

Targeted advertising als strategie tegen reclamemoeheid van televisiekijkers in Vlaanderen

Personalisatie en targeting verminderen ergernis in reclameblok-aan-het-been van televisiekijkers

De relatiestatus van televisiekijkers in Vlaanderen met televisiereclame? It's complicated ... bij sommigen is er zelfs sprake van een haat-liefdeverhouding. Hoe grappig of creatief gevonden bepaalde reclameboodschappen ook zijn. Wanneer een reclameblok op tv aanvat blijkt de eerste reactie van heel wat televisiekijkers: weg ermee, zappen! Toch denken reclamemakers dé gouden graal gevonden te hebben tegen de nood van televisiekijkers om reclame te ontwijken. Nieuwe reclamevormen zoals gepersonaliseerde spotjes moeten een meer creatieve, interessante en relevante reclamebeleving bewerkstelligen. Dankzij 'reclame op maat van het hele huishouden' zal televisiekijkend Vlaanderen zich vanaf najaar 2016 hopelijk minder storen aan overdadige, niet-nuttige advertising op de buis.

Overdaad schaadt

Mediagebruikers in Vlaanderen voelen zich zowat altijd en overal overspoeld door een 'teveel' aan reclame. Via elk medium lijkt het dat iemand jou iets probeert te verkopen. Ook op tv wordt een overdaad aan reclamespotjes ervaren. Dit is best opmerkelijk want volgens de wet in België mag er op televisie maximaal 12 minuten reclame per uur worden uitgezonden. Het feit dat er te veel reclameboodschappen zijn en dat spotjes te vaak herhaald worden stoort televisiekijkers mateloos. Daarbovenop is televisiereclame té 'opdringerig'.

Generatie-ontwYkt

Hoogstwaarschijnlijk zal het de lezer niet verbazen dat heden tal van gewiekste wijzen bestaan om reclameboodschappen te 'ontwijken'. De beroemde, beruchte 'generatie-Y' zou hierin het meest bedreven zijn. Dit zijn alle personen met een leeftijd tussen 15 en 35 jaar oud. Ook benoemd als 'millenials'. Ze zijn reclamemakers te slim af en trachten doelbewust te ontsnappen aan de 'verplichting' om reclame te moeten bekijken.

Is het irritant dat reclame de meest spannende momenten van een actiefilm of thriller onderbreekt? Is reclame tijdverlies? Ben je eigenlijk verplicht om reclame te bekijken?

(Geen) reclame a.u.b.

Ongewenste advertenties op het internet kan je weren door een adblocker te installeren. Jammer dat zo'n handig snufje niet bestaat voor reclame op tv?



Maak kennis met televisiekijker Ally, 24 jaar, nieuwsverslaafd en fan van sciencefiction:

"Ik denk dat mijn generatie een lichte onverdraaglijkheid tegenover reclame heeft ontwikkeld. Zeker door de vele manieren om reclame te ontwijken! Bijvoorbeeld: online een adblocker gebruiken. Daarna kan je probleemloos filmpjes op YouTube bekijken zonder advertenties. Om je favoriete televisieseries te volgen? Een abonnement bij Netflix. Of ... je kan ze 'pirateren'. Eigenlijk is 'klassieke' kabeltelevisie het enige medium waarbij je vandaag nog onvermijdelijk wordt blootgesteld aan reclame. Enkel met een digitaal televisieabonnement kan je op bepaalde momenten sommige spotjes 'vooruit spoelen'."

Sommige televisiekijkers zijn tijdens reclameblokken heel bezige bijen. Anderen blijven lekker lui in de zetel hangen. Al dan niet om de reclamespotjes 'aandachtig' te bekijken. Want voor velen blijft een avondje voor de buis dé manier om op 'passieve wijze' te ontspannen. Je laat de programma's gewoon op jou afkomen zonder er zelf veel inspanning voor te leveren. Behalve in ruil enkele reclameblokken bekijken natuurlijk.

Die neem je er dan maar bij als 'noodzakelijk kwaad'.

SOS-reclamemakers

Denk eens na over televisiereclame die je graag bekijkt. Zijn er bepaalde reclamespots die je liever ontwijkt? Waarom?

Wat maakt een reclame voor jou als televisiekijker **'interessant'**? Wanneer is een reclame **'relevant'**?

Stel nu dat je een dag in de huid van een adverteerder kon kruipen. Wat is dé **'succesformule'** voor televisiereclame?



Ontmoet reclamemaker-voor-een-dag Jordan. Hij is 29 jaar oud en heeft een drukke job als projectmanager. Daardoor kijkt hij meestal 's avonds laat of in het weekend naar televisie. Volgens hem kun je 'irrelevante' of 'saai' reclamespots over alledaagse dingen zoals waspoeders en kuisproducten missen als kiespijn:

"Reclame moet de aandacht van televisiekijkers trekken. Bij voorkeur op een aangename manier, bijvoorbeeld door een creatieve spot met een beetje humor. Als daarbovenop een grappige reclame relateert aan bepaalde persoonlijke interesses en voorkeuren ... dan is een televisiereclame pas écht interessant!"

Nieuwe messen snijden scherp en verandering van spijs doet eten

Huishoudens in Vlaanderen met een digitaal televisieabonnement bij provider Telenet zullen vanaf najaar 2016 misschien wel enige verandering op het beeldscherm ontdekken. Televisiezenders Vier en Vijf gaan experimenteren met **'nieuwe reclamevormen'**. Het doel is een meer aangename **'reclame-kijkervaring'** te creëren. Televisiereclame moet interessanter, relevanter én nuttiger worden voor welbepaalde doelgroepen binnen het kijkerspubliek. Reclamemakers hopen dat televisiekijkers hierdoor minder geneigd zijn reclame te ontwijken.

Maak je niet té (veel reclame) druk?!

Stop ... tijd voor een pauze

Adverteerders hebben een innovatieve remedie gevonden tegen ergernis van televisiekijkers in het opdringerige karakter van reclamespots: **'pauzeknopreclames'**.



Bron afbeelding: http://adsoftheworld.com/blog/these_days_reinvents_tv_advertising_with_innovative_use_of_the_pause_button

Geluidloze, niet bewegende reclameboodschappen die op het scherm verschijnen wanneer iemand de digitale tv-uitzending via een knop van de afstandsbediening pauzeert. De inhoud ervan zal overeenstemmen met het genre en/of de inhoud van het televisieprogramma dat je op een bepaald moment kijkt.

Pauzeer je een kookprogramma? Dan krijg je bijvoorbeeld een reclameboodschap van een voordelige promotie bij een warenhuisketen in jouw buurt te zien.

Want pauze werkt?! Of zijn we er morgen weer met meer weer én meer reclame?

All eyes on the target

De juiste reclamespot voor de juiste televisiekijker? Reclamemakers trachten televisiekijkend Vlaanderen op een meer **'gepaste wijze'** te benaderen. De grootste uitdaging blijkt televisiekijkers voldoende **'vatten'**. Wie vindt om welke reden(en) bepaalde reclamespots al dan niet **'nodig'**? Welke reclame is **'relevant'** en **'interessant'** voor iedereen? Hopelijk zijn voldoende televisiekijkers bereid om enkele persoonlijke gegevens te delen: leeftijd, gezinssamenstelling, huisdier ja of neen, enzovoort. Dan kunnen adverteerders **'televisiereclame-kijkersprofielen'** opmaken. Op basis daarvan willen ze sommige reclamespots richten naar specifieke doelgroepen in het televisiepubliek. **'Targeting'**.

In een ideale wereld wordt een televisie-reclameblok **'op maat'** gemaakt voor elke televisiekijker. Zelfs voor het hele gezin. **'Gepersonaliseerde reclame'** die nauwgezet aansluit bij persoonlijke interesses, behoeftes en consumptievoorkeuren. Bij inhoud en genre van het tv-programma. Of bij de plaats waar en het tijdstip waarop iemand televisiekijkt.

Ja, wat ben je ook met een spotje voor kattenvoer als er nooit een kat thuis is?

Gepersonaliseerd maar niet té persoonlijk

Kopzorgen over het gebruik van jouw persoonlijke gegevens door adverteerders? Wees gerust, de privacywetgeving in België is een beschermengel. Trouwens, het zal je misschien verbazen maar niet altijd bedoelt de reclamesector het slecht. Gepersonaliseerde televisiereclame zal je in de nabije toekomst dus niet **'direct'** of **'té persoonlijk'** aanspreken. Dit betekent: de naam van een televisiekijker mag voorlopig niet lukraak in een spotje op de buis mag verschijnen. Zeker niet wanneer er hiervoor geen **'toestemming'** werd gevraagd aan én gegeven door de televisiekijker.

Ook dat nog

Reclameraadseltje: (Hoe snel) **'herken'** jij de reclamespot? Hints: een winterlandschap in de periode rond de feestdagen, rode vrachtwagens versierd met lichtjes rijden door een bergdorpje, de kerstman ...

Deze reclame tovert waarschijnlijk een glimlach op het gezicht van iedere televisiekijker. Proef je het **'gevoel'**? Gaan er belletjes rinkelen? Coca-Cola holidays are coming!

Auteur

Natasja Van Buggenhout

Wat extra leesstof doet opwaaien

'U heeft een kat? Hou u klaar voor Whiskas-reclame'

Nieuwsartikel gepubliceerd op 13/09/2016 via www.standaard.be

URL: http://www.standaard.be/cnt/dmf20160913_02466337

'Privacycommissie haalt uit naar op maat gesneden reclame Telenet'

Nieuwsartikel gepubliceerd op 13/09/2016 via www.standaard.be

URL: http://www.standaard.be/cnt/dmf20160913_02466875

'Telenet, de Big Brother uit Mechelen'

Opiniestuk gepubliceerd op 16/09/2016 via www.datanews.knack.be door Jeroen Baert

URL: <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/telenet-de-big-brother-uit-mechelen/article-opinion-753237.html>