In het kader van 75 jaar TV presenteert BM ook een aantal bedrijven/partijen die minder vaak op de voorgrond treden, maar toch een essentieel onderdeel zijn van dit feestelijke jubileum. Onder de noemer 'Licht uit, spot aan', naar de gevleugelde woorden van Mies Bouwman, geven we hen een speciaal podium via drie vragen.

SCREENFORCE



Aan welk tv-programma bewaar je de beste herinnering of heeft het meeste indruk gemaakt?
Michel van der Voort, directeur Screenforce: "Als Screenforce kiezen we natuurlijk voor het allereerste reclameblok op de Nederlandse televisie. Op 2 januari 1967 werden de eerste TV-commercials uitgezonden en daarmee ging een nieuw hoofdstuk in de Nederlandse televisiegeschiedenis van start. TV werd ook een belangrijk medium voor adverteerders. Leuk detail: de allereerste commercial was voor Cebuco, de marketingorganisatie van de Nederlandse dagbladen. Sinds die eerste commercial is er veel veranderd, maar TV heeft nog altijd de kracht om grote groepen mensen tegelijkertijd te bereiken en in beweging te brengen."

Wat is jullie belangrijkste bijdrage geweest aan 75 jaar televisie?
"Onze bijdrage ligt vooral in het meest recente stukje van die 75 jaar. Screenforce is sinds 1995 de marketingorganisatie van TV en video en brengt broadcasters, adverteerders en mediabureaus samen. De afgelopen jaren hebben we ons sterk gemaakt voor de ontwikkeling van TV naar Total Video, met als belangrijk doel om het plannen en inkopen van TV en video makkelijker te maken. Niet alleen door kennis en onderzoek te delen, maar ook door samen met de markt praktische oplossingen te ontwikkelen. Denk aan initiatieven als TIP, SpotDeli en de ReclameChecker en onze bijdrage aan de ontwikkeling van Video Totaal. Daarmee proberen we ervoor te zorgen dat TV ook in een snel veranderend medialandschap relevant, toegankelijk en goed meetbaar blijft. Samenwerking is daarbij essentieel: juist door als markt gezamenlijk op te trekken, kunnen we inspelen op veranderingen in kijkgedrag, technologie en advertising."

Hoe ziet het tv-landschap eruit als het een eeuw oud is?
"Als TV in 2051 honderd jaar bestaat, zal het onderscheid tussen lineaire TV en streaming waarschijnlijk veel minder relevant zijn. Kijkers kiezen vooral wat ze willen zien, wanneer ze dat willen en op welk scherm. Waar content precies vandaan komt of via welke techniek die wordt aangeboden, zal voor de kijker steeds minder belangrijk zijn. De technologie en distributie zullen blijven veranderen, maar de essentie van TV blijft volgens ons overeind: professioneel gemaakte content die veel mensen weet te raken.
Voor adverteerders zal TV daardoor steeds meer één Total Video-ecosysteem zijn, waarin lineair en on demand naadloos samenwerken. Data, AI en technologie maken het mogelijk om slimmer te distribueren, plannen, meten en adverteren. Tegelijkertijd verwachten we dat bereik, aandacht en een kwalitatieve omgeving juist belangrijker worden in een wereld waarin het media-aanbod alleen maar groter wordt. Maar uiteindelijk blijft goede content de basis. Want ook over 25 jaar willen mensen verhalen, sport en entertainment zien: content die raakt, verrast en verbindt." ●