Sociale media passen advertentiemogelijkheden aan

29-06-2016 10:21



LinkedIn verkoopt bij opbod

LinkedIn gaat aan programmatic buying doen. Dat betekent dat adverteerders kunnen bieden op advertentieruimte: als een bezoeker profiel A heeft is die x waard, bij profiel B is dat y. De advertentie van de hoogste bieder bij een bepaald profiel wordt getoond. De prijzen worden op een automatische online veiling bepaald.

Google biedt keuze

In de strijd tegen de adblocker gaat Google gebruikers de mogelijkheid geven om aan te geven over welke onderwerpen ze wel advertenties willen zien en over welke niet. Het gaat om advertenties op alle Google-diensten. Standaard staat de dienst uit; wie er gebruik van maakt ontvangt geen advertenties uit die rubriek meer. Maar je geeft ook wat weg: in plaats van aannames over je voorkeuren op basis van je gedrag, geef je zelf aan hoe je profiel eruit ziet.

Emoji’s in de analyse bij Twitter

Dat iemand het over Brexit heeft is één, voor een adverteerder is het essentieel om te weten of hij of zij voor of tegen is. Dat is niet altijd uit de (korte) teksten op Twitter te halen. Daarom gaat Twitter nu ook emoji’s bij

analyse betrekken. Er zijn inmiddels er al 110 miljard emoji’s getweet.

Advertenties irriteren steeds vaker

Adverteerders moeten ook aan de slag: consumenten ergeren zich steeds vaker en nemen tegenmaatregelen. Het gebruik van adblockers blijft stijgen en ook de video-advertenties die voorafgaand aan filmpjes worden getoond, worden steeds vaker weg geklikt. Volgens het Amerikaanse onderzoeksbureau ORC International wordt maar liefst negentig procent van de advertenties overgeslagen. En van de reclamefilmpjes die wel worden afgespeeld, blijken de kijkers zich zo goed als niets te herinneren. De helft van de ondervraagden ziet advertenties als een obstakel, een onderbreking, niet als het waardevolle keuze-advies dat adverteerders denken te geven. Dat geldt voor elle generaties: van millenials tot babyboomers.