KPN en Talpa personaliseren tv-beleving

27-09-2018 09:08



Leren van kijkgedrag KPN-medewerkers

Voor reclame op maat starten KPN en Talpa Network vanaf oktober een test met KPN-medewerkers die ook klant zijn. Zij geven toestemming om klantgegevens, waaronder het kijkgedrag, te gebruiken om relevantere reclames te ontvangen bij het bekijken van tv-programma's van Talpa Network, te beginnen met SBS6. Daarbij wordt dus een deel van de bestaande reclames vervangen door reclames op maat. Zo zullen bijvoorbeeld sportliefhebbers meer sportgerelateerde reclames ontvangen. Later zullen hier ook de zenders Veronica, Net5 en SBS9 aan worden toegevoegd.

Alleen na toestemming klant

Wanneer de test succesvol is verlopen, wil KPN reclame op maat op grotere schaal gaan aanbieden. Klanten die interesse hebben in een persoonlijkere tv-beleving met daarin kijktips en reclame op maat, zullen KPN hier dan expliciet toestemming voor moeten geven (de zogenoemde opt-in). Met de toestemming zal KPN

profielen van huishoudens samenstellen om de persoonlijke tv-beleving mogelijk te maken. De profielen komen tot stand op basis van het kijkgedrag en administratieve gegevens, zoals adres, leeftijd, geslacht en abonnementen op zenderpakketten. De verschillende profielen worden gekoppeld aan specifieke doelgroepen, zoals bijvoorbeeld ‘gezinnen met interesse in sport’. Zo kunnen adverteerders gerichter een specifieke doelgroep bereiken.

Alle data die gebruikt worden voor het maken van een klantprofiel, zijn alleen bij KPN bekend en worden nooit ter beschikking gesteld aan derden zoals adverteerders en televisiezenders. Klanten zullen hun toestemming op elk moment ook weer eenvoudig kunnen intrekken.