

Talpa Network en KPN zetten eerste stappen in TV-reclame op maat

Talpa Network start een test met KPN om als eerste partij in Nederland gesegmenteerde TV-reclame mogelijk te maken. Gesegmenteerde TV-reclame combineert de kracht van het massamedium tv met de specifieke targetmogelijkheden van digitale media. Er wordt een nieuwe technologie toegepast waardoor adverteerders selectief huishoudens, dan wel segmenten van het tv kijkend publiek kunnen bereiken met verschillende reclames binnen een en hetzelfde programma. Dit nieuwe businessmodel zal worden aangeboden onder de naam Smart TVads. Naast advertentiemogelijkheden als streamstarts en grp's biedt Talpa Network straks dus ook Smart TVads. Zo kunnen adverteerders op de tv zenders SBS6, Net5, Veronica en SBS9 reclames op maat uitzenden aan KPN huishoudens en daarmee gericht en effectiever adverteren.

Smart TVads

Op lineaire tv ontvangen kijkers nu nog dezelfde commercials. Met Smart TVads ontvangt ieder huishouden dat daarvoor toestemming gegeven heeft op hen gerichte commercials op basis van datakenmerken van hun huishouden. KPN stelt hiervoor profielsegmenten op basis van adres, geslacht, leeftijd en kijkgedrag beschikbaar. Talpa Network koppelt deze profielen aan relevante reclames die KPN vervolgens via de tv-ontvanger uitserveert in de reclameblokken.

Peter de Mönnink, CEO Talpa TV en CCO Talpa Network: "Reclames op maat zijn persoonlijker en relevanter en verhogen de engagement van de kijker. Dat heeft ook een positieve impact op adverteerders, doordat zij met het 'an sich' al krachtige medium televisie hun boodschap nog gericht kunnen overbrengen op de gewenste doelgroep en daarmee marketingbudgetten effectiever kunnen inzetten. Wij gaan, samen met KPN, graag met andere broadcasters in gesprek over de mogelijkheid om aan te sluiten op dit platform. Randvoorwaarde hierbij is een succesvolle afronding van de testfase".

Kijker beslist

Op 1 oktober start de testfase met KPN-medewerkers. Als deze test succesvol verloopt zal TV-reclame op maat op grotere schaal beschikbaar komen voor KPN-kanten en voor adverteerders. Uitgangspunt hierbij is dat de kijker beslist. De klanten van KPN geven via een opt-in expliciet toestemming voor het gebruik van hun gegevens op basis waarvan zij kunnen worden ingedeeld in specifieke doelgroepen om zo op hun doelgroep gerichte reclame te ontvangen. Hiermee kan Talpa Network de kijker en haar adverteerders nog beter bedienen en wordt TV-reclame zo mogelijk nog krachtiger.

TALPA NETWORK

Voor meer informatie over Talpa Network:

Tel: +31 35 533 31 11

E-mail: pr@talpanetwork.com

Website: talpanetwork.com



TALPA NETWORK

Talpa Network is de onderneming waarbinnen John de Mol zijn (multi)media-activiteiten heeft ondergebracht. Talpa Network bestaat uit de onderdelen Talpa Events, Talpa TV (o.m. SBS6, Net5, Veronica en SBS9), Talpa Radio (o.m. 538, Sky Radio, Veronica en Radio 10), Talpa Social (Social1nfluencers), Talpa Digital (o.m. KIJK, JUKE en VoetbalTV) en de e-commerce divisie (o.m. VakantieVeilingen, Actievandedag en Ticketscout). Ook het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) en het fotobureau Hollandse Hoogte maken deel uit van het concern. Deze onderdelen worden ondersteund door Talpa Media Solutions, Talpa Platform en Talpa Creative. Met dit netwerk is het Nederlandse multimediabedrijf meer dan relevant voor de consument en de adverteerder.