

Hearst gaat advertenties in printmedia personaliseren

03-10-2019 10:33



Advertenties in print, gepersonaliseerd op basis van online gedrag: Hearst gaat proberen om ook offline advertenties 'relevanter' te maken. Daarvoor worden de gegevens die de lezers achterlaten als ze ingelogd zijn gecombineerd met surfgedrag elders. Die gegevens betreft Hearst van derde partijen.

De gegevens worden anoniem gematched, maar ze helpen wel om te bepalen welk profiel bij elke specifieke lezer past. Vervolgens worden die profielen gebruikt om gerichte advertenties in het blad te plaatsen en de geprofileerde tijdschriften naar het juiste type lezer te versturen.

Binnenkort verschijnt in de VS de eerste op deze wijze gepersonaliseerde advertentie van het merk StriVectin, een leverancier van gezichtscrème, in Elle. Ook in andere Amerikaanse Hearst-merken kan met MagMatch geadverteerd worden. Het aanbod geldt voor alle sectoren, behalve farmaceutische producten.

Hearst wil met MagMatch adverteerders en lezers gericht bij elkaar brengen. Daarvan hebben beiden in principe voordeel: lezers ontvangen geen advertenties voor producten die hen niet interesseren, adverteerders bereiken vooral mensen die in principe positief staan tegenover hun producten. Maar er zit ook een risico in. Consumenten vinden het in toenemende mate niet aangenaam dat media en merken zo veel informatie verzamelen en commercieel gebruiken.