



LEKKER JE EMOTIES YELLEN

Wat hem altijd al stoorde aan het kijk- en luisteronderzoek, was dat het maar één meting en dus één waarde gaf. Achteraf bovendien. Die voldeed in de vorige eeuw, maar inmiddels is communicatie vooral interactief en sociaal geworden. En willen consumenten en adverteerders toegevoegde waarde. **Vincent van Witteloostuyn** bedacht YEL. De strijd om het politiek leiderschap van de PvdA bij Pauw & Witteman vormde de beste actie van Van Witteloostuyn tot nu toe.

TEKST ELLEN KLEVERLAAN BEELD DANIELLE VAN ARK

YEL is een internet- en smartphoneapplicatie voor live interactie tijdens televisieprogramma's. Zodat van programma's real time de waardering gemeten kan worden. Van Witteloostuyn: 'Stelde Matthijs van Nieuwkerk de goede vragen bij gast nummer drie in De Wereld Draait Door? Is het mensen opgevallen dat er een fles Bols in beeld was bij GTST? Programmamakers en adverteerders kunnen met kijkers in contact treden. YEL faciliteert efficiënt marktonderzoek.' Het businessmodel van YEL drijft op die live communicatiemomenten voor adverteerders en programmamakers en de mogelijkheid om advertenties te plaatsen op de applicatie.

Hoe werkt het? Maakt een programma yellen mogelijk, dan kan de kijker via zijn internetverbinding op mobiel of laptop, inloggen en aangeven of hij het programma leuk of niet leuk vindt. En daarbij een opmerking plaatsen. De inlogprocedure is simpel gehouden, een app downloaden is niet nodig; iedere smartphone voldoet. 'We willen vooral geen hoge drempel opwerpen.' Zien wie er kijken en wat ze kijken en chatten met anderen, dat vraagt een uitgebreidere inlogprocedure. Wat Van Witteloostuyn twaalf jaar lang bij onderzoeksbureau GfK deed, doet hij nu via het mobiel met YEL: data verzamelen en rapporteren. YEL maakt het verschil door het op de seconde nauwkeurig kunnen meten van consumentenvoorkeuren.

Het systeem is open: cijfers zijn direct beschikbaar en voor iedereen in te zien. Leuk wordt het pas als je emotie weet op te roepen, zegt Van Witteloostuyn. Nespresso die tijdens een ochtendprogramma vraagt of de kijker van een lekker kopje koffie genoot en daarna in het reclameblok een advertentie toont. Of laat mensen tijdens de verkiezing van de politiek leider van de PvdA bij Pauw & Witteman, stemmen op de presentaties van de verschillende kandidaten. 'Dat riep veel reactie op. Het was de eerste echt grote uitrol van YEL.' Gemeten is onder meer welke politicus de meeste sympathie oproep. Maar een relativering is op zijn plaats. Want er keken bijna een miljoen mensen die avond naar het programma. En van hen zijn er 9.600 mensen geweest die aan het yellen sloegen: stemmen en opmerkingen maken, zo'n 81.000 keer. Maar hoewel de aantallen dus geen representatieve mening weergeven, is het een begin. Van iedere 100 kijkers yelde er één.

Bestaat de kans dat YEL een volgend scheldmedium wordt? 'Als je een programma goed vindt, zul je niet snel op de knop "niet goed" drukken.' Maar een relativering blijkt op zijn plaats: 'Je moet dit wel leuk vinden om te doen. Maar dat geldt voor ieder sociaal medium.' •