

# POLICY BRIEF #9

6 februari 2017

## Targeted advertising op uw tv? Veel verwachtingen, evenveel vragen...

Iris Jennes en Wendy Van den Broeck



Gepersonaliseerde televisiereclame blijft een heet hangijzer in Vlaanderen. Deze zomer hoorden we al heel wat controverse toen zowel Telenet als Proximus aankondigden nog voor het einde van 2016 gepersonaliseerde televisiereclame (*targeted advertising*) te lanceren. En ook daarna bleef de bezorgdheid over dit fenomeen, dat nochtans een realiteit voor de dagelijkse internetgebruiker is

geworden, aanhouden. Het gebruik van data en de impact hiervan op de privacy van de kijker is inderdaad een belangrijk aspect van mediagebruik.

Desalniettemin focussen we door die terechte bezorgdheid over privacy te weinig op het belang van gepersonaliseerde reclame voor de Vlaamse mediasector. Die heeft ook zelf de taak om dat belang beter te duiden. Eveneens onderbelicht - en vanuit maatschappelijk en wetenschappelijk standpunt is dat problematischer - is de mening van de Vlaamse televisiekijker. Wat wil die televisiekijker zelf? Hoe denkt hij of zij over gepersonaliseerde reclame? Wil men het liever niet dan wel en wanneer kan het en onder welke voorwaarden? In deze policy brief bespreken we wat gepersonaliseerde reclame juist is, welke privacy problemen er mogelijk mee gepaard gaan, om vervolgens stil te staan bij het waarom van gepersonaliseerde reclame en de houding van de Vlaming. De bevindingen zijn gebaseerd op een uitgebreide bevraging van de Vlaamse mediasector enerzijds en groeps gesprekken met mediagebruikers anderzijds.

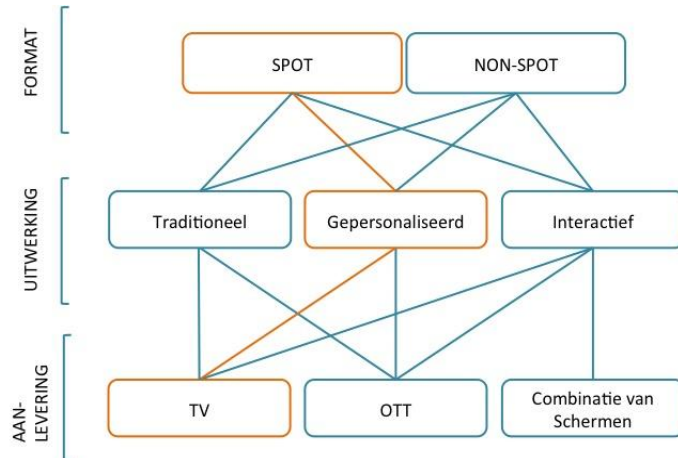
### 1. Wat is gepersonaliseerde televisiereclame?

Hoe ziet een gepersonaliseerde reclamespot er dan precies uit? Het antwoord is simpel: hetzelfde als de **30 seconden spots** die momenteel tijdens de reclameonderbrekingen getoond worden. Het verschil is dat, in de plaats van uniforme reclameblokken voor alle kijkers, de spots kunnen verschillen naargelang de kijker die op dat moment voor het tv-toestel zit. Ik heb een kat, dus ik krijg reclame te zien voor het nieuwste kattenvoer. Jij hebt geen kat, dus jij krijgt een andere spot te zien. Het format of de vormgeving van de reclame hoeft dus niet noodzakelijk te veranderen.

Waar **spot reclame** verwijst naar de typische reclamespots, verwijst **non-spot reclame** naar andere reclamevormen, zoals product placement en banners. Als we spreken over gepersonaliseerde tv-reclame, gaat het dus over deze spot reclame. Dit neemt niet weg dat in

de toekomst ook andere reclamevormen, zoals product placement, gepersonaliseerd kunnen worden. De technieken om objecten in het beeld in post-productie te vervangen bestaan al. Momenteel wordt de personalisatie uitgewerkt voor televisie, maar in de toekomst kan dit dus ook via andere wegen tot bij de kijker geraken, zoals via over-the-top of online televisiediensten. Mediaaan experimenteert zo bijvoorbeeld reeds met gepersonaliseerde spots in hun online aanbod.

Omdat gepersonaliseerde spots voorlopig dezelfde vorm hebben als traditionele reclamespots, is de kans reëel dat de kijker eigenlijk niet veel merkt van die personalisatie. Hij of zij zal immers nog steeds geconfronteerd worden met reclame, maar de bedoeling is dat dit dan reclame is die relevant is voor de kijker en afgestemd is op zijn of haar profiel.



Dit zou moeten leiden tot een **win-win situatie**: de kijker is minder geënerveerd door de reclame, omdat ze relevanter wordt en de adverteerder wordt niet meer geconfronteerd met de zogenaamde ‘waste’ (kijkers die een spot te zien krijgen maar niet tot de doelgroep behoren) en kan ook gericht gaan adverteren.

Maar hoe kan die personalisatie dan gebeuren? In plaats van reclame in te plannen en te evalueren op basis van geaggregeerde data (verzameld door het Centrum voor Informatie over de Media of ‘CIM’), wordt met targeted advertising gebruik gemaakt van data van gebruikers van digitale televisiediensten. Drie soorten data kunnen hiervoor gebruikt worden:

- **Gebruiksdata** of *behavioral data*: set-topbox data en/of online data die worden gebruikt om het kijkgedrag en/of surfgedrag van de kijker te analyseren.
- **Persoonlijke gegevens** of *personal data*: geanonimiseerde persoonlijke gegevens geven geen identificatie weer, maar zeggen bijvoorbeeld iets over de woonplaats, gezinssituatie of leeftijd van de kijker. Hiervoor worden bijvoorbeeld de data gebruikt die de distributeurs zelf hebben van klanten.
- **Data van derden** of *third party data*: bv. data van klantenkaarten. Deze data vormen vaak een aanvulling op de persoonlijke- en gebruiksdata.

Gepersonaliseerde reclame maakt dus gebruik van data over de kijker. En net daar wringt het schoentje.

## 2. Gepersonaliseerde tv-reclame en privacy: wat is het probleem?

De bezorgdheid ligt vooral in de bescherming van de privacy van de kijker bij het aanbieden van zo’n gepersonaliseerde boodschappen. Personalisatie is immers alleen maar mogelijk door het gebruik van gegevens over de consument en de vraag is dan ook of de consument op een correcte manier hiervoor zijn toestemming kan geven. Dit vereist het gebruik van een zogenaamde *opt-in* (waarbij de gebruiker vooraf toestemming geeft). Zowel Telenet als Proximus werken op dit moment echter met een *opt-out*, oftewel: de gebruiker stemt in, tenzij expliciet aangegeven. Nochtans vereist de nieuwe Europese privacyregelgeving die vanaf volgend jaar in werking treedt,<sup>1</sup> dat expliciete toestemming voor het gebruik van persoonlijke

<sup>1</sup> Algemene Verordening gegevensbescherming (AVG) of General data protection regulation (GDR)

gegevens noodzakelijk is. Dat maakt het gebruik van een *opt-out* quasi onmogelijk. Naar aanleiding van een recent VRM-rapport<sup>2</sup> gaf ook Minister van Media Sven Gatz aan te zullen onderzoeken of gepersonaliseerde televisiereclame wel volledig conform de privacywetgeving is. Zijn rapport waarschuwt er voor dat gebruikers van nieuwe technologieën en applicaties vaak onbewust heel wat persoonlijke informatie vrijgeven, die dan voor verschillende commerciële doeleinden zoals gepersonaliseerde reclame gebruikt kan worden.

### 3. Waarom gepersonaliseerde reclame: oplossing voor een televisiemodel onder druk?

In de VS en het VK bestaat gepersonaliseerde televisiereclame al langer. Op korte termijn zien we twee concrete voordelen voor commerciële zenders: (i) zenders kunnen **lokale, kleinere adverteerders aantrekken**. Zo kan een gepersonaliseerde reclamespot voor parfum het dichtstbijzijnde verkooppunt weergeven voor de kijker; (ii) het laat toe om in te zetten op specifieke **doelgroepen** die moeilijker bereikbaar zijn. Jongeren bijvoorbeeld blijken een alsmaar moeilijker publiek om via televisie te bereiken.

Verwacht wordt dat de Vlaamse televisiesector op deze manier nieuwe adverteerders kan aantrekken en extra inkomsten kan genereren. Het lijkt zeker dat inkomsten uit traditionele (niet-gepersonaliseerde) reclamespots zullen dalen, omdat het kijkgedrag van Vlamingen verandert. **30% van de Vlaamse kijkers kijkt dagelijks uitgesteld**, met de mogelijkheid reclame door te spoelen. Jongeren gebruiken steeds minder exclusief televisie om video te bekijken en zouden televisie ook steeds minder onmisbaar vinden.<sup>3</sup> Net daardoor stijgt ook de 'waste' van een traditionele televisiereclamespot en kan gepersonaliseerde reclame zorgen voor een veel efficiënter bereik van de gewenste doelgroep. Die effectiviteit wordt momenteel uitgedrukt in GRP of **Gross Rating Point**. 1 GRP komt bv. overeen met 1% bereik van de doelgroep. Door alleen te targetten op de juiste profielen, kan men de effectiviteit enorm vergroten. Dit vergt natuurlijk ook een nieuwe prijszetting van reclamecampagnes.

Naast het aantrekken van nieuwe adverteerders en het bereiken van moeilijkere doelgroepen, is het inzetten op digitale data ook op langere termijn een goede zaak voor de Vlaamse mediabedrijven. Vlaamse mediabedrijven ondervinden voortdurende **druk van internationale spelers** zoals Facebook, Netflix en Google, die sterk zijn in het personaliseren en op een veel grotere schaal kunnen werken. Naar schatting zou Vlaanderen hierdoor 70% aan online reclame-inkomsten verliezen;<sup>4</sup> een probleem dat zich trouwens niet alleen tot de Vlaamse commerciële televisiesector beperkt. Door zelf in te zetten op gepersonaliseerde profielen, kunnen Vlaamse bedrijven de concurrentie aangaan met deze internationale spelers en een waardevol lokaal alternatief bieden voor adverteerders. Vooral het combineren van **cross-mediadata** is hiervoor interessant; door data van de set-topboxen en online te combineren, kan men in de toekomst veel **accuratere profielen** opbouwen.

### 4. Is gepersonaliseerde televisiereclame ook een oplossing voor de kijker?

De drijfveren voor de industrie om gepersonaliseerde reclame uit te rollen zijn dus duidelijk. Maar wat vindt de kijker hier nu van?

Uit focusgroepen met Vlaamse televisiekijkers blijkt er sprake van een zekere **reclamemoehede** ten opzichte van traditionele televisiereclame.<sup>5</sup> Die reclamemoehede heeft verschillende oorzaken. Het **gebrek aan relevantie**, waaraan de gepersonaliseerde reclame tegemoet komt, is

---

<sup>2</sup> Bron: VRM Rapport 2016.

<sup>3</sup> Bron: Digimeter Rapport 2017

<sup>4</sup> Bron: ECONOPOLIS.

<sup>5</sup> Voor meer informatie over dit onderzoek, contacteer [Iris.Jennes@vub.ac.be](mailto:Iris.Jennes@vub.ac.be).

inderdaad een veel gehoorde opmerking bij de kijkers. Daarnaast wordt er ook geklaagd over de vele **herhalingen** van telkens dezelfde reclamespots. Ook hiervoor kan gepersonaliseerde reclame mogelijks een oplossing bieden. Men kan immers perfect controleren hoeveel keer de kijker een bepaalde spot te zien krijgt. Ook het gebrek aan **originaliteit** wordt vaak aangekaart. Een laatste belangrijke oorzaak van reclamemoetheid is de **onderbreking** van de programmaflow. Reclame onderbreekt immers abrupt het programma waarnaar de kijker op dat moment aan het kijken is. Dit wordt dan ook als heel storend ervaren. Dit zal ook het geval blijven bij gepersonaliseerde reclame.

Uit ons onderzoek blijkt wel dat gepersonaliseerde televisiereclame door Vlaamse kijkers **niet noodzakelijk negatief** onthaald wordt. Kijkers zien wel degelijk een **meerwaarde in personalisatie**. Ze staan open voor meer relevante reclame op televisie.

Dit gaat in twee richtingen: als single man hoef je immers geen maandverband-reclame te zien, maar de producten of diensten die je écht interesseren zijn mogelijks wel welkom. Als hierbij dan ook iets meer creativiteit aan de dag gelegd wordt in de spots zelf, kan dit de kijker wel overtuigen om te blijven kijken.

*"(...) al die reclames over voetbal of zo, zou ik erger vinden. Omdat dat dan nog opvallender is van "dat is niet voor mij, ik heb daar niks aan"... En nu is da zo, ja misschien over schoenen dat je denkt "ah ik zoek nog altijd schoenen". En dat je dan toevallig ook zo nog leuke vindt." (Daphne, 21 jaar)*

Maar, wanneer het over het afstemmen van reclame op persoonlijke voorkeuren gaat, zitten kijkers toch met vragen: Hoe werkt het? Welke data wordt gebruikt? En vooral: hoeveel controle krijg ik als kijker over wat ik deel en over wat ik te zien zal krijgen?

*"Ik wil wel weten hoe ze het gebruiken, dat ik wel de mogelijkheid heb, (...) dat als ik het niet wil, dat ik mijn privacy kan gaan beschermen. Zolang ik het weet, akkoord." (Sven, 39 jaar)*

De laatste verzuchting, de onderbreking van het programma, blijft een issue, ook bij gepersonaliseerde reclame.

*"Ik heb ook het idee dat je u aan deze reclame meer stoort omdat dat de onderbreking is van uw programma dan omwille van de reclame zelf." (Evelien, 26 jaar)*

Daar waar een onderbreking er vroeger bij hoorde, is reclame omwille van nieuwe gebruiksfunctionaliteiten niet langer een noodzakelijk kwaad, maar iets wat men makkelijk kan vermijden.

*"Maar dat is toch ook iets van de laatste jaren, wij zijn gewend van alles te kunnen zappen en wegdoen van wat we niet willen zien. En te selecteren wat we wel graag willen zien. En reclame behoort daar gewoon algemeen niet bij" (Joke, 32 jaar)*

Voor een aantal respondenten blijft gepersonaliseerde televisiereclame in de vorm van een onderbreking dan ook opdringerige reclame. Een gepersonaliseerde reclamespot ziet er namelijk identiek uit als een gewone reclamespot, met dat verschil dat de informatie verondersteld wordt relevant te zijn voor de kijker. Er wordt misschien te optimistisch vanuit gegaan dat relevante reclame niet wordt doorgespoeld.

*"Vijftien spotjes over producten die u interesseren? (...) gaan volgens mij niets veranderen aan het vervelende van de reclame, het zal gewoon, misschien praktischer zijn." (Jan-Jasper, 27 jaar)*

*"Ik zou nog doorspoelen..." (Koen, 43 jaar)*

## Hoe moet het nu verder?

Ondanks de opportuniteiten voor zowel de industrie als de kijker, is de uitrol van gepersonaliseerde tv-reclame in Vlaanderen niet zonder risico. Belangrijke uitdagingen situeren zich inzake privacy, technologie en schaalgrootte:

<b>Schaalgrootte</b>	Mediamarkten als de VS en het VK bedienen een groot en divers publiek, wat een meer doorgedreven segmentering van het publiek voor adverteerders toelaat. De Belgische markt is daarentegen klein en bovendien verdeeld in een Vlaamse en Waalse markt die bediend worden door afzonderlijke media. Dit doet vragen rijzen rond de rendabiliteit van gepersonaliseerde reclame in kleine markten.
<b>Het delen van data en privacy-issues</b>	In het Verenigd Koninkrijk heeft SKY de mogelijkheid gepersonaliseerde televisiereclame aan te bieden omdat zij zowel de data uit set-topboxen hebben als distributeur en bijkomende data in handen hebben omdat ze ook commerciële zenders bezitten. Het delen van data tussen verschillende spelers en het opzetten van een verdienmodel waarbij zowel zenders als de betrokken distributeur(s) voordeel uit halen is geen eenvoudige oefening. Samenwerking is noodzakelijk, maar in hoeverre willen spelers commercieel interessante data delen en in welke mate vormt dit drempels voor privacy?
<b>Televisie als gezinsmedium</b>	De set-topbox verzamelt data over het kijkgedrag van alle gezinsleden en werkt dus niet met individuele profielen. Een voordeel dat online platformen voor sociale media of meer persoonlijke toestellen als smartphones wél hebben. De precisie waarmee gepersonaliseerd kan worden op televisie is dus nog niet duidelijk. Is het nuttig om op gezinsniveau te segmenteren? En in welke mate is dit een voordeel ten opzichte van traditionele (massa)televisiereclame? Kijkers vragen zich ook af hoe gepersonaliseerde televisiereclame hun sociale omgeving kan beïnvloeden. Niet alles hoeft gedeeld te worden met wie meekijkt. Tijdens een tv-avond met vrienden als single wil je misschien helemaal geen reclame voor dating zien.

Op basis van ons gebruikersonderzoek, kunnen we alvast een aantal concrete aanbevelingen maken vanuit het perspectief van de kijker.

1. **Controle over deelname:** de gebruiker is graag in controle. Het is dan ook belangrijk dat er rekening gehouden wordt met de opt-in functie en dat die ook eenvoudig kan worden bijgestuurd indien nodig. Mocht de kijker op een bepaald moment toch genoeg hebben van de personalisatie, moet die dit ook heel eenvoudig kunnen aangeven.
2. **Transparantie in welke data er gebruikt wordt:** niet alleen juridisch is dit een belangrijke voorwaarde, ook de gebruiker wil graag weten op basis van welke gegevens hij geprofileerd wordt. Inzage in het profiel of de data die gebruikt worden is dan ook essentieel.
3. **Controle over profilering:** voor sommige respondenten zou er ook een optie moeten zijn tot inspraak in de productcategorieën die ze te zien krijgen. Wanneer men bijvoorbeeld niet van plan is een nieuwe auto te kopen, mogen die reclames eruit gefilterd worden. Al staat dit natuurlijk haaks op de wens van adverteerders om mensen ook warm te maken voor nieuwe of onbekende producten.

Er zijn dus nog wel enkele uitdagingen om van gepersonaliseerde reclame in Vlaanderen een succes te maken, maar er zit dus zeker potentieel in deze nieuwe reclamevorm, zowel vanuit het perspectief van de industrie als vanuit het perspectief van de televisiekijker.

Het is daarom aangewezen dat mediabedrijven, indien ze willen dat gepersonaliseerde reclame op termijn een succes wordt, niet wachten op de overheid om regelgeving op te leggen, maar pro-actief aan de slag gaat om de noden, ideeën en verzuchtingen van mediagebruikers in kaart te brengen en van daaruit hun modellen bij te sturen. Eén methode om dat te doen is de zogenaamde PAR4S (*Participatory Action Research for Strategy Development*), dat vanuit imec-SMIT-VUB werd uitgewerkt door SMIT senior onderzoekers Prof. Dr. Karen Donders, Prof. Dr. Tim Raats en Prof. Dr. Ilse Mariën.

---

*Betrokken onderzoekers bij deze studie zijn **Iris Jennes**, doctoraatsonderzoeker naar de ontwikkeling van televisiereclame en nieuwe reclamemodellen en Prof. Dr. **Wendy Van den Broeck**, hoofd van de research cluster 'Living Labs' binnen imec-SMIT-VUB en docent binnen de vakgroep communicatiewetenschappen aan de Vrije Universiteit Brussel.*

*De Media Unit van imec-SMIT-VUB bestaat uit 25 junior en senior onderzoekers, gespecialiseerd in diverse methodes op het vlak van beleids-, markt- en gebruikersonderzoek. Specifieke topics waarin de unit zich specialiseert zijn nationaal en Europees media- en mededingingsbeleid, culturele diversiteit, de rol en positie van de publieke omroep, uitdagingen voor duurzame audiovisuele en creatieve sectoren, immersieve en gepersonaliseerde media, data en valorisatie, privacy in het digitale tijdperk, mediawijsheid en digitale inclusie. De unit wordt geleid door Prof. Dr. **Karen Donders** ([karen.donders@vub.ac.be](mailto:karen.donders@vub.ac.be)).*

Voor vragen over deze studie, contacteer **Iris Jennes**, [iris.jennes@vub.ac.be](mailto:iris.jennes@vub.ac.be)

Redactie Policy Brief: **Prof. Dr. Tim Raats**