



ROOS Dagen 2007 - Keynote speech Vincent Everts, trendwatcher en CEO van PCzapper.tv

15 februari 2007

Wat is de toekomst van televisie in al zijn vormen?

Waar liggen kansen voor regionale omroepen in de ontwikkelingen van internettelevisie en nieuwe digitale technieken?

Met een dynamische show schudde trendwatcher Vincent Everts en CEO van PCzapper.tv de ochtend na het NL Award feestje zijn gehoor wakker. Zich voortbewegend op zijn inmiddels befaamde Segway (een computergestuurde step, waarmee hij het NOS Journaal haalde), wees Everts op de snelle ontwikkeling van digitalisering en op nieuwe trends van communicatie.

Vooraf de explosieve groei van de tijdsbesteding van mensen aan internet valt op. In 2004 zaten mensen nog gemiddeld 58 minuten per dag op internet, nu is dat al gegroeid tot bijna 90 minuten. Door de hoge breedband-internet penetratie in Nederland is deze toename te verklaren (62% heeft breedband internet en 19% een inbel-verbinding; bron EIAA). In de dagelijkse mediaconsumptie staat tv-kijken nog altijd op nummer één met gemiddeld 178 minuten per dag, gevolgd door radio (151 minuten), Internet (86 minuten), kranten (26 minuten; ooit driekwartier!) en tijdschriften (gemiddeld 18 minuten per dag). Naast erotiek en seks (nog altijd nummer één als het om internetactiviteiten gaat; ook in technisch opzicht zijn veel erotiek-sites koploper) wordt er steeds vaker gekocht via internet. Everts: 'Steeds meer mensen boeken hun reizen via internet en kopen er hun boeken, films en muziek. De diversiteit in aanbod groeit: de longtail: van niche producten tot blockbusters.' Hij wees op de snelle groei van video-sites als Youtube.com, myspace.com en Yahoo. En op de vergaarbak van users generated content skoeps.nl. Everts voorspelde een snelle groei van PVR's, de videorecorders met harde schijf, van nu nog 10 procent van de huishoudens naar 20 procent eind dit jaar.

Wat de nieuwsmedia betreft: steeds meer mensen halen het nieuws via internet als nu.nl (gemaakt door 6 redacteuren), De Telegraaf of De Volkskrant. Ontwikkelingen zijn daarin rss-feeds (nieuwskraker, of sms-bericht zoals bij De Volkskrant), deelabonnementen (krant in het weekeind thuisbezorgd; door de week via Internet) en speciale websites als banensite (Volkskrant), Speurders (Telegraaf) en Funda (huizenmarkt).

Gebruikers krijgen steeds meer de functie van de gids, zoals op YouTube (het aantal maal dat een video bekeken is, bepaalt of je met je filmpje hoog of laag op de lijst staat). Fabrikanten zullen daar vaker mee te maken krijgen: een slecht product op internet afgekraakt, betekent het einde van een product als de fabrikant niet ingrijpt. Everts' centrale boodschap aan de regionale omroepen is: 'Kijkers willen interactief het programma aanbod beïnvloeden en niet meer afwachten wat de zender aan programma's brengt. Belangrijk is dat je met je aanbod daar heen gaat waar veel mensen komen. 'Niet wachten tot mensen naar jouw site komen, maar naar sites gaan met veel bezoekers. Zet je site in de picture op het populaire hyves.nl bijvoorbeeld, waar je op postcode kunt selecteren.' Zo opende onlangs de BBC twee kanalen op YouTube.