordt door SNAP bevestigd: de test geeft aan dat er voldoende bewijs is voor een verband, significant op het 1% niveau. Opgelet: 40% van de cellen heeft een *expected value* van minder dan 5.

Tabel 38: Kruistabel Ervaring & Algemene kennis reclamemogelijkheden iDTV

Absolute Base % Expected Responses	Basis	Ervaring	
		Ja	Neen
Basis	92	15 16%	77 84%
Algemene kennis reclamemogelijk- heden iDTV			
Zeer goed	7 8%	6 7%	1 1%
		1	6
Goed	19 21%	8 9%	11 12%
		3	16
Niet goed, niet slecht	14 15%	1 1%	13 14%
		2	12
Slecht	39 42%	-	39 42%
		6	33
Zeer slecht	13 14%	-	13 14%
		2	11

5.10 Evaluatie van de ervaring(en)

In vraag 11 uit de enquête werd er aan de respondenten die eerder hadden aangeduid een ervaring met één of meerdere van de iDTV reclameformats gehad te hebben, gevraagd om deze ervaring te evalueren. Aangezien slechts 15 respondenten aangegeven hebben reeds een ervaring te hebben, werd de beoordelvingsvraag ook enkel aan die 15 respondenten gesteld. Over het algemeen worden de ervaringen positief beoordeeld. Geen van de respondenten beoordeelt zijn ervaring als slecht of zeer slecht. Toch evalueert 40% zijn ervaring als niet goed, niet slecht. 60% beoordeelt de ervaring als goed tot zeer goed.

Tabel 39: Frequentietabel Beoordeling ervaring(en)

Absolute Base % Respondents	Basis	Beoordeling ervaring				
		Zeer goed	Goed	Niet goed, niet slecht	Slecht	Zeer slecht
	15 100%	3 20%	6 40%	6 40%	-	-

In onderstaande kruistabel²⁹ wordt er nagegaan of de variabelen 'Beoordeling van de ervaring' en 'Intentie om in de toekomst te investeren in iDTV' gerelateerd zijn. Verwacht werd dat naarmate een respondent zijn reeds opgedane ervaring als positiever ging beoordelen, zijn intentie om opnieuw te investeren ook zou toenemen. De test kon echter geen besluit vormen over het bestaan van een verband en dit op het 10% niveau. Opgelet: 36% van de cellen heeft een *expected value* van minder dan 5. 73% van de respondenten met ervaring zullen in de nabije toekomst waarschijnlijk opnieuw investeren in iDTV en 20% gaf met zekerheid aan terug te investeren. 7% had nog geen idee.

Tabel 40: Kruistabel Beoordeling ervaring(en) & Intentie om in de nabije toekomst te investeren in iDTV

Absolute Base % Expected Respondents	Basis	Beoordeling ervaring				
		Zeer goed	Goed	Niet goed, niet slecht	Slecht	Zeer slecht
Basis	15	3 20%	6 40%	6 40%	-	-
Intentie om in de in de toekomst te investeren in iDTV						
Zeker	3 20%	2 13%	1 7%	-	-	-
Waarschijnlijk	11 73%	1 7%	5 33%	5 33%	-	-
Geen idee / Neutraal	1 7%	-	-	1 7%	-	-
Waarschijnlijk niet	-	0	0	0	-	-
Zeker niet	-	-	-	-	-	-

²⁹ Chi Squared Value is 6,81882. Degrees of freedom: 4. Cramers V: 0,476731. Phi coëfficiënt: 0,674200. Contingency coëfficiënt: 0,559017.

Tabel 41: Frequentietabel Beoordeling ervaring(en)

Absolute Analysis % Respondents	Basis	Beoordeling ervaring						
		Mean	Standard Error	Zeer goed	Goed	Niet goed, niet slecht	Slecht	Zeer slecht
	15 100%	70.00	4.83	3 20%	6 40%	6 40%	- -	- -

De ervaringen met iDTV reclameformats halen gemiddeld een score van 70%. De antwoorden van de respondenten variëren wel sterk rond dit gemiddelde, de spreiding is vrij groot.

5.11 Intentie om in de nabije toekomst te investeren in iDTV

Tabel 42: Frequentietabel Intentie om in de nabije toekomst te investeren in iDTV

Absolute Base % Respondents	Basis	Intentie om in de in de toekomst te investeren in iDTV				
		Zeker	Waarschijnlijk	Geen idee / Neutraal	Waarschijnlijk niet	Zeker niet
	92 100%	4 4%	18 20%	22 24%	33 36%	15 16%

Een grote variatie in de antwoorden van de 92 respondenten kan opgemerkt worden in bovenstaande frequentietabel. 36% van de respondenten zal in de nabije toekomst waarschijnlijk niet investeren in iDTV en 16% geeft met zekerheid aan niet te zullen investeren. Eén op vier respondenten (24%) heeft nog geen idee over zijn intentie om in de nabije toekomst al dan niet te investeren. Eén op vier adverteerders (24%) geeft aan waarschijnlijk of zeker te investeren in één of meerdere van de iDTV reclameformats en dit in de nabije toekomst. Onderstaande frequentiegrafiek stelt de verdeling van de antwoorden grafisch voor.

5.12 Voorkeur iDTV reclameformaten

Tabel 43: Frequentietabel Voorkeur iDTV reclameformaten

Absolute Base % Responses	
Basis	145 100%
Voorkeur	
DAL (Dedicated Advertiser Location)	26 18%
Micro-site	16 11%
Impulsive response	8 6%
Banners op de EPG (Electronic Programme Guide)	14 10%
Pop-ups	20 14%
T-commerce / iDTV Shopping	2 1%
Interactieve product placement	7 5%
Interactieve content sponsorship	2 1%
Branded channel (eigen televisiekanaal van het merk)	3 2%
Geen mening	47 32%

Indien de respondent bereid is om in de nabije toekomst te investeren in iDTV, naar welke iDTV reclameformaten gaat zijn voorkeur dan uit? Deze vraag kreeg de respondent eveneens voorgeschoteld in de enquête. Als basis werd ook hier gekozen voor 'Responses' in plaats van 'Respondents'. Vraag 13 uit de enquête is een *multiple response* vraag en de respondent mag, indien hij dit wenst, meerdere antwoordmogelijkheden aanvinken. In totaal werden er 145 antwoordmogelijkheden aangevinkt. In onderstaande frequentietabel wordt weergegeven hoe deze 145 antwoorden verdeeld zijn over de verschillende antwoordmogelijkheden. Bij elke antwoordmogelijkheid staat zowel de absolute frequentie (d.i. het aantal keer dat de antwoordmogelijkheid werd aangevinkt) als de relatieve frequentie (het aantal vinkjes per antwoordmogelijkheid ten opzichte van het totale aantal vinkjes).

32% van de stemmen ging naar de antwoordmogelijkheid 'Geen mening'. Indien de respondenten toch een mening hadden, gingen de meeste stemmen naar de DAL (18%) en de pop-ups (14%). Dit zijn bijgevolg de iDTV reclameformats die de meeste kans hebben om gekozen te worden indien de respondent beslist over te gaan tot een investering.

5.13 Mediabestedingen

Indien de respondent bereid is in de nabije toekomst te investeren in iDTV, hoe zal hij deze investering dan financieren? Om op deze onderzoeksvraag een antwoord te kunnen vinden, werd vraag 14 gesteld. Vraag 14 uit de enquête werd beantwoord door 88 respondenten. De respondenten die totaal geen intentie hadden om in de nabije toekomst te investeren hebben deze vraag waarschijnlijk ook niet beantwoord, vandaar de iets lagere respons op deze vraag. Ongeveer de helft van de respondenten (51%) kiest ervoor om middelen weg te halen bij een ander marketingcommunicatie-instrument

uit de marketingcommunicatiemix en deze te besteden aan iDTV. Slechts een kleine 13% zou ervoor kiezen om extra middelen vrij te maken, m.a.w. hun totale budget uit te breiden. 36% heeft geen idee van wat hij met het budget zou doen.

Tabel 44: Frequentietabel Mediabestedingen

Absolute Base % Respondents	Basis	Budget		
		Extra middelen vrijmaken	Herallocatie van middelen	Geen idee
	88 100%	11 13%	45 51%	32 36%

5.14 Budgetverschuivingen binnen de communicatiemix

Tabel 45: Frequentietabel Budgetverschuivingen binnen de communicatiemix

Absolute Base % Responses	
Basis	101 100%
Herallocatie	
Traditionele analoge TV	51 50%
Radio	9 9%
Kranten	7 7%
Tijdschriften	7 7%
Internet	15 15%
Billboards	1 1%
Direct mail	8 8%
Point-of-sale communicatie (winkelcommunicatie)	-
Andere	3 3%

In deze paragraaf gaan wij na welke budgetverschuivingen er zullen plaatsvinden binnen de marketingcommunicatiemix indien een respondent beslist over te gaan tot een investering in iDTV. Als basis werd hier opnieuw gekozen voor 'Responses'. In totaal werden er 101 antwoordmogelijkheden aangevinkt. 50% van de stemmen ging naar de traditionele analoge TV. Indien de respondenten middelen zou herallocceren om te investeren in iDTV, is het het meest waarschijnlijk zijn dat deze afkomstig zijn van het budget voor reclame via traditionele analoge TV. Dit was ook wel te verwachten aangezien deze twee media het dichtst bij elkaar liggen en het meest met elkaar te vergelijken zijn. Op de tweede plaats volgt het internet. 15% van de stemmen ging naar dit communicatiemiddel. Een herallocatie van middelen van het budget voor het internet naar het budget voor iDTV is ook verklaarbaar. Zowel het internet als iDTV kunnen een interactieve component toevoegen aan reclame en worden daarom waarschijnlijk als gelijkend beschouwd door de respondenten.

5.15 Sectoren

Eén van de onderzoeksvragen was de volgende: "Bestaan er grote verschillen tussen de sectoren onderling met betrekking tot iDTV?" M.a.w. in welke sectoren wordt er het meest, en in welke het minst, gebruik gemaakt van iDTV reclameformaten?

Op vraag 16 uit de enquête werden er zeer veel verschillende antwoorden gegeven. Ik heb vervolgens de antwoorden gehergroepeerd tot onderstaande 7 hoofdsectoren:

- Bank&Verzekeringen
- Automobiël
- FMCG (*food, drank*)
- Duurzame consumptiegoederen (huishoudtoestellen ed.)
- Consultancy&Andere diensten
- Energie
- Andere (ICT, transport, vrije tijd, hygiëne&schoonheid)

Tabel 46: Frequentietabel Sector

Absolute Base % Responses	
Basis	92 100%
Sector?	
Bank&Verzekeringen	18 20%
Automobile	11 12%
FMCG	13 14%
Duurzame consumptiegoederen	26 28%
Consultancy&Andere diensten	17 18%
Energie	4 4%
Andere	3 3%

De meeste respondenten zijn werkzaam in een bedrijf uit de sector 'Duurzame consumptiegoederen' (28%). De sector 'Bank&Verzekeringen' is het tweede beste vertegenwoordigd met 20%. Bijna één op vijf respondenten werkt in de sector 'Consultancy&Andere diensten' (18%). Wij kunnen ons afvragen of er significante verschillen bestaan tussen de sectoren met betrekking tot iDTV. Zo kunnen wij bijvoorbeeld nagaan of de algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV

significant beter of slechter is bepaalde sectoren. Dit wordt gedaan in onderstaande tabel.

Tabel 47: Kruistabel Sector & Algemene kennis reclamemogelijkheden iDTV

Absolute Analysis % Respondents	Basis	Algemene kennis reclamemogelijkheden iDTV				
		Zeer goed	Goed	Niet goed, niet slecht	Slecht	Zeer slecht
Basis	91	7 8%	19 21%	13 14%	39 43%	13 14%
Sector?						
Bank&Verzekeringen	17	2 12%	2 12%	1 6%	9 53%	3 18%
Automobile	11	1 9%	5 45%	1 9%	3 27%	1 9%
FMCG	13	1 8%	3 23%	5 38%	3 23%	1 8%
Duurzame consumptiegoederen	26	3 12%	4 15%	2 8%	12 46%	5 19%
Consultancy&Andere diensten	17	-	4 24%	3 18%	8 47%	2 12%
Energie	4	-	-	-	3 75%	1 25%
Andere	3	-	1 33%	1 33%	1 33%	-

In de sector Bank&Verzekeringen heeft 81% van de bedrijven een slechte tot zeer slechte algemene kennis over de reclamemogelijkheden. In de automobielsector heeft dan weer meer dan de helft van de ondervraagde bedrijven (54%) een goede tot zeer goede kennis. Ongeveer één op drie van de bedrijven uit de sector FMCG heeft een slechte tot zeer slechte kennis over de reclamemogelijkheden en dit is voor meer dan de helft van de bedrijven uit de sector duurzame consumptiegoederen het geval. Aangezien er vier bedrijven uit de energiesector en 17 uit de sector Bank&Verzekeringen afkomstig zijn, is het niet zo dat elke sector even sterk vertegenwoordigd is in de steekproef. Op basis van deze data is het bijgevolg erg moeilijk om conclusies te trekken over verschillen tussen de sectoren. Afgerond en vereenvoudigend kunnen wij stellen dat de kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV over het algemeen beter is in de automobielsector en slecht in de sector Bank&Verzekeringen. Toch moet er zeer voorzichtig omgesprongen worden met deze conclusies. Deze mogen zeker niet veralgemeend worden, rekening houdend met de kleine steekproef en de ongelijke vertegenwoordiging van de sectoren in de steekproef.

Wij kunnen ons daarnaast ook afvragen in hoeverre de sector waartoe een bedrijf behoort bepaalt hoezeer dat bedrijf bereid is in de nabije toekomst te investeren in iDTV. Is het bijvoorbeeld zo dat bepaalde sectoren een grotere bereidheid vertonen om te investeren in iDTV dan andere sectoren. Uit onderstaande tabel kunnen wij concluderen dat de intenties wellicht het hoogst liggen bij de bedrijven uit de automobielsector. Dit weerspiegelt wellicht hun relatief gezien betere algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV.

Tabel 48: Kruistabel Sector & Intentie om in de nabije toekomst te investeren in iDTV

Absolute Analysis % Respondents	Basis	Intentie om in de in de toekomst te investeren in iDTV				
		Zeker	Waarschijnlijk	Geen idee / Neutraal	Waarschijnlijk niet	Zeker niet
	91	4 4%	18 20%	22 24%	33 36%	14 15%
Sector?						
Bank&Verzekeringen	17	- -	2 12%	9 53%	3 18%	3 18%
Automobile	11	1 9%	4 36%	1 9%	5 45%	- -
FMCG	13	- -	3 23%	5 38%	4 31%	1 8%
Duurzame consumptiegoederen	26	3 12%	3 12%	4 15%	11 42%	5 19%
Consultancy&Andere diensten	17	- -	5 29%	2 12%	7 41%	3 18%
Energie	4	- -	- -	1 25%	2 50%	1 25%
Andere	3	- -	1 33%	- -	1 33%	1 33%

Bij de interpretatie van onderstaande tabel stellen wij ons de vraag: "Hebben bepaalde sectoren al meer ervaring met de iDTV reclameformats dan andere sectoren?" In de sector Duurzame consumptiegoederen heeft er 23% van de bedrijven reeds ervaring met iDTV en zijn reclamemogelijkheden. In de sector FMCG is er duidelijk minder geëxperimenteerd met iDTV. Maar opnieuw moeten wij zeer omzichtig omspringen met deze data aangezien de verschillende sectoren niet evenredig vertegenwoordigd zijn in de steekproef.

Tabel 49: Kruistabel Sector & Ervaring

Absolute Analysis % Respondents	Basis	Ervaring	
		Ja	Neen
Basis	91	15 16%	76 84%
Sector?			
Bank&Verzekeringen	17	3 18%	14 82%
Automobile	11	2 18%	9 82%
FMCG	13	1 8%	12 92%
Duurzame consumptiegoederen	26	6 23%	20 77%
Consultancy&Andere diensten	17	3 18%	14 82%
Energie	4	-	4 100%
Andere	3	-	3 100%

In onderstaande tabel wordt er tenslotte de verdeling van de bedrijven uit een bepaalde sector over de twee clusters voorgesteld. Cluster 1 omvat de respondenten met een slechte specifieke kennis van de iDTV reclameformaten en cluster 2 zij met een goede specifieke kennis. In de sector Bank&Verzekeringen behoren 71% van de bedrijven tot cluster 1 en zij hebben dus een slechte specifieke kennis. In de automobielsector behoren 80% van de bedrijven tot cluster 2, zij met een goede specifieke kennis. In de sector Consultancy&Andere diensten behoort eveneens 72% tot cluster 2.

Tabel 50: Kruistabel Clusters (specifieke kennis) & Sector

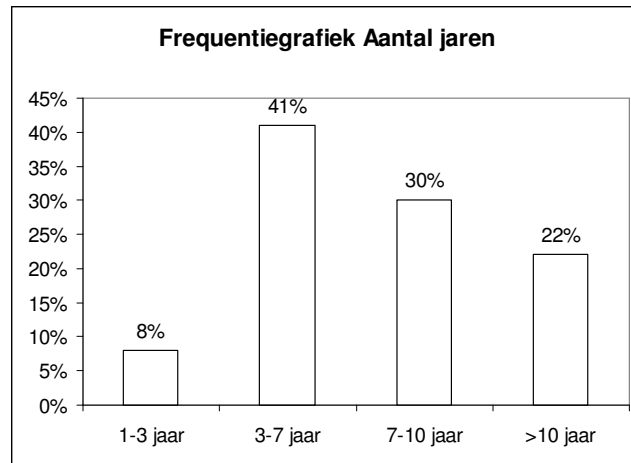
Absolute Analysis % Respondents	Basis	Clusters iDTV reclameformats (specifieke kennis)	
		Cluster 1	Cluster 2
Basis	90	43 48%	47 52%
Sector?			
Bank&Verzekeringen	17	12 71%	5 29%
Automobile	10	2 20%	8 80%
FMCG	13	4 31%	9 69%
Duurzame consumptiegoederen	26	16 62%	10 38%
Consultancy&Andere diensten	17	5 29%	12 71%
Energie	4	3 75%	1 25%
Andere	3	1 33%	2 67%

5.16 Aantal jaren bij huidige bedrijf

Tabel 51: Frequentietabel Aantal jaar werkzaam bij huidige bedrijf

Absolute Base % Respondents	Basis	Aantal jaar			
		1-3 jaar	3-7 jaar	7-10 jaar	> 10 jaar
	91	7	37	27	20
	100%	8%	41%	30%	22%

41% van de respondenten is reeds 3 tot 7 jaar werkzaam in zijn huidige bedrijf. Meer dan de helft van de respondenten (52%) is langer dan 7 jaar werkzaam binnen zijn huidige bedrijf. Deze cijfers hangen normaal gezien samen met de functies die de respondenten opgaven. In vraag 17 werd er aan de respondent gevraagd zijn functietitel binnen zijn huidige bedrijf weer te geven. Enkele voorbeelden van functietitels zijn: algemeen directeur, bedrijfsleider, mediamanager, marketing & communicatiemanager, marketing director, internet marketing manager, corporate communications manager, persverantwoordelijke, direct communications manager en CRM manager. Deze functietitels verschillen van elkaar, maar zijn vermoedelijk inhoudelijk min of meer gelijkend. Het gaat in ieder geval over personen in een hoge positie binnen het bedrijf die waarschijnlijk tot het management behoren. Zij houden zich dagelijks bezig met de marketingcommunicatie van hun bedrijf.



Grafiek 4: Frequentiegrafiek Aantal jaren bij huidige bedrijf'

5.17 (Mede)zeggenschap over de mediabestedingen

Tabel 52: Frequentietabel (Mede)zeggenschap over mediabestedingen

Absolute Base % Respondents	Basis	(Mede)zeggenschap over mediabestedingen	
		Ja	Neen
	90 100%	84 93%	6 7%

In de begeleidende brief werd er uitdrukkelijk gevraagd om de enquête te laten invullen door de (of één van de) verantwoordelijken voor mediabestedingen en/of marketingcommunicatie. In vraag 19 werd er vervolgens nog eens specifiek gevraagd naar het (mede)zeggenschap over de mediabestedingen. Uit bovenstaande tabel blijkt dat 93% van de respondenten ook daadwerkelijk meebeslist over de mediabestedingen en dus ook over de eventuele toekomstige investeringen in iDTV.

5.18 Het internet als marketingcommunicatie-instrument

Bij 95% van de respondenten wordt het internet ingezet voor de marketingcommunicatie. Dit kan op verschillende manieren concreet gebeuren. Zo kan het bedrijf een eigen website hebben of kan het bedrijf maandelijks *allowances* betalen om vanboven te verschijnen in de rangorde wanneer iemand een gerelateerde (product)term intypt bij zoekmachines zoals Google.

Tabel 53: Frequentietabel 'Internet als marketingcommunicatie-instrument'

Absolute Base % Respondents	Basis	Internet als marketingcommunicatie-instrument	
		Ja	Neen
	92 100%	87 95%	5 5%

In onderstaande kruistabel³⁰ beschouw ik als de onafhankelijke variabele 'Internet als marketingcommunicatie-instrument' en als afhankelijke variabele 'Ervaring'. Verondersteld wordt dat indien een respondent het internet opgenomen heeft in zijn communicatiemix, hij meer kans maakt om reeds een ervaring met iDTV gehad te hebben dan een respondent die geen gebruik maakt van internet. Maakt de respondent gebruik van het internet voor de marketingcommunicatie, dan is hij waarschijnlijk meer vertrouwd met interactiviteit en maakt hij bijgevolg meer kans om reeds gekozen te hebben voor iDTV. Deze veronderstelling bleek niet bewezen te kunnen worden door SNAP. Deze had niet voldoende bewijs voor een verband, significant op het 10% niveau. Opgelet: 50% van de cellen heeft een *expected value* van minder dan 5.

Tabel 54: Kruistabel Internet als marketingcommunicatie-instrument & Ervaring

Absolute Base % Expected Respondents	Basis	Internet als marketingcommunicatie-instrument	
		Ja	Neen
Basis	92	87 95%	5 5%
Ervaring			
Ja	15 16%	15 16%	- 1
Neen	77 84%	72 78%	5 5%
		73	4

³⁰ Chi Squared Value is 1,030004. Degrees of freedom: 1. Cramers V: 0,105810. Phi coëfficiënt: 0,105810. Contingency coëfficiënt: 0,105222.

Tabel 55: Kruistabel³¹ Internet als marketingcommunicatie-instrument & Intentie om in de nabije toekomst te investeren in iDTV

Absolute Base % Expected Respondents	Basis	Internet als marketingcommunicatie-instrument	
		Ja	Neen
Basis	92	87 95%	5 5%
Intentie om in de in de toekomst te investeren in iDTV			
Zeker	4 4%	4 4%	- -
Waarschijnlijk	18 20%	4 18 20%	0 - -
Geen idee / Neutraal	22 24%	17 20 22%	1 2 2%
Waarschijnlijk niet	33 36%	21 31 34%	2 2 2%
Zeker niet	15 16%	31 14 15%	2 1 1%
		14	1

Ook het eventuele bestaan van een verband tussen 'Internet als marketingcommunicatie-instrument' en 'Intentie om in de nabije toekomst te investeren in iDTV' werd nagegaan. Verwacht werd dat respondenten die reeds gebruik maakten van het internet, waarschijnlijk meer kans maakten om een hoge intentie te hebben om te investeren in iDTV, in vergelijking met respondenten die nog geen gebruik maken van het internet. Ook hier heeft SNAP niet voldoende bewijzen om een besluit over het bestaan van dit verband te trekken. De test kan m.a.w. niet tot een besluit komen op het 10% niveau. Opgelet: 60% van de cellen heeft een *expected value* van minder dan 5.

5.19 Privé-abonnement iDTV

Uit onderstaande frequentietabel blijkt dat 39% van de respondenten zelf een privé-abonnement heeft op iDTV.

³¹ Chi Squared Value is 1,906012. Degrees of freedom: 4. Cramers V: 0,143936. Phi coëfficiënt: 0,143936. Contingency coëfficiënt: 0,142468

Tabel 56: Frequentietabel Privé-abonnement iDTV

Absolute Base % Respondents	Basis	Privé abonnement iDTV	
		Ja	Neen
	92 100%	36 39%	56 61%

Vermoed werd dat indien een respondent privé geabonneerd was op iDTV, hij een hogere intentie zou hebben om in de nabije toekomst te investeren in iDTV, dan een respondent zonder privé-abonnement op iDTV. Dit verband wordt bewezen door SNAP. Er is voldoende bewijs voor een verband, significant op het 1% niveau. Opgelet: 20% van de cellen heeft een *expected value* van minder dan 5.

Tabel 57: Kruistabel³² Privé-abonnement iDTV & Intentie om in de nabije toekomst te investeren in iDTV

Absolute Base % Expected Respondents	Basis	Privé abonnement iDTV	
		Ja	Neen
Basis	92 100%	36 39%	56 61%
Intentie om in de in de toekomst te investeren in iDTV			
Zeker	4 4%	3 3% 2	1 1% 2
Waarschijnlijk	18 20%	14 15% 7	4 4% 11
Geen idee / Neutraal	22 24%	10 11% 9	12 13% 13
Waarschijnlijk niet	33 36%	8 9% 13	25 27% 20
Zeker niet	15 16%	1 1% 6	14 15% 9

³² Chi Squared Value is 23,525585. Degrees of freedom: 4. Cramers V: 0,505681. Phi coëfficiënt: 0,505681. Contingency coëfficiënt: 0,451264.

Absolute Base % Expected Respondents	Basis	Privé abonnement iDTV		
		Ja	Neen	
	Basis	92	36 39%	56 61%
	Ervaring			
	Ja	15 16%	12 13%	3 3%
	Neen	77 84%	6 26%	9 58%
			30	47

Tabel 58: Kruistabel Privé-abonnement iDTV & Ervaring

In bovenstaande kruistabel³³ wordt er nagegaan of er een verband bestaat tussen het al dan niet hebben van een privé-abonnement op iDTV en het al dan niet hebben van ervaring met één of meerdere van de iDTV reclameformats. De *expected*

value voor respondenten met zowel een privé-abonnement op iDTV als ervaring met één of meerdere van de iDTV reclameformaten is 6, maar in werkelijkheid zijn er 12 respondenten in dergelijke situatie. Hetzelfde geldt voor de respondenten met zowel geen privé-abonnement als geen ervaring. Er werden er 47 verwacht en in werkelijkheid zijn het er 53. Er is bijgevolg tweemaal sprake van een oververtegenwoordiging en tweemaal van een ondervertegenwoordiging. SNAP zegt dat er voldoende bewijs is om aan te nemen dat er een verband bestaat, significant op het 1% niveau.

Verondersteld werd dat indien een respondent privé beschikt over een abonnement op iDTV, hij een betere algemene kennis heeft over de toepassingen van iDTV dan een respondent zonder privé-abonnement. Deze veronderstelling bleek gegrond want SNAP geeft aan dat er bewijs voor een verband, significant op het 1% niveau. Opgelet: 20% van de cellen heeft een *expected value* van minder dan 5.

³³ Chi Squared Value is 12,568213. Degrees of freedom: 1. Cramers V: 0,369609. Phi coëfficiënt: 0,369609. Contingency coëfficiënt: 0,346686.

Tabel 59: Kruistabel³⁴ Privé-abonnement iDTV & Algemene kennis toepassingen iDTV

Absolute Base % Expected Respondents	Basis	Privé abonnement iDTV	
		Ja	Neen
Basis	92	36 39%	56 61%
Algemene kennis toepassingen iDTV			
Zeer goed	17 18%	11 12% 7	6 7% 10
Goed	26 28%	14 15% 10	12 13% 16
Niet goed, niet slecht	23 25%	7 8% 9	16 17% 14
Slecht	22 24%	3 3% 9	19 21% 13
Zeer slecht	4 4%	1 1% 2	3 3% 2

Volgend op bovenstaand verband, werd er eveneens verwacht dat respondenten met privé-abonnement een betere algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV hebben dan de respondenten zonder privé-abonnement op iDTV. Deze veronderstelling blijkt gegrond³⁵. SNAP besluit dat er voldoende bewijs is voor het bestaan van een verband, significant op het 1% niveau. Opgelet: 20% van de cellen heeft een *expected value* van minder dan 5.

³⁴ Chi Squared Value is 14,101115. Degrees of freedom: 4. Cramers V: 0,391501. Phi coëfficiënt: 0,391501. Contingency coëfficiënt: 0,364558.

³⁵ Chi Squared Value is 19,889611. Degrees of freedom: 4. Cramers V: 0,464964. Phi coëfficiënt: 0,464964. Contingency coëfficiënt: 0,421617.

Tabel 60: Kruistabel Privé-abonnement iDTV & Algemene kennis reclamemogelijkheden iDTV

Absolute Base % Expected Respondents	Basis	Privé abonnement iDTV	
		Ja	Neen
Basis	92	36 39%	56 61%
Algemene kennis reclamemogelijkheden iDTV			
Zeer goed	7 8%	5 5%	2 2%
		3	4
Goed	19 21%	12 13%	7 8%
		7	12
Niet goed, niet slecht	14 15%	8 9%	6 7%
		5	9
Slecht	39 42%	11 12%	28 30%
		15	24
Zeer slecht	13 14%	-	13 14%
		5	8

In onderstaande kruistabel³⁶ wordt er nagegaan of er al dan niet een verband bestaat tussen het hebben van een privé-abonnement op iDTV en de gepercipieerde meerwaarde van een respondent van het toevoegen van een mogelijkheid tot interactiviteit. Verwacht werd dat indien een respondent een privé-abonnement heeft op iDTV, hij een hogere meerwaarde zal percipiëren dan een respondent zonder privé-abonnement. SNAP geeft aan dat er voldoende bewijs is om het bestaan van een verband te aanvaarden, significant op het 1% niveau. Opgelet: 50% van de cellen heeft een *expected value* van minder dan 5.

³⁶ Chi Squared Value is 10,822963. Degrees of freedom: 4. Cramers V: 0,344868. Phi coëfficiënt: 0,344868. Contingency coëfficiënt: 0,326024.

Tabel 61: Kruistabel Privé-abonnement iDTV & Gepercipieerde meerwaarde van interactiviteit

Absolute Base % Expected Respondents	Basis	Privé abonnement iDTV	
		Ja	Neen
Basis	91	36 40%	55 60%
Meerwaarde van interactiviteit			
Zeer groot	4 4%	3 3% 2	1 1% 2
Groot	40 44%	17 19% 16	23 25% 24
Klein	33 36%	9 10% 13	24 26% 20
Zeer klein	10 11%	7 8% 4	3 3% 6
Geen meerwaarde	4 4%	- - 2	4 4% 2

Hoofdstuk 6: Conclusies

In dit hoofdstuk zal ik de belangrijkste bevindingen van het onderzoek herhalen. De algemene kennis van de respondenten over de toepassingen van iDTV zoals de EPG of de PVR is over het algemeen goed. Hun algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV is gemiddeld gezien slecht tot zeer slecht. De specifieke kennis van de respondenten over de verschillende iDTV reclameformaten varieert sterk tussen de verschillende iDTV formaten onderling. Zo zijn bijvoorbeeld de pop-ups, de banners op de EPG en t-commerce het meest gekend en is interactieve content sponsorship het minst gekend onder de respondenten. De DAL is dan weer het iDTV reclameformat waarvan door de respondenten het meest gebruik gemaakt werd. Indien de respondenten de mogelijkheid zouden hebben informatie aan te vragen over iDTV zouden ze het liefst informatie willen ontvangen over de drie volgende topics: de kosten van het adverteren via iDTV, de verschillende iDTV reclameformaten, en de ROI van reclame via iDTV.

Als belangrijkste voordelen van de iDTV reclameformaten percipiëren de respondenten de mogelijkheid tot het overbrengen van extra productinformatie, het verhogen van de merkbekendheid en het aannemen van een innovatieve positionering. Als belangrijkste

nadelen van de iDTV reclameformats beschouwen de respondenten de hoge kosten van het adverteren via iDTV, de gebrekkige kennis over de iDTV reclameformaten en de lage adoptie van iDTV door de eindgebruiker. De meerwaarde van interactiviteit in reclame wordt, gemiddeld gezien, ingeschat als bestaand, maar niet als zeer groot. De meeste respondenten geloven dus dat een interactieve component kan zorgen voor een zekere meerwaarde, maar zij zijn ervan overtuigd dat deze meerwaarde niet significant is. De problemen ten gevolge van de komst van iDTV, zoals ad-skipping door middel van de PVR en een afname van het bereik/kanaal dankzij de toename van het aantal kanalen, worden door de meerderheid van de respondenten als bedreigend ervaren.

Slechts 15 respondenten hebben reeds een ervaring met één of meerdere van de iDTV reclameformaten achter de rug. De meeste van hen beoordelen deze ervaring als positief. Eén op vijf respondenten is bereid om in de nabije toekomst over te gaan tot een investering in één of meerdere van de iDTV reclameformaten. De voorkeur van deze respondenten zal dan waarschijnlijk uitgaan naar de DAL. Deze investering zal gefinancierd worden door middel van een verschuiving van budgetten binnen de marketingcommunicatiemix. Slechts bij een minderheid van de respondenten zullen er nieuwe middelen vrijgemaakt worden voor de investering in iDTV. In de meeste gevallen zullen deze middelen afkomstig zijn van de budgetten voor traditionele TV en voor het internet.

In de steekproef bleken niet alle sectoren evenredig vertegenwoordigd te zijn. Het was bijgevolg ook zeer moeilijk om in dit geval conclusies te trekken over de adoptie van iDTV binnen de verschillende sectoren. Met voorzichtigheid komen we toch tot de volgende besluiten met betrekking tot de sectoren:

- de algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV is significant beter bij bedrijven uit de automobielsector
- deze bedrijven hebben daarnaast ook een hogere intentie om in de nabije toekomst te investeren in iDTV en zij hebben, in vergelijking met andere sectoren, reeds meer ervaring met reclamevoering via iDTV
- de bedrijven uit de sectoren FMCG en Bank&Verzekeringen scoren, in vergelijking met de automobielsector, slechter op zowel kennis, intenties als ervaring
- de andere sectoren zijn te weinig vertegenwoordigd om tot besluiten tot komen

Er werd een verband gevonden tussen de variabelen 'Het internet als marketingcommunicatie-instrument' en 'Intentie om in de nabije toekomst te investeren in iDTV'. Bedrijven die momenteel reeds gebruik maken van het internet voor hun marketingcommunicatie, maken bijgevolg meer kans om in de nabije toekomst te investeren in iDTV dan bedrijven zonder internetcommunicatie. Daarnaast kunnen wij concluderen dat respondenten die privé geabonneerd zijn op iDTV over het algemeen meer kennis bezitten over de reclamemogelijkheden van iDTV dan hun tegenhangers zonder abonnement. Zij hebben eveneens een hogere intentie om in de nabije toekomst over te gaan tot een investering in één of meerdere iDTV reclameformats.

Bijlagen

Bijlage 1: Begeleidende brief (Nederlands)

Geachte heer, mevrouw

Graag zou ik u bij deze willen uitnodigen om deel ten nemen aan een wetenschappelijk onderzoek omtrent iDTV (Interactieve Digitale Televisie) bij de Belgische adverteerder. Als studente in de 2^{de} licentie Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt ben ik momenteel druk bezig aan mijn thesis. Hierbij voer ik een enquête uit om de huidige stand van zaken met betrekking tot iDTV bij de Belgische adverteerder in kaart te brengen.

In het kader van dit onderzoek ben ik op zoek naar Belgische adverteerders uit alle sectoren, die al dan niet een eerste iDTV case achter de rug hebben. Het is de bedoeling dat de enquête ingevuld wordt door de (of één van de) verantwoordelijke(n) binnen uw bedrijf voor mediabestedingen en/of marketingcommunicatie.

De enquête is opgebouwd uit drie delen. In het eerste deel wordt er, door middel van zowel algemene als specifieke vragen, gepeild naar uw huidige kennis over iDTV en de mogelijkheden die dit nieuwe medium biedt aan de Belgische adverteerder. In het tweede deel wordt er gepeild naar uw attitudes en percepties ten opzichte van iDTV. Het derde deel stelt een aantal vragen met betrekking tot uw intenties om al dan niet te investeren in dit nieuwe reclamemedium en peilt naar eventuele ervaringen met iDTV. Ten slotte wordt u gevraagd enkele identificatiegegevens over uzelf en uw bedrijf mee te delen. **De enquête zal slechts enkele minuten van uw tijd in beslag nemen!**

Nadat alle gegevens verzameld zijn, zullen deze, in alle anonimiteit, verwerkt worden en de resultaten zullen gepubliceerd worden in mijn thesis. Een kopie van de resultaten zal eveneens ter beschikking worden gesteld aan de UBA (Unie van Belgische Adverteerders).

Vanzelfsprekend bent u vrij om al dan niet mee te werken aan dit onderzoek. Uw medewerking wordt in ieder geval ten zeerste op prijs gesteld!

Hopend op uw medewerking.

Met vriendelijke groeten,

Marjolein Nijs, 2^{de} licentie TEW (major Marketing)

Dit is een elektronische enquête. Indien u wenst mee te werken aan dit onderzoek, gelieve dan op onderstaande link te klikken. U zal dan terecht komen op een site waar u de vragen door een simpele klik op de muis kan beantwoorden.

Door na het beantwoorden van de vragen op de knop 'Verzend' te klikken, zal uw ingevulde vragenlijst automatisch verzonden worden. Zou u nog verdere vragen hebben met betrekking tot de enquête of tot het onderzoek, dan mag u mij altijd contacteren via e-mail (marjolein.nijs@student.uhasselt.be).

Bijlage 2: Begeleidende brief UBA (Frans)

Chère Madame, cher Monsieur

Je vous invite à cliquer sur le lien ci-dessous. Je suis étudiante en 2ème licence en Sciences-économiques appliquées à l'Université de Hasselt et je travaille actuellement à la rédaction de mon mémoire. Dans le cadre de ce mémoire, je souhaiterais réaliser une enquête pour pouvoir établir un état des lieux en ce qui concerne l'iDTV (Interactive Digital TV) auprès des annonceurs belges.

En ce qui concerne cette enquête, je suis à la recherche d'annonceurs belges, issus de tous secteurs, ayant déjà ou pas une première expérience iDTV. L'objectif est que cette enquête soit complétée par le (ou un des) responsable(s) media et/ou communication/marketing de votre entreprise.

L'enquête est composée de trois parties. Dans la première, votre connaissance actuelle de l'iDTV ainsi que les possibilités offertes par ce nouveau media sont mesurées, à l'aide de questions aussi générales que spécifiques. Dans la deuxième, vos attitudes et perceptions à l'égard de l'iDTV sont analysées. La troisième partie, quant à elle, porte sur un nombre de questions relatives à vos intentions d'investir ou non dans ce nouveau canal de communication publicitaire et fait le point sur vos éventuelles expériences en iDTV. Pour terminer, quelques questions portant sur l'identification de votre secteur d'activité. **L'enquête vous prendra quelques minutes de votre temps.**

Une fois que toutes les données sont collectées ; celle-ci seront traitées de manière anonyme et les résultats de la recherche seront uniquement mentionnés dans mon mémoire. Une copie des résultats sera transmise à l'UBA.

Il va de soi que vous êtes libre d'accepter ou non de participer à cette enquête ; néanmoins votre collaboration sera appréciée au plus haut point !

En espérant pouvoir compter sur votre collaboration, je vous prie d'agréer, chère Madame, cher Monsieur, mes remerciements les plus sincères.

Marjolein Nijs,

2ème licence Sciences-économiques appliquées (option Marketing) – Université Hasselt

Il s'agit d'une enquête électronique. Pour coopérer à cette enquête, veuillez cliquer sur le lien ci-dessous. Vous arriverez sur un site où vous pourrez répondre aux questions par un simple clic de souris. Quand vous aurez terminé de répondre à l'enquête, vous pourrez valider votre participation en cliquant sur le bouton « Envoyer ». Si vous avez encore des questions concernant l'enquête ou la recherche, vous pouvez toujours me contacter via e-mail (marjolein.nijs@student.uhasselt.be).

Bijlage 3 : Vragenlijst (Nederlands)

Enquête in het kader van een thesis

Peiling naar kennis, attitudes, intenties en ervaringen van de Belgische adverteerder met betrekking tot iDTV (Interactieve Digitale Televisie)

Welkom! Bedankt dat u even tijd wilt vrijmaken om deze enquête in te vullen. U kan de vragen beantwoorden door met een simpele klik op de muis het antwoord van uw keuze aan te duiden. Deze enquête zal slechts enkele minuten van uw tijd in beslag nemen.

1. Kennis over iDTV en de mogelijkheden ervan voor de Belgische adverteerder

Vraag 1: Hoe is, volgens u, uw algemene kennis over de toepassingen van iDTV zoals bijvoorbeeld de PVR (Personal Video Recorder) of de EPG (Electronic Programme Guide)?

Zeer goed

Goed

Niet goed, niet slecht

Slecht

Zeer slecht

Vraag 2: Hoe is, volgens u, uw algemene kennis over de reclamemogelijkheden van iDTV?

Zeer goed

Goed

Niet goed, niet slecht

Slecht

Zeer slecht

Vraag 3: In welke mate bent u vertrouwd met de onderstaande iDTV reclameformaten?

'Zeer slecht' betekent dat u nog nooit van het reclameformat gehoord hebt en geen idee heeft van wat het inhoudt. 'Slecht' betekent dat u er wel eens van gehoord hebt, maar dat u niet weet wat het inhoudt. 'Goed' betekent dat u het kent en weet wat het inhoudt, maar dat u het nog nooit gebruikt hebt. 'Zeer goed' betekent dat u het reclameformat reeds gebruikt hebt.

Zeer slecht, slecht, goed, zeer goed

DAL (Dedicated Advertiser Location)
Micro-site
Impulsive response
Banners op EPG (Electronic Programme Guide)
Pop-ups
T-commerce / iDTV Shopping
Interactieve product placement
Interactieve content
sponsorship
Branded channel (eigen televisiekanaal van het merk)

Vraag 4: Over welke DRIE van de onderstaande topics met betrekking tot iDTV zou u het liefst meer informatie bezitten?

Kosten van het adverteren via iDTV
Reële cases van iDTV reclameformats
ROI (Return on Investment) van iDTV reclameformats
Productie van iDTV reclameformats
Soorten iDTV reclameformats
Geen verdere behoefte aan informatie met betrekking tot iDTV reclame

2. Attitudes

Vraag 5: Welke DRIE van onderstaande voordelen van de iDTV reclameformats percipieert u als het belangrijkste voor de Belgische adverteerder?

Verhogen van de geloofwaardigheid van de adverteerder
Entertainmentwaarde van de reclame
Data bruikbaar voor CRM (Customer Relationship Management)
Verhogen van merkbekendheid
Verhogen van de verkopen
Aannemen van een innovatieve positionering
Mogelijkheid tot overbrengen van extra productinformatie
Mogelijkheid tot tweerichtingscommunicatie
Bereiken van een specifieke doelgroep

Vraag 6: Welke DRIE van onderstaande nadelen van de iDTV reclameformats percipieert u als de grootste drempels om een iDTV case te overwegen?

Effectiviteit nog niet voldoende bewezen
Lage adoptie van iDTV door de eindgebruiker / Laag bereik
Technische moeilijkheden bij productie formats
Te weinig reële iDTV cases / Te weinig ervaring in het algemeen
Hoge kosten van een iDTV reclameformat
Lage kennis over mogelijkheden van iDTV bij de adverteerder

iDTV reclameformats niet geschikt voor uw product of dienst

Vraag 7: Hoe groot schat u de meerwaarde in die het toevoegen van een mogelijkheid tot interactiviteit aan een traditionele 30 seconden spot oplevert?

'Meerwaarde' wordt hier geïnterpreteerd als een toename in de verwerking van de reclameboodschap, de herinnering en de herkenning bij de kijker.

Zeer groot

Groot

Klein

Zeer klein

Geen meerwaarde

Vraag 8: In welke mate beschouwt u onderstaande problemen ten gevolge van de komst van iDTV als bedreigend voor de Belgische adverteerder?

Door de enorme toename van het aantal tv-kanalen zal het bereik per kanaal verminderen en wordt het moeilijker om grote doelgroepen te bereiken.

Door middel van een PVR (Personal Video Recorder) heeft de kijker meer controle en kan hij reclamespots simpelweg skippen.

Door het toenemend aantal platformwissels is het (nog) niet mogelijk om alle bereikcijfers m.b.t interactieve zenders te registeren. Dit leidt tot gemiste contacten met reclame.

<i>Zeer bedreigend</i>	<i>Bedreigend</i>	<i>Geen mening</i>	<i>Niet bedreigend</i>	<i>Helemaal niet bedreigend</i>
----------------------------	-------------------	------------------------	----------------------------	---

3. Intenties en ervaringen

Vraag 9: Hebt u reeds een eerste ervaring met één of meerdere van de iDTV reclameformats achter de rug?

Ja

Neen

Vraag 10: Indien u één of meerdere ervaringen met iDTV reclame achter de rug heeft, van welke van onderstaande reclameformats heeft u toen gebruik gemaakt? (*u mag meerdere antwoorden aanvinken*)

DAL (Dedicated Advertiser Location)

Micro-site

Impulsive response

Banners op de EPG (Electronic Programme Guide)

Pop-ups

T-commerce / iDTV Shopping

Interactieve product placement

Interactieve content sponsorship

Branded channel (eigen televisiekanaal van het merk)

Vraag 11: Hoe zou u deze ervaring(en) met iDTV reclameformats in het algemeen evalueren? (ga na het invullen van deze vraag door naar vraag 13)

Zeer goed

Goed

Niet goed, niet slecht

Slecht

Zeer slecht

Vraag 12: Bent u van plan om in de nabije toekomst te investeren in iDTV en iDTV op te nemen in uw marketing communicatiemix?

Zeker

Waarschijnlijk

Geen idee / Neutraal

Waarschijnlijk niet

Zeker niet

Vraag 13: Indien u van plan bent om in de nabije toekomst te investeren in één van de iDTV reclameformats, naar welke van onderstaande formats gaat uw voorkeur dan het meest uit? (u mag zoveel antwoorden aanduiden als u wenst)

DAL (Dedicated Advertiser Location)

Micro-site

Impulsive response

Banners op de EPG (Electronic Programme Guide)

Pop-ups

T-commerce / iDTV Shopping

Interactieve product placement

Interactieve content sponsorship

Branded channel (eigen televisiekanaal van het merk)

Geen mening

Vraag 14: Indien u van plan bent in de nabije toekomst over te gaan tot een iDTV case, welke van onderstaande keuzemogelijkheden met betrekking tot uw mediabestedingen en budgetten is dan het meest waarschijnlijk?

U zal extra middelen vrijmaken voor de investering in iDTV

U zal middelen weghalen bij een ander marketingcommunicatie-instrument voor de investering in iDTV (herallocatie van middelen)

U weet het nog niet

Vraag 15: Indien u middelen zal heralloceren om te investeren in iDTV, bij welke marketingcommunicatie-instrumenten zal u deze middelen dan voornamelijk weghalen? (u mag meerdere antwoorden aanvinken indien nodig)

Traditionele analoge TV

Radio

Kranten

Tijdschriften

Internet

Billboards

Direct mail

Point-of-sale communicatie (winkelcommunicatie)

Andere

Welke andere?

4. Enkele persoonlijke en bedrijfsgegevens

Vraag 16: Binnen welke sector is uw bedrijf actief?

Vraag 17: Welke functie oefent u uit binnen het bedrijf waar u werkzaam bent?

Vraag 18: Hoeveel jaar bent u reeds werkzaam binnen uw huidige bedrijf?

1-3 jaar

3-7 jaar

7-10 jaar

> 10 jaar

Vraag 19: Heeft u (mede)zeggenschap over de mediabestedingen binnen uw bedrijf?

Ja

Neen

Vraag 20: Is het internet één van de marketing communicatie-instrumenten van uw bedrijf?

Ja

Neen

Vraag 21: Bent u zelf (privé) geabonneerd op iDTV?

Ja

Neen

Vraag 22: Indien u nog verdere vragen of opmerkingen heeft met betrekking tot dit onderzoek of deze vragenlijst, kan u deze hieronder weergeven.

Bijlage 4: Vragenlijst (Frans)

*Enquête dans le cadre d'un mémoire de fin d'études
(Université de Hasselt)*

Enquête portant sur la connaissance, les attitudes, les intentions et les expériences des annonceurs belges à propos de l'iDTV (Interactive Digital TV)

Bienvenue! Tout d'abord, tous mes remerciements pour les quelques minutes consacrées à remplir cette enquête. Vous pouvez répondre aux questions en indiquant la réponse de votre choix avec un simple clic de souris. L'enquête prendra seulement quelques minutes de votre temps.

1. Connaissance de l'iDTV et des possibilités pour l'annonceur belge

Question 1 : Comment évaluez-vous votre connaissance générale des applications de l'iDTV, comme par exemple le PVR (Personal vidéo recorder) ou l'EPG (Electronic Programme Guide) ?

Très bonne

Bonne

Ni bonne, ni mauvaise

Mauvaise

Très mauvaise

Question 2 : Comment évaluez-vous votre connaissance générale des possibilités de l'iDTV pour la publicité?

Très bonne

Bonne

Ni bonne, ni mauvaise

Mauvaise

Très mauvaise

Question 3 : Dans quelle mesure êtes-vous familiarisé(e) avec les formats iDTV pour la publicité ?

'Très mal' signifie que vous n'avez jamais entendu parler du format en question et que vous n'avez aucune idée de ce qu'il implique.

'Mal' signifie que vous en avez déjà entendu mais que vous ne savez pas ce qu'il implique.

'Bien' signifie que vous le connaissez et vous savez ce qu'il implique, mais vous ne l'avez jamais utilisé.

'Très bien' signifie que vous avez déjà utilisé ce format pour la publicité.

DAL (Dedicated Advertiser
Location)
Micro-site
Impulsive response
Banners sur EPG (Electronic
Programme Guide)
Pop-ups
T-commerce/iDTV Shopping
Product placement interactif
Content sponsorship interactif
Branded channel (propre canal
de télévision de la marque)

Question 4 : Sur quels sujets (3), mentionnés ci-dessous, concernant la publicité iDTV, aimeriez-vous obtenir plus d'informations?

Les coûts de la publicité iDTV
Des cas réels de formats iDTV pour la publicité
ROI (Return on Investment) des formats iDTV pour la publicité
La production des formats iDTV pour la publicité
Les différents formats iDTV pour la publicité
Je n'ai pas besoin de plus d'information concernant la publicité via l'iDTV

2. Attitudes

Question 5 : Quels sont, selon vous, les TROIS avantages les plus importants des formats iDTV ?

Augmenter la crédibilité de l'annonceur
Augmenter la valeur de divertissement de la publicité
Les données utilisables pour le CRM (Customer Relationship management)
Augmenter la notoriété de la marque
Augmenter les ventes
Adopter un positionnement innovateur
Possibilité de transmettre de l'information supplémentaire sur un produit
Possibilité de communication bi-directionnelle
Atteindre un groupe cible spécifique

Question 6 : Quels sont, selon vous, les TROIS obstacles qui peuvent être considérés comme des freins à la prise en considération de l'iDTV en tant que format publicitaire ?

Efficacité de l'iDTV pas encore suffisamment prouvée
Faible adoption de l'iDTV par l'utilisateur final / faible impact
Difficultés techniques pour la production des formats
Trop peu de cas réels d'iDTV / trop peu d'expérience en général
Coût élevé d'un format iDTV pour la publicité
Faible connaissance au sujet des possibilités de l'iDTV chez l'annonceur
Les formats iDTV pour la publicité ne sont pas adaptés à votre produit ou service

Question 7 : Comment évaluez-vous la plus-value de l'interactivité ajoutée à un spot publicitaire traditionnel de 30 secondes?

'Plus-value' signifie ici l'augmentation du traitement du message publicitaire, de la mémorisation et de la reconnaissance chez le téléspectateur.

*Très grande
Grande
Petite
Très minime
Pas de plus-value*

Question 8 : Dans quelle mesure considérez-vous les problèmes mentionnés ci-dessous, liés à l'arrivée de l'iDTV, comme une menace pour l'annonceur belge ?

Par la progression énorme du nombre de canaux de télévision, la portée de chaque canal de télévision diminuera et il deviendra plus difficile d'atteindre de grands groupes cibles.

Moyennant un PVR (Personal vidéo recorder), le spectateur a plus de contrôle et il peut tout simplement sauter les spots publicitaires.

Par le nombre croissant de changements de plate-forme, il n'est pas (encore) possible d'enregistrer tous les chiffres de portée des émetteurs interactifs. Ceci conduit à des contacts manqués par la publicité.

*Très Menaçant Pas menaçant Pas d'opinion
menaçant du tout*

3. Intentions et expériences

Question 9 : Avez-vous déjà eu ou non une première expérience avec l'un ou l'autre format publicitaire iDTV ?

Oui
Non

Question 10 : Si oui, quels sont les formats que vous avez déjà utilisés? (*Vous pouvez choisir plusieurs réponses*)

DAL (Dedicated Advertiser Location)
Micro-site
Impulsive response
Banners sur EPG (Electronic Programme Guide)
Pop-ups
T-commerce / iDTV Shopping
Product placement interactif
Content sponsorship interactif
Branded channel (propre canal de télévision de la marque)

Question 11 : Comment évaluez-vous de manière générale votre expérience avec les formats publicitaires iDTV ?

Très bonne
Bonne
Ni bonne, ni mauvaise
Mauvaise
Très mauvaise

Question 12 : Envisagez-vous d'investir, dans un proche avenir, dans l'iDTV et d'inclure les formats publicitaires iDTV dans votre communication mix ?

Certainement
Probablement
Pas d'idée / neutre
Probablement pas
Certainement pas

Question 13: Si vous envisagez d'investir, dans un avenir proche, dans l'un ou l'autre des formats publicitaires iDTV, à quels formats mentionnés ci-dessous donneriez-vous la préférence ? (*Vous pouvez mentionner autant de réponses que vous le souhaitez*)

DAL (Dedicated Advertiser Location)
Micro-site
Impulsive response
Banners sur EPG (Electronic Programme Guide)
Pop-ups
T-commerce / iDTV Shopping
Product placement interactif
Content sponsorship interactif
Branded channel (propre canal de télévision de la marque)

Pas d'opinion

Question 14 : Si vous envisagez de passer, dans un avenir proche, à un test iDTV, laquelle des options mentionnées ci-dessous, relatives à vos dépenses media, est la plus probante ?

*Vous libérez des moyens supplémentaires pour investir en iDTV.
Vous réduisez les dépenses d'un canal de communication au profit de l'iDTV (redistribution du budget).
Vous ne savez pas encore.*

Question 15 : Si vous redistribuez votre budget pour investir dans l'iDTV, quels seront les media pour lesquels l'investissement sera réduit ?(Vous pouvez choisir plusieurs réponses si nécessaire) ?

*La télévision analogue traditionnelle
La radio
Les journaux
Les magazines
L'internet
Les billboards
Le direct mail
Le point-of-sale communication
Autres
Lesquels ?*

4. Quelques données concernant votre secteur d'activité

Question 16 : Dans quel secteur d'activité travaillez-vous ?

Question 17 : Quelle fonction exercez-vous au sein de votre société ?

Question 18 : Depuis combien d'années travaillez-vous dans cette société ?

*1-3 ans
3-7 ans
7-10 ans
Plus de 10 ans*

Question 19 : Intervenez-vous dans le choix des dépenses media de votre société ?

*Oui
Non*

Question 20 : Internet est-il un des instruments de communication marketing utilisé dans votre société?

Oui

Non

Question 21 : Êtes-vous abonné à l'iDTV?

Oui

Non

Question 22: Si vous avez encore quelques questions ou remarques à formuler concernant cette enquête, merci de bien vouloir les noter ci-dessous.

Lijst van geraadpleegde werken

Bellman, S., Pribudi, G., & Varan, D. (2005). *The Impact of Adding Interactivity to Television Advertising on Elaboration, Recall and Persuasion*. University of Western Australia, Murdoch University.

Bernoff, J. (2004). *The Mind of the DVR User: Media and Advertising*. Forrester Research.

Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2006). *Opportunities and Thresholds for Advertising on Interactive Digital TV: A View from Advertising Professionals*. University of Antwerp, Antwerpen.

Cauberghe, V., & Vergult, C. (2005). België aan de iDTV-startlijn. Geraadpleegd op 1 mei 2007 op http://www.insites.be/file.asp?filetype=doc/04/press_releases/20050915_NL_IDTV.pdf

Christensen, L.H. (2002). *The 'Impact' of Interactivity on Television Consumption*. Dublin City University, Dublin.

Deighton, J., Sorrell, M., & Salama, E. (1996). The future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, November-december, 151-152.

Dekocker, M., Thielemans, E., & Verelst, S. (2005). *Media: Nu en in de toekomst Interactieve Digitale Televisie*. Vrije Universiteit Brussel, Brussel.

Delorge, T. (2006). *De effectiviteit van banners op interactieve digitale televisie*. Vrije Universiteit Brussel, Brussel.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van de Bergh, J. (2005). *Marketingcommunicatie, 2e editie*. Benelux: Pearson Education Benelux.

Erdogan, E. (2004). *An On-Demand Advertising Model For Interactive Television*. Georgia Institute of Technology.

Fox, M. (1999). Forbes Magazine

Hanley, P., & Viney, R. (2000). *Pressing the Red Button: Consumers and Digital Television*.

Hollensen, S. (2004). *Global Marketing: A decision-oriented approach? Third edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kahr, J.A., Brittain McKee, K. & Pardun, C.J. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, June, 138-149.

Kotler, P. et al. (2003). *Principes van marketing Derde editie*. Benelux: Pearson Education Benelux.

Lombaerts, B. (2004). Er zit meer in uw TV. *MediaMarketing*, 94.

Lombaerts, B. (2004). iDTV: meer dan de rode knop? *MediaMarketing*, 91.

Malhotra, N.K., & Birks, D.F. (2006). *Marketing research. An applied approach. Updated Second European Edition*. Harlow: Pearson Education Limited

Mercier, P., & Van Marsenille, B. (2005). 2005 begroet iDTV: Nieuwe communicatiemogelijkheden voor de adverteerder. *Smart Business Strategies*, februari.

Mercier, P., & Barwise, P. (2004). *Digital Television in the UK: Consumer Responses to Interactivity*. London Business School, London.

Pramataris, K.C., Papkyriakopoulos, D.A., Lekakos, G., & Mylonopoulos, N.A. (2001). Personalized Interactive TV advertising: The IMEDIA Business Model. *Electronic Markets*, 11(1), 17-21.

Russell, C.A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.

Rust, R.T., & Oliver R.W. (1994). The Death of Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.

Solomon, M., et al. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective Third Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Steyaert, J., (2007). Hoe staan burgers tegenover iDTV? Geraadpleegd 1 mei 2007 op http://www.v-ict-or.be/upload/93926603/downloads/idtv_jo_steyaert_18012007_v0.2.pdf

Telenet Jaarverslag (2005). Geraadpleegd 1 mei 2007 op http://www.telenet.be/images/2006-05-31_AR_2005_NL_tcm126-72541.pdf

Wade, N., & Mckechnie, S.A. (1999). The impact of digital television: will it change our shopping habits? *Journal of Marketing Communications*, 5(2), 71-84.

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Peiling naar kennis, percepties, intenties en eventuele ervaringen van de Belgische adverteerder met betrekking tot iDTV

Richting: **Licentiaat in de toegepaste economische wetenschappen**

Jaar: **2007**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

Marjolein NIJS

Datum: **31.05.2007**