

ADME

Advertising in a Digital Media Environment. Challenges & Strategies

Context

De reclame- en mediemarkt ondergaat ingrijpende veranderingen.

De digitale mediaontwikkelingen leiden tot een toename van het aantal advertentiekkanalen en tot drastische verschuivingen in de marketingbudgetten. Interactieve advertentiekkanalen zoals Internet, IDTV, mobiele applicaties, ... winnen aan belang in het nadeel van de traditionele media.

Bovendien maken de adverteerders steeds meer gebruik van reclame "below-the-line" zoals direct marketing en 'point of sale' acties (POS), waarbij adverteerders consumenten proberen te bereiken op het moment van de aankoopbeslissing.

De komst van nieuwe technologieën zoals IDTV en Personal Video Recorders (PVR), zorgt ervoor dat ook omroepen nieuwe wegen dienen te zoeken om consumenten te bereiken. De kijker kan nu immers zelf bepalen of hij reclameblokken bekijkt of deze overslaat.

De online kranten bieden ook uitdagingen inzake nieuwe reclameapplicaties.

Al deze ontwikkelingen zorgen voor een destabilisatie van de inkomstenstructuur van de traditionele media, wat op termijn ernstige gevolgen kan hebben voor hun overlevingskansen.

Niet alleen op het gebied van merkreclame, maar ook op de markt van de rubrieksreclame dreigen de traditionele media alsmear meer inkomsten mis te lopen. Recente studies wijzen op een duidelijke migratie van rubrieksadvertenties van de printmedia naar het Internet.

Project

Dit project wil onderzoeken welke strategieën kunnen ontwikkeld worden om de uitgevers van dag- en weekbladen alsook de commerciële omroepen meer slagvaardigheid te geven op de merk- en rubrieksreclamemarkt. Nieuwe technologieën en nieuwe reclamemodellen vormen immers niet alleen een mogelijke bedreiging voor de positie van de media, maar bieden ook belangrijke opportuniteiten. Deze nieuwe technologieën richten zich naar individuele consumenten en streven ernaar om relaties op te bouwen met consumenten (Customer Relations Management of CRM).

Wie over databanken met consumentengegevens beschikt, kan deze gebruiken als nieuwe bron van inkomsten.

Verder heeft de sector nood aan:

- Een betere segmentering en tracking van het profiel en het gedrag van de mediaconsument;
- Geïntegreerde communicatie door het gebruik van meerdere kanalen;
- De ontwikkeling van nieuwe formats (multimedia & interactief);
- De bestaande consumentendata omzetten in 'customer relations management' of CRM;
- Een betere meting van de effectiviteit van campagnes.

Nieuwe technologieën kunnen ook voor de traditionele media opportuniteiten creëren inzake 'POS-acties'. Via IDTV kunnen er bijvoorbeeld gegevens van de consument (naam, adres, bankgegevens,...) in de digitale settopbox opgeslagen worden waardoor 'instant buying' mogelijk wordt. Ook via de online websites van kranten en weekbladen kan de grens tussen reclame 'below the line' en 'above the line' vervagen.

Een aantal nieuwe applicaties zullen uitgetest worden via drie distributieplatformen: MHP, Myrio en het Internet, voor verschillende mediadragers en met focus op interactiviteit, personalisering en direct marketing.

Om een strategie voor de media te ontwikkelen is competentie en bijkomend onderzoek vereist in de hierna vermelde domeinen:

- Analyse van de problemen en oorzaken van het teruglopen van de reclame-inkomsten van de print en audiovisuele media;
- Strategieën voor de printsector om de rubrieksreclame online te behouden en nieuwe formats te ontwikkelen;
- Strategieën voor Tv-omroepen om interactieve reclame formats te ontwikkelen;
- Strategieën voor de mediaondernemingen om via nieuwe technologieën direct marketing en POS-acties te integreren;
- Betere segmentering en tracking van profiel en het gedrag van de mediaconsument;
- Een juridisch kader uit tekenen voor deze nieuwe vormen van interactieve reclame, rekening houdend met de hierboven vermelde innovaties;
- Beveiliging en privacy bij het gebruik van CRM-applicaties.

Project website

<http://projects.ibbt.be/adme>

In samenwerking met



IBBT Onderzoeksgroepen

K.U.Leuven – CUO	http://www.kuleuven.be/cuo
K.U.Leuven – ICRI	http://www.icri.be
UGent – IBCN	http://ibcn.intec.ugent.be
UGent – MICT	http://www.mict.ugent.be
UGent – WiCA	http://intec.ugent.be/wica