



Vrije Universiteit Brussel

FACULTEIT ECONOMISCHE, SOCIALE EN POLITIEKE
WETENSCHAPPEN & SOLVAY BUSINESS SCHOOL
OPLEIDING: COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
PROFIEL: MSM
BACHELORPAPER - COÖRDINATOR: Prof. dr. Ike Picone

GEPERSONALISEERDE MEDIADIENSTEN:
EEN KWALITATIEF ONDERZOEK NAAR DE
VERWACHTINGEN EN PERCEPTIE
VAN DE GEBRUIKER

BEGELEIDER: PROF. DR. WENDY VAN DEN BROECK

Targeted advertising als strategie tegen reclamemoehheid van
televisiekijkers in Vlaanderen:

Is gepersonaliseerde televisiereclame **hét antwoord** op advertising
avoidance via IDTV door een 'relevante reclame-ervaring op maat'
naar het hele huishouden te richten?

2015-2016

Natasja Van Buggenhout
rolnummer: 90100

20 mei 2016

Aantal woorden: 15562



INHOUDSTAFEL

INHOUDSTAFEL	1
ABSTRACT	3
TREFWOORDEN	3
INLEIDING	4
AANLEIDING & CONTEXT	4
PROBLEEMSTELLING	8
SCHEMATISCH.....	10
LITERATUURSTUDIE	11
CENTRAAL ONDERZOEKSPROBLEEM	11
LITERATURE REVIEW: HET PERSPECTIEF VAN ADVERTEERDERS	11
I. <i>RECLAMEMOEHEID VAN MEDIAGEBRUIKERS: RECLAMEDRUK (CLUTTER) & ADVERTISING AVOIDANCE</i>	12
RECLAMEMOEHEID.....	12
RECLAMEDRUK (CLUTTER).....	13
ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN TELEVISIERECLAME	15
IRRITATIE AAN RECLAME (RECLAMEMOEHEID) & ADVERTISING AVOIDANCE	18
II. <i>RELEVANTE RECLAME: STRATEGIE TEGEN AD AVOIDANCE</i>	22
WAAROM RELEVANTIE IN/VAN RECLAMEBOODSCHAPPEN BELANGRIJK?	22
III. <i>ADVERTEERDERS INNOVEREN</i>	24
NIEUWE RECLAMEVORMEN OP IDTV IN VLAANDEREN.....	24
ADVERTISING & IDTV	25
ADDRESSABLE ADVERTISING: TARGETING & PERSONALISATIE VAN TELEVISIERECLAME	26
EMPIRISCH ONDERZOEK	30
I. <i>METHODOLOGIE</i>	30
ONDERZOEKSOPZET	30
KWALITEITSVEREISTEN	31
SAMPLING & RESPONDENTENWERVING.....	32
DATA-VERZAMELING	35
DATA-ANALYSE	35
II. <i>RESULTATEN</i>	38
BESCHRIJVENDE TABELLEN RESPONDENTEN:	39
ONDERZOEKSVRAGEN	43
GEBRUIK VAN QUOTES	43
<i>RELEVANTIE IN/VAN EEN RECLAMEBOODSCHAP DOOR TARGETING & PERSONALISATIE VAN TELEVISIERECLAME?</i>	44
TARGETING & PERSONALISATIE VAN TELEVISIERECLAME OP IDTV ALS ANTWOORD OP IRRITATIE AAN RECLAME (RECLAMEMOEHEID) EN ADVERTISING AVOIDANCE DOOR TELEVISIEKIJKERS?	57
AAN DE HAND VAN WELKE PARAMETERS EN VOOR WELKE CATEGORIEËN VAN PRODUCTEN/MERKEN WORDT TARGETING & PERSONALISATIE VAN TELEVISIERECLAME AL DAN NIET NUTTIG GEACHT?	71
CONCLUSIE	78
CENTRAAL ONDERZOEKSPROBLEEM	78
DISCUSSIE	82
MAATSCHAPPELIJKE BETEKENIS	82
WETENSCHAPPELIJKE & ONDERZOEKTECHNISCHE BETEKENIS	82

REFLECTIE & EVALUATIE	83
AANBEVELINGEN	83
SUGGESTIES VOOR VERDER ONDERZOEK.....	83
BIBLIOGRAFIE	84
METHODENPARAGRAAF	84
WETENSCHAPPELIJKE WERKEN & PEER-REVIEWED ARTIKELS.....	84
STUDIERAPPORTEN	86
DOCTORALE PROEFSCHRIFTEN	87
MANAGEMENTLITERATUUR (BOEKEN & E-BOOKS)	88
INFORMATIE GEVONDEN VIA HET WEB	88
PERSARTIKELS (GEDRUKT & ONLINE) & E-TIJDSCRIFTEN	91
OVERHEIDSDOCUMENTEN	93
BIJLAGEN.....	94
LEESWIJZER BIJLAGEN PAPIER	94
LEESWIJZER & INHOUD ELEKTRONISCHE BIJLAGEN	95

ABSTRACT

Targeted advertising als strategie tegen reclamemoeheid van televisiekijkers in Vlaanderen. Deze kwalitatieve studie onderzoekt via interviews attitude(n) en perceptie(s) bij mediagebruikers ten opzichte van gepersonaliseerde mediadiensten. Is gepersonaliseerde televisiereclame hét antwoord op advertising avoidance via IDTV door een relevante reclame-ervaring op maat naar het hele huishouden te richten?

De resultaten van deze studie dragen bij aan doelgroeponderzoek naar televisie-audiences door te beschrijven wanneer televisiereclame als relevant en/of interessant wordt gepercipieerd. Er wordt geëxploreerd aan de hand van welke parameters en in hoeverre nieuwe reclamestrategieën al dan niet nuttig worden geacht.

Verwachtingen over de toekomst van televisie in Vlaanderen zijn positief. Televisie biedt als geen ander medium dé klassieke, passieve kijkervaring. Gepersonaliseerde televisiereclame zou reden(en) geven om wel naar reclame te kijken. Voornamelijk omdat een aangename, duurzame én relevante reclame-ervaring 'op maat' wordt beloofd. Het blijft echter onduidelijk of alle huishoudleden getarget reclameboodschappen enigszins als gepersonaliseerd en/of relevant ervaren.

TREFWOORDEN:

Reclamemoeheid

Clutter

Advertising avoidance

Personalisatie & targeting

Relevantie

Aantal woorden leerproef: 15562 (exclusief voetnoten)

INLEIDING

AANLEIDING & CONTEXT:

Meer creatieve, interessante en relevante reclameboodschappen gericht aan digitale televisiekijkers in 2016? Adverteerders, commerciële televisieomroepen en providers in Vlaanderen experimenteren met innovatieve reclamestrategieën en nieuwe reclamevormen in de hoop mediagebruikers op een minder storende wijze te benaderen.

Consumenten hebben het gevoel dagelijks overspoeld te worden door een hoog aantal reclameboodschappen (Jennes, 2015a). Deze overdaad aan reclame, de **reclame-clutter**, kan leiden tot **reclamemoeheid** (Ha, 1996).

Anders gesteld, wanneer een iemand in té hoge mate geïrriteerd raakt door een teveel aan reclameboodschappen op televisie kan de behoefte ontstaan om **reclameboodschappen te vermijden/ontwijken** (Ha, & McCann, 2008, pp. 569-592; Berte, 2010, p. 111)). Digitale televisietechnologie in het algemeen, het gebruik van functionaliteiten van de set-top-box in het bijzonder, vereenvoudigt de mogelijkheden van televisiekijkers tot **ad skipping**; bijvoorbeeld reclame kan doorgespoeld worden tijdens niet-lineair, 'uitgesteld' televisiekijken (van Miltenburg, 2013).

Adverteerders willen bepaalde consumentdoelgroepen bereiken via reclameboodschappen maar wanneer **audiences** deze spots op het televisiescherm ontwijken uit irritatie, bijvoorbeeld door te zappen of zippen, zijn er minder "**eyeballs**" op het scherm en verliezen adverteerders potentiële klanten waardoor op termijn het inkomstenmodel van commerciële omroepen in gevaar komt (Wellens, Wauters, Neels, & Caudron, 2014, Chapter 4; Dumon, 2014).

Immers, de commerciële televisiezenders zijn in grote mate afhankelijk van **inkomsten uit reclamegelden** voor het **financieren van de productie en programmatie van kwaliteitsvolle mediacontent** (SBSBelgium; Deloitte, 2015, pp. 16-17; De Morgen, 2013; Schrauwen, Demol, Van Ander, & Schramme, 2014, pp. 62).

Naast snel evoluerende technologische mogelijkheden zet een **verandering in kijkgedrag van mediagebruikers**, een nieuwe manier van televisiekijken, de mediasector ertoe aan te **zoeken naar innovatieve, nieuwe reclamestrategieën** (Dumon, 2014; Schrauwen et al., 2014, p. 63) Het is noodzakelijk **nieuwe business- en kijkmodellen** ontwikkeld worden om mediacontent en reclame aan te bieden aan consumenten in Vlaanderen (Gatz, 2014, p. 11).

Er bestaat vandaag namelijk een **'nieuwe' televisiekijker** met behoefte aan **on-demand audiovisuele content** die anytime, anyplace, anywhere beschikbaar is én toegankelijk via elk medium (Wellens et al, 2014, Chapter 3). Het evoluerend kijkgedrag wordt bijvoorbeeld sterk belicht door het **snelgroeiende succes** na de intrede van **OTT-spelers zoals Netflix** in het Vlaamse medialandschap (iMinds Digimeter, 2015; van Hoof, 2015; Van Leemputten, 2015; Van Loon, 2016).

Om zich te beschermen hiertegen willen **verschillende spelers binnen het Vlaamse media-ecosysteem** de handen in elkaar slaan, het antwoord op deze situatie blijkt immers niet enkel het eigen deel van de koek te verzekeren. De **samenwerkingsstrategie** heeft tot doel het bestaan en de positie van alle mediaspelers in Vlaanderen te vrijwaren/garanderen in het **'Het Nieuwe Normaal'**, namelijk een televisielandschap in digitale disruptie (Wellens et al., 2014; Hinssen, 2010; Bossaert, 2015, p. 5). Het is een strategie waarmee actoren in een veranderend medialandschap in Vlaanderen zich samen voorbereiden op toekomstige opportuniteiten en uitdagingen (Debackere, 2015, p. 26). Focus ligt op behouden/stimuleren van productie van lokale, kwaliteitsvolle Vlaamse mediacontent (Gatz, 2014, p. 13; pp. 21-26).

Het **ontwikkelen van nieuwe reclamevormen** en op termijn misschien een gezamenlijk, lokaal audiovisueel on-demand platform moet **verdere lekkage van advertentiebudgetten naar internetgiganten in het buitenland** zoals Google en Facebook **counteren** (Wellens et al., 2014; Gatz, 2014, pp. 18-22). Een kritische lezer zucht misschien: een 'uitheemse gemeenschappelijke vijand' hebben motiveert?

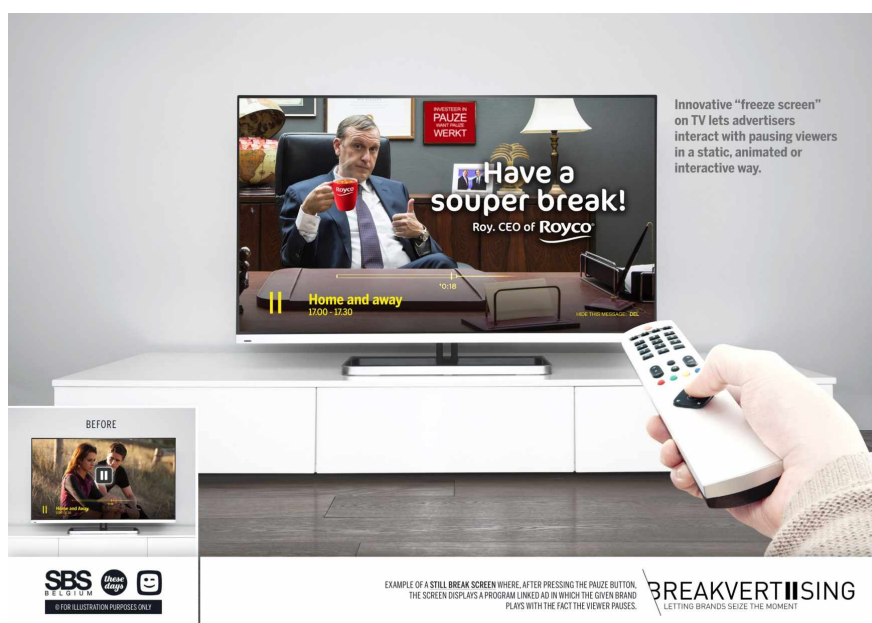
Desalniettemin, de commerciële zendergroepen zouden in het najaar van 2015 starten met tests rond **gerichte, gepersonaliseerde televisiereclamespots** (UBA, 2014). Op basis van bepaalde profielinformatie van televisiekijkers kunnen potentiële klantendoelgroepen meer nauwkeurig bepaald en gesegmenteerd worden om deze daarna te **'targeten'** met **gepersonaliseerde, relevante reclameboodschappen** (Debackere, 2015, p. 26).

De bedoeling is een **aangename, duurzame reclame-ervaring op maat van televisiekijkers** te creëren (Jennes, 2015b). **Reclame-irritatie** zou **verminderen** doordat de **inhoud van reclame** die naar kijkers gericht wordt **interessant en relevant** is (UBA, 2014; Jennes, 2015c).

Door televisiekijkers over verregaande controle te laten beschikken zouden nieuwe reclamevormen minder **invasief (intrusive)** zijn (Deckmyn, 2015a, p. 4; Van Den Houte, 2015, p. 5; Ads of the World, 2015).

Bijgevolg introduceert SBS, de overkoepelende mediaorganisatie van televisiezenders VIER en VIJF, het concept 'pauzeknopreclames' (breakvertising)¹ (Serrure, 2015, p. 1). Wanneer een tv-programma gepauzeerd wordt verschijnt een aan die pauze aangepaste/gerelateerde geluidloze, niet-bewegende reclameboodschap (De Telegraaf, 2015). Televisiekijkers hebben keuzemogelijkheid en beslissingsmacht om de pauzeknopreclames al dan niet te laten verdwijnen of zelfs volledig uit te schakelen via het instellingmenu van de tv-decoder (Broos, & Fluit, 2015, p. 17).

Want pauze werkt écht? "Have a souper break!":



Afbeelding: voorbeeld pauzeknopreclame (bron afbeelding: Ads of the World, 2015).

In de loop van 2016 zou **SBS in samenwerking met Telenet** – misschien ook **Proximus** (Serrure, 2015, p. 1; De Telegraaf, 2015) – **op basis van big data gepersonaliseerde ads ontwikkelen en richten aan televisiekijkers** (Debackere, 2015, p. 26).

Ook **Mediaaan** verkent nieuwe paden. Via het kijkplatform **Stieve Free** kan tv-programmatie van de commerciële zenders VTM, 2BE, Kzoom en Vitaya tot 6 dagen na uitzending gratis bekeken worden op het internet (Deckmyn, 2015b, p. 2). Hetzij, met **unskippable ads** (Borny, 2015, p. 11).

Voor wat hoort wat?

¹ Thanks to the new TV viewing technology, the consumer can simply fast-forward commercials. Advertisers are searching for innovative ways of getting back into the viewer's good graces. Communication agency These Days came up with a non-intrusive method of achieving just that: breakvertising. The concept caught the attention of Telenet and SBS. Bron: Ads of the World, 2015.

Blijkbaar gaan **'millenials'** hiermee akkoord, volgens VTM is het jongere publiek (18-24-jarigen) **bereid reclame te bekijken die niet door te spoelen valt in ruil voor 'gratis' audiovisuele content** (Deckmyn, 2015b, p. 2; Bossaert, 2015, p. 5). Die reclame zou afgestemd worden op het profiel van de kijker², op basis van specifieke profielinformatie ingevuld bij registratie op de website van VTM (Dumon, 2015, p. 20; Borny, 2015, p. 11).

Het **verschil tussen de aanpak van SBS en Medialaan** is dat de ene gericht adverteert via de set-top-box op het 'klassieke televisiescherm' waar de andere strategisch kiest om het proces van targeting en personalisatie toe te passen op second-screen-viewing (televisiekijken op tablet of smartphone) (Van Doorslaer, Medialaan.net).

Een bewuste keuze volgens Medialaan, want **bij targeting via de tv-decoder is het nooit 100% zeker welke televisiekijker(s) er daadwerkelijk achter de buis zit(ten)**; in tegenstelling tot 'het sociale' van 'klassieke televisie' is televisiekijken via tablet meer waarschijnlijk een individuele activiteit waardoor meer doelgericht een relevante, gepersonaliseerde reclameboodschap aangeboden kan worden aan de kijker (Deckmyn, 2015b, p. 2).

² In 2016 worden reclameboodschappen getarget op gender en leeftijd van de kijker, vanaf 2017 is het de bedoeling ook criteria zoals persoonlijke voorkeuren en interesses in de personalisatiecriteria op te nemen (Borny, 2015, p.11).

PROBLEEMSTELLING:

Deze scriptie behoort tot een **kwalitatief onderzoek**³ in teamverband voor de leerproef communicatiewetenschappen binnen het profiel media, strategische communicatie en marketing.

Het **overkoepelende onderzoeksthema** betreft de **attitude, perceptie(s) en verwachtingen van mediagebruikers ten aanzien van gepersonaliseerde mediadiensten**. De **rode draad**⁴ doorheen het onderzoek is de vraag: **targeting en personalisatie van televisiereclame een antwoord – misschien wel gouden graal**⁵ – **tegen reclamemoetheid van televisiekijkers en advertising avoidance op IDTV?**

Met een positieve maar kritische blik op de toekomst van het televisielandschap in Vlaanderen vraagt de onderzoeker zich af of dit werkelijk dé innovatieve vorm van adverteren is waar iedereen op wacht, waar iedereen zagezegd nood/behoefte aan heeft? Mediaspelers blijken alvast vragende partij, maar wat denken televisiekijkers in Vlaanderen⁶ zelf over deze veelbelovende, nieuwe kijk- en reclamestrategieën?

Het centrale vraagstuk in deze scriptie is: **Targeted advertising als strategie tegen reclamemoetheid van televisiekijkers in Vlaanderen. Is gepersonaliseerde televisiereclame hét antwoord op advertising avoidance via IDTV door een ‘relevante reclame-ervaring op maat’ naar het hele gezin te richten?**

Ondersteund door wetenschappelijke literatuur zal geduid worden **hoe** adverteerders en experts uit de mediasector **reclame-irritatie, reclamemoetheid en advertising avoidance** bij televisiekijkers in Vlaanderen **beschrijven, typeren en motiveren**. Dit fenomeen doet reclamemakers innoveren, het is de bedoeling om via personalisatie meer interessante en relevante reclameboodschappen naar televisiekijkers te richten. Het proces van **targeting en personalisatie** beloofd immers ‘relevante reclame op maat’ van de mediagebruiker.

³ Geïnspireerd door **Grounded Theory, constructivistisch** benaderd met **interpretatieve** bril (Baarda et al, 2013, p. 56; p. 65; de boer, & Smaling, 2011, p. 19, pp. 108-110).

⁴ Het werk van groepsleden⁴ omvat onder meer een analyse van de **sterkten, zwaktes, opportuniteiten en bedreigingen van targeted advertising op IDTV in Vlaanderen**. Een andere zeer actuele invalshoek op dit onderzoeksthema exploreert de ‘issues’ rond **privacy en targeted advertising**, bijvoorbeeld de attitude van mediagebruikers tegenover het gebruik van persoonlijke gegevens om reclameboodschappen te personaliseren en targeten op digitale televisie. Tenslotte wordt ook onderzocht en afgewogen in hoeverre televisiekijkers behoefte/nood hebben aan minder opvallende, invasieve en/of passieve reclameformats zoals ‘**native advertising**’.

⁵ **Addressable advertising**: Often referred to as the **holy grail of advanced advertising**, addressable advertising combines the reach of TV with the accountability of direct marketing. Advertisers will be able to design ads for a specific household segment or demographic profile and deliver with anonymity to targeted consumers. **Key features and benefits**: Addressable advertising results in **substantially greater ad efficiency** as a specific household or demographic is targeted with a **relevant message**. Bron: Experian Marketing Services, 2011, p. 11.

⁶ In deze studie werden **10 huishoudens met een abonnement op (digitale) televisie bij een provider in Vlaanderen bevroegd via diepte-interviews**.

Bijgevolg borrelen vragen op met betrekking tot **wie is wat van plan, waarom, op welke wijze en in welke mate**. Waarom achten adverteerders relevante reclame zo belangrijk in de strijd tegen ad avoidance, **wat is de 'superkracht' van relevantie in/van de reclameboodschap?**

Is er bijgevolg vanuit het perspectief van mediagebruikers door targeting en personalisatie op IDTV echt sprake van een 'aangename en relevante reclame-ervaring'?

Om te kunnen bepalen of iemand nieuwe reclamevorm(en) daadwerkelijk als dusdanig ervaart moet eerst beschreven worden **wanneer en in hoeverre** die persoon **televisiereclame vandaag**, bijvoorbeeld 'klassieke' 30-seconden spots, als '**interessant**' en/of '**relevant**' beschouwt. Daarna kunnen deze inzichten worden **vergeleken** met de verwachtingen van televisiekijkers wat betreft de relevantie in/van een reclameboodschap **wanneer deze getarget en gepersonaliseerd wordt**.

Vervolgens kan de onderzoeker aftasten **in hoeverre** televisiekijkers verwachten dat **gepersonaliseerde televisiereclame** enigszins bijdraagt in het **verminderen van irritatie aan en het ontwijken van reclameboodschappen**. Tenslotte wordt beschreven **aan de hand van welke parameters en voor welke categorieën van producten/merken** televisiekijkers de **strategie** om gericht reclame te personaliseren **al dan niet nuttig** achten.

Deze studie poogt bij te dragen aan het onderzoeksveld van consumenten- /doelgroepenonderzoek binnen marketingresearch, communicatiewetenschappen en mediastudies. De introductie van nieuwe reclamevormen op IDTV in Vlaanderen biedt immers opportuniteit om nieuwe inzichten te exploreren in attitude(s), perceptie(s) en verwachtingen van mediagebruikers tegenover televisiereclame.

Theoretische omkadering werd geïnspireerd door de functionele benadering van reclame-clutter in het 'geïntegreerde model' van Ha & McCann (2008). Volgens die approach, met grondslag in 'user and gratification theory', kunnen relevante reclameboodschappen een bepaalde behoefte bij mediagebruikers vervullen (Ha & McCann, 2008). In navolging van deze logica zou relevante reclame op een bepaalde manier nuttig kunnen zijn voor televisiekijkers, waardoor kijkers misschien minder geïrriteerd zijn aan televisiereclame en/of minder motivatie hebben tot het ontwijken ervan.

Een meer diepgaande kennis over betekenisgeving van mediagebruikers in Vlaanderen aan relevante reclame en het effect van relevantie in/van een reclameboodschap op advertising avoidance blijkt hoogstnoodzakelijk. Dit zou parameters voor audimetrie naar 'nieuwe' televisiekijkgewoonten verfijnen en verbeteren (Jennes, Pierson, & Van den Broeck, 2014, p. 84).

De onderzoeksbevindingen uit deze studie bieden de mogelijkheid om zowel tijdens als na de introductiefase van nieuwe reclameformats, bijvoorbeeld pauzeknopreclames en/of gepersonaliseerde televisiereclame, te evalueren of televisiekijkers deze enigszins ervaren zoals bedoeld door reclamemakers.

SCHEMATISCH:

ONDERZOEKSFOCUS:

CENTRAAL ONDERZOEKSPROBLEEM:

Targeted advertising als strategie tegen reclamemoeheid van televisiekijkers in Vlaanderen. Is gepersonaliseerde televisiereclame hét antwoord op advertising avoidance via IDTV door een 'relevante reclame-ervaring op maat' naar het hele huishouden te richten?

LITERATURE REVIEW: HET PERSPECTIEF VAN DE ADVERTEERDER

- Hoe omschrijven, typeren en motiveren adverteerders irritatie aan reclame, reclamemoeheid en advertising avoidance bij televisiekijkers?
- Reclamemakers innoveren en experimenteren met nieuwe reclamevormen: wie is wat van plan, waarom, op welke wijze en in welke mate?
- Waarom is relevante reclame zo belangrijk in de strijd tegen advertising avoidance? Wat achten adverteerders de 'superkracht' van relevantie in/van een reclameboodschap?

EMPIRISCH ONDERZOEK: ATTITUDE(S), PERSPECTIEF & VERWACHTINGEN VAN MEDIAGEBRUIKERS TEN OP ZICHTE VAN TARGETING EN PERSONALISATIE VAN RECLAME OP IDTV IN VLAANDEREN

OV1: Aan welke verwachtingen van televisiekijkers moet een gepersonaliseerde reclameboodschap voldoen om als 'relevant' te worden beschouwd?

OV2: Met betrekking op de relevantie in/van een reclameboodschap, hoe denken televisiekijkers over de ervaring van gepersonaliseerde reclameboodschappen ten opzichte van de 'klassieke' reclamebeleving?

OV3: In hoeverre verwachten televisiekijkers dat gepersonaliseerde televisiereclame enigszins bijdraagt in het verminderen van irritatie aan en het ontwijken van reclameboodschappen?

OV4: Aan de hand van welke parameters en voor welke categorieën van producten/merken achten mediagebruikers de strategie om gepersonaliseerde televisiereclame te richten al dan niet nuttig?

LITERATUURSTUDIE

CENTRAAL ONDERZOEKSPROBLEEM:

Targeted advertising als strategie tegen reclamemoeheid van televisiekijkers in Vlaanderen. Is gepersonaliseerde televisiereclame hét antwoord op advertising avoidance via IDTV door een ‘relevante reclame-ervaring op maat’ naar het hele huishouden te richten?

LITERATURE REVIEW: HET PERSPECTIEF VAN ADVERTEERDERS

Waarom achten adverteerders **‘relevante reclame’** belangrijk achten in de **strijd tegen ‘reclamemoeheid’** en **‘advertising avoidance’** van televisiekijkers, wat is de ‘superkracht’ van relevantie in reclameboodschappen? Reclamemakers innoveren en experimenteren met **nieuwe reclamevormen op IDTV in Vlaanderen**, maar wie is wat van plan? Wanneer? Waarom? Op welke wijze? In welke mate?

Vooraleer op bovenstaande vragen verder in te gaan is het noodzakelijk aan de hand van inzichten uit wetenschappelijke literatuur meer begrip te krijgen in de wijze waarop adverteerders **‘reclamemoeheid’ van mediagebruikers** kunnen **conceptualiseren** en **duiden** binnen de **context en leefwereld van televisiekijkers in Vlaanderen**.

Er wordt gezocht naar **theoretische omkadering** en **definiëring** voor de wijze waarop **‘irritatie aan reclame’; ‘reclamemoeheid’; ‘reclamedruk’ (‘clutter’);** en **‘advertising avoidance’** van televisiekijkers omschreven, getypeerd en gemotiveerd wordt.

Zodoende tracht de onderzoeker meer begrip te krijgen in de wijze waarop **‘reclamemoeheid bij televisiekijkers’ in Vlaanderen** zich daadwerkelijk kan manifesteren. Vervolgens worden deze inzichten afgezet tegen de **ruime keuze aan ‘technische functionaliteiten van de IDTV-decoder’**, waarmee televisiekijkers in Vlaanderen de mogelijkheid hebben om **‘reclame te ontwijken’**.

I. RECLAMEMOEHEID VAN MEDIAGEBRUIKERS: RECLAMEDRUK (CLUTTER) & ADVERTISING AVOIDANCE

RECLAMEMOEHEID

Mediagebruikers in Vlaanderen leven in een *'Nieuw Normaal'*, *'het digitale tijdperk vandaag'* (Hinssen, 2010). Niettegenstaande op het web legio aan mogelijkheden bestaan om al dan niet legaal audiovisuele content te raadplegen, blijven velen (nog steeds) **'trouw'** aan **'klassieke televisie' als medium** (Digimeter, 2015).

Door hoogstaande technologische *'broadcasting'* (uitzendkwaliteit van beeld en geluid), een ruim aanbod aan lokale kanalen en vele kwaliteitsvolle lokale producties geniet televisie in Vlaanderen al jaren een goede reputatie bij televisiekijkers (Van den Broeck, Pierson, & Pauwels, 2004, p. 1).

Hoe wordt de **relatiestatus** van **televisiekijkers met televisiereclame**; in het bijzonder de nood/behoefte om reclameboodschappen te ontwijken het best omschreven? It's **complicated**: *"The relationship between attitude and behavior is a controversial issue."* (El-Adly, 2010, p. 4).

Het Digimeter 2015 rapport van iMinds (pp. 17-18; pp. 54-55) doet vermoeden dat **mediagebruikers in Vlaanderen stilaan minder gefrustreerd** raken door **reclame op de 'buis'**. Desalniettemin blijft **'ad skipping'** een van de populairste, meest gebruikte functionaliteiten van de *'digitale televisiedecoder'* (Digimeter, 2015). 48,7% Van de bevroegde mediagebruikers in Vlaanderen zou dagelijks een of meerdere reclameboodschappen *'skippen'* via IDTV (Digimeter, 2015). Er wordt gesteld dat mediagebruikers in Vlaanderen reclame op televisie percipiëren als **'noodzakelijk kwaad'** (Digimeter, 2015). Televisiereclame hoort inherent (als het ware natuurlijk) bij de televisiebeleving, maar zou bij voorkeur toch te vermijden zijn (Digimeter, 2015). Opmerkelijk is dat televisiekijkers in Vlaanderen eerder **bereid zijn te betalen** voor **'on-demand', 'reclamevrije audiovisuele content'** dan voor de functionaliteit **'ad skipping'** via de *'digicorder'* (Digimeter, 2015).

De **relatie tussen televisiekijkers en reclame** blijkt voorlopig misschien **niet problematisch**, maar volgens enkele noemenswaardige bevindingen uit het doctoraal proefschrift van Berte (2010) **wél te problematiseren**: een stijgend aantal reclameboodschappen op televisie zou *'reclamemoeheid'* en *'advertising avoidance'* bij televisiekijkers in de hand werken.

Desalniettemin commerciële omroepen in België maximum 12 minuten reclame per uur mogen uitzenden, in naleving van de richtlijnen van de Europese Unie, ervaren mediagebruikers **televisie als een medium waarop de 'reclamedruk' enorm hoog is** (Berte, 2010, p. 111). Door een stijgend aantal

commerciële televisiekanalen in Vlaanderen verwacht Berte (2010) dat deze *'druk'* in de toekomst voor kijkers nog zal toenemen.

'Reclamemoetheid' ten gevolge van **'reclamedruk'** vormt een niet te onderschatten bedreiging voor het medialandschap in Vlaanderen, Berte alarmeert dat het grootste gevaar van het fenomeen **'reclame-ontwijkend gedrag'** is dat het **destabilisering binnen/van de televisiereclamemarkt** kan bewerkstelligen (2010, p. 111).

"The very nature of broadcasting is challenged by digital innovations that have the potential to disrupt traditional television viewing patterns." (Evens, & Berte, 2014, p. 241).

Voor het **conceptualiseren van 'reclamemoetheid'** bij televisiekijkers in Vlaanderen in deze studie is het bijgevolg noodzakelijk te zoeken naar duidelijke **indicaties, omschrijving en definiëring** van **'reclamedruk'**. Is er wetenschappelijke verklaring/omkadering voor een relatie tussen **'reclamedruk'** en de nood/behoefte van televisiekijkers om reclameboodschappen te vermijden?

RECLAMEDRUK (CLUTTER)

'Reclamedruk', 'reclame-clutter', kan gedefinieerd worden als **'de totale hoeveelheid aan reclameboodschappen die mediagebruikers daadwerkelijk én gepercipieerd moeten verwerken'**.

De voorgaande omschrijving werd opgesteld op basis van het werk van Ha 1996: *"Advertising clutter is defined as the amount of advertisements in a given advertising medium"* (p. 76). Ha's definiëring van **'reclame-clutter'** (1996) blijkt immers in menig wetenschappelijke studie aanvaard, geciteerd en breed onderschreven.

Een **'hoge reclamedruk'** ervaren beschrijft Ha als: **'het gevoel overspoeld te worden door reclameboodschappen'**, dit irriteert en frustreert mediagebruikers (1996). Een negatieve uitwerking van een (te) **'hoge reclamedruk'** blijkt dat mediagebruikers worden aanzet tot **'reclame-ontwijkend gedrag'** (Ha, 1996; Berte, 2011, p. 111-114).

Binnen **'clutter'** onderscheidt Ha **drie dimensies** die invloed hebben op attitude van televisiekijkers ten opzichte van reclame (1996): een lage **'quantity'** (hoeveelheid reclamespots) en lage **'intrusiveness'** (invasief karakter van de reclameboodschap) zou attitude ten opzichte van reclame positief beïnvloeden; tenslotte **'competitiveness'** (aanwezigheid van gelijkaardige reclameboodschappen voor producten binnen dezelfde productcategorie) zou relatief weinig impact hebben op attitude van kijkers ten aanzien van televisiereclame (Ha, 1996; Ha, & McCann, 2006).

De **'intrusiviteit'** van reclame zou enerzijds oorzaak zijn voor de mate waarin iemand geïrriteerd is aan reclame en anderzijds het **'reclame-ontwijkend gedrag'** van die persoon kunnen bewerkstelligen (Li, Edwards, & Lee, 2002, pp. 37-38).

Immers, de kijker **'percipieert'** reclame met een **'opdringerig karakter'** als: *"the degree to which advertisements in a media vehicle interrupt the flow of an editorial unit."* (Ha, 1996, p. 77).

Li, Edwards & Lee bieden een interessante aanvulling op de inzichten van Ha (1996) door de conceptualisering en definitie van **'intrusiveness'** uit te breiden naar:

A perception or psychological consequence that occurs when an audience's cognitive processes are interrupted. Therefore, ads within programming content or editorial units are not themselves intrusive, but rather, the ads must be perceived as interrupting the goals of the viewers to be intrusive. [...] We must also expand of the concept of an "editorial unit", which should be broadly defined to include all new environments in which ads appear. [...] we define intrusiveness as a psychological reaction to ads that interfere with a consumer's ongoing cognitive processes (Li, Edwards, & Lee, 2002, p. 39).

De ergernis van velen aan het **'opdringerige karakter'** van reclame valt niet te miskennen. Toch wordt de aanwezigheid van/blootstelling aan een overdadig aantal reclameboodschappen, **'de clutter'**, als **grootste boosdoener** in het veroorzaken van een **negatieve attitude tegenover reclame** aangeduid (Rotfeld, 2006; Ha, & McCann, 2008).

Volgens Ha & McCann (2008) **'percipiëren'** mediagebruikers **'hoge reamedruk op televisie'** quasi uitsluitend in termen van **'een ongewenste, overdadige hoeveelheid uitgezonden reclamespots'**.

Wanneer het **'gewenst'** aantal reclameboodschappen **'het gewenste niveau aan reclame op een bepaald medium'** overstijgt wordt dit als **'clutter'** ervaren: *"Advertising clutter is usually perceived as the presence of a large amount of non-editorial content in an editorial medium [...] a state of a high degree intrusiveness and high frequency of advertising in an editorial vehicle"*, (Ha, & McCann, 2008, p. 570-571).

Dit is onwenselijk voor zowel televisiekijkers als adverteerders omdat **'clutter' reclame-ontwijkend gedrag bewerkstelligt**.

Daarbovenop neemt het aantal reclameboodschappen té sterk toe in verhouding tot de hoeveelheid *'editoriale content'* aanwezig in massamedia boodschappen waardoor volgens Rotfeld een gevoel van *'massa media spam'* bij mediagebruikers ontstaat (2006).

Dit *'overweldigende gevoel van reclamedruk'* zorgt ervoor dat audiences onaanachtig worden voor reclameboodschappen waardoor op termijn de **totale hoeveelheid, vorm en inhoud van reclame** als *'irrelevant'* beschouwd kan worden (Rotfeld, 2006, pp. 180-181). De kans dat één specifieke reclamespot opgemerkt wordt en/of aandacht krijgt door televisiekijkers binnen deze *'information overload'*, wordt bijgevolg opmerkelijk gereduceerd (Rosengren, 2008, pp. 23-24). Immers, mediagebruikers kunnen door *'overload aan reclame-clutter'* veel reclameboodschappen beginnen percipiëren als *'ruis'* die niet welkom is, gefilterd én bijgevolg verwijderd moet worden (Li, Edwards, & Lee, 2002, p. 38-39).

Er wordt even teruggegrepen naar de inleiding van deze scriptie (zie supra, deel Inleiding): in **2016** beloven adverteerders de introductie *'targeting en personalisatie'* van reclame op IDTV in Vlaanderen. De *'core'* van de *'nieuwe reclamestrategie'* blijkt **meer 'relevante' en 'interessante', minder 'opdringerige'** reclameboodschappen *'op maat'* naar televisiekijkers richten.

Televisiereclame wordt *'gericht'* in de hoop *'reclame-clutter'* bij televisiekijkers te verminderen. In eerste instantie zullen adverteerders niet de *'fysieke hoeveelheid reclamedruk'* op IDTV (proberen te) verkleinen maar wel televisiereclame qua vorm een minder *'invasief karakter'* toe te kennen.

Bijgevolg wordt geëxperimenteerd met *'nieuwe reclameformats'* zoals *'breakvertising'*. Met minder opdringere reclameboodschappen en meer aangename reclametypes hopen adverteerders een (meer) positieve attitude van televisiekijkers ten opzichte van reclame in het algemeen te bewerkstelligen. Zodoende, in het beste geval, drang van televisiekijkers om reclame op IDTV te vermijden verminderen.

ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN TELEVISIERECLAME

Rotfeld (2006, pp. 180-181) argumenteert dat *'audiences'* al jaren klagen over té veel reclameboodschappen overheen alle massamedia. Bijgevolg zou *'reclamedruk'* proberen verlagen door in totaal *'minder'* maar wel (meer) *'relevante'* televisiereclame alvast een welgekomen, succesvolle strategie kunnen blijken.

In tegenstelling tot voorgangers, met *'traditionele kijk op reclame'*, lijken adverteerders anno 2016 dé kern van het *'reclamedruk-probleem'* wel goed te begrijpen: *"More effective advertising would mean*

that there would be less of it. [...] For better advertising, there should be less of it and more targeted both in placement and content. This offers a more realistic statement of how advertising can maximize its persuasive power in the future.” (Rotfeld, 2006, p. 180).

Evenwel benadrukt Rotfeld (2006) dat het écht geen lucratieve strategie zou zijn om meerdere ‘korte’ reclamespots (korter dan een ‘*traditionele 30-secondenspot*’) binnen één reclameblok te plaatsen; noch zou een ‘*creatieve*’ reclameboodschap het ontwijkend gedrag van televisiekijkers enigszins beïnvloeden.

Het ‘**ontwijken van reclame**’ blijkt zelfs een ‘**bron van frustratie op zich**’ geworden zijn voor de mediagebruiker (Rosengren, 2006).

Om daadwerkelijk impact te hebben op het gevoel ‘*overspoeld te worden door reclame*’ moet bijgevolg eerst en vooral het totale aantal reclameboodschappen op televisie sterk afnemen: “*A sponsored vehicle with a greatly reduced number of advertising messages means that each message would have greater impact, assuming the provide information that the audiences would like to receive.*” (Rotfeld, 2006, p. 181).

De ‘**overdaad (clutter) aan reclame**’, het ‘**excess**’, moet plaats ruimen voor een ‘**niveau aan reclamedruk**’ dat ‘**wenselijk, aanvaardbaar en houdbaar**’ is voor de televisiekijker (Rosengren, 2008, p. 10). Is dit een indicatie dat televisiekijkers in Vlaanderen inderdaad behoefte zouden hebben aan een ‘**meer aangename, duurzame reclame-ervaring**’ (Jennes, 2015a)?

‘**Minder**’ reclameboodschappen op televisie zou dus een **welgekomen strategie** kunnen zijn om reclamemoeheid van televisiekijkers in Vlaanderen te counteren. Echter, beogen adverteerders op lange termijn niet eerder positieve verandering – wie weet ‘*copernicaanse omwenteling*’ - in de attitude van mediagebruikers tegenover reclame in het algemeen teweeg te brengen?

Is het bijgevolg wel een verstandige, ‘*duurzame*’ strategie voor adverteerders om voornamelijk de ‘*fysieke hoeveelheid reclame-clutter*’ op televisie te verminderen?

Ha & McCann argumenteren in ieder geval van niet: “*For advertising clutter to create any negative effect, the pshysical presence alone is not adequate. It is mediated by the perception of advertising clutter. Online and traditional (offline) media go through essentially the same process.*” (2008, p. 586).

Aandacht voor het verminderen van de ‘**fysieke hoeveelheid reclamedruk**’ is een goed begin, maar hiermee is de strijd nog verre van half gewonnen.

Reclamedruk begrijpen vanuit de *'context en leefwereld van mediagebruikers'* is pas mogelijk wanneer rekening gehouden wordt met: *'attitude, ervaring en perceptie'* van een mediagebruiker tegenover *'reclame in het algemeen'* maar ook ten opzichte van *'reclame op een bepaald medium'* in het bijzonder; onderzoekers moeten de *'functie(s) van mediacontent'*, waaraan mediagebruikers binnen een bepaalde context behoefte hebben, trachten bloot te leggen (Ha, & McCann, 2008, pp. 587-588).

Er zijn verscheidene invalshoeken en methoden om de *'impact van reclame-clutter'* op *'attitude en perceptie van de mediagebruikers'* te onderzoeken. Al deze benaderingen en theorieën werden door Ha & McCann (2008) gebundeld in het *'geïntegreerd model van reclame clutter voor offline en online media'*.

De *'impact van reclamedruk op de consument'* wordt in dit *'framework'* voornamelijk bestudeerd vanuit drie grote paradigma (Ha, & McCann, 2008, pp. 569-592):

Ten eerste de *'structurele benadering'*, bedoeling hier is om *'fysieke kenmerken van clutter'* bijvoorbeeld het aantal reclamespots te onderscheiden en duiden (Ha, & McCann, 2008, pp. 171-172). In de twee volgende paradigma daarentegen ligt de klemtoon op het identificeren van de *'gepercipieerde reclamedruk'* (Ha, & McCann, 2008).

Ten tweede de *'functionele benadering'*, gebaseerd op *'uses and gratifications approach'*, volgt de idee dat perceptie en attitude ten opzichte van reclame beïnvloed worden door een bepaalde *'behoefte/nood'* aan consumptie van (bepaalde) mediacontent (Ha, & McCann, 2008, pp. 172-173). Met andere woorden, wanneer televisiekijkers naar een film kijken om de behoefte 'entertainment' te bevredigen zou onderbreking van deze mediabeleving door reclame weleens onwenselijk, storend en/of irrelevant kunnen zijn.

Tenslotte een derde verzameling theoretische denkwijzen waarin focus op de *'manier van consumenten om (een bepaalde hoeveelheid aan) informatie te verwerken'* centraal staat en de gevolgen daarvan op de attitude ten opzichte van reclame (Ha, & McCann, 2008, pp. 173-174). Noemenswaardig binnen deze approach is *'selective attention theory'*, volgens deze opvatting trekt een reclameboodschap pas *'aandacht'* van televisiekijkers wanneer de inhoud van reclame voldoende *'relevant'* is voor persoonlijke voorkeuren en/of de levenssfeer van desbetreffende kijker (Ha, & McCann, 2008, p. 174).

In de praktijk zou dus een reclamespot voor kattenvoeding noch relevant zijn voor, noch de aandacht trekt van consumenten die geen kat als huisdier hebben? Nuttig aan het *'geïntegreerde model van*

reclamedruk' van Ha & McCann (2008) is dat adverteerders een belangrijk onderscheid worden aangeleerd tussen '*controleerbare*' en '*onbeheersbare factoren*' die '*reclame-clutter*' kunnen beïnvloeden.

De '*fysieke aspecten van reclame-clutter*' (hoeveelheid reclameboodschappen) liggen binnen de mogelijkheden van adverteerders om aan te passen indien wenselijk/nodig maar de '*gepercipieerde reclamedruk*' bij individuele televisiekijkers daarentegen blijkt helaas niet eenvoudig te voorspellen noch eenduidig te beïnvloeden:

"We define perceived ad clutter as a consumer's subjective evaluation of the level of advertising clutter, as opposed to an objective measure of the amount of advertising represented in media content." (Ha, & McCann, 2008, p. 583).

Wanneer het, zoals in deze scriptie, de bedoeling is om '*attitude en perceptie van televisiekijkers*' op '*reclame-clutter*' te onderzoeken wordt aangeraden deze analyse conceptueel en theoretisch te omkaderen vanuit '*consumer-centered perspectief*' (Ha, & McCann, 2008). Deze invalshoek, ook geduid als '*audience-centered analysis*', is een combinatie van enerzijds de '*functionele approach*' en anderzijds de '*benadering met focus op informatieverwerking van de consument*' (Ha, & McCann, 2008).

Ook in het empirische onderdeel van dit onderzoek kan een '*gecombineerde approach*' zoals hierboven beschreven nuttig blijken. Enerzijds om te analyseren welke eigenschappen, '*functies*', van reclame mediagebruikers '*nuttig*' en/of '*noodzakelijk*' achten. Vervolgens om te beschrijven welke behoeften het kijken – maar ook het doorspoelen – van reclame bij (digitale) televisiekijkers vervult. Tenslotte om te onderzoeken wanneer televisiekijkers in Vlaanderen een reclameboodschap als '*relevant*' beschouwen voor de persoonlijke interesses, voorkeuren en/of de individuele levenssfeer.

IRRITATIE AAN RECLAME (RECLAMEMOEHEID) & ADVERTISING AVOIDANCE

Als televisiekijkers ten gevolge van '*irritatie*' aan reclameboodschappen een '*negatieve attitude*' ten opzichte van reclame in het algemeen ontwikkelen ontstaat de '*drang om reclameboodschappen te ontwijken*' (Li, Edwards, & Lee, 2002, p. 38). Ha & McCann wijzen op het gevaar en de negatieve gevolgen van te '*hoge reclamedruk gepercipieerd door televisiekijkers*':

If the advertising amount is low, the advertised product is relevant to the consumer and the advertising presentation is entertaining, informative and non-offensive, then advertising can be acceptable. Inversely, if the amount is high, the advertised product is irrelevant or the ad

execution is dull or offensive, then advertising is viewed as clutter, annoying and unacceptable. One common response to advertising clutter is advertising avoidance (Ha, & McCann, 2008, p. 584).

Het probleem *'advertising avoidance'* baart adverteerders grote kopzorgen: immers hoe meer de *'mate van ergernis'* aan en de *'negatieve attitude'* van mediagebruikers tegenover reclameboodschappen toeneemt, des te sterker wordt de *'drang om reclame te ontwijken'* (El-Adly, 2010, p. 1).

Mediagebruikers blijken trouwens heel bedreven én creatief in het zoeken naar een *'manier om reclame te kunnen ontwijken'*: *"When consumers are given a means to avoid ads, many do just that"* (Li, Edwards, & Lee, 2002, p. 38).

Vrijwel elke televisiekijker maakt zich op een bepaald moment weleens 'schuldig' aan een bepaalde *'vorm van advertising avoidance'*; de vraag is bijgevolg niet *'of'* maar *'hoe'* én *'in welke mate'* televisiekijkers reclame ontwijken (El-Adly, 2010, p. 4). Met andere woorden op ***'welke wijze(n)'*** en ***'in hoeverre'*** kunnen televisiekijkers in Vlaanderen ***'reclame ontwijken'*** via IDTV?

In navolging van de ***'predictors van reclame-ontwijkend gedrag'*** van Speck & Elliott (1997); trachten Rojas-Méndez, Davies & Madran (2009) verschillende *'typering en soorten van advertising avoidance'* binnen **drie categorieën** te beschrijven: Ten eerste, ***'mechanical avoidance'*** zoals het televisiekanaal veranderen of het geluid dempen om reclamespots te ontwijken (Rojas-Méndez, Davies, & Madran, 2009). Vervolgens ***'cognitive avoidance'***, een *'psychologisch verdedigingsmechanisme'* van mediagebruikers om storende reclame *'mentaal te blokkeren'* (Rojas-Méndez, Davies, & Madran, 2009). Tenslotte ***'behaviorial avoidance'*** wat net zoveel betekent als televisiereclame *'fysiek ontwijken'* door een andere activiteit aan te vatten (bijvoorbeeld een conversatie starten/verderzetten met iemand in kamer of de kamer verlaten) (Rojas-Méndez, Davies, & Madran, 2009).

Televisiekijkers blijken de eerste en laatste categorie aan *'reclame-ontwijkend gedrag'* te favoriseren (Rojas-Méndez, Davies, & Madran, 2009, p. 947).

Bijvoorbeeld noemenswaardig voor inzichten in *'fysieke advertising avoidance'* is de etnografische studie van Jayasinghe & Ritson (2014) naar reactie(s) van gezinnen op bepaalde televisiereclamespots: de ***'huishoudelijke context van het televisiekijken'*** (al dan niet aanwezigheid van familieleden in de huiskamer) zou een belangrijke *'factor'* zijn in bewerkstelligen van *'reclame ontwijkend gedrag'*.

Anders verwoord, *'alleen televisiekijken'* versus *'sociaal televisiekijken'* zou *'het waarom'*, *'de wijze waarop'* of *'mate waarin televisiereclame ontweken'* wordt verschillend beïnvloed (Jayasinghe, & Ritson, 2014).

'Ad skipping' blijkt voor mediagebruikers een niet onbekende, zelfs geliefde *'functie'* van de *'set-top-box'* (Digimeter, 2015). Beschikken televisiekijkers in Vlaanderen door ruime keuze uit technische functies van de *'IDTV-decoder'* meer dan ooit tevoren over een krachtig wapen om reclame *'mechanisch'* te ontwijken?

De *'adoptie van digitale televisietechnologie'* door mediagebruikers; een *'veranderend, on-demand consumptiepatroon van audiovisuele content'*; de *'mogelijkheden tot advertising avoidance op televisie'* in Vlaanderen kunnen geïllustreerd en geduid worden door deze binnen context en volgorde van evoluties in *'ontwikkeling, introductie/implementatie en adoptie van (digitale) televisie(-technologie)'* in België te plaatsen (Van den Broeck, 2011):

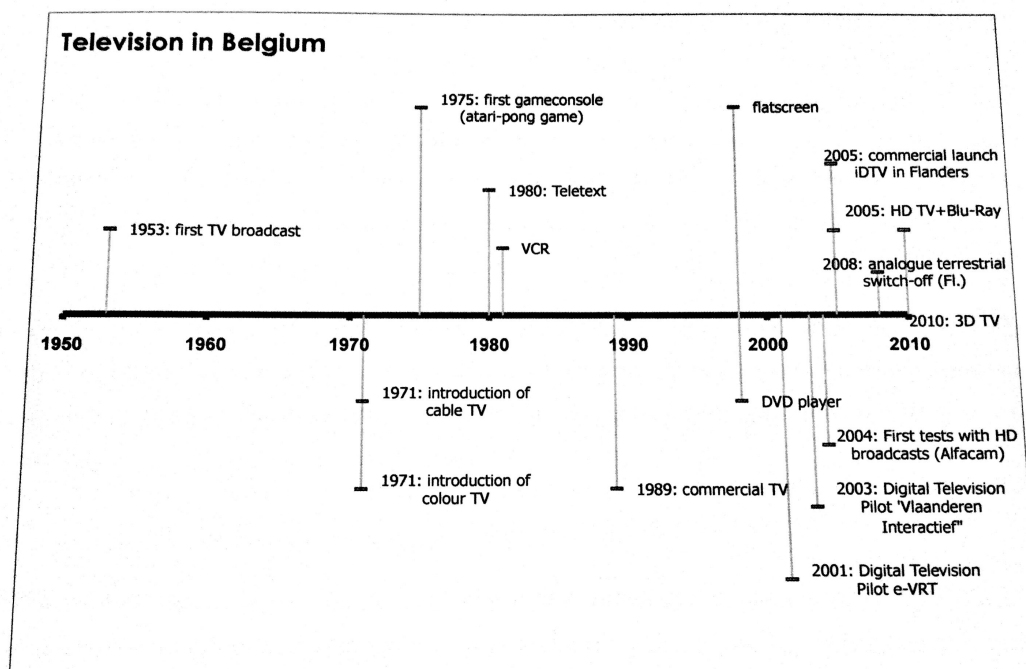


Figure 13: *Television in Belgium timeline*

Afbeelding: Technologische tijdslijn televisie in België (Van den Broeck, 2011, p. 113).

Sommige auteurs – met ietwat technologisch deterministische visie - menen dat technologische evolutie(s) het kijkgedrag naar televisiereclame sterk beïnvloeden, bijvoorbeeld de *'introductie van de*

afstandsbediening en *'videorecorder'* in het televisielandschap zou het *'zippen'* en *'zappen'* van reclameboodschappen door televisiekijkers sterk in de hand gewerkt hebben (Olney, Holbrook, & Batra, 1991, p. 440).

'Zip- en zappedrag' wordt door Olney et al gedefinieerd als: *"zapping is the act of using a remote control device to change the channel when a commercial comes on. By contrast, zipping refers only to prerecorded programs on video and occurs when the viewer uses the controls of a VCR to fast-forward through commercials."* (Olney, Holbrook, & Batra, 1991, p. 441).

Het **'skippen'** van reclameboodschappen werd nog eenvoudiger sinds de introductie van *'digitale videorecorders'* (Wilbur, 2008, pp. 143-144).

Uniek aan **'adoptie van DVR-technologie'** is dat deze simultaan voelbaar is binnen vier gevestigde kernpraktijken in het televisielandschap: *"the reliance on scheduling to create flow, the 'bargain' whereby viewers watch commercials as well as programming, the necessity of third-party ratings to support audience metrics and set advertising prices, and the airing of unprotected, copyrighted materials without mass copying"* (Carlson, 2006, p. 104).

Een *'veranderend kijkgedrag'* van mediagebruikers; veranderende *'inkomstenstromen uit reclamegelden'*; *'disruptie'* van het televisielandschap door *'OTT-spelers'*: de grondvesten van het *'media-ecosysteem'* in Vlaanderen daveren ... echter toch *'een positieve blik op de toekomst van televisie in Vlaanderen'* (Wellens, Wauters, Neels, & Caudron, 2014)?

II. RELEVANTE RECLAME: STRATEGIE TEGEN AD AVOIDANCE

WAAROM RELEVANTIE IN/VAN RECLAMEBOODSCHAPPEN BELANGRIJK?

Jaarlijks worden wereldwijd enorme bedragen gespendeerd aan reclame op massamedia, doch zonder grondig te testen of **'gehanteerde reclamestrategieën'** daadwerkelijk de **'gewenste impact/effect'** hadden zoals bedoeld door adverteerders of **'gewenste ROI'** (*Return On Investment*) volgens een bedrijf (Tellis, Chandy, MacInnis, & Thaivanich, 2005).

Om de **'impact en/of effectiviteit van reclameboodschappen'** te kunnen **'inschatten'** en **'evalueren'** is het voor reclamemakers, adverteerders én communicatiemanagers van cruciaal belang een beter inzicht te krijgen in:

which particular ad works, in which medium or vehicle, at what time of the day for broadcast media, at what level of repetition, for how long, and in which market [...] why a particular ad works and which aspects of its creative cues need to be changed to make it more effective (Tellis et al, 2005, p. 360).

Een belangrijke factor in het **'evalueren van de impact'** van - al dan niet succesvolle - **'reclamecampagnes'** is de **'mate waarin 'attitude en respons van televisie-audiences accuraat gemeten en geregistreerd'** wordt, immers: *"Changes in audience behaviour could lead to a decrease in accuracy of these measurements and (...) an increased need for more individual, personalized data that again would trigger innovations in TV content and advertising"* (Jennes, Pierson, & Van den Broeck, 2014, p. 84).

'Reclame ontwijkend gedrag op televisie' neemt toe, mediagebruikers zijn uiterst **'selectief'** in het **'filteren'** van **'irrelevante'** en **'oninteressante'** reclameboodschappen; waardoor **'adverteerders gehinderd'** worden in **'het bereiken van 'potentiële consumenten(-doelgroepen)'** (Callius, 2008, pp. 3-5).

Hoe consumenten **'relevantie in/van reclame percipiëren'** en omschrijven blijkt sterk **beïnvloed** te worden **door twee factoren**; de **'attitude van mediagebruikers tegenover reclame(-clutter) in het algemeen'** en (het onderbreken van) een bepaald **'doel van mediagebruikers binnen een bepaalde (media-)context'** (Ha, & McCann, 2008, pp. 583-587).

Dé **'oplossing'** tegen **'advertising avoidance'** zou reclame zijn die **'altijd welkom'** is bij de televisiekijker, **'relevant'** én **'goed-geplaatst'** (bijvoorbeeld qua timing):

In other words, relevance, relevance, relevance are more important than ever. Target group relevance – the right message to the right target group; content relevance – the right message to the right target group via the right channel; and time relevance – the right message to the right target group in the right medium at the right time (Callius, 2008, p. 5).

III. ADVERTEERDERS INNOVEREN

NIEUWE RECLAMEVORMEN OP IDTV IN VLAANDEREN

De *'klassieke 30-secondenspot'* wordt een *'vernieuwd, slimmer en meer efficiënt'* jasje gepast, marketeers hopen dat *'addressable advertising'* dé *'gouden graal'* is voor huidige én toekomstige *'onzekerheden binnen de mediasector'* (Experian Marketing Services, 2011).

De Position Paper (2014) van de Unie van Belgische Adverteerders beschrijft hoe **SBS**, de overkoepelende mediaorganisatie boven commerciële **televisiezenders Vier en Vijf**, experimenteert met *'addressable advertising-technologie'*. Vanaf het najaar van 2015 worden televisiekijkers in Vlaanderen geleidelijk aan *'geïntroduceerd'* en *'getarget met indirect gepersonaliseerde televisiereclameboodschappen'* (UBA, 2015)⁷.

Boomdenkers Redondo et al *'hopen'* de vele *'interactieve toepassingsmogelijkheden van IDTV'* voor reclame, bijvoorbeeld de opportuniteit om *'lokaal/regionaal te kunnen adverteren via digitale televisie'*: *"traditional TV spots will probably evolve from audiovisual messages to applications with which viewers will interact [...] and allow viewers to learn more about the products by means of virtual visits, making appointments with sellers, appealing games, etc."* (Redondo et al, 2012, p. 324).

Adverteerders bekijken dit als een *'win-win situatie'*: het gebruik van *'user data van televisiekijkers'* opgeslagen op de *'set-top box'* stelt adverteerders in staat *'doelgroepen binnen audiences'* *'nauwkeuriger'* te bepalen/verfijnen en reclameboodschappen *'efficiënter'*, *'uitsluitend'* te richten naar *'huishoudens die binnen een bepaalde (consumenten-)doelgroep vallen'* (UBA, 2014)⁸.

Het is de bedoeling om de *'waste'* aan *'irrelevante reclameboodschappen'* die televisiekijkers in Vlaanderen ervaren te *'vervangen'* door *'reclame voor producten/diensten relevant aan de levenssfeer van de kijker'* (Invidi; UBA, 2014).

⁷ Er kunnen grofweg twee vormen in personalisatiestrategieën onderscheiden worden: **directe personalisatie** via de rode knop (de kijker heeft de keuze om al dan niet, naargelang de eigen interesse, zelf het initiatief te nemen om met een reclameboodschap te interageren); & **indirecte personalisatie** waarbij de operator via een **intelligent systeem** (bewerking van user data opgeslagen in de set-top-box) relevante, gepersonaliseerde reclameboodschappen naar geaggregeerde clusters van kijkers met hetzelfde (reclame-)profiel verzendt (de kijker wordt niet gestoord in zijn/haar televisie-ervaring doordat er geen actie hoeft ondernomen hoeft te worden, deze wijze van personalisatie past bijgevolg het beste bij de passieve, lean back natuur van televisiekijken). Bron: Berte, 2010, pp. 275-308. In acht name van de berichtgeving van experimenten rond introductie van gepersonaliseerde televisiereclame (via de set-top-box van IDTV) in Vlaanderen (zie ook Inleiding van de leerproef) wordt het in de scope van deze scriptie - alsook binnen de technische mogelijkheden van adverteerders, operators en broadcasters in Vlaanderen – nodig geacht enkel de tweede vorm van personalisatie (indirecte personalisatie) te bespreken en analyseren.

⁸ SBS zou hiervoor gebruik maken van **targeting-technologie van Invidi**, namelijk het personalisatieplatform **Advatar** (UBA, 2014). Zie ook: <http://www.invidi.com/en/advatar/> via <http://www.invidi.com/>

ADVERTISING & IDTV

Naar schatting hebben zo'n 86% van de televisiekijkers in Vlaanderen via een '*gezins-abonnement*' '*toegang*' tot audiovisuele content en services op '*IDTV*' (Digimeter, 2015, p. 17). Meer dan driekwart van de bevroegde huishoudens maken gebruik van een '*set-top box*' ('*digicorder/digibox*') voor '*aansluiting op digitale televisie*' (Digimeter, 2015, pp. 50-53).

'Interactieve digitale televisie' kan omschreven worden als: "*a group of technologies that gives users the possibility to take control over their TV experience, enabling interactivity with the content.*" (Cauberghe, & De Pelsmacker, 2006, pp. 13). Langzaam, maar gestaag raken mediagebruikers vertrouwd met de '*interactieve diensten en applicaties*' aangeboden op '*IDTV*' (Cauberghe, & De Pelsmacker, 2006).

Met '*digitale televisietechnologie*' hebben televisiekijkers meer dan ooit tevoren '*controle*' de '*kijkervaring*', bijgevolg leidt '*IDTV-technologie*' tot '*innovatie en evolutie*' bij alle '*spelers en stakeholders in de mediasector*' (Jennes, & Pierson, 2013, pp. 191-192).

Immers, '*adoptie van IDTV-technologie*' door mediagebruikers betekent zowel '*nieuwe opportuniteiten*' als '*nieuwe bedreigingen*' voor de toekomst van '*businessmodellen*' in het '*media-ecosysteem*' (Cauberghe, & De Pelsmacker, 2006). Vervolgens zoeken televisieomroepen en adverteerders naarstig naar (nieuwe) strategieën om (toekomstige) '*inkomststromen*' te verzekeren (Cauberghe, & De Pelsmacker, 2006).

Televisie blijft voor adverteerders hét '*reclamemedium*' bij uitstek (Wilbur, 2005). Televisieomroepen moeten in de toekomst evenveel rekening houden met '*consumenten*' als met '*adverteerders*' én streven naar een meer houdbaar '*evenwicht*' tussen '*wensen, behoeften en doelstellingen van beide partijen*': "*The television industry is an example of a two-sided market. Networks compete to attract viewers' attention, and then sell that attention to advertisers. A network has to get both sides of the market on board to be succesful.*" (Wilbur, 2005, p. 356).

Sommige auteurs argumenteren dat '*inkomsten uit/financiering door reclamegelden*' cruciaal zijn voor het '*vrijwaren*' van het '*voorbestaan*' van vele commerciële mediaspelers in het '*evoluerende Vlaamse medialandschap*':

If advertising is to remain the major funding source for private (as well for some public) broadcasters in the near future, there is a need for a better understanding of viewer behaviour and innovation in television audience measurement techniques. Better insights into usage

patterns should also help broadcasters in developing strategies to effectively deal with the increasing uncertainties arising with the television landscape. (Evens, & Berte, 2014, p. 236).

Van alle *'digitale media'* slaagt *'televisie'* er vandaag nog steeds het beste in om **'consumenten te engageren'** (De Chanville, 2012). IDTV, de **'convergentie tussen traditionele televisie en internet'**, lijkt voor adverteerders een *'droomhuwelijk'* doordat **'digitale televisie als reclamemedium'** de *'sterktes'* van beide werelden combineert (Cauberghe, & De Pelsmacker, 2006, pp. 14-19).

"Since digitisation, TV is becoming a networked digital technology featuring personalisation and interconnectivity." (Jennes, & Pierson, 2013, p. 191).

Echter, Cauberghe en De Pelsmacker (2006) merken op dat de *'introdactie van PVR (Personal Video Recorder) en on-demand technologie'* het *'reclame-ontwijkend gedrag'* van televisiekijkers (nog meer) vereenvoudigt. **'Advertising avoidance op digitale televisie'** zet het **'klassieke reclamemodel op losse schroeven'** (Cauberghe, & De Pelsmacker, 2006).

Om deze *'bedreiging'* te *'counteren'* moeten adverteerders nieuwe reclamevormen ontwikkelen én *'inspelen'* op *'opportuniteiten'* die *'IDTV-technologie'* biedt, bijvoorbeeld specifieke *'user-data van mediagebruikers verzamelen'* teneinde bepaalde *'consumentdoelgroepen met gepersonaliseerde reclameboodschappen te targeten'* (Cauberghe, & De Pelsmacker, 2006, pp. 14-20).

Diaz Redondo et al (2012) argumenteren waarom **'targeting en personalisatie van televisiereclame'** een slimme, **'broodnodige adverteerstrategie'** kan blijken:

Being able to offer commercials that are really interesting to the user is the most effective schema that can be imagined. If advertising is tailored to the taste of the audience, 1) viewers will be less inclined to tune away or skip commercials, and 2) advertisers will be ready to pay premium rates to programmers. This personalization may be based not only on the user's interests and preferences but on his contextual information as well (p. 331).

ADDRESSABLE ADVERTISING: TARGETING & PERSONALISATIE VAN TELEVISIERECLAME

De **'strategie om reclame te personaliseren op IDTV'** kan omschreven worden als:

The use of technology and viewer information in order to tailor commercials and their respective interactive content to each individual viewer profile. Using such viewer information, either obtained previously or provided in real-time, the stream of advertisements adapts to fit that viewer's needs, whether they are stated directly by the user

or they are inferred by the advertiser (Pramataris, Papakyriakopoulos, Lekakos, & Mylonopoulos, 2001, p. 3).

Reclame **'gepersonaliseerd op maat van televisiekijkers'**: adverteerders trachten bepaalde **'doelgroepen'** van huishoudens in Vlaanderen, door het **'verzamelen/gebruik'** van **'user data'**, **'nauwkeuriger targeten'** en **'uitsluitend adresseren'** met televisiereclame voor producten, merken en diensten die **'relevant'** zijn voor deze consumenten. (UBA, 2014).

"The consumer will only receive commercials and additional information that are of interest to them, decreasing irritation and increasing attention to the commercials; resulting in increased advertising effectiveness." (Cauberghe, & De Pelsmacker, 2006, pp. 16-17).

Door **'consumentdoelgroepen'** binnen **'tv-audiences'** beter te **'identificeren'** en **'gerichter aan te spreken'** verhoogt de **'effectiviteit van televisiereclame'** (Chorianopoulos, Lekakos, & Spinellis, 2003, pp. 230-232). **'Reclame op IDTV'** zou een meer **'dynamische, interactieve en gepersonaliseerde ervaring'** verzorgen voor mediagebruikers waarbinnen de **'totale overlast'** aan **'irrelevante'** reclameboodschappen **'gereduceerd'** wordt (Chorianopoulos, Lekakos, & Spinellis, 2003).

Dit kan bijgevolg weleens een voordelige strategie voor zowel consumenten als adverteerders blijken omdat **'targeting en personalisatie van reclame'** op IDTV zou bijdragen aan een betere attitude tegenover en **'waardering van reclame'** door televisiekijkers (Cauberghe, & De Pelsmacker, 2006, pp. 14-17; Athanasiadis, & Mitropoulos, 2010).

Immers, het **'personaliseren van reclamespots op digitale televisie'** belooft: *"the empowerment of TV audience as interactive viewers and active consumers with total control over their private personal information"* (Pramataris et al, 2001, p. 4).

Het **'imago van televisiereclame'** zou verbeteren doordat kijkers niet langer **'verplicht'** worden saaie, **'oninteressante'** spots te bekijken; de **'passieve kijkervaring'** is met IDTV definitief verleden tijd door de **'transformatie naar een on-demand, interactieve en participatief-communicatieve kijk- en reclamecontext'** (Athanasiadis, & Mitropoulos, 2010, pp. 1453-1455).

Enkele auteurs reageren echter kritisch op de visie dat, reclame via, IDTV er **'plots'** voor zou zorgen dat televisiekijkers **'actiever'** en **'interactiever'** worden: **'Interactiviteit'** is een **'eigenschap inherent aan consumenten niet aan de technologie'** (Pavlou, & Stewart, 2000, pp. 62-65).

Anders verwoord, *'mediagebruikers beslissen zelf'* om al dan niet *'aandacht/gevolg'* aan een reclameboodschap te schenken en/of een *'interactieve applicatie'* te *'nuttigen/gebruiken'* (Pavlou, & Stewart, 2000).

Desalniettemin, met ***'nieuwe digitale ICT-technologie'*** is het wél mogelijk om de ***'interactie tussen gebruiker en medium'*** enorm in ***'tijd, schaal en reikwijdte'*** te ***'versnellen'*** (Pavlou, & Stewart, 2000).

'Addressable advertising via IDTV' staat ***'voorlopig'*** nog voor enkele ***'significante technologische en praktische heuvels'***, bijvoorbeeld *'technisch'* is het wel mogelijk om reclame naar een *'huishouden'* te *'richten'* maar het blijft moeilijk *'exact'* te *'bepalen'* welke *'individuele kijker(s)'* daadwerkelijk voor het televisiescherm zit(ten) (Pramataris et al, 2001, pp. 3-4).

Evenwel, het *'abonnement voor digitale televisie'* staat meestal *'op naam'* van één gezinslid, echter één *'set-top-box'* biedt meerdere gezinsleden *'toegang tot digitale televisie'* (Mikóczy, Schumann, & Podhradsky, 2010).

'Welk gezinslid op een bepaald moment al dan niet aan het televisiekijken' is valt dus nooit met *'zekerheid'* te ***'identificeren'*** waardoor kunnen de meeste *'IPTV-services'* vandaag nog steeds niet *'optimaal'* voor alle mediagebruikers *'gepersonaliseerd'* of *'getarget'* kunnen worden:

The personalization requires from the system a full understanding of the context among the device, user, service and content. This can be achieved only if the system can identify its users, the actual expectations of their next actions (based on previous actions and user preferences set by the user or collected by profiling in the system) and can provide fully adapted user interface presentation, service behavior, correct content recommendation, search and content presentation (Mikóczy, Schumann, & Podhradsky, 2010, p. 366).

Bijgevolg worden verwachtingen wat betreft ***'audience empowerment'*** en ***'controle'*** van ***'IDTV-gebruikers'*** over ***'persoonlijke gegevens'*** door Pramataris et al (2001) ietwat “verbloemd” uitgedrukt. Immers, voor ***'targeting en personalisatie'*** van reclameboodschappen heeft de adverteerder ***'nood aan toegang tot accurate, persoonlijke user data'*** wat aanleiding geeft tot zorgen over ***'inbreuk op de privacy'*** van televisiekijkers (Chorianopoulos, Lekakos, & Spinellis, 2003, pp. 231-232).

In de Europese Unie lijkt ***'introductie van nieuwe technologieën'*** altijd wel ergens wat stof te doen opwaaien en/of met argusogen te worden bekeken; in het bijzonder is er veel *'aandacht'*, *'bezorgdheid'*, *'terughoudendheid'* én *'argwaan'* voor mogelijke ***'privacy issues'*** (Pramataris et al, 2001, p. 4-5).

Het is vervolgens belangrijk/noodzakelijk dat adverteerders **'ethische', 'juridische' én 'wettelijke bepalingen'** met betrekking tot **'het verzamelen/gebruik van persoonlijke informatie voor reclamedoeleinden'** strikt respecteren bij *'introductie'* van nieuwe reclamevormen (Berte, 2010, p. 307).

Voorlopig blijft het onzeker of *'opportuniteiten'* van *'targeting-technologie'* voor adverteerders opwegen tegen het risico dat mediagebruikers, die centraal (horen te) staan in *'onderzoek naar innovatie in advertisingstrategieën'*, aanstoot nemen aan het *'verzamelen/gebruik van user data opgeslagen in de set-top box'* om deze *'nieuwe reclamevormen'* te *'realiseren'* (Bellman, Schweda, & Varan, 2005, pp. 2-3; Athanasiadis, & Mitropoulos, 2010, pp. 1466-1469)⁹.

Dit betekent echter niet dat adverteerders in Vlaanderen zich moeten weerhouden om deze nieuwe reclamestrategie op zijn minst eens (uit) te proberen, immers in het buitenland wordt *'targeting en personalisatie via IDTV'* reeds een aantal jaren succesvol toegepast (Sawers, 2014).

In het Verenigd Koninkrijk ontwikkelde Sky **'een reclameplatform'** waarmee verschillende reclameblokken naar verschillende huishoudens tijdens eenzelfde televisieprogramma kunnen *'gericht'* worden die *'gepersonaliseerd'* zijn op basis van het **'consument-profiel van een bepaald huishouden'** (Sky Adsmart, 2014).

Met **'Adsmart'** kunnen adverteerders de **'meest relevante reclameboodschappen'** richten naar de **'meest relevante consumentdoelgroep'** binnen *'televisie-audiences'* (Sky Adsmart, 2014).

Tenslotte biedt de *'strategie om reclame te richten en personaliseren van Sky'* adverteerders in Vlaanderen enkele nuttige *'paramaters'* aan de hand waarvan het *'profiel'* van een huishouden als *'consumenten'* en/of *'mediagebruikers'* opgesteld kan worden: **'sociodemografische kenmerken'; 'locatie'; 'financiële bezittingen & onroerende goederen'; 'aankoopgedrag & consumptievoorkeuren'; 'technologie- en mediagebruik'; 'lifestyle'** van het huishouden (Sky Adsmart, 2014; Sky Adsmart, s.d.).

⁹ Omwille van de privacy problematiek is het echter niet mogelijk om de data van elke PVR apart op te slaan en de kijker op basis van persoonlijke data opnieuw te contacteren. De data die verzameld werden over het kijkgedrag worden daarom geanonimiseerd en via verschillende statistische technieken toegewezen aan een kijkprofiel of cluster. De toewijzing van het gezin aan de juiste cluster wordt door de operator bijgehouden. [...] Juridisch biedt er zich wel een mogelijkheid aan namelijk wanneer de kijker zelf data vrijgeeft in ruil voor gerichte reclame die hem of haar interesseert. [...] Een absolute voorwaarde is ook dat er correct gerapporteerd wordt over de manier waarop de database gebruikt wordt m.a.w. de adverteerder wil ook hier bewijsmateriaal om te controleren of de spot (in de juiste kwaliteit en vorm) de juiste doelgroep bereikt heeft (Berte, 2010, p. 289; p. 290; p. 307).

EMPIRISCH ONDERZOEK

I. METHODOLOGIE

ONDERZOEKSOPZET

De vraagstelling, het doel, onderzoeksdesign, de methode(n) van dataverzameling, de data-analyse en rapportage van deze studie betreft een **kwalitatief onderzoek** (Mortelmans, 2013, pp. 19-25) in teamverband naar de **attitude, ervaring, verwachtingen en perceptie(s) van mediagebruikers** in Vlaanderen onder het overkoepelende onderzoeksthema **gepersonaliseerde mediadiensten en targeting**.

De aard, scope en doelstelling van de onderzoeksvragen binnen deze scriptie in de leerproef is **beschrijven en exploreren** (Baarda et al, 2013, pp. 35-36) in hoeverre de televisiekijker in Vlaanderen targeting en personalisatie van televisiereclame al dan niet als een antwoord op irritatie aan en het vermijden van reclame via IDTV verwacht.

Er wordt onderzocht welke perceptie(s) en attitude(n) bestaan ten opzichte van de reclame-ervaring die vandaag beleefd wordt door televisiekijkers. Vervolgens wordt bij mediagebruikers gepeild naar de betekenis van en verwachtingen tegenover de introductie van nieuwe reclamevormen, zoals gepersonaliseerde televisiereclame, in het Vlaamse medialandschap.

De onderzoeker tracht te beschrijven waarom en op welke wijze(n) televisiekijkers in Vlaanderen reclame ontwijkend gedrag vertonen. Bijgevolg wordt verkend hoe televisiekijkers betekenis geven aan relevante reclame vandaag, maar ook in hoeverre relevantie in en van reclameboodschappen al dan niet verwacht wordt als televisiereclame getarget en gepersonaliseerd is.

Vanuit **interpretatieve bril** (Baarda et al, 2013, p. 56) en met **constructivistische benadering** (de boer, & Smaling, 2011, p. 19, pp. 108-110) wordt getracht om visie(s) van televisiekijkers in Vlaanderen weer te geven op de vraag: Is targeting van gepersonaliseerde televisiereclame hét antwoord op advertising avoidance via IDTV door televisiekijkers een relevante reclame-ervaring op maat van het hele huishouden te bieden?

Voor de keuze van **kwalitatieve onderzoeksmethode** werd inspiratie gehaald bij de **Gefundeerde theoriebenadering** ontwikkeld door Glaser en Strauss (Baarda et al, 2013, p. 65).

Misschien een ietwat vanzelfsprekende keuze, echter **Grounded Theory** blijkt de meest dominant verkozen kwalitatieve analysewijze in Vlaanderen en Nederland (Mortelmans, 2013, p. 398)¹⁰.

Doorheen de studie wordt de **“eigen visie” van televisiekijkers in Vlaanderen op de sociale realiteit/werkelijkheid geïnterpreteerd als sociale constructies** en voortdurend vergeleken en/of afgezet tegenover andere visies en/of inzichten gevonden doorheen het onderzoek (Mortelmans, 2013, pp. 68-69). Deze **methode van constante vergelijking** is een **iteratief proces** (Baarda et al, 2013, p. 36, p. 65, p. 209) en gebeurt **met oog op gedeelde constructie(s)** van en een **brede theorie** rond de attitude en perceptie(s) van televisiekijkers in Vlaanderen **te formuleren** rond de beleving van reclame vandaag en de verwachtingen bij de introductie van gerichte gepersonaliseerde televisiereclame in Vlaanderen in de nabije toekomst (Mortelmans, 2013, p. 69).

Het grootste voordeel van het kwalitatieve karakter van deze studie is de **levensechtheid van de dataverzamelmethode** doordat de **onderzoekssituatie** via **interviews** bij televisiekijkers thuis¹¹ en dus **in alledaagse setting, ‘normale’ omstandigheden en context waarin een bepaalde persoon televisiekijkt** (Baarda et al, 2013, pp. 68-69).

KWALITEITSVEREISTEN

Om de **betrouwbaarheid van het onderzoek** te verhogen werd ten eerste gereflecteerd op het feit dat de **‘onderzoeker zelf een meetinstrument’** is binnen kwalitatief onderzoek, immers voor de kwaliteit en **geldigheid** van verzamelde gegevens kan dit zowel voordelig als nadelig zijn (Baarda et al, 2013, p. 71, pp. 73-74).

Het onderzoek in het algemeen, de fase van dataverzameling in het bijzonder, werd bijgevolg **zo onbevangen en onbevooroordeeld mogelijk** aangevat (Baarda et al, 2013, p. 71). Anders gesteld, als onderzoeker met **zo weinig mogelijk vooringenomenheid** zichzelf onderdompelen¹² in de leefsituatie van de respondent om met een **minimum aan interpretatie** en een **maximum aan inlevingsvermogen** het **perspectief van de onderzochte** te kunnen beschrijven (Baarda et al, 2013, p. 70, pp. 74-76).

¹⁰ De keuze voor een bekende en door veel onderzoekers gehanteerde analysemethode behartigt de kwaliteitscriteria van de studie doordat het systematisch en controleerbaar werken overheen het onderzoek bevordert (Baarda et al, 2013, pp. 242-243).

¹¹ In de mate van het mogelijke, sommige participanten binnen deze studie verkozen dat de interviewer zelf een locatie voor het gesprek voorzag.

¹² Voorafgaande aan het interview heeft de onderzoeker getracht voldoende tijd door te brengen met de respondent: bij kennismaking ‘het ijs breken door een korte gemoedelijke babbel van ongeveer vijftien minuutjes opdat interviewer en respondent elkaar beter leren kennen, de respondent minder terughoudend zou zijn en een meer natuurlijke en vlotte gespreksomgeving zou ontstaan. Ook na het interview werd even tijd genomen om ‘stoom af te blazen’ en een korte nabespreking (off-the-record) te houden over de ervaringen en inzichten van de respondent met betrekking tot het interview. Alle noemenswaardige bevindingen hiervan zijn terug te vinden in de methodologische verslagen opgesteld per respondent per interview.

Ten tweede werd ter bewerkstelling van **transparantie** in de studie met een uitgebreide **audit trail** geprobeerd om te beschrijven hoe en in welke omstandigheden de dataverzameling daadwerkelijk verliep, bijvoorbeeld door de verwerking van **veldnota's en observatiememo's** (Baarda et al, 2013, pp. 73-76) in een **methodologisch verslag (samenvattend formulier)** (Mortelmans, 2013, pp. 277-278) na elk interview¹³.

Data-registratie van interviews gebeurde via **audiobandopnames**¹⁴ (Baarda et al, 2013, p. 74), **elk interview werd integraal én letterlijk getranscribeerd**¹⁵ en geanonimiseerd¹⁶ vooraleer deze op te nemen binnen analyse van de studie (Mortelmans, 2013, pp. 278-283).

Tenslotte werd de **geldigheid van het onderzoek** in acht genomen door regelmatig via **peer debriefing** teamgenoten te contacteren en deze te vragen naar **kritische feedback** op de werkwijze en bevindingen; maar ook via **member checking** sommige participanten te contacteren en controleren in hoeverre geïnterpreteerde begrippen in overstemming bleken met antwoorden zoals bedoeld door de respondent (Baarda et al, 2013, pp. 75-77)¹⁷.

SAMPLING & RESPONDENTENWERVING

De focus ligt op de attitude(n) van mediagebruikers in Vlaanderen tegenover televisiereclame in relatie tot kijkgedrag/-gewoonten op IDTV. Alsook, op de perceptie(s) en verwachtingen van mediagebruikers bij de introductie van nieuwe reclamevormen zoals gepersonaliseerde televisiereclame. In de praktijk zou het proces van targeting en personalisatie betekenen dat bepaalde reclameblokken al dan niet gericht worden naar bepaalde clusters/doelgroepen van digitale televisiekijkers. Echter, voorlopig is directe personalisatie (aangepast aan individuele televisiekijkers) (nog) niet aan de orde omdat targeting en personalisatie van televisiereclame zowel juridisch als technisch bekeken enkel mogelijk is naar een huishouden via de aansluiting op een set-top-box.

Binnen de **populatie** (Baarda et al, 2013, pp. 32-33) van alle **televisiekijkers in Vlaanderen** werden bijgevolg **huishoudens geabonneerd op een (digitale) televisie in Vlaanderen** als **onderzoekseenheden** binnen deze leerproef aangeduid (Baarda et al, 2013, p. 31, p. 85, p. 89).

¹³ De geanonimiseerde methodologische verslagen opgesteld voor elk interview (samenvattend formulier per respondent per interview) zijn terug te vinden in de elektronische bijlagen: 'methodologische verslagen interviews'.

¹⁴ Hiervoor werd gebruik gemaakt van volgende apparatuur: Ipad (tablet) van het merk Apple via de audiorecorder applicatie Alon Dictaphone (betalende applicatie van ca. 10 euro verkrijgbaar via de App Store) noemenswaardig is dat bij het gebruik van deze applicatie geen enkele keer een fout is opgetreden en alle bandopnames volledig en van uitstekende kwaliteit waren waardoor deze recording tool een echte aanrader alsook de moeite waard is voor overweging binnen het onderzoeksbudget. Alle audio-opnames werden gemaakt in mp3-formaat en beschikbaar ter opvraging bij de onderzoeker.

¹⁵ De integrale geanonimiseerde transcripties van alle interviews zijn terug te vinden in de elektronische bijlagen: 'interviewtranscripties respondenten'

¹⁶ Zie in de elektronische bijlagen: 'geanonimiseerde codelijst interviews'

¹⁷ Zie bijvoorbeeld bijlage 'codering (open-subcodes-maincodes)', interview 1 (Bart, man, 24), definitie/omschrijving van de term 'bloatware' als het ervaren van een overdaad aan oninteressante en irrelevante reclameboodschappen

Doordat een huishouden als een onderzoekseenheid beschouwd wordt zou bij voorkeur ook data verzameld worden bij alle leden die tot één huishouden behoren. Maar, voornamelijk door tijdsgebonden overwegingen/keuzes om risico's binnen dit onderzoek te vermijden en de studie praktisch haalbaar/uitvoerbaar te maken werd,, aan de hand van een risicoanalyse (Baarda et al, 2013, pp. 42-47), beslist om tijdens de **respondentenwerving** (Baarda et al, 2013, p. 32, p. 89) ook één¹⁸ gezinslid per huishouden, een **persoon als waarnemingseenheid** (Baarda et al, 2013, p. 31, p. 89), als voldoende te beschouwen.

Ten eerste zou de vraag inzake deelname als respondent binnen het onderzoek uitsluitend gericht worden aan **personen die lid zijn van huishouden met een abonnement bij een (digitale) televisieprovider in Vlaanderen**. De volgende voorwaarde was dat een respondent behoort tot de **actieve bevolking in België binnen de leeftijdscategorie van 18 tot en met 65 jaar oud**¹⁹.

Bij voorkeur werd de **persoon die verantwoordelijk blijkt voor de aankoopbeslissing binnen het huishouden en/of de persoon die het meest regelmatig televisiekijkt**²⁰ uitgenodigd voor een interview.

De **selectiecriteria voor de werving van respondenten**²¹ kunnen verantwoord worden door te stellen dat iemand daadwerkelijk toegang nodig heeft tot een (digitaal) televisieabonnement in Vlaanderen om deel uit te maken van de populatie 'televisiekijkers in Vlaanderen'. Enerzijds moet die persoon soms – al dan niet aandachtig – (digitaal) televisiekijken om reeds in contact gekomen te zijn met televisiereclame. Dit is noodzakelijk opdat de respondent enigszins een perceptie en/of attitude ontwikkeld zou kunnen hebben ten opzichte van televisiereclame, maar ook om de kans te verhogen dat deze kijker ooit al eens televisiereclame zou vermeden hebben (via IDTV).

Anderzijds is het nuttig dat de respondent (mede-)verantwoordelijk is voor de aankoopbeslissing binnen het huishouden om met enige zekerheid te kunnen peilen naar reclame voor producten en merken waarin het huishouden al dan niet interesse heeft. Maar ook om te bevragen in hoeverre een respondent denkt dat televisiereclame vandaag een invloed heeft op het aankoopgedrag van het huishouden; en verwacht wordt dat targeting en personalisatie van televisiereclame zou hebben in de toekomst.

¹⁸ Immers, een huishouden kan ook een 'unit' zijn die bestaat uit één persoon.

¹⁹ Dit betekent dat zowel kinderen, studenten als gepensioneerden niet binnen de scope van de studie opgenomen werden. Werkstudenten opnamen als respondent binnen het onderzoek werd wel toegelaten.

²⁰ Selectie respondent aan de hand van de gegevens ingevuld door het huishouden in de drop-off (zie verder).

²¹ Aan de hand van de **splitsingstechniek** werd de populatie van 'alle televisiekijkers in Vlaanderen' opgedeeld in enkele **subpopulaties** om daaruit bepaalde **kenmerken en eigenschappen van televisiekijkers in Vlaanderen** te bepalen en te duiden welke respondenten al dan niet in aanmerking kwamen voor selectie als waarnemingseenheid binnen de studie (Baarda et al, 2013, pp. 33-35).

De respondent moet tot de actieve bevolking in België behoren omdat deze persoon over bepaalde financiële middelen moet kunnen beschikken om een aankoop – al dan niet door de invloed van reclame - eventueel te kunnen uitvoeren.

De opzet van het steekproefkader en de respondentenwerving gebeurde **theoriegericht** (Mortelmans, 2013, pp. 165-167) en **beredeneerd** (Baarda et al, 2013, p. 93), ook benoemd als **doelgerichte steekproef (purposive sampling)** (Baarda et al, 2013, pp. 93-96; Mortelmans, 2013, pp. 153-154). Op basis van **de selectiecriteria voor steekproeftrekking** (Mortelmans, 2013, pp. 168-169) werd een korte introductie tot de studie opgesteld (Baarda et al, 2013, pp. 104-105, p. 165) met daarin een oproep²² tot **participatie als respondent voor het onderzoek**²³.

Indien een persoon met interesse reageerde en na controle nog steeds aan de selectiecriteria voldeed werd een **informed consent**²⁴ (Baarda et al, 2013, pp. 103-108) met uitnodiging tot interview verzonden²⁵. Dit formulier bood participanten de garantie dat binnen het onderzoek de **ethische eisen met betrekking tot de respondenten**²⁶ (Baarda et al, 2013, pp. 39-40) werden gerespecteerd.

Voorafgaand aan het interview werd elke respondent gevraagd om het informed consent te handtekenen²⁷ en een **drop-off**²⁸ (korte **gestandaardiseerde gesloten vragenlijst**) in te vullen²⁹ waarin gepeild werd naar bepaalde sociodemografische achtergrondgegevens en een aantal vragen opgenomen werden rond het (televisie-)kijkgedrag (Mortelmans, 2013, p. 232, p. 242, pp. 253-254). Alle antwoorden werden verwerkt in een **beschrijvende matrix** (Mortelmans, 2013, pp. 434-435) om een **profiel** op te stellen van de **respondent als televisiekijker**.

²² Dit gebeurde voornamelijk via sociale media (vb. Facebook).

²³ Aan elke respondent werd vlak na het afnemen van het interview wel een **beloning als dank voor deelname aan de studie** gegeven, in geen enkel geval bedroeg dit een financiële vergoeding maar bijvoorbeeld een fles rode wijn of een doosje pralines. Er werd door de onderzoeker bewust geopteerd dit niet als **incentive** (Baarda et al, 2013, p. 105) in de oproep voor participatie aan een gesprek te vermelden tijdens de werving van mogelijke respondenten voor het onderzoek om te vermijden dat deelname aan de studie louter uit ruil voor een beloning zou gebeuren.

²⁴ Een kopie van een blanco informed consent is terug te vinden in de bijlagen.

²⁵ Het feit of een respondent voldeed aan de selectiecriteria of niet even buiten beschouwing gelaten, aan elke persoon die met interesse reageerde op de oproep voor respondenten binnen het onderzoek werd gevraagd of deze persoon toevallig ook een andere kandidaat geschikt voor deelname aan de studie kende en/of kon aanraden. In totaal werden 2 van de 10 participanten in het onderzoek gevonden via de **sneeuwballmethode** (Mortelmans, 2013, p. 159).

²⁶ Er werd gestreefd naar alle betrokkenen een juiste voorlichting te bezorgen door middel van een korte beschrijving te geven van het onderzoek; een uitnodiging tot deelname als participant voor een interview met uitleg over enkele praktische maatregelen zoals bijvoorbeeld aangeven dat een banopname zal worden gemaakt van de audio van het interview; maar tegelijkertijd de anonimiteit en privacy van de respondent te garanderen door de anonieme verwerking van alle gegevens binnen het onderzoek te duiden (Baarda et al, 2013, p. 164). De respondent ondertekent dit formulier ter bevestiging van kennisname en expliciete toestemming tot vrijwillige deelname/medewerking als respondent aan het onderzoek.

²⁷ Elke informed consent ingevuld door en met handtekening van een respondent binnen dit onderzoek is vrij beschikbaar voor opvraging bij de onderzoeker maar deze formulieren werden ter garantie en vrijwaring van de anonimiteit van de respondent niet in de bijlage opgenomen. Het ondertekenen van dit formulier gebeurde overwegend schriftelijk, maar werd op vraag van de respondent ook elektronisch toegestaan via de applicatie Adobe Fill & Sign (gratis beschikbaar in bijvoorbeeld de Apple AppStore en te gebruiken op een smartphone en tablet).

²⁸ Zie bijlagen voor een blanco kopie van de drop-off, zie elektronische bijlagen voor geanonimiseerde versies en de verwerking daarvan tot beschrijvende datamatrices.

²⁹ De opmaak van de vragenlijst gebeurde via het computerprogramma Microsoft Word met de add-in 'Developer Tool'. Bijgevolg kon de respondent kiezen om de drop-off schriftelijk in te vullen (afprinten) of elektronisch te beantwoorden (aanklikken en invullen) door het bestand te openen in een tekstverwerker.

DATA-VERZAMELING

In totaal werden tien interviews afgenomen per onderzoeker in het team van deze leerproef. De interviewvorm bedroeg een **individueel halfgestructureerd interview met informeel karakter** waarin de meeste topics werden vastgelegd binnen een **topiclijst**³⁰, maar ook ruimte bestond om door te vragen waar nodig (Baarda et al, 2013, pp. 146-155, pp. 164-172; Mortelmans, 2013, pp. 233-242).

De semigestructureerde **diepte-interviews met interactieve, flexibele en open interviewstijl** vonden **mondeling en face-to-face** plaats om via explorerende vraagstelling de mening, betekenisgeving en percepties van respondenten inzake een groot aantal onderwerpen af te toetsen en uit te diepen (Baarda et al, 2013, pp. 151-155, p. 159; Mortelmans, 2013, p. 228-229).

Er werd afwisselend gebruik gemaakt van **directe vragen en indirecte bevraging via het gebruik van projectieve technieken**³¹ (Baarda et al, 2013, p. 155).

Bijvoorbeeld een **mindmap** (woordenspin of lijstje) op stellen rond bepaalde concepten zoals “associaties bij televisiereclame”; het **tonen van afbeeldingen of filmpjes** om te peilen naar de mening tegenover bestaande en nieuwe reclamevormen; de **aanvultechniek** in een “snelle ronde” en/of een reclame-personalisatie-spel waarbij via de **derdepersoonstechniek** gevraagd werd om eens in de huid van een adverteerder te kruipen (Baarda et al, 2013, pp. 155-158).

DATA-ANALYSE

Het **analytisch inductief proces** van de analyse in deze kwalitatieve studie is gestoeld op de **Grounded Theory** waarin op **cyclische wijze constant en herhaaldelijk** gegevens worden verzameld, geanalyseerd, vergeleken (Mortelmans, 2013, pp. 399-403).

Dit **constante op- en heropbouwen van de verzamelde/geanalyseerde data** heeft tot doel de bekomen inzichten steeds verder uit te diepen en te verfijnen (Mortelmans, 2013, pp. 399-403). Anders verwoord, de analyse bestaat uit een cyclisch proces van **waarnemen, analyseren en reflecteren** (Baarda et al, 2013, pp. 208-209)³².

³⁰ De algemene topiclijst is terug te vinden in de bijlagen, voorafgaand aan elk interview werd doorheen het onderzoek deze topiclijst aangepast aan, herwerkt en opgesteld voor elke individuele respondent en dit bij voorkeur aan de hand van de gegevens ingevuld door de respondent in de drop-off. Een overzicht van de besproken topics per interview alsook een evaluatie van de gehanteerde topiclijst werd opgenomen in het methodologisch verslag van dat interview, de methodologische verslagen zijn terug te vinden in de elektronische bijlagen.

³¹ Zie ook in de bijlagen: ‘projectieve technieken’.

³² Het **iteratieve** proces van **herhaaldelijk waarnemen, analyseren en reflecteren** van en op de data wordt in ideale omstandigheden herhaald tot een punt van **theoretische verzadiging (saturatie)** bereikt wordt en dus een **punt waarop de onderzoeker acht dat er geen nieuwe relevante informatie voor onderzoek meer verzameld wordt** (Mortelmans, 2013, p. 27, p. 168; Baarda et al, 2013, p. 209, p. 221). Echter noemenswaardig is op te merken dat door de haalbaarheidsvereisten van het onderzoek inzake de tijdscope van de studie enerzijds en het werven van voldoende respondenten anderzijds besloten (Baarda et al, 2013, p. 42, p. 65, pp. 101-103) werd om slechts 10 diepte-interviews per onderzoeker in het team in totaal uit te voeren. Bijgevolg werd wat betreft de theoretische verzadiging in deze studie het saturatiepunt lang niet behaald.

Het onderzoeksmateriaal waarop de analyse gebeurd zijn **integrale en letterlijke interviewtranscripts**³³ en werden ter ondersteuning van de analyse ingevoerd in het computerprogramma Microsoft Excell³⁴ (Baarda et al, 2013, pp. 215-216).

Data-analyse gebeurde via een **driedelig** (Boeije, 2014, p. 111), **stapsgewijs codeerproces** waarin de onderzoeker heeft getracht zo onbevangen³⁵ mogelijk te interpreteren en analyseren (Mortelmans, 2013, pp. 402-412).

De eerste coderingsfase, het **open coderen** (Mortelmans, 2013, pp. 420-435; Boeije, 2014, pp. 112-124), omvat de **brede en verkennende lezing en segmentering** van het verzamelde materiaal waarin **gericht** en **samenvattend** gecodeerd werd maar tegelijkertijd aandacht was voor een zo nauw mogelijke benadering van de originele verwoording van de respondent (Baarda et al, 2013, pp. 222-225).

Daaropvolgend, **axiaal coderen** (Mortelmans, 2013, pp. 435-457; Boeije, 2014, pp. 124-133), het toekennen van aan open codes via sub- en maincodes. Deze bestaan uit zowel **themacodes** als **variaticodes** (Baarda et al, 2013, p. 219) om de **onderliggende structuur en samenhang in de data** te kunnen analyseren (Baarda et al, 2013, p. 221, pp. 230-231)³⁶.

Om deze coderingsfasen te visualiseren werd een **codeboom in lijstvoorstelling**³⁷ opgemaakt (Mortelmans, 2013, pp. 444-445) met alle unieke combinatiemogelijkheden tussen sub- en maincodes³⁸.

Tenslotte, tijdens het **selectief coderen**, gaven de onderzoeksvragen richting om binnen het **conceptueel kader patronen te ontdekken, relaties te controleren en op te bouwen tot of te integreren in een nieuwe theorie** (Mortelmans, 2013, pp. 457-476; Boeije, 2014, pp. 133-145).

Dit werd **grafisch voorgesteld in pijlenschema's**³⁹ door de geconstrueerde concepten uit te zetten in codebomen met netwerkvoorstelling (Mortelmans, 2013, pp. 460-462; Boeije, 2014, p. 137).

³³ Zie in de elektronische bijlagen: 'interviewtranscripts respondenten'.

³⁴ Zie in de elektronische bijlagen: 'data-analyse & coderingsproces'

³⁵ Enig debat bestaat over het belang en/of de rol van **sensitizing concepts** doorheen het onderzoek en in het bijzonder tijdens de analysefase (Baarda et al, 2013, p.213). Wanneer een onderzoeker over veel voorkennis beschikt inzake het onderzoeksthema wordt aangeraden deze neer te pennen als een lijst **attenderende begrippen** die richting kunnen geven tijdens het onderzoek en de analyse als een soort van **kapstok om jouw onderzoekbevindingen aan op te hangen** (Baarda et al, 2013, p. 212). Daartegenoverstaande zou het hebben van veel voorkennis ook nadelige uitwerkingen kunnen hebben op de analyse, in dit geval moet een onderzoeker de voorkennis opzijzetten om de data onbevangen voor zich te laten spreken (Baarda et al, 2013, p. 213). Doordat de onderzoeker bij aanvang van deze studie persoonlijk achtte over best wat voorkennis met betrekking tot het thema te beschikken werd geopteerd deze op te lijsten en te verwerken in de topiclijst als geheugensteun en back-up tijdens de data-verzameling (interviews) maar tijdens de analysefase zelf heeft de onderzoeker getracht om zo onbevangen mogelijk en met een minimum aan vooringenomenheid aan te vatten.

³⁶ Ter bevordering van het **controleerbaar en systematisch werken** (Baarda et al, 2013, p. 243-244) worden doorheen alle coderingsfasen **methodologische en analytische memo's** (Mortelmans, 2013, pp. 417-418) opgesteld en **geanalyseerde gegevens teruggekoppeld aan de beschrijvende datamatrix** (Mortelmans, 2013, p. 434).

³⁷ Zie in de bijlagen & elektronische bijlagen: 'codeboom in lijstvoorstelling'

³⁸ Zie in elektronische bijlagen: 'codering met codelijsten'

³⁹ Zie bijlagen & elektronische bijlagen: 'codebomen selectief codeerproces in netwerkvoorstelling'

Om de **betrouwbaarheids- en geldigheidsvereisten** van het onderzoek tijdens de data-analyse bevorderen werd regelmatig teruggegrepen naar de **literatuurstudie**, waar nodig gebruik gemaakt van een **member check**, vertrouwd op kritische feedback via **peer** debriefing, controle van het codeerwerk via **onderzoekertriangulatie** en/of **opnieuw (her-)coderen na enig tijdsverloop** (Baarda et al, 2013, pp. 242-247).

Tenslotte werd de gedachtengang op teammeetings in grote mate neergepend in een **onderzoeklogboek** (Baarda et al, 2013, p. 245).

BIBLIOGRAFIE METHODENPARAGRAAF:

Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., de Goede, M., Peters, V., & van der Velden, T. (2013). *Basisboek Kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

de Boer, F., & Smaling, A. (2011). *Benaderingen in kwalitatief onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Mortelmans, D. (2013). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven/Den Haag: Acco.

II. RESULTATEN

Aan de hand van een korte vragenlijst, de **drop-off**⁴⁰, kon voorafgaand aan de interviews een **'profiel van (het huishouden van) de respondent als televisiekijker(s)'** worden opgesteld⁴¹. Dit met doelstelling om bijvoorbeeld het mediagebruik van (het huishouden van) de respondent in kaart te brengen en reeds even voorzichtig te peilen naar de interesses in televisiereclame voor bepaalde categorieën van producten/merken.

Rapportage van deze gegevens gebeurt hieronder in **'beschrijvende tabellen'**.

⁴⁰ Zie ook bijlagen, 'drop-off' & in elektronische bijlagen 'geanonimiseerde drop-offs respondenten'.

⁴¹ Via verwerking in **beschrijvende datamatrices** (zie supra, Deel Methodologie), zie ook in de elektronische bijlagen 'beschrijvende datamatrix respondenten'.

BESCHRIJVENDE TABELLEN RESPONDENTEN:

SOCIODEMOGRAFISCHE GEGEVENS					
CODENAAM RESPONDENT	GENDER	LEEFTIJD	HUWELIJKSE STAAT	PROFESSIELE ACTIVITEIT	PROVINCIE WOONPLAATS
Bart Simpson	Man	24	Alleenstaande zonder kinderen	Werkstudent	Limburg
Ally McBeal	Vrouw	24	Alleenstaande zonder kinderen	Jurist & PHD Researcher	Vlaams-Brabant
Marty Kaan	Man	28	Alleenstaande zonder kinderen	Business consultant	West-Vlaanderen
Dave Tyler	Man	62	Weduwnaar met kinderen	Zelfstandige	Vlaams-Brabant als hoofdverblijfplaats & West-Vlaanderen als tweede woonst
Marco Polo	Man	30	Alleenstaande zonder kinderen	Ambtenaar	Oost-Vlaanderen
Susan Mayer	Vrouw	35	Gehuwd of samenwonend met kinderen	Coördinator project leaders	Vlaams-Brabant
Jordan Belfort	Man	29	Alleenstaande zonder kinderen	Project manager bij een grootbank	Vlaams-Brabant
Sterling Archer	Man	34	Gehuwd of samenwonend zonder kinderen	IT-consultant	Vlaams-Brabant
Aggie Mackenzie	Vrouw	58	Alleenstaande met kinderen	Huishoudhulp	Vlaams-Brabant
Willy Naessens	Man	24	Alleenstaande zonder kinderen	Werkstudent	Antwerpen

WELK(E) HUISDIER(EN) HEEFT HET HUISHOUDEN?									
Bart Simpson	Ally McBeal	Marty Kaan	Dave Tyler	Marco Polo	Susan Mayer	Jordan Belfort	Sterling Archer	Aggie Mackenzie	Willy Naessens
Neen	Neen	Neen	Ja Kat	Neen	Ja Kat	Ja Hond	Neen	Ja 2 katten	Neen

(DIGITAAL) TELEVISIEABONNEMENT & NETFLIX					
CODENAAM RESPONDENT	TELEVISIEPROVIDER	TYPE ABONNEMENT	DUURTIJD AANSLUITING	TOEGANG TOT & GEBRUIK VAN NETFLIX ABONNEMENT	
Bart Simpson	Telenet Digitale TV (via de kabel)	Telenet Digitale TV	> 3 jaar	Ja	Bart en Lisa (jongere zus)
Ally McBeal	Telenet Analoge TV (via de kabel)	Yelo TV	1-2 jaar	Ja	Ally en 2 vrienden die geen deel uitmaken van het huishouden
	Netflix	basisabbonnement	Minder dan 1 jaar		
Marty Kaan	Telenet Digitale TV (via de kabel)	Telenet Digitale TV, Telenet Play	> 3 jaar	Neen	Niet van toepassing
Dave Tyler	Telenet Digitale TV (via de kabel)	Telenet Digitale TV, Telenet Play	> 3 jaar	Neen	Niet van toepassing
	Proximus Digitale TV (IPTV, via de telefoonlijn)	Proximus TV, Proximus Multi Boeket	> 3 jaar		
Marco Polo	Telenet Digitale TV (via de kabel)	Telenet Digitale TV	> 3 jaar	Neen	Niet van toepassing
Susan Mayer	Telenet Digitale TV (via de kabel)	Telenet Digitale TV, Yelo Play	> 3 jaar	Ja	Susan, haar zontje en de partner van Susan
	Netflix	basisabbonnement	Heel recent (enkele dagen of weken)		
Jordan Belfort	Telenet Digitale TV (via de kabel)	Telenet Digitale TV, Telenet Play, Yelo TV en Yelo Play	> 3 jaar	Ja	Jordan
	Telenet Analoge TV (via de kabel)	/	> 3 jaar		
	Netflix	basisabbonnement	/		
Sterling Archer	Proximus Digitale TV (IPTV, via de telefoonlijn)	Proximus TV, Proximus Multi Boeket	> 3 jaar	Neen	Niet van toepassing
Aggie Mackenzie	Telenet Digitale TV (via de kabel)	Telenet Digitale TV, Telenet Play	> 3 jaar	Neen	Niet van toepassing
Willy Naessens	Proximus Digitale TV (IPTV, via de telefoonlijn)	Proximus TV	1-2 jaar	Ja	Willy en zijn vader, twee jongere broers en jongste zusje
	Netflix	basisabbonnement	2-3 jaar		

(TELEVISIE-)KIJGEWOONTEN								
CODENAAM RESPONDENT	AANTAL UUR DAT HUISHOUDEN GEMIDDELD TELEVISIEKIJKT		MEDIA WAARMEE HUISHOUDEN OP REGELMATIGE BASIS NAAR AUDIOVISUELE CONTENT KIJKT	MEDIUM WAARMEE HUISHOUDEN HET VAAKST NAAR AUDIOVISUELE CONTENT KIJKT	KIJKWIJZE	GEBRUIK FUNCTIONALITEITEN DIGICORDER	MOBIEL, 2ND SCREEN TELEVISIEKIJKEN VIA APPLICATIE OP TABLET EN/OFF SMARTPHONE	MULTITASKEN TIJDENS TELEVISIEKIJKEN
	OP EEN WEEKDAG	OP EEN DAG IN HET WEEKEND						
Bart Simpson	1-3 uren	> 3 uren	Televisietoestel (tv-scherm & digicorder) Laptop/desktop	Televisietoestel (tv-scherm & digicorder)	Live/lineair Opgenomen via DVR/PVR	Elektronische programmatiegids raadplegen Reclame skippen Content opnemen met DVR/PVR	Neen	E-mailen Surfen op het web Chatten, bellen of sms'en Huishoudelijke taken Eten Slapen Werken Andere: zussen nagels lakken, epilieren, enzovoort
Ally McBeal	1-3 uren	> 3 uren	Televisietoestel (tv-scherm & digicorder) Laptop/desktop	Andere: laptop via HDMI kabel aansluiten op het televisiescherm	Live/lineair	Niet van toepassing wegens analoge TV via de kabel	Yelo TV Netflix	E-mailen Surfen op het web Chatten, bellen of sms'en Huishoudelijke taken Koken Eten
Marty Kaan	1-3 uren	1-3 uren	Televisietoestel (tv-scherm & digicorder) Laptop/desktop Smartphone Tablet	Laptop/desktop	Live/lineair Uitgesteld Opgenomen via DVR/PVR	Elektronische programmatiegids raadplegen Reclame skippen Content opnemen met DVR/PVR	Yelo TV	Lezen E-mailen Surfen op het web Chatten, bellen of sms'en Eten Slapen
Dave Tyler	> 3 uren	> 3 uren	Televisietoestel (tv-scherm & digicorder) Laptop/desktop Tablet	Televisietoestel (tv-scherm & digicorder)	Live/lineair On-demand Opgenomen via DVR/PVR	Elektronische programmatiegids raadplegen Reclame skippen Content opnemen met DVR/PVR On-demand audiovisuele content aanvragen Pauzeren Audiovisuele content (her-)bekijken via replay, tot 36h na uitzending	TV Overall	Lezen E-mailen Surfen op het web Eten Slapen
Marco Polo	1-3 uren	1-3 uren	Televisietoestel (tv-scherm & digicorder) Laptop/desktop Smartphone	Televisietoestel (tv-scherm & digicorder)	Live/lineair Uitgesteld Opgenomen via DVR/PVR	Elektronische programmatiegids raadplegen Content opnemen met DVR/PVR	Neen	Lezen E-mailen Surfen op het web Chatten, bellen of sms'en Huishoudelijke taken Koken
Susan Mayer	1-3 uren	> 3 uren	Televisietoestel (tv-scherm & digicorder) Laptop/desktop Smartphone Tablet	Televisietoestel (tv-scherm & digicorder)	Live/lineair Uitgesteld Opgenomen via DVR/PVR	Elektronische programmatiegids raadplegen Reclame skippen Radiokanalen beluisteren On-demand audiovisuele content aanvragen	Yelo TV	E-mailen Surfen op het web Chatten, bellen of sms'en Huishoudelijke taken Koken Eten Slapen Werken
Jordan Belfort	1-3 uren	> 3 uren	Televisietoestel (tv-scherm & digicorder) Laptop/desktop Smartphone Tablet	Televisietoestel (tv-scherm & digicorder)	Live/lineair Opgenomen via DVR/PVR	Reclame skippen Content opnemen met DVR/PVR Mails lezen	Yelo TV Netflix	Huishoudelijke taken Koken Eten Werken
Sterling Archer	> 3 uren	> 3 uren	Televisietoestel (tv-scherm & digicorder) Laptop/desktop Tablet Apple TV	Televisietoestel (tv-scherm & digicorder)	Live/lineair Uitgesteld Opgenomen via DVR/PVR On-demand	Elektronische programmatiegids raadplegen Content opnemen met DVR/PVR On-demand audiovisuele Radiokanalen beluisteren Pauzeren Televisiekanaal veranderen naar andere zender	TV Overall	Surfen op het web Chatten, bellen of sms'en Huishoudelijke taken Koken Eten Werken
Aggie Mackenzie	> 3 uren	> 3 uren	Televisietoestel (tv-scherm & digicorder) Laptop/desktop	Televisietoestel (tv-scherm & digicorder)	Live/lineair Opgenomen via DVR/PVR Preview	Elektronische programmatiegids raadplegen Reclame skippen Content opnemen met DVR/PVR On-demand audiovisuele Radiokanalen beluisteren	Neen	E-mailen Surfen op het web Chatten, bellen of sms'en Huishoudelijke taken Eten
Willy Naessens	> 3 uren	> 3 uren	Televisietoestel (tv-scherm & digicorder) Laptop/desktop Smartphone	Laptop/desktop	Live/lineair Opgenomen via DVR/PVR Uitgesteld On-demand Netflix	Elektronische programmatiegids raadplegen Content opnemen met DVR/PVR On-demand audiovisuele Radiokanalen beluisteren Netflix	VTM app	Lezen E-mailen Surfen op het web Sporten Huishoudelijke taken Koken Eten Slapen Werken

INTERESSE IN TELEVISIERECLAME				
CODENAAM RESPONDENT	RECLAME VOOR CATEGORIEËN VAN MERKEN, PRODUCTEN EN SERVICES WAARIN HET HUISHOUDEN HET MEESTE INTERESSE HEEFT	RECLAME VOOR CATEGORIEËN VAN MERKEN, PRODUCTEN EN SERVICES WAARIN HET HUISHOUDEN HET MINSTE INTERESSE HEEFT	REACTIE/GEDRAG HUISHOUDEN WANNEER EEN RECLAMESPOT BEGINT	VERANTWOORDELIJKE AANKOOPBESLISSING BINNEN HUISHOUDEN
Bart Simpson	Tv-aanbod (programma's & films) Mode, parfum & make-up Games & videospellen	Voeding, water & frisdranken Alcoholische dranken Auto's en voertuigen Waspoeders & kuisproducten Boodschappen van Algemeen Nut Goede doelen Energieproducenten Bankwezen, financiën & verzekeringen	Er wordt gezapt (veranderen naar andere televisiekanaal) Sommige reclamespots of het gehele reclameblok doorspoelen "Tijd voor een sanitaire pauze, wc-bezoek" "Snel even een snack, iets te eten, of te drinken halen"	Marge, de moeder van Bart
Ally McBeal	Mode, parfum & make-up Sportkledij & accessoires Verzorgingsproducten & hygiëne Multimedia Reizen Goede doelen	Alcoholische dranken Medicatie Waspoeders & kuisproducten Speelgoed voor kinderen Energieproducenten	Er wordt gezapt (veranderen naar andere televisiekanaal)	Ally
Marty Kaan	Tv-aanbod (programma's & films) Voeding, water & frisdranken Games & videospellen Multimedia Reizen Boodschappen van Algemeen Nut	Energieproducenten	Er wordt gezapt (veranderen naar andere televisiekanaal) Sommige reclamespots of het gehele reclameblok doorspoelen Mails lezen, surfen of sociale media	Marty
Dave Tyler	Tv-aanbod (programma's & films) Auto's en voertuigen Games & videospellen Multimedia Reizen Boodschappen van Algemeen Nut	Voeding, water & frisdranken Alcoholische dranken Mode, parfum & make-up Sportkledij & accessoires Verzorgingsproducten & hygiëne Medicatie Waspoeders & kuisproducten Speelgoed voor kinderen Goede doelen Energieproducenten Bankwezen, financiën & verzekeringen Andere: (elektronische) muziekevents & festivals vb. I Love Techno	Sommige reclamespots of het gehele reclameblok doorspoelen Er wordt een conversatie gestart/voortgezet onder gezinsleden "Tijd voor een sanitaire pauze, wc-bezoek" "Snel even een snack, iets te eten, of te drinken halen"	Dave
Marco Polo	Tv-aanbod (programma's & films) Alcoholische dranken Verzorgingsproducten & hygiëne Reizen Bankwezen, financiën & verzekeringen	Medicatie Auto's en voertuigen Waspoeders & kuisproducten Speelgoed voor kinderen Games & videospellen Boodschappen van Algemeen Nut	Er wordt gezapt (veranderen naar andere televisiekanaal) "Tijd voor een sanitaire pauze, wc-bezoek" "Snel even een snack, iets te eten, of te drinken halen" Mails lezen, surfen of sociale media	Marco
Susan Mayer	Tv-aanbod (programma's & films) Waspoeders & kuisproducten Multimedia Reizen	Sportkledij & accessoires Medicatie Bankwezen, financiën & verzekeringen	Er wordt gezapt (veranderen naar andere televisiekanaal) Sommige reclamespots of het gehele reclameblok doorspoelen "Tijd voor een sanitaire pauze, wc-bezoek" "Snel even een snack, iets te eten, of te drinken halen" Mails lezen, surfen of sociale media	Susan en haar partner
Jordan Belfort	Tv-aanbod (programma's & films) Auto's en voertuigen Bankwezen, financiën & verzekeringen	Alcoholische dranken Mode, parfum & make-up Waspoeders & kuisproducten Speelgoed voor kinderen Games & videospellen	Er wordt gezapt (veranderen naar andere televisiekanaal) Er wordt een conversatie gestart/voortgezet onder gezinsleden	Vader van Jordan
Sterling Archer	Tv-aanbod (programma's & films) Waspoeders & kuisproducten Games & videospellen Multimedia Goede doelen	Sportkledij & accessoires Auto's en voertuigen Speelgoed voor kinderen Energieproducenten Bankwezen, financiën & verzekeringen	Er wordt aandachtig gekeken naar de reclamespot(s) Er wordt gezapt (veranderen naar andere televisiekanaal) Er wordt een conversatie gestart/voortgezet onder gezinsleden "Tijd voor een sanitaire pauze, wc-bezoek" "Snel even een snack, iets te eten, of te drinken halen" Mails lezen, surfen of sociale media	Sterling
Aggie MacKenzie	Tv-aanbod (programma's & films) Mode, parfum & make-up Verzorgingsproducten & hygiëne Auto's en voertuigen Speelgoed voor kinderen Multimedia Reizen	Voeding, water & frisdranken Alcoholische dranken Medicatie Waspoeders & kuisproducten Games & videospellen Boodschappen van Algemeen Nut Goede doelen Energieproducenten Bankwezen, financiën & verzekeringen	Er wordt gezapt (veranderen naar andere televisiekanaal) Sommige reclamespots of het gehele reclameblok doorspoelen Er wordt een conversatie gestart/voortgezet onder gezinsleden "Tijd voor een sanitaire pauze, wc-bezoek" "Snel even een snack, iets te eten, of te drinken halen"	Aggie
Willy Naessens	Tv-aanbod (programma's & films) Voeding, water & frisdranken Sportkledij & accessoires Auto's en voertuigen Games & videospellen Multimedia Bankwezen, financiën & verzekeringen	Mode, parfum & make-up Waspoeders & kuisproducten Reizen Energieproducenten	Er wordt gezapt (veranderen naar andere televisiekanaal) Er wordt een conversatie gestart/voortgezet onder gezinsleden Andere: commentaar geven op reclame, spel spelen over reclame (product en/of merk zo snel mogelijk raden)	Willy en zijn vader

SOCIALE MEDIA & INTERNETGEBRUIK			
CODENAAM RESPONDENT	PROFIEL OP SOCIALE MEDIA	BINNEN HUISHOUDEN SOMS AUDIOVISUELE CONTENT LEGAAL STREAMEN EN/OF DOWNLOADEN	BINNEN HUISHOUDEN SOMS AUDIOVISUELE CONTENT ILLEGAAL STREAMEN EN/OF DOWNLOADEN
Bart Simpson	Ja (Facebook, Instagram, Twitter en Snapchat)	Neen	Ja
Ally McBeal	Ja (Facebook, Instagram, Snapchat en LinkedIn)	Ja	Ja
Marty Kaan	Ja (Facebook)	Ja	Ja
Dave Tyler	Ja (LinkedIn)	Ja	Ja
Marco Polo	Ja (Facebook)	Neen	Ja
Susan Mayer	Ja (Facebook, Instagram en Twitter)	Ja	Ja
Jordan Belfort	Ja (Facebook, Instagram, Snapchat en LinkedIn)	Ja	Ja
Sterling Archer	Ja (Facebook)	Neen	Ja
Aggie MacKenzie	Neen	Ja	Neen
Willy Naessens	Ja (Facebook, Snapchat en WhatsApp)	Ja	Ja

ONDERZOEKSVRAGEN:

Targeted advertising als strategie tegen reclamemoedheid van televisiekijkers in Vlaanderen. Is gepersonaliseerde televisiereclame hét antwoord op advertising avoidance via IDTV door een 'relevante reclame-ervaring op maat' naar het hele huishouden te richten?

OV1: Aan welke verwachtingen van televisiekijkers moet een gepersonaliseerde reclameboodschap voldoen om als 'relevant' te worden beschouwd?

OV2: Met betrekking op de relevantie in/van een reclameboodschap, hoe denken televisiekijkers over de ervaring van gepersonaliseerde reclameboodschappen ten opzichte van de 'klassieke' reclamebeleving?

OV3: In hoeverre verwachten televisiekijkers dat gepersonaliseerde televisiereclame enigszins bijdraagt in het verminderen van irritatie aan en het ontwijken van reclameboodschappen?

OV4: Aan de hand van welke parameters en voor welke categorieën van producten/merken achten mediagebruikers de strategie om gepersonaliseerde televisiereclame te richten al dan niet nuttig?

GEBRUIK VAN QUOTES⁴²:

Ter '**bewijsvoering**', '**verlevendiging**' en '**illustratie**' van onderstaande data-rapportage werden afbeeldingen ingevoegd van **citaten** uit de **letterlijke tekst** van de **transcripties**⁴³ van interviews⁴⁴ met de respondenten (Baarda et al, 2013, pp. 275-276).

LEGENDE:

- Citaat respondent
(Zie bijlagen, transcriptie interview CODENAAM RESPONDENT, pp. x-y)
- ! bijlagen: elektronische bijlagen

⁴² Geselecteerd door de onderzoeker aan de hand van de **tips** (pp. 181-183) aangereikt in volgend werk:

Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Bijvoorbeeld: om "het-blijft-toch-maar-de-mening-van-één-iemand" te vermijden werd getracht om inzichten en bepaalde stellingen te onderbouwen, illustreren of juist tegen te werpen door middel van het gebruik van meerdere quotes

⁴³ Zie ook in de elektronische bijlagen: 'interviewtranscripties respondenten'

⁴⁴ De bandopnames (.mp3-formaat) van alle 10 interviews blijven gearchiveerd en beschikbaar bij de onderzoeker tot ten minste academiejaar 2016-2017. Deze kunnen opgevraagd worden door contact op te nemen met de onderzoeker via: natasja.van.buggenhout@vub.ac.be

RELEVANTIE IN/VAN EEN RECLAMEBOODSCHAP DOOR TARGETING & PERSONALISATIE VAN TELEVISIERECLAME?

Hoe omschrijven televisiekijkers in Vlaanderen **relevante reclame**? Met andere woorden op welke wijze(n) wordt relevantie in en van een reclameboodschap op televisie gedefinieerd in het algemeen en aan welke **verwachtingen** van de televisiekijker moet een **getarget gepersonaliseerde reclameboodschap** voldoen om als relevant beschouwd te worden in het bijzonder?

Relevantie in en van een reclameboodschap dekt een aantal verschillende ladingen en omschrijvingen. Een prominent aanwezige definitie van relevante reclame heeft betrekking op de **nood en behoefte aan een bepaald product en/of merk**. In hoeverre televisiekijkers een bepaalde reclamespot nuttig achten is in sterke mate verbonden aan een nood/behoefte aan een (wel-)bepaald product en/of merk.

Bijgevolg kan relevante reclame ook omschreven worden in functie van **het nut van reclame** omdat als het reclame is voor een bepaald product en/of merk waar televisiekijkers op dat moment nood aan hebben de boodschap waarschijnlijk als 'nuttig' wordt beoordeeld:

- Marty, man, 28: ja zoals als er nu autoreclames zijn want ik mag binnenkort een nieuwe auto kiezen van mijn werk dus ik heb een budget en dan is het leuk als je die reclames ziet en dat euh die zijn dan relevant voor mij echt want andere zijn gewoon wel eens leuk om te zien maar ja ik denk dat het vooral voor de reclamemaker relevant is he ja als die zijn product eens onder der aandacht kan brengen en er wordt over gesproken ja als je naar de winkel gaat dat beïnvloedt uw aankoopgedrag he maar ik denk niet in een zodanige mate dat je euh...(denkt na)
(Zie bijlagen, transcriptie interview Marty, p. 9)
- Jordan, man, 29: mij iets interesseren of iets meer mijn aandacht gaan trekken omdat dat meer gelinkt is aan iets dat ik ga meemaken presenteerde mij speelgoed met Pasen dat interesseert mij niet want ik ga geen speelgoed meer krijgen of ik moet ook geen speelgoed hebben of euhm Dash of weet ik veel wat het moet gewoon iets zijn dat eventueel interessant kan zijn in de komende dagen of maanden
(Zie bijlagen, transcriptie interview Jordan, p. 17)
- Ally, vrouw, 24: euh reclame voor een product waar nood aan is
Interviewer: waar je zelf nood aan hebt of in het algemeen nood aan is?
Ally, vrouw, 24: in het algemeen
Interviewer: en kan je dat eens breder omschrijven misschien met een voorbeeldje?
Ally, vrouw, 24: euhm ... (denkt na) maar hoe hoe hard ik de vanish-reclames ook haat (lacht) euh ... (denkt na) je kunt ni ni ontkennen dat wanneer er euh wanneer je een een hardnekkige vlek hebt (lacht uitbundig) dat ge dan toch wel ja gaat nadenken (lacht) van ja hoe ga ik die vlek aanpakken dus op die manier (lacht)
(Zie bijlagen, transcriptie interview Ally, p. 10)

Definiëring van 'nuttige reclame' gebeurt binnen de verzamelde data overwegend in functie van de behoefte aan een bepaald product, merk of een service. Desalniettemin, kan het ook dat iemand televisiereclame nuttig vindt doordat het type van de reclame of de boodschap niet van commerciële aard is maar 'nuttig in de brede maatschappelijke zin'.

Bijvoorbeeld Boodschappen van Algemeen Nut:

- Susan, vrouw, 35: goh dat is zo meer euhm reclame gelijk ja dat is wat Child Focus doet of van de politie of euhm ja echt meer boodschappen van algemeen nut zo dus waar dat ge iets mee zijt
(Zie bijlagen, transcriptie interview Susan, p. 13)

Wanneer adverteerders voor dit type reclameboodschappen nieuwe, minder intrusieve reclameformats zouden gebruiken zoals **breakvertising** verwachten de meeste respondenten dit niet als storend te ervaren. Het – breder, maatschappelijk - nut van en de ‘algemene nood’ aan deze spots overstijgt immers de persoonlijke behoeften en voorkeuren:

- Ally, vrouw, 24: omdat ik denk dat als je iets pauzeert en euhm ... (denkt na) ben je waarschijnlijk met iets anders euh de reden waarom je zou pauzeren denk ik eigenlijk je bent waarschijnlijk met iets anders bezig maar bijvoorbeeld je bent aan het telefoneren dat is wat bij mij eigenlijk heel regelmatig gebeurd euh wanneer ik euh mijn online series pauzeer en dan dan kijk je wel naar televisie dus op zich is het zeker en vast wel een slimme euh euh marketingzet dus je kijkt dan naar televisie maar ik denk dat je dan eerder euh waarom niet die tijd dan vullen met eigenlijk dingen die die zouden helpen eerder dan euh dan euh dan een commerciële daarom niet gezegd dat die commerciële er niet moeten zijn maar ik vind dat we het in het algemeen wel meer eigenlijk ervan child focus en zo zouden mogen hebben
(Zie bijlagen, transcriptie interview Ally, p. 7)
- Sterling, man, 34: jazeker weten zeer zeker wel ja zeer zeker want het is een enorm communicatiekanaal hé in die zin dat er zoveel mensen tegelijkertijd naar televisie aan het kijken zijn altijd als je die al kan gaan bereiken met zulke berichten ja dat is volgens mij enorm veel ogen dat je direct hebt op een noodsituatie in dit geval
(Zie bijlagen, transcriptie interview Sterling, p. 15)

Behalve voor urgente politieoproepen en noodsituaties, bijvoorbeeld een boodschap door Child Focus, houden de meeste respondenten de mening erop na dat adverteerders bij het personaliseren en richten van reclameboodschappen in bepaalde mate de inhoud van een reclame moeten afstemmen op het genre van het televisieprogramma/film waarnaar op dat moment gekeken wordt.

Het voorgaande advies geldt trouwens voor zowel reclames van commerciële als non-commerciële aard. Bijgevolg zou een relevante reclameboodschap waarvan de **inhoud van de reclamespot relateert aan de inhoud van de televisieprogrammatie** leuker zijn om naar te kijken. Dit geeft televisiekijkers meer reden(en) om wel te kijken naar reclame en kan ook het aankoopgedrag positief beïnvloeden.

Relevante reclame moet **de aandacht trekken van de televisiekijker** en/of een **bepaald gevoel opwekken bij de kijker**. Door op een creatieve wijze informatie in een reclameboodschap te geven en/of doorheen de spot een bepaalde sfeer te scheppen kunnen adverteerders reclame voor televisiekijkers relevant maken.

Bijvoorbeeld door een **imago rond het product, merk of service** te creëren waar kijkers wensen deel van uit te maken:

- Willy, man, 24: (denkt na) euhm ja (denkt) dat zijn wel een aantal bullet points hé euhm het moet euhm relevante reclame moet euhm ja spannend genoeg zijn ja ik bedoel ge moet willen kijken naar de reclame euhm daarmee wil ik zeggen ja dat het niet één iemand euhm één iemand mag zijn die die gewoon zijn uitleg doet en dan is de reclame gedaan dus ge moet aangetrokken worden tot het scherm en willen blijven kijken dat heeft dan met een aantal andere factoren te maken van ja alé acteerprestaties van de mensen die erin meedoen euhm duidelijke boodschap wat is het product waarom is dit product beter dan andere producten euhm misschien ook afhankelijk van welk product de euhm de verkrijgbaarheid waar waar kan ik dit gaan kopen euhm en dan euhm (denkt na) ja de heel het heel imago van het merk of of wat men of wat men wilt verkopen wat is nu zo typerend aan pfff (zucht) wat is nu zo typerend wat is zo goed aan euhm Opel waarom waarom zou ik een Opel willen kopen in in welke wereld stap ik dan hé zo (Zie bijlagen, transcriptie interview Willy, p. 16)
- Dave, man, 62: awel voor mij is maar ja als het relevant is voor mij zal het meer relevant zijn voor de maker ook natuurlijk euhm ik denk dan dat relevant voor mij ... (denkt na) awel als er een woordspeling een euh ... (denkt na) euhm pfff (zucht) iets dat mij raakt dat kan natuur zijn dat kan ook een schoon vrouw zijn (lacht) enfin ja (lacht uitbundig) ja maar geen honderd keer achtereen he het moet ja ge zijt er eigenlijk rap op beu gezien zelfs die verhaalkes van Dash van vroeger he ik zeg godver ja nu hebben ze weer een nieuw verhaalkes ja dan ziet ge dat een keer of vier vijf en die vijfde keer zeg je ja ja ja moet dat nu weeral eens opkomen enfin ja ... (denkt na) of ja zo van die verhaalkes ge zijt dat rap beu en dan zie je van ja er is weer een nieuw en dan het is goed gevonden of het is maar dat (Zie bijlagen, transcriptie interview Dave, p. 7)

Twee technieken die hiervoor nuttig blijken en eventueel een positieve invloed op het aankoopgedrag van mediagebruikers kunnen bewerkstelligen zijn enerzijds de reclameboodschap verpakken/vertellen als **(mini-)verhaaltjes** en anderzijds het gebruik van **celebrity endorsement**⁴⁵.

Opmerkelijk is dat televisiekijkers de aanwezigheid van een beroemdheid in reclame veelal percipiëren alsof voor de opmaak van de spot een enorm groot budget nodig was en/of dit zou getuigen van een gerenommeerd marketingteam dat achter het product/merk staat.

Een andere manier om sfeer te scheppen in reclame of een bepaald gevoel op te wekken bij televisiekijkers blijkt het gebruik van mooie, indrukwekkende en **visueel creatieve beelden**.

Bijvoorbeeld zoals deze vaak gebruikt worden in autoreclames en reclamespots voor alcoholische dranken:

⁴⁵ Een reclamespot die zowat alle respondent meteen voor de geest kunnen halen en waarover ze met een glimlach op het gezicht vertellen is bijvoorbeeld de reclamespots van het koffiemark Nespresso met in de hoofdrol George Clooney. De setting die gecreëerd wordt doorheen de verschillende verhaaltjes in de spots achten de respondenten luxueus, kwaliteitsvol en ontspannend maar toch met klasse en dit beïnvloedt de bereidheid van de respondenten om het product uit te proberen en/of aan te kopen op een positieve wijze. Ook het gebruik van beroemde personen in reclame voor mode- en parfummerken wordt meestal warm onthaald.

- Aggie, vrouw, 58: ook daardoor ook daardoor euhm dat is nu een nieuwe (denkt na) en die publiciteit heeft ook mijn aandacht getrokken (denkt na) het zal wel niet neig zijn want ik herinner het mij bijna niet (lacht) het is zo het is gemengd wacht ze en het is heel mooi gedaan wat dat er ook is euhm de aandacht wordt nu ook meestal getrokken door bekende personen en filmsterren die eraan meedoen en hier is het een parfum het is van Ralph Lauren dat weet ik en het is een bekende actrice en ze staat op een schommel en ze heeft een prachtig kleed aan en ze hebben dat zodanig gefilmd dat dat echt een waaier achter haar vormt ja dat valt op en dat blijft bij dat is mij bijgebleven en euhm toen is het mij dus heb ik gezien dat er een nieuwe was en dat het ik dan gezegd tegen Mijn dochter ik zeg van ha zo'n hint voor moederdag he van zo van (lacht) ja ik zeg Ralph Lauren heeft een nieuwe parfum en ik zeg euhm als ge dat kunt gebruiken als idee (lacht) dus sowieso denk ik wel dat het euhm het merk het blijft bij
(Zie bijlagen, transcriptie interview Aggie, p. 10)
- Marty, man, 28: ja maar ik vind ... (denkt na) in die zin van Nespresso is eigenlijk wel iets unieks in die zin zijn ze er echt mooi in geslaagd iedereen ter wereld gaat bijna Nespresso met George Clooney en de manier waarop die het brengt jah what else ik bedoel het is fantastisch die spot is gewoon is supergoed gemaakt euh je hebt wel veel andere spots dat je kunt vinden met bekende mensen die gefaald zijn of die gefaald zijn of die gewoon niet zo goed overkomen ale George Clooney dat is het gaat niet over zijn persoon maar het is gewoon ja het is iconisch hoedat ja de manier waarop die het heeft gebracht ze blijven dat doorpushen en iedereen herkent dat gewoon om ze hebben onlangs iets gedaan er stond what else op een kopje en ze vroegen aan mensen van wat is dat en ja Nespresso reclame en dat is het het is niet omdat George Clooney daarin meedeed dat heeft voor mij minder gedaan oke ja ge wist wel het is George Clooney en dat zal zeker geholpen hebben maar ge hebt genoeg andere en zeker als je dan kijkt naar als je kijkt naar BV's bijvoorbeeld zo had je vroeger Fred Deburghraeve in bepaalde reclames ale dat waren flopreclames en ik denk niet altijd het vaak niet omdat je er een BV in hebt maar je moet weten dat als je een BV hebt van een bepaalde allure als je die persoon kunt betalen dan ga je ook een beter marketingteam kunnen betalen
(Zie bijlagen, transcriptie interview Marty, pp. 5-6)
- Sterling, man, 34: goh op begin vond ik die wel nog euhm nog van de aangename reclames om naar te kijken omdat die op het begin vond ik die nog ergens die waren niet heel erg grappig maar alé ja kom dat was luchtig en vrij grappig opgevat nog George Clooney kan wel zo'n beetje onnozel doen en dat vond ik nog grappig op het begin maar na een aantal keer was het wel heel erg afgezaagd vond ik de vierde vijfde spot ervan was euhm en altijd hetzelfde topic opnieuw pfff (zucht) ja na een tijd vond ik het afgezaagd
Interviewer: oké en mag ik jou vragen in welke zin vond je het dan afgezaagd bedoel je dat je dezelfde spot te vaak zag?
Sterling, man, 34: teveel hetzelfde type het was nogal vaak euhm George Clooney in een chique omgeving die een koffie wilt en dat wordt dan weggeritst voor zijn neus door een beeldschone vrouw het is heel vaak dat verhaaltje hé en de eerste keer was dat grappig de tweede keer was dat grappig maar de derde vierde vijfde keer vond ik dat afgezaagd voornamelijk het verhaaltje dan
(Zie bijlagen, transcriptie interview Sterling, pp. 11-12)

Doorheen het betoog van veel respondenten valt op dat een **vernieuwende (inhoud van) reclame** belangrijk is. Eenzelfde spot mag niet té veel en té vaak aan dezelfde televisiekijkers gericht/vertoond worden.

Dit kan immers een omgekeerd, negatief effect hebben doordat kijkers de herhaling in én van een spot beu worden en bijgevolg irritatie tegenover televisiereclame ontstaat en/of zelfs nog groter wordt dan voorheen.

Als het de bedoeling van adverteerders is om mensen via televisiereclame naar de winkel te lokken moet de aandacht/interesse van kijkers gegrepen worden. Echter, de interesse in reclame wordt pas omgezet in reactie(s) op reclame wanneer de reclame(-boodschap) aangenaam, interessant én relevant is voor de kijker:

- Susan, vrouw, 35: relevant ja als het niet relevant is de bedoeling inderdaad van reclame is u gewoon naar de winkel te lokken en interessant kan wel leuk zijn ale het kan wel interessant zijn maar daarvoor gaat ge nog altijd die stap niet zetten dus ja
(Zie bijlagen, transcriptie interview Susan, p. 22)
- Ally, vrouw, 24: goh (denkt na) ik denk dat moest het ook teveel zijn zou dat mij ook waarschijnlijk beginnen storen opdenduur euhm ... (denkt na) het is niet dat ik daar echt naar uitkijk maar als het opkomt ben ik zeker wel geïntereeserder dan wanneer het over over nen auto gaat bijvoorbeeld euhm ... (denkt na) ik denk ik denk niet dat ik daar euh ik denk dat ik eerder word beïnvloed door sociale media op dat vlak eerder dan door televisie
(Zie bijlagen, transcriptie interview Ally, p. 6)

Noemenswaardig is dat de televisiekijker tijdens de betekenisgeving aan relevantie zowel oog heeft voor het eigen perspectief als voor van de adverteerder.

Relevantie voor de adverteerder wordt uitdrukt in functie van het **doel van de adverteerder**. Dit is namelijk het onder het de aandacht brengen van een bepaald product/merk met motief om het te verkopen:

- Dave, man, 62: relevant voor mij of relevant voor diegene die ze betaalt he dat zijn eigenlijk twee relevanties
(Zie bijlagen, transcriptie interview Dave, p. 7)

Misschien niet zo'n wereldschokkend nieuws want '**verkopen**' blijkt een vaak eerst benoemde associatie bij televisiereclame:

- Aggie, vrouw, 58: ja verkoop he
(Zie bijlagen, transcriptie interview Aggie, p. 4)
- Bart, man, 24: ja, ik weet niet, ik heb heel ... euhm heel ... euhm ik ben een beetje tegen het idee dat euhm ik een beetje gebrainwasht wordt en dat er dingen bij mij ingeplant worden en ik weet dat wel he hoe reclame werkt ... hoe meer je er naar kijkt hoe meer je geneigd bent om te gaan kopen natuurlijk en dat, jah heel die structuur ik ben er een beetje tegen en ik vind het ook vaak heel saai hoor al die reclames ... er zijn niet veel goeie reclames vind ik, euhm ik vind sommige grappige reclames kan ik dan wel uitstaan maar dat zijn er ook niet altijd veel soms gaat dat ook vaak een beetje de mist in ... euhm dusjah het is echt wel reclames hebben we niet graag, we skippen er ook altijd overheen eigenlijk ... toch zo goed als (lacht)
(Zie bijlagen, transcriptie interview Bart, p. 3)

Relevantie in en van een reclamespot hangt sterk af van de mate waarin televisiekijkers een bepaald product willen en/of denken nodig te hebben. Televisiereclame wordt bijgevolg vaak geëvalueerd op basis van de inhoud, is het informatie over een product, merk of service is waarmee de kijker als consument al dan niet iets kan doen?

Als de wens van adverteerders is om een product/merk aangeprezen in een reclamespot te 'verkopen' moet 'relevante reclame' vervolgens gebaseerd zijn op en/of gerelateerd zijn aan de **consumptievoorkeuren van de televisiekijker**:

- Marco, man, 30: diegene die die achteraf nuttig blijken
Interviewer: die achteraf nuttig blijken?
Marco, man, 30: ja diegene waar dat ik effectief iets mee doe bijvoorbeeld die Cambio dus zaken dat ik niet ken maar niet de zoveelste ja speelgoed of of of euhm ja schoonmaakproducten of iets dergelijk ja oke daar heb ik niks euh zaken waar dat ik mijn eigen keuze heb gemaakt ook ook van eten en zo waar dat ik mijn eigen merken of euh huismerken voor heb daar ga ik niet speciaal door veranderen door reclame te zien
(Zie bijlagen, transcriptie interview Marco, p. 13)
- Willy, man, 24: hmmm (denkt na) goh dan gaat dat natuurlijk over euhm of dat hangt er van af over welk product hé hmmm bijvoorbeeld ja reclames voor euhm mayonaise of voor de lotto of voor euhm mediamarkt dat mag een entertainend aspect hebben maar als dat over heel alé ernstige dingen gaat of dingen waar niks ja waar dat ik niet echt zo voeling mee heb bijvoorbeeld hé ja ik weet niet op de een of andere manier kom ik er altijd op terug zo van maandverband of euhm dan is dat ja ik weet niet dat zijn dingen waar ik geen boodschap aan heb dus als dat dan neen dat moet niet pfff (zucht) grappig zijn ik wil gewoon dat het voorbij is
(Zie bijlagen, transcriptie interview Willy, p. 13)

Zowat alle respondenten dragen relevantie wat betreft het feit of een consument daadwerkelijk iets met de producten/services aangeprezen in televisiereclames kan aanvangen enorm hoog in het vaandel. Toch blijkt 'relevante reclame' zoals hierboven beschreven niet de enige factor die het **onthouden van reclame** bevordert.

Creativiteit, bijvoorbeeld het gebruik humor, blijkt hiervoor een nog prominenter aangehaalde reden:

- Sterling, man, 34: ja eigenlijk wel ik ga relevantie hier heel hard gaan binden aan of ik er dan ook echt iets mee zou zijn met de service of met het product dat er in de reclame wordt aangeboden zeker wel dat zit zeker wel verbonden nu ga ik even teruggrijpen naar die Belgacom reclame van de no koffiekoecken for you (lacht) ik was op dat moment al Belgacom klant en dat heeft daar niets van invloed op gehad maar toch is die reclame mij bijgebleven dat is eigenlijk een reclame die voor mij niet relevant was maar dat mij eigenlijk ook wel is bijgebleven
(Zie bijlagen, transcriptie interview Sterling, p. 8)
- Marco, man, 30: ja creatief ook in de zin van humoristisch dat daar ook een iets zoals die Royco of die Euromillions ja dat zijn zaken dat ge gemakkelijker onthoudt dat wilt niet zeggen dat ik daardoor ooit al spontaan een Euromillions heb gekocht maar ge onthoudt ze wel meer
(Zie bijlagen, transcriptie Marco, pp. 21-22)

Anderzijds blijkt **humor in combinatie met relevantie** in en van een reclameboodschap een potentiële **succesformule** voor het maken van een **interessante reclame**:

- Jordan, man, 29: maar relevantie is heel belangrijk omdat dat u euhm ja dat gaat u aandacht gaan trekken en humor gaat er gewoon voor zorgen dat die aandacht dat er getrokken wordt op een aangename manier is gebeurd dus als ge die twee gaat combineren hebt ge een interessante reclame
(Zie bijlagen, transcriptie interview Jordan, p. 18)

Adverteerders met gevoel voor humor verenigt U!? Liefste televisiekijker, alle gekheid op een stokje en alstublieft opgelet.

Reclamespots met een humoristisch kantje kunnen **brand recall** bij televisiekijkers bewerkstelligen, maar 'té grappige' zou **product recall** negatief beïnvloeden:

- Interviewer: oke, is er een reclamespot die jou ooit of reclame die jou ooit om een bepaalde reden is opgevallen, bijgebleven, die je onthouden hebt en kan je eens beschrijven dewelke en waarom?
 Ally, vrouw, 24: euh (knikt al lachend) en het ergste is ik weet zelfs niet welk bedrijf het is euh (lacht)
 Interviewer: beschrijf of vertel eens
 Ally, vrouw, 24: (lacht) het is een energiebedrijf het is een energiebedrijf en het gaat ... (denkt na) die hond die hond die dan euh... (denkt na)
 Interviewer: is het toevallig Kito?
 Ally, vrouw, 24: jaaa (klemtoon) (lacht) kito (klemtoon) (lacht uitbundig) kito omdat die echt superschattig is (lacht)
 Interviewer: oke das leuk (lacht) en waarom euh mag ik vragen waarom je die is opgevallen?
 Ally, vrouw, 24: ja omdat ik een dierenvriend ben he voornamelijk honden ik heb heel graag honden echt een enorme honden-fan dus euh ik euh Kito en dan en dan verandert Kito zijn energieverbruik want hij krijgt puppies en dan ale ja dat is echt das goddelijk (lacht uitbundig)
 (Zie bijlagen, transcriptie Ally, pp. 7-8)
- Jordan, man, 29: en dan op het einde zit die meneer zo op het toilet en hij vraag Annaaa (zegt woord languit met klemtoon) mag ik een wc-rol en dan geeft zij hem een tablet in plaats van wc-papier (lacht) en gewoon die humor daarachter voor zoiets banaals vind ik wel interessant euhm niet interessant maar wel grappig dat is mij bijgebleven dat ge op een heel simpel banaal product wel humor kunt creëren
 Interviewer: de naam van het product alé van het merk ontgaat mij nu efkes maar herinnert gij hem jou toevallig?
 Jordan, man, 29: neen
 Interviewer: je weet ook de naam niet meer?
 Jordan, man, 29: ook omdat het een banaal product is ge vergeet de naam he
 (Zie bijlagen, transcriptie Jordan, pp. 6-7)
- Bart, man, 24: ja, ik vind die van euh ... goh (denkt na) shoot hoe heet dat ... (denkt na) in Nederland ... even appeldoorn bellen hebben ze, die winnen ook altijd de prijs van grappigste reclame van het jaar, die doen altijd zo van die grappige dingen en euhm (denkt na) jah het zijn twee, het is een schipoperator of zo die met de schepen belt in zo'n zendmast zit die en euh ... hij is van Duitsland denk ik of ook van Nederland en dan belt er zo een schip naar hem van mayday mayday we're sinking we're sinking en dan die kerel da's de eerste dag op de job dus die weet nog niet goed waar ie mee bezig is en dan uiteindelijk probeert ie zo met de radio en roept ie zo terug van what are you sink-(pauzeert)-ing about? (lacht)
 Interviewer: (lacht)
 Bart, man, 24: en dan om eerlijk te zijn weet ik eigenlijk totaal niet meer waar die reclame nou eigenlijk over ging, als ik er nu even over terugdenk ... maar jah dat hoeft niet altijd bij keigrappige reclame
 (Zie bijlagen, transcriptie Bart, p. 6)

Zowel televisiekijkers als adverteerders zouden het zeer belangrijk én relevant achten dat een reclamespot de aandacht trekt. Hiervoor moeten reclameboodschappen opvallen en interesse wekken bij mediagebruikers.

De grens tussen omschrijving van 'relevante' en 'interessante' reclame begint op dat punt te vervagen en smelt samen naar de **definitie van relevante reclame als gelijkaardig aan die van interessante reclame.**

De meeste televisiekijkers in deze studie achten het verschil tussen de twee zelfs zeer klein tot onbestaande. De afweging tussen **relevante versus interessante reclame** blijkt een heus dilemma:

- Bart, man, 24: ja, neen ik zou dat wel een beetje hetzelfde zetten, toch wel als het relevant is moet het ook interessant zijn
(Zie bijlagen, transcriptie interview Bart, p. 7)
- Marco, man, 30: dat lijkt mij vrij gelijk ale die definities lijken mij vrij gelijkaardig ja
(Zie bijlagen, transcriptie interview Marco, p. 13)
- Jordan, man, 29: ja ik beschouw ze bijna ja euhm wacht zijn dat ook geen twee synoniemen? Voor mij zijn dat toch twee synoniemen (lacht)
(Zie bijlagen, transcriptie interview Jordan, p. 18)
- Willy, man, 24: omdat het heel heel ja allebei heel belangrijke dingen zijn vind ik moogt ge ja mij een lijst geven dan zouden ze allebei heel hoog staan ja
Interviewer: zijn ze even belangrijk voor jou?
Willy, man, 24: (denkt na) neen maar het verschil is zeer klein en het kan zelfs verschillen van dag tot dag welke dat ik bovenaan zet
(Zie bijlagen, transcriptie interview Willy, pp. 25-26)

In **ideale omstandigheden** zou een reclameboodschap zowel **relevant als interessant én informatief én** - als het zo even kan - **ook creatief gevonden en/of grappig** zijn.

Een teveel aan oninteressante, niet-relevante reclameboodschappen op té opdringerige wijze naar televisiekijkers richten moet met klem worden vermeden.

Adverteerders wensen immers de overload aan reclame (clutter) zoals een mediagebruiker die vandaag reeds ervaart niet nog meer aan te dikken en/of door targeting en personalisatie van televisiereclame advertising avoidance juist nog meer in de hand te werken:

- Sterling, man, 34: (denkt na) ik krijg wel graag een beetje gerichte info over de zaken die mij interesseren dingen die ik dan relevant vind ook al is interessante reclame die gewoon grappig is ook wel interessant voor mij euhm (denkt na) ja wil ik vooral geen overload aan reclame ik ga zelf nu al reclame vrij vaak gaan ontwijken als dan die dat beetje reclame dat ik dan te zien krijg zo nog heel ja naar mij gericht is ja ik weet het niet ik voel me daar echt niet zo comfortabel bij in zijn totaliteit eigenlijk
(Zie bijlagen, transcriptie interview Sterling, p. 17)
- Dave, man, 62: het doet mij reflecteren en dan kom ik tot die drie besluiten he dus gepersonaliseerd ik geloof erin he het moet inhoudelijk moet het interessant zijn om mij tot kopen aan te zetten euhm ik vind het plezant als mijn avond niet verpest is door dingen die ik lelijk vind maar dat het goed entertainment is en ik wordt eigenlijk niet graag aangepord dus dat zijn zo drie punten dat ik zeg van euh en wat is nu het belangrijkste voor de adverteerder dan zou ik zeggen het is belangrijk dat mensen zich niet al te veel aangepord voelen door mij als adverteerder want dan gaan ze zeggen van he ambetanten dat heb ik niet graag dus dat is wel belangrijk dat de vorm belangrijk is om het plezant te vinden want dan dat is goed in tweede orde maar het belangrijkste blijft nog altijd die wilt iets verkopen en dan moet het toch een product zijn dat mij interesseren kan
(Zie bijlagen, transcriptie interview Dave, p. 25)

Een groot pluspunt is dat mediagebruikers **meer relevantie in en van reclameboodschappen verwachten**, ten opzichte van de **'klassieke televisiereclame-ervaring vandaag'** met vrijwel enkel 'passieve 30-secondenspots', **door de introductie van targeting en personalisatie van televisiereclame** op IDTV in Vlaanderen.

Er moet doelbewust ingespeeld worden op en/of gericht worden naar het aankoopgedrag, de persoonlijke interesses, de levensstijl, de sociaal-demografische kenmerken en de consumptievoorkeuren van mediagebruikers in Vlaanderen.

Als op basis daarvan bepaalde reclamespots al dan niet naar televisiekijkers gericht zouden worden kunnen mediagebruikers dit op korte termijn als meerwaarde ervaren. Een televisiekijker ontvangt immers minder spots voor producten, merken en services waarin hij/zij als consument geen interesse heeft.

Er wordt verwacht dat **targeting en personalisatie** bijdraagt aan **meer relevantie in/van televisiereclame** doordat **alles wat niet-relevant is, 'het overbodige binnen de overdaad' eruit gefilterd** wordt. In de plaats daarvan wordt **meer reclame** verwacht voor **producten/merken** die televisiekijkers **reeds (eens) aangekocht hebben en/of waarin (meermaals) interesse getoond** wordt door (bepaalde doelgroepen van) consumenten.

Relevante reclame kan bijgevolg gedefinieerd worden als **'reclame op maat van de televisiekijker'**:

- Jordan, man, 29: reclame aangepast aan mijn levensstijl of aan mijn professionele leven euhm die eigenlijk euhm (denkt na) die eigenlijk op onbewuste wijze of op korte termijn een meerwaarde zou kunnen brengen bijvoorbeeld moest ik ergens op vakantie vertrekken rond de paasvakantie op ski zou misschien wel reclame rond Europe assistance een beetje gelinkt op ski mij wel juist in die periode interesseren (Zie bijlagen, transcriptie interview Jordan, p. 17)
- Susan, vrouw, 35: ja ik denk dat ik daar minder problemen mee ga ale ja mee ga hebben maar ik denk dat euhm mijn partner zoiets ga hebben van ale kijkt inderdaad euhm dat is nu typisch iets ale op u gemaakt of of moest het op hem zijn dan zou hij daar dan misschien totaal niet mee akkoord zijn van hoe hoe weten zij dat of zo dat ik dat leuk vind en dat is euhm neen ik denk euh neen ik zou er minder problemen mee hebben (lacht) dan hem (Zie bijlagen, transcriptie interview Susan, p. 18)

Het blijft voorlopig onduidelijk of en in hoeverre targeting van gepersonaliseerde televisiereclame daadwerkelijk door meerdere – laat staan alle - mediagebruikers binnen hetzelfde huishouden als gepersonaliseerd en/of 'op maat gemaakt' wordt ervaren. Dit geldt ook wat betreft inzicht in de wijze waarop 'andere personen', die niet tot het huishouden behoren maar toevallig mee televisiekijken met het huishouden, dit ervaren.

Een **richtlijn voor personalisatie en targeting** is bijgevolg: er moet rekening gehouden worden met de samenstelling van het huishouden én de leeftijd van alle gezinsleden.

Plus, reclame moet gericht worden naar/aangepast worden aan het uur dat een bepaald doelpubliek het meest talrijk aanwezig is voor het televisiescherm én het genre van televisieprogrammatie, de inhoud van de audiovisuele content, die op dat moment bekeken wordt:

- Aggie, vrouw, 58: ja dat hangt ervan af op welke basis dat ze dat trekken euhm is het iets globaal wat mij toch ook interesseert interesseert dat aan u ja dat weten zij niet en verwachten ze dat andere mensen die niet tot het huishouden behoren dat ook zouden zien dat is ja dat weet ik eigenlijk niet goed
(Zie bijlagen, transcriptie interview Aggie, p. 22)
- Marco, man, 30: ja het hangt er dan van af als dat vrienden zijn dat eens een keer euhm naar de voetbal komen kijken of eens een keer euhm ik zeg maar iets de finale van Temptation Island komen bekijken ja dan pfff (zucht) als dat aanbod gepersonaliseerd aan mij is dan ja is dat hun probleem als ze dat niet interessant vinden en als dat iemand is die permanent dus als als koppel of als gezin met kinderen bij dan zal dat waarschijnlijk een mix van die zaken zijn vermoed ik
(Zie bijlagen, transcriptie interview Marco, p. 18)
- Interviewer: vind jij dat het iets is waar adverteerders rekening mee moeten houden eigenlijk het feit of dat er al dan niet kinderen aanwezig zijn in het gezin?
Willy, man, 24: ja voor hun eigen euhm voor hun eigen goed hé ja
Interviewer: en waarom dan eigenlijk?
Willy, man, 24: pfff (zucht) euhm laat mij nu Durex nemen mocht ik ik adverteren euhm als als de reclameman van Durex hé en dat zou om zes uur 's middags of zes uur en een half zijn en die kinderen zijn aan het kijken naar pfff (zucht en haalt schouders op) iets voor kinderen en dan komt er ineens in een reclameblok dat we niet weg zappen dan hé in een reclameblok Durex voor ja dan en die kinderen die kijken ernaar en dan stellen die vragen dat is gewoon pfff (zucht) en dan die ouders kijken mee en die zien dat dan ook hmmm ja dat is ja van die dan kunnen er euhm vragen euhm gesteld worden wat dat die ouders nog liever niet op antwoorden of euhm ja gewoon dat zij zeggen dat dat ongepast is hé ja
(Zie bijlagen, transcriptie interview Willy, pp. 15-16)

Een andere tip voor 'reclame-op-maat-makers' is dat het **introduceren van een nieuw product, merk of een service** die een consument nog niet kent via reclame ook als 'relevante' of/én als 'interessante' aantrekkingsfactor wordt omschreven aan televisiereclame:

- Marco, man, 30: ja relevant omdat het nodig is of nuttig op een bepaald moment en interessant omdat het misschien potentieel nuttig is maar dat ge er nog niet hebt aan gedacht dus in beide gevallen kunt ge er iets ja aan overhouden
(Zie bijlagen, transcriptie interview Marco, p. 21)
- Dave, man, 62: het introducerende het uitleggen het informatie geven over een product dat mij interesseert dat wel maar ik wil daarachter word ik niet graag niet meer aangepord ik kan niet tegen aanporren
(Zie bijlagen, transcriptie interview Dave, p. 19)

Bovendien een televisiekijker die het nieuwe eert, wordt graag geïnformeerd. Een nuttig hulpmiddel hiervoor in de 'toolbox' van S.O.S.-adverteerder is reclame verpakken als (mini-)documentaire, '**how-to-spots**' of '**docu-reclame**'.

Wat kunnen televisiekijkers daaruit leren? Punt 1: product(-categorie); punt 2: wijze van gebruik(en); punt 3: merk en/of (plaats van) beschikbaarheid.

Immers, hoe anders dan door televisiereclame weten consumenten wat dat juist is, 'soep op een bord':

- Susan, vrouw, 35: ja de vorm ja goh ge hebt zo van die euhm wat is dat die docu euhm ale hoe noemen ze dat terug ... (denkt na) zowat zo precies een beetje die docu-reclame of zo ik weet het niet meer hoedat ze dat euhm

Interviewer: kan je een keer beschrijven hoedat die eruitzien?

Susan, vrouw, 35: ja bijvoorbeeld gelijk van Knorr of zo als euhm een recept eigenlijk euhm of wat meer informatie over iets geven terwijl dat het echt pure reclame is euhm ja echt een recept maken

Interviewer: vind je die vorm euhm wat vind je van zo'n type docu-reclame?

Susan, vrouw, 35: ja dat vind ik wel euhm interessant omdat ge daar uiteindelijk ge kunt het product ook linken aan iets wat dat je kan doen euhm oke euhm wasproduct is wasproduct laten we het zo zeggen bon iedereen kan zeggen dat het witter dan wit is en euhm maar ja maar zo'n producten kunnen dat kunt ge dan direct linken aan iets wat ge zegt van ha ja inderdaad gelijk van Knorr herinner ik mij dat zo een blik soep dat ze dat gebruiken als saus zelfs dus dan denkt ge zo van ha ja die link had ik nog niet gelegd ale nog nooit zo gebruikt om ale dat zou ik nooit daarvoor eerder zo gedaan hebben dus euhm ja

(Zie bijlagen, transcriptie interview Susan, p.6)
- Dave, man, 62: ja informatie als het dat geeft maar ik ben wel informatie verslaafd peis ik (lacht)

Interviewer: zoek je euhm je bedoelt dus je wilt eigenlijk echt veel weten over de producteigenschappen?

Dave, man, 62: ja een product dat ik niet goed ken en ze vertellen iets euhm ... (denkt na) ale bijvoorbeeld product promoten euh iets om mee te koken ik kan wel een beetje koken maar nog niet zo heel goed (lacht) en dus als er dan bijzeggen hoe kunt ge dat nu gebruiken dan gaat mij dat helpen en dan zo van ja dat is wel de moeite ale quinoa ik wist wel een beetje wat dat is maar moest ge nu zeggen van hier ze jong er is hier een reclame van quinoa met ge moet dat zo klaarmaken zie dan ga ik zeggen van ha tiens ik heb er iets van opgestoken ik weet dat quinoa bestaat ik weet dat het een graan is ik weet dat ge dat kunt als euh zetmeel gebruiken in de plaats van patatten zoals rijst of gelijk wat maar ik heb het nog nooit gemaakt nu ik kan ik ook wel op internet gaan kijken en ik ga dat vinden natuurlijk (lacht) hoe dat je het moet maken he maar moesten ze daar nu bijzeggen van en zo maakt ge dat want ik weet niet hoe je het moet maken ge zult dat moeten koken waarschijnlijk als ze dan zeggen van het is tien minuutjes koken en dat zit in een builtje en dan zo dat je geen probleem hebt in uw kom achteraf dat dat plakt of zoiets dan zeg ik van ha ja dat is een zinnvolle informatie

(Zie bijlagen, transcriptie interview Dave, pp. 7-8)

Tenslotte kan gesteld worden dat mediagebruikers, wat betreft het ervaren van relevantie in/van reclame, in **'de klassieke, passieve televisiebeleving vandaag'**, voorzichtig positieve **verwachtingen** koesteren **tegenover 'de getarget gepersonaliseerde reclame-ervaring van morgen'**.

Reclame 'op maat' wordt in eerste instantie veelal gelinkt aan producten/merken waarin televisiekijkers (reeds) interesse hebben en/of al (eens) aangekocht heeft. 'Op maat' zou betekenen **'meer relevant', maar ...**

'Voorzichtig positief' omdat toch heel wat respondenten vrezen dat door té accurate targeting en personalisatie van televisiereclame té weinig of zelfs helemaal geen informatie meer ontvangen wordt voor (nieuwe) producten en merken die (op dat moment) buiten de (categorieën van) interesse(s) en consumptievoorkeur(en) van het huishouden vallen.

De vrees van mediagebruikers om bepaalde - al dan niet interessante - informatie te missen op een medium wordt benoemd als **'Fear of Missing Out'**⁴⁶ (Pryzbylski, Murayama, Dehaan, & Gladwell, 2013, pp. 1841-1848).

⁴⁶ "Fear of Missing Out, popularly referred to as FoMO. Defined as a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent. FoMO is characterized by the desire to stay continually connected with what others are doing" (Pryzbylski, Murayama, Dehaan, & Gladwell, 2013, p. 1841). In schril contrast met wat de meeste respondenten duiden als een 'overload aan irrelevante televisiereclame' zou té gepersonaliseerde reclame, té veel op maat van een bepaald huishouden, ertoe leiden dat televisiekijkers de vrees ontwikkelen om niet meer 'die reclames' te zien te ontvangen die voor 'de massa bestemd' zijn. Wanneer televisiekijkers het gevoel hebben niet 'alles' te zien wat 'iedereen' ziet

Adverteerders moeten trachten deze **'FoMO'** zoveel mogelijk te **beperken** en televisiekijkers hierin geruststellen door te **verzekeren** dat er **in de 'televisiereclame op maat'** ook **voldoende variatie** bestaat wat betreft reclame voor verschillende producten/merken én variatie binnen eenzelfde product-/merkcategorie.

Daarnaast hopen/verwachten mediagebruikers dat in de toekomst nog steeds reclameboodschappen op het televisiescherm verschijnen voor **producten/merken waarin het huishouden op dat moment (nog) geen interesse in heeft** én/of ook **'de voor de massa bedoelde, algemene' reclameboodschappen**⁴⁷:

- Marco, man, 30: goh euhm ... (denkt na) hoedat die er uitziet ik denk dan ja met een beetje humor erin en producten ja die dat ik nodig heb of diensten ja bijvoorbeeld websites voor hotels en zo zaken die dat euhm ja die dat ik zou gebruiken en vooral het uitsluiten ik heb bijvoorbeeld geen kinderen ik moet ik geen reclame van speelgoed zien en als dat daarmee door die gepersonaliseerde reclames zou weggelaten kunnen worden zou dat wel positief zijn (Zie bijlagen, transcriptie interview Marco, p. 15)
- Jordan, man, 29: euhm (denkt na) ja ja dat zou mij niet storen het is echt een gevoel he euhm maar het moet euhm generiek blijven ja euhm ik denk generiek blijven ja niet één bepaald merk maar dan een set van bepaalde merken in die categorie bijvoorbeeld (Zie bijlagen, transcriptie interview Jordan, p. 19-20)

verwachten ze een bepaald 'gemis'. Bijvoorbeeld, iemand zou weleens een kunnen spot 'missen' waarmee collega's de volgende dag op het werk aan het lachen zijn. Hierdoor is die persoon 'niet meer mee met waarover de mensen praten' en zou deze persoon zich bijgevolg 'buitengesloten' kunnen voelen.

⁴⁷ De televisiekijkers bevraagd in deze studie benoemen als **'algemene reclameboodschappen'** onder andere herkenningreclame (reclame voor producten en merken die iedereen kent en/of gebruikt bijvoorbeeld Coca-Cola), reclame voor was- en kuisproducten (bijvoorbeeld Dash met de slogan "witter dan wit") en Boodschappen van Algemeen Nut (informatie die kadert in breder maatschappelijk belang zoals urgente oproepen van Politiediensten)

Even samenvatten.

Verwachtingen over wat **'relevante reclame is'** en/of wat relevantie in/van een reclameboodschap kan betekenen voor de **televisiereclamebeleving van mediagebruikers, vandaag en in de toekomst**, kan op een tal aan wijzen omschreven/gedefinieerd/beargumenteerd. Dit vanuit zowel het **perspectief van televisiekijkers** als dat van **adverteerders**.

Vervolgens is de onderzoeker genoodzaakt om bij de twee hierboven beschreven perspectieven de volgende **kritische bedenkingen** te maken: Zijn deze inzichten/beschrijvingen wel volledig of geldig voor alle televisiekijkers? Is in de éne drijfveren van adverteerders om de aandacht van televisiekijkers te trekken producten, merken en services 'verkopen'?

Wie⁴⁸ heeft er, naast televisiekijkers en adverteerders in Vlaanderen, nog een perspectief op wat 'relevante reclame' is? **Immers**, "(...) *The whole is more and less than the sum of the parts (...)*" (Morin, 1999, p. 120).

Een laatste – relevante – gulden regel:

Volgens mediagebruikers moeten adverteerders, vandaag en in de toekomst, bij voorkeur **ook reclameboodschappen die niet (direct) gerelateerd** zijn aan het **profiel van de doelgroep waarbinnen het huishouden zich (op dat moment) bevindt** én **'algemene reclames'** die voor elke televisiekijker/consument van toepassing zijn richten naar de kijker.

Bijvoorbeeld **'herkenningsreclames'** van Coca-Cola in het najaar, de periode rond de feestdagen, lijken bij zowat iedere televisiekijker wel een glimlach op het gezicht te toveren:

- Bart, man, 24: ja ik weet niet, het is zo'n beetje algemeen zo, coca-cola iedereen drinkt dat en ze zijn al lang geen reclame meer aan het maken omdat aan de mens te brengen dat is toch gewoon om die naam er nog eens derbij te gooien (lacht) dus euh ja (lacht) (Zie bijlagen, transcriptie interview Bart, p. 11)
- Marty, man, 28: omdat die Coca-Cola spot van de euhm ja van de makers van de kerstman die dan ook met die kerstruck door dat dorpje passeren en ik denk dat er weinig mensen zijn als je over die spot begint die niet twee seconden of een fractie van een seconde toch die glimlach hebben en die dat dan toch terug voor zich zien en ja van op televisie en het is ook die kerstsfeer dat is echt ja (lacht) (Zie bijlagen, transcriptie interview Marty, p. 18)

⁴⁸ "(...) *organization itself cannot be reduced to "holism," which suffocates the microlevels of the constituent parts. In its complex nature, it is a key linking concept: it institutes multiple unity, establishing inseparable complementarity between the idea of unity and the idea of diversity or multiplicity, which originally repelled and excluded each other; it establishes a circular relation between the parts and the whole, the whole and the parts, whence the need for circular understanding from the whole to the parts and vice versa. The whole is more and less than the sum of the parts (...)*" (Morin, 1999, p. 120).

TARGETING & PERSONALISATIE VAN TELEVISIERECLAME OP IDTV ALS ANTWOORD OP IRRITATIE AAN RECLAME (RECLAMEMOEHEID) EN ADVERTISING AVOIDANCE DOOR TELEVISIEKIJKERS?

Irritatie aan televisiereclame, in het uiterste geval onverdraagzaamheid ten opzichte van reclame in het algemeen (**reclamemoeheid**), kan ontstaan doordat televisiekiijkers zich **storen aan bepaalde kenmerken en eigenschappen van reclame**.

Een negatieve ervaring van en/of attitude tegenover reclame kan gebaseerd zijn op zowel storende elementen van de **vorm/format** van televisiereclame als op een storende **inhoud** van een reclameboodschap.

Wanneer een televisiekiijker zich stoort aan reclame kan dit de neiging bewerkstelligen om reclameboodschappen **steeds vaker, steeds creatiever en op allerlei manieren te ontwijken (advertising avoidance)**.

Overheen alle televisiekiijkers in Vlaanderen zou **'generatie-Y'** hier weleens zowel het meest ervaren als het meest bedreven in kunnen zijn:

- Sterling, man, 34: dat is meer van moeten kijken hé euhm ja ik heb daar weinig keuze aan euhm ik kijk niet zo graag naar reclame over het algemeen ik ben daar niet zo een grote fan van en ik begrijp wel waarom dat het er is en ik begrijp dat er dat moet zijn maar ik persoonlijk ben daar geen grote absoluut geen grote fan van dat heeft misschien ook een beetje te maken met waarom ik ook gemakkelijk content van het internet ga plukken omdat ik dan ook veel minder te maken krijg met reclame
(Zie bijlagen, transcript interview Sterling, p. 2)
- Ally, vrouw, 24: ja inderdaad en ik denk ook dat euh mijn generatie voornamelijk met het bestaan van al deze manieren om reclame te ontwijken en en zoals online kijken euhm netflix euhm zelfs als je op youtube gaat programma's zoals adblock dat mijn generatie ook een lichte euhm onverdraaglijkheid tegenover reclame heeft ontwikkeld (lacht)
Interviewer: zou je daar misschien nog euhm, je zegt daar reclame ontwijken door jouw generatie? Zou je dat misschien nog wat meer kunnen beschrijven? Hoe zou jij beschrijven dat jouw generatie dan reclame zou ontwijken, hoe gebeurt dat denk je?
Ally, vrouw, 24: euhm ik heb het zelf niet maar ik weet dat ge als ge zo een euhm nen digicorder hebt euhm dan kan je toch reclames doorspoelen dacht ik dan kan je dingen opnemen en dan nadien reclames doorspoelen euhm zoals ik zei bij Netflix heb je geen reclames euhm als je kijkt naar euhm naar euhm zoals ik zei youtube als je daar filmpjes op kijkt kan je adblock installeren en heb je ook geen reclames euhm ook ik denk dat heel veel mensen euh kijken eigenlijk televisiereeksen online door het illegaal te streamen en waarbij je ook geen reclames hebt of als je illegaal download ook geen reclames ik denk dat euhm standaardtelevisie de euh televisie zoals we dat altijd hebben gekend via kabel euhm dat dat eigenlijk de enige medium is euh het enige medium is, het enige middel van televisiekiijken waarbij je nog echt onvermijdelijk bent blootgesteld aan reclame
(Zie bijlagen, transcriptie interview Ally, pp. 3-4)

De voornaamste reden **waarom** mediagebruikers reclame (trachten te) **ontwijken**, de **blootstelling aan en verplichting om naar reclame te kijken**, kan in **verband** gebracht worden met de **manier waarop reclame** door televisiekiijkers via IDTV overwegend **ontweken** wordt. Zijnde de **kijkwijze** waarop **audiovisuele content** gezocht en bekeken wordt.

Totdat er een 'tv-adblocker' mogelijk wordt, een **amper in te beelden werkelijkheid** toch waarheid wordt en op televisie geen enkele reclameboodschap meer te bespeuren valt, blijkt **televisiekijken via live/lineaire uitzending de 'laatste onoverbrugbare horde'** voor mediagebruikers inzake (veel) **opties om reclame te ontwijken**.

Televisiekijkers kunnen proberen om 'live uitgezonden' televisiereclame te ontwijken door het televisiekanaal te veranderen (**zappen**) of tijdens het reclameblok de **aandacht van het televisiescherm af te wenden** en even iets anders te doen. Bijvoorbeeld: een conversatie starten/verderzetten met gezinsleden, een snelle sanitaire pauze genomen, naar de keuken hollen en iets te drinken of te eten te nemen, de krant lezen, 'surfen' op het web, facebooken, enzovoort.

Echter, 'live televisiekijken' is natuurlijkerwijs **niet 'on-demand'**. Bijgevolg kan een reclame(-blok) niet zomaar doorgespoeld worden waar en wanneer televisiekijkers dat wensen/nodig vinden. **Digitale televisiekijkers** daarentegen kunnen een programma wel **pauzeren** of **(her-)oproepen** tot ca. 36h na uitzending. Evenwel, wie niet bijbetaalt bovenop het basis-televisieabonnement om reclame te kunnen doorspoelen (bijvoorbeeld TV Replay van Proximus) kan sowieso de **televisieprogrammatie** niet '**doorspoelen/skippen**' tijdens het **uitgesteld/on-demand** bekijken.

Reclameblokken gedeeltelijk en/of volledig skippen lukt blijkbaar enkel wanneer televisiekijkers, via de functionaliteit '**PVR**' op de digibox/set-top-box, naar opgenomen audiovisuele content kijken.

Maar het is niet omdat dit (technologisch) kan, dat het ook (steeds) gebeurt. Wanneer televisiekijkers een opgenomen programma (her-)bekijken wordt er **soms wel gekeken naar televisiereclame** omdat sommige mediagebruikers **vergeten dat het programma opgenomen is** en bijgevolg ook **vergeten dat de reclame door te spoelen valt**.

Bijgevolg wordt pas na dit besef - in sommige gevallen pas een tijdje na aanvang van het reclameblok - alsnog tot doorspoelen van een of meerdere spots overgegaan:

- Willy, man, 24: goh (denkt na) als het euhm programma's zijn die opgenomen zijn dus die op de digicorder daarvoor worden opgenomen en dan euhm dan komt reclame en dan na een minuut of twee realiseren we ons goh we hebben het opgenomen en ja dan wordt er vooruit gespoeld (Zie bijlagen, transcriptie interview Willy, p.3)

Bij het peilen naar de **bereidheid** van televisiekijkers voor te **betalen om reclame te kunnen ontwijken** en/of de '**willingness to pay**' voor een volledig **reclamevrije omgeving** is het antwoord **veelal negatief**:

- Aggie, vrouw, 58: neen als ge er moet voor betalen dan kunt ge het evengoed ondergaan (lacht) neen dat zou ik niet doen zo erg vind ik publiciteit nog niet voor te zeggen van oké ik betaal ervoor om het niet meer te moeten zien zover neen want buiten televisie worden we toch beïnvloed door publiciteit die ring rond ons is er overal ge neemt u facebook ge neemt u internet euhm ge gaat op uw hotmail sowieso op kant hebt ge altijd publiciteit we worden en we zijn daardoor omringd en soms bekijken we het en we weten het niet en we worden erdoor beïnvloed en we weten het ook niet
(Zie bijlagen, transcript interview Aggie, p. 14)
- Marty, man, 28: omdat ik liever als ik het al zou doen zou ik gewoon het programma kopen ik vind ja op zich dat je die reclame kunt doorspoelen maar ale ik zou ik vraag me af ja nu vraag ik me gewoon af hoeveel mensen dat eigenlijk willen doen tijdens euh tijdens de Mol tijdens echt programma's die live zijn want ik denk dat dat interessant is voor daar naar te kijken want meestal dan he als ik iets nieuws wil zien wil ik het nu zien en dan zou dan dat al willen zeggen dat ik het programma nu ook direct zou willen zien zonder reclames dan zelfs dan nog niet ik weet het niet ik vind dat ik ga niet zeggen ... (denkt na) nja oké ja het is geen nutteloos geld he iedereen geeft zijn geld uit aan wat hij wilt natuurlijk maar reclame stoort mij niet in die mate en als ik een programma zou willen zien dan koop ik het wel of download ik het of ja
(Zie bijlagen, transcript interview Marty, p. 11)

Veel mediagebruikers lijken vertrouwd met het **opzoeken - al dan niet legaal**⁴⁹ – van **reclamevrije audiovisuele content online**. Het **'streamen en/of pirateren'** van televisieprogrammatie en films vanop internet wordt door de respondenten **meestal verkozen boven het 'aanschaffen van een reclamevrije omgeving' via een Netflix abonnement**.

Desalniettemin 'geen reclame op Netflix' bij sommigen wel een overtuigingsfactor in de aanschaf van het abonnement is, gebeurd dit hoofdzakelijk vanuit tijdsoverweging.

De Vlaamse mediagebruiker acht de toegankelijkheid, beschikbaarheid én volledigheid van het Netflix aanbod in België qua programma's en films voorlopig nog steeds (té) ontoereikend en (té) vergelijkbaar met het 'normale, klassieke live/lineaire aanbod' op (digitale) televisie:

- Ally, vrouw, 24: ja ja ja als ze graag euh euh als ze graag naar euh maar het ding is euh met Netflix is dat je ook niet altijd hetgene ga hebben wat net is uitgekomen dus ik ik euh zal eerlijk toegeven ik stream eigenlijk echt de meeste van mijn series omdat je op netflix euhm ... (denkt na) euh niet alle seizoenen hebt als er al meerdere seizoenen uit zijn je hebt meestal het eerste of het tweede enkel omdat zij ook nog de rechten moeten aankopen voor dat laatste seizoen dus ik denk dat Netflix kwestie van mee te zijn met de seizoenen daarom niet per se verder ligt dan televisie ik denk dat het euh het voordeel dat Netflix heeft dat het gewoon op elk moment be-be- (stottert even) euh raadpleegbaar is euh beschikbaar is en dat het ook gewoon euh een veel ruimer aanbod heeft op op euh op eender welk moment euhm ... (denkt na) maar euh voor voor euh in het algemeen denk ik eigenlijk dat voor de meeste series alle mensen wel online kijken
(Zie bijlagen, transcriptie interview Ally, p. 14)

⁴⁹ Onder de respondenten in deze studie bleek enkel Ally's huishouden, volgens de drop-off, niet vertrouwd met het illegaal streamen en/of downloaden van illegale audiovisuele content. Echter, in het gesprek net voor het interview wist Ally gevat aan de onderzoeker op te merken dat: "de streaming-website PopcornTime helaas niet meer bestaat ..." (citaat met goedkeuring van de respondent opgesteld door de onderzoeker via veldnota tijdens het interview, Ally, vrouw, 58).

Vervolgens blijken mediagebruikers meestal niet meteen overtuigd noch bereid om gebruik te maken van een **reclame-applicatie**⁵⁰ op de smartphone waarmee iemand **spots** kan **bekijken in ruil voor 'credits'** die recht zouden geven op een **'reclamevrije omgeving'**, bijvoorbeeld een Netflix of Spotify Premium abonnement:

- Jordan, man, 29: ik weet niet ik heb geen zin om reclame te gaan bekijken ik ben wel bereid om die euhm ik ben bereid Netflix rechtstreeks te betalen en niet Netflix te gaan krijgen via reclame waarom omdat ik mijn tijd optimaal wil gebruiken want ik heb al niet zoveel tijd en ik wil gewoon euhm hetgeen kijken waarop ik goesting heb om naar te kijken en niet iets dat mijn consumptie dan gaat sturen op de ene of andere manier en ik weet niet ja
(Zie bijlagen, transcript interview Jordan, pp. 10-11)
- Marty, man, 28: ja het zijn veel gadgets he je kunt veel met je computer gaan spelen en oke ja krijgt dat he dus ik denk wel dat jongeren dat gaan doen maar of dat ze ook daadwerkelijk naar die euh reclames dan ook gaan kijken daar vrees ik dan eigenlijk voor ik denk ja jongeren de dag van vandaag heb je meer door euh door doelgericht op youtube euh reclame te maken gaat dat over games gaat dat over euh andere zaken dan zie ik dat het meer die kant opgaat en maar ik weet het niet ik weet niet of ik mijn neefje echt zie die doorklikken en dan zo iedere reclame bekijken voor deze serie te bekijken ik denk euh vooral als je kijkt op internet alles kun je streamen de dag van vandaag dus ik denk dat je dan een beetje achter zit op uw tijd want als je echt mensen dat zou laten verplichten ja en dan ik denk ja die diegenen die het gaan doen wel de freeloaders zijn en de vraag is wat bereik je daar mee want dat zijn ook niet de beste mensen natuurlijk om je reclame op los te laten
(Zie bijlagen, transcriptie interview Marty, p. 12)
- Bart, man, 24: oke, ja dat is misschien wel interessant, maar ik weet toch niet dat klinkt toch wel héél (klemtoon) intrusief zo he, zo je bent gedwongen om iets te kijken en dan ja oke je krijgt er wel iets voor terug cava maar tss (klijkt met tong) ja neen ik zou het zelf nooit doen, dat is ook ... ik gebruik ook ad blockers voor alles dus (lacht) ik heb er over het algemeen last van, jah
(Zie bijlagen, transcriptie interview Bart, p. 7)

Ondanks dat ingespeeld wordt op het **'voor-wat-hoort-wat-principe'** ervaren mediagebruikers **'mobiel reclame kijken'** op één medium, bijvoorbeeld via een applicatie op de smartphone, **in ruil voor minder/geen reclame op een ander medium als té dwingend en té intrusief**.

Wanneer **ergernis inzake de blootstelling aan reclame** in het algemeen, televisiereclame in het bijzonder, uitgedrukt wordt komt het er vaak op neer dat **mediagebruikers gestoord zijn doordat er verplicht naar reclame moet gekeken worden**.

Er lijkt op bepaalde momenten vrijwel geen ontsnappen aan en bijgevolg heeft de mediagebruiker geen andere keuze(s) (meer) dan de reclame te ondergaan.

Bijgevolg wordt gesteld dat veel televisiekijkers zich storen aan het **opdringere, onderbrekende en invasieve karakter van een reclameboodschap (intrusiviteit)**:

⁵⁰ Zie ook appendix: 'attitude ten opzichte van nieuwe reclamevormen: interesse in reclame-applicatie'.

- Ally, vrouw, 24: irritant (beklemtoont) irritant (lacht)
Interviewer: oke, kan je beschrijven waarom alsjeblieft? Waarom irritant?
Ally, vrouw, 24: euhm euhm omdat ze euhm te lang zijn het duurt te lang ... het onderbreekt op spannende momenten, euhm...
(Zie bijlagen, transcriptie interview Ally, p. 3)
- Dave, man, 62: ... (denkt na) het blijft iets die binnenbreekt in uw bestaan ik ik kijk nooit naar tv om reclame te zien ik kijk naar tv voor Auwch te zien of euh Eigen Kweek te zien of euh (lacht) van die dingen of het nieuws en de reclame moet ik er wel bij pakken en ik probeer er mij zo weinig mogelijk aan te storen en ik lig er ook niet wakker van eerlijk gezegd of dat die reclame er is omdat ik euh ja ik heb er nooit wakker van gelegen omdat ik dan ondertussen wel iets heb dat ik het liefst doe euh liever doe als kijken dan naar die reclame maar het is een opgedwongen opgedrongen stukje en ook als het mij interesseert gaat het opgedrongen zijn
(Zie bijlagen, transcriptie interview Dave, p. 23)
- Marco, man, 30: oh euhm tijdsverlies euhm vaak ook een beetje overdreven en irritant euhm vaak ook luid misschien is dat een verkeerde indruk maar ik denk dat die klanken luider zijn of meer opvallen dan euh de gewone programma's en ook slecht getimed vaak
(Zie bijlagen, transcriptie interview Marco, p. 3)

Nieuwe reclametypes zoals **'breakvertising'** introduceren op IDTV zou het tij gedeeltelijk kunnen keren wat betreft de ergernis aan **'intrusive televisiereclame'**.

Televisiekijkers beoordelen de **vorm** van het **nieuwe reclametype** als **aangenaam, ongeacht de interesse in of attitude ten opzichte van de inhoud** van deze **'pauzeknopreclames'**. Immers, zowat alle respondenten reageerden positief op het tonen van pauzeknopreclames voor verschillende categorieën⁵¹ van producten/merken.

Voornamelijk het geluidloos, **niet-bewegend en controleerbaar karakter** van deze reclamevorm acht de kijker **zeer interessant en 'non-intrusive'**:

⁵¹ Zowat de meeste afbeeldingen van pauzeknopreclames (zie bijlagen, projectieve technieken, PROBE: "breakvertising/pauzeknopreclames") werden positief onthaald ongeacht de inhoud van de reclameboodschap. Bijvoorbeeld: de meeste respondenten achten een afbeelding van Durex met adult content en seksueel getinte producten aanvaardbaar mits deze pauzeknopreclame zou verschijnen op een 'later tijdstip op de avond' en/of een moment waarop er naar een programma/film gekeken wordt (vb. Temptation Island) dat relateert aan de inhoud van de reclamespot. De meest negatieve reacties kwamen op het tonen van afbeeldingen voor Goede Doelen, volgens televisiekijkers zou het tonen van een afbeelding voor 11.11.11 weleens 'de sfeer van een programma/film' volledig kunnen breken omdat het plots een 'geweten' schopt en/of vraagt naar financiële steun.

Wanneer gepeild werd naar het feit of mediagebruikers deze vorm van adverteren al dan niet volledig zouden uitschakelen via het instellingenmenu van de decoder bleken de meningen verdeeld. Respondenten met een zéér negatieve, argwanende houding ten opzichte van reclame in het algemeen zouden dit zeker wél en doelbewust doen. De anderen zouden pauzeknopreclames behouden. Enerzijds doordat de vorm niet stoort maar ook omdat pauzeknopreclames blijkaar aangenamer zijn dan gewoon een gepauzeerd beeld van een programma/film.

- Bart, man, 24: dit vind ik nou toch wel euhm ... non-intrusive reclame precies, jah als het ook niet te veel beweegt of het is gewoon een beetje statisch en het staat toch al op pauze, jah dan kan ik dat ergens wel begrijpen dat ze dat doen, euhm maar jah nogmaals het blijft reclame dus ik ben er nog altijd een beetje tegen ... maar jah (lacht)
(Zie bijlagen, transcriptie interview Bart, p. 4)
- Marco, man, 30: ja ik vind dat wel origineel zeker zo nu ja het hangt ervan af in welke stemming dat ge natuurlijk zijt zo die van Amnesty dat is een bewonderenswaardig doel maar ik weet niet dat ik dat per se iedere avond op mijn geweten moet ale zo een beetje op mijn geweten moet laten werken maar zo die grappige vind ik wel vind ik goed gevonden eigenlijk
(Zie bijlagen, transcriptie interview Marco, p. 9)
- Marty, man, 28: welja mij zelf zou dat niet storen maar slim is het niet maar natuurlijk ge kunt dat slim maken he ge moet gewoon kijken naar wat er euh wat dat de mensen aan het kijken zijn op dat moment he
Interviewer: hoe bedoel je slim is het niet? Kan je dat eens breder omschrijven?
Marty, man, 28: ja gewoon een televisie het is niet ja ik woon nu alleen maar stel dat (lacht) als je bij u thuis woont wil je niet gewoon als je op pauze drukt dat je daar gewoon een Durex spel over heel uw scherm zien he ale ja dat is ambetant voor diegene dat op pauze heeft geduwd want als je daar met een paar zit euh oke ja is dat écht (klemtoon) ambetant neen maar ja (lacht)
(Zie bijlagen, transcriptie interview Marty, p. 8)
- Sterling, man, 34: omdat je er zelf de controle over hebt (denkt na) als je uw programma op pauze gaat zetten dan wilt dat waarschijnlijk zeggen dat je jouw aandacht van dat programma gaat wegnemen en dat daar ondertussen dan enige vorm van advertising op getoond wordt voor mensen die toch nog aan het kijken zijn of die dat toch eens willen bekijken ja daar heb ik absoluut geen probleem mee wil je het weg dan zet je het gewoon terug op play en dan kijk je gewoon verder dus daar heb je er zelf de controle over
(Zie bijlagen, transcriptie interview Sterling, p. 13)

‘Interessant’, doordat het als **minder ‘invasief’** ervaren wordt. Maar trekt breakvertising ook voldoende **aandacht van televisiekijkers?**

Suggestie: **‘iets’ meer ‘beweging’** toevoegen door middel van een **interactieve component!**

Bijvoorbeeld, de mogelijkheid tot **‘interactie’** via een **‘aankoopluik’**:

- Jordan, man, 29: neen ik vind die dingen wel niet slecht dat euhm reclame niet euhm meer opdwingt maar dat je dan reclame op een intelligente manier euhm toch in het leven van de kijker probeert te brengen euhm ik weet niet of dat die echt aangepast moet zijn naar hetgeen dat je aan het zien zijt maar ideaal aan de persoon die aan het kijken is bon idealiter een combinatie van de twee euhm en ik weet niet in hoeverre dat het juist een stil euhm of bewegend beeld is?
Interviewer: het is echt volledig stil
Jordan, man, 29: het zou eventueel wat meer kunnen bewegen om wat meer aandacht te trekken euhm en moest het u nu interesseren dat ge er direct op kunt gaan inspelen bijvoorbeeld
Interviewer: dus een soort van?
Jordan, man, 29: dat ik weet ik veel ja erop kunt gaan klikken of verder gaat kunnen zien of zo ja
(Zie bijlagen, transcriptie interview Jordan, pp. 15-16)

Een ander kenmerk waar televisiekijkers zich enorm in blijken te ergeren is de **overdaad (clutter) aan reclame**. De mediagebruiker voelt aan en/of ervaart dat er **‘overal’ (té) veel reclameboodschappen aanwezig** zijn.

Bijgevolg wordt gesteld dan een **‘reclamedruk’** bestaat in het algemeen overheen alle media maar (ook)⁵² op televisie in het bijzonder:

⁵² Onder de respondenten bevraagd in deze studie werd **reclamedruk** het **‘sterkst’** aangevoeld op **internet en sociale media**.

- Sterling, man, 34: goh ja ik voel veel reclame langs alle kanten hé overal waar je kijkt elk medium dat je gebruikt overal zie je reclame heel erg veel niet alleen reclameblokken want die probeer ik te ontwijken op televisie maar ik zit ook heel erg vaak op het internet en daar zit je met een berg reclame waar je niet onderuit kan ik heb verschillende adblockers om reclame tegen te gaan houden en dan nog zie ik een massa reclame ik game ook regelmatig dat is iets dat ik heel erg graag doe euhm ook daar in al de verschillende platformen dat ik gebruik om te gamen komt er een massa reclame naar mij toe constant van overal je stapt buiten je overal wordt er wel iets aangeprezen ik vind het heel erg veel ik vind dat ja ik weet niet ergens stoort mij dat ik kan niet goed zeggen waarom het mij stoort maar dat stoort mij wel als er heel erg veel reclame altijd maar naar u gestoord wordt precies of dat je een zakje met geld bent dat dingen moet kopen en dingen moet gebruiken
(Zie bijlagen, transcript interview Sterling, p. 17)
- Bart, man, 24: ja zo, der worden maar dingen naar je toegegooid en het is allemaal heel ... groots en spectaculair maar het betekent allemaal maar weinig en ... euhm ... even kijken wat nog euhm... goh
(Zie bijlagen, transcript interview Bart, pp. 3)
- Aggie, vrouw, 58: ja ik zei daarnet tijdens een serie van vijftig minuten heb je om het kwartier heb je wel publiciteit dus dat is dan ook wel vier keer dus laat ons zeggen op een avond moest ge naar een film kijken na het nieuws en dat afsluiten na middernacht hebt ge toch vier acht zeker tien reclametijden gehad in spots dus de reclametijden he
(Zie bijlagen, transcript interview Aggie, pp. 8-9)

Naast de (té overdadige) hoeveelheid aan reclameboodschappen op televisie kan ook de **'frequentie', de herhaling waarmee reclame getoond wordt aan de kijker**, storend zijn.

Met andere woorden, televisiekijkers ervaren het als storend wanneer **eenzelfde televisiespot té vaak** wordt vertoond én/of wanneer reclamespots van eenzelfde product of merk qua **inhoud in herhaling** vallen.

Dit geldt trouwens ook voor televisiereclame die televisiekijkers als 'interessant', 'creatief' en 'humorvol' achten. Reclamespots binnen eenzelfde categorie van producten/merken worden vaak als **'gelijkaardig' qua inhoud én vorm** bestempeld⁵³.

Niettegenstaande dat 'grappige', 'creatief gevonden', reclamespots minder lijken te storen worden deze bij voorkeur **niet té vaak aan dezelfde kijkers** getoond. Hoofdzakelijk om het ontstaan van (meer) ergernis aan en/of het ontwijken van televisiereclame tegen te gaan.

Om **aandacht te trekken, op te wekken én te behouden** moet **zowel de inhoud als de vorm van reclame vernieuwend** blijven:

⁵³ Bijvoorbeeld: reclame voor auto's en voertuigen of reclame voor mode- en parfummerken worden aangeduid als 'gevoelsreclames'. Echter, zelfs wanneer iemand geïnteresseerd is in de categorie van producten/merken, het gevoel dat verwacht/opgewekt wordt lijkt steeds hetzelfde. Ergernis tegenover deze reclames ontstaat, ondanks de visuele creativiteit, omwille van voorgenoemde eentonigheid. Voor autoreclames: veiligheid, kracht, snelheid ("je rijdt bijna zelf met die wagen"); bij parfummerken: luxe, lentegevoel, stijl ("je kan het parfum bijna ruiken doorheen het televisiescherm").

- Jordan, man, 29: euhm ik vond hem interessant bijvoorbeeld omdat het de eerste keer is dat ik hem zag dus de frequentie van de reclame gaat wel een invloed hebben op hoe vaak ik hem ga zien euhm ik denk dat iedereen na de derde keer wel zal zeggen van oké ik heb hem gezien euhm ik weet niet ja
(Zie bijlagen, transcript interview Jordan, p. 25)
- Susan, vrouw, 35: zappen (lacht)
Interviewer: zappen en waarom?
Susan, vrouw, 35: euhm pfff (zucht) ja omdat mijn tijd is al al euhm al ja beperkt en dan wil ik als ik dan voor de tv zit wil ik echt wel zien wat dat ik heb opgenomen of wat dat ik wil zien en heb ik geen zin inderdaad om om de x aantal tijd euhm nog eens tien minuten of vijf minuten reclame te zien
(Zie bijlagen, transcript interview Susan, pp. 4-5)
- Dave, man, 62: wel eigenlijk is het dat vooral geen honderd keer achtereen als het interessant is ja oke maar dan heb ik het gezien he
(Zie bijlagen, transcript interview Dave, p. 18)

Kijken naar reclame: **passie(f) of passé?**

Er bestaat **reclame-irritatie bij televisiekijkers in Vlaanderen** doordat (een overdaad aan) reclameboodschappen met (té) hoge frequentie op (té) opdringerige wijze naar mediagebruikers 'geduwd' worden.

Toch is het nodig te benadrukken dat voor velen reclameboodschappen op televisie, de '**klassieke reclameblokken**', **onlosmakelijk deel** uitmaken van de '**klassieke, passieve televisiebeleving**'.

Televisiereclame kijken vandaag kan bijgevolg ook '**aangenaam**' beleefd worden. Televisiereclame vandaag biedt als geen ander medium '**dé klassieke, passieve reclame-ervaring**'.

Bepaalde aspecten van televisiereclame kunnen wel (af en toe) storen en/of irritatie bij mediagebruikers in de hand werken, maar van échte **onomkeerbare reclamemoeheid** bij televisiekijkers in Vlaanderen is **niet meteen sprake**.

Immers, **zonder reclame ('soapstories')** zou **televisie niet bestaan**; reclame kan een **aangename pauze** zijn; **tijd** geven om (even) iets anders te doen; reclame hoort bij de **televisiecultuur**; reclame is een **gespreksonderwerp**; reclame maakt alles **gratis**; reclame is een **referentiepunt/momentopname van de maatschappij**; sommigen bekijken reclame als **kunst en/of cultuur** an sich; soms is televisiereclame gewoon een **leuke afleiding** of een **spel**:

- Willy, man, 24: en zo is het eigenlijk geen alé niet echt zo'n reclamecultuur bij ons maar behalve als het iets ja echt heel interessant was dan bleven we kijken en dan wordt er een gesprek gevoerd euhm en dan eigenlijk heel tof was dat we vroeger een spel speelden van als het reclame was om euhm ja te raden zo snel mogelijk van wat het is euhm dus het tweede wat er in mij opkomt en dat is dan eigenlijk direct na zappen is tof
Interviewer: je vindt het wel tof reclame?
Willy, man, 24: persoonlijk wel
Interviewer: dus ik hoorde jou daar zeggen daarjuist dat je er soms naar keek en je speelde er een spel over je probeerde dingen te raden ging dat dan over euhm wat probeerde je juist te raden dan?
Willy, man, 24: het merk
Interviewer: het merk?
Willy, man, 24: vooral hé het merk en dan het product als het gemakkelijk is
Interviewer: en wie zou je zo stellen dat euhm met wie speelde je dat spel kan je dat eens beschrijven?
Willy, man, 24: euhm oei met heel het gezin eigenlijk euhm vooral euhm met mijn moeder
Interviewer: en wie was er euhm het beste in zou je zo zeggen in het raden van het merk?
Willy, man, 24: ikke (lacht)
Interviewer: jij?
Willy, man, 24: ja met voorsprong (lacht)
(Zie Bijlagen, transcriptie interview Willy, pp. 1-2)

Televisiekijkers & reclame: het is en blijft een **haat-liefdeverhouding**.

Wanneer er in de toekomst '**minder/weinig**' reclameboodschappen op televisie zouden worden vertoond is het waarschijnlijk dat televisiekijkers zich er ook aan **storen**. Wanneer er over 100 jaar geen enkele reclameboodschap op televisie meer te bespeuren valt zouden televisiekijkers reclame zelfs missen.

Niet weten wat je (nodig) hebt tot je het kwijt bent? Schaars-doet-het-goed!

Een enkeling durft luidop dromen dat mensen – dan wél - in staat zouden zijn te **betalen om 'terug naar reclame te kunnen kijken'**:

- Ally, vrouw, 24: euh doorheen al het negatieve dat ik heb gezegd over reclame tot tot nu toe euh moet het mij eigenlijk wel van het hart dat er wel een bepaalde cultuur bestaat rond reclame euh in onze maatschappij er wordt er wordt mee gelachen het zijn referentiepunten en eigenlijk op een manier die die verder strekt dan dan om het even welke televisiereeks of serie of of film of om het even wat omdat je zoals daarstraks over Vanish iedereen kent dat he die is door iedereen gekend euh Dash hetzelfde euh Kito hetzelfde het zijn dat zijn dat zijn euh dingen waarover je onderling onder vrienden bijvoorbeeld eens kan worden gelachen als ik mij dan bijvoorbeeld moet inbeelden dat we in 100 dat we ja in 50 jaar van nu euh euhm ... (denkt na) geen enkele reclame meer hebben dan denk ik dat we nog in staat zouden zijn om om eigenlijk euh tv programma's te maken over reclame over de goeie ouwen tijd waarin dat we dan gaan betalen om naar reclame te kijken (lacht uitbundig)
(Zie bijlagen, transcriptie interview Ally, p. 25)

In hoeverre verwachten mediagebruikers in Vlaanderen dat targeting en personalisatie van televisiereclame enigszins bijdraagt aan het verminderen van de overdaad aan reclameboodschappen die de kijker als storend, irrelevant en oninteressant ervaart?

Sommigen verwachten dat **gepersonaliseerde televisiereclame wel reden(en) geeft om te kijken naar reclame**.

Ten opzichte van de **'algemene boel'** die vandaag aan iedereen wordt getoond, aan de massa wordt gericht, acht de kijker dat gepersonaliseerde televisiereclame een ietwat **'exclusiever karakter'** heeft en dus meer naar (de persoonlijke interesses en voorkeuren van) een individu wordt gericht:

- Aggie, vrouw, 58: omdat het zal mij meer interesseren het zijn dan ook producten of andere zaken waar ik al interesse in heb en dan ga ik er misschien wel meer naar kijken ja neen eigenlijk zal ik er wel naar kijken (lacht) als het gericht is ben ik er zeker van
(Zie bijlagen, transcript interview Aggie, p. 23)
- Susan, vrouw, 35: ja gelijk dat ik zeg te weinig euhm te veel reclame dat niet euhm niet gericht is voor mij
(Zie bijlagen, transcript interview Susan, p. 14)
- Bart, man, 24: (zucht) ja, enerzijds vind ik dat heel eng natuurlijk want dat dit zit al veel meer in de personalised idee dan, de data-mining sfeer te komen, dat is een beetje letterlijk en omslachtig wat er aan de hand is, maar euhm en anderzijds vind ik het ook wel heel begrijpelijk en zoals ik net zei he, die relevantie is ergens ook wel belangrijk dus het is dan ja, misschien wel beter als ik die reclame die ik dan wel krijg dat dat dan wel specifiek voor mij getarget is en voor dingen die ik dan interessant vind ... als het dan zeg maar he heel die algemene boel die iedereen meekrijgt, ja over het algemeen ben ik tegen maar ik kan er ook wel voordelen inzien ja
(Zie bijlagen, transcript interview Bart, p. 8)

Er wordt niet zo zeer verwacht dat het **'totale aantal reclameboodschappen op televisie'** in de toekomst snel of drastisch zal verminderen. Echter wel dat personalisatie en targeting ervoor zou zorgen dat binnen die totale hoeveelheid televisiereclame de **'niet-relevante' en/of 'oninteressante' boodschappen niet meer naar de kijker zullen worden gericht.**

Bijgevolg verwachten kijkers dat reclame **meer 'relevant'** is. Bijvoorbeeld doordat reclame op maat van (een) bepaalde televisiekijker(s) is in die zin dat de inhoud ervan aangepast is aan consumptievoorkeuren en interesses van desbetreffende kijker(s).

Een **voordeel aan targeting en personalisatie van televisiereclame** is dat televisiekijkers worden aangezet om **minder reclame te ontwijken.**

Hoofdzakelijk omdat mediagebruikers in de praktijk verwachten dat **meer reclameboodschappen** getoond zullen worden voor **producten en merken** waarin de **kijker interesse** heeft (getoond) en/of al eens **aangekocht** heeft:

- Willy, man, 24: ja ze gaan het minder vermijden
 Interviewer: en waarom denk je dat ze het minder gaan vermijden?
 Willy, man, 24: omdat euhm ja omdat reclame kijken met nut is dan ja
 Interviewer: waarom?
 Willy, man, 24: meer nut voor meer mensen hé want ja mensen nu die spoelen gewoon door omdat ze een programma willen kijken maar euhm ja andere mensen die kunnen dan zeggen van ha neen want dit euhm bijvoorbeeld euhm bij A.S. Adventure is er nu zoveel procent korting ja en dat vind ik tof dus euhm ja een keer gaan misschien
 Interviewer: en waarin ligt voor jou dan echt het nut van die personalisatie van televisiereclame dan denk je?
 Willy, man, 24: (denkt na) hmmm het nut van personalisatie (denkt na)
 Interviewer: ten opzichte van vandaag dan hé
 Willy, man, 24: ja ja ja dat ligt euhm in het euhm ik denk in het mee zijn in het blijven van euhm niet van de laatste trends maar toch ja van de dingen die er op de markt zijn in de producten die jou eventueel zouden kunnen interesseren (Zie bijlagen, transcript interview Willy, p. 24)
- Dave, man, 62: hoe minder zever euh ja hoe meer dingen dat je ervantussen doet dat mij niet interesseren hoe minder dat het storend is maar anderzijds ale stel nu dat ik vandaag ik weet niet hoeveel dat er in zitten in zoiets ik ga maar der naar kloppen tien boodschappen in zitten eh ... (denkt na) goh er zit niet altijd eentje in dat mij interesseert misschien dat er op vijftig boodschappen mij eentje interesseert vijftig verschillende maar dat is niet verschillende he want het is echt dikwijls hetzelfde die reclames maar ale dat er één zou tussen zitten dat mij interesseert stel nu dat ze mij die avond vijftig zouden geven dat mij interesseren dan ga ik ook zeggen van zeg jongens nu ben ik hier naar een programma aan het kijken dat ik geen goesting heb om reclame te kijken
 (Zie bijlagen, transcript interview Dave, pp. 20-21)

Toch uitn mediagebruikers, veelal gemotiveerd door negatieve ervaringen met personalisatie en targeting van reclame op andere media (online en offline), best nog wat **vooroordelen en terughoudendheid** tegenover de introductie van (deze) nieuwe reclamevorm(en) op televisie in Vlaanderen.

Televisiekijkers hebben veel **vragen** rond wat betreft in **hoeverre personalisatie kan, mag en zal gaan**. Het blijkt moeilijk om in te beelden hoe zo'n gepersonaliseerde televisiereclamespot er daadwerkelijk zou uitzien. Er heerst een bezorgdheid onder mediagebruikers over de wijze waarop de nieuwe reclamevorm tot stand komt.

Vaak zijn **kopzorgen** over het **proces van personalisatie** gebaseerd op vrees voor het (niet) respecteren van **privacy** van televisiekijkers en het verzamelen/gebruik van persoonlijke data voor het personaliseren en targeten van reclame.

Mediagebruikers **hopen** dat het **proces van personalisatie en targeting van televisiereclame** er **niet** aan toe zou gaan **zoals** dat voorkomt op sommige **websites** en **sociale media**:

- Dave, man, 62: ja het woordje zelf euh een boodschap die mij interesseert iets dat op mij gericht is en daarvoor moeten ze mij kennen ... (denkt na) en ja maar hoe kunnen die mannen hoe kan den tv mij kennen? (vragend)
(Zie bijlagen, transcriptie interview Dave, p. 15)
- Aggie, vrouw, 58: ja dan moeten ze toch al weten als ze daarmee beginnen moeten ze als weten uw interesse euhm wat alé daar komt veel bij kijken eigenlijk want hoe kunnen ze dat richten dan moeten ze toch de persoon kennen ze moeten zijn daar moet een geschiedenis aan vasthangen wordt daar eerst dan een studie over gemaakt of wordt daar een ja een referendum bij neergelegd in het begin ik weet het niet hoe kunnen zij dat eigenlijk ik versta eigenlijk niet goed hoe zij daar kunnen toe komen van dat zo gericht en persoonlijk te maken
(Zie bijlagen, transcriptie interview Aggie, p. 17)
- Ally, vrouw, 24: wel men eerste opinie euh is eigenlijk als jurist euhm ... (denkt na) de vraag hoe dat je aan die personalisatie komt euh net zoals je met facebook gepersonaliseerde euh reclame hebt omdat die eigenlijk gaat kijken naar je browsergeschiedenis en dan reclame gaat ophalen van de sites waar je bent geweest en eventuele aankoopinteresses en dan die extra gaat adverteren euh je moet eens naar op zalando naar zalando gaan bijvoorbeeld op op op euh je gsm of op je laptop en dan daarna op facebook op je gsm of op je laptop en die artikelen staan dan in de rubriek van reclame dus euhm ... (denkt na) euhm mijn vraag is dan ook van van euh wil je dat wel euhm ... (denkt na) dat euh een een commercieel bedrijf zo maar eigenlijk toegang heeft tot jouw persoonlijke interesses en voorkeuren en je persoonlijke data dus als je dat zelf instelt euhm ... (denkt na) waarom niet maar een automatische toegang tot persoonlijke voorkeuren zonder dat daar een voorafgaande toestemming voor is gegeven ben ik eigenlijk volledig tegen
(Zie bijlagen, transcriptie interview Ally, pp. 9-11)

Bijgevolg staan televisiekijkers in Vlaanderen voorlopig niet meteen te springen om **persoonlijke data vrijwillig te delen met adverteerders voor targeting en personalisatie** van reclame. Ook de vraag naar toestemming voor het opstellen van een reclameprofiel⁵⁴ over persoonlijke interesses en consumptievoorkeuren heeft weinig succes.

Mediagebruikers hebben bij voorkeur de touwtjes strak in handen wat **controle over de persoonlijke gegevens** betreft. Zéker wanneer het gaat over het verzamelen/gebruik ervan voor reclamedoeleinden.

Opmerkelijk is dat terughoudendheid ten opzichte van het vrijgeven van gegevens vaak terugvalt op het **verwachten** van een **invasie aan reclame**, gericht op persoonlijke interesses en consumptievoorkeuren, **bovenop de overdaad** aan niet-relevante en oninteressante reclame **die vandaag reeds op elk medium bestaat**:

⁵⁴ Ondanks het feit dat de televisieprovider Telenet aangeeft via een notificatie in het instellingenmenu op het scherm toestemming te vragen voor de opmaak van een reclameprofiel aan klanten met een digitaal televisieabonnement kort na het begin van de aansluiting van de digibox gaf geen enkele respondent bevestiging in deze studie aan hiervan enige herinnering noch wetenschap van te hebben.

- Sterling, man, 34: welja ik vind het wel altijd interessant dat reclame een beetje gericht is dus dat het reclame is over commerciële reclames dan over producten en diensten waar ik zelf in geïnteresseerd ben maar zoals ik daarjuist de vergelijking trok met de reclame e-mails die ik vaak krijg euhm ik heb vaak de indruk dat als je interesse toont in een product dat er dan van u precies verwacht wordt dat je daar ook altijd blijvend die interesse in hebt ik zeg maar iets ik heb twee jaar geleden een televisie gekocht en ik krijg tot op de dag van vandaag om de twee drie dagen een email waarin tientallen tv's worden aangeprezen precies alsof ik elke week een nieuwe tv zou gaan kopen terwijl dat eenmaal die tv gekocht is het voor mij hopelijk toch wel twee drie vier vijf jaar zelfs oké met die televisie en dan vind ik die gerichte reclame die op dat moment eigenlijk gericht is naar mij omdat ik eigenlijk interesse getoond heb voor televisietoestellen dus ik begrijp dat ze mij willen aanzetten tot die bepaalde televisie te kopen maar eenmaal die gekocht is ben ik daar absoluut niet meer in geïnteresseerd om daar elke week de update van te krijgen ik volg zelf wel genoeg die evolutie daarin tot zoverre dat ik dat wil maar niet om daar telkens opnieuw dan euhm berichten over te krijgen en dat vrees ik een beetje met de gepersonaliseerde reclame dat als ze gaan te weten dat ik geïnteresseerd ben in multimedia dat ik ook altijd diezelfde multimediaspots ga te zien krijgen want na één keer gezien te hebben weet ik het ook wel en ik wil dan niet altijd telkens opnieuw diezelfde euhm diezelfde nieuwsberichten en reclameberichten te zien krijgen een tweede zorg dat ik er ook in heb is dat ja uw interesses moeten ook niet altijd op uw televisie uitgezonden worden vind ik dat is een beetje ja pfff (zucht) dat is nu misschien wel een onnozele vergelijking maar ik game heel graag maar daarom moet niet de reclameblokken op mijn televisie altijd over games gaan dat is ook misschien een beetje raar voor als er andere mensen naast mij zitten dat vind ik dan ook ja het gaat nog altijd over uw eigen voorkeuren maar wat als ge uw eigen voorkeuren nu eens voor u wilt houden dat gaat dan ook moeilijk als zoiets op een groot scherm verschijnt hé als dat in uw mailbox komt of op uw tablet verschijnt is dat toch nog iets anders als op een groot scherm dat dan toch ook de bedoeling heeft om met meerdere mensen tegelijkertijd naar te kijken (Zie bijlagen, transcriptie interview Sterling, p. 18)

Desalniettemin de inhoud van een reclameboodschap op dat moment dus misschien wel relevant is kan de **getarget gepersonaliseerde reclame** toch **storend** zijn. Dit omdat de **format/vorm in combinatie met de inhoud** van de reclameboodschap als té **opdringerig en invasief** ervaren wordt:

- Jordan, man, 29: dat is opvallend als ik bepaalde sites bijvoorbeeld een vakantie ga opzoeken of ik heb toevallig een keer nieuwe schoenen nodig en ik ben een keer naar euhm een site van schoenen gegaan en gaan kijken dan ziet ge ineens op Facebook allemaal reclame rond schoenen en dat is heel opvallend euhm en het feit dat het opvallend is en dat ge doorhebt dat daar effectief een algoritme achter zit onderga je niet meer die reclame maar euhm alé ondergaat ge die niet meer onbewust en wordt die bewust naar u geduwd en het feit dat je bewust reclame aan het kijken bent neen daar ben ik niet geïnteresseerd in dan voel je die druk ofwel ben je naar reclame aan het kijken zoals in een folder omdat je actief reclame aan het zoeken bent en dan verstoort u dat niet dat dat bewust naar u toekomt maar als ik zeg ik ben niet bewust naar iets op zoek en ge merkt wel dat het bewust naar u wordt geduwd dan is dat storend (Zie bijlagen, transcriptie interview Jordan, p. 20)

Een algemeen nuttige boodschap voor adverteerders op televisie: maak van het onaangename het aangename.

Televisiekijkers in Vlaanderen menen dat **televisie nog steeds bloeiende toekomst** heeft. Het biedt beter dan enig ander medium vandaag **een aangename en passieve kijkervaring** aan mediagebruikers en televisiereclame kijken hoort daarbij. Televisiereclame kan aangenaam zijn doordat het ook een **'passieve reclamebeleving'** is.

Bijgevolg kan gesteld worden dat de attitude ten opzichte van **'de gewenste' hoeveelheid én intrusiviteit** van reclame sterk **afhankelijk** is van de **aandachtigheid** waarmee mediagebruikers via een bepaald kanaal **audiovisuele content** (wensen te) **raadplegen**.

Op sociale media wordt té veel reclame té opdringerig naar gebruikers gericht, bijvoorbeeld op basis van consumptievoorkeuren via het gebruik van 'cookies'.

Zodoende worden mediagebruikers echter té aandachtig gemaakt op het feit dat reclame aanwezig is. Dat deze reclame op die wijze én zo doelbewust naar (het profiel van) gebruikers gericht wordt irriteert blijktbaar mateloos.

Daarentegen wanneer een gebruiker wel een **bepaalde hoeveelheid reclame** op een medium **verwacht/wenst**, bijvoorbeeld de 'standaard' onderbreking door reclameblokken op televisie, maar geïrriteerd is doordat de reclame niet interessant en/of relevant is zou **gerichte gepersonaliseerde televisiereclame** wél **slaagkans** op positieve reacties.

Er wordt gesteld dat **reclame aangepast aan de interesses en voorkeuren van consumenten meer kans** zou hebben op een **warm onthaal door mediagebruikers via een passief medium zoals televisie** dan in de advertentiebalck op een sociaal en interactief medium zoals Facebook:

- Jordan, man, 29: het is iets die onrechtstreeks zorgt het ervoor dat ik Netflix ga bekijken en ik weet niet dat aangepast is aan mij en die toelaat om niet actief te moeten gaan zoeken achter euhm achter bepaalde series of televisie-spots achter films enzovoort dat is ook het toffe aan televisie voor bepaalde mensen vermoed ik is het feit dat je achter de televisie euhm ja dat je televisie kan ondergaan dat je gewoon naar tv kan kijken en daar zitten en dat er een aanbod komt en dat je dat dan kijkt en bij Netflix gaat ge ook het euhm dat ondergaan is wat minder omdat ge wat meer de master zijt en ge beslist van ja ik wil dat gaan bekijken en ge hebt meer mogelijkheden en op de televisie hebt ge maar dertig posten en bij Netflix duizend films of series maar op een of andere manier wilt ge dat ondergaan of dat gemakkelijk een aanbod krijgen en dan is dat wel interessant die aanbevelingen
(Zie bijlagen, transcriptie interview Jordan, pp. 9-10)
- Marty, man, 28: neen ik denk gewoon dat televisiekijken is iets passief dus ja ge zijt naar een serie aan het kijken ge zijt gewoon naar gelijk welk televisieprogramma dat u een beetje interesseert aan het kijken en ge hebt soms ja dat als de reclame begint oke dan begin je te zappen maar of en ja ge kijkt gewoon efkes naar de reclame omdat ja ondertussen doe je ook tien andere dingen en ja ge kijkt ook een keer naar uw gsm maar die reclame ja ik weet het niet het is passief en ge kijkt ernaar dat is ook ja dan had je ook de vraag van in die enquête van welke reclameblokken hier zijn euh kijk je vaak naar of welke producten maar ik vind een reclame kijk je naar omdat het goeie reclame is en het jammere aan reclame is dat het te weinig veranderend is dus oke ze spelen ze een x aantal keer af en ge komt dat een beetje beu maar ge hebt wel bepaalde reclames die gewoon echt leuk zijn ale leuk zijn om naar te kijken ge gaat er nooit express naar kijken maar dan stoort het u ook niet om ernaar te kijken
(Zie bijlagen, transcriptie interview Marty, p. 3)
- Dave, man, 62: wel ik moet eerlijk toegeven dat dat reclame is iets ... (denkt na) ja enfin ge ondergaat dat als kijker ... (denkt na) en zo het idee van feitelijk wil ik niet aangepord worden het was een kritische vraagstelling (lacht) het doet u nadenken over reclame en ik denk de reden dat ik het euh er zijn een aantal redenen he het een is van oke ik moet er iets aan hebben he het mag entertainend zijn he ik vind dat een schoon inzicht op zich reclame mag wel entertainment zijn en dan gaat het minder storen
(Zie bijlagen, transcriptie interview Dave, p. 24)

AAN DE HAND VAN WELKE PARAMETERS EN VOOR WELKE CATEGORIEËN VAN PRODUCTEN/MERKEN WORDT TARGETING & PERSONALISATIE VAN TELEVISIERECLAME AL DAN NIET NUTTIG GEACHT?

In Vlaanderen is het targeten van consumenten met gepersonaliseerde reclameboodschappen via televisie een relatief nieuw fenomeen. Dit geeft reden om te peilen naar verwachtingen en eisen van televisiekijkers inzake de **parameters** waarmee adverteerders rekening moeten houden **om reclame te personaliseren**.

Met enige verbeelding⁵⁵ werd afgetast in hoeverre en **voor welke categorieën van producten/merken** mediagebruikers het richten van **gepersonaliseerde reclameboodschappen al dan niet nuttig** achten.

Wanneer adverteerders écht het doel voor ogen zouden hebben om minder invasieve reclameboodschappen te maken en te richten blijkt **directe personalisatie en targeting op naam van televisiekijkers** voorlopig niet de beste keuze.

Op een paar enkelingen na achten de meeste respondenten personalisatie op naam als té persoonlijk; té opdringend; (een beetje) eng; onbeleefd tot zelfs respectloos; en/of een **'inbreuk op de privacy'**:

- Bart, man, 24: ik denk het niet dat ze me persoonlijk gaan aanspreken met men naam en zo, dat zou vreselijk eng zijn (lacht) ik denk ook dat toch heel veel mensen dat niet graag zouden hebben (lacht) euh, dus het zou eerder euh ik denk inhoud-gerelateerd zijn, dus dat het gewoon het type euh product is dat dan voor jou wordt gepersonaliseerd (Zie bijlagen, transcriptie interview Bart, p. 8)
- Jordan, man, 29: neen want ik ervaar televisie of euhm reclame als iets dat je ondergaat dat je euhm niet achter vraagt en als ge er niet achter vraagt wilt ge er ook niet persoonlijk door aangesproken worden (Zie bijlagen, transcriptie interview Jordan, p. 19)
- Ally, vrouw, 24: ik vind het zo het big brother gevoel he zo van we're watching you (lacht) (Zie bijlagen, transcriptie interview Ally, p. 12)
- Susan, vrouw, 35: ik euhm ik denk of ik hoop ik weet het niet goed (lacht) dat het euhm dat het heel onbewust is dus dat het niet niet dat er uw naam opkomt of eender wat maar dat het gelijk een andere reclame gewoon wordt euhm uitgezonden zonder dat het we het eigenlijk opmerken (Zie bijlagen, transcriptie interview Susan, p. 15)
- Dave, man, 62: ik denk dat wel ik denk dat wel en op het randje af van onbeleefd dat is gelijk die jehova's die zijn heel vastberaden maar beleefd maar vastberaden euh die jehova's als ze aan de deur staan ik zeg meneer ik ben niet geïnteresseerd sorry en ze zeggen ja maar meneer ik ben niet geïnteresseerd sorry en dan doe ik de deur toe (Zie bijlagen, transcriptie interview Dave, p. 16)

⁵⁵ Een nuttige projectieve techniek hiervoor bleek om de respondent in 'de huid van een adverteerder' te laten kruipen via een **"personalisatiespelletje"**. Dit had de bedoeling om voor twee profielen van fictieve personages/televisiekijkers **"Sara & Pieter"** een 'gepersonaliseerd reclameblok' samen te stellen. Zie ook deel 'Methodologie' (supra) en in de bijlagen 'projectieve technieken'.

Televisiekijkers verwachten dat aangesproken worden op naam in de nabije toekomst zowel technisch als juridisch mogelijk zou zijn. Echter, denken en/of hopen dat het niet snel echt toegepast zou worden.

Waar wél met animo naar uitgekeken wordt is dat door targeting en personalisatie van televisiereclame de inhoud (meer) aangepast zal zijn aan **persoonlijke interesses, aankoopgedrag en consumptievoorkeuren** van het huishouden.

Onder die noemer valt blijkbaar ook personalisatie in die zin dat een bepaald programma en/of film wordt aangeprezen, vergelijkbaar met de 'recommendations' op Netflix, gebaseerd op **voorkeuren van mediagebruikers wat betreft (genres van) televisieprogrammatie en films**:

- Willy, man, 24: ja sowieso door alé maar dat doen ze nu waarschijnlijk ook al nog meer naar uw kijkgewoonten te gaan euhm te gaan zien euhm misschien waar dat ge pauzeert in een serie of kijken waar dat ge iets terugspoelt in een serie dat allemaal gaan proberen euhm kwantificeren en en en daarop inspelen direct in het reclameblok dus dat bijvoorbeeld gezin A in dezelfde reclameblok alé in in in tijdspanne dan dus naar hetzelfde programma aan het kijken maar dat dan gezin A dat reclameblok krijgt en gezin B krijgt een gans anders reclameblok waarom omdat ze euhm omdat ze data hebben bekeken en ze kunnen daaruit zien dat gezin is duidelijk meer geïnteresseerd in die producten en dat gezin in die producten en zoiets ja
(Zie bijlagen, transcriptie interview Willy, p. 21)
- Ally, vrouw, 24: ik denk dat euh de televisie dan euh op een of andere freaky manier ga weten dat die tamaris-spots mij eigenlijk wel intrigeren omdat ik een zware schoenenverslaving heb en dat er dan vijftienduizend tamaris-spots gaan worden gespeeld en dat ik mijn euh dat mijn bank account echt nul gaat zijn dan (giechelt uitbundig)
(Zie bijlagen, transcriptie interview Ally, p. 11-12)
- Dave, man, 62: ja een product maar ook een programma want een programma is ook een product eigenlijk he
(Zie bijlagen, transcriptie interview Dave, p. 16)

Met andere woorden de **inhoud** van een reclameboodschap zou **'gepersonaliseerd'** zijn doordat de **categorie** van het **product/merk** aangeprezen in de spot **op een bepaalde wijze aangepast is aan de levensstijl van de kijker**.

Er kan gericht ingespeeld worden op bepaalde **hobby's**⁵⁶, **professionele activiteiten en/of het privéleven** van televisiekijkers. Er kan getarget worden op basis van het **financieel profiel**⁵⁷ van het huishouden; op basis van het **bezit van onroerende goederen**⁵⁸; het al dan niet hebben van een **rijbewijs**⁵⁹; bezit van een **abonnement voor het openbaar vervoer**⁶⁰; enzovoort.

In een ideale wereld, volgens sommigen, relateren de vertoonde reclameboodschappen op het scherm zelfs aan **de persoonlijkheid en het karakter van de televisiekijker**.

⁵⁶ Bijvoorbeeld: een reclame van A.S. Adventure richten naar een 'actieve, sportieve persoon'

⁵⁷ Bijvoorbeeld: kennis over deze gegevens zou nuttig kunnen zijn voor targeting van reclames binnen de categorie 'verzekeringen, bankwezen & financiën'

⁵⁸ Idem aan voorgaande voetnoot.

⁵⁹ Bijvoorbeeld: kennis over deze gegevens zou nuttig kunnen zijn voor targeting van reclames binnen de categorie 'autoreclames en voertuigen', er kan zelfs naar het type/merk auto gericht worden die een televisiekijker bezit

⁶⁰ Bijvoorbeeld: kennis over deze gegevens zou nuttig kunnen zijn voor targeting van reclames binnen de categorie 'trein, tram, bus en spoorwegen' én de categorie 'reizen'

Bijvoorbeeld⁶¹, reclamespots van Nike zouden gericht naar sportieve personen; een Boodschap van Algemeen nut voor het product Faux-gras getarget aan ‘vegans’; een advertentie voor een reisagentschap wordt slechts eenmaal per jaar getoond aan een ‘huismus’; kattenliefhebbers krijgen een boodschap van Win for Life met ‘pratende kat’ te zien maar op hetzelfde moment verschijnt bij een ander huishouden met hond de spot van Electrabel met ‘Kito’ in de hoofdrol op het scherm:

- Bart, man, 24: ja, ze doet wel aan vrijwilligerswerk (kijkt naar profiel en leest een beetje af) en ze is ook bloeddonor, ik heb een beetje het gevoel dat misschien wel wat groen is of dat ze euh, he toch wel een beetje die levensstijl heeft, misschien is ze ook wel vegan wie weet dan dat haar dat dan wel aanspreekt, maar ja ook eerder een neutrale spot dan ook weer daar interessant voor haar (Zie bijlagen, transcriptie interview Bart, p. 13)
- Ally, vrouw, 24: ik denk dat iedereen wel altijd graag goedkoop op reis wilt gaan euh ik denk euh als ik naar sara kijk euhm ... (denkt na) ja als zij zij is zelfstandig zij is energievul zij zij doet graag veel dingen ik weet niet of zij graag reist euhm ... (denkt na) natuurlijk euh bij pieter stond er dat hij een beetje een huismus was euh dat hij liever thuis blijft maar hij heeft ook wel natuurlijk een familie en en ik denk dat het dan ook wel aangenaam is om eigenlijk met de familie één keer per jaar wel toch op reis te gaan en dat dan euhm ... (denkt na) vakantie-aanbiedingen euh of reclame voor vakantie-aanbiedingen wel misschien euh sneller naar bepaalde websites zullen leiden of zo (Zie bijlagen, transcriptie interview Ally, p. 19)
- Dave, man, 62: ja handig en en een powertool en een boormachine en veel mogelijkheden en hij gaat niet direct kapot zijn als ze mij daarvan kunnen overtuigen ik euh heb ene die ik al vijftintig jaar heb die mij al ongelooflijk dienst heeft gedaan (lacht) dat boormachine maar nu is het kapot ja ale sommige dingen kan het nog en andere niet meer functies dus euh dus ik ben momenteel susceptibel voor een boormachine (Zie bijlagen, transcriptie interview Dave, p. 23)

Wanneer adverteerders reclameboodschappen zouden targeten op basis van **welk(e) huisdier(en)** een huishouden heeft kan dit een zéér nuttige techniek blijken om de aandacht en interesse van televisiekijkers te trekken. Eventueel, zelfs een gevoel van relevantie te bewerkstelligen:

⁶¹ Alle hierboven beschreven voorbeelden werden opgesteld gebaseerd op de analyse van de antwoorden via bevraging door middel van de projectieve technieken “personalisatiespelletje Sara & Pieter” en “gepersonaliseerde reclamespot voor de respondent”, zie ook in de bijlagen: ‘projectieve technieken’.

- Interviewer: oké euhm nu over het algemeen denkt ge dat dat zoiets is dat adverteerders rekening mee moeten houden bijvoorbeeld als ze gaan personaliseren nu het feit of dat mensen al dan niet een huisdier hebben en welk huisdier dat daar dan een beetje in gaan gebruiken?
Jordan, man, 29: tuurlijk
Interviewer: natuurlijk zeg je en waarom denk je dat?
Jordan, man, 29: ja omdat ge dan sneller kunt alé ge maakt sneller verband met u alé met jouw leven met jouw omgeving en dus krijgt ge sneller de neiging van dit kan eventueel interessant zijn voor mij onbewust
Interviewer: denk je dat het een invloed zou hebben op een bepaald laten we nu stellen aankoopgedrag?
Jordan, man, 29: neen maar ge gaat toch meer aandacht trekken als ge een reclame ziet met een kat (wijst naar de kat die in de woonkamer van de interviewer ligt te slapen) en over weet ik veel Brussel en over weet ik veel jonge mensen dan gaat gij u toch ook meer geïdentificeerd voelen?
Jordan, man, 29: en dingen waar ge u mee identificeert kunt ge sneller interesse in opbouwen en als ge meer interesse kunt opbouwen denkt ge van ja dat kan eventueel relevant zijn voor mij ja of neen en dan gaat ge zeggen bij zoiets van ja dit kan potentieel voor mij zijn maar langs de andere kant ene keer dat ge het doorhebt dat het echt op u gericht is zegt ge van ja het is specifiek op mij gericht het interesseert mij niet ik ga het niet meer ondergaan ik vind het ondergaan ja heel belangrijk
(Zie bijlagen, transcriptie interview Jordan, p. 24)
- Aggie, vrouw, 58: omdat het euhm hoe ga ik het zeggen het is onwerkelijk en alé ja hoe ga ik het zeggen het is onwerkelijk het is fantasie maar ik heb er ook heel veel fantasie (lacht) en ik kan ik kan daarin alé hoe ik ga het zeggen mij niet echt herkennen maar ik kan daarin ik kan dat ook beleven ik kan dan zeggen van ja alé als mijn kat nu maar een keer kon praten (lacht) en van ouh ja als die dat dan doet zo ook voor mijn computer komt zitten en dan kan ik ze eens weggagen alé ja dat is misschien helemaal anders dan dat andere mensen denken maar dat is mijn gedacht daarover ziet ge ik kan mij daar misschien in herkennen toch wel ja dat de mijn dan dat ook gaat doen mijn kat alhoewel dat ze er niet echt op trekt maar bon (lacht)
(Zie bijlagen, transcriptie interview Aggie, pp. 21-22)
- Susan, vrouw, 35: ja ik zeg nu maar met de kat iedereen weet dat ge euhm dat ge met een kat altijd heel veel haar euhm overal haren liggen ik denk dat Swiffer dat ook nu vaak doet dus ja die hebben zo inderdaad reclame waarin dat er iemand heel veel honden heeft en voila de swiffer dan ik denk dat zulke in zo'n reclame euhm heel dat ge die direct kunt linken aan uw eigen euhm privéleven en dat ge dan misschien wel kunt zeggen van oh zo een swiffer misschien moet ik mij dat inderdaad toch ook een keer aanschaffen ja
(Zie bijlagen, transcriptie interview Susan, p. 17)

Er wordt gesteld dat **indirecte personalisatie en targeting als meer positief én minder storend onthaald wordt door mediagebruikers dan een directe vorm van personalisatie.**

Evenwel, onder de **voorwaarde** dat huishoudens niet uitsluitend gepersonaliseerde reclameboodschappen op televisie krijgen: voorkom **'FoMO'** met af en toe ook **'algemene reclame'**⁶² in promo!

Trouwens, was het niet de opzet van adverteerders om via indirecte personalisatie een meer 'aangename, duurzame reclame-ervaring op maat van televisiekijkers' creëren? Om écht te kunnen spreken van **'reclame op maat van het hele huishouden'** moeten adverteerders toch écht rekening houden met alle huishoudleden!?

Dit betekent bijvoorbeeld **'targeting en personalisatie op basis van de gezinssamenstelling'**⁶³ en dus zeker **niet enkel** gericht aan **de persoon op wiens naam het televisieabonnement staat.**

⁶² Bijvoorbeeld: reclame voor de categorie 'water, frisdranken en voeding' of voor de categorie 'waspoeders en kuisproducten' zou volgens de respondenten (af en toe) voor elke consument wel nuttig zijn.

⁶³ Bijvoorbeeld, zo valt het enorm op dat de ergernis tegenover reclame voor kinderspeelgoed onder de bevraagde 'alleenstaande respondenten zonder kinderen' heel hoog is.

Wanneer reclamespots aangepast/gericht worden naar het profiel van slechts één persoon binnen het huishouden is dit immers nadelig voor alle andere leden van het huishouden.

Andere gezinsleden zouden in dat geval (nog) minder gemotiveerd zijn om naar televisiereclame te kijken omdat er (nog) meer irrelevante reclameboodschappen op televisie verwacht worden. De gepersonaliseerde reclame-ervaring wordt met andere woorden reeds op voorhand als overdadig, oninteressant en daardoor storend geacht.

Ook niet onbelangrijk om te weten, diegene die het televisieabonnement betaalt is niet altijd “heer en meester over de afstandsbediening”:

- Interviewer: denk je dat het nuttig is personaliseren voor een huishouden met meerdere personen?
Dave, man, 62: ja ja voor een stuk wel als het werkt maar maar ja wel ja van het moment dat ge met meer als één zijt hebt ge verschillende meningen en verschillende interesses he maar er gaat wel zo een gemeenschappelijke interesse zijn of een interesse zijn (kucht) excuseer of een interesse zijn die die voor een van de twee geldig is ge kunt wel de interesses die voor geen van de twee geldig zijn kunt ge er wel uit laten maar dat is weeral moeilijker he (Zie bijlagen, transcriptie interview Dave, p. 22)
- Sterling, man, 34: welja exact eigenlijk ja daar (lacht) inderdaad hé daar had ik nu nog niet over nagedacht (lacht) in die zin ook als ik zeg maar iets ik heb nu een abonnement bij Proximus als dan de reclame meer gaat gericht worden naar mij dan gaat dat bijvoorbeeld voor mijn vriendin al minder aantrekkelijk zijn om naar te kijken omdat die reclame meer gericht gaat zijn op mij en op hetgeen dat ik interessant vind en relevant vind en niet wat zij interessant en relevant vind ja in die zin had ik er nog niet over nagedacht en andere mensen die dan mee komen kijken naar jouw televisie ik zeg maar iets naar een voetbalmatch of zo als daar dan reclame tussen is is het ook al zeker niet op hun gericht op de mensen die mee komen kijken daar eigenlijk is dat wel (lacht) ja dat vind ik eigenlijk niet zo ja (lacht) (Zie bijlagen, transcriptie interview Sterling, p. 19)
- Interviewer: oké zo ik hoor je daarjuist zeggen van ja bij jou thuis eigenlijk wordt er ook wel een keer tv gekeken wie zou jij zo stellen dat heer en meester van het bakske is?
Jordan, man, 29: het gebruik of het betalen? (lacht)
Interviewer: beide vertel me beide een keer
Jordan, man, 29: oké het gebruik duidelijk mijn zus omdat die nog alé die woont volledig thuis en die ziet heel graag televisie ziet graag naar series enzovoort en programmeert heel vaak zij gebruikt ook heel vaak die programmatiefunctie heel veel en qua betalen ja mijn vader is euhm thuis de verantwoordelijke en betaalt voor euhm het bakje laten we zeggen maar eigenlijk bijna in elke kamer hebben we eentje dus in de slaapkamer van ouders ook dus bon het gebruik is in functie van elke persoon en ja dat zal waarschijnlijk wel anders zijn voor elke persoon denk ik (Zie bijlagen, transcriptie interview Jordan, p. 4)

Bijgevolg heeft het zeker meerwaarde om tijdens het proces van personalisatie uit te zoeken op welk **moment dat het doelpublik van de reclame het meest talrijk aanwezig** is voor het televisiescherm.

Ten tweede moet (de inhoud van) een gepersonaliseerde reclameboodschap in bepaalde mate aangepast zijn aan **het gender⁶⁴ en de leeftijdscategorie⁶⁵ van het doelpublik.**

⁶⁴ Bijvoorbeeld nuttig voor de categorieën: ‘mode & kledij, ‘schoonheidsproducten & parfum’, ‘hygiëne & verzorging’, ‘alcoholische dranken en bierreclames’, ‘producten voor baby’s en kleine kinderen’, ‘lightproducten’

⁶⁵ Bijvoorbeeld nuttig voor de categorieën: ‘speelgoedreclames’, ‘adult content & seksueel getinte producten’, ‘autoreclames’, ‘verzekeringen, bankwezen & financiën’, ‘energieproducenten’

Tenslotte zou het ‘aangenaam’ zijn als de reclameboodschap ook enigszins **relateert aan de inhoud en/of het genre van televisieprogramma of film die bekeken wordt**⁶⁶:

- Willy, man, 24: ja ik denk wel ik denk wel dat daar iets voor te zeggen valt dat bijvoorbeeld euhm (denkt na) in de voormiddag in het weekend als kinderen naar Nickelodeon kijken dat ze dan dat het dan uitsluitend hun reclame is en gezinstijd dat dat familievriendelijke spots zijn of of ja dingen euhm voor Prince koeken of voor schoolgerief of voor euhm sportkledij of alcoholische dranken euhm maakt niet uit zo algemener echt gewoon wat het van uur tot uur wat het tv-profiel zegt en dan 's avonds kan het eens iets anders zijn (lacht)
(Zie bijlagen, transcriptie interview Willy, p. 22)
- Susan, vrouw, 35: gewoon als het echt gericht is op het het gene dat ik heb aangegeven van dit en in dat ben ik geïnteresseerd en ook overeenkomt met onze leeftijd voornamelijk ja
(Zie bijlagen, transcriptie interview Susan, p. 15)
- Dave, man, 62: ja dus dat is logisch he ik zal in herenkleding meer geïnteresseerd zijn alhoewel dat ik niet neig in kleding geïnteresseerd ben op zich maar toch meer dan in dameskleding want daar kan ik niets mee doen met dameskleding om nu maar een zeer simpel voorbeeld te geven he
(Zie bijlagen, transcriptie interview Dave, p. 17)

Bijvoorbeeld, een spot voor een verzekeraar of een energieproducent zou pas gericht worden naar televisiekijkers met een leeftijd vanaf 25 à 30 jaar oud. Immers:

- Bart, man, 24: (lacht) ja, misschien ik weet het niet, euh pfff (zucht) verzekeringen dat is echt saai en geen enkele jongere persoon wilt daaraan denken, ik euh zou zeggen (lacht) toch niet specifiek of zo
(Zie bijlagen, transcriptie interview Bart, p. 12)

Reclame moet zichzelf heruitvinden!?

Nieuwe reclamestrategieën implementeren **op IDTV in Vlaanderen**, zoals breakvertising en/of gepersonaliseerde televisiereclame, werd in deze studie **vrij positief onthaald**. Evenwel op voorwaarde dat er nog steeds ‘algemene’ en/of ‘klassieke’ reclameboodschappen op het televisiescherm blijven verschijnen.

Zolang er niet getarget wordt op **naam van televisiekijkers** en/of **naar slechts één persoon binnen het huishouden** verwachten mediagebruikers dat **‘gepersonaliseerde reclame op maat’** meer **reden(en)** zou geven om **wél** naar **televisiereclame** te kijken.

⁶⁶ Noemenswaardig is dat de ‘alleenstaande respondenten zonder kinderen’ het meest conservatief blijken inzake de inhoud van een reclameboodschap wat betreft het moment van vertoning van een reclamespot. Zo bijvoorbeeld zou het enorm ongepast zijn om een reclame van Durex uit te zenden op een moment waarop kinderen mogelijks naar de televisie aan het kijken zijn. Echter, alle ‘respondenten met kinderen’ daarentegen achtten dit helemaal geen probleem en namen een vrij progressieve houding aan door te stellen dat ‘kinderen in de digitale wereld van vandaag’ toch toegang hebben tot informatie op een tal van verschillende media waardoor de blootstelling aan zo’n type boodschap uiteindelijk toch niet te vermijden noch te voorkomen is.

Er wordt verwacht dat reclameboodschappen **meer 'relevant'** zullen zijn doordat deze aangepast worden aan/gericht worden naar consumptievoorkeuren, aankoopgedrag en persoonlijke interesses van het huishouden. Bijgevolg denken mediagebruikers door targeting en personalisatie minder reclame op IDTV te (willen) gaan ontwijken.

Echter, het blijft voorlopig **moelijk inbeelden** wat de **effecten** van en/of de **reacties op nieuwe reclamevormen** zullen zijn. Bijvoorbeeld: worden gepersonaliseerde reclameboodschappen daadwerkelijk door alle leden van huishouden als 'gepersonaliseerd' ervaren? Of: ervaart iemand targeting van televisiereclame als 'gepersonaliseerd'?

Immers, 'visueel' zou er niet zoveel aan reclameblokken op het televisiescherm veranderen.

Conclusie van velen: verandering van spijs doet eten.

Innovatie in reclame, in de manier waarop reclame gebracht wordt, **valt in appreciatie** bij mediagebruikers.

Voornamelijk wanneer het écht de **bedoeling van adverteerders** zou zijn om **in de toekomst een (meer) relevante, duurzame reclamebeleving – al dan niet 'op maat' - te bewerkstelligen:**

- Aggie, vrouw, 58: awel als ge begon te praten over die persoonlijke publiciteit dat euhm ik had er nog niet van gehoord dus ja dat is wel euhm dat heeft mij wel euhm dat heeft toch indruk op mij gemaakt dat er zoiets kan en dat er zoiets zou gebeuren als ze zover kunnen gaan euhm dat ga wel euhm voor zekere personen interessant worden want ge hebt mensen die alé door publiciteit hun aankopen doen en ik ken er zulke (lacht) ja dat is waar
Interviewer: nu euhm voor jou zelf is jouw mening enigszins veranderd zo door of na dit gesprek op televisiereclame?
Aggie, vrouw, 58: toch wel ja ik zal het misschien anders gaan bekijken
Interviewer: en mag ik vragen hoe dan?
Aggie, vrouw, 58: ja als ik hoor dus euhm in die sector wat er daar allemaal ja waar dan hun aandacht naar gaat en wat dat ze willen bekomen hoe ze de mensen willen gaan benaderen dat heeft toch daar zit studie in daar zit inspanning in en dan moet ik er wel open voor staan (lacht) ja absoluut
(Zie bijlagen, transcriptie interview Aggie, pp. 24-25)
- Jordan, man, 29: euhm hetgeen dat mij opviel is dat reclame zich moet gaan euhm heruitvinden alé toch de manier waarop reclame gebracht wordt zich moet gaan heruitvinden en euhm en het toffe aan het verhaal is dat je dat ziet in die breakspots of ik weet niet meer hoe dat je noemt
Interviewer: breakvertising pauzeknopreclames
Jordan, man, 29: breakvertising ja en dat ze zich daarop gaan aanpassen en dat is iets dat nog gaat evolueren want ik denk dat reclame onder het formaat dat we kunnen toch al heel veel jaren meegaat en dat het tijd is om een keer een andere manier van reclame te gaan geven nodig alé nuttig is
(Zie bijlagen, transcriptie interview Jordan, p. 30)
- Susan, vrouw, 35: euhm neen ik was juist zo (lacht) dat is nu een idee dat zo gewoon opkomt he dat is misschien euh (lacht) dat heeft er nu misschien niet echt mee te maken maar ik vind dat raar als dat ze zo met gepersonaliseerde dan bezig zijn ze je ziet dat nu ook vaak dat er gewoon met die like knop euhm kan gewerkt worden misschien is dat ook wel zo een idee dat de mensen zo efkes kunnen zeggen van ale ik vond dat eigenlijk wel een goeie reclame of zo ja
(Zie bijlagen, transcriptie interview Susan, p. 24)

CONCLUSIE

CENTRAAL ONDERZOEKSPROBLEEM

Targeted advertising als strategie tegen reclamemoeheid van televisiekijkers in Vlaanderen. Is gepersonaliseerde televisiereclame hét antwoord op advertising avoidance via IDTV door een ‘relevante reclame-ervaring op maat’ naar het hele huishouden te richten?

‘Reclamemoeheid’

De resultaten van deze studie liggen grotendeels in lijn met bevindingen uit Digimeter (2015). Eerst en vooral: respondenten waarderen **‘televisie’** als **‘medium’** ook nog steeds zéér positief. Volgens Digimeter (2015) wordt televisiereclame door mediagebruikers *‘gepercipieerd’* als *‘noodzakelijk kwaad’*. Echter, dit onderzoeksrapport stelt dat een **‘passieve televisiereclamebeleving’** ook **‘aangenaam’** beoordeeld kan worden.

Hoofdzakelijk omdat *‘televisie’* als geen ander medium **‘vandaag’** mediagebruikers **‘dé klassieke, passieve kijkervaring’** biedt. Televisiereclame hoort daar onlosmakelijk bij, niet als *‘noodzakelijk kwaad’*, maar omdat het een **‘klassieke, passieve reclame-ervaring’** is.

Ten tweede, opnieuw overeenstemmend met Digimeter (2015), is **‘willingness to pay’** groter voor **‘on-demand, reclamevrije audiovisuele content’** dan voor **‘skippen’** van reclameboodschappen via *‘IDTV’*. Ook al storen mediagebruikers zich aan televisiereclame slechts weinigen zijn bereid, zodanig *‘reclame-moe’*, om te betalen voor iets wat *‘opgedrongen’* wordt en/of *‘gratis’* hoort te zijn.

Plus, zowat alle respondenten blijken ervaren in “weleens” online – al dan niet legaal – naar audiovisuele content op zoek te gaan.

De resultaten getuigen van **‘Nieuwe televisiekijkers’** met **‘on-demand kijkgedrag’** in een **‘Nieuw, digitaal Normaal’** waarbinnen **‘disruptieve OTT-spelers’** aanwezig zijn (Wellens et al, 2014; Hinssen, 2010). Toch is het niet zo dat het **‘klassieke medialandschap’** volledig op *‘losse schroeven’* wordt gezet (Wellens et al 2014).

De *‘grondvesten’* mogen dan daveren, *‘klassieke televisie in Vlaanderen’* wordt in dit onderzoek quasi volledig buiten schot gezet. Bijvoorbeeld doordat **toegankelijkheid én beschikbaarheid** van het **‘on-demand’** Netflix-aanbod in België vandaag (té) **ontoereikend** en/of (té) **vergelijkbaar** is met het **‘normale, klassieke live/lineaire aanbod’** op (digitale) televisie.

Bijgevolg wordt aangesloten bij de stelling dat de *'relatie tussen televisiekijkers en televisiereclame'* voorlopig niet problematisch is (Berte, 2010), échte onomkeerbare *'reclamemoetheid'* lijkt bij televisiekijkers in Vlaanderen nog niet aan de orde.

'Reclamedruk' – 'irritatie' – 'advertising avoidance'

Zoals Ha & McCann (1996; 2008) en Berte (2010) beschreven, *'perciëren'* mediagebruikers inderdaad een *'hoge reclamedruk'* overheen alle media. Respondenten ervaren hoge *'clutter'* op televisie maar *'overload aan reclame'* blijkt op internet en sociale media het meest *'overweldigend'*. Er kan worden geconcludeerd dat (té) *'hoge clutter'* het *'reclame-ontwijkend gedrag'* bij mediagebruikers bewerkstelligt (Ha, 1996; Berte, 2010).

Gelijkaardig aan studies van Ha (1996) en Li, Edwards & Lee (2002) is dat *'drie dimensies'* van *'clutter'* de *'attitude van televisiekijkers ten opzichte van reclame'* beïnvloeden: *'quantity'*, *'intrusiveness'* en *'competitiveness'*.

Evenwel, in navolging van inzichten van Ha (1996), Ha & McCann (2008) en Rotfeld (2006), blijkt dat *'attitude ten opzichte van televisiereclame'* het meest negatief is wanneer een *'overdadig hoge hoeveelheid, opdringerige (invasieve) reclameboodschappen gepercipieerd'* wordt.

Verschillend met Ha's bevindingen (1996) is dat *'aanwezigheid van reclameboodschappen voor gelijkaardige producten/merken binnen dezelfde productcategorie'* wél invloed heeft op *'attitude van mediagebruikers'*. Immers, bij verregaande *'competitiveness'* binnen eenzelfde *'reclameblok'* en/of *'televisiereclameavond'* beoordelen respondenten zowel *'format'* als *'inhoud'* veelal als gelijkaardig, herhalend en eentonig.

Concluderend: mediagebruikers zich kunnen *'storen'* aan bepaalde *'eigenschappen/karakteristieken'* van zowel *'format'* als *'inhoud'* van televisiereclame. Wanneer *'irritatie'* aan en/of *'druk'* van *'storende televisiereclame'* té hoog wordt voelen televisiekijkers *'nood/behoefte'* om reclameboodschappen steeds vaker, steeds creatiever op allerlei (kijk-)wijzen te *'ontwijken'*.

De grootste motivator voor *'advertising avoidance'*, waarin *'generatie-Y'* weleens het meest bedreven zou kunnen zijn, blijkt veelal de *'blootstelling'* aan een *'ongewenste overdaad reclameboodschappen'* en de *'verplichting'* om ernaar te kijken.

'Nieuwe reclamevormen' op 'IDTV' in Vlaanderen

Het feit dat reclamemakers innoveren met het doel een **'meer aangename, duurzame reclameomgeving'** te creëren wordt in deze studie overwegend warm onthaald. Mediagebruikers verwachten niet zozeer dat in de toekomst **'minder'** reclameboodschappen zullen verschijnen op **'de buis'**, wél zou/moet de **'wijze'** veranderen waarop (inhoud van) reclameboodschappen naar televisiekijkers worden overgebracht.

Bijvoorbeeld: **'breakvertising'** wordt als **'non-intrusive'** gepercipieerd. Met **'pauzeknopreclames'** behouden televisiekijkers alle **'controle'** waardoor dit **'reclametype'** weleens soelaas zou kunnen bieden tegen **'intrusiviteit'** van televisiereclame.

'Gepersonaliseerde televisiereclame' hét antwoord op 'advertising avoidance' door 'relevante reclame-ervaring op maat' naar hele huishouden te richten?

Mediagebruikers verwachten dat de **'nieuwe reclamestrategie'**, aan de hand van een aantal **'parameters'** en voor een bepaald aantal categorieën van producten/merken, **'nuttig'** kan zijn. **'Indirecte personalisatie'** draagt de voorkeur van televisiekijkers, **'directe aanspreking'** wordt immers té invasief beoordeeld. Evenwel blijkt het moeilijk voor mediagebruikers om zich de **'ervaring/impact'** van de voorlopig onbekende, nieuwe reclamevormen op IDTV voor te stellen.

Televisiekijkers hebben veel vragen rond het **'proces van personalisatie'** en in hoeverre targeting van televisiereclame daadwerkelijk kan, mag en zal gaan.

Bijgevolg is het té voorbarig om te **'evalueren'** of **'targeting en personalisatie van televisiereclame'** hét antwoord blijkt op **'advertising avoidance'** van televisiekijkers.

Er bestaat enige **'argwaan en terughoudendheid'** inzake het **'vrijgeven/verzamelen van persoonlijke data'** voor opmaak van nieuwe reclameformats. Veelal gemotiveerd door **'inbreuk op de privacy'** van mediagebruikers. Daardoor wordt het niet eenvoudig televisiereclame geheel **'op maat van televisiekijkers'** te **'personaliseren'**.

Immers, hiervoor hebben adverteerders **'user data'** nodig over consumptievoorkeuren, aankoopgedrag, persoonlijke interesses, gezinssamenstelling, sociodemografische gegevens, enzovoort.

In de toekomst wordt meer **'relevante reclame'** verwacht. Dit zou televisiekijkers meer reden(en) geven om naar televisiereclameboodschappen te kijken.

Ten gevolge van **'gepersonaliseerde televisiereclame'** te **'targeten'** zou binnen de **'totale hoeveelheid'** aan **'oninteressante', 'irrelevante' 'televisiereclame vandaag'** de **'niet-relevante' én 'oninteressante'** hoeveelheid **'weg gefilterd'** worden of **'omgeruild'** voor **'reclame binnen interesses van de doelgroep'**.

Wanneer **'Nieuwe televisiekijkers'** eens in de **'huid van adverteerders'** kruipen komen tal van eisen: een potentiële **'reclame-succesformule'** zou het maken van **'relevante', 'creatieve'** spots zijn die **'interesse'/'aandacht'** trekken door **'televisie-audiences'** op een spitsvondige, humoristische wijze te **'informereren'** over producten/merken **'op maat van het hele huishouden'**.

In de resultaten van deze studie blijft echter onzeker of alle leden van een huishouden **'getarget televisiereclame'** daadwerkelijk enerzijds als **'gepersonaliseerd'** anderzijds als **'relevant'** zullen ervaren. Televisiekijkers definiëren **'relevant'; 'interessant';** en/of **'gepersonaliseerd'** immers op tal van uiteenlopende wijzen.

Bovendien, **'vrezers'** televisiekijkers door té **'nauwkeurige targeting'** veel reclameboodschappen te **'missen'** voor producten/merken die (op dat moment) niet binnen **'het profiel van het huishouden'** vallen. Er moeten ook nog steeds **'algemene reclameboodschappen'** op het televisiescherm verschijnen die voor elke consument van toepassing kunnen zijn.

'Hét antwoord' tegen **'advertising avoidance'** zou niet bestaan, zelfs een **'illusie'** zijn maar daarom wordt een **'positieve kijk op de toekomst van televisie in Vlaanderen'** niet verworpen. Sterker nog, televisie zou én kan zonder televisiereclame niet bestaan. Ook niet uit het **'perspectief van televisiekijkers'**.

Over 100 jaar een werkelijkheid zonder televisiereclame, een **'televisiereclamevrije-zone'**? Ondenikbaar! Dan pas zou **'gemis'** een **'behoefte'** doen ontstaan – zelfs **'willingness to pay'** - om reclame te kunnen **'(her-)bekijken'**!

DISCUSSIE

MAATSCHAPPELIJKE BETEKENIS

Dit onderzoek poogt een bijlage te leveren aan *'doelgroeponderzoek'* van *'televisie-audiences'* door een aantal *'parameters'* aan te reiken aan de hand waarvan mediagebruikers de *'strategie'* om te *'personaliseren'* al dan niet *'nuttig'* en/of *'aanvaardbaar'* achten. Ook draagt dit onderzoek bij aan exploratie van wat door mediagebruikers als *'relevante'* en *'interessante'* reclame gedefinieerd/omschreven wordt en hoe *'targeting en personalisatie van televisiereclame'* de *'perceptie'* daarvan beïnvloedt

WETENSCHAPPELIJKE & ONDERZOEKTECHNISCHE BETEKENIS

Zijn de resultaten *'generaliseerbaar'*, *'overdraagbaar'* ten aanzien van *'de populatie'*: 'alle televisiekijkers in Vlaanderen'? Neen. Desalniettemin, in deze studie niet intentioneel representatieve generaliseerbaarheid werd nagestreefd, *"dat betekent echter niet dat generaliseerbaarheid van kwalitatieve resultaten niet mogelijk kan zijn"* (Mortelmans, 2013, pp. 485-486).

Immers, de onderzoekers lieten zich inspireren door *'Grounded Theory'*. Focus lag op ontdekking van *'het generieke in de data'*, het *'uitdrukken van patronen geabstraheerd in de analyse'* met als doel *'theorie'* te laten *'opborrelen'* uit het verzamelde/geanalyseerde materiaal. Bijgevolg is het *'theorie gefundeerd in zijn data'* (Mortelmans, 2013, p. 486).

Mits aandacht voor de *'specificiteit van de context waarbinnen het onderzoek plaatsgevonden heeft'*, is er dus wel sprake van *'theoretische generaliseerbaarheid'*: *"De gefundeerdheid van de theorie maakt dat de context van het onderzoek belangrijk blijft, maar de theoretische hypothesen en relaties overstijgen wel de individuele case die bestudeerd werd."* (Mortelmans, 2013, p. 486).

Anders verwoord, deze leerproef poogt *'theoretisch'* aan te sluiten op **bestaande inzichten** over *'reclamemoeheid'*, *'clutter'* en *'advertising avoidance'* bij mediagebruikers.

Het biedt ook een **startpunt voor vervolgonderzoek** naar *'attitude en perceptie'* van mediagebruikers ten opzichte van *'relevante reclame'*, *'gepersonaliseerde televisiereclame'* en het *'effect'* daarvan op *'reclame-ontwijkend gedrag'* tijdens én na de *'introductiefase van nieuwe reclamevormen'* op *'IDTV'* in Vlaanderen.

REFLECTIE & EVALUATIE

Via kwalitatieve benadering kunnen onderzoekers zich *'onderdompelen'* in het *'perspectief van de onderzochte'*. Zodoende kunnen nieuwe onderzoeksthema's in ruime mate, door uitgebreide data-verzameling, afgetast en verkend worden.

Echter, de kwalitatieve benadering is enorm inspannend qua opzet en uitvoering van onderzoeksfasen; respondentenwerving; praktische haalbaarheid; enzovoort. Bijgevolg: strakke tijdsplanning opstellen/naleven vereist!

AANBEVELINGEN

De beste *'richtlijn'* die aan adverteerders, televisieomroepen en providers kan worden meegegeven: informeer – introduceer – evalueer!

Vooraleer nieuwe reclamevormen geïmplementeerd worden zouden mediagebruikers hierover graag geïnformeerd worden. Bijgevolg, mits voldoende geruststelling, zou er meer *'willingness to share'* van *'user data'* bij televisiekijkers kunnen ontstaan.

Vervolgens moet tijdens én na de *'introductiefase'* van nieuwe reclamevormen voldoende aandacht geschonken worden aan *'parameters'* waarmee bepaald kan worden of de *'gehanteerde reclamestrategieën'* al dan niet *'succesvol'* en/of *'nuttig'* blijken. Dit moet gebeuren vanuit het *'perspectief'* van én samen met mediagebruikers, aangezien deze het start-en-eindpunt van éle reclame-innovatie horen te zijn.

SUGGESTIES VOOR VERDER ONDERZOEK

Voorlopig blijkt het te voorbarig uitspraken te doen over perceptie en attitude van mediagebruikers tegenover gepersonaliseerde televisiereclame, zonder het daadwerkelijk te ervaren is het immers moeilijk een sluitende mening op te maken. Er zou opnieuw een onderzoek naar hetzelfde topic opgezet kunnen worden, bij voorkeur wanneer deze nieuwe reclame vorm écht op het televisiescherm in Vlaanderen verschenen is.

Bijvoorbeeld: na *'introductiefase'/'adoptiefase'* te testen of *'gepersonaliseerde televisiereclame'* door mediagebruikers enigszins *'relevant'* wordt ervaren zoals in dit onderzoek beschreven. Of, om verdere *'parameters'* te *'exploreren'* en/of *'evalueren'* aan de hand waarvan televisiekijkers *'targeting'* via IDTV *'nodig'* achten.

BIBLIOGRAFIE

METHODENPARAGRAAF:

Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., de Goede, M., Peters, V., & van der Velden, T. (2013). *Basisboek Kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

de Boer, F., & Smaling, A. (2011). *Benaderingen in kwalitatief onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Mortelmans, D. (2013). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven/Den Haag: Acco.

WETENSCHAPPELIJKE WERKEN & PEER-REVIEWED ARTIKELS:

Athanasiadis, E., & Mitropoulos, S. (2010). A Distributed Platform for Personalized Advertising in Digital TV environments. *Journals of Systems and Software*, *83*(8), 1453-1469.

Carlson, M. (2006). Tapping into TiVo: Digital video recorders and the transition from schedules to surveillance in television. *New media and society*, *8*(1), 97-115.

Cauberghe, V., & Pelsmacker, P. D. (2006). Opportunities and thresholds for advertising on interactive digital TV: a view from advertising professionals. *Journal of Interactive Advertising*, *7*(1), 2-23.

El-Adly, M. I. (2010). The Impact of Advertising Attitudes on the Intensity of TV Ads Avoiding Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, *1*(1), 1-14.

Evens, T., & Berte, K. (2014). Challenges of Digital Innovations: A Set-top Box Based Approach. In *Television Audiences Across The World* (pp. 234-247). Basingstoke: Palgrave Macmillan UK.

Ha, L. (1996). Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-85.

Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.

Jayasinghe, L., & Ritson, M. (2013). Everyday Advertising Context: An Ethnography of Advertising Response in the Family Living Room. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 104-121.

Jennes, I., Pierson, J., & Van den Broeck, W. (2014). User Empowerment and Audience Commodification in a Commercial Television Context. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 70-85.

Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.

Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions and Attitude towards the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440-453.

Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: a research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77.

Pramataris, K. C., Papakyriakopoulos, D. A., Lekakos, G., & Mylonopoulos, N. A. (2001). Personalized Interactive TV Advertising: The iMEDIA Business Model. *Electronic Markets*, 11(1), 17-25.

Prybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.

Redondo, R. P. D., Vilas, A. F., Arias, J. J. P., Cabrer, M. R., Solla, A. G., & Duque, J. G. (2012). Bringing Content Awareness to Web-Based IDTV Advertising. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics – Part C: Applications and Reviews*, 42(3), 324-333.

Rojas-Méndez, J. I., Davies, G., & Madran, C. (2009). Universal differences in advertising avoidance behavior: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 62(10), 947-954.

Rotfeld, H. J. (2006). Understanding advertising clutter and the real solution to declining audience attention to mass media commercial messages. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 180-181.

Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.

Tellis, G. J., Chandy, R. K., MacInnis, D. J., & Thaivanich, P. (2005). Modeling the Microeffects of Television Advertising: Which ad Works, When, Where, for How Long, and Why. *Marketing Science*, 24(3), 351-366.

Wilbur, K. C. (2005). A Two-Sided, Empirical Model of Television Advertising and Viewing Markets. *Marketing Science*, 27(3), 356-378.

Wilbur, K. C. (2008). How the Digital Video Recorder (DVR) Changes Traditional Television Advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 143-149.

STUDIERAPPORTEN:

Callius, P. (2008). *Advertising avoidance. The quiet consumer revolt*. Stockholm: SIFO Research International. Geraadpleegd op 31 januari 2016, via http://www.tns-sifo.se/media/89148/ri_advertising%20avoidance_dec_08.pdf

Deloitte (2015). *Reclame werkt: de impact van reclame op de Belgische economie*. Geraadpleegd op 15 december 2015, via

http://www.ubabelgium.be/uba/view/nl/knowledge_center/deloitte_studie_over_de_impact_van_reclame_2015-12-03?type=&category=

Jennes, I., & Pierson, J. (2013). Innovation in TV Advertising in Flanders. In Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (eds.). *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change* (Chapter 12, pp. 191-206). Sweden: Nordicom. Geraadpleegd op 21 januari 2016, via https://www.researchgate.net/publication/270510055_Media_Innovations_A_Multidisciplinary_Study_of_Change_2013

Schrauwen, J., Demol, M., Van Andel, W., & Schramme, A. (2014). *Creatieve industrieën in Vlaanderen – Update: mapping en bedrijfseconomische analyse* [Flanders DC onderzoeksrapport]. Geraadpleegd op 15 december 2015, via <http://www.flandersdc.be/nl/creatieve-industrie-vandaag>

Vanhaelewyn, B., Pauwels, G., De Wolf, P., Accou, T., & De Marez, L. (2015). *Digimeter 2015*. iMinds. Geraadpleegd op 31 januari 2016 via <https://www.iminds.be/en/gain-insights/digimeter/2015>

DOCTORALE PROEFSCHRIFTEN:

Berte, K. (2010). *Reclame in een digitaal medialandschap. Uitdagingen, knelpunten en opportuniteiten voor reclame op interactieve digitale televisie* [doctoraal proefschrift]. Geraadpleegd op 20 november 2015, via <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuws/2010/verslag-symposium-nieuwe-trends-in-televisiereclame>

Rosengren, S. (2008). *Facing Clutter. On a Message Competition in Marketing Communications* [doctoraal proefschrift]. Geraadpleegd op 4 februari 2016, via <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:220641/FULLTEXT01.pdf>

Van den Broeck, W. (2011). *From analogue to digital: the silent (r)evolution? A qualitative study on the domestication of interactive digital television in Flanders* [doctoraal proefschrift], pp. 99-154.

MANAGEMENTLITERATUUR (BOEKEN & E-BOOKS):

Caudron, J., Neels, L., Wauters, D., & Wellens, G. (2014). *Het Nieuwe TV-kijken. Een positieve kijk op televisie in Vlaanderen. Het model Vlaanderen Inc.* Leuven: Uitgeverij LannooCampus.

Hinssen, P. (2010). *The New Normal. Explore the limits of the digital world.* Gent: Mach Media NV.

INFORMATIE GEVONDEN VIA HET WEB:

Ads of the World (2015). *These Days reinvents TV advertising with innovative use of the pause button* [publication on webpage: adsoftheworld.com]. Geraadpleegd op 15 december 2015, via

http://adsoftheworld.com/blog/these_days_reinvents_tv_advertising_with_innovative_use_of_the_pause_button

Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2005). Interactive television advertising: A research agenda. *ANZMAC 2005: Broadening the Boundaries* [conference paper]. Geraadpleegd op 20 januari 2016, via <http://researchrepository.murdoch.edu.au/8624/>

Borny, Y. (2015, 2 december). *Media Evolution: updates & insights* [publication on webpage: <http://mecglobal.be/>]. Geraadpleegd op 2 februari 2016, via <http://mecglobal.be/assets/publications/2015-12/Media-Evolution-December-15.pdf>

Chorianopoulos, K., Lekakos, G., & Spinellis, D. (2003). Intelligent user interfaces in the living room: usability design for personalized television applications. *IUI '03 Proceedings of the 8th international conference on Intelligent user interfaces* [conference paper], pp. 230-232.

Geraadpleegd op 20 januari 2015, via <http://www.dmst.aueb.gr/dds/pubs/conf/2003-IUI-PTV/html/paper.htm>

De Chanville, M. (2012). *Does advertising still need television* [A.T. Kearney issue paper]. Geraadpleegd op 2 februari 2016, via http://www.atkearney.be/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/does-advertising-still-need-television-/10192

Experian Marketing Services (2011). *Addressable TV and the 30-second spot* [Experian white paper]. Geraadpleegd op 2 februari 2016, via <https://www.experian.com/assets/marketing-services/white-papers/audience-iq-addressable-tv-wp.pdf>

Ha, L., & McCann, K. (2006). *Reconceptualization of Advertising Clutter in the Online Environment* [slides]. Geraadpleegd op 1 februari 2016, via http://works.bepress.com/louisa_ha/25/

Invidi (s.d.). *Proof that timing really is everything. Presenting Advatar* [publication on webpage: <http://www.invidi.com/>]. Geraadpleegd op 15 december 2015, via <http://www.invidi.com/en/advatar/>

Jennes, I. (2015a). *Ik haat reclame: de consument, zijn mediagebruik en reclameboodschappen* [publication on webpage: Studio Media een stap naar 2020]. Geraadpleegd op 15 december 2015, via <http://studiomedia.vlaanderen/2015/02/01/ik-haat-reclame-de-consument-zijn-mediagebruik-en-reclameboodschappen/>

Jennes, I. (2015b). *De toekomst van reclame: addressable advertising* [publication on webpage: Studio Media een stap naar 2020]. Geraadpleegd op 15 december 2015, via <http://studiomedia.vlaanderen/2015/02/03/de-toekomst-van-reclame-addressable-advertising/>

Jennes, I. (2015c). *Creativiteit of Relevantie? Advertising reinvented* [publication on webpage: Studio Media een stap naar 2020]. Geraadpleegd op 15 december 2015, via

<http://studiomedia.vlaanderen/2015/02/13/creativiteit-of-relevantie-advertising-reinvented/>

Mikóczy, E., Schumann, S., & Podhradsky, P. (2010). *Personalization of Internet Protocol Television (IPTV) Services in Next-Generation Networks (NGN) Architectures* [conference paper: MoMM'10 Proceedings of the 8th International Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia], pp. 366-369. Geraadpleegd op 8 februari 2016, via <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1971580>

Sawers, P. (2014). *Smart TV: Sky officialy launches targeted adverts to the UK public* [publication on website: thenextweb.com]. Geraadpleegd op 18 mei 2016, via <http://thenextweb.com/media/2014/01/15/adsmart-bskyb-launches-tailored-tv-ad-program-uk-public/#gref>

SBS Belgium (s.d.). *Targeted Advertising: is Targeted Advertising the holy grail for advertisers* [publication on website: sbsbelgium.be]. Geraadpleegd op 15 december 2015, via <http://www.sbsbelgium.be/adverteren/targeted-advertising-v1/new-page>

Sky Adsmart (2014). *The Power of TV, Enhanced* [onepager]. Geraadpleegd op 18 mei 2016, via <https://www.skyadsmart.co.uk/about-skyadsmart/>

Sky Adsmart (s.d.). *Sky Adsmart Audience Selection* [publication on website: skyadsmart.co.uk]. Geraadpleegd op 18 mei 2016, via <https://www.skyadsmart.co.uk/audience-selection/>

UBA (2014). *Addressable Advertising* [UBA Position Paper]. Geraadpleegd op 5 januari 2016, via http://www.ubabelgium.be/uba/view/nl/knowledge_center/uba_position_paper_addressable_advertising_2014-12-16?type=&category=

Van den Broeck, W., Pierson, J., & Pauwels, C. (2004). *Does interactive television imply new uses? A Flemish case study* [article], 12p. Geraadpleegd op 11 februari 2016, via <https://homepages.abdn.ac.uk/j.masthoff/pages/EuroITV04/P12.pdf>

Van Doorslaer (s.d.). *Het nieuwe TV-kijken* [publication on webpage: mediaaan.net]. Geraadpleegd op 15 december 2015, via <http://mediaaan.net/adverteren/research/het-nieuwe-tv-kijken>

PERSARTIKELS (GEDRUKT & ONLINE) & E-TIJDSCRIFTEN:

Bossaert, P. (2015, 21 augustus). We bereiken online 1 op 3 jongeren. Dat is Fenomenaal. *De Tijd*, p. 5.

Broos, R., & Fluit, A. (2015, 19 augustus). Waarom tv-reclame op fast forward. *De Morgen*, p. 17.

De Morgen (2013, 25 april). Telenet overweegt gerichte advertenties via digitale tv. *De Morgen*. Geraadpleegd op 15 december 2015, via <http://www.demorgen.be/economie/telenet-overweegt-gerichte-advertenties-via-digitale-tv-bd7aebb6/>

De Telegraaf (2015). Reclame op pauzescherm. *De Telegraaf Digitaal*. Geraadpleegd op 15 december 2015, via <http://www.telegraaf.nl/digitaal/24388027/ Reclame op pauzescherm .html>

Debackere, J. (2015, 5 juni). De tv-sector heeft zijn werk niet goed gedaan. *De Morgen*, p. 26.

Deckmyn, D. (2015a, 19 augustus). Vier experimenteert met reclame. *De Standaard*, p. 4.

Deckmyn, D. (2015b, 21 augustus). VTM poogt jongeren online te verleiden. *De Standaard*, p. 2.

Dumon, P. (2014, 24 augustus). Zenders werken aan niet doorspoelbare en gepersonaliseerde reclame. *De Morgen*. Geraadpleegd op 15 december 2015, via <http://www.demorgen.be/tvmedia/zenders-werken-aan-niet-doorspoelbare-en-gepersonaliseerde-reclame-bba55c79/>

Dumon, P. (2015, 21 augustus). Gratis VTM kijken op je tablet. *De Morgen*, p. 20.

Serrure, B. (2015, 18 augustus). VIER en Telenet steken straks reclame achter pauzeknop. *De Tijd*, p. 1.

Van Den Houte, S. (2015, 18 augustus). Deze druk op de pauzeknop wordt u aangeboden door. *De Tijd*, p. 5.

van Hoof, N. (2015, 26 juni). Netflix in Vlaanderen: het eerste rapport. *ZDNet Benelux*. Geraadpleegd op 2 februari 2016, via <http://www.zdnet.be/nieuws/168674/netflix-in-vlaanderen-het-eerste-rapport/>, op <http://www.zdnet.be/>

Van Leemputten, P. (2015, 17 december). Hoe populair is Netflix in België. *Datanews*. Geraadpleegd op 2 februari 2016, via <http://datanews.knack.be/ict/hoe-populair-is-netflix-in-belgie/article-normal-636291.html>, op <http://www.knack.be/nieuws/>

Van Loon, M. (2016). Schrik dat je binnenkort niet meer naar Amerikaanse Netflix kan kijken? Don't worry. *Newsmonkey*. Geraadpleegd op 2 februari 2016, via <http://newsmonkey.be/article/62819>

van Miltenburg, O. (2013, 27 april). Telenet wil reclame op digitale tv afstemmen op de kijker. *Tweakers*. Geraadpleegd op 15 december 2015, via <http://tweakers.net/nieuws/88777/telenet-wil-reclame-op-digitale-tv-afstemmen-op-de-kijker.html>

OVERHEIDSDOCUMENTEN

Gatz, S. (2014). *Beleidsnota Media 2014-2019*. Brussel: Vlaams Parlement.

BIJLAGEN

LEESWIJZER BIJLAGEN PAPIER:

- **BIJLAGE A:** Onderzoeksvragen (schema)
- **BIJLAGE B:** Informed Consent (blanco)
- **BIJLAGE C:** Drop-off (blanco)
- **BIJLAGE D:** Topiclijst interviews
- **BIJLAGE E:** Projectieve technieken interviews
- **BIJLAGE F:** Codeboom (lijstvoorstelling)
- **BIJLAGE G:** Codeboom (Netwerkvoorstellingen)

LEESWIJZER & INHOUD ELEKTRONISCHE BIJLAGEN:

- 0. Peer Assessment
 - Peer assessment Julie Coonen
 - Peer assessment Yolisa van den Eeden
 - Peer assessment Zoë De Ruyck
 - Template peer assessment formulier

- I. Inleiding & Probleemstelling
 - **Inleiding leerproef**
 - Onderzoeksfocus & onderzoeksvragen (schema)

- II. Literature review
 - **Literatuurstudie leerproef**

- III. Empirisch onderzoek
 - a. Data-analyse:
 - Beschrijvende datamatrix respondenten
 - Beschrijvende tabellen respondenten
 - Beschrijvende tabel (internet & sociale media)
 - Beschrijvende tabel (huisdieren)
 - Beschrijvende tabel (kijkgewoonten)
 - Beschrijvende tabel (sociodemo)
 - Beschrijvende tabel (tv & netflix abonnement)
 - Driedelig codeerproces
 - Codebomen:
 - Lijstvoorstelling & opmaak (codelijst per interview & volledige codelijst unieke codes en combinaties)
 - Netwerkvoorstellingen i.f.v. oplossen onderzoeksvragen
 - Coderen (open-sub-axiaal)
 - Selectief coderen
 - b. Data-verzameling:
 - Drop-off
 - Drop-off (elektronische invulversie)
 - Drop-off (printversie)
 - Drop-off ingevuld interview 1 t/m 10 geanonimiseerd
 - Interviews:
 - Interviewtranscripties 1 t/m 10
 - Methodologische verslagen interview 1 t/m 10 & observatienota's locatie interview
 - Topiclijst & projectieve technieken
 - Topiclijst
 - Projectieve technieken
 - Probing:
 - 1) Typische televisieavond
 - 2) Associaties bij televisiereclame (template)
 - 3) Soorten televisiereclame (template)
 - 4) Breakvertising
 - 5) Personalisatiespelletje Sara & Pieter
 - 6) Gepersonaliseerde reclamespots voor respondenten met huisdieren (filmpjes)
 - 7) Snelle ronde (template)
 - c. Ethische vereisten m.b.t. respondenten
 - Codelijst anonimisering
 - Informed consent (blanco)
 - d. **Empirisch onderzoek leerproef**

- IV. **Conclusie & discussie**

- V. **Bibliografie**

BIJLAGE A: ONDERZOEKSVRAGEN (SCHEMA)

ONDERZOEKSFOCUS:

CENTRAAL ONDERZOEKSPROBLEEM:

Targeted advertising als strategie tegen reclamemoeheid van televisiekijkers in Vlaanderen. Is gepersonaliseerde televisiereclame hét antwoord op advertising avoidance via IDTV door een 'relevante reclame-ervaring op maat' naar het hele huishouden te richten?

LITERATURE REVIEW: HET PERSPECTIEF VAN DE ADVERTEERDER

- Hoe omschrijven, typeren en motiveren adverteerders irritatie aan reclame, reclamemoeheid en advertising avoidance bij televisiekijkers?
- Reclamemakers innoveren en experimenteren met nieuwe reclamevormen: wie is wat van plan, waarom, op welke wijze en in welke mate?
- Waarom is relevante reclame zo belangrijk in de strijd tegen advertising avoidance? Wat achten adverteerders de 'superkracht' van relevantie in/van een reclameboodschap?

EMPIRISCH ONDERZOEK: ATTITUDE(S), PERSPECTIEF & VERWACHTINGEN VAN MEDIAGEBRUIKERS TEN OP ZICHTE VAN TARGETING EN PERSONALISATIE VAN RECLAME OP IDTV IN VLAANDEREN

OV1: Aan welke verwachtingen van televisiekijkers moet een gepersonaliseerde reclameboodschap voldoen om als 'relevant' te worden beschouwd?

OV2: Met betrekking op de relevantie in/van een reclameboodschap, hoe denken televisiekijkers over de ervaring van gepersonaliseerde reclameboodschappen ten opzichte van de 'klassieke' reclamebeleving?

OV3: In hoeverre verwachten televisiekijkers dat gepersonaliseerde televisiereclame enigszins bijdraagt in het verminderen van irritatie aan en het ontwijken van reclameboodschappen?

OV4: Aan de hand van welke parameters en voor welke categorieën van producten/merken achten mediagebruikers de strategie om gepersonaliseerde televisiereclame te richten al dan niet nuttig?

BIJLAGE B: INFORMED CONSENT (BLANCO)



Informatiefiche & toestemming

Titel van de studie

Onderzoek naar gepersonaliseerde mediadiensten en gerichte televisiereclame.

Doel van de studie

Deze studie maakt deel uit van een leerproef bachelor Communicatiewetenschappen omtrent de personalisatie en targeting van televisiereclame in Vlaanderen. In dit onderzoek ligt de focus op de verwachtingen, ervaringen en de attitude van de Vlaamse televisiekijker ten opzichte van nieuwe reclamevormen op digitale televisie.

Beschrijving van de studie

In deze studie worden interactieve gesprekken met Vlaamse huishoudens georganiseerd. De deelnemer neemt deel aan één interview dat circa 1 uur zal duren. Het gesprek zal opgenomen worden om de verwerking achteraf vlotter te laten verlopen. Deze opname zal nooit openbaar verspreid worden.

Privacy en anonimiteit

De persoonlijke informatie die wordt prijsgegeven in deze studie zal vertrouwelijk worden behandeld. Alle deelnemers worden gecodeerd (bijvoorbeeld door pseudoniemen) in de verwerking en rapportage van de gegevens. Dit betekent dat jouw naam niet rechtstreeks geassocieerd kan en zal worden met de verzamelde informatie.

Toestemming

Ik, _____, stem in met de inhoud van dit document en stem toe deel te nemen aan deze studie.

Datum:

Handtekening:

Studenten

Coonen Julie: julie.coonen@vub.ac.be

De Ruyck Zoë: zoe.de.ruyck@vub.ac.be

van den Eeden Yolisa: yolisa.van.den.eeden@vub.ac.be

Van Buggenhout Natasja: natasja.van.buggenhout@vub.ac.be

Begeleidende Professor:

van den Broeck Wendy: wvdbroec@vub.ac.be

Tel: +32 2 629 10 59



BIJLAGE C: DROP-OFF (BLANCO)

DROP-OFF

Beste,

Deze korte vragenlijst heeft tot doel enkele basisgegevens te verzamelen over de deelnemende respondenten. Er wordt soms gevraagd persoonlijke gegevens te beschrijven maar de onderzoekers verbinden er zich nauwgezet toe dat de verwerking van de resultaten in het onderzoek volledig anoniem gebeurt. Bijgevolg zal uw naam en uw persoonlijke informatie niet voorkomen in de bachelorpaper. Gelieve de vragen zo volledig en waarheidsgetrouw mogelijk te beantwoorden.

Alvast onze oprechte dank voor uw inzet en vertrouwen.

Julie Coonen, Zoë De Ruyck, Yolisa van den Eeden & Natasja Van Buggenhout.

Opmerking: Deze korte enquête betreft in totaal 26 vragen en vraagt ongeveer 15 minuten van uw tijd om in te vullen. Vraag 1 tot en met 4 is van toepassing op de 'invuller' van deze vragenlijst, de overige vragen hebben betrekking op alle leden die deel uitmaken van het huishouden.

Naam, opleiding, woonplaats & huwelijks staat

1. Naam & voornaam:
2. Hoogst behaalde opleidingsgraad:
3. Gemeente woonplaats:
4. Huwelijks staat (aanvinken wat van toepassing is):
 - Alleenstaand zonder kinderen
 - Alleenstaand met kinderen
 - Gehuwd of samenwonend zonder kinderen
 - Gehuwd of samenwonend met kinderen
 - Inwonend bij ouders of familie
 - Inwonend bij vrienden
 - Andere (vb. kinderen die studeren op kot):

Gezinssamenstelling & professionele activiteit huishoudleden

5. Hoeveel personen behoren in totaal tot het huishouden:
6. Naam, geboortedatum, gender & beroep (invullen en aanvinken wat van toepassing is) van elk gezinslid:
 - a. Naam & voornaam:
Geboortedatum (dd-mm-jjjj):
 M V
Professionele activiteit:
 - b. Naam & voornaam:
Geboortedatum (dd-mm-jjjj):
 M V
Professionele activiteit:
 - c. Naam & voornaam:
Geboortedatum (dd-mm-jjjj):
 M V
Professionele activiteit:
 - d. Naam & voornaam:
Geboortedatum (dd-mm-jjjj):
 M V
Professionele activiteit:
 - e. Naam & voornaam:
Geboortedatum (dd-mm-jjjj):
 M V
Professionele activiteit:
 - f. Naam & voornaam:
Geboortedatum (dd-mm-jjjj):
 M V
Professionele activiteit:

7. Heeft u huisdieren, zo ja welk(e):

Digitaal televisie-abonnement

8. Bij welke provider(s) heeft uw gezin huidig een abonnement (aansluiting/connectie) op televisie? Aanvinken wat van toepassing is, meerdere opties zijn mogelijk. Duidt voor elk antwoord aan hoe lang u reeds aangesloten bent op het abonnement (aanvinken wat van toepassing is, slechts 1 optie aanduiden):

Telenet Digitale TV (via de kabel)

- Duur van aansluiting huidig abonnement:
 - Heel recent (sinds enkele dagen of weken)
 - Minder dan 1 jaar
 - 1-2 jaar
 - 2-3 jaar
 - > 3 jaar

Scarlet Digitale TV (IPTV, via de telefoonlijn)

- Duur van aansluiting huidig abonnement:
 - Heel recent (sinds enkele dagen of weken)
 - Minder dan 1 jaar
 - 1-2 jaar
 - 2-3 jaar
 - > 3 jaar

Telenet Analoge TV (via de kabel)

- Duur van aansluiting huidig abonnement:
 - Heel recent (sinds enkele dagen of weken)
 - Minder dan 1 jaar
 - 1-2 jaar
 - 2-3 jaar
 - > 3 jaar

Stievie

- Duur van aansluiting huidig abonnement:
 - Heel recent (sinds enkele dagen of weken)
 - Minder dan 1 jaar
 - 1-2 jaar
 - 2-3 jaar
 - > 3 jaar

Proximus (vroeg bekend als Belgacom) Digitale TV (IPTV, via de telefoonlijn)

- Duur van aansluiting huidig abonnement:
 - Heel recent (sinds enkele dagen of weken)
 - Minder dan 1 jaar
 - 1-2 jaar
 - 2-3 jaar
 - > 3 jaar

Netflix

- Duur van aansluiting huidig abonnement:
 - Heel recent (sinds enkele dagen of weken)
 - Minder dan 1 jaar
 - 1-2 jaar
 - 2-3 jaar
 - > 3 jaar

TV Vlaanderen Digitale TV (via de satelliet)

- Duur van aansluiting huidig abonnement:
 - Heel recent (sinds enkele dagen of weken)
 - Minder dan 1 jaar
 - 1-2 jaar
 - 2-3 jaar
 - > 3 jaar

Andere (invullen):

- Duur van aansluiting huidig abonnement:
 - Heel recent (sinds enkele dagen of weken)
 - Minder dan 1 jaar
 - 1-2 jaar
 - 2-3 jaar
 - > 3 jaar

9. Over welk(e) type(s) digitale tv-abonnement(en) beschikt uw huishouden (aanvinken wat van toepassing is, meerdere opties aanduiden is mogelijk):

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Proximus TV | <input type="checkbox"/> Proximus X-Adult boeket |
| <input type="checkbox"/> Proximus TV Replay | <input type="checkbox"/> Proximus X-Adult Pass |
| <input type="checkbox"/> Proximus Swipebox | <input type="checkbox"/> Proximus Gay Pass |
| <input type="checkbox"/> Proximus All Foot | <input type="checkbox"/> Stievie |
| <input type="checkbox"/> Proximus 11 | <input type="checkbox"/> Stievie Free |
| <input type="checkbox"/> Proximus 11+ | <input type="checkbox"/> Telenet Digitale TV |
| <input type="checkbox"/> Proximus & Netflix | <input type="checkbox"/> Telenet Play |
| <input type="checkbox"/> Proximus Movies & Series Pass | <input type="checkbox"/> Telenet Play More |
| <input type="checkbox"/> Proximus Multi Boeket | <input type="checkbox"/> Telenet Play Sports |
| <input type="checkbox"/> Proximus Wanagogo Pass | <input type="checkbox"/> Yelo TV |
| <input type="checkbox"/> Proximus Kids Boeket | <input type="checkbox"/> Yelo Play |
| <input type="checkbox"/> Proximus All Kids | <input type="checkbox"/> Netflix |
| <input type="checkbox"/> Proximus Nature & Discovery boeket | <input type="checkbox"/> Andere (invullen): |
| <input type="checkbox"/> Proximus Music & Culture package | |
| <input type="checkbox"/> Proximus VRT Net gemist | |

10. Indien uw huishouden toegang heeft tot een Netflix abonnement, welke personen in het gezin maken regelmatig gebruik van dit abonnement? (voornamen invullen):

Televisiekijken

11. Hoeveel uren per dag wordt door het hele gezin gemiddeld naar televisie gekeken (aanvinken wat van toepassing is):

- Op een weekdag (maandag tot en met vrijdag):
 - Er wordt niet naar televisie gekeken op weekdagen
 - < 1 uur per weekdag
 - 1-3 uren per weekdag
 - > 3 uren per weekdag
- Op een weekenddag (zaterdag en zondag):
 - Er wordt niet naar televisie gekeken in het weekend
 - < 1 uur per weekenddag
 - 1-3 uren per weekenddag
 - > 3 uren per weekenddag

12. Op welk tijdstip van de dag kijkt welk lid (naam invullen) van het huishouden regelmatig naar televisie (aanvinken wat van toepassing is, meerdere opties aanduiden is mogelijk):

- | | |
|---|---|
| <p>a. Voornaam:</p> <ul style="list-style-type: none">• Op een weekdag:<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 's Morgens (06h00-09h30)<input type="checkbox"/> Voormiddag (09h30-11h30)<input type="checkbox"/> Middag (11h30-13h30)<input type="checkbox"/> Namiddag (13h30-16h30)<input type="checkbox"/> Vooravond (16h30-18h30)<input type="checkbox"/> Avond (18h30-21h30)<input type="checkbox"/> Laatavond (21h30-00h00)<input type="checkbox"/> Nachttuitzending (00h00-06h00)• In het weekend:<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 's Morgens (06h00-09h30)<input type="checkbox"/> Voormiddag (09h30-11h30)<input type="checkbox"/> Middag (11h30-13h30)<input type="checkbox"/> Namiddag (13h30-16h30)<input type="checkbox"/> Vooravond (16h30-18h30)<input type="checkbox"/> Avond (18h30-21h30)<input type="checkbox"/> Laatavond (21h30-00h00)<input type="checkbox"/> Nachttuitzending (00h00-06h00) | <p>c. Voornaam:</p> <ul style="list-style-type: none">• Op een weekdag:<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 's Morgens (06h00-09h30)<input type="checkbox"/> Voormiddag (09h30-11h30)<input type="checkbox"/> Middag (11h30-13h30)<input type="checkbox"/> Namiddag (13h30-16h30)<input type="checkbox"/> Vooravond (16h30-18h30)<input type="checkbox"/> Avond (18h30-21h30)<input type="checkbox"/> Laatavond (21h30-00h00)<input type="checkbox"/> Nachttuitzending (00h00-06h00)• In het weekend:<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 's Morgens (06h00-09h30)<input type="checkbox"/> Voormiddag (09h30-11h30)<input type="checkbox"/> Middag (11h30-13h30)<input type="checkbox"/> Namiddag (13h30-16h30)<input type="checkbox"/> Vooravond (16h30-18h30)<input type="checkbox"/> Avond (18h30-21h30)<input type="checkbox"/> Laatavond (21h30-00h00)<input type="checkbox"/> Nachttuitzending (00h00-06h00) |
| <p>b. Voornaam:</p> <ul style="list-style-type: none">• Op een weekdag:<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 's Morgens (06h00-09h30)<input type="checkbox"/> Voormiddag (09h30-11h30)<input type="checkbox"/> Middag (11h30-13h30)<input type="checkbox"/> Namiddag (13h30-16h30)<input type="checkbox"/> Vooravond (16h30-18h30)<input type="checkbox"/> Avond (18h30-21h30)<input type="checkbox"/> Laatavond (21h30-00h00)<input type="checkbox"/> Nachttuitzending (00h00-06h00)• In het weekend:<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 's Morgens (06h00-09h30)<input type="checkbox"/> Voormiddag (09h30-11h30)<input type="checkbox"/> Middag (11h30-13h30)<input type="checkbox"/> Namiddag (13h30-16h30)<input type="checkbox"/> Vooravond (16h30-18h30)<input type="checkbox"/> Avond (18h30-21h30)<input type="checkbox"/> Laatavond (21h30-00h00)<input type="checkbox"/> Nachttuitzending (00h00-06h00) | <p>d. Voornaam:</p> <ul style="list-style-type: none">• Op een weekdag:<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 's Morgens (06h00-09h30)<input type="checkbox"/> Voormiddag (09h30-11h30)<input type="checkbox"/> Middag (11h30-13h30)<input type="checkbox"/> Namiddag (13h30-16h30)<input type="checkbox"/> Vooravond (16h30-18h30)<input type="checkbox"/> Avond (18h30-21h30)<input type="checkbox"/> Laatavond (21h30-00h00)<input type="checkbox"/> Nachttuitzending (00h00-06h00)• In het weekend:<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 's Morgens (06h00-09h30)<input type="checkbox"/> Voormiddag (09h30-11h30)<input type="checkbox"/> Middag (11h30-13h30)<input type="checkbox"/> Namiddag (13h30-16h30)<input type="checkbox"/> Vooravond (16h30-18h30)<input type="checkbox"/> Avond (18h30-21h30)<input type="checkbox"/> Laatavond (21h30-00h00)<input type="checkbox"/> Nachttuitzending (00h00-06h00) |

- e. Voornaam:
- Op een weekdag:
 - 's Morgens (06h00-09h30)
 - Voormiddag (09h30-11h30)
 - Middag (11h30-13h30)
 - Namiddag (13h30-16h30)
 - Vooravond (16h30-18h30)
 - Avond (18h30-21h30)
 - Laatavond (21h30-00h00)
 - Nachttuitzending (00h00-06h00)
 - In het weekend:
 - 's Morgens (06h00-09h30)
 - Voormiddag (09h30-11h30)
 - Middag (11h30-13h30)
 - Namiddag (13h30-16h30)
 - Vooravond (16h30-18h30)
 - Avond (18h30-21h30)
 - Laatavond (21h30-00h00)
 - Nachttuitzending (00h00-06h00)
- f. Voornaam:
- Op een weekdag:
 - 's Morgens (06h00-09h30)
 - Voormiddag (09h30-11h30)
 - Middag (11h30-13h30)
 - Namiddag (13h30-16h30)
 - Vooravond (16h30-18h30)
 - Avond (18h30-21h30)
 - Laatavond (21h30-00h00)
 - Nachttuitzending (00h00-06h00)
 - In het weekend:
 - 's Morgens (06h00-09h30)
 - Voormiddag (09h30-11h30)
 - Middag (11h30-13h30)
 - Namiddag (13h30-16h30)
 - Vooravond (16h30-18h30)
 - Avond (18h30-21h30)
 - Laatavond (21h30-00h00)
 - Nachttuitzending (00h00-06h00)

13. Duid aan met welke technologie (apparatuur, media) binnen uw huishouden **op regelmatige basis** audiovisuele content gekeken wordt (aanvinken wat van toepassing is, meerdere antwoorden zijn mogelijk):

- Televisietoestel (TV-scherm & digicorder/set-top-box) Laptop/desktop
- Smartphone Andere (invullen):
- Tablet

14. Via welk medium/toestel/apparaat kijkt uw huishouden **het vaakst** naar audiovisuele content (aanvinken wat van toepassing is, slechts één optie aanduiden):

- Televisietoestel (TV-scherm & digicorder/set-top-box) Laptop/desktop
- Smartphone Andere (invullen):
- Tablet

15. Indien er in uw huishouden soms mobiel (via tablet en/of smartphone) naar digitale televisie gekeken wordt, welke applicatie wordt hiervoor gebruikt (aanvinken wat van toepassing is):

- TV Overal Stieve
- Yelo TV Andere (invullen):

16. Welke leden van het huishouden (namen invullen) kijken regelmatig op welke wijze naar videocontent/programma's op televisie (aanvinken wat van toepassing is, meerdere opties aanduiden is mogelijk):

- a. Voornaam:
- Live/lineair (datgene wat op dat moment op televisie uitgezonden wordt)
 - Uitgesteld (live uitzending gepauzeerd en hernomen)
 - Opgenomen met de digitale viderecorder
 - Preview (vooraf kijken) tegen betaling (vb. betalen om een aflevering of seizoen van een televisieserie te bekijken nog voor de lineaire uitzenddatum)
 - Pay-per-view (eenmalige betaling voor een bepaald programma vb. sportwedstrijd)
 - On-demand videocontent opvragen (vb. nieuwsuitzending oproepen)
 - Andere (invullen):
- b. Voornaam:
- Live/lineair (datgene wat op dat moment op televisie uitgezonden wordt)
 - Uitgesteld (live uitzending gepauzeerd en hernomen)
 - Opgenomen met de digitale viderecorder
 - Preview (vooraf kijken) tegen betaling (vb. betalen om een aflevering of seizoen van een televisieserie te bekijken nog voor de lineaire uitzenddatum)
 - Pay-per-view (eenmalige betaling voor een bepaald programma vb. sportwedstrijd)
 - On-demand videocontent opvragen (vb. nieuwsuitzending oproepen)
 - Andere (invullen):

c. Voornaam:

- Live/lineair (datgene wat op dat moment op televisie uitgezonden wordt)
- Uitgesteld (live uitzending gepauzeerd en hernomen)
- Opgenomen met de digitale viderecorder
- Preview (vooraf kijken) tegen betaling (vb. betalen om een aflevering of seizoen van een televisieserie te bekijken nog voor de lineaire uitzenddatum)
- Pay-per-view (eenmalige betaling voor een bepaald programma vb. sportwedstrijd)
- On-demand videocontent opvragen (vb. nieuwsuitzending oproepen)
- Andere (invullen):

d. Voornaam:

- Live/lineair (datgene wat op dat moment op televisie uitgezonden wordt)
- Uitgesteld (live uitzending gepauzeerd en hernomen)
- Opgenomen met de digitale viderecorder
- Preview (vooraf kijken) tegen betaling (vb. betalen om een aflevering of seizoen van een televisieserie te bekijken nog voor de lineaire uitzenddatum)
- Pay-per-view (eenmalige betaling voor een bepaald programma vb. sportwedstrijd)
- On-demand videocontent opvragen (vb. nieuwsuitzending oproepen)
- Andere (invullen):

e. Voornaam:

- Live/lineair (datgene wat op dat moment op televisie uitgezonden wordt)
- Uitgesteld (live uitzending gepauzeerd en hernomen)
- Opgenomen met de digitale viderecorder
- Preview (vooraf kijken) tegen betaling (vb. betalen om een aflevering of seizoen van een televisieserie te bekijken nog voor de lineaire uitzenddatum)
- Pay-per-view (eenmalige betaling voor een bepaald programma vb. sportwedstrijd)
- On-demand videocontent opvragen (vb. nieuwsuitzending oproepen)
- Andere (invullen):

f. Voornaam:

- Live/lineair (datgene wat op dat moment op televisie uitgezonden wordt)
- Uitgesteld (live uitzending gepauzeerd en hernomen)
- Opgenomen met de digitale viderecorder
- Preview (vooraf kijken) tegen betaling (vb. betalen om een aflevering of seizoen van een televisieserie te bekijken nog voor de lineaire uitzenddatum)
- Pay-per-view (eenmalige betaling voor een bepaald programma vb. sportwedstrijd)
- On-demand videocontent opvragen (vb. nieuwsuitzending oproepen)
- Andere (invullen):

17. Welk lid van het huishouden (naam invullen) gebruikt welke van de volgende functionaliteiten van de digicorder het vaakst (aanvinken wat van toepassing is, meerdere antwoorden zijn mogelijk):

a. Voornaam:

- Elektronische programmatiegids raadplegen
- Reclame skippen
- Programma of film opnemen met de digitale videorecorder (DVR, PVR – Personal Video Recorder)
- Radiokanalen beluisteren
- On-demand videocontent aanvragen
- Pay-per-view
- Andere:

b. Voornaam:

- Elektronische programmatiegids raadplegen
- Reclame skippen
- Programma of film opnemen met de digitale videorecorder (DVR, PVR – Personal Video Recorder)
- Radiokanalen beluisteren
- On-demand videocontent aanvragen
- Pay-per-view
- Andere:

c. Voornaam:

- Elektronische programmatiegids raadplegen
- Reclame skippen
- Programma of film opnemen met de digitale videorecorder (DVR, PVR – Personal Video Recorder)
- Radiokanalen beluisteren
- On-demand videocontent aanvragen
- Pay-per-view
- Andere:

d. Voornaam:

- Elektronische programmatiegids raadplegen
- Reclame skippen
- Programma of film opnemen met de digitale videorecorder (DVR, PVR – Personal Video Recorder)
- Radiokanalen beluisteren
- On-demand videocontent aanvragen
- Pay-per-view
- Andere:

e. Voornaam:

- Elektronische programmatiegids raadplegen
- Reclame skippen
- Programma of film opnemen met de digitale videorecorder (DVR, PVR – Personal Video Recorder)
- Radiokanalen beluisteren
- On-demand videocontent aanvragen
- Pay-per-view
- Andere:

f. Voornaam:

- Elektronische programmatiegids raadplegen
- Reclame skippen
- Programma of film opnemen met de digitale videorecorder (DVR, PVR – Personal Video Recorder)
- Radiokanalen beluisteren
- On-demand videocontent aanvragen
- Pay-per-view
- Andere:

18. Zijn er leden binnen uw huishouden die weleens “multitasken” (meerdere activiteiten tegelijk, op hetzelfde moment uitoefenen) tijdens het televisiekijken? Zo ja, duid aan welke activiteiten regelmatig uitgevoerd worden tijdens het tv-kijken (aanvinken wat van toepassing is, meerdere opties aanduiden is mogelijk):

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Lezen (krant, tijdschrift, boek, etc.) | <input type="checkbox"/> Eten |
| <input type="checkbox"/> E-mails checken | <input type="checkbox"/> Slapen |
| <input type="checkbox"/> Surfen (informatie zoeken op het web via een webbrowser vb. Google zoekmachine) | <input type="checkbox"/> Werken |
| <input type="checkbox"/> Chatten, bellen en/of SMS'en | <input type="checkbox"/> Hobby uitoefenen (vb. schilderen, instrument bespelen, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Sporten | <input type="checkbox"/> Tuinieren |
| <input type="checkbox"/> Huishoudelijke taken (kuisen, was, strijken, etc.) | <input type="checkbox"/> Andere (invullen): |
| <input type="checkbox"/> Koken | |

Reclame

19. Welk(e) lid (leden) van het huishouden is/zijn verantwoordelijk voor de aankoopbeslissing? Anders verwoord, wie binnen het huishouden beslist het vaakst over het feit of bepaalde producten en services al dan niet worden aangekocht? (voornaam invullen):

20. In reclame over welke productcategorieën en onderwerpen tonen de leden van uw huishouden het meeste interesse (aanvinken wat van toepassing is, meerdere antwoorden zijn mogelijk):

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> TV-programmatie (aanbod) en films | <input type="checkbox"/> Games & videospellen |
| <input type="checkbox"/> Voeding, water & frisdranken | <input type="checkbox"/> Multimedia (vb. Mediamarkt) |
| <input type="checkbox"/> Alcoholische dranken | <input type="checkbox"/> Reizen |
| <input type="checkbox"/> Mode, parfum & make-up | <input type="checkbox"/> Boodschappen van algemeen nut (vb. De wakkere bakker) |
| <input type="checkbox"/> Sportkledij & accessoires | <input type="checkbox"/> Goede doelen (vb. 11 11 11) |
| <input type="checkbox"/> Verzorgingsproducten & hygiëne | <input type="checkbox"/> Energieproducenten |
| <input type="checkbox"/> Medicatie | <input type="checkbox"/> Bankwezen, financiën & verzekeringen |
| <input type="checkbox"/> Auto's en voertuigen | <input type="checkbox"/> Andere (invullen): |
| <input type="checkbox"/> Waspoeders & kuisproducten | |
| <input type="checkbox"/> Speelgoed voor kinderen | |

21. In reclame over welke productcategorieën en onderwerpen tonen de leden van uw huishouden het minste interesse (aanvinken wat van toepassing is, meerdere antwoorden zijn mogelijk):

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> TV-programmatie (aanbod) en films | <input type="checkbox"/> Games & videospellen |
| <input type="checkbox"/> Voeding, water & frisdranken | <input type="checkbox"/> Multimedia (vb. Mediamarkt) |
| <input type="checkbox"/> Alcoholische dranken | <input type="checkbox"/> Reizen |
| <input type="checkbox"/> Mode, parfum & make-up | <input type="checkbox"/> Boodschappen van algemeen nut (vb. De wakkere bakker) |
| <input type="checkbox"/> Sportkledij & accessoires | <input type="checkbox"/> Goede doelen (vb. 11 11 11) |
| <input type="checkbox"/> Verzorgingsproducten & hygiëne | <input type="checkbox"/> Energieproducenten |
| <input type="checkbox"/> Medicatie | <input type="checkbox"/> Bankwezen, financiën & verzekeringen |
| <input type="checkbox"/> Auto's en voertuigen | <input type="checkbox"/> Andere (invullen): |
| <input type="checkbox"/> Waspoeders & kuisproducten | |
| <input type="checkbox"/> Speelgoed voor kinderen | |

22. Stel u even voor: er wordt naar televisie gekeken en een reclamespot begint. Welke van de volgende opties passen het beste bij de leden van uw gezin (aanvinken wat van toepassing is, meerdere opties aanduiden is mogelijk):

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Er wordt aandachtig gekeken naar de reclamespots | <input type="checkbox"/> Er wordt een conversatie gestart/voortgezet onder gezinsleden |
| <input type="checkbox"/> Er wordt gezapt (veranderen van het televisiekanaal naar een andere zender) | <input type="checkbox"/> "Tijd voor een sanitaire pauze (wc-bezoek)!" |
| <input type="checkbox"/> Sommige reclamespots of het gehele reclameblok wordt doorgespoeld | <input type="checkbox"/> "Snel even een snack (iets te eten) halen!" |
| | <input type="checkbox"/> Mails lezen, surfen of sociale media |
| | <input type="checkbox"/> Andere (invullen): |

Internetgebruik & sociale media

23. Hebben sommige leden van uw huishouden een profiel op sociale media (zo ja voornaam invullen en de opties aanvinken die van toepassing zijn, meerdere antwoorden aanduiden is mogelijk):

a. Voornaam:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Andere (invullen):

d. Voornaam:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Andere (invullen):

b. Voornaam:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Andere (invullen):

e. Voornaam:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Andere (invullen):

c. Voornaam:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Andere (invullen):

f. Voornaam:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Andere (invullen):

24. Zijn er leden binnen uw huishouden die weleens audiovisuele content streamen, vb. via de site PopcornTime (aanvinken wat van toepassing is):

JA NEEN

25. Zijn er leden binnen uw huishouden die weleens audiovisuele content legaal downloaden, vb. via iTunes (aanvinken wat van toepassing is):

JA NEEN

26. Zijn er leden binnen uw huishouden die weleens audiovisuele content pirateren, vb. via het bezoeken van torrentsites oftewel "downloadsites" (aanvinken wat van toepassing is):

JA NEEN

Contactgegevens:

Julie Coonen: julie.coonen@vub.ac.be

Zoë De Ruyck: zoe.de.ruyck@vub.ac.be

Yolisa van den Eeden: yolisa.van.den.eeden@vub.ac.be

Natasja Van Buggenhout: natasja.van.buggenhout@vub.ac.be

Begeleidende Professor:

Wendy van den Broeck: wvdbroec@vub.ac.be

Tel.: +32 2 629 10 59



BIJLAGE D: TOPICLIJST INTERVIEWS

SEMI-GESTRUCTUREERDE TOPICLIJST

INTRODUCTIE & INLEIDING ONDERZOEK

Kennismaking met respondenten, jezelf voorstellen en kort doel onderzoek en interview uit te doeken doen.

- “wat gaan we doen vandaag” = interactief interview in gezinsverband (OPGELET: nog niet te gedetailleerd ingaan op het waarom, respondent niet te veel sturen!)
- “ijs breken”

CENTRALE GESPREKSONDERWERPEN

1. IDTV en kijkgedrag

OPENINGSVRAGEN INTERVIEW

- Beschrijven hoe een typische tv-avond er binnen het huishouden aan toe gaat vb. allemaal samen voor de buis, tijdens het avondeten, tijdens een huishoudelijk karwei, ..., etc. (AANDACHT VOOR: “hoe laat gaat de tv aan?” – “welke vaste programma’s heeft/kijkt men?” – “hoe wordt er bepaald/gekozen naar wat er gekeken wordt?”)
 - Wie is de “heer en meester” over het tv-bakje?
 - Op welke wijze(n) wordt er naar audiovisuele content gekeken (live, uitgesteld, opgenomen, ...)?
 - Multitasken tijdens het televisiekijken? (AANDACHT VOOR: wat doet men? Vb. boek lezen, surfen, ..., etc.)
 - Wordt er soms naar videocontent gekeken via andere schermen naast het “traditionele” televisiescherm (peilen naar 2nd screen viewing habits)?
- “TV-etiquette” huishoudleden achterhalen en omschrijven (peilen naar content & context van het televisiekijken)
 - PROBING met behulp van afbeeldingen (zie bijlage A)
- Terugkoppelen naar ingevulde drop-off: gemiddeld aantal uren televisiekijker per huishouden per dag vb. wie kijkt binnen het huishouden het meeste/minste naar televisie (wanneer en waarom)
- Terugkoppelen naar ingevulde drop-off: wijze van content bekijken en gebruik technische functionaliteiten set-top-box vb. content meestal opgenomen bekijken of digibox het meeste gebruiken om reclame te skippen (wie, wanneer en waarom)
 - BELANGRIJKE VRAAG OM VERDER OP IN TE GAAN (focus op waarom-vraag, waarom content uitgesteld/opgenomen bekijken? Waarom reclame skippen? Content opgenomen bekijken om reclame door te kunnen spoelen? - OPGELET: NIET TE SUGGESTIEF!)

2. Traditionele televisiereclame

TRANSITIE: VAN TELEVISIE NAAR TOPIC TELEVISIERECLAME

- Respondent ‘mindmap’ (conceptmap, woordenspin) laten opstellen over televisiereclame
 - 1st conceptmap: rond associaties bij televisiereclame vb. Aan welke woorden/gevoelens/acties denk je wanneer je het woord “televisiereclame” hoort?
 - 2nd conceptmap: rond kennis respondent over verschillende reclamevormen vb. Welke soorten reclame kent de respondent (vb. 30-secondenspot, sponsoring, product placement, pauzeknopreclame, ...)?

- NA MINDMAPPING, dieper bevragen & terugkoppelen hieraan d.m.v.:
 - ➔ Wat vinden respondenten leuk aan reclame (wat, waarom en welke eigenschap vorm/inhoud – 1st & 2nd map)
 - ➔ Wat vinden respondenten storend aan reclame (wat, waarom en welke eigenschap vorm/inhoud – 1st & 2nd map)
- Is er een reclamespot die de respondenten om een bepaalde reden ooit is bijgebleven? Vb. een zeer grappige, opvallende of opmerkelijke reclame (beschrijven waarom + welke eigenschappen vorm/inhoud zijn het meeste bijgebleven vb. reclame 11 11 11 “wenende baby’s”)
- Peilen naar algemene attitude en vermijdingsdrang (skippen) van reclame d.m.v. vraag “wie skipt het meeste/minste reclame binnen dit huishouden?” (beschrijven waarom kijken/skippen + op welke manier reclame ontwijken)
 - ➔ “In welke gevallen WEL reclame ontwijken?” & WAAROM?
 - ➔ “In welke gevallen NIET reclame ontwijken?” & WAAROM?
- Respondent enkele opties/feiten voorleggen ter discussie:
 - ➔ “Naast het gewoon reclame blijven bekijken op lineaire tv zoals nu, bestaat er ook bijvoorbeeld de mogelijkheid om reclame door te spoelen – maar dan tegen betaling vb. TV Replay.” Wat vinden jullie hiervan? Waarom?
 - ➔ “Een andere optie is betalen voor een reclamevrije omgeving, eigenlijk zoals je nu ook al bij Netflix hebt en Spotify premium.” Wat is jullie mening hierover? Waarom?
 - ➔ “Daarnaast is er een nieuwe dienst die men op de markt wilt brengen, waarbij je reclame op de smartphone of tablet zou kunnen bekijken en in ruil daarvoor beloond wordt met vb. een spotify premium of Netflix abonnement.” Wat denken jullie hiervan? Waarom?

3. Relevante reclame

KEY TOPIC: VERWACHTINGEN M.B.T. RELEVANTIE VAN RECLAME

- Wanneer is reclame relevant voor u? (hoe omschrijven/definiëren respondenten relevantie van reclame + hoe belangrijk is relevantie van de reclameboodschap en waarom)
 - ➔ Format vs. Inhoud
- Wanneer is reclame interessant voor u? (hoe omschrijven/definiëren respondenten (on)interessante reclame + hoe relateren deze verwachtingen aan de interesse van de respondent in televisiereclame in het algemeen)
 - ➔ Format vs. Inhoud
- Vb. te veel reclame (hoeveelheid), storende/opdringerige reclame (intrusiviteit), saaie of interessante reclame, informatieve vs. Nietszeggende reclame, ...
 - ➔ OPGELET: RESPONDENTEN VAAK MEER AANDACHT VOOR INHOUD DAN FORMAT, IN INTERVIEW TRACHTEN FOCUS TE LEGGEN OP BEIDE ASPECTEN!

TRANSITIE: WAT IS DE MENING VAN RESPONDENTEN OVER NIEUWE RECLAMEFORMATS?

- ➔ PROBE: “breakvertising” (zie bijlage B)
 - Tonen afbeelding pauzeknopreclame aangepast aan informatie ingevuld in drop-off
 - Vragen naar mening en ervaringen met dit type reclame.

4. Gepersonaliseerde targeted reclame

KEY TOPIC: VERWACHTINGEN M.B.T. GEPERSONALISEERDE TARGETED ADS

- 1st CONTEXT PERSONALISATIE TELEVISIERECLAME IN VLAANDEREN DUIDEN: “het is de bedoeling dat men binnenkort reclame op televisie gaat personaliseren”
 - ➔ “Wat denken jullie hiervan?” (algemeen, attitude en gevoel)
- Wat verwachten de respondenten van gepersonaliseerde televisiereclame? (soort, type van personalisatie, welke personalisatie verwachten jullie?)
 - ➔ Directe personalisatie (vb. naam op het scherm) OF indirecte personalisatie (= wijze van personaliseren tv-reclame in Vlaanderen, reclame voor producten aangepast aan interesses en voorkeuren huishouden vb. spot voor kattenvoeding voor persoon met kat als huisdier) OF recommendations (= content aangeraden en aangepast aan kijkvoorkeuren vb. aanbod Netflix)
- Hebben de respondenten reeds ervaring met gepersonaliseerde reclame? Vragen om voorbeelden (online en offline).
- Hoe werkt personalisatie? Wanneer is een reclame “gepersonaliseerd”?
 - ➔ PROBING: “personalisatiespelletje” met fictieve personages (zie bijlage C)
 - Respondenten krijgen het profiel van twee fictieve personen “Sara” en “Pieter”
 - Vervolgens afbeeldingen van reclamespots voor bepaalde productcategorieën bij het juiste profiel plaatsen
 - Vragen of respondenten de stappen luidop willen beschrijven (welke keuze en waarom/waarom niet)
- OF (aanpassen volgens aangereikte/ingevulde gegevens en volledigheid drop-off) “Welke reclame kijkt u / skipt u / wilt u niet” (terugkoppeling naar ingevulde drop-off vraag i.v.m. reclamevoorkeuren en productcategorieën)
 - ➔ PROBING: “kies/skip/weiger de reclamespot”
 - Afbeelding van reclamespots voor verschillende productcategorieën op tafel
 - Respondenten sorteren deze naargelang ze de spots wensen te bekijken, te skippen en sluiten de spots die ze niet wensen te ontvangen uit
 - Controleren of deze selectie overeenkomt met gegevens ingevuld vooraf in drop-off (reclameprofiel opstellen – testen – evalueren)
- Tijdens en na PROBING peilen naar:
 - ➔ Welke voordelen van gepersonaliseerde reclame verwachten de respondenten?
 - ➔ Welke nadelen van gepersonaliseerde reclame verwachten de respondenten?

5. Privacy

LAST BUT NOT LEAST: TRANSITIE NAAR MEEST GEVOELIGE GESPREKSONDERWERP VAN HET INTERVIEW

- Op welke wijze denken de respondenten dat gepersonaliseerde reclameboodschappen aan de kijker gericht (getarget) worden? M.a.w., welke (persoonlijke) gegevens denken de respondenten dat hiervoor gebruikt worden (vb. kijkgedrag, surfgeschiedenis, profielinformatie sociale media, gegevens ingevuld bij registratie abonnement, ...)?
- Welke persoonlijke gegevens (data) mag volgens de respondenten gebruikt worden voor het personaliseren en richten van reclame? Waarom en in hoeverre? Is er een verschil wat betreft het gebruik van data van volwassenen en kinderen? Is er een verschil in het bewust richten van reclamespots naar volwassenen ten opzichte van het targeten van kinderen? Waarom (niet)?
- Hoe staat de respondent ten opzichte van het opmaken van een reclameprofiel (vb. Telenet) bij registratie voor een digitaal televisieabonnement? Welke gegevens is de respondent bereid om vrijwillig te delen?

- Hoeveel controle wenst de respondent over het beheer en gebruik van persoonlijke data voor reclamedoelinden?
- Wat denkt de respondent van de volgende stelling: “door persoonlijke gegevens en voorkeuren met de adverteerder te delen krijgt de televisiekijker gepersonaliseerde targeted reclame, deze reclamespots zouden relevant en op maat van de televisiekijker horen te zijn”?

UITLEIDENDE & SAMENVATTENDE VRAGEN

TRANSITIE D.M.V. “SNELLE RONDE”:

- ➔ 3 korte vraagjes, 2 opties om uit te kiezen per vraag, respondent 1 optie van de twee voorkeur geven
- ➔ Welke van de twee opties acht de respondent het meest belangrijk aan/in een reclameboodschap?
 - “Inhoud of format?”
 - “Relevante of interessante reclame?”
 - “Informatieve of creatieve reclame?”
- Terugkijkend op dit gesprek, verwachten de respondenten dat gepersonaliseerde gerichte reclame ervoor zal zorgen dat zij meer of minder relevante reclameboodschappen te zien zullen krijgen op televisie? Waarom?
- (Hoe) Denken respondent dat hun beleving van gepersonaliseerde (televisie-)reclame zal verschillen ten opzichte van de reclame die zij nu reeds te zien krijgen (vb. 30-secondenspots)? Waarom?
- Denken de respondenten dat gepersonaliseerde gerichte reclame minder storend zal zijn? Waarom?
- (Hoe) Denken de respondenten zich te zullen gedragen bij het zien van een gepersonaliseerde reclamespot (peilen naar meer/minder ontwijken)? Waarom? Welk(e) gevoel(ens) verwachten respondenten bij het bekijken van gepersonaliseerde reclame (peilen naar attitude en irritatie t.o.v. reclame)?
- Concluderend: hoe hebben de respondenten dit gesprek over gepersonaliseerde targeted ads ervaren? Welk onderdeel van het interview hebben zij als het meest belangrijke of (on)interessante ervaren en waarom? Heeft dit gesprek hun mening wat betreft televisiereclame in enige zin gewijzigd, zo ja/nee waarom wel/niet?

EINDE VAN HET INTERVIEW, RESPONDENTEN BEDANKEN EN VRAGEN NAAR MENING, FEEDBACK EN SUGGESTIES M.B.T. DIT INTERVIEW:

- Heeft de respondent nog vragen/opmerkingen over dit interview?
- Wenst de respondent nog iets toe te voegen aan dit interview?
- Is de respondent van de mening dat er nog iets ontbreekt binnen de scope of aan de methode van afnemen van het interview?
- Heeft de respondent opmerkingen/feedback voor de onderzoeker(s)?
- Wenst de respondent op de hoogte gehouden te worden over de verdere verwerking en resultaten van dit onderzoek?

STOP DE BAND!

- ➔ Off-the-record gesprek?
-

BIJLAGE E: PROJECTIEVE TECHNIEKEN INTERVIEWS

BIJLAGE: PROJECTIEVE TECHNIEKEN

GENUMMERDE INDEXLIJST & OMSCHRIJVING VAN DE GEHANTEERDE PROBING DOORHEEN DE INTERVIEWS

1) PROBE: “een typische televisieavond”

Tonen van een aantal afbeeldingen om de respondent(en) te helpen bij het omschrijven van wat voor die bepaalde respondent(en) een “typische televisieavond” is.

Afbeelding(en) om te tonen aan de respondent(en):

Een typische tv-avond...

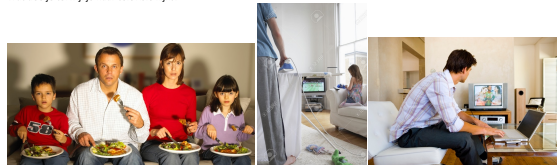
Met wie kijk je tv?



In welke houding kijk je naar televisie?



Wat doe je terwijl je naar televisie kijkt?



Op welk toestel kijk je naar televisie?

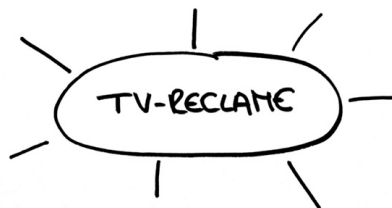


2) PROBE: opstellen MINDMAP "associaties bij het woord televisiereclame"

De interviewer stelt samen met de respondent(en) een woordenspin op (mindmap/conceptmap) van de woorden/gevoelens/handelingen waaraan het eerst gedacht wordt door de respondent(en) bij het horen van het woord "televisiereclame".

Template die voorafgaand aan het interview wordt opgesteld om samen in te vullen met de respondent(en) tijdens het gesprek:

AAN WELKE WOORDEN, GEVOELENS
EN/OF HANDELINGEN DENK JE
BIJ HET WOORD TELEVISIERECLAME?



3) PROBE: opstellen MINDMAP "kennis over en/of ervaring met (verschillende) types/soorten van televisiereclame"

De interviewer maakt stelt samen met de respondent(en) een lijstje op van de (verschillende) soorten/types televisiereclame waarmee de respondent(en) ooit al in contact gekomen zijn/gezien hebben en waarover de respondent(en) kennis denken te hebben.

Template die voorafgaand aan het interview wordt opgesteld om samen in te vullen met de respondent(en) tijdens het gesprek:

WELKE TYPES/SOORTEN
TELEVISIERECLAME KEN JE?

4) PROBE: “breakvertising/pauzeknopreclames”

Een (aantal) afbeelding(en) van breakvertising, zogenaamde pauzeknopreclames, worden aan de respondent(en) getoond – bij voorkeur aangepast aan de antwoorden van de respondent(en) uit de DROP-OFF - om naar de mening/attitude en het gevoel van de respondent(en) te peilen wat betreft deze nieuwe reclamevorm.

Afbeeldingen waaruit de interviewer een selectie kan maken om aan de respondent(en) te tonen:



5) PROBE: “personalisatiespelletje Sara & Pieter”

Er wordt een kort spelletje van ca. 10 minuten met de respondent(en) gespeeld waarin de interviewer de respondent(en) vraagt om zich in de huid van een adverteerder te verplaatsen en voor twee fictieve personages “Sara & Pieter” aan de hand van enkele profielgegevens een reclameblok op televisie te personaliseren. Tijdens het spel let de interviewer op de attitude van de respondent(en) ten opzichte van de werking van personalisatie van reclame op televisie, het nut van personalisatie voor bepaalde productcategorieën en de voordelen én nadelen die de respondent(en) aan het personaliseren van reclame op tv ervaren.

Eerst geeft de interviewer aan de respondent(en) een blad papier met daarop de “spelregels van het personalisatiespelletje & de profielen van Sara en Pieter”, de interviewer laat de respondent(en) deze bladzijde rustig (ca. 2 minuutjes) lezen:

PERSONALISATIESPELLETJE

Kan jij een gepersonaliseerd reclameblok samenstellen aan de hand van profielgegevens van enkele televisiekijkers?

SPELREGELS:

- 1) Je krijgt het profiel van twee personen, Sara en Pieter
- 2) Je hebt de keuze uit 15 afbeeldingen van reclamespots voor verschillende productcategorieën en merken
- 3) Selecteer voor elk profiel uit deze afbeeldingen minimum 5 reclamespots waarvan jij denkt dat ze geschikt zijn voor dit welbepaald profiel
- 4) Leg uit waarom een bepaalde spot volgens jouw mening WEL of NIET bij het profiel van Sara en/of Pieter past

PROFIELEN:

PROFIEL SARA:



- Sara is een bezige bij, zij is heel sportief en houdt van reizen.
- Sara heeft geen rijbewijs, ze pendelt iedere dag met de trein naar het werk. Na een drukke werkdag ontspant Sara door een aflevering te kijken van haar favoriete televisieserie.
- Sara is zeer sociaal geëngageerd, doet vaak aan vrijwilligerswerk en schaaft zich achter menig goed doel. Sara is trouwens ook bloeddonor.

PROFIEL PIETER:



- Pieter is een echte huismus, heeft groene vingers en een grote passie voor gezond koken en tafelen.
- Pieter is ongeveer een jaar geleden vader geworden van zijn derde dochter, toch blijkt er reeds een nieuw wonderdje onderweg. In het weekend heeft Pieter een druk schema, eerst rijdt hij zijn oudste twee kinderen naar de zwembad en daarna doet Pieter boodschappen.
- Ontspannen doet Pieter met een biertje en een stevig streepje muziek. Wat ook wonderen doet volgens hem is een frisse neus halen tijdens een korte wandeling met de hond.

Bijgevolg toont de interviewer de respondent(en) enkele afbeeldingen van televisiereclamespots voor bepaalde productcategorieën en/of merken waaruit de respondent(en) een selectie maakt/maken van die spots die zij als geschikt voor het profiel van een bepaald personage (Sara of Pieter; of beide; of geen van beide) achten en kort uitleggen/omschrijven waarom zij dat denken:

AFBEELDINGEN RECLAMESPOTS:

A. Televisiezender ZBC adverteert voor programmatie nieuwe seizoen Game of Thrones



B. Evian water reclamespot met dansende baby's op rolschaatsen:



C. Reclamespot Jupiler "bier & steak"



D. Reclameboodschap van sportmerk Nike "just do it"



E. Reclame van Bol.com "gratis verzending, levering aan huis en retourneren" voor het product en merk Pampers



F. Frisdrank reclame voor nieuwe smaak/soort cola-cola 'Life' met natuurlijke zoetstof stevia



G. Reclamespot voor krasbiljetten en gokspelen van Euromillions "wordt schandelijk rijk"



H. Pedigree reclame ter promoten aandacht voor gebitsverzorging bij honden



I. Reclamespot verzekeringsagent Ethias



J. Reclamespot voor energiedrankje Nalu



K. Spot voor de nieuwe Touran (nieme gezinsauto en energiezuinig) van het merk Volkswagen



L. Reclame reisagentschap Sunweb



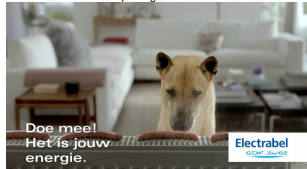
M. Spot voor film en producten van speelgoedmerk Lego



N. Boodschap van algemeen nut: Gaia promoot het eten van faux gras (dierriendelijke vervanger van foie gras)



O. Reclameboodschap energiedistributeur Electrabel "hond Kito"



6) PROBE: "gepersonaliseerde televisiereclamespot(s) voor de respondent"

Wanneer in de DROP-OFF ingevuld wordt door de respondent(en) dat er als huisdier een hond en/of kat aanwezig is in het huishouden kan de interviewer een of meerdere van de volgende reclamespots tonen aan de respondent om diens mening/attitude/gevoel af te tasten bij het zien van een voor die respondent(en) gepersonaliseerde televisiereclamespot.

- SPOT 1: wanneer er een kat als huisdier in het huishouden aanwezig is wordt de spot van Win for Life getoond, "Win for Life, de pratende kat – slapen" (deze spot is te bekijken via <https://youtu.be/ed14E6q1nW8>)
- SPOT 2a & 2b: wanneer er een hond als huisdier in het huishouden aanwezig is worden de reclamespots getoond van enerzijds Volkswagen (deze spot is te bekijken via <https://youtu.be/EI7ViJK4m5U>) en anderzijds van Electrabel – "Kito" (deze spot is te bekijken via <https://youtu.be/Pr-yAiZGBk>)

7) PROBE: invullen TEMPLATE "snelle ronde"

Om de respondent(en) te helpen bij het samenvatten van enkele topics binnen het interview wordt een "snelle ronde" gehouden waarin de interviewer aan de respondent(en) drie korte vragen stelt met steeds twee opties om uit te kiezen (een van de opties kiezen; beide kiezen; of geen van beide) en vraagt aan de respondent(en) om de keuze even kort te verantwoorden/omschrijven.

Template die voorafgaand aan het interview wordt opgesteld om samen in te vullen met de respondent(en) tijdens het gesprek:

"SNELLE RONDE": WAT
IS HET BELANGRYNSTE
AAN/IN EEN TV-RECLAME?

• INHOUD/FORMAAT

• RELEVANTIE / INTERESSANT

• INFORMATIEF /
CREATIEF

BIJLAGE F: CODEBOOM (LIJSTVOORSTELLING)

CODEBOOM

LEGENDE:

HOOPDTHEMA (MAIN CODE)

- SUBTHEMA (SUBCODE)

CODEBOOM IN LISTVOORSTELLING:

TELEVISIE-/KIJKGEWOONTEN

- aandachtigheid tijdens televisiekijken
- betekenis typische televisieavond
- fysieke houding tijdens televisiekijken
- gebruik functionaliteiten set-top box (digicorder/digibox)
- gebruik van meerdere media(-devices) tijdens het televisiekijken
- gezinslid die het meest regelmatig televisiekijkt
- instellingen op televisie en/of televisieabonnement aangepast aan kinderen
- interesse in/attitude ten opzichte van televisiereclame
- keuzebeslissing in TV-programma
- kijkwijze audiovisuele (televisie-)content
- multitasken tijdens televisiekijken
- Netflix
- Netflix abonnement
- passieve ervaring van televisiekijken
- plaats/locatie televisietoestel
- plaats/locatie van het televisiekijken
- televisiekijken als gespreksonderwerp
- televisiekijken als sociale activiteit
- tijdstip televisiekijken
- toestellen/media waarop naar audiovisuele (televisie-)content gekeken wordt
- type televisietoestel
- verschil in kijkgedrag tussen volwassen en kinderen
- voorkeuren m.b.t. programma's op televisie
- voorkeur(en) m.b.t. genre van audiovisuele content

NETFLIX

- aanbevolen content op Netflix (recommendations)
- attitude t.o.v. beschikbaarheid en volledigheid aanbod Netflix
- attitude ten opzichte van en/of ervaring met Netflix abonnement
- kijkwijze audiovisuele (televisie-)content
- passieve ervaring van televisiekijken
- reclamewijze omgeving
- reclamewijze omgeving factor in aanschaffen van Netflix abonnement
- toestellen/media waarop naar Netflix gekeken wordt
- toegankelijk tussen beschikbaarheid en volledigheid van het aanbod van Netflix en dat op televisie
- voordelen Netflix abonnement
- voordelen van Netflix tegenover televisie

KIJKWIJZE AUDIOVISUELE (TELEVISIE-)CONTENT

- manier(en) om reclame te ontwikkelen
- redenen om wel te kijken naar reclame

WILLINGNESS TO PAY

- (bij) betalen voor televisieabonnement waarmee je reclame kan doorspoelen
- breakertising (pauzeknopreclames)
- kijkwijze audiovisuele (televisie-)content
- Netflix abonnement
- Netflix en/of Spotify Premium abonnement
- reclamewijze omgeving
- reclamewijze omgeving factor in aanschaffen van Spotify Premium abonnement
- reclamewijze omgeving op televisie
- Spotify Premium abonnement
- televisieabonnement

ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN RECLAME IN HET ALGEMEEN

- belang van relevante reclame
- celebrity endorsement
- controle over toegang tot en gebruik van persoonlijke gegevens
- eerste contact met een product en/of merk
- informatie opzoeken over een product en/of merk
- informatie opzoeken over het product en/of merk door reclame
- interessante/opvallende reclame
- interesse in/attitude ten opzichte van televisiereclame
- invloed/impact en effecten van reclame
- irritatie/storen aan televisiereclame (reclamemoeheld)
- kenmerken en eigenschappen van televisiereclame
- nood/behoefte aan reclame
- overdaad aan reclameboodschappen (reclameclutter)
- privacy & attitude t.o.v. vrijgeven van persoonlijke gegevens voor personalisatie reclame
- reclame ontwikkelen (ad avoidance)
- reden(en) om reclame te ontwikkelen
- terughoudendheid en argwaan tegenover reclame
- verwachtingen en attitude m.b.t. targeting van gepersonaliseerde televisiereclame in Vlaanderen

ASSOCIATIES BIJ TELEVISIERECLAME

- doel van televisiereclame
- interesse in/attitude ten opzichte van televisiereclame
- invloed/impact en effecten van reclame op kinderen
- irritatie/storen aan televisiereclame (reclamemoeheld)
- kenmerken en eigenschappen van televisiereclame
- nood/behoefte aan reclame
- overdaad aan reclameboodschappen (reclameclutter)
- reclame als gespreksonderwerp
- reclame ontwikkelen (ad avoidance)
- storende elementen in/van televisiereclame

INTERESSE IN/ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN TELEVISIERECLAME

- aandachtigheid tijdens televisiekijken
- afweging tussen/het belang van informatieve versus creatieve reclame
- belang van informatieve reclame
- belang van inhoud van reclame
- belang van relevante reclame
- breakvertising (pauzeknopreclames)
- celebrity endorsement in televisiereclame
- customer testimonials
- definitie interessante reclame m.b.t. introductie van nieuw product en/of merk
- definitie interessante reclame m.b.t. nood/behoefte aan een product en/of merk
- docurclame
- doel van televisiereclame
- gesponsorde reclameboodschap in een televisieserie of film (sponsoring)
- informatie opzoeken over het product en/of merk door reclame
- interessante/opvallende reclame
- interesses en voorkeuren in bepaalde productcategorieën en/of merken
- intrusiviteit (opdringerige en invasieve karakter van reclame)
- invloed/impact en effecten van reclame op het aankoopgedrag
- irritatie aan reclame & nood/behoefte aan reclame
- irritatie/storen aan televisiereclame (reclamemoeheid)
- kenmerken en eigenschappen van televisiereclame
- kennis over/ervaring met televisiereclame
- leuke elementen in/van televisiereclame
- nadelen aan targetting van gepersonaliseerde televisiereclame
- nood/behoefte aan reclame
- overdaad aan reclameboodschappen (reclamecutter)
- passieve ervaring van televisiereclame
- privacy & proces van personalisatie van reclame
- reclame als cultuur binnen onze maatschappij
- reclame als gespreksonderwerp
- reclame als onderdeel van onze televisiecultuur
- reclame ontwijken (ad avoidance)
- reclameboodschap met een afteklasje
- redenen om reclame te ontwijken
- redenen om wel te kijken naar reclame
- relevante reclame (relevante van/in een reclameboodschap)
- storende elementen in/van televisiereclame
- targetting en personalisatie op basis van de gezinssamenstelling
- targetting en personalisatie op basis van het hebben van (een) bepaald(e) huisdieren
- targetting van gepersonaliseerde reclameboodschappen op televisie
- types/soorten televisiereclame
- verwachtingen en attitude ten opzichte van (televisie-)reclame in de toekomst

KENMERKEN EN EIGENSCHAPPEN VAN TELEVISIERECLAME

- belang van creatieve reclame reclame
- belang van informatieve reclame
- breakvertising (pauzeknopreclames)
- definitie/omschrijving van creatieve reclame
- inhoud van een reclameboodschap
- intrusiviteit (opdringerige en invasieve karakter van reclame)
- leuke elementen in/van televisiereclame
- non-intrusive reclame
- passieve ervaring van televisiereclame
- redenen om wel te kijken naar reclame
- storende elementen in/van televisiereclame
- storende kenmerken/eigenschappen van televisiereclame
- verschil tussen een boodschap van algemeen nut en een commerciële reclameboodschap

LEUKE ELEMENTEN IN/VAN TELEVISIERECLAME

- belang van formaal/vorm van reclame
- belang van inhoud van reclame
- redenen om wel te kijken naar reclame

INTRUSIVITEIT (OPDRINGERIGE EN INVASIEVE KARAKTER VAN RECLAME)

- storende elementen in/van televisiereclame

OVERDAAD AAN RECLAMEBOODSCHAPPEN (RECLAMECLUTTER)

- storende elementen in/van televisiereclame

REACTIE/GEBRAG TEN OPZICHTE VAN TELEVISIERECLAME

- attitude t.o.v. gepersonaliseerde targetted televisiereclame
- breakvertising (pauzeknopreclames)
- invloed/impact en effecten van reclame
- reclameboodschap met een afteklasje
- redenen om wel te kijken naar reclame

REDEKEN OM WEL TE KIJKEN NAAR RECLAME

- leuke elementen in/van televisiereclame

IRRITATIE/STOREN AAN TELEVISIERECLAME (RECLAMEMIDDELD)

- breukvertsing (pauseteknopreclames)
- ervaring met/attitude t.o.v. gepersonaliseerde reclame
- gepersonaliseerde reclameboodschappen online & op sociale media
- gesponsorde reclameboodschap in een televisieserie of film (sponsoring)
- intrusiviteit (opdringerige en invasieve karakter van reclame)
- invloed/impact en effecten van reclame op het aankoopgedrag
- kenmerken en eigenschappen van televisiereclame
- leuke elementen in/van televisiereclame
- manier(en) om reclame te ontwijken
- overdaad aan reclameboodschappen (reclamedufter)
- reclame ontwijken (ad avoidance)
- reden(en) om reclame te ontwijken
- redenen om wel te kijken naar reclame
- storende elementen in/van televisiereclame
- verwachtingen en attitude m.b.t. targetting van gepersonaliseerde televisiereclame in Vlaanderen
- voordelen aan targetting van gepersonaliseerde televisiereclame

RECLAME ONTWIJKEN (AD AVOIDANCE)

- blootstelling (exposure) aan reclame
- interesse in/attitude ten opzichte van televisiereclame
- irritatie/storen aan televisiereclame (reclamemoeheid)
- kijkwijze audiovisuele (televisie-)content
- manier(en) om reclame te ontwijken
- overdaad aan reclameboodschappen (reclamedufter)
- reclame door-spoelen via digiborder (ad avoidance)
- reclameboodschap met een afteklasje
- reden(en) om reclame te ontwijken
- redenen om niet naar reclame te kijken
- redenen om wel te kijken naar reclame
- verwachtingen en attitude m.b.t. targetting van gepersonaliseerde televisiereclame in Vlaanderen

INFORMATIE OPZOEKEN OVER HET PRODUCT EN/OF MERK DOOR RECLAME

- eerste contact met een product en/of merk

RECLAME ALS GESPREKSONDERWERP

- leuke elementen in/van televisiereclame

OPVALLEN TELEVISIERECLAME & RECLAME ONTHOUDEN

- afweging tussen/het belang van relevante versus interessante reclame
- belang van creatieve reclame
- belang van interessante reclame
- brand en/of product recall
- breukvertsing (pauseteknopreclames)
- gesponsorde reclameboodschap in een televisieserie of film (sponsoring)
- herkenningreclame
- interessante/opvallende reclame
- interesse in/attitude ten opzichte van televisiereclame
- invloed/impact en effecten van reclame op het aankoopgedrag
- kenmerken en eigenschappen van televisiereclame
- leuke elementen in/van televisiereclame
- reclame als gespreksonderwerp
- reclameboodschap met (mini-)verhaaltje
- relevante reclame (relevante van/in een reclameboodschap)
- slogan in een reclameboodschap
- storende elementen in/van televisiereclame
- storende kenmerken/eigenschappen van televisiereclame
- targetting en personalisatie op basis van het hebben van (een) bepaald(e) huisdieren

KENNIS OVER/ERVARING MET TELEVISIERECLAME

- (verschillende) soorten/vormen van televisiereclame
- breukvertsing (pauseteknopreclames)
- celebrity endorsement in televisiereclame
- comparatieve (vergelijkende) reclame
- gesponsorde reclameboodschap in een televisieserie of film (sponsoring)
- herkenningreclame
- inhoud van een reclameboodschap (product/merk)
- kenmerken en eigenschappen van televisiereclame
- reclame voor producten/merken die iedereen kent
- reclameboodschap met een afteklasje
- relevante reclame (relevante van/in een reclameboodschap)
- types/soorten televisiereclame

RECLAMEBOODSCHAP MET EEN AFTEKLAASJE

- leuke elementen in/van televisiereclame
- reden(en) om reclame te ontwijken
- redenen om wel te kijken naar reclame

CELEBRITY ENDORSEMENT IN TELEVISIERECLAME

- invloed/impact en effecten van reclame op het aankoopgedrag
- leuke elementen in/van televisiereclame
- storende elementen in/van televisiereclame

GESPONSORDE RECLAMEBOODSCHAP IN EEN TELEVISIESERIE OF FILM (SPONSORING)

- brand en/of product recall
- invloed/impact en effecten van reclame op het aankoopgedrag
- leuke elementen in/van televisiereclame
- redenen om wel te kijken naar reclame

CUSTOMER TESTIMONIALS

- leuke elementen in/van televisiereclame

KENNIS OVER/ERVARING MET ANDERE RECLAMEBOODSCHAPPEN (ONLINE/OFFLINE) DAN TELEVISIERECLAME

- breakvertising (pauzeknopreclames)
- reclameboodschap met een atfekklokje

INVLOED/IMPACT EN EFFECTEN VAN RECLAME

- belang van interessante reclame
- breakvertising (pauzeknopreclames)
- celebrity endorsement in televisiereclame
- factoren van invloed op de aankoopbeslissing
- gepersonaliseerde reclameboodschappen online & op sociale media
- gesponsorde reclameboodschap in een televisieserie of film (sponsoring)
- informatie opzoeken over het product en/of merk door reclame
- inschatten van de invloed/impact en effecten van reclame
- interesse in/attitude ten opzichte van televisiereclame
- intrusiviteit (opdringerige en invasieve karakter van reclame)
- invloed van gepersonaliseerde reclameboodschappen online & op sociale media
- invloed van het gebruik van een, beroemde persoon in een reclameboodschap
- invloed van het medium waarop geadvertreed wordt
- invloed/impact en effecten van reclame op het aankoopgedrag
- invloed/impact en effecten van reclame op kinderen
- nadelen aan targeting van gepersonaliseerde televisiereclame
- overdaad aan reclameboodschappen (reclameclutter)
- reclameboodschap met een atfekklokje
- relevante reclame
- targeting en personalisatie op basis van het hebben van (een) bepaald(e) huisdieren
- targeting en personalisatie op basis van voorkeuren in (genres van) programma's & films

INVLOED/IMPACT EN EFFECTEN VAN RECLAME OP HET AANKOOPGEDRAG

- celebrity endorsement in televisiereclame
- gesponsorde reclameboodschap in een televisieserie of film (sponsoring)
- invloed van het medium waarop geadvertreed wordt
- relevante reclame (relevante van/in een reclameboodschap)
- storende elementen in/van televisiereclame

INVLOED/IMPACT EN EFFECTEN VAN RECLAME OP KINDEREN

- attitude t.o.v. invloed/impact en effecten van reclame op kinderen
- attitude t.o.v. targeting van kinderen met gepersonaliseerde televisiereclame
- gesponsorde reclameboodschap in een televisieserie of film (sponsoring)
- inhoud van een reclameboodschap
- invloed/impact en effecten van reclame op het aankoopgedrag
- verschil tussen volwassenen en kinderen wat betreft de invloed/impact en de effecten van een gesponsorde reclameboodschap in een televisieserie of film (sponsoring)
- verschillende invloed/impact en effecten van reclame op volwassen en kinderen

ATTITUDE T.O.V. INVLOED/IMPACT EN EFFECTEN VAN RECLAME OP KINDEREN

- breakvertising (pauzeknopreclames)
- inhoud van een reclameboodschap

RELEVANTE RECLAME (RELEVANTE VAN/IN EEN RECLAMEBOODSCHAP)

- definitie relevante reclame is gelijk aan definitie interessante reclame
- definitie relevante m.b.t. consumentvoorkeuren
- definitie relevante m.b.t. het gevoel dat reclame opwekt
- definitie relevante m.b.t. het nut van reclame
- definitie relevante m.b.t. introductie van nieuw product en/of merk
- definitie relevante reclame m.b.t. aandacht trekken televisie kijker
- definitie relevante reclame m.b.t. doel van adverteerder
- definitie relevante reclame m.b.t. imago van het merk en/of het product
- definitie relevante reclame m.b.t. nood/behoefte aan een product en/of merk
- definitie relevante reclame m.b.t. reclame gemaakt op maat van televisie kijker
- redenen om wel te kijken naar reclame
- relevante voor consument versus relevante voor adverteerder
- targeting en personalisatie op basis van het hebben van (een) bepaald(e) huisdieren
- verwachtingen en attitude m.b.t. targeting van gepersonaliseerde televisiereclame in Vlaanderen
- voordelen aan targeting van gepersonaliseerde televisiereclame

INTERESSANTE/OPVALLENDE RECLAME

- definitie interessante reclame is gelijk aan definitie relevante reclame
- definitie interessante reclame m.b.t. aandacht trekken televisie kijker
- definitie interessante reclame m.b.t. aankoop- en consumentvoorkeuren
- definitie interessante reclame m.b.t. combinatie van relevante & humor
- definitie interessante reclame m.b.t. het informatieve karakter van de reclame
- definitie interessante reclame m.b.t. introductie van nieuw product en/of merk
- definitie interessante reclame m.b.t. nood/behoefte aan een product en/of merk
- definitie interessante reclame m.b.t. reclame als gespreksonderwerp
- definitie interessante reclame m.b.t. reclame gemaakt op maat van televisie kijker
- leuke elementen in/van televisiereclame
- reclame als gespreksonderwerp

AFWEGING TUSSEN/HET BELANG VAN RELEVANTE VERSUS INTERESSANTE RECLAME

- belang van interessante reclame
- belang van relevante reclame
- relevante reclame is even belangrijk als interessante reclame

AFWEGING TUSSEN/HET BELANG VAN INHOUD VERSUS FORMAAT/VOORN VAN RECLAME

- belang van formaat/voorn van reclame
- belang van inhoud van reclame
- inhoud van reclame is even belangrijk als de vorm van reclame

AFWEGING TUSSEN/HET BELANG VAN INFORMATIEVE VERSUS CREATIEVE RECLAME

- belang van creatieve reclame
- belang van een informatieve en een creatieve inhoud in reclame is even belangrijk
- belang van informatieve reclame

BELANG VAN INFORMATIEVE RECLAME

- definitie interessante reclame m.b.t. het informatieve karakter van de reclame

BELANG VAN CREATIEVE RECLAME

- invloed/impact en effecten van reclame op het aankoopgedrag

ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN NIEUWE RECLAMEVORMEN

- attitude t.o.v. gepersonaliseerde getargeted televisiereclame
- breakvertising (pauzeknopreclames)
- inhoud (product/dienst & merk) reclamespot gericht en gepersonaliseerd aan leefstijlscategorie doelpubliek
- interesse in reclame-applicatie
- nood/behoefte aan reclame
- targeting van gepersonaliseerde reclameboodschappen op televisie
- verwachtingen en attitude m.b.t. targeting van gepersonaliseerde televisiereclame in Vlaanderen

BREAKVERTISING

- inhoud (product/dienst & merk) reclamespot gericht en gepersonaliseerd aan leefstijlscategorie doelpubliek
- inhoud reclameboodschap afstemmen op en/of aanpassen aan het (genet) programma
- inhoud van een reclameboodschap
- leuke elementen in/van televisiereclame
- reactie/gedrag ten opzichte van televisiereclame
- storende elementen in/van televisiereclame
- targeting en personalisatie op basis van het moment (tijdstip) waarop het doelpubliek van de reclame het meest talrijk aanwezig is

INTERESSE IN RECLAME-APPLICATIE

- redenen om wel te kijken naar reclame

ERVARING MET/ATTITUDE T.O.V. GEPERSONALISEERDE RECLAME

- gepersonaliseerde reclameboodschappen offline via de post
- gepersonaliseerde reclameboodschappen online & offline
- gepersonaliseerde reclameboodschappen online & op sociale media
- gepersonaliseerde reclameboodschappen via de telefoon
- gepersonaliseerde reclameboodschappen via email
- gepersonaliseerde reclameboodschappen via persoonlijke/direct sale aan huis
- overdaad aan reclameboodschappen (reclameclutter)
- privacy & proces van personalisatie van reclame
- targeting en personalisatie op basis van consumptievoorkeuren
- voordelen aan targeting van gepersonaliseerde televisiereclame

GEPERSONALISEERDE RECLAMEBOODSCHAPPEN ONLINE & OP SOCIALE MEDIA

- redenen om wel te kijken naar reclame

ATTITUDE TEN OPZICHTE VAN GEPERSONALISEERDE TARGETED RECLAME

- voordelen aan targeting van gepersonaliseerde televisiereclame

ATTITUDE T.O.V. GEPERSONALISEERDE TARGETED TELEVISIERECLAME

- belang van inhoud van reclame
- controle over/begeleiding van proces personalisatie van reclame
- interesse in/attitude ten opzichte van televisiereclame
- leuke elementen in/van televisiereclame
- opvallende televisiereclame & reclame onthouden
- privacy & proces van personalisatie van reclame
- redenen om wel te kijken naar reclame
- targeting en personalisatie op basis van het hebben van (een) bepaald(e) huisdieren
- voordelen aan targeting van gepersonaliseerde televisiereclame
- vragen bij proces van personalisatie (hoe wordt televisiereclame gepersonaliseerd)

ATTITUDE T.O.V. TARGETING VAN KINDEREN MET GEPERSONALISEERDE TELEVISIERECLAME

- verschil tussen volwassen en kinderen

VERWACHTINGEN EN ATTITUDE M.B.T. TARGETING VAN GEPERSONALISEERDE TELEVISIERECLAME IN VLAANDEREN

- attitude t.o.v. targeting van kinderen met gepersonaliseerde televisiereclame
- definitie personalisatie m.b.t. reclame voor een product en/of merk gerelateerd aan de inhoud van het programma (genre)
- ervaring met/attitude t.o.v. gepersonaliseerde reclame
- gepersonaliseerde reclameboodschappen online & op sociale media
- in hoeverre kan/mag personalisatie van (televisie-)reclame gaan
- interessante/opvallende reclame
- invloed op reclame-ontwikkeld gedrag
- invloed/impact en effecten van reclame
- invloed/impact en effecten van reclame op het aankoopgedrag
- irritatie/storen aan televisiereclame (reclamemoeheid)
- nadelen aan targeting van gepersonaliseerde televisiereclame
- nut van targeting en personalisatie van reclame
- overdaad aan reclameboodschappen (reclamedutter)
- passieve ervaring van televisiereclame
- privacy & proces van personalisatie van reclame
- reactie/gedrag ten opzichte van televisiereclame
- reclame ontwijken (ad avoidance)
- reden(en) om reclame te ontwijken
- redenen om wel te kijken naar reclame
- relevante reclame (relevante van/in een reclameboodschap)
- storende elementen in/van televisiereclame
- targeting en personalisatie op basis van persoonlijke interesses, voorkeuren en consumptiepatroon televisiekijker
- targeting en personalisatie op basis van consumentievoorkuren
- targeting en personalisatie op basis van de persoon op wiens naam het televisieabonnement staat
- targeting en personalisatie op basis van gender
- targeting en personalisatie op basis van naam van de televisiekijker
- targeting en personalisatie op basis van persoonlijke interesses, activiteiten en hobby's
- terugkoudendheid en argwaan tegenover reclame
- toestemming & toegang/gebruik persoonlijke gegevens voor personalisatie van reclame
- veranderen reclame-ervaring ten opzichte van reclame
- verandering in reclame-ervaring / beleving van reclame ten opzichte van vandaag
- verwachtingen m.b.t. reacties/op getargeted gepersonaliseerde televisiereclame
- voordelen aan targeting van gepersonaliseerde televisiereclame
- vragen bij proces van personalisatie (hoe wordt televisiereclame gepersonaliseerd)

VERWACHTINGEN M.B.T. REACTIE OP GEPERSONALISEERDE TARGETED TELEVISIERECLAME

- invloed & effect van reclame
- voordelen aan targeting van gepersonaliseerde televisiereclame

VOORDELEN AAN TARGETING VAN GEPERSONALISEERDE TELEVISIERECLAME

- targeting en personalisatie op basis van de gezinssamenstelling

NUT VAN TARGETING EN PERSONALISATIE VAN RECLAME

- controle over/begeleiding van proces personalisatie van reclame
- nut van targeting en personalisatie van reclame voor de productcategorie water & frisdranken
- nut van targeting en personalisatie van reclame voor de productcategorie autoreclame
- nut van targeting en personalisatie van reclame voor de productcategorie reizen
- nut van targeting en personalisatie van reclame voor de productcategorie Boodschappen van Algemeen Nut
- nut van targeting en personalisatie van reclame voor de productcategorie energieproducten
- relevante reclame (relevante van/in een reclameboodschap)
- targeting en personalisatie op basis van het hebben van (een) bepaald(e) huisdieren

PARAMETERS VOOR TARGETING EN PERSONALISATIE VAN RECLAME

- herkeningsreclame
- inhoud (product/dienst & merk) reclamspot gericht en gepersonaliseerd aan leefstijlcategorie doelpubliek
- invloed/impact en effecten van reclame op het aankoopgedrag
- nood/behoefte aan reclame
- persoonlijke gegevens nodig om reclame te kunnen personaliseren
- storende kenmerken/algenschappen van televisiereclame
- targeting en personalisatie op basis van persoonlijke interesses, voorkeuren en consumptiepatroon televisiekijker
- targeting en personalisatie op basis van consumentievoorkuren
- targeting en personalisatie op basis van de gezinssamenstelling
- targeting en personalisatie op basis van financieel profiel & ontroerend bezittingen
- targeting en personalisatie op basis van gender
- targeting en personalisatie op basis van het hebben van (een) bepaald(e) huisdieren
- targeting en personalisatie op basis van het hebben van een abonnement voor het openbaar vervoer
- targeting en personalisatie op basis van het hebben van een ribbewijs en/of auto
- targeting en personalisatie op basis van het moment (tijdstip) waarop het doelpubliek van de reclame het meest vatbaar aanwenz is
- targeting en personalisatie op basis van leefstijlcategorie van het doelpubliek
- targeting en personalisatie op basis van naam van de televisiekijker
- targeting en personalisatie op basis van persoonlijke interesses, activiteiten en hobby's
- targeting en personalisatie op basis van persoonlijkheid & karakter van televisiekijker
- targeting en personalisatie op basis van voorkeuren in (genres van) programma's & films

TARGETING EN PERSONALISATIE OP BASIS VAN DE PERSOON OP WIENS NAAM HET TELEVISIEABONNEMENT STAAT

- nadelen aan targeting van gepersonaliseerde televisiereclame

TARGETING EN PERSONALISATIE OP BASIS VAN HET HEBBEN VAN (EEN) BEPAALDE(H) HUISDIEREN

- invloed/impact en effecten van reclame op het aankoopgedrag

IN HOEVEERRE KAN/MAG PERSONALISATIE VAN (TELEVISIE-)RECLAME GAAN

- overdracht aan reclameboodschappen (reclamedrukker)

CONTROLE OVER/BEGRENZING VAN PROCES PERSONALISATIE VAN RECLAME

- In hoeverre kan/mag personalisatie van (televisie-)reclame gaan

PRIVACY & PROCES VAN PERSONALISATIE VAN RECLAME

- attitude t.o.v. verzamelen van persoonlijke gegevens van kinderen voor reclamedoeleinden
- bereidheid om persoonlijke gegevens vrijwillig te delen
- controle over toegang tot en gebruik van persoonlijke gegevens
- controle over/begrenzing van proces personalisatie van reclame
- inhoud (product/dienst & merk) reclamespot gericht en gepersonaliseerd aan leeftijdscategorie doelpubliek
- persoonlijke gegevens gebruikt om reclame te kunnen personaliseren
- persoonlijke gegevens nodig om reclame te kunnen personaliseren
- persoonlijke gegevens wettelijk toegestaan om te gebruiken voor reclame te personaliseren
- targeting en personalisatie op basis van naam van de televisieklker
- toestemming & toegang/gebruik persoonlijke gegevens voor personalisatie van reclame
- vragen bij proces van personalisatie (hoe wordt televisiereclame gepersonaliseerd)

PRIVACY & ATTITUDE T.O.V. VRIJGEBEN VAN PERSONLIJKE GEGEVENS VOOR PERSONALISATIE RECLAME

- attitude t.o.v. controle over persoonlijke gegevens
- bereidheid om persoonlijke gegevens van kinderen vrijwillig te delen
- bereidheid om persoonlijke gegevens vrijwillig te delen
- gepersonaliseerde reclameboodschappen online & op sociale media
- In hoeverre kan/mag personalisatie van (televisie-)reclame gaan
- nood/behoefte aan reclame
- privacy & proces van personalisatie van reclame
- toestemming & toegang/gebruik persoonlijke gegevens voor personalisatie van reclame
- voordelen aan targeting van gepersonaliseerde televisiereclame

PRIVACY & ATTITUDE T.O.V. VERZAMELEN VAN PERSONLIJKE GEGEVENS VOOR PERSONALISATIE RECLAME

- attitude t.o.v. gepersonaliseerde targetted televisiereclame
- attitude t.o.v. verzamelen van persoonlijke gegevens van kinderen voor reclamedoeleinden
- bereidheid om persoonlijke gegevens vrijwillig te delen
- persoonlijke gegevens gebruikt om reclame te kunnen personaliseren
- privacy & proces van personalisatie van reclame
- toestemming & toegang/gebruik persoonlijke gegevens voor personalisatie van reclame

BIJLAGE G: CODEBOOM (NETWERKVOORSTELLINGEN)

CODEBOOM

SELECTIEF CODEERPROCES WEERGEGEVEN IN NETWERKVOORSTELLING

