

Addressable TV advertising evolueert van een straffe innovatie naar een matuur kwalitatief product

SBS Belgium, DPG Media, IP Belgium en RMB samen met Telenet en Proximus zijn meer dan ooit klaar om addressable TV advertising nationaal verder uit te rollen. Door samen volop in te zetten op de standaardisatie evolueert addressable TV advertising naar een matuur kwalitatief product. Hiermee bevestigen de Belgische broadcasters en telecomoperatoren hun rol als pioniers op vlak van deze innovatieve reclametechnologie.

Doelgericht adverteren

Addressable TV advertising is een reclamevorm die het mogelijk maakt om televisiereclame te personaliseren op maat van de kijker. Nergens ter wereld is gepersonaliseerde tv-reclame meer ingeburgerd dan in België. Deze succesvolle innovatie heeft het tv-reclamelandchap dan ook grondig hertekend. Waar klassieke tv-reclame zich richt op het brede publiek, combineert addressable TV advertising de kracht van het massamedium televisie met de specifieke personalisatiemogelijkheden van digitale media.

Via de settopbox kunnen adverteerders zich richten op specifieke huishoudens. Het is een gemakkelijke en transparante manier om reclameboodschappen naar specifieke segmenten te communiceren. Wat meteen ook positief is voor de consument, aangezien deze steeds meer relevante advertenties te zien krijgt.

Standaardisatie

SBS Belgium, DPG Media, IP Belgium, RMB, Telenet en Proximus willen daarnaast ook dat addressable TV advertising zo eenvoudig mogelijk is voor de adverteerder en werken daarom samen rond meer standaardisatie.

Deze samenwerking resulteert in standardisatie op vlak van onder andere:

- **Doelgroepen:** meer dan 25 doelgroepen zoals onder andere koopkracht, gezinssamenstelling en interessescategorieën (sport fans, foodies, travelers,...) werden gestandaardiseerd zodat adverteerders dezelfde segmenten kunnen aankopen bij de verschillende broadcasters.
- **Rapportering:** na afloop van de campagne krijgen adverteerders een overzichtelijk rapport van de resultaten van de addressable TV campagne. De elementen en metrics in

deze rapporten werden eveneens uniform gemaakt voor de verschillende deelnemende broadcasters.

- **Technische specificaties:** ook het aanleveren van materiaal voor addressable TV campagnes werd vereenvoudigd voor de adverteerder door ook hier te standaardiseren.

Dit zorgt ervoor dat addressable TV advertising laagdrempelig, eenvoudig en transparant is voor de adverteerder, ongeacht via welke Belgische broadcaster de adverteerder zijn campagnes boekt.

“Met deze samenwerking rond standaardisatie bevestigen de Belgische broadcasters en telecomoperatoren hun rol als pioniers op het vlak van innovatieve reclametechnologieën zoals addressable TV advertising.”

Niets dan voordelen

Addressable TV advertising is aantrekkelijk voor zowel nieuwe als bestaande tv-adverteerders. Adverteerders die reeds aanwezig zijn op tv kunnen hun lineaire campagne versterken door te targeten op specifieke en zelfs niche doelgroepen, wat niet mogelijk is via de traditionele socio-demografische gegevens. Bovendien bereiken ze via deze reclamevorm ook makkelijker light viewers en kan er zelfs getarget worden op klantenlijsten.

Niet-tv adverteerders tekenen vooral in op addressable tv advertising omwille van de lage instapdrempel. Zo biedt geo-targeting hen de mogelijkheid om regionaal of zelfs lokaal te adverteren op nationale tv. Een bijkomend voordeel is dat deze reclametechnologie werkt met een gegarandeerd aantal impressies.

Vandaag vinden heel wat nieuwe en bestaande tv-adverteerders de weg naar addressable TV advertising. Meer dan 200 adverteerders maakten zo al kennis met de kracht van addressable TV advertising.

Voor meer informatie kunnen adverteerders terecht bij de regies van de betreffende broadcasters.