

# **Personalisatie in de Nederlandse reclamewereld**

*Een kwalitatief onderzoek naar het personaliseren van reclame*

Naam student: Kelly Heil

Studentnummer: 385299

E-mail: 385299kh@student.eur.nl

Supervisor: drs. Matthijs Leendertse

Tweede lezer: prof. dr. Susanne Janssen

Master Media Studies (Media & Cultuur)

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master Thesis

11 juli 2015

## **Personalisatie in de Nederlandse reclamewereld**

*Een kwalitatief onderzoek naar het personaliseren van reclame*

### **ABSTRACT**

In dit onderzoek staat het recente fenomeen personalisatie in de Nederlandse reclamewereld centraal. Er is getracht meer duidelijkheid te scheppen over de wijze waarop het begrip wordt gedefinieerd, de toepassing in de praktijk en de rol van personalisatie in de toekomst. Dit alles gebeurt vanuit het oogpunt van de reclamemakers en andere betrokkenen in de Nederlandse reclamewereld. De hoofdvraag die daarbij centraal staat luidt: *Hoe staan reclamemakers en andere spelers in de Nederlandse reclamewereld tegenover het personaliseren van reclame?* Uit de thematische analyse van tien interviews met experts uit de Nederlandse reclamewereld is gebleken dat interactiviteit en data centraal staan in het begrip personalisatie. Daarnaast is duidelijk geworden dat door overspoeling van het medialandschap relevantie en personalisatie steeds belangrijker zijn geworden. De toepassing van personalisatie in de reclamewereld kan echter als een proces worden gezien, waarbij we ons momenteel nog in een beginstadium bevinden. Personalisatie van reclame wordt namelijk vooral toegepast op basis van doelgroepen, segmenten of persona's met de illusie dat het individueel is. Veel bedrijven beheersen namelijk de vaardigheden (nog) niet om individuele personalisatie toe te passen of lopen tegen andere problemen aan. Om uiteindelijk individuele personalisatie toe te kunnen passen, zullen veel bedrijven een grote omslag moeten maken. Enerzijds zal er geïnvesteerd moeten worden in vaardigheden en kennis op het gebied van data, anderzijds in het behoud van privacy. Daarnaast is het met het oog op de toekomst van belang om te investeren in oprechte en authentieke communicatie.

**Trefwoorden:** personalisatie, reclame, interviews, experts, big data.

## Inhoud

Abstract en trefwoorden

1. Inleiding	5
2. Theoretisch kader	10
2.1 Het reclamebureau en de Nederlandse reclamewereld	10
2.2 Reclame en het internet	12
2.3 Big Data	16
2.4 Personalisatie	18
2.5 Personalisatietechnieken	22
2.6 Raamwerk voor personalisatie op websites	27
2.7 Gevolgen personalisatie van reclame	31
2.8 Conceptueel raamwerk	33
3. Methode	37
3.1 Sensitizing concepts	37
3.2 Experts	38
3.3 Het expert-interview	39
3.4 Dataverwerking en analyse	42
3.4.1 Open codering	42
3.4.2 Axiale codering	43
3.4.3 Selectieve codering	44
3.5 Betrouwbaarheid en validiteit	45
4. Resultaten	46
4.1 Het begrip personalisatie	46
4.2 Technologische ontwikkelingen	52
4.2.1 Overspoeling	52
4.2.2 Vervuiling	54
4.2.3 Relevantie	56
4.3 Data opslag en analyse	59
4.3.1 Big Data	59

4.3.2 Angst	62
4.3.3 De belofte versus de praktijk	63
4.4 Profiel	66
4.5 Personalisatietechnieken	69
4.5.1 Awareness versus lead generation	69
4.5.2 Templates en grids	73
4.6 Gepersonaliseerde marketing (output)	75
4.6.1 Privacy en veiligheid	75
4.6.2 Authenticiteit en oprechtheid	77
5. Conclusie en discussie	80
5.1 Beantwoording deelvragen	80
5.2 Beperkingen en vervolgonderzoek	86
Literatuur	89
Bijlage A: Overzicht experts	93
Bijlage B: Topicijst interviews	98

## 1. Inleiding

‘KPN wil tv-reclames personaliseren’ kopte een artikel op de website van Emerce (<http://emerce.nl>) op 7 februari 2006. KPN en Endemol zeiden destijds te gaan werken aan een ‘nieuwe vorm van adverteren’, waarbij tv-reclames op de persoonlijke voorkeuren van de consument zouden worden afgestemd. Daarnaast vertelde KPN-woordvoerder Caroline Ubachs dat tv-reclames interactiever zouden worden. Bij het zien van een tv-reclame kan de consument dan bijvoorbeeld doorklikken voor meer informatie of het product direct aanschaffen (Van Ringelestijn, 2006).

Zoals het voorbeeld hierboven illustreert is het personaliseren van reclame een onderwerp dat al in 2006 het nieuws haalde. Meer recent duikt het fenomeen personaliseren steeds vaker op. Zo gaf Google in 2011 aan de advertenties op Gmail te personaliseren (Security, 2011) en lanceerde Albert Heijn in 2013 een gepersonaliseerde variant van de nieuwe bonuskaart (Retailnews, 2013). Het personaliseren van reclame wordt vaak gepresenteerd als een nieuwe vorm van adverteren. Consumenten worden in dat geval steeds meer als individuen gezien en kunnen niet als één massa benaderd worden. De vraag hierbij is echter in hoeverre we over iets nieuws kunnen spreken. Hebben reclamemakers niet altijd al in doelgroepen gedacht?

Het denken in doelgroepen is iets wat vroeger al in de reclamewereld werd gedaan. Van Dijk (2007) stelt dat doelgroepen in eerste instantie vooral draaiden om demografische gegevens, zoals geslacht, leeftijd en sociale klasse. Later werd echter snel duidelijk dat de markt ook op andere manieren ingedeeld kon worden. Vanaf dat moment werd binnen de reclamewereld het begrip segmenteren gebruikt. Bijkomend effect was dat door segmentatie van de markt er in reclames steeds meer nadruk werd gelegd op een bepaalde levensstijl in plaats van op het product.

De laatste jaren lijkt segmentatie een nieuwe vorm te hebben aangenomen. Volgens Durkin en Lawlor (2001) is het publiek sinds de komst van nieuwe media steeds meer gefragmenteerd geworden. Dit heeft ertoe geleid dat bedrijven het steeds moeilijker vinden om hun doelgroep te bereiken. Reclamebureaus worden daarom steeds vaker om advies gevraagd over het design, de uitvoering en de evaluatie van een reclamecampagne (Durkin & Lawlor, 2001). Het denken in segmenten maakt daarbij steeds vaker plaats voor het denken in individuele consumenten. Nieuwe media bieden immers de mogelijkheid om informatie over de individuele consument te verzamelen. Deze informatie kan door reclamemakers worden gebruikt om beter in te spelen op de behoeften van de consument (Van Dijk, 2007).

Ondanks dat de focus in de reclamewereld steeds meer naar de individuele consument is verschoven, gelooft Van Dijk (2007) dat de kracht van reclame juist in het bedienen van de massa ligt en niet in de communicatie met een individu. Hij stelt dat hoewel de keuzemogelijkheden groter zijn geworden, mensen nog steeds massaal dezelfde keuzes maken. Daarnaast is hij van mening dat de meeste bedrijven niet zouden weten hoe zij met elke consument individueel de dialoog aan moeten gaan. Het artikel van Van Dijk is echter een aantal jaren geleden geschreven. Het is mogelijk dat bedrijven inmiddels beter weten hoe zij met elke consument individueel de dialoog aan moeten gaan.

Meer recent lijken er steeds meer voorstanders van personalisatie van reclame te zijn. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het rapport 'Realities of Online Personalisation' van Econsultancy (2013). Door middel van een enquête die onder meer dan duizend mensen met een functie in e-commerce werd afgenomen, werden een aantal trends ontdekt. Zo blijkt uit het onderzoek dat een gepersonaliseerde online ervaring essentieel is voor de prestatie van een bedrijf, maar dat personalisatie zich momenteel nog in een beginstadium bevindt. Veel bedrijven hebben met verschillende problemen te maken, waardoor de uitvoering van personalisatie lastig is. Het ideaalbeeld van personalisatie botst daardoor met de praktijk.

Dat er een toenemende interesse voor personalisatie van reclame is, is ook te zien in de wijze waarop marketing budgetten over offline en online kanalen worden verdeeld. Al in 2008 voorspelde mediabureau GroupM dat adverteerders in het Verenigd Koninkrijk in 2009 meer geld zouden besteden aan online reclame dan aan reclame op televisie. Het Verenigd Koninkrijk zou daarmee de eerste grote economie zijn waar dat het geval is. Zweden zou als kleinere economie snel volgen (Sweeney, 2008). Meer recent stelde ook Deloitte (2014) in een rapport in opdracht van Interactive Advertising Bureau Nederland dat de uitgaven aan online marketing in 2014 fors waren gegroeid. Er was namelijk een groei in het adverteren via digitale displays en met name via de mobiele telefoon (Deloitte, 2014).

De toename van online marketing bestedingen kan gevolgen hebben voor offline mediakanalen. Adverteren via televisie, een medium dat altijd zeer populair is geweest voor reclame, zal volgens Puopolo en Izdebski (2013) in de komende jaren veel veranderingen doormaken. Zij zijn namelijk van mening dat ook adverteren via televisie steeds meer gepersonaliseerd en interactiever zal zijn. Hier zijn echter niet alleen technologische ontwikkelingen voor nodig, maar ook zal de hele werkwijze rondom adverteren moeten veranderen. Als dit slaagt zullen de mogelijkheden voor personalisatie

van reclame op televisie toenemen en kan dit medium op steeds meer verschillende manieren worden ingezet.

In dit onderzoek staat het personaliseren van reclame centraal. Hoewel er steeds meer aandacht in zowel de reclamewereld als de wetenschap voor het begrip personalisatie is, heerst er ook veel onduidelijkheid over het begrip. Er worden niet alleen verschillende definities gebruikt, ook bij de toepassing van personalisatie verschillen de meningen over wat wel en wat niet onder personalisatie valt. Verwante begrippen, zoals one-to-one marketing en customization (Dholakia, Zhao, Dholakia, & Fortin, 2000; Peppers, Rogers & Dorf, 1999; Vesanen & Raulas, 2006) maken dit nog complexer. Want is er een werkelijk verschil tussen deze begrippen of duiden alle begrippen op hetzelfde proces? In dit onderzoek zal daarom ten eerste het begrip personalisatie binnen reclame worden onderzocht. Daarnaast wil dit onderzoek zich niet beperken tot de definitie van het begrip, maar ook de praktijk onderzoeken. Verschillende personalisatiestrategieën voor verschillende media worden daarom onderzocht. Tevens wordt over de toekomst van personalisatie en de mogelijke gevolgen voor reclamebureaus nagedacht. Dit alles gebeurt vanuit het oogpunt van reclamemakers en andere betrokkenen in de Nederlandse reclamewereld. Zij zullen in dit onderzoek op basis van hun ervaring en kennis de rol van experts vervullen. De centrale onderzoeksvraag luidt daarom: *Hoe staan reclamemakers en andere spelers in de Nederlandse reclamewereld tegenover het personaliseren van reclame?*

De onderzoeksvraag is maatschappelijk relevant, omdat het onderzoek een interessante bijdrage voor reclamemakers en andere spelers binnen de reclamewereld is. Personalisatie is een recent fenomeen waar steeds meer aandacht voor is, maar er heerst ook veel onduidelijkheid. Reclamemakers en andere betrokkenen zijn steeds meer op zoek naar het antwoord op de vraag hoe personalisatie kan worden ingezet om marketingprestaties te verbeteren (Vesanen, 2007). Daarnaast wordt het personaliseren van reclame vaak als iets vernieuwends in de media gepresenteerd, maar het is niet bekend in hoeverre dit idee binnen de reclamewereld zelf leeft. Als het personaliseren van reclame inderdaad zo innovatief is als vaak in de media wordt beweerd, zou dit op den duur grote veranderingen in de reclamewereld teweeg kunnen brengen. Reclamemakers moeten de consument dan steeds meer als een individu benaderen en wellicht het idee van de massa achter zich laten. Kortom, met dit onderzoek naar een recent fenomeen in de reclamewereld wordt getracht meer duidelijkheid te scheppen over de manier waarop het begrip personalisatie in de reclamewereld wordt gehanteerd. Daarnaast wil dit onderzoek

meer inzicht krijgen in de toepassing van personalisatie in de praktijk en ontdekken welke rol personalisatie in de toekomst binnen de reclamewereld zal spelen.

De onderzoeksvraag is wetenschappelijk relevant om meerdere redenen. Ten eerste omdat in de wetenschappelijke literatuur het begrip op verschillende manieren wordt toegepast. Zo staan in sommige definities de behoeften van de consument centraal (Dholakia et al., 2000; Taylor, Davis & Jillaipalli, 2009), maar er zijn ook definities waar de smaak van de consument centraal staat (Chellappa & Sin, 2005) of het gedrag (Van Dijk, 2007). Deze verschillende definities van personalisatie kunnen tot verwarring of problemen leiden (Vesonen, 2007). Het is daarom van belang om in eerste instantie aandacht te besteden aan het begrip zelf, voordat het in relatie met andere variabelen wordt onderzocht. Dit onderzoek tracht dan ook meer duidelijkheid te scheppen over het begrip personalisatie. Ten tweede is de onderzoeksvraag wetenschappelijk relevant, omdat er sprake is van een gat in de literatuur. Er is voornamelijk wetenschappelijk onderzoek gedaan naar het begrip personalisatie en effecten van personalisatie van reclame op de consument. In dit soort onderzoeken is voornamelijk aandacht voor de privacy-risico's die bij personalisatie komen kijken (Chellappa & Sin, 2005; Sackmann, Strüker & Accorsi, 2006; Xu, Luo, Carroll & Rosson, 2011). Daarom is in dit onderzoek bewust gekozen om personalisatie in reclame te onderzoeken vanuit het perspectief van reclamemakers en andere betrokkenen in de reclamewereld. Door de keuze voor dit perspectief onderscheidt dit onderzoek zich van veel bestaand wetenschappelijk onderzoek. Ten derde is de onderzoeksvraag wetenschappelijk relevant, omdat dit onderzoek zich specifiek richt op de Nederlandse reclamewereld. Dit maakt het onderzoek een interessante toevoeging aan de bestaande wetenschappelijke literatuur, omdat er weinig onderzoek is gedaan naar personalisatie in de Nederlandse reclamewereld.

In het volgende hoofdstuk, het theoretisch kader, zal eerst relevante literatuur met betrekking tot de centrale onderzoeksvraag worden behandeld. Het theoretisch kader opent breed met literatuur over de geschiedenis van de reclamewereld om daarna specifieker op personalisatie van reclame in te gaan. Het theoretisch kader sluit af met een conceptueel raamwerk en de sturende begrippen van het onderzoek. Hierin staat tevens een uitvoerige beschrijving van de deelvragen van het onderzoek. Daarna volgt een beschrijving van de methode, waarin uitgebreid op de gekozen kwalitatieve methode wordt ingegaan. Vervolgens is er de resultatensectie met de bevindingen van de kwalitatieve analyse. Het laatste hoofdstuk betreft de conclusie en discussie. Hierin worden de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek besproken, waarbij een terugkoppeling met de literatuur uit



het theoretisch kader wordt gemaakt. Daarnaast is er aandacht voor de tekortkomingen van het onderzoek en mogelijke opties voor vervolgonderzoek.

## **2. Theoretisch kader**

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader beschreven. Het theoretisch kader opent breed met een beschrijving de meeste bekende speler in de Nederlandse reclamewereld: het reclamebureau. Aansluitend is er ook aandacht voor andere spelers in de reclamewereld. Daarna wordt de rol van het internet in de reclamewereld beschreven en zal de term Big Data worden toegelicht. Vervolgens zal eerst breed op het begrip personalisatie worden ingegaan en later meer specifiek op de verschillende toepassingen van personalisatie. Ten slotte zullen de mogelijke gevolgen van personalisatie in de toekomst worden besproken. Het theoretisch kader wordt afgesloten met een conceptueel raamwerk waarin de belangrijkste elementen en verbanden uit het theoretisch kader worden gepresenteerd. Daarnaast leidt het conceptueel raamwerk tot de deelvragen en de sturende begrippen van het onderzoek.

### **2.1 Het reclamebureau en de Nederlandse reclamewereld**

Hoewel er tegenwoordig veel spelers binnen de Nederlandse reclamewereld zijn zoals adverteerders, mediabureaus, adviseurs en de grote groep creatieve freelancers, ligt de focus hier eerst specifiek op het reclamebureau. Hier is voor gekozen, omdat het reclamebureau oorspronkelijk de plek was waar reclamecampagnes werden ontwikkeld.

In de loop der jaren hebben reclamebureaus in Nederland verschillende veranderingen doorgemaakt. Ruim een eeuw geleden ontstonden de voorlopers van de reclamebureaus zoals ze er nu uitzien. Destijds kochten bureaus advertentieruimte in voornamelijk dagbladen, waar zij van de krantenuitgevers vijftien procent commissie voor kregen. Volgens een Amerikaans model werd de klant een account genoemd en de mensen die bedrijven afliepen om advertenties te verkopen, werden accountmensen genoemd. In de jaren zeventig bereikten de reclamebureaus hun piek. De bureaus kregen in deze periode steeds meer verschillende afdelingen en waren steeds meer betrokken bij verschillende activiteiten. Vanaf de jaren tachtig vonden er verschillende veranderingen plaats. De commissie werd afgeschaft, waardoor de financiële zekerheid die de reclamebureaus hadden verdween (Van Dijk, 2007). Daarnaast beschrijft Horsky (2006) de toename van het aantal mediakanalen als een belangrijke oorzaak voor de veranderingen in die tijd. Het medialandschap werd geleidelijk steeds complexer en er was een toenemende vraag naar gespecialiseerde bureaus. Vanaf het einde van de jaren tachtig werd het concept van het fullservicebureau, een reclamebureau dat een totaalpakket aanbiedt, dan ook steeds meer bekritiseerd. Fullservicebureaus moesten daardoor steeds meer taken afstaan aan

gespecialiseerde bureaus en de focus kwam steeds meer op de creatieve kant van reclame maken te liggen. De inkoop en planning van media werd steeds vaker door gespecialiseerde bureaus gedaan (Horsky, 2006). Het aantal gespecialiseerde bureaus nam in de jaren negentig verder toe door de toenemende aandacht voor nieuwe media (Van Dijk, 2007).

Tegenwoordig zijn reclamebureaus volgens van Roey en Ballegeer (2012) grofweg in vijf verschillende categorieën te verdelen. De fullservicebureaus (1) bieden, zoals eerder beschreven, een totaalpakket aan. Dit pakket omvat het hele proces van het bedenken van de strategie tot de daadwerkelijke uitvoering. Deze bureaus hebben als doel om een commerciële verbetering voor de klant te ontwikkelen. Hoewel er vanaf het einde van de jaren tachtig steeds meer kritiek op het concept van het fullservicebureau kwam, wordt dit type bureau volgens Horsky (2006) in Amerika nog steeds veel ingezet. Het fullservicebureau is voornamelijk populair bij bedrijven met een groot budget voor reclame (Horsky, 2006). De creatieve hotspots (2), ook wel creatieve boutiques genoemd, bieden ook een totaalpakket aan maar zijn vaak kleiner dan de fullservicebureaus. Zoals de naam creatieve hotspots al zegt, ligt de focus bij deze bureaus veel meer op de ontwikkeling van creatieve concepten. Tot de jaren tachtig werden creatieve boutiques voornamelijk ingezet door fullservicebureaus (Horsky, 2006). Naast de bureaus die een totaalpakket aanbieden, zijn er ook gespecialiseerde bureaus (3). In Nederland en België zijn er bijvoorbeeld bureaus die gespecialiseerd zijn in brand activation. Deze bureaus houden zich bezig met alles wat te maken heeft met het activeren van consumenten voor een merk. Ook zijn er bureaus die gespecialiseerd zijn in employerbranding, wat inhoudt dat creatieve campagnes worden ingezet om personeel aan te trekken. Daarnaast bestaan er bureaus die gespecialiseerd zijn in specifieke doelgroepen, evenementen, reputatiemanagement etc. Sinds de jaren negentig bestaan er bureaus waarbij het internet een centrale rol speelt. Deze bureaus staan bekend als de interactieve bureaus (4). Bij de interactieve bureaus ligt de focus op nieuwe vormen van reclame, zoals webvertising, social media advertising en apps. Ten slotte zijn er de inhouse bureaus (5). Dit zijn interne reclamebureaus die de gehele communicatie van het bedrijf op zich nemen. Hoewel inhouse bureaus het bedrijf zeer goed kennen en daardoor goed weten wat bij het bedrijf past, is het creatieve proces vaak beperkter. Inhouse bureaus worden daarom volgens Horsky (2006) voornamelijk ingezet als de creatieve eisen niet al te hoog zijn.

De toename van gespecialiseerde bureaus heeft ertoe geleid dat de reclamewereld uit steeds meer verschillende spelers is gaan bestaan. Volgens Van Roey en Ballegeer (2012) is het mediabureau één van deze spelers. Dit is een bureau dat een mediastrategie ontwikkelt van geschikte media om in te adverteren. Andere belangrijke spelers zijn volgens hen de aanbieders en verkopers van reclameruimte. De groep aanbieders wordt gevormd door de media; een grote groep die niet alleen uit traditionele media bestaat maar, ook uit nieuwe media zoals blogs en social media. De verkopers van reclameruimte werken in opdracht van een specifiek medium, zoals een televisiezender of een tijdschrift. Zij verkopen de reclameruimte die beschikbaar is. Ten slotte beschrijven Van Roey en Ballegeer (2012) de groeiende groep van marketing- en communicatieconsultants. Dit zijn zelfstandige experts met een specialisatie binnen een bepaald domein. Zij bedenken strategieën en werken deze uit.

Sinds de komst van het internet is er steeds meer aandacht voor reclame via nieuwe media. De televisie is sindsdien niet meer het primaire medium voor reclame. Via online media is het immers beter mogelijk om consumenten specifiek te benaderen en bieden nieuwe media mogelijkheden voor nieuwe varianten van reclame. Daarnaast is via online media interactie met de consument mogelijk en zijn de effecten van reclame vaak nauwkeuriger te meten. Inmiddels lijken reclame en het internet dan ook vaak hand in hand te gaan (Van Dijk, 2007). Toch zijn er nog veel reclamebureaus waar traditionele media centraal staan. Dit is bijvoorbeeld gebleken uit een onderzoek van Durkin en Lawlor (2001) naar reclamebureaus in Ierland. Veel reclamebureaus hebben traditionele media centraal staan, omdat zij zich zeker en vertrouwd voelen met dit type medium. Hoewel veel bureaus het internet als een belangrijke ontwikkeling in het medialandschap zien, zal er volgens hen altijd vraag naar reclame via traditionele media zijn. Veel bureaus hebben volgens Durkin en Lawlor (2001) onvoldoende kennis op het gebied van online communicatie en dat kan volgens hen problematisch zijn. Om klanten in de toekomst te behouden is het volgens hen van belang om te investeren in kennis op het gebied van reclame en internet.

## **2.2 Reclame en het internet**

Met de komst van het internet en de nieuwe media zijn er steeds meer nieuwe mogelijkheden voor reclame ontstaan. In tegenstelling tot offline media, bieden online media namelijk dankzij het internet de mogelijkheid tot interactiviteit (Van Dijk, 2007). Het concept interactiviteit wordt in de wetenschap vaak gebruikt als aanvulling op het

zender-boodschap-ontvanger model. Aan dit model wordt dan de feedback of de reactie van de ontvanger toegevoegd. Er zijn echter veel verschillende definities van interactiviteit. Een veel gebruikte is die van Rafaeli: “Interactivity is an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous exchanges referred to even earlier transmissions” (1988, zoals geciteerd in Van Dijk en De Vos, 2001, p.447).

Hoewel er tussen de meeste definities van interactiviteit veel overlap is, zijn er volgens Dholakia et al. (2000) ook enkele verschillen in de componenten die bij interactiviteit van belang zijn. Zij zijn daarom op zoek gegaan naar de belangrijkste componenten en hebben er op basis van verschillende definities zes gevonden die cruciaal zijn voor interactiviteit.

1. User control: Verwijst naar het idee dat een individu timing, inhoud en volgorde van communicatie kan bepalen. Gebruikers moeten een gevoel van controle hebben.
2. Responsiveness: Gebruikers moeten op eerdere berichten kunnen reageren. Op deze manier kan een conversatie met een individu worden aangegaan.
3. Real time interactions: Heeft te maken met de snelheid waarbinnen communicatie plaatsvindt. Hoe sneller gebruikers op eerdere berichten kunnen reageren, hoe groter het gevoel van interactiviteit is.
4. Connectedness: Gaat over het gevoel van verbondenheid met een grotere wereld. Dit is mogelijk door hyperlinks, online chatrooms en andere manieren die een community gevoel creëren.
5. Personalization/Customization: Gaat over de mate waarin informatie is afgestemd op de behoeften van een individu. Informatie over gebruikers wordt gebruikt om een ervaring aan te bieden die op een specifiek persoon is afgestemd.
6. Playfulness: Verwijst naar het entertainmentgehalte van een website. Entertainment wordt vaak ingezet om een reactie van de gebruiker te genereren.

Hoewel de zes componenten hierboven afzonderlijk van elkaar besproken zijn, zijn er ook verbanden tussen de componenten te ontdekken. De eerste component, user control, wordt vaak beschreven als één van de belangrijkste kenmerken van nieuwe media (Dholakia, Zhao, Dholakia, & Fortin, 2000). Nieuwe media geven de consument in hun rol als zender

en ontvanger meer controle. Zo kunnen consumenten als ontvanger op het internet makkelijker reclame ontwijken dan bijvoorbeeld op televisie. Reclamemakers moeten hier dan ook rekening mee houden. Bovendien hebben consumenten als zender meer controle, want zij kunnen makkelijker een boodschap onder een groot publiek verspreiden. Omdat consumenten meer controle hebben als zender en ontvanger, kan er makkelijker op eerdere berichten worden gereageerd. Ook McMillan en Hwang (2002) stellen dat user control een component is die centraal staat bij interactiviteit. Zij benadrukken echter dat het bij user control niet alleen om participatie gaat, maar ook om de aanwezigheid van zoekmachines die de mogelijkheid bieden om zelf informatie op te zoeken.

Responsiveness, de tweede component, staat direct in relatie met user control. De controle die de consument heeft, maakt het namelijk mogelijk om te reageren op andere consumenten. Het reageren op berichten van anderen kan in verschillende vormen voorkomen. Enerzijds kan een zender direct reageren door bijvoorbeeld een e-mail te beantwoorden. Anderzijds kan een zender indirect reageren door bijvoorbeeld zijn website aan te passen aan de hand van kritiek die door bezoekers is achtergelaten (Dholakia et al., 2000). McMillan en Hwang (2002) beschrijven ook het belang van responsiveness, maar zien dat als een onderdeel van een component die zij omschrijven als direction of communication. Direction of communication bestaat volgens hen enerzijds uit responsiveness en anderzijds uit exchange. Hiermee verwijzen zij naar de mogelijkheid om communicatie uit te wisselen en te reageren op berichten van anderen.

Zowel user control als responsiveness zijn verbonden met real time interactions, de derde component. Bij deze component staat echter niet alleen interactie centraal, maar vooral de snelheid van deze interactie. Het reageren op boodschappen van anderen is namelijk niet meer gebonden aan tijd en plaats, waardoor er altijd interactie plaats kan vinden. Ook McMillan en Hwang (2002) noemen in meer algemene zin de rol van tijd binnen interactiviteit. Zo beschrijven zij tijdige feedback en de tijd die nodig is om informatie te verkrijgen.

Samen dragen user control, responsiveness en realtime interactions door snelle en laagdrempelige interactie bij aan connectedness. Connectedness, de vierde component, gaat over een gevoel van verbondenheid met andere mensen dat niet gebonden is aan bijvoorbeeld een specifieke website (Dholakia et al., 2000). Maulana en Eckhardt (2007) betogen dat connectedness vanuit meer perspectieven moet worden gezien en benadrukken ook de emotionele band die bij connectedness hoort. Een sterke emotionele band is volgens hen van belang, omdat het ervoor zorgt dat de consument voor een langere periode

geïnteresseerd is en op een positieve manier over het product, de website of het bedrijf communiceert.

Het idee van snelle interactie die niet gebonden is aan tijd en plaats is te koppelen aan personalization/customization, de vijfde component. Om informatie over consumenten te gebruiken om gerichte inhoud aan te bieden, is immers een bepaalde mate van snelheid nodig. Zonder deze snelheid is de boodschap namelijk niet meer relevant voor de consument. Hoewel personalization/customization en responsiveness allebei om het reageren op informatie van de ander draaien, is er ook een belangrijk onderscheid. Personalisatie is verweven in het vermogen van het systeem om informatie die door de gebruiker beschikbaar is gesteld of die door het systeem zelf is verzameld, te gebruiken. Bij responsiveness is dit niet het geval. Hier kan een consument bijvoorbeeld een automatische e-mail krijgen die niet op basis van informatie op hem is afgestemd. User control speelt bij personalisatie op nieuwe wijze een rol. De informatie die gebruikt wordt om te personaliseren, wordt namelijk bewust of onbewust door de consument achtergelaten. Op het moment dat informatie wordt gebruikt die onbewust is achtergelaten, kunnen vraagtekens worden gezet bij de mate van user control. Dit is dan ook een punt wat tot veel discussie leidt. Ook Lombard en Snyder-Duch (2001) beschrijven de rol van user control bij personalisatie, maar dan specifiek in de context van reclame. Zij beschrijven namelijk de verschuiving van reclames waarbij alleen de zender invloed kan uitoefenen en daarmee controle heeft, naar gepersonaliseerde reclames die interactiever zijn en waar ook de ontvanger invloed kan uitoefenen.

Ten slotte kan playfulness als een component worden gezien die in het algemeen een positieve toevoeging is. Interactie tussen een medium en een consument, maar ook tussen consumenten onderling dragen bij aan de mate van playfulness (Dholakia et al., 2000).

De vijfde component van interactiviteit, personalization/customization, verdient extra aandacht omdat deze component over het centrale concept binnen dit onderzoek gaat. Volgens Dholakia et al. (2000) is personalisatie cruciaal voor interactiviteit. Dit zou betekenen dat interactiviteit niet mogelijk is zonder enige vorm van personalisatie. Personalisatie wordt op deze manier door Dholakia et al. (2000) niet gepresenteerd als een nieuw fenomeen of een techniek waar marketeers voor kunnen kiezen, maar als een proces dat een vereiste is voor interactiviteit. Personalisatie zou in dat geval altijd moeten worden toegepast, omdat interactiviteit anders niet mogelijk is.

### 2.3 Big Data

Zoals in de vorige paragraaf is beschreven, biedt het internet veel nieuwe mogelijkheden voor reclame. Met het internet is het namelijk mogelijk om de interactie met de consument aan te gaan. Naast de mogelijkheid tot interactiviteit biedt reclame via online media een ander groot voordeel, namelijk de mogelijkheid om data over de consument te verzamelen. Op het internet laten mensen constant sporen achter die iets over deze persoon of diens gedrag zeggen. Deze informatie kan door reclamemakers slim worden gebruikt om een passende uiting te doen. Omdat er tegenwoordig steeds meer gebruik wordt gemaakt van data online wordt er vaak gesproken over het tijdperk van Big Data.

Boyd en Crawford (2012) verwijzen naar het werk van Manovich. Hij betoogt dat de term Big Data in de wetenschap wordt gebruikt om te verwijzen naar datasets die zo groot zijn dat er vroeger supercomputers voor nodig zouden zijn, maar waar nu normale computers met standaard software mee kunnen werken. Boyd en Crawford (2012) stellen dat hoewel de naam Big Data suggereert dat het vooral om de enorme hoeveelheid data die beschikbaar is gaat, het vooral draait om de capaciteit om te zoeken, te verzamelen en te vergelijken of te combineren. Daarnaast definiëren zij Big Data als een fenomeen dat berust op de wisselwerking tussen:

1. **Technologie:** de kracht van computers maximaliseren om grote datasets te verzamelen, te analyseren, te verbinden en te vergelijken.
2. **Analyse:** het gebruik van grote datasets om patronen te ontdekken om economisch, sociaal en technisch geldende uitspraken te kunnen doen.
3. **Mythologie:** het geloof dat grote datasets een hogere vorm van intelligentie bieden en inzichten genereren die daarvoor onmogelijk waren.

Hoewel de wisselwerking tussen technologie en analyse vrij duidelijk is voor te stellen, is de wisselwerking met mythologie een stuk vager. Technologie en analyse zijn nauw met elkaar verbonden. Technologie biedt immers de kracht om grote datasets te verzamelen en ermee te werken. Analyse gaat vervolgens een stap verder in het gebruik van deze datasets. Mythologie gaat meer over een soort overtuiging of vertrouwen dat volgens Boyd en Crawford (2012) naast technologie en analyse nodig is bij het gebruik van grote datasets om tot nieuwe inzichten te komen.



Labrinidis en Jagadish (2012) betogen dat velen een beperkte interpretatie van Big Data hebben. Zij stellen dat er een aantal stappen moeten worden genomen met elk hun eigen moeilijkheden. De eerste stap die moet worden genomen bestaat uit het verzamelen van data. Hierbij is het de uitdaging om uit de grote hoeveelheid data die er is de juiste data te filteren die voor jou waardevol zijn. De gefilterde data zijn echter nog niet goed bruikbaar. In de tweede stap moet daarom de juiste informatie uit de gefilterde data worden gehaald en op een manier worden gestructureerd die geschikt is voor analyse. Deze tweede stap is een zeer complex proces. Data kunnen op verschillende manieren gestructureerd worden en het is de kunst om een manier te vinden die voor jou het meest geschikt is. Vervolgens is het van belang dat men de vaardigheden heeft om de analyse te begrijpen en er verder mee te kunnen werken. Daarnaast benadrukken Labrinidis en Jagadish (2012) dat het doorlopen van deze stappen geen lineair proces is. Het zal meerdere malen voorkomen dat er een stap terug moet worden gegaan door de verschillende moeilijkheden die bij elke fase komen kijken.

Boyd en Crawford (2012) stellen dat Big Data twee tegenstrijdige toekomstbeelden heeft. Enerzijds kan Big Data een krachtig mechanisme zijn, waarmee nieuwe inzichten kunnen worden verkregen. Anderzijds kan Big Data in het verlengde van Big Brother worden gezien, met nadelige gevolgen voor de privacy en vrijheid van de burger. Voor marketeers biedt het tijdperk van Big Data de mogelijkheid om nieuwe inzichten te krijgen in de consument en te personaliseren. De marketeer weet immers meer van de consument. Marketeers krijgen hierbij echter te maken met ethische vraagstukken en moeten ergens de grens trekken om te voorkomen dat de privacy van de consument geschaad wordt. Het behouden van individuele privacy is dan ook volgens Michael en Miller (2013) de grootste uitdaging van Big Data. Er zal daarom steeds meer aandacht moeten komen voor veilige manieren om data op te slaan.

Hoewel er altijd al in zekere zin data werden gebruikt in reclame om het publiek te segmenteren en consumenten gericht te benaderen, biedt het tijdperk van Big Data in haar huidige staat nieuwe mogelijkheden om te personaliseren. Er zijn steeds meer data te verkrijgen en ook de kwaliteit van data is toegenomen. Hierbij kan gedacht worden aan gesprekken op sociale netwerken, zoekgeschiedenis en GPS-informatie via de mobiele telefoon. Bovendien is tegenwoordig realtime personalisatie mogelijk, waardoor data razendsnel worden verzameld en geanalyseerd. Hierdoor speelt tijd geen rol meer (Boyd & Crawford, 2012).

## 2.4 Personalisatie

In algemene zin verwijst personaliseren naar het idee dat een product of dienst wordt aangepast aan een individu op basis van verkregen data. De term wordt ook in specifiekere contexten gebruikt. Zo kunnen producten gepersonaliseerd zijn. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het samenstellen van een kledingkast met losse onderdelen. In de wetenschappelijke literatuur is vooral aandacht voor online personalisatie en personalisatie in marketing. Hierbij ontstaat vaak verwarring, omdat personalisatie op verschillende manieren wordt gedefinieerd en er vaak verschillende verwante termen door elkaar worden gebruikt.

Dholakia et al. (2000) stellen dat personalisatie, wat zij ook aanduiden als *customization*, verwijst naar de mate waarin informatie is afgestemd op de behoeften van een individu. Informatie die de gebruiker achterlaat, wordt gebruikt om een persoonlijk afgestemde internetervaring aan te bieden. Taylor et al. (2009) hanteren een vergelijkbare definitie, waarbij de focus op het afstemmen van relevante informatie op de behoeften van een individu ligt. Zij verwijzen naar het werk van Coner waarin online personalisatie wordt gedefinieerd als het linken van gecategoriseerde inhoud naar *profiled users*, om inhoud van het bedrijf te kunnen filteren op alleen dat wat relevant is voor de consument. Chellappa en Sin (2005) omschrijven personalisatie als de mogelijkheid om producten en de aankoopervaring van producten aan te passen naar de smaak van individuele consumenten. Het aanpassen verloopt op basis van persoonlijke informatie van de consument. Chellappa en Sin (2005) betogen dat er twee factoren zijn waarvan personalisatie afhankelijk is: de mogelijkheid van de verkoper om informatie over de consument te vergaren en te gebruiken, en de wil van consumenten om informatie te delen en om gebruik te maken van gepersonaliseerde diensten.

Meer specifiek gericht op reclame is de definitie van Van Dijk (2007). Hij gebruikt het begrip *behavioral targeting*, wat duidt op het afstemmen van een online reclame op een individu aan de hand van diens gedrag. Gedrag verwijst in dit geval naar het gedrag dat op het internet waarneembaar is. Het daadwerkelijke gedrag is iets dat veel complexer in elkaar zit.

Veel definities van personalisatie zijn algemeen van aard, waardoor het vaak onduidelijk is of er onder een individu één persoon wordt verstaan of een specifieke kleine groep mensen. Sommige definities proberen minder algemeen te zijn door bijvoorbeeld een specifiekere variant van personalisatie te omschrijven. Toch blijkt ook dan dat het lastig is om personalisatie te definiëren. Zo spreken Wu, Im, Tremaine, Instone en Turoff (2003)

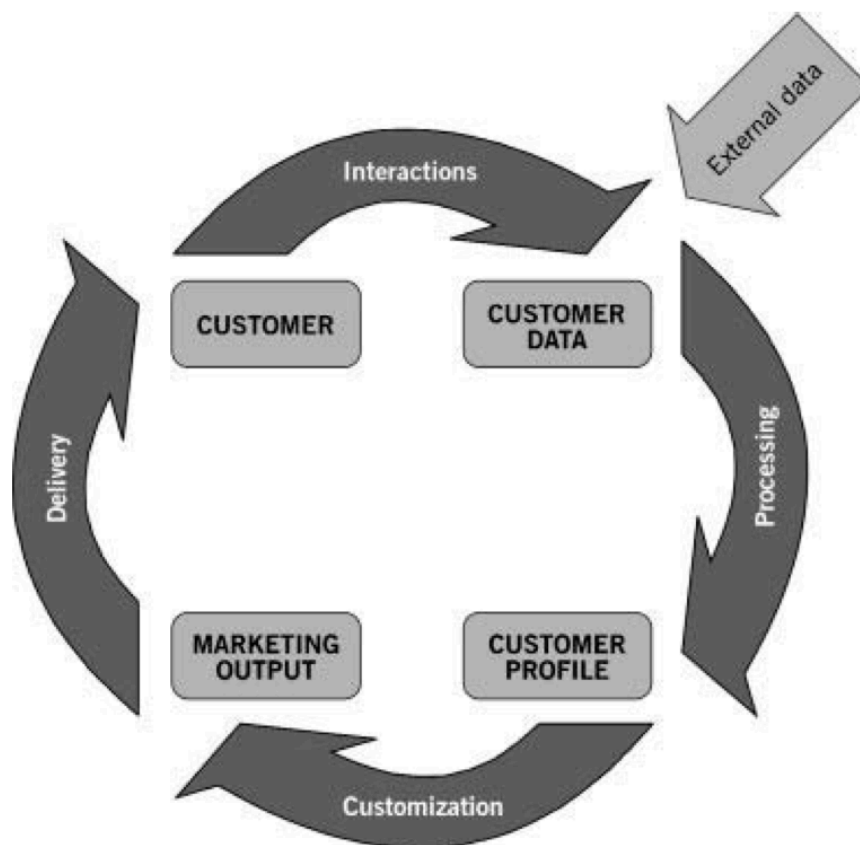
over een specifieke vorm van personalisatie op websites: webpersonalisatie. Toch is ook deze definitie van personalisatie erg breed, omdat het alle aspecten van een website bevat die worden ingezet om de gebruiker te voorzien in zijn behoeften en wensen. Wel benadrukken Wu et al. (2003) dat hun definitie betrekking heeft op de individuele gebruiker en niet op kleinere groepen gebruikers. Dit zou betekenen dat wijzigingen op een website die voor meerdere gebruikers gelden niet onder de term personalisatie zouden vallen.

Hoewel de hierboven genoemde definities overlap hebben, heerst er zoals eerder genoemd veel onduidelijkheid over de term personalisatie. In sommige definities ligt de nadruk op producten of websites, in andere op aankoopervaringen en marketing. Ook zijn er verschillen in het beoogde publiek en het soort informatie dat voor personalisatie wordt gebruikt. Termen als smaak en gedrag staan in sommige definities wel centraal en in andere niet. Ook Vesanen (2007) stelt dat de term personalisatie op verschillende manieren wordt gebruikt en dat dit problematisch kan zijn. Er kunnen namelijk problemen ontstaan als betrokken partijen iets anders onder personalisatie verstaan. Personalisatie wordt daarom vaak op verschillende manieren toegepast, maar altijd met het idee dat er op basis van verkregen informatie een aanpassing wordt gemaakt met het oog op een bepaalde consument.

In de chaos van alle verschillende termen die op een bepaalde mate van personalisatie duiden, zijn er twee termen naast personalisatie die het meest gebruikt worden: customization en one-to-one marketing (Dholakia et. al., 2000; Peppers et. al., 1999; Vesanen & Raulas, 2006). Hoewel deze termen vaak door elkaar worden gebruikt, zijn Miceli, Ricotta en Costabile (2007) van mening dat ze wel degelijk van elkaar verschillen. Zo stellen Miceli et al. (2007) dat de termen personalisatie en one-to-one marketing het proces van personalisatie vanuit de marketeer bekijken. De marketeer gebruikt in dat geval technieken om bijvoorbeeld een advertentie of een product aan te passen aan een individu. Customization of mass customization daarentegen is ontstaan als een extreme variant van de term differentiatie en stelt de consument centraal. In dat geval wordt personalisatie bekeken als een situatie waarin de consument uit verschillende producten en diensten kan kiezen. Hoewel de focus volgens Miceli et al. (2007) duidelijk verschilt, worden de termen regelmatig door elkaar gebruikt.

Dat er veel onduidelijkheid is over de term personalisatie en andere gelijkwaardige termen zoals customization en segmentatie stellen ook Vesanen en Raulas (2006). Zij hebben daarom op basis van een literatuurstudie naar gepersonaliseerde marketing negen

elementen geïdentificeerd die nodig zijn om gepersonaliseerde marketing uit te voeren: de consument, dialoog met de consument, consumentdata, analyse van consumentdata, consumentprofiel, customization, marketing output, aflevering van marketing output en systemen. Daarnaast hebben zij op basis van deze elementen geprobeerd het proces van personalisatie in kaart te brengen, zie figuur 2.1. Het element systemen nemen zij niet op in het proces van personalisatie, omdat een systeem geen onderdeel van het proces zou zijn maar een platform waar het proces op functioneert. De verschillende elementen zijn onder te verdelen in objecten en uitvoeringen daarvan. Marketing output is bijvoorbeeld het resultaat van customization en kan vervolgens als een nieuw object worden gezien voor delivery. Op deze manier geven objecten aan welke verschillende elementen nodig zijn voor personalisatie en uitvoeringen beschrijven wat er tijdens het proces van personalisatie in de verschillende stadia gebeurt. In figuur 2.1 is te zien hoe de verschillende elementen met elkaar samenhangen binnen het proces van personalisatie.



Figuur 2.1: Het proces van personalisatie (Vesanen & Raulas, 2006).

In figuur 2.1 staat linksboven de consument die de basis voor gepersonaliseerde marketing vormt. Het verschil in behoeften en wensen van consumenten leidt ertoe dat consumenten op zoek zijn naar geïndividualiseerde producten en diensten. Interactie met de consument, bijvoorbeeld door het opvragen van demografische gegevens, moet data geven over deze consument. Data over de consument worden niet alleen verkregen via interactie met de consument, maar ook via externe bronnen zoals informatie over iemands gedrag online. Alle data over de consument moeten vervolgens verwerkt worden om een consumentprofiel te ontwikkelen. Het doel van het maken van een profiel is om verschillende consumenten van elkaar te kunnen onderscheiden op basis van hun behoeften en wensen. Het profiel van de consument vormt de basis voor customization. Customization is de daadwerkelijke productie van gepersonaliseerde marketing. Customization leidt daarom tot de marketing output. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een product, advertentie, tekst of dienst zijn. Met de aflevering van de marketing output is de cirkel rond en bereikt het eindresultaat van personalisatie de consument. Deze aflevering kan via verschillende kanalen plaatsvinden, waar consumenten vaak een voorkeur voor kunnen geven. Op het moment dat het eindresultaat de consument bereikt, ontstaat er bovendien een reactie van de consument. Deze reactie vormt de basis voor een nieuwe interactie. Het proces van personalisatie is daarom een lerend proces, dat met elke ronde verbetert.

Vesanen en Raulas (2006) stellen dat het door nieuwe technologische ontwikkelingen mogelijk is geworden om het proces steeds sneller te laten verlopen en meer data te verzamelen. Momenteel wordt dan ook steeds meer gesproken over nieuwe varianten van personalisatie, zoals realtime personalisatie en dynamische personalisatie. Hierdoor is het idee van individuele aanpassingen uitgegroeid tot een veel besproken onderwerp. Dat hierbij de term personalisatie wordt gebruikt is volgens Vesanen en Raulas (2006) iets van de laatste jaren. Ook in oudere wetenschappelijke literatuur wordt gesteld dat het idee van personalisatie niet nieuw is. Pavlou en Stewart (2000) verwijzen naar het werk van Stewart en Ward die stellen dat het idee van personalisatie vroeger al werd besproken in termen zoals direct advertising en individual sales promotion. Waar het in de kern om draait bij personalisatie, het doen van een individueel aanbod of een individuele uiting, is dan ook geen nieuwe gedachte. De mogelijkheden om personalisatie van reclame toe te passen, zijn echter door de jaren heen fors toegenomen. Personalisatie van nu is daarom niet meer te vergelijken met vroeger. De toepassing van personalisatie is om die reden wel nieuw te noemen is.

In het proces van personalisatie kunnen verschillende verstoringen plaatsvinden die tot complicaties kunnen leiden. Deze verstoringen worden besproken vanuit de vier objecten in het proces van personalisatie (figuur 2.1). Verstoringen die bij consumentdata kunnen voorkomen, zijn het niet goed opslaan van interacties met de consument waardoor er te weinig data of incomplete data worden verzameld. Daarnaast is het zeer belangrijk om toestemming van de consument te vragen en op te slaan om verstoringen te voorkomen. In veel landen is de toestemming van de consument namelijk een vereiste voor de uitvoering van gepersonaliseerde reclame. Andere mogelijke verstoringen bij consumentdata zijn het hebben van te veel verschillende databases waar de informatie is opgeslagen en het niet bijwerken van data in de loop der tijd. Mogelijke verstoringen bij het ontwikkelen van een consumentprofiel zijn het missen van het vermogen om profielen te ontwikkelen met het oog op zakelijke doelstellingen, en het niet juist koppelen van een product of dienst aan de consument. Verstoringen die kunnen plaatsvinden bij de marketing output zijn het niet opmerken of het niet interessant vinden van de boodschap door de consument, en het niet gebruik maken van kanalen die de voorkeur van de consument hebben. Ten slotte zijn er nog de mogelijke verstoringen bij de consument. De timing en differentiatie van de aflevering spelen hier een kritieke rol. Men moet vermijden dat de consument een bericht niet opmerkt of dat het niet voldoet aan zijn behoeften. Daarnaast kan er een verstoring ontstaan door fouten in de interactie tussen de consument en de marketeer. Het is daarom van belang om de reacties van de consument te bestuderen om als marketeer beter te kunnen voorzien in de behoeften van de consument (Vesanen & Raulas, 2006).

## **2.5 Personalisatietechnieken**

Er zijn verschillende technieken voor het personaliseren van reclame die samengaan met verschillende kanalen. Elk kanaal biedt immers andere mogelijkheden en daarmee andere voordelen en nadelen. Het is echter niet mogelijk om alle strategieën en alle mogelijke kanalen te beschrijven. Hieronder volgt daarom een overzicht waarin niet alleen nieuwe media, maar ook traditionelere media worden behandeld. Eerst wordt ingegaan op verschillende technieken voor het personaliseren van reclame op traditionelere media, zoals billboards en televisie. Daarna wordt reclame via de mobiele telefoon beschreven, omdat hier de laatste jaren steeds meer aandacht voor is. Ten slotte zal iets uitgebreider reclame via websites worden behandeld, omdat personalisatie van reclame online

momenteel het meeste wordt toegepast en de meeste mogelijkheden biedt. Hier worden de verschillende technieken voor personalisatie dan ook meer in detail besproken.

### **Billboards**

Sinds de komst van digitale visuele reclame zijn de mogelijkheden voor buitenreclame toegenomen. In tegenstelling tot een poster in een bushokje, is het met een digitaal billboard mogelijk om video, animaties en geluid in te zetten. Daarnaast is het op een groot digitaal display makkelijker om het beeld te veranderen. Dit biedt een adverteerder meer flexibiliteit in de wijze waarop hij een advertentie in kan zetten. Harrison en Andrusiewicz (2004) stellen dat digitale visuele reclame niet alleen meer flexibiliteit biedt voor de adverteerder, maar ook narrowcasting mogelijk maakt. Volgens Harrison en Andrusiewicz (2004) is de term narrowcasting afgeleid van broadcasting en houdt het in dat niet een zo groot mogelijk publiek wordt bereikt, maar een specifieke doelgroep. Zo is het voor de adverteerder mogelijk om aan de hand van demografische gegevens een advertentie op een bepaald tijdstip in te zetten, omdat op dat tijdstip de doelgroep beter kan worden bereikt. Ook kunnen advertenties direct worden uitgeschakeld als blijkt dat het product bijvoorbeeld niet meer op voorraad is, of als andere problemen zich voordoen. Bovendien kunnen advertenties met een druk op de knop vaker getoond worden als blijkt dat een product niet goed verkoopt. Daarnaast betekent dit dat de relatie tussen de mate van het tonen van de advertentie en de daadwerkelijke verkoop beter te onderzoeken is (Harrison & Andrusiewicz, 2004).

### **Televisie**

Sinds de opkomst van adverteren via het internet, zijn de inkomsten van adverteren via televisie gedaald. Op het internet is het immers beter mogelijk dan op televisie om informatie over de consument te verzamelen en reclames op basis van deze informatie aan te passen. De mogelijkheden voor televisie zijn echter toegenomen met de komst van interactieve digitale televisie. Interactieve digitale televisie biedt namelijk meer mogelijkheden voor interactie en zou daarom tot een betere gebruikerservaring kunnen leiden. Gebruikers kunnen bijvoorbeeld websites bezoeken, e-mails versturen en films bekijken via video on demand. Ook is het met interactieve digitale televisie mogelijk om reclames te personaliseren. Personalisatie gebeurt dan op basis van een gebruikersprofiel, waarbij een consument meestal wordt gezien als een onderdeel van een grotere groep die allemaal gelijkwaardig gedrag vertonen (Janssens, 2008). Toch vinden de meeste

ontwikkelingen op het gebied van personalisatie van reclame op het internet plaats. Televisie lijkt niet het makkelijkste medium om informatie over consumenten mee te verzamelen. Hoe de toekomst van gepersonaliseerde televisiereclames eruit zal zien lijkt onduidelijk. Pauwels (2010) verwijst naar het werk van Jaffe die spreekt over Advertising On Demand (AOD) als een mogelijk toekomstbeeld voor gepersonaliseerde reclames op televisie. Met AOD zouden consumenten in de toekomst reclames kunnen aanvragen die op dat moment voldoen aan hun behoeften en wensen. Wel rijst hier de vraag of consumenten ook daadwerkelijk reclames zouden willen aanvragen.

### **Mobiele telefoon**

Ook bij adverteren via de mobiele telefoon kan personalisatie worden toegepast. De laatste jaren is er steeds meer aandacht voor dit onderwerp. Volgens Unni en Harmon (2007) is location-based advertising (LBA) een techniek die vaak bij reclame via de mobiele telefoon wordt toegepast. Hierbij wordt informatie over de locatie van de consument, via GPS, gebruikt om gericht reclames te kunnen verzenden. Dit kunnen reclames zijn voor bijvoorbeeld winkels in de omgeving, maar ook voor producten of diensten die alleen voor consumenten binnen een bepaalde locatie relevant zijn. Unni en Harmon (2007) stellen dat de locatie van de consument al vaker werd gebruikt om gericht reclame aan te bieden. De locatie van de consument moest lange tijd aan de hand van een verkregen adres worden bepaald. Door de snelle ontwikkeling van LBA op de mobiele telefoon, kan tegenwoordig de locatie van de consument snel en precies worden berekend.

### **Websites**

Zoals eerder vermeld is het personaliseren van reclame vooral interessant voor websites. Het internet biedt namelijk meer mogelijkheden om aan informatie over de consument te komen dan traditionelere media. Wu et al. (2003) bespreken verschillende technieken voor het personaliseren van reclame op het internet. Deze worden hieronder beknopt besproken. Hierbij is het van belang te onthouden dat hoewel deze technieken hier steeds voor websites worden besproken, varianten van deze technieken ook toepasbaar zijn op andere mediakanalen die gebruik maken van het internet.

### Cookies

Het afgelopen jaar is de aandacht rondom het gebruik van cookies op het internet flink toegenomen. Door een verandering in de wetgeving moeten internetgebruikers



tegenwoordig op de hoogte worden gesteld van het gebruik van cookies en moeten zij daar hun toestemming voor geven. Cookies zijn kleine bestanden met data die worden opgeslagen op het moment dat een gebruiker een website bezoekt. Wu et al. (2003) stellen dat het hier vaak om simpele informatie gaat over de identiteit van de gebruiker, zoals iemands naam. Door middel van cookies kan een website bij een volgend bezoek bijvoorbeeld al iemands naam geven zonder dat de gebruiker opnieuw zijn naam hoeft in te vullen. Deze personalisatiestrategie komt vaak voor in de vorm van persoonlijk berichtje om iemand welkom te heten zoals: “Welkom terug (naam)!”

Veel populaire websites zoals Yahoo! of Microsoft Network (MSN) bieden de mogelijkheid om startpagina's aan te passen naar eigen voorkeur door middel van cookies en informatie die de gebruiker zelf heeft gegeven. Elke keer als de gebruiker de startpagina opent ziet hij informatie die aansluit op zijn of haar interesses. Commerciële websites, waaronder grote zoekmachines, gebruiken vaak cookies om activiteiten van de gebruiker in de gaten te houden. Deze informatie kan bijvoorbeeld gebruikt worden om een passende advertentie voor de desbetreffende gebruiker te selecteren (Eirinaki & Vazirgiannis, 2003).

#### Profile-based personalisatie

Daarnaast betogen Wu et al. (2003) dat veel websites gebruik maken van profielen. Op het moment dat een websitebezoeker gebruik wil maken van een dienst of product moet hij eerst een profiel aanmaken. Bij het aanmaken van het profiel wordt niet alleen gevraagd om iemands naam, maar ook om iemands leeftijd en bijvoorbeeld interesses. Deze informatie wordt vervolgens opgeslagen in de database van de webserver. De informatie die via een profiel wordt verkregen, wordt voornamelijk gebruikt om bijvoorbeeld het adres van de gebruiker te onthouden, maar ook om gepersonaliseerde diensten aan te bieden die relevant zijn voor gebruikers uit een specifieke regio (Wu et al., 2003). Profielinformatie kan niet alleen worden verkregen via een registratieformulier of vragenlijst, maar ook door te analyseren wat de gebruiker op de website doet (Eirinaki & Vazirgiannis, 2003).

#### Personal tools

Personal tools maken het volgens Wu et al. (2003) mogelijk dat een gebruiker een link kan maken naar informatie die voor hem of haar interessant is. Dit gaat vaak samen met een pagina waar alle favoriete links van de gebruiker staan. Het verschil tussen personal tools

en profile-based personalisatie ligt in het feit dat de gebruiker zelf in dit geval personaliseert en niet de software.

### Opportunistic links

Opportunistic links omschrijven Wu et al. (2003) als links die een gebruiker ziet op basis van zijn gedrag online. Hyperlinks die voor de gebruiker interessant zijn, kunnen extra worden benadrukt of er worden nieuwe links aangemaakt die aansluiten bij de interesse van de gebruiker (Eirinaki & Vazirgiannis, 2003). Opportunistic links komen volgens Wu et al. (2003) vaak in de simpelste variant voor. Denk bijvoorbeeld aan een advertentie voor een hotel in Parijs nadat de gebruiker vliegtickets naar Parijs heeft aangeschaft. Daarnaast stellen zij dat opportunistic links kunnen worden gecombineerd met andere personalisatiestrategieën. Zo kan het vliegticket naar Parijs dat net geboekt is, worden gecombineerd met interesses van de gebruiker om een passende advertentie voor bijvoorbeeld een evenement in Parijs aan te bieden. Bij de meeste opportunistic links is dit echter niet het geval (Wu et al., 2003).

### Recommender systems

Recommender systems kunnen volgens Wu et al. (2003) worden ingezet om gepersonaliseerde aanbevelingen te doen op basis van de voorkeuren van de gebruiker. Wu et al. (2003) stellen dat recommender systems vaak werken op basis van één van de twee onderstaande technieken of een combinatie daarvan. Door middel van collaborative filtering kan het aankoop- en evaluatiegedrag op de website met eerdere gebruikers worden vergeleken. Op deze manier worden er aanbevelingen gedaan op basis van eerdere gebruikers met hetzelfde soort profiel. Er wordt in dat geval expliciet naar de voorkeur of de beoordeling van de gebruiker gevraagd (Eirinaki & Vazirgiannis, 2003). Content filtering genereert volgens Wu et al. (2003) dezelfde soort aanbevelingen als collaborative filtering, maar vergelijkt het profiel van de gebruiker met de informatie over de producten op de website en niet met andere gebruikers. Saxe (2004) verwijst naar het werk van Hu die stelt dat er nog een derde techniek is die veel wordt gebruikt bij recommender systems, namelijk decision rule-based filtering. In dat geval ontvangt de gebruiker een enquête en zijn er specifieke aanbevelingen aan de uitkomsten geprogrammeerd. Deze techniek is meer statisch dan de voorgaande twee technieken.

## 2.6 Raamwerk voor personalisatie op websites

Wu et al. (2003) hebben in hun onderzoek verschillende personalisatietechnieken op websites bekeken en uiteindelijk een raamwerk ontwikkeld om verschillende vormen van personalisatie te categoriseren. Het raamwerk is ontwikkeld vanuit het perspectief van de gebruiker en is gebaseerd op de mate van input die de gebruiker heeft, en het type van gepersonaliseerde veranderingen dat door de gebruiker wordt ervaren. Wu et. al. (2003) hebben gekozen voor het perspectief van de gebruiker, omdat het de interactie tussen de gebruiker en de website representeert. Dit is volgens hen de belangrijkste interactie voor de eigenaren van websites. Belangrijk om te onthouden is dat dit raamwerk zich beperkt tot personalisatie op websites, wat zij aanduiden met de term webpersonalisatie. Toch kan het raamwerk helpen bij het nadenken over verschillende vormen van personalisatie op andere media. Zeker nu steeds meer traditionelere media samengaan met het internet, waardoor de mogelijkheden voor personalisatie toenemen.

Who personalizes? Implicit Explicit	<b>Interface configured by <u>computer</u>.</b>  <i>Examples: Cookies that provide a personal welcome with user's name; Opportunistic links that generate additional advertisements for a travel destination</i>	<b>Content configured by <u>computer</u>.</b>  <i>Example: Collaborative filtering recommendations for book purchases based on prior buyers' purchases</i>
	<b>Interface configured by <u>users</u>.</b>  <i>Examples: Profile-based personalization that removes graphics from displays to save user download time, personal tools such as a personal calendar</i>	<b><u>User-configured</u> content customization.</b>  <i>Example: Content filtering recommendations for a video based on a user-provided profile</i>
	Interface	Content
	What is personalized?	

Figuur 2.2: Raamwerk voor personalisatie op websites (Wu et al., 2003).

In figuur 2.2 is te zien dat Wu et al. (2003) enerzijds de vraag stellen wie er personaliseert en anderzijds wat er wordt gepersonaliseerd. Bij de vraag wie er personaliseert maken Wu et al. (2003) onderscheid tussen impliciete en expliciete personalisatie. Impliciete personalisatie verwijst naar het idee dat de website personaliseert door zelf informatie over de gebruiker te verzamelen. Hierbij kan gedacht worden aan het zoekgedrag, de bestede tijd op de website en eerder aangeschafte producten. De gebruiker is zich hierbij niet bewust van de onderliggende personalisatiestrategieën. Bij expliciete personalisatie is het juist de gebruiker zelf die actief en bewust personaliseert. Bij de vraag wat er wordt gepersonaliseerd, maken Wu et al. (2003) onderscheid tussen interface en content. Bij interface personalisatie wordt de organisatie van informatie op de website aangepast naar de behoeften van de gebruiker. Bij content personalisatie wordt informatie of de link naar informatie aangepast naar de behoeften van de gebruiker. Dit betekent dat, in tegenstelling tot bij interface personalisatie, bij content personalisatie de werkelijke inhoud wordt aangepast.

Zoals hierboven is beschreven wordt in het raamwerk van Wu et al. (2003) onderscheid gemaakt tussen enerzijds impliciete en expliciete personalisatie, en anderzijds interface en content personalisatie. Echter, op veel websites worden meerdere vormen van personalisatie toegepast, waardoor het onderscheid tussen de verschillende varianten van personalisatie steeds meer lijken te vervagen. Zo kan een website gebruik maken van cookies om de gebruiker een persoonlijk welkomstbericht te sturen (impliciete personalisatie van de interface), maar ook op basis van het profiel dat de gebruiker heeft samengesteld aanbevelingen doen voor producten (expliciete personalisatie van de content). Het is hierdoor lastig om aan te geven welke vorm van personalisatie een website toepast, omdat verschillende vormen vaak met elkaar verbonden zijn en elkaar versterken. Toch helpt het raamwerk om het proces van personalisatie en de verschillende toepassingen ervan beter te begrijpen. Met het raamwerk voor personalisatie trachten Wu et al. (2003) namelijk meer inzicht te verschaffen in verschillende soorten personalisatie en welke eigenschappen bij elk van deze soorten hoort. Daarnaast biedt het raamwerk ondersteuning voor het categoriseren van personalisatie. Wu et al. (2003) hebben dan ook de elementen uit het raamwerk gebruikt om er verschillende typen van personalisatie uit af te leiden. Nogmaals, dit is vanuit het perspectief van de gebruiker gedaan om de ontwikkelaars van websites te helpen in het bepalen welke typen van personalisatie zij moeten toepassen. Wu et al. (2003) hebben op basis van de personalisatietechnieken en het raamwerk vijf typen van personalisatie ontwikkeld: control personalisatie, content

personalisatie, link personalisatie, customized screen design personalisatie en anthropomorphic personalisatie. Elk type van personalisatie zal hieronder toegelicht worden.

### Control personalisatie

De mate van controle die de gebruiker heeft, staat volgens Wu et al. (2003) bij control personalisatie centraal. Control personalisatie betekent echter niet dat alleen de gebruiker kan personaliseren. Impliciete personalisatie kan namelijk ook onder control personalisatie vallen, maar de gebruiker heeft in dat geval altijd invloed op het proces van personalisatie. De gebruiker moet bijvoorbeeld zelf aangeven in hoeverre en wat er gepersonaliseerd mag worden. Controle vormt een belangrijk onderdeel bij personalisatie. De mate van gebruikerscontrole hangt namelijk samen met de tevredenheid van de gebruiker. Wu et al. (2003) verwijzen naar het werk van Turoff en Michie, die stellen dat hoe meer ervaring de gebruiker heeft met het werken met computers, hoe groter de behoefte aan controle is. Control personalisatie als type personalisatie moet op meta-niveau worden gezien.

### Content personalisatie

Wu et al. (2003) stellen dat de inhoud, ofwel content, het belangrijkste onderdeel is om te personaliseren. Hier kunnen verschillende technieken voor worden gebruikt, zoals content filtering en collaborative filtering. Beide technieken zijn hierboven bij de personalisatiestrategieën besproken. Op een webshop kunnen bijvoorbeeld aanbevelingen worden gedaan door middel van collaborative filtering. Het aankoop- en evaluatiegedrag op de website wordt dan met eerdere gebruikers vergeleken.

### Link personalisatie

Link personalisatie houdt volgens Wu et al. (2003) in dat wordt getracht relevante links voor de gebruiker te selecteren en de navigatie naar deze relevante links gemakkelijker te maken. Link personalisatie kan impliciet of expliciet zijn. Bij expliciete link personalisatie kan bijvoorbeeld gedacht worden aan de favorieten die iemand in zijn webbrowser heeft aangegeven. Bij impliciete link personalisatie worden relevante links automatisch verzameld door middel van een systeem. Zo worden bijvoorbeeld op YouTube links naar andere video's gegeven die mogelijk interessant zijn voor de gebruiker. Een gebruiker die bijvoorbeeld naar een review van een product heeft gezocht, krijgt video's van andere reviews of video's met vergelijkbare producten te zien. Impliciete link personalisatie kan

ook in reclame worden toegepast. Video's op Youtube kunnen bijvoorbeeld aan advertenties of gesponsorde video's met hetzelfde onderwerp worden gelinkt.

#### Customized screen design personalisatie

Bij customized screen design personalisatie is het volgens Wu et al. (2003) voor de gebruiker mogelijk om het uiterlijk, ofwel de look and feel, te veranderen. Personalisatie is in dit geval vaak expliciet. De gebruiker kan bijvoorbeeld op een website kiezen hoe de startpagina eruitziet of een persoonlijke kalender toevoegen.

#### Antropomorphie personalisatie

In het geval van antropomorphie personalisatie wordt volgens Wu et al. (2003) getracht de interactie tussen het medium en de gebruiker menselijker te maken. Een groet met iemands naam is hier een voorbeeld van. Deze vorm van personalisatie wordt vaak automatisch door het systeem toegepast en is daarom meestal impliciet. Om een medium meer als een mens te laten handelen en daarmee de antropomorphie personalisatie te verhogen, is veel artificiële intelligentie nodig.

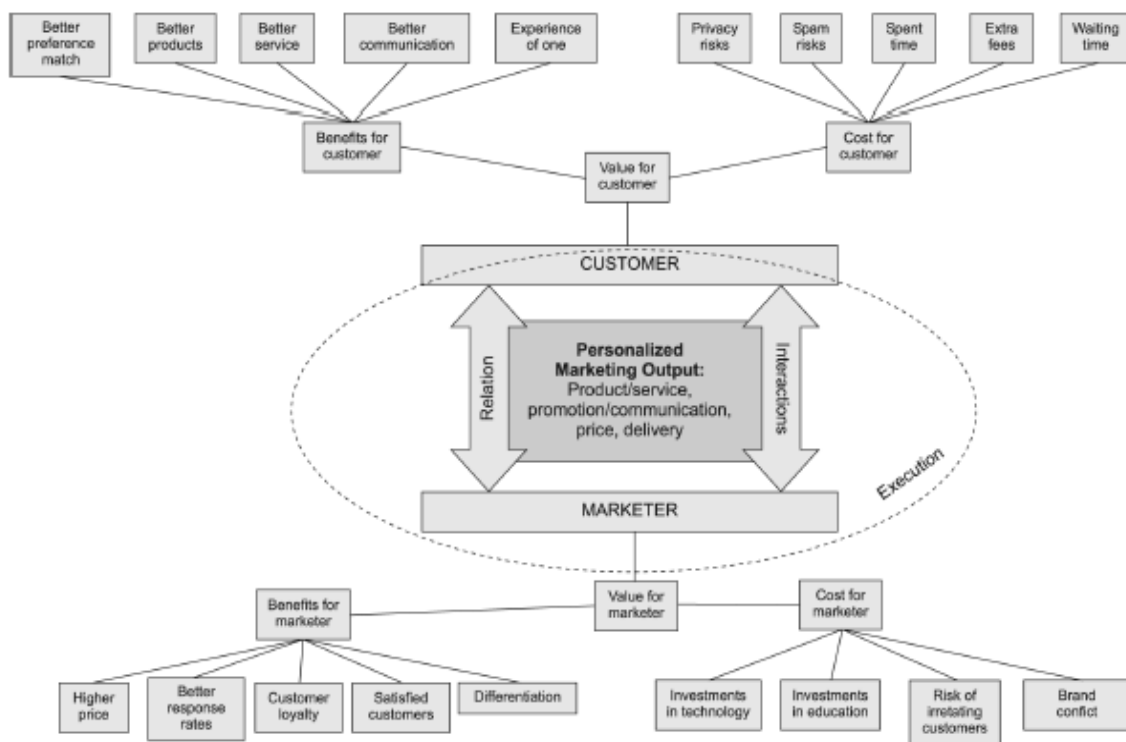
Wu et al. (2003) stellen na hun onderzoek, waarbij verschillende soorten websites op de mate van personalisatie werden beoordeeld, dat een aantal factoren bepalend zijn voor een website om wel of niet te personaliseren. Deze factoren zijn niet in het onderzoek getoetst en zijn daarom hypothetisch. Personalisatie zou moeten worden toegepast als de gebruiker de website vaker bezoekt of als het waarschijnlijk is dat de gebruiker producten zal aanschaffen die vergelijkbaar zijn met eerder aangeschafte producten op de website. Daarnaast is personalisatie van belang als er producten op de website worden aangeboden die niet als anders worden gezien dan producten van concurrenten. Personalisatie kan in dat geval namelijk alsnog productdifferentiatie creëren. Ten slotte is de stabiliteit van de inhoud van de website een belangrijke factor. Als de inhoud van de website relatief stabiel is, moet personalisatie worden overwogen.

Op basis van de factoren van Wu et al. (2003) kan geconcludeerd worden dat de kracht van personalisatie op websites vooral in het idee ligt dat reeds bekende klanten worden herkend en hun bezoek aan de website gemakkelijker wordt gemaakt. Daarnaast ligt de kracht van personalisatie op websites in het idee dat personalisatie de mogelijkheid biedt om de illusie van een nieuw product of nieuwe content te creëren. Een standaard product dat door meerdere aanbieders wordt aangeboden, kan door middel van

personalisatie als een uniek product worden gepresenteerd. Dit idee geldt uiteraard niet alleen voor producten, maar is ook toepasbaar op websites, diensten en reclames.

## 2.7 Gevolgen personalisatie van reclame

Zoals de besproken definities en de verschillende toepassingen van personalisatie van reclame hebben laten zien, is er altijd informatie over de consument nodig om daadwerkelijk reclame op een individu of een specifieke groep mensen af te kunnen stemmen. Personalisatie is daarom onlosmakelijk verbonden met privacy. Er zijn echter nog meer gevolgen, zowel voordelig als nadelig, die met personalisatie van reclame samengaan. Vesanen (2007) heeft een raamwerk voor personalisatie ontworpen waarin de voordelen en nadelen voor zowel de consument als de marketeer zijn opgenomen (zie figuur 2.3).



Figuur 2.3: Raamwerk personalisatie marketing (Vesanen, 2007).

Het raamwerk van Vesanen (2007) in figuur 2.3 laat zien dat gepersonaliseerde marketing verschillende voordelen en nadelen voor de consument heeft. Voordelen voor de consument liggen in het feit dat de consument het gevoel heeft als individu behandeld te worden en niet als een onderdeel van de massa. Daarnaast is er een betere afstemming op

de consument en betere communicatie. Nadelen voor de consument zijn verbonden aan privacy-risico's en spam-risico's. Daarnaast kan personalisatie extra tijd kosten. Voordelig voor de marketeer is het ontstaan van differentiatie, waarbij ook een hogere prijs kan worden gevraagd. Daarnaast is het waarschijnlijk dat de positieve ervaring van de consument die door personalisatie ontstaat tot meer tevreden klanten en effectievere advertenties leidt. Nadelen voor de marketeer liggen voornamelijk in het investeren in educatie en technologie, omdat er een nieuwe techniek wordt toegepast. Daarnaast komt met personalisatie het gevaar op irritatie vanuit de consument wat tot een slechte merknaam kan leiden. Vesanen (2007) stelt dat het voor reclamemakers altijd van belang is dat de nadelen voor zichzelf en de consument niet groter zijn dan de voordelen. Als dat wel het geval is, is de markt nog niet klaar voor personalisatie van reclame. Een gepersonaliseerde reclame kan namelijk niet effectief zijn als de consument het ervaart als spam of als een inbreuk op zijn privacy.

Montgomery en Smith (2009) hebben op basis van de bestaande technieken voor personalisatie op het internet drie problemen geïdentificeerd waar in de toekomst rekening mee moet worden gehouden. Ten eerste is dat de complexe relatie tussen personalisatie en privacy. Dit is een onderwerp dat ook volgens het raamwerk van Vesanen (2007) tot problemen kan leiden. Montgomery en Smith (2009) betogen dat in de toekomst nagedacht moeten worden over welke informatie voldoende is om te personaliseren. Alle overige informatie moet dan achterwege worden gelaten om op die manier de consument te beschermen. Niet alle informatie over consumenten moet namelijk voor iedereen beschikbaar zijn. Bovendien stellen zij dat er een ander voordeel ontstaat als de hoeveelheid data wordt verminderd tot alleen datgene wat echt nodig is. Als er minder data zijn, kan er veel efficiënter gewerkt worden. Daarnaast denken zij dat er meer nagedacht moet worden over de mogelijkheden om meer inzicht te krijgen in wie toegang tot data heeft en op welke manier data gebruikt worden. De grote vraag hierbij is of de consument in de toekomst meer macht over zijn eigen data zou moeten hebben en welke rol wetgeving hierbij zou kunnen spelen.

Ten tweede is er volgens Montgomery en Smith (2009) een probleem bij personalisatie door middel van adaptief webdesign. Het idee is dat een website wordt gemaakt met de behoeften en wensen van de consument in gedachte, om bijvoorbeeld de navigatie makkelijker te maken. Het is echter lastig om te ontdekken wat de behoeften en wensen van de consument zijn. Het simpelweg vragen naar het doel van een consument blijkt niet goed te werken, omdat mensen het erg lastig vinden om hun doel te omschrijven.



Er wordt daarom meestal naar het gedrag in het verleden gekeken. Op dit gebied is nog veel verbetering mogelijk en daarom vinden Montgomery en Smith (2009) dat er in de toekomst extra kennis vergaard moet worden over de interactie tussen computer en mens. Bovendien stellen zij dat adaptief webdesign een algemeen probleem is dat voor veel online situaties geldt en niet alleen voor personalisatie. Veel online situaties kunnen namelijk verbeterd worden door een betere interactie tussen computer en mens.

Ten derde zijn er volgens Montgomery en Smith (2009) de computationele problemen. Er worden vaak interessante modellen en technieken ontwikkeld die in de praktijk niet goed tot hun recht komen. Zij betogen dat er bijvoorbeeld goede modellen zijn ontwikkeld om clickstream data (sporen van data die gebruikers op het internet achterlaten) te analyseren, maar dat deze modellen in de praktijk erg tijdrovend blijken te zijn. De snelheid van de analyse is echter van groot belang. In de toekomst zal daarom steeds vaker dataverwerking in realtime plaats moeten vinden. Hierbij is het bijvoorbeeld mogelijk dat reclames in de toekomst steeds vaker modulair opgebouwd zullen zijn. Door middel van het modulair opbouwen van reclames kan er namelijk makkelijker personalisatie worden toegepast. Er ontstaat dan een constructie van kleine elementen die makkelijk te vervangen zijn met nieuwe elementen. Een naam of plaats is op die manier makkelijk te veranderen, waardoor elke consument een gepersonaliseerde reclame krijgt aangeboden.

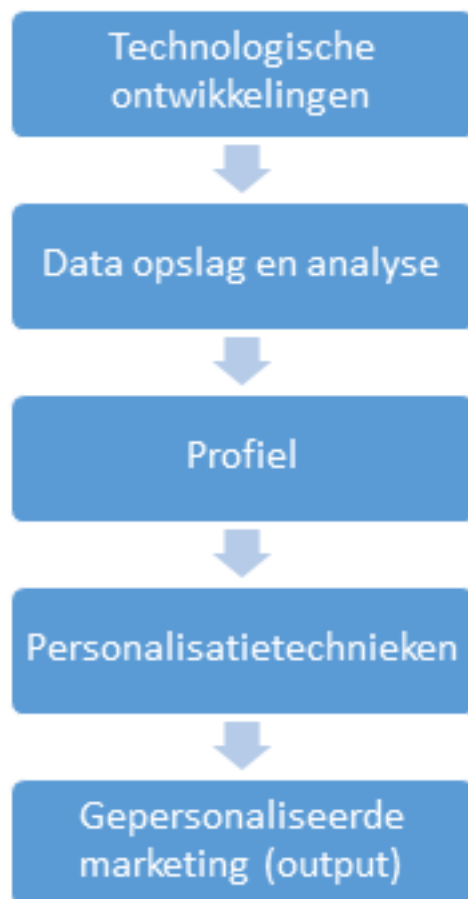
## **2.8 Conceptueel raamwerk**

Aan de hand van de literatuur in het theoretisch kader en met het oog op de centrale onderzoeksvraag kan een conceptueel raamwerk worden gemaakt. In dit conceptueel raamwerk komen de belangrijkste elementen uit de literatuur samen en worden verbanden geïllustreerd. Het conceptueel raamwerk vormt op deze manier de basis van het onderzoek en brengt de focus van het onderzoek beter in kaart. Bovendien helpt het de centrale onderzoeksvraag in verschillende deelvragen te verdelen. Daarnaast omvat het conceptueel raamwerk de sturende begrippen, ofwel sensitizing concepts, van het onderzoek. Deze begrippen zullen de basis vormen voor de topiclijst van de interviews, en dienen later als handvat tijdens de uitvoering van de analyse en de beschrijving van de resultaten. Dit wordt verder toegelicht in de methode (hoofdstuk 3).

De centrale onderzoeksvraag luidt: *Hoe staan reclamemakers en andere spelers in de Nederlandse reclamewereld tegenover het personaliseren van reclame?* Zoals uit de literatuur is gebleken, is het begrip personalisatie een vaag begrip dat op talloze manieren wordt gedefinieerd. Centraal staat dat data worden gebruikt om aan te passen aan een

individu. Daarnaast stellen Dholakia et al. (2000) dat personalisatie cruciaal is voor interactiviteit. Dit zou betekenen dat interactiviteit niet mogelijk is zonder enige vorm van personalisatie. Hoewel er in het theoretisch kader een aantal algemene kenmerken konden worden gevonden voor het begrip personalisatie, heerst er nog steeds zeer veel onduidelijkheid over de term. In dit onderzoek wordt daarom, voordat er dieper op het proces van personalisatie wordt ingegaan, eerst aandacht besteed aan het begrip personalisatie en de wijze waarop het begrip in de Nederlandse reclamewereld wordt gedefinieerd. De eerste deelvraag luidt daarom: *Hoe wordt het begrip personalisatie in de Nederlandse reclamewereld gedefinieerd?*

Dieper ingaand op het proces van personalisatie van reclame is het mogelijk om op basis van het theoretisch kader een conceptueel raamwerk te maken waarmee het proces van personalisatie geïllustreerd kan worden, zie figuur 2.4.



Figuur 2.4: Conceptueel raamwerk (proces van personalisatie).

In figuur 2.4 is te zien dat het proces van personalisatie grofweg uit vijf delen bestaat: technologische ontwikkelingen, data opslag en analyse, profiel, personalisatietechnieken en gepersonaliseerde marketing (output). Hieronder zal elk onderdeel uit het conceptueel

raamwerk uitgebreid worden toegelicht en wordt bij elk onderdeel beschreven welke deelvraag eruit is voortgekomen.

Zoals in het conceptueel raamwerk in figuur 2.4 is te zien, start het proces van personalisatie met technologische ontwikkelingen. Uit het theoretisch kader is gebleken dat vooral digitalisering en de komst van het internet het mogelijk hebben gemaakt om anders om te gaan met reclame en daarmee personalisatie toe te passen. Zo heeft de hedendaagse technologie het mogelijk gemaakt om de interactie met de consument aan te gaan en data over deze consument te verzamelen. Het toepassen van personalisatie van reclame is dan ook nauw verbonden met technologische ontwikkelingen. In de tweede deelvraag zal daarom aandacht zijn voor technologische ontwikkelingen zoals digitalisering en de komst van het internet, maar ook wordt er getracht specifiekere of andere ontwikkelingen te ontdekken die tot personalisatie van reclame hebben geleid. De tweede deelvraag luidt daarom: *Welke ontwikkelingen hebben tot de toepassing van personalisatie in de Nederlandse reclamewereld geleid?*

Zoals hierboven is beschreven, is het dankzij de hedendaagse technologische ontwikkelingen mogelijk om data over consumenten op te slaan en te analyseren (zie figuur 2.4). De verzamelde data kunnen zowel uit interne als externe bronnen afkomstig zijn. Het combineren en analyseren van data uit diverse bronnen past binnen het idee van Big Data; een tijdperk waarin er steeds meer data beschikbaar zijn en waarin de mogelijkheden om data te combineren en te analyseren groeit. Daarnaast berust het fenomeen van Big Data op de wisselwerking tussen drie elementen: technologie, analyse en mythologie (Boyd & Crawford, 2012). Alle relevante data die overblijven over de consument komen samen in een profiel, het volgende onderdeel in het proces van personalisatie (zie figuur 2.4). Hierbij worden belangrijke keuzes gemaakt, want welke data zijn interessant om te gebruiken en welke niet. Daarnaast moet worden besloten op welke manier deze data gebruikt kunnen worden. De derde deelvraag gaat in op zowel het onderdeel data opslag en analyse als het onderdeel profiel. Met deze deelvraag wordt getracht meer te weten te komen over het soort data dat verzameld en geanalyseerd wordt, maar ook over de wijze waarop deze data verwerkt worden. Deze deelvraag luidt daarom: *Welke data worden in de Nederlandse reclamewereld gebruikt om te personaliseren en hoe worden deze data verzameld?*

In de volgende stap in het proces wordt personalisatie daadwerkelijk toegepast. Hierbij kunnen verschillende technieken worden gebruikt (zie figuur 2.4). Het is bekend dat bijvoorbeeld cookies en recommender systems worden ingezet om reclames te

personaliseren (Wu et al., 2003), maar er zullen veel meer mogelijkheden zijn. Bovendien is er weinig bekend over welke technieken specifiek in de Nederlandse reclamewereld worden toegepast. De vierde deelvraag zal daarom als leidraad dienen om meer te weten te komen over de toepassing van personalisatietechnieken in de Nederlandse reclamewereld. De vierde deelvraag luidt daarom: *Welke personalisatietechnieken worden in de Nederlandse reclamewereld gebruikt?*

Nadat personalisatietechnieken zijn toegepast, is er de output van het proces van personalisatie. Dit wordt in het proces omschreven als gepersonaliseerde marketing (figuur 2.4). Hier bereikt het eindproduct via verschillende kanalen de consument. Bij de marketing output is het van belang om de juiste balans te vinden tussen verschillende voordelen en nadelen voor zowel de consument als de marketeer. Een marketeer kan bijvoorbeeld veel data gebruiken, maar alsnog een niet effectieve reclame maken omdat de consument de reclame als spam of als een inbreuk op zijn privacy beschouwd (Vesanen, 2007). Met het oog op de toekomst zijn er daarom verschillende zaken waar rekening mee moet worden gehouden. Hierbij kan gedacht worden aan zaken rondom privacy, computer-mens interactie en computationele problemen (Montgomery & Smith, 2009). In de vijfde en laatste deelvraag zal de toekomst van personalisatie in de reclamewereld centraal staan. De vijfde deelvraag luidt: *Hoe zien reclamemakers en andere spelers in de Nederlandse reclamewereld de toekomst van personalisatie van reclame?*

Zoals hierboven is beschreven zijn de concepten die centraal staan in het conceptueel raamwerk de sensitizing concepts van het onderzoek. Deze concepten zullen de basis vormen voor de topiclijst van de interviews, en later als handvat dienen tijdens de uitvoering van de analyse en de beschrijving van de resultaten. De sensitizing concepts zijn: technologische ontwikkelingen, data opslag en analyse, profiel, personalisatietechnieken en gepersonaliseerde marketing (output). In de methode (hoofdstuk 3) volgt meer uitleg over de sensitizing concepts.

### **3. Methode**

In dit onderzoek is onderzocht hoe Nederlandse reclamemakers en andere spelers in de reclamewereld tegenover het personaliseren van reclame staan. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn interviews met experts afgenomen. De sensitizing concepts die uit het conceptueel raamwerk zijn voortgekomen, dienden als handvat tijdens het opstellen van de topiclijst voor de interviews. Over de transcripten van de expert-interviews is vervolgens een kwalitatieve analyse uitgevoerd. Er is voor een kwalitatieve methode gekozen, omdat er nog weinig bekend is over hoe reclamemakers en andere betrokkenen in de Nederlandse reclamewereld tegenover het personaliseren van reclame staan. Het onderzoek was dan ook van exploratieve aard, waardoor het van belang was om diepgaande informatie te verkrijgen en daar op door te kunnen gaan. Door middel van een thematische analyse, waarbij de sensitizing concepts van het onderzoek als handvat dienden, konden verschillende thema's in de transcripten van de expert-interviews worden ontdekt.

In dit hoofdstuk wordt uitgebreid op de methode van het onderzoek ingegaan. Eerst is er aandacht voor de rol van sensitizing concepts binnen de thematische analyse. Vervolgens wordt er uitgebreid ingegaan op de experts van het onderzoek en wordt de afname van het expert-interview toegelicht. Hierbij is aandacht voor de topiclijst en interviewtechnieken. Daarna wordt de dataverwerking en de analyse beschreven. Ten slotte wordt de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek behandeld.

#### **3.1 Sensitizing concepts**

In het geval van een thematische analyse wordt er vaak gebruik gemaakt van sensitizing concepts. Bowen (2006) verwijst naar het werk van Blumer waarin de vergelijking tussen definitive concepts en sensitizing concepts wordt gemaakt. Definitive concepts zijn concepten die specifiek naar iets verwijzen. Er is een duidelijke definitie in termen van attributen of vaste referentiekaders. Bij sensitizing concepts daarentegen, ontbreekt deze specificatie van attributen of referentiekaders. Het geeft een algemeen idee van waar naar gekeken moet worden bij het onderzoek. Sensitizing concept kunnen op deze manier de basis vormen voor bijvoorbeeld de analyse van de data en kunnen erg nuttig zijn om een sociaal fenomeen beter te begrijpen. In dit onderzoek was dat het fenomeen waarbij reclame steeds meer gepersonaliseerd wordt. De sensitizing concepts van het onderzoek zijn de centrale concepten uit het conceptueel raamwerk en luiden als volgt: technologische ontwikkelingen, data opslag en analyse, profiel, personalisatietechnieken en gepersonaliseerde marketing (output). Deze concepten vormden de basis van de topiclijst

en hielpen de structuur van de topiclijst te bepalen. Daarnaast dienden de sensitizing concepts als handvat tijdens de thematische analyse. Dit betekent dat er relevante thema's werden ontwikkeld vanuit de sensitizing concepts en de centrale hoofdvraag. Ten slotte werden de resultaten beschreven aan de hand van de sensitizing concepts.

### **3.2 Experts**

Zoals eerder genoemd was het doel van dit onderzoek meer inzicht te geven in hoe reclamemakers en andere betrokkenen in de Nederlandse reclamewereld tegenover het personaliseren van reclame staan. Hierbij werd niet alleen het begrip personaliseren binnen de reclamewereld onderzocht, maar ook de praktijk en de toekomstvisie. De data voor dit onderzoek zijn daarom verzameld door middel van interviews met betrokkenen uit de Nederlandse reclamewereld. Deze mensen konden op basis van hun ervaring en kennis als experts worden beschouwd op het gebied van reclame, communicatie en media. Daarnaast wordt een expert vaak beschouwd als representatie voor een bedrijf of instelling (Littig, 2013). Om als expert in het onderzoek te kunnen participeren, was het een vereiste dat de persoon in kwestie voor een langere periode in de reclamewereld werkt of dat in het verleden heeft gedaan. Het begrip reclamewereld werd hierbij breed gehanteerd. Er werden reclamemakers, marketeers, communicatiedeskundigen, freelancers, grote adverteerders en mediabedrijven benaderd. Binnen al deze functies is men op één of andere manier betrokken bij reclame. Er werd niet alleen naar mensen met een functie bij een reclamebureau of een andere specifieke functie gezocht, maar er werd juist zoveel mogelijk geprobeerd om mensen met verschillende functies bij verschillende bedrijven te vinden.

Alle potentiële experts werden in eerste instantie per e-mail benaderd, waarna soms een telefonisch gesprek volgde. Bij kwalitatief onderzoek is het volgens Brennen (2013) van groot belang dat alle participanten uitgebreid en eerlijk worden ingelicht over het doel van het onderzoek. Dit is dan ook in zowel de uitnodiging voor het interview als in het daadwerkelijke interview gedaan. In de uitnodiging werd na een korte introductie over personalisatie en de toenemende aandacht voor dit fenomeen, het doel van het onderzoek omschreven. Het doel van het onderzoek werd omschreven als meer inzicht krijgen in hoe reclamemakers en andere betrokkenen in de reclamewereld tegenover het personaliseren van reclame staan. Er werd van tevoren niet verteld welke precieze vragen in het interview gesteld zouden worden. Wel werd kort uitgelegd dat onderwerpen zoals de definitie van personalisatie, personalisatie in de praktijk en de toekomst aan bod zouden komen.

Vervolgens werd verteld waarom de persoon in kwestie een bijdrage aan het onderzoek zou kunnen leveren. Sommige personen werden bijvoorbeeld benaderd naar aanleiding van een artikel over personalisatie of omdat zij door anderen genoemd werden. Daarna volgde de daadwerkelijke uitnodiging voor het interview, waarbij werd vermeld dat het interview minimaal dertig tot maximaal zestig minuten zou duren en dat het interview face-to-face op een locatie naar eigen voorkeur zou worden afgenomen. Aan de hand van een schema werd bijgehouden welke personen gecontacteerd waren en of er gereageerd was.

In totaal zijn er met tien experts interviews afgenomen in de periode tussen mei en oktober 2014 (zie bijlage A voor een overzicht van de experts). In de methodologische richtlijnen voor de Master Thesis wordt geadviseerd om in het geval van diepte-interviews tien tot vijftien interviews af te nemen. Afhankelijk van de aard en de lengte van de interviews verschilt het minimum aantal interviews dat nodig is (Brennen, 2013). Belangrijk is dat de onderzoeker op een gegeven moment steeds vaker dezelfde informatie krijgt en het gevoel geeft dat het onderwerp voldoende is besproken. Volgens Guest, Bunce en Johnson (2006) wordt dit punt van saturatie vaak rond de twaalf interviews bereikt. Omdat de interviews in dit onderzoek zeer diepgaand en lang waren, werd dit punt al iets eerder bereikt en is er voor tien interviews gekozen. Daarnaast is er uit pragmatische overwegingen voor tien interviews gekozen. Het was voor dit onderzoek namelijk moeilijk om de juiste participanten te vinden, omdat het om experts ging en niet om 'gewone' consumenten. De groep potentiële experts is niet alleen relatief klein, ook hebben de meeste experts drukke agenda's waardoor het lastiger is om afspraken te plannen.

### **3.3 Het expert-interview**

Brennen (2013) definieert een interview als een gesprek met een doel of focus tussen twee of meer personen. Interviews kunnen daarbij verschillen in tijdsduur, maar ook in de daadwerkelijke afname. Veel interviews vinden face-to-face plaats, maar kunnen ook telefonisch of online plaatsvinden. In dit onderzoek zijn de interviews face-to-face binnen dertig tot een zestig minuten afgenomen. Met de keuze voor interviews kwam er automatisch een actieve rol van de onderzoeker, wat een kenmerk van kwalitatief onderzoek is (Brennen, 2013). De onderzoeker moest zich namelijk goed in het onderwerp verdiept hebben. Om een persoon die speciale kennis over een onderwerp bezit goed te kunnen interviewen, is immers bepaalde kennis vereist (Littig, 2013).

De interviews waren semi-gestructureerd. Hierdoor was er geen sprake van een streng gestructureerde vragenlijst, maar waren de interviews ook geen vrije gesprekken.

Een semi-gestructureerd interview houdt in dat er een gesprek is waarbij de focus ligt op bepaalde thema's die van tevoren zijn vastgesteld door de interviewer (Kvale, 1983). In dit geval leidden de sensitizing concepts uit het conceptueel raamwerk tot de thema's voor de interviews. Deze thema's werden omschreven in de topiclijst. Door op deze manier te werken, ontstond er een topiclijst die gebaseerd was op de relevante concepten en verbanden die uit het theoretisch kader waren voortgekomen. De topiclijst werd voor elk interview gebruikt. Alle thema's en vragen die in de topiclijst zijn opgenomen, zijn dan ook aan alle experts gesteld. Wel kon de volgorde en mate van doorvragen afwijken (Brennen, 2013). Afhankelijk van dat wat de expert tijdens het interview zei, kon het soms bijvoorbeeld logischer zijn om dieper op een onderwerp in te gaan of om juist naar het volgende onderwerp te gaan. De volgorde van de vragen zoals ze tijdens de interviews zijn gesteld, wijkt dan ook in sommige gevallen iets af van de volgorde in de topiclijst.

Aan het begin van elk interview werd aan alle experts een toestemmingsformulier overhandigd. Hierin stond een korte beschrijving van het onderzoek en de rechten van de expert. Er werd bijvoorbeeld vermeld dat men zich op elk punt in het onderzoek terug kon trekken en dat deelname aan het interview op vrijwillige basis was. Onderaan het formulier konden de experts tekenen om toestemming te geven voor het opnemen van het gesprek. Daarnaast kon door middel van een handtekening toestemming worden gegeven voor het noemen van hun naam in de resultaten van het onderzoek. Op het moment dat een expert liever anoniem wenste te blijven, hoefde hij of zij niet te tekenen en is afgesproken om een pseudoniem te gebruiken. Dit is echter niet voorgekomen. Alle experts hebben toestemming gegeven voor zowel het noemen van de naam als het opnemen van het gesprek.

Na het tekenen van het toestemmingsformulier werd de opname gestart en begon het interview met een introducerend deel. Hoewel niet altijd lang wordt stilgestaan bij de introductie van een interview stelt Brennen (2013) dat het een belangrijk onderdeel is. In de introductie van het interview werd kort iets verteld over de toenemende aandacht voor personalisatie, het doel van het onderzoek en kort enkele voorbeelden van onderwerpen die besproken zouden worden. Deze introductie was vergelijkbaar met datgene wat de experts al eerder in de e-mail konden lezen toen zij werden benaderd. Ook werd benadrukt dat de expert geen goede of foute antwoorden kon geven. Sommige participanten vroegen al voordat de opname was gestart naar het doel van het onderzoek. In dat geval werd dezelfde introductie gegeven, alleen was dit nog voordat de opname was gestart.



Na de introductie werd gevraagd of de participant iets over zichzelf kon vertellen. Dit gaf informatie over de leeftijd, woonplaats en carrière van de participant, maar vormde ook een zogenaamde ijsbreker om de participant op zijn gemak te stellen (Brennen, 2013). Dit deel van het interview duurde meestal enkele minuten met uitzondering van één interview. In dit interview werd de introductie zo lang dat besloten werd om de participant zijn verhaal te laten vertellen en langer dan een uur door te gaan met het interview. Als de interviewer het gevoel had dat vertrouwen was opgebouwd en de participant zich op zijn gemak voelde, verschoof de focus naar het onderzoek.

Vervolgens werd ingegaan op vragen uit de topiclijst. De vragen uit de topiclijst zijn voortgekomen uit het conceptueel raamwerk en de sensitizing concepts van het onderzoek (technologische ontwikkelingen, data opslag en analyse, profiel, personalisatietechnieken en gepersonaliseerde marketing (output)). De sensitizing concepts zijn dan ook in de topiclijst terug te vinden als kopjes waaronder de bijbehorende vragen staan. Het is belangrijk om op te merken dat er een aantal onderwerpen in de topiclijst zijn beschreven die alleen bevraagd konden worden als de participant in kwestie of het bedrijf waar de participant werkt personalisatie toepast. Dit is in de topiclijst aangegeven. In bijlage B is de topiclijst te zien zoals deze tijdens de interviews is gebruikt.

Tijdens het interview werd getracht vragen te stellen die zoveel mogelijk direct, niet te ingewikkeld en open waren om op die manier de participant uit te nodigen om veel over het thema te vertellen. In de meeste interviews is dit goed gelukt. Veel experts gaven uitgebreid antwoord op de vragen. Als dat niet het geval was werd geprobeerd zoveel mogelijk door te vragen over het onderwerp. Er werd dan bijvoorbeeld gevraagd of de expert een voorbeeld of een verklaring kon geven. Daarnaast werd er soms naar persoonlijke ervaringen en meningen gevraagd om emoties te ontdekken. Het gesprek was hierdoor vaak een mix tussen enerzijds de persoonlijke mening en ervaring van de expert, en anderzijds de visie en werkwijze van het bedrijf in kwestie. Ten slotte is tijdens het interview zoveel mogelijk geprobeerd de focus op de expert te houden. Op het moment dat de expert vragen begon te stellen aan de interviewer is geprobeerd de expert zelf weer zo snel mogelijk centraal te stellen. Op deze manier werd geprobeerd de mening en de ideeën van de expert niet te beïnvloeden.

Nadat alle onderwerpen uit de topiclijst waren bevraagd, werd elk interview afgesloten met de vraag of de expert nog iets over het onderwerp kwijt wilde. Daarna werd de opname gestopt en de expert werd bedankt voor het interview. Ook werd aangeboden om het eindresultaat van het onderzoek met de expert te delen. Participanten van een

onderzoek kunnen namelijk geïnteresseerd zijn in de uitkomsten van het onderzoek of in de ideeën en meningen van andere participanten (Brennen, 2013).

### **3.4 Dataverwerking en analyse**

Van elk interview werd eerst een kort verslagje geschreven over het verloop van het interview, de sfeer etc. Daarna werden alle interviews getranscribeerd. Hierbij was het van belang dat de interviews zo precies mogelijk werden uitgeschreven. Zo verwijst Brennen (2013) naar het werk van Skloot die stelt dat het beter is om transcripten niet grammaticaal te verbeteren. Dit zegt namelijk iets over iemands taal, cultuur en hoe iemand iets heeft ervaren. Dit advies is dan ook gevolgd en er werden geen uitspraken verbeterd. Alle versprekingen en uh's zijn in de transcripten opgenomen. Daarnaast is vermeld wanneer iemand de andere persoon onderbrak en zijn opvallende gebeurtenissen genoteerd. Hierbij kan gedacht worden aan het overgaan van een telefoon of een onderbreking door een collega.

Over de data, die uit tien transcripten bestond, is een thematische analyse uitgevoerd. Een thematische analyse is een proces om kwalitatieve informatie te coderen (Boyatzis, 1998). In dit geval werd er gecodeerd door verschillende thema's te onderscheiden en deze een naam te geven. Bij het ontwikkelen van thema's dienden de sensitizing concepts en de centrale hoofdvraag van het onderzoek als leidraad, maar er was ook ruimte voor nieuwe interessante thema's. De naam die aan een thema werd gegeven, gaf aan wat het kernonderwerp van het fragment was. Thema's die bij elkaar hoorden, werden bij elkaar gelegd en werden in een later stadium opnieuw bekeken. Boeije (2009) beschrijft namelijk drie stappen binnen de thematische analyse waarbij elke keer op een andere wijze thema's worden onderscheiden en bij elkaar worden gelegd. Boeije (2009) verwijst hierbij naar het werk van Strauss en Corbin waarin open codering, axiale codering en selectieve codering worden beschreven. Zij omschrijft nauwkeurig aan de hand van deze drie typen van codering drie stappen die bij een thematische analyse doorlopen moeten worden. Deze werkwijze is dan ook aangehouden en zal hieronder uitgebreid worden beschreven.

#### **3.4.1 Open codering**

Boeije (2009) duidt de eerst stap binnen de thematische analyse aan met de term open codering. Met de centrale onderzoeksvraag en de sensitizing concepts als leidraad werden verschillende thema's onderscheiden. Hoewel de thema's vanuit de sensitizing concepts

van het onderzoek werden ontwikkeld, was er wel ruimte voor nieuwe thema's en inzichten. De thema's werden ontwikkeld volgens het stappenplan van Boeije (2009). Eerst werden alle transcripten nauwkeurig gelezen en opvallende delen werden onderstreept. Vervolgens werd het transcript regel voor regel gelezen om het begin en het einde van een fragment te bepalen. Dit werd door middel van een streep in het transcript aangegeven. Dit begon al toen de eerste data binnen waren. Daarna werd nagedacht of het desbetreffende fragment een betekenisvol geheel was en of het fragment relevant was voor het onderzoek. Vervolgens moest er een passende naam aan het fragment worden gegeven. Deze naam werd in de kantlijn bij het bijbehorende fragment genoteerd. Het fragment was dan voorzien van een naam die samenvattend was voor dat deel van de data. Daarna werden deze stappen op de rest van het transcript toegepast. Op deze manier kregen alle relevante fragmenten een naam. Ten slotte werden de verschillende fragmenten alvast voorzichtig met elkaar vergeleken. Fragmenten die over hetzelfde onderwerp gingen, kregen dezelfde naam.

De eerste stap van de thematische analyse was afgerond op het moment dat alle relevante fragmenten voorzien waren van een naam en er geen nieuwe namen meer nodig waren. Tijdens deze eerste stap van de analyse, werden er nog geen oordelen geveld over de relevantie van de fragmenten. Er werd vooral nagedacht over de betekenis van de verschillende fragmenten uit de tekst. De fragmenten werden nog niet in een groter geheel gezien, want de focus lag juist op het analyseren van de tekst in detail (Boeije, 2009). Omdat de analyse in dit onderzoek op papier werd gedaan, werden na de open codering alle fragmenten met de toegewezen naam uitgeknipt. Op deze manier konden de fragmenten die bij elkaar hoorden later makkelijk bij elkaar worden gelegd en kon er makkelijk gereorganiseerd worden.

### **3.4.2 Axiale codering**

De tweede stap binnen de thematische analyse duidt Boeije (2009) aan met de term axiale codering. Het primaire doel van deze fase binnen de analyse was bepalen welke elementen dominant waren en welke minder. Daarnaast werd de dataset in deze fase van de analyse verkleind en gereorganiseerd. Er werd daarom vooral naar relaties, overeenkomsten en verschillen gekeken. Ook werd hierdoor nauwkeuriger gewerkt aan het groeperen van de verschillende fragmenten. De focus lag hierbij op een kleiner gebied dan bij de eerste stap van de thematische analyse. In deze fase was het belangrijk om steeds vragen te stellen met daarbij de theorie in gedachte (Boeije, 2009).

Boeije (2009) omschrijft een aantal stappen die bij axiale codering horen. Als eerste werd bepaald of de tot nu toe gemaakte fragmenten en bijbehorende namen compleet waren of dat sommige fragmenten bijvoorbeeld verder onderverdeeld moesten worden. Daarna werd voor elk fragment gecontroleerd of de juiste naam was toegepast. Op het moment dat er synoniemen als namen werden gebruikt voor hetzelfde onderwerp, werd bepaald welke naam het meest passend was en werden de fragmenten bij elkaar gelegd. Op deze manier ontstonden er groepjes van fragmenten met hetzelfde thema. Vervolgens werden de verschillende fragmenten met dezelfde naam nog eens goed met elkaar vergeleken om overeenkomsten en verschillen te ontdekken. Indien het nodig was, werd er een verdere onderverdeling gemaakt binnen de groep. Op deze manier werd er constant gereorganiseerd en werden groepen met hetzelfde thema samengevoegd of juist verder onderverdeeld. Aan het einde van deze fase werd er gekeken of de fragmenten die bij elkaar waren gelegd een goede beschrijving gaven van het desbetreffende thema.

### **3.4.3 Selectieve codering**

De laatste stap binnen de thematische analyse duidt Boeije (2009) aan met de term selectieve codering. In deze fase werd geprobeerd verbanden te leggen tussen de verschillende gemaakte groepen. Het aantal thema's werd hierbij dan ook flink gereduceerd om uiteindelijk tot een klein aantal hoofdthema's met bijbehorende subthema's te komen. Op het moment dat de selectieve codering was afgerond, was het mogelijk om te zien welke thema's zich herhaalden en hoe deze met elkaar verbonden waren. Na het afronden van de selectieve codering moet er volgens Boeije (2009) dan ook antwoord kunnen worden gegeven op vragen zoals:

- Welke thema's blijven terugkeren in de observaties?
- Wat is de hoofdboodschap die de participanten hebben geprobeerd over te brengen?
- Hoe staan de verschillende thema's met elkaar in verband?

Omdat in dit onderzoek een fenomeen wordt onderzocht kan er volgens Boeije (2009) ook gedacht worden aan vragen zoals:

- Onder welke omstandigheden doet het fenomeen zich voor?
- Wat beïnvloedt dit fenomeen?

Tijdens alle stappen van de thematische analyse werden aantekeningen gemaakt om later bijvoorbeeld terug te kunnen vinden waarom bepaalde fragmenten bij elkaar werden gelegd en op welke manier sommige thema's in subthema's werden verdeeld. Deze aantekeningen konden later helpen bij het schrijven van de resultatensectie.

### **3.5 Betrouwbaarheid en validiteit**

Bij kwalitatief onderzoek is de betrouwbaarheid altijd een complex element. Toch is het ook mogelijk om kwalitatief onderzoek te beoordelen aan de hand van betrouwbaarheid en validiteit. In tegenstelling tot kwantitatief onderzoek wordt bij kwalitatief onderzoek de rol van de onderzoeker niet geminimaliseerd. De onderzoeker speelt een actieve rol. Het is daarom belangrijk deze rol zo precies mogelijk te beschrijven. Dit is gedaan door zo precies mogelijk de methode te beschrijven, waardoor het heel duidelijk is welke stappen de onderzoeker heeft doorlopen en waarom. Bovendien zorgt een precieze beschrijving van de methode ervoor dat het onderzoek gerepliceerd kan worden. Dit is een ander kenmerk dat de betrouwbaarheid van kwalitatief onderzoek vergroot (Van Zwieten & Willems, 2004).

Validiteit staat in verband met systematisch vertekeningen. Er kan onderscheid worden gemaakt tussen interne en externe validiteit. Interne validiteit verwijst naar het idee dat de onderzoeker daadwerkelijk onderzocht heeft wat hij wilde onderzoeken. Omdat het hier om een exploratief onderzoek gaat, is echter veel informatie relevant. Opvallende uitkomsten waar van tevoren misschien niet over nagedacht is, kunnen in dit soort onderzoek heel interessant zijn. Van Zwieten en Willems (2004) stellen dat het voor de interne validiteit belangrijk is om de uitgewerkte methode zo precies mogelijk te volgen, bewust te zijn van de rol van de onderzoeker en daar later in het onderzoek op te reflecteren. Er is dan ook getracht dit zo precies mogelijk te doen.

Externe validiteit verwijst naar het idee dat de resultaten uit het onderzoek gegeneraliseerd kunnen worden naar een groter geheel. Kwalitatief onderzoek verschilt hier van kwantitatief onderzoek in de zin dat de onderzoeker niet streeft naar een statistisch representatieve steekproef. Bij kwalitatief onderzoek wordt de doelgroep juist doelgericht gekozen. Dit wordt ook wel omschreven als purposive sampling (Van Zwieten & Willems, 2004). In dit onderzoek is dat gedaan door mensen te zoeken die al langere tijd werken in de reclamewereld of dat in het verleden hebben gedaan.

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste resultaten van de thematische analyse worden besproken. Het eerste thema is een algemeen thema over de definitie van het begrip personalisatie en is inleidend voor de overige resultaten. Dit thema beschrijft de wijze waarop de experts het begrip personalisatie definiëren en wat de belangrijkste elementen binnen het begrip personalisatie zijn. Vervolgens worden de overige resultaten besproken aan de hand van de sensitizing concepts uit het conceptueel raamwerk (technologische ontwikkelingen, data opslag en analyse, profiel, personalisatietechnieken en gepersonaliseerde marketing (output)).

### 4.1 Het begrip personalisatie

In dit eerste hoofdthema, dat nog vrij algemeen van aard is, staat de definitie van het begrip personalisatie in de Nederlandse reclamewereld centraal. Net als in de wetenschappelijke literatuur heerst er ook bij de experts veel onduidelijkheid over de precieze definitie van personalisatie en is het daarom te karakteriseren als een vaag begrip. Enkele experts noemen in hun omschrijving van het begrip personalisatie het gericht benaderen van mensen (zie onderstaande interviewfragmenten).

*“Waardoor je gericht aanbod of diensten kunt doen voor de betreffende personen.”*  
(Marieke Roekx, ZZP'er Roekx communicatie|advies)

*“Dus hele gerichte advertenties die afgestemd zijn op wat die mensen interesseert.”*  
(Pascal Selles, online marketing consultant Hayona)

Andere experts beschrijven hetzelfde idee maar noemen niet het gericht benaderen, maar spreken over een op maat gemaakte boodschap of een op maat gemaakte benadering (zie onderstaande interviewfragmenten).

*“Maar waar het in de kern denk ik om gaat is dat je mensen een op maat gemaakte boodschap verstuurd.”* (Marco de Man, senior communicatie consultant ADP Nederland)

*“Dus op maat zorgen dat mensen benaderd worden voor dingen die zij leuk vinden.”* (Rob van der Meer, manager operations Pathé)

Meer in vaktermen, zoals Rogier van der Werf doet, wordt er gesproken over persoonlijke relevante communicatie- en interactiemomenten. Ook in dat geval staat centraal dat een boodschap specifiek bedoeld is voor een bepaald persoon (zie onderstaand interviewfragment).

*“Maar ik denk dat in de context waar wij het over hebben, laat ik het daar maar gelijk tot downsize, gaat personalisatie over het aanbieden van persoonlijk relevante communicatie of interactiemomenten met klanten die speciaal alleen voor jou bedoeld zijn.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Hoewel de definities die de expert geven van het begrip personalisatie erg algemeen van aard zijn, wordt het hebben van gegevens over de consument als cruciaal onderdeel voor personalisatie van reclame beschouwd. Wat deze gegevens precies inhouden is niet eenduidig. Deze gegevens worden namelijk enerzijds omschreven als meer feitelijke gegevens zoals profieldata, bijvoorbeeld NAW gegevens, en gedrag uit het verleden (zie onderstaand interviewfragment).

*“Personalisatie is voor mij iedere vorm van een communicatie uiting, als we het over reclame en communicatie hebben, waarbij het middel, het aanbod of het kanaal waar het communicatiemiddel in gepresenteerd wordt, is afgestemd op gegevens van de ontvanger. Dat kunnen NAW gegevens zijn, maar dat kan ook gedrag zijn.”* (Heidi Anthonis, managing director Happy Cactus)

Anderzijds worden deze gegevens omschreven als behoeften of interesses, zoals uit het interviewfragment hieronder blijkt.

*“(…) wat echt afgestemd is op de behoeften en interesses van de mensen die blootgesteld worden aan de betreffende advertenties.”* (Pascal Selles, online marketing consultant Hayona)

Dat het hebben van data een cruciaal onderdeel van personalisatie is, komt overeen met het proces van personalisatie zoals door Vesanen en Raulas (2006) is geïllustreerd. Hier is data namelijk één van de vier objecten van het proces. Dit object is het resultaat van interactie met de consument.

Naast het hebben van data is er veel aandacht voor een specifiek gevoel dat personalisatie van reclame teweegbrengt en de ervaring die daarbij hoort. Door het toepassen van personalisatie wordt de illusie van een persoonlijke relatie gewekt. In werkelijkheid is er echter bijna nooit sprake van een persoonlijke relatie. Desondanks krijgt de consument het idee dat er persoonlijke aandacht aan hem of haar is besteed en herkent de consument zich in de uitingen die worden gedaan. Daarnaast krijgt de consument het gevoel dat hij of zij door een bekende wordt benaderd, wat zorgt voor een vertrouwd gevoel en een speciale ervaring (zie onderstaand interviewfragment).

*“(...) je probeert een soort van vertrouwdheid te creëren van ja we kennen elkaar dus het is heel erg goed om zaken met mij te doen, want dat heb je eerder gedaan of ik ken jou zo goed dat ik precies weet wat jij nodig hebt. En daar speelt personalisatie natuurlijk een hele belangrijke rol bij.”* (Viktor Hanekamp, marketeer ADP Nederland)

De speciale ervaring die bij een product wordt gecreëerd, is volgens Rogier van der Werf steeds belangrijker (zie onderstaand interviewfragment).

*“Men wil ook meer de toegevoegde waarde zien in de ervaring die ze met een merk of met een product hebben. Dus die holistische ervaring die men met een product heeft, is bijna nog belangrijker dan de pure waarde aanbidding die je doet.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Een veelgebruikte techniek om een meer persoonlijke ervaring te bieden, is door middel van tone of voice. Personaliseren door middel van de tone of voice gebeurt zowel via online als offline mediakanalen. Dit wordt veel toegepast omdat het voor reclamemakers gemakkelijk is uit te voeren. Er kan bijvoorbeeld gebruik worden gemaakt van een persoonlijke aanhef (zie onderstaande interviewfragmenten).

*“Het meest simpele voorbeeld is eigenlijk gewoon al als je een e-mailtje krijgt met jouw naam erin.”* (Marco de Man, senior communicatie consultant ADP Nederland)

*“Bijvoorbeeld heel erg duidelijk personaliseren is in drukwerk de gegevens van de klant verwerken.”* (Heidi Anthonis, managing director Happy Cactus)



Deze vorm van personalisatie van reclame is erg bekend bij de experts en wordt al jaren toegepast. Deze variant wordt daarom vaak omschreven als de ouderwetse manier van personalisatie, zoals uit onderstaand interviewfragment blijkt.

*“Het meest onpersoonlijke personalisatie voorbeeld [lacht] is gewoon een e-mailtje met jouw aanhef. Wie jij bent, jouw naam. Dat noem ik niet echt personalisatie in de definitie zoals ik die net gaf, want dat vind ik eigenlijk een beetje het ouderwetse verhaal.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Daarnaast wordt deze vorm als de oppervlakkige variant van personalisatie van reclame omschreven, omdat het de indruk wekt van een persoonlijke benadering maar het eigenlijk niet is. Elke consument ontvangt immers dezelfde boodschap, alleen de aanhef is aangepast. Uit onderstaande interviewfragmenten blijkt dat meerdere experts stellen dat het gebruik van een persoonlijke aanhef jaren geleden nog verassend en interessant werd gevonden, maar dat het tegenwoordig al snel nep aanvoelt en het effect ervan snel is uitgewerkt.

*“Ik denk dat dat heel snel uitgewerkt is. Dus dat gevoel van oh beste Marco, ze kennen me, ze spreken me aan. Dat dat gevoel wel een beetje snel uitgewerkt is.”* (Marco de Man, senior communicatie consultant ADP Nederland)

*“Dat vind ik echt zo 'n cliché. Dat voelt ook heel nep, want het is zoiets van hallo Pascal Selles ofzo. Tien jaar geleden was dat helemaal geweldig, maar mensen voelen dat nu niet als personalisatie. Dat is niet iets wat aansluit bij hun behoeftes of interesses.”* (Pascal Selles, online marketing consultant Hayona)

Vooraf online mediakanalen bieden veel mogelijkheden om een persoonlijk gevoel en een bijzondere ervaring te creëren bij het personaliseren van reclame. Hier speelt interactiviteit, een belangrijke eigenschap van het internet (Van Dijk, 2007), een grote rol. Door middel van interactiviteit is het beter mogelijk om in de huid van de consument te kruipen en daarmee een meer persoonlijke ervaring aan te bieden. Interactiviteit en personalisatie zijn dan ook nauw met elkaar verbonden stelt Rogier van der Werf (zie onderstaand interviewfragment).

*“En nu zie je dat het veel belangrijker is om ook een echte ervaring aan te bieden die veel persoonlijker is. En het woordje interactie is daar nauw mee gelinkt, want interactie zorgt voor die meer persoonlijke ervaring.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Ook Marieke Roekx beschrijft het verband tussen interactiviteit en personalisatie (zie onderstaand interviewfragment).

*“Wat je gewoon merkt is dat juist interactiviteit met de klant ervoor zorgt dat je beter in de huid van de klant kan kruipen en beter de dienstverlening daarop toe kan spitsen.”*  
(Marieke Roekx, ZZP'er Roekx communicatie|advies)

Het nauwe verband tussen interactiviteit en personalisatie dat Rogier van der Werf en Marieke Roekx beschrijven, wordt ook door Dholakia et al. (2000) genoemd. Zij beschrijven dit verband echter andersom, namelijk dat personalisatie niet mogelijk is zonder interactiviteit. Daarmee zeggen zij dat personalisatie altijd zou moeten worden toegepast om interactiviteit mogelijk te maken. Het perspectief is in dit geval anders, maar ook hieruit blijkt dat personalisatie en interactiviteit met elkaar samengaan.

Daarnaast heerst er tussen de experts onduidelijkheid over in hoeverre personalisatie ook altijd persoonlijk is. Zo stellen Marieke Roekx en Rob van der Meer dat personalisatie kan worden toegepast op doelgroepen, specifiekere segmenten van de markt of op persona's (zie onderstaande interviewfragmenten).

*“Personalisatie is dat je producten of diensten toesnijdt op personen of persona's, waardoor je gericht aanbod of diensten kunt doen voor de betreffende personen.”*  
(Marieke Roekx, ZZP'er Roekx communicatie|advies)

*“Dan vinden wij personalisatie vooral van hoe kunnen we specifieke doelgroepen benaderen die niet bekend zijn met Pathé of met een bioscoop in het algemeen.”* (Rob van der Meer, manager operations Pathé )

In dat geval wordt een consument benaderd op basis van bijvoorbeeld het feit dat hij een man is en binnen een bepaalde leeftijdscategorie valt. Dit betekent echter wel dat er

meerdere consumenten binnen dezelfde groep vallen en daardoor allemaal op dezelfde manier benaderd worden.

Er zijn ook experts die het hier niet mee eens zijn. Drie van de tien experts stellen heel duidelijk dat personalisatie van reclame in haar zuiverste vorm wordt toegepast op een individu en niet op doelgroepen, segmenten van de markt of persona's. Personalisatie is in dit geval ook daadwerkelijk persoonlijk, omdat er rekening wordt gehouden met de specifieke gegevens van consumenten afzonderlijk van elkaar (zie onderstaande interviewfragmenten).

*“Een aanbod op basis van het feit dat jij een vrouw bent, is geen relevant persoonlijk aanbod voor jou. Dat is gewoon een generiek aanbod voor vijftig procent van de bevolking.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

*“In de zuiverste vorm is het op de persoon.”* (Cor den Boer, oprichter NEBOKO en voormalig creatief directeur TBWA\NEBOKO)

In één geval wordt deze onduidelijkheid over in hoeverre personalisatie persoonlijk moet zijn, ook expliciet uitgesproken (zie onderstaand interviewfragment).

*“Dat gaat natuurlijk heel erg over jou en mij, maar dat kan ook gaan over vrouwen, studentes, mannen, directeuren of mensen die van voetbal houden. Ik weet niet of het per se precies over de persoon gaat of dat het over de vijver aan karakteristieken gaat waarin die persoon zich op dat moment bevindt.”* (Viktor Hanekamp, marketeer ADP Nederland)

Ten slotte kan gesteld worden dat de experts naast de term personalisatie, alleen de termen fine-tuning en segmentatie noemen. Veel gebruikte termen in de wetenschappelijke literatuur zoals customization en one-to-one-marketing worden niet genoemd (Dholakia et. al., 2000; Peppers et. al., 1999; Vesanen & Raulas, 2006).

Kort samengevat, net als in de wetenschappelijke literatuur heerst ook onder de experts veel onduidelijkheid over de definitie van het begrip personalisatie. De experts zijn het erover eens dat het hebben van gegevens een cruciaal onderdeel is voor personalisatie. Dit komt overeen met het proces van personalisatie van Vesanen en Raulas (2006). De meningen verschillen echter om welke gegevens het precies gaat. Daarnaast is er veel

aandacht voor het persoonlijke gevoel en daarmee de ervaring die personalisatie teweegbrengt. Opvallend is dat het effect van de persoonlijke aanhef, misschien wel de meest bekende personalisatietechniek, in korte tijd niet meer serieus wordt genomen en weinig indruk maakt. Ook is er aandacht voor interactiviteit en personalisatie. Zowel de experts als Dholakia et al. (2000) beschrijven een nauw verband tussen deze twee. Ten slotte verschillen, net als in de wetenschappelijke literatuur, de meningen over in hoeverre personalisatie van reclame ook daadwerkelijk persoonlijk moet zijn. Enerzijds zijn er experts die stellen dat personalisatie van reclame kan worden toegepast op doelgroepen, segmenten van de markt of persona's. Anderzijds zijn er experts die heel duidelijk stellen dat personalisatie van reclame in de zuiverste vorm altijd op een individu wordt toegepast.

## **4.2 Technologische ontwikkelingen**

Door technologische ontwikkelingen, zoals digitalisering en de komst van het internet, staat de consument steeds vaker en makkelijker in contact met verschillende media. Televisie kijken vindt tegenwoordig bijvoorbeeld al lang niet meer alleen plaats in de huiskamer, maar ook buitenshuis op de mobiele telefoon en de tablet. Centraal in dit hoofdstuk staan de technologische ontwikkelingen in het medialandschap en de manier waarop deze ontwikkelingen tot de totstandkoming van personalisatie hebben geleid. Eerst wordt in het subthema overspoeling het huidige medialandschap beschreven, waar consumenten steeds vaker in aanraking met een overvloed aan reclameboodschappen komen. Vervolgens wordt in het subthema vervuiling het gevolg van deze overspoeling voor het medialandschap beschreven. Ten slotte is er het subthema relevantie, waarin wordt ingegaan op het belang van het toevoegen van relevantie aan een boodschap en de manier waarop personalisatie hieraan verbonden is.

### **4.2.1 Overspoeling**

We bevinden ons in een tijd waarin een grote mate van overspoeling is. Consumenten worden overspoeld met reclameboodschappen op allerlei verschillende gebieden en op talloze manieren. De verscheidenheid aan media en manieren om met de consument in contact te komen die er tegenwoordig zijn, vormen een belangrijke oorzaak van deze overspoeling. Dit blijkt bijvoorbeeld uit onderstaande interviewfragmenten.

*“ Het zal denk ik ook iets te maken hebben met het feit dat we zo overspoeld worden met reclames op allerlei gebieden. (...) Dat komt natuurlijk doordat de keuze aan media veel groter is geworden.”* (Jan Horstink, freelancer)

*“(...) voordat je het weet moeten mensen straks de helft van hun tijd gaan interacteren met brands als het aan brands ligt. Want iedereen wil interactie dingen bedenken en we willen allemaal dingen op het internet bedenken. Dus we krijgen een soort bombardement van messages en interactiemomenten waar we allemaal aan mee moeten doen.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Zoals ook bij het idee dat we ons nu in het tijdperk van Big Data (Boyd & Crawford, 2012) bevinden past, nemen door digitalisering en in het bijzonder de komst van het internet de mogelijkheden om de consument te benaderen fors toe. Naast de grote keuze in het media aanbod wordt er nog een andere oorzaak voor overspoeling door de experts genoemd, namelijk dat er in de online wereld constant nieuwe initiatieven en activiteiten ontstaan. Neem bijvoorbeeld de grote hoeveelheid social mediakanalen en blogs die online te vinden zijn.

Overspoeling in het medialandschap maakt het werk voor reclamemakers erg complex. Zoals eerder genoemd is de keuze voor het juiste medium erg belangrijk. Deze keuze is volgens Cor den Boer tegenwoordig dan ook steeds moeilijker te maken (zie onderstaand interviewfragment).

*“(...) er gebeuren ook zoveel dingen op het internet met initiatieven van mensen waar je ook weer bij wilt horen als adverteerder. Dus je wilt niet meer op RTL adverteren, maar je moet in die blog gaan zitten of die gast sponsoren die daar heel erg in zit. Dus het blijft gewoon lastig. Ook adverteerders moeten hun budget over heel veel kleine stukjes verknippen. En ook niet zeker wetend of het precies de goede is.”* (Cor den Boer, oprichter NEBOKO en voormalig creatief directeur TBWA\NEBOKO)

Naast de overspoeling van reclameboodschappen in het medialandschap, is er ook aandacht voor overspoeling op een ander gebied. Veel experts stellen namelijk dat er tegenwoordig steeds meer bedrijven zijn die hetzelfde verkopen of dezelfde dienstverlening aanbieden. Hierdoor heerst het idee dat datgene wat consumenten zoeken

op talloze plekken wordt aangeboden, waardoor er in die zin ook sprake van overspoeling is (zie onderstaande interviewfragmenten).

*“Er zijn veel meer bedrijven die precies hetzelfde willen verkopen.”* (Marieke Roekx, ZZP’er Roekx communicatie|advies)

*“(…) van grote delen van onze dienstverlening denk ik dat mensen zullen zeggen van, ja dat kan ik praktisch op iedere hoek van de straat krijgen.”* (Viktor Hanekamp, marketeer ADP Nederland)

In tegenstelling tot wat de experts zeggen, wordt in de wetenschappelijke literatuur uit het theoretisch kader niet expliciet over overspoeling van reclameboodschappen in het huidige medialandschap geschreven. Wel is er veel aandacht voor de toename van het aantal mediakanalen en daarmee de verschillende mogelijkheden voor reclamemakers om de consument te benaderen.

#### **4.2.2 Vervuiling**

Een groot gevaar van de overspoeling van reclameboodschappen in het medialandschap is dat het vervuiling tot gevolg kan hebben. Volgens meerdere experts is het huidige medialandschap, en met name de digitale mediakanalen, vervuild of is de kans groot dat het in de nabije toekomst vervuild zal zijn. Zoals hierboven beschreven is, wordt het aanbod van mediakanalen steeds groter en is het voor bedrijven steeds moeilijker om de juiste kanalen te kiezen. Gevolg daarvan is dat bedrijven actief willen zijn op alle kanalen. Er zijn dan bijvoorbeeld televisiereclames, buitenreclames, reclames op blogs, acties op verschillende social mediakanalen etc. Daarnaast wordt op allerlei kanalen steeds meer de interactie met de consument gezocht. De overspoeling aan boodschappen die consumenten ervaren, zal in dat geval extreme vormen aannemen waardoor het vervuilend is. Rogier van der Werf beschrijft een voorbeeld van deze vervuiling (zie onderstaand interviewfragment).

*“Games waar we aan mee moeten doen, we moeten dit liken, we moeten dit sharen en op een gegeven moment word je daar helemaal gek van.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Zoals uit bovenstaand interviewfragment blijkt kan vervuiling tot irritatie leiden. Interactiemomenten worden in dat geval ervaren als spam, één van de risico's die ook in het raamwerk voor gepersonaliseerde marketing van Vesanen (2007) worden beschreven. Het is belangrijk om spamrisico's te vermijden, omdat dit de effectiviteit beïnvloedt (Vesanen, 2007).

Naast vervuiling door interactie op allerlei mediakanalen zoals hierboven is beschreven, speelt vervuiling door middel van retargeting een grote rol. Marieke Roekx beschrijft op welke manier retargeting tot vervuiling en zelfs tot irritatie kan leiden (zie onderstaand interviewfragment).

*“(...) Je bent bijvoorbeeld op zoek geweest naar een vakantiereis en die heb je al lang geboekt. Dan kom hij terug. Die koppeling blijft komen, terwijl je de vakantiereis al geboekt hebt. Nou daar zijn ze dus nog niet zo ver mee en soms is het vervelend dat bepaalde zaken terug blijven komen.”* (Marieke Roekx, ZZP'er Roekx communicatieadvies)

Ook Rob van der Meer legt uit op welke manier retargeting tot irritatie kan leiden (zie onderstaand interviewfragment).

*“Op het moment dat wij op maandag een mail uitsturen naar alle unlimited passen van over twee weken is er een speciale voorstelling voor jullie en we zouden drie dagen later een nieuwsbrief sturen waarin datzelfde bericht weer staat. Dat gaat ook irriteren.”* (Rob van de Meer, manager operations Pathé)

Dit betekent echter niet dat retargeting per definitie geen goede techniek is. Retargeting kan effectief zijn mits de grenzen van de consument niet overschreden worden, stelt Rogier van der Werf (zie onderstaand interviewfragment).

*“(...) retargeting is oke, alleen wat veel merken tegenwoordig doen is eindeloos retargeting en dan word je helemaal gek op een gegeven moment.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Hoewel Vesanen (2007) spamrisico's en irritaties beschrijft, is er geen aandacht voor irritatie door retargeting, ofwel herkoppeling.

Kortom, nieuwe mogelijkheden om in contact te komen met de consument bieden nieuwe kansen voor reclamemakers. Nieuwe mogelijkheden leiden ook tot nieuwe gevaren. In dit geval het gevaar op vervuiling. Rogier van der Werf waarschuwt daarom voor het gevaar van vervuiling. Daarnaast geeft hij aan dat het van belang is dat reclamemakers zich bewust zijn van deze vervuiling en hun uitingen doseren om de grenzen van de consument niet te overschrijden (zie onderstaand interviewfragment).

*“Eigenlijk zijn we het internet, alle digitale platformen en social media platformen aan het vervuilen met z’n allen. (...) Wat het effect daarvan zal zijn is nog wel interessant om naar te kijken. Want dat is de grote keerzijde van deze medaille, dat we eigenlijk gewoon zo de boel aan het vervuilen zijn zoals we vroeger vooral in Amerika met reclame op tv gedaan hebben. En we doen nu precies hetzelfde op digitale kanalen.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Veel zaken die vervuiling in het medialandschap veroorzaken, zijn te voorkomen door betere technologie. Als de technologie zich blijft ontwikkelen is de kans groot dat bijvoorbeeld retargeting in de toekomst niet meer aan de orde is. Vervuiling van het medialandschap wordt, net als overspoeling, niet expliciet genoemd in de wetenschappelijk literatuur uit het theoretisch kader.

#### **4.2.3 Relevantie**

In de overvloed aan reclameboodschappen wordt het steeds moeilijker om op te vallen bij de consument. Om opgemerkt te worden, is het van belang om onderscheidend te zijn van soortgelijke boodschappen. Vooral voor reclamemakers die te maken hebben met een product of bedrijf waar er heel veel van zijn, is het belangrijk om nieuwe manieren te zoeken om zich te kunnen onderscheiden en daardoor op te vallen op de markt.

Het belang van opvallen is niets nieuws in de reclamewereld. Cor Den Boer werkte voornamelijk met massamedia en zoals uit onderstaand interviewfragment blijkt, was ook destijds opvallen zeer belangrijk.



*“Het allerbelangrijkste in communicatie voor mij was opvallen. Kijk het is heel belangrijk om tot de essentie van de boodschap te komen van oke, dit willen we vertellen. De tweede vraag was hoe gaan we dat vertellen? En zoals ik al zei als je voor mannen adverteert die bier drinken, komt de hoe-vraag uit een andere hoek dan dat je voor vrouwen maandverband adverteert. En het allerbelangrijkste is dat je moet opvallen.”* (Cor Den Boer, oprichter NEBOKO en voormalig creatief directeur TBWA\NEBOKO)

Maar opvallen met een reclameboodschap wordt volgens Viktor Hanekamp steeds moeilijker. Alle reclamemakers willen immers opvallen en zoeken constant naar nieuwe manieren om dat te doen (zie onderstaand interviewfragment).

*“Hoe normaler ik het ga vinden, hoe minder vatbaar ik ben voor die boodschap. Dus ik moet verrast worden. Dat wordt steeds moeilijker. Dus ik denk dat de mogelijkheden steeds beter worden, maar dat het steeds moeilijker wordt om op te vallen. Het wordt normaler.”* (Viktor Hanekamp, marketeer ADP Nederland)

De laatste jaren wordt er steeds vaker een specifieke techniek gebruikt om te onderscheiden en op te vallen, namelijk door het verhogen van relevantie. Relevantie is nodig om ervoor te zorgen dat consumenten jouw boodschap uit de grote overvloed van boodschappen filteren. Boodschappen die heel generiek van aard zijn vallen immers veel minder op. Door communicatie relevant te maken, wordt de klant beter tegemoet gekomen en komt hij alleen in aanraking met boodschappen die bij zijn interesses en behoeften aansluiten (zie onderstaande interviewfragmenten).

*“Er kan veel gericht aanbod worden gedaan. Dat betekent ook dat je bijvoorbeeld online veel minder lang hoeft te zoeken naar wat je precies wilt.”* (Marieke Roekx, ZZP'er Roekx communicatie|advies)

*“(…) het zou een winst kunnen zijn voor de consument, omdat je aangesproken wordt op een product waarin je misschien geïnteresseerd bent.”* (Cor den Boer, oprichter NEBOKO en voormalig creatief directeur TBWA\NEBOKO)

Of zoals Rob van der Meer andersom redeneert, de consument heeft geen last van boodschappen die hij toch niet wilt ontvangen (zie onderstaand interviewfragment).

*“Ik denk dat jij als consument ook heel graag bediend wil worden zonder dat je last hebt van dingen waar je toch geen interesse in hebt.”* (Rob van de Meer, manager operations Pathé)

Volgens Pascal Selles zullen consumenten in het geval van relevante communicatie sneller datgene doen wat je wilt dat ze gaan doen (zie onderstaand interviewfragment).

*“Hoe relevanter iets is voor een doelgroep of voor een individu, hoe sneller ze ook datgene zullen doen op je website wat je graag wil dat ze gaan doen.”* (Pascal Selles, online marketing consultant Hayona)

Daarnaast stelt Rogier van der Werf dat het de manier is om mensen te betrekken bij merken (zie onderstaand interviewfragment).

*“Je ziet dat het veel moeilijker wordt om mensen te raken, om mensen te betrekken bij merken en om de relatie tussen mens en merk hecht te maken. Eén van de belangrijkste manieren om dat te doen, is door die communicatie relevant te maken en dus ook meer personalisatie toe te voegen.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Ook Pascal Selles beschrijft net als Rogier van der Werf het nauwe verband tussen relevantie en personalisatie (zie onderstaand interviewfragment).

*“Eigenlijk kun je relevantie misschien wel gelijk stellen aan personalisatie.”* (Pascal Selles, online marketing consultant Hayona)

Zoals uit bovenstaande interviewfragmenten blijkt, zit de toegevoegde waarde van personalisatie hem in het feit dat het communicatie relevanter maakt en daarmee effectiever. Personalisatie is daarom in een tijd van overspoeling een cruciaal onderdeel in communicatie en reclame. In sommige definities van personalisatie zoals die van Taylor et al. (2009) wordt relevantie genoemd, maar relevantie wordt daarbij niet uitgebreid als techniek besproken om te onderscheiden in een periode van overspoeling zoals de experts wel doen.

### **4.3 Data opslag en analyse**

Zoals in het vorige hoofdstuk naar voren is gekomen, bieden technologische ontwikkelingen veel nieuwe mogelijkheden. Het leven van mensen is zich in de loop der jaren steeds meer naar de online wereld gaan verplaatsen waar mensen constant sporen, ofwel data, achterlaten. Met behulp van deze data is het steeds beter mogelijk om reclames te personaliseren. Er wordt dan ook wel gezegd dat we ons in het tijdperk van Big Data bevinden (Boyd & Crawford, 2012). In dit hoofdstuk staan data met betrekking tot personalisatie van reclame en het idee van Big Data centraal. In het eerste subthema is aandacht voor de betekenis van Big Data en het soort data dat interessant is voor personalisatie van reclame. Vervolgens wordt in het subthema ingegaan op de wanklank die vaak met Big Data geassocieerd wordt. Ten slotte gaat het subthema de belofte versus de praktijk in op de problemen rondom Big Data in de praktijk.

#### **4.3.1 Big Data**

Het begrip Big Data verwijst volgens de experts niet slechts naar het hebben van gegevens of de toegankelijkheid van gegevens, maar vooral naar de toenemende mogelijkheden om verschillende soorten data te combineren (zie onderstaande interviewfragmenten).

*“In mijn beleving is Big Data dat je data vanuit allerlei verschillende bronnen gaat zoeken of verzamelen en dat allemaal combineert.”* (Marco de Man, senior communicatie consultant ADP Nederland)

*“Bij Big Data worden database bestanden aan elkaar gekoppeld. Dat heeft met snelheid te maken, maar dat heeft ook te maken met de koppeling van gegevens aan elkaar. Daardoor is men beter in staat om informatie met elkaar te kunnen mixen, waardoor je output groter wordt.”* (Marieke Roekx, ZZP'er Roekx communicatieadvies)

Drie van de tien experts benadrukken dat slechts het hebben van data nog geen Big Data is (zie onderstaande interviewfragmenten).

*“Het hebben van een database is geen Big Data.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

*“Data is nog geen informatie of andersom.”* (Viktor Hanekamp, marketeer ADP Nederland)

*“Dat je ook iets met die data kan. Niet zozeer dat het er is, maar dat het je wat oplevert.”* (Cor den Boer, oprichter NEBOKO en voormalig creatief directeur TBWA\NEBOKO)

Om van data informatie te kunnen maken is het van belang om uit de hoeveelheid data die er is, de juiste data te selecteren en op zo'n manier te combineren dat er inzichten uit kunnen worden gehaald die voor jou relevant zijn. Ook in de literatuur uit het theoretisch kader wordt gesteld dat niet de aanwezigheid van data centraal staat, maar de analyse en combinatie van data. Net als de experts, wordt er benadrukt dat er pas van Big Data sprake is als data worden gecombineerd en vergeleken om tot nieuwe intelligente inzichten te komen (Boyd & Crawford, 2012; Labrinidis & Jagadish, 2012).

Er is geen eenduidig antwoord op de vraag welk type data interessant is voor personalisatie van reclame. Pascal Selles betoogt bijvoorbeeld dat het afhankelijk is van het individu en zijn interesses (zie onderstaand interviewfragment).

*“Ja dat is denk ik heel erg afhankelijk van het individu. Kijk het ene individu houdt zich veel bezig met muziek, dus dan is data over muziek heel belangrijk. Een ander persoon is misschien veel meer geïnteresseerd in ondernemerschap. Dan is data daarover weer belangrijk. Dus ik denk dat dat heel divers is.”* (Pascal Selles, online marketing consultant Hayona)

Volgens Cor den Boer kan het ook afhankelijk zijn van de branche (zie onderstaand interviewfragment).

*“Het ligt eraan in wat voor een handel je zit om het even plat te zeggen. (...) Als je in de handel alcoholvrijbier zit dan is het handig om te weten dat iemand zwanger is. Want dan kan je zeggen van hey wij hebben alcoholvrij bier, waar je anders misschien niet aan zou denken.”* (Cor den Boer, oprichter NEBOKO en voormalig creatief directeur TBWA\NEBOKO)

Uit de voorbeelden blijkt dat bepaalde data in het ene geval heel interessant zijn en in het andere geval geen toegevoegde waarde hebben. Dit kunnen soms hele specifieke gegevens

zijn. Het staat daarom niet vast welke data verzameld en gebruikt moeten worden. Heidi Anthonis geeft wel aan dat tegenwoordig de NAW-gegevens vaak gebruikt worden als basis waar andere gegevens aan gekoppeld worden (zie onderstaand interviewfragment).

*“Maar het begint met de basis profielgegevens. Dat is waarop je het gaat koppelen. (...) Ik denk dat dat bijna altijd wel op dit moment nog de basis is.”* (Heidi Anthonis, managing director Happy Cactus)

Andere experts zijn van mening dat het juist kenmerkend is voor het idee van Big Data en personalisatie dat het niet vast staat welk type data gebruikt kan worden. Er is dan geen sprake van een vaste basis is (zie onderstaande interviewfragmenten).

*“Ik denk niet dat er één bepaald type data aan te wijzen is dat heel belangrijk is. En dat is natuurlijk ook de kunst van personalisatie, dat de data die je nodig hebt om te kunnen personaliseren heel divers is.”* (Pascal Selles, online marketing consultant Hayona)

*“Ik wil zelfs zo stellig zijn dat iedereen die een eenduidig antwoord op die vraag geeft, het wat mij betreft niet helemaal goed heeft begrepen. Dat is mijn visie, want er is namelijk niet één wijsheid.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Zeer belangrijk volgens Rogier van der Werf is dan ook dat er wordt uitgegaan van een set ongestructureerde data. Waarom dit zo van belang is, legt hij uit aan de hand van het voorbeeld in onderstaand interviewfragment.

*“Stel je hebt een soort Nike Fuelband waarbij ik registreer hoeveel jij hardloopt, hoeveel calorieën jij daarbij verbrandt en wat jouw favoriete rondje is. Op het moment dat ik al die data met elkaar kan linken, daarom moet het ongestructureerde data zijn en geen data in een database, dan krijg ik pas echt inzicht in wie jij bent en hoe jij je gedraagt. En dan kan ik ook pas echt een relevant aanbod aan jou doen.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Ook de wetenschappelijke literatuur uit het theoretisch kader is niet eenduidig over het type data dat voor het personaliseren van reclame gebruikt moet worden. In veel definities

zijn termen als gegevens, informatie of data opgenomen, waardoor het onduidelijk is wat de precieze inhoud is. Definities die specifiek zijn, verschillen vaak erg van elkaar. Er wordt bijvoorbeeld over smaak gesproken (Chellappa & Sin, 2005), maar ook over gedrag op het internet (Van Dijk, 2007).

#### 4.3.2 Angst

De term Big Data lijkt, veel meer dan de term personalisatie, een wanklank te hebben. Dit komt doordat er steeds meer gegevens over mensen worden verzameld, zonder dat men weet wat daarmee gedaan wordt. Bovendien worden er steeds meer gegevens gekoppeld en uitgewisseld. Marco de Man en Cor den Boer beschrijven het angstgevoel dat hierbij ontstaat en op welke manier zij dat zelf ervaren (zie onderstaande interviewfragmenten).

*“Ja ik vind het wel eng eigenlijk ja. Met collega’s hebben we het er weleens over wat er dan eigenlijk allemaal zou kunnen gebeuren op het moment dat er iemand is die gewoon alles van je weet.”* (Marco de Man, senior communicatie consultant ADP Nederland)

*“Ik vind het idee beangstigend als je daar niet integer mee omgaat. Als mensen van alles van mij weten en ze hebben niet het beste met mij voor.”* (Cor den Boer, oprichter NEBOKO en voormalig creatief directeur TBWA\NEBOKO)

Big Data wordt dan ook snel in verband gebracht met de bekende uitspraak ‘Big Brother is watching you’, zoals uit onderstaand interviewfragment blijkt.

*“Het heeft ook te maken met dat je steeds meer over mensen komt te weten. Dus een soort Big Brother is watching you noem ik het altijd.”* (Marieke Roekx, ZZP’er Roekx communicatie|advies)

Ook Boyd en Crawford (2012) stellen dat Big Data in het verlengde van Big Brother kan worden gezien. Zij beschrijven echter voornamelijk het angstgevoel bij de gewone burger en op welke manier marketeers daardoor met ethische vraagstukken te maken hebben. Toch blijkt uit de interviews dat niet alleen de gewone burger, maar ook betrokkenen uit de reclamewereld angst voelen met betrekking tot Big Data ondanks dat zij veel meer kennis over dit onderwerp hebben.

### 4.3.3 De belofte versus de praktijk

Experts geven aan dat er een groeiende vraag naar Big Data is en dat veel bedrijven steeds meer proberen om met data te werken. Ook hebben bedrijven steeds vaker te maken met partijen van buiten die interesse tonen in hun database, waardoor bedrijven zich bewust worden van de waarde van data. Er wordt dan ook steeds meer gedaan om te zorgen dat de data die men heeft juist zijn. Er wordt getracht databases up-to-date te houden en constant te verrijken met nieuwe gegevens. Daarnaast zijn bedrijven steeds vaker op zoek naar manieren om aan gegevens te komen (zie onderstaande interviewfragmenten).

*“Je blijft eigenlijk met interactiviteit je bestanden verrijken en daarmee eigenlijk ook de gegevens die je met de klant hebt”* (Marieke Roekx, ZZP'er Roekx communicatie|advies)

*“Wij gaan niet bellen om iets te verkopen. Wij gaan bellen om te verifiëren of onze gegevens kloppen, zodat we naar de juiste man of vrouw de juiste informatie versturen.”*  
(Pleun Klootwijk, Directeur Gripp BV, PK Media & Lumick)

Deze overtuiging, dat Big Data tot nieuwe inzichten leidt en daarom van grote waarde is, komt overeen met de component mythologie die Boyd en Crawford (2012) beschrijven. Daarmee verwijzen zij naar het geloof of de overtuiging dat grote datasets een hogere vorm van intelligentie bieden en inzichten genereren die daarvoor onmogelijk waren.

Hoewel de aandacht van bedrijven voor Big Data groot is en veel bedrijven steeds bewuster lijken te worden van de waarde van data, valt de uitvoering in de praktijk vaak tegen. Er worden grofweg drie soorten problemen genoemd die vaak in de praktijk ontstaan bij het werken met datasets. Ten eerste beheersen veel bedrijven niet de vaardigheden die nodig zijn om met grote datasets te werken. Volgens Rogier van der Werf zijn er dan ook veel bedrijven die met data aan de slag willen, maar eigenlijk geen idee hebben hoe ze dat moeten aanpakken (zie onderstaand interviewfragment).

*“Klanten vragen om die personalisatie, maar wat ze snel doen is dat ze het probleem bij het bureau neerleggen. Van los jij het maar even op.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Dit wordt veroorzaakt door het feit dat er momenteel nog veel verschil is tussen bedrijven en de mate waarin zij met data en online marketing werken. Er zijn namelijk nog veel

bedrijven die zeer weinig of niets op het gebied van online marketing doen. Ook Pascal Selles beschrijft dit grote verschil tussen bedrijven (zie onderstaand interviewfragment).

*“Er zit heel veel verschil in momenteel. Er zijn bedrijven die heel ver op dat gebied zijn. Er zijn ook bedrijven die nog helemaal niks doen op het gebied van online marketing. Die hebben misschien nog net een website, maar verder ook niet.”* (Pascal Selles, online marketing consultant Hayona)

Ten tweede weten heel veel bedrijven niet welke data ze nodig hebben om hun doel te bereiken. Hierdoor weten ze niet welke data ze moeten verzamelen. Gevolg is dat er vaak eindeloos zoveel mogelijk data worden verzameld. Pascal Selles komt dit in de praktijk vaak tegen (zie onderstaand interviewfragment).

*“Dat is ook weer het gevaar van deze tijd, dat je zoveel data kunt verzamelen. Organisaties verzuipen in de hoeveelheid data en doen er niks mee. Dat kom ik heel vaak tegen. En organisaties vinden het ook heel moeilijk om de data die zij hebben te vertalen naar concrete verbeteracties.”* (Pascal Selles, online marketing consultant Hayona)

Ook Montgomery en Smith (2009) stellen dat er meer aandacht moet komen voor het bepalen van welke data voldoende zijn om te verzamelen. Hierdoor wordt niet alleen de privacy van consumenten beter beschermd, maar kan er ook efficiënter gewerkt worden.

Ten derde hebben heel veel bedrijven hun dataset niet op orde, waardoor het moeilijk is om ermee te werken. Volgens Rogier van der Werf wordt dit veroorzaakt doordat data vaak heel gefragmenteerd geregistreerd staan (zie onderstaand interviewfragment).

*“Maar ik merk dus dat heel veel klanten hun dataset niet op orde hebben. Ze hebben data heel gefragmenteerd geregistreerd staan door hun verschillende businessunits en bedrijfsafdelingen heen.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Heidi Anthonis noemt een andere oorzaak, namelijk dat data niet altijd goed toegankelijk zijn voor de mensen die ermee moeten werken (zie onderstaand interviewfragment).



*“Heel veel bedrijven hebben heel veel data, maar hebben ook te maken met systemen die die data niet toegankelijk maken voor communicatiemedewerkers. Bijvoorbeeld grote retailbedrijven. Zij hebben vaak softwaresystemen die heel erg geschreven en gebouwd zijn om het logistieke proces te automatiseren. Daar zit wel data in over klanten, wat ze gekocht hebben, hoeveel ze besteden en hoeveel ze wensen in de winkel te komen, maar de marketeers van die bedrijven kunnen niet in dat systeem. Of ze kunnen wel in dat systeem, maar krijgen daar dan gegevens uit die voor marketing slecht bruikbaar zijn.”* (Heidi Anthonis, managing director Happy Cactus)

Gevolg van deze problemen is dat de belofte van Big Data die veel bedrijven in gedachte hebben, botst met de realiteit. Hoewel de experts aangeven dat het idee van Big Data zeker niet iets tijdelijks is en dat data van kunnen groot belang zijn, wordt het begrip Big Data toch door drie van de tien experts omschreven als een hype of modewoord (zie onderstaande interviewfragmenten).

*“Dus iedereen roept Big Data, Big Data, Big Data. Je hebt het nodig, je moet het doen en je moet het hebben. Maar wat ze er dan uiteindelijk mee kunnen, het koppelen van die data, de insights eruit halen en dat actionable maken, daar stukt het. En daardoor is de term Big Data meer buzzwaarde dan daadwerkelijk value voor bedrijven.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

*“Eén keer in de zoveel tijd komt er weer zo ’n groot containerbegrip waar iedereen in communicatieland over in beweging raakt. Net als Big Data, dat is nu op dit moment hot issue”* (Heidi Anthonis, managing director Happy Cactus)

Ook Vesanen en Raulas (2006) beschrijven verschillende verstoringen die in het proces van personalisatie kunnen ontstaan. Hier beschrijven ook zij het missen van de juiste vaardigheden en het te gefragmenteerd opslaan van data in verschillende databases. Hoewel de experts het probleem van teveel data verzamelen noemen, beschrijven Vesanen en Raulas (2006) de problemen die kunnen ontstaan door het verzamelen van te weinig data of incomplete data. Dit geeft nogmaals aan hoeveel onduidelijkheid er is over de data die nodig zijn om reclames te kunnen personaliseren.

#### 4.4 Profiel

Uit het theoretisch kader is gebleken dat er in het proces van personalisatie vaak gebruik wordt gemaakt van een profiel. In dit profiel worden de relevante data over de consument die na het verzamelen en analyseren zijn ontstaan verwerkt. In dit hoofdthema staat het gebruik van een profiel centraal. Er zal dieper worden ingegaan op het gebruik van klantprofielen in de praktijk en op welke momenten het wel of niet interessant is om gebruik te maken van profielen.

Hoewel de wetenschappelijke literatuur suggereert dat het gebruik van een profiel een veel gebruikte techniek is, is de praktijk minder eenduidig over de inzet van een klantprofiel. Pascal Selles stelt dat er online voortdurend gebruik wordt gemaakt van profielen (zie onderstaand interviewfragment).

*“Op het internet worden er voortdurend profielen gemaakt van individuen van wat zij leuk vinden, wat zij doen, waar ze geïnteresseerd in zijn. Dat doet Google, maar op Facebook zie je dat ook. Facebook bouwt ook profielen van je op. Dus ja daar heb je constant mee te maken.”* (Pascal Selles, online marketing consultant Hayona)

Viktor Hanekamp verwijst ook naar Facebook als het over profielen gaat, maar benadrukt dat men bij ADP niet zo ver gaat als het om informatie van klanten gaat (zie onderstaand interviewfragment).

*“Ja dat proberen we wel. Kijk wij zijn geen Facebook ofzo. Dus zo diep zitten wij niet in onze klanten te wroeten, maar we zijn wel constant bezig met wie moet nou welke boodschap krijgen. Dus ja dat is de primaire vraag.”* (Viktor Hanekamp, marketeer ADP Nederland)

Marco de Man en Pleun Klootwijk verwijzen niet specifiek naar een klantprofiel, maar stellen dat er wel op een vergelijkbare wijze gewerkt wordt (zie onderstaande interviewfragmenten).

*“We hebben wel een... ik weet niet of je dat echt klantprofiel kan noemen, maar we hebben een, zoals dat dan heet, een CRM systeem waarin van heel veel klanten maar ook van niet-klanten allerlei gegevens staan. Als je dat een profiel noemt dan.”* (Marco de Man, senior communicatie consultant ADP Nederland)

*“Ja wij hebben een referentiekader van A projecten die we eerder gedaan hebben. Dan kijken we welke doelgroepen geïnteresseerd zijn in wat wij verkopen. Dat is wat wij over het algemeen doen.”* (Pleun Klootwijk, Directeur Gripp BV, PK Media & Lumick )

Rob van der Meer geeft daarentegen aan dat men bij Pathé steeds minder strak is geworden in het werken met profielen van klanten (zie onderstaand interviewfragment).

*“Wij hebben natuurlijk wel dat profiel (Mijn Pathé) hè, maar daar zijn we wat minder strak in geworden.”* (Rob van der Meer, manager operations Pathé)

Volgens Marieke Roekx is het werken met klantprofielen vooral voor de retail erg interessant en wordt dit dan ook veel gebruikt (zie onderstaand interviewfragment).

*“(...) je hebt klantprofielen en die zijn met name voor de retailmarkt natuurlijk heel interessant. En dan gaat het met name om kwantitatieve hoeveelheden. Dus grote hoeveelheden mensen waar je makkelijk profielen op kunt baseren.”* (Marieke Roekx, ZZP'er Roekx communicatie|advies)

In het geval van retailmarketing wordt er volgens haar vaak met profielen gewerkt door middel van persona's. In onderstaand interviewfragment legt zij uit hoe er met persona's gewerkt kan worden.

*“Je kijkt eigenlijk naar je klantenbase en die zegt op basis daarvan kan ik concluderen dat bijvoorbeeld deze percentages personen in jouw klantbestand aanwezig zijn. En die probeert door middel van persona's dan te definiëren en aan te geven wat je daar het beste mee kan doen. Op basis daarvan kun je natuurlijk nog meer ontwikkelen. Je hebt natuurlijk zelf heel veel informatie binnen je eigen organisatie en het is heel belangrijk om dat allemaal goed aan elkaar te koppelen.”* (Marieke Roekx, ZZP'er Roekx communicatie|advies)

Bij het gebruik van persona's, zoals in bovenstaand interviewfragment is beschreven, worden op basis van percentages uit bijvoorbeeld een klantendatabase een aantal persona's gecreëerd. Afhankelijk van verschillende factoren, waaronder bijvoorbeeld budget, wordt bepaald met hoeveel persona's er gewerkt zal worden. Er is in dat geval dus geen sprake

van een individueel profiel, want een persona weerspiegelt een groep consumenten. In het proces van personalisatie van Vesanen en Raulas (2006), waar het klantprofiel een object van is, wordt het klantprofiel als een individueel profiel omschreven. In de praktijk worden echter vaak klantprofielen gebruikt die niet geheel individueel zijn. Ook Rogier van der Werf stelt dat het idee van een profiel past bij communicatie op basis van segmenten, in plaats van individuen (zie onderstaand interviewfragment).

*“Dat (gebruik klantprofiel) is wat mij betreft nog een beetje gericht op gesegmenteerd communiceren, en is nog steeds een beetje van ik deel mensen in groepen in en vanaf die manier communiceer ik naar anderen.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Het gebruik van een klantprofiel komt in gesegmenteerde communicatie volgens hem veel voor. Dit komt doordat veel bedrijven die personalisatie van reclame willen toepassen zich momenteel nog in het stadium van gesegmenteerde communicatie bevinden. De reden hiervoor ligt volgens hem in het feit dat bedrijven die de volgende stap willen maken, of zoals hij omschrijft van stadium 2 naar stadium 3 willen gaan, grote veranderingen moeten ondergaan (zie onderstaand interviewfragment).

*“Ja voor veel klanten die in stadium 2 zitten doen wij dit nog (gebruik klantprofiel), omdat zij niet de stap naar stadium 3 zomaar kunnen maken. Want dat is namelijk het moeilijke omslagpunt van gesegmenteerd communiceren naar individueel communiceren.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Het omslagpunt dat in bovenstaand interviewfragment wordt beschreven is moeilijk om te maken, omdat hier de omslag van pushgerichte naar pullgerichte communicatie moet worden gemaakt. Pullgerichte communicatie leidt ertoe dat de consument zelf meer toenadering tot het product of de dienst zal zoeken, omdat het past bij wat hij zoekt. Ook Pascal Selles noemt deze omslag van pushgerichte naar pullgerichte communicatie (zie onderstaand interviewfragment).

*“We noemen dat ook wel the hunter has become hunted. Vroeger was reclame heel erg vanuit de jager. Die had het geweer, een schot hagel en die schoot dan willekeurig in het rond. Nu is het andersom. Nu moet er op de jager gejaagd worden. Je moet echt laten zien van hier ben ik en dan proberen de mensen naar je toe te krijgen. Dus echt van push naar pull zeg maar.”* (Pascal Selles, online marketing consultant Hayona)

Kortom, hoewel het profiel in het proces van personalisatie van Vesanen en Raulas (2006) als een individueel profiel wordt omschreven, komen profielen volgens de experts in de praktijk vooral voor in gesegmenteerde communicatie. Van echte individuele profielen is dan ook meestal geen sprake, waardoor het idee van het werken met profielen niet lijkt te passen in personalisatie op basis van individuen.

#### **4.5 Personalisatietechnieken**

In plaats van reclame te maken via één medium, worden steeds vaker crossmediale strategieën ingezet. Op die manier worden de specifieke krachten van elk medium benut en kunnen de verschillende mediakanalen elkaar versterken. Bij de toepassing van personalisatie van reclame is het dan ook volgens de experts van belang om in eerste instantie te bepalen op welk moment binnen een reclamestrategie het wel of niet interessant is om personalisatie toe te passen. Hier kunnen meerdere factoren zoals het soort product, het beschikbare budget en de beoogde doelgroep een rol spelen. Echter, de meest belangrijke factor volgens de experts is het doel van de reclame op dat moment. Het eerste subthema gaat dan ook in op twee grote doelen van reclame, awareness en lead generation. Ook wordt er specifiek ingegaan op crossmediale reclamestrategieën en de wijze waarop personalisatie daarbij ingezet kan worden. Het tweede subthema beschrijft specifiek het gebruik van templates en grids als personalisatietechniek.

##### **4.5.1 Awareness versus lead generation**

Het creëren van awareness als doel van reclame houdt in dat je jezelf kenbaar maakt bij consumenten en daarmee naamsbekendheid creëert. Je wilt ervoor zorgen dat veel mensen weten wie je bent. Vooral massamedia zoals televisie en radio zijn hier geschikt voor, omdat zij in één keer een groot publiek bereiken. Wel bereik je dan ook consumenten die niet tot je doelgroep behoren. Omdat massamedia zoals televisie en radio nog steeds de krachtigste media zijn om awareness te creëren, blijven deze een belangrijke rol spelen. Dit blijkt bijvoorbeeld uit onderstaand interviewfragment.

*“(...) maar ik denk nog steeds dat als je op korte termijn heel veel mensen iets wil vertellen, dus de kracht van boodschappen erin krijgen bij mensen, dan is televisie denk ik op dit moment nog steeds wel het machtigste medium ja.”* (Cor den Boer, oprichter NEBOKO en voormalig creatief directeur TBWA\NEBOKO)

Hoewel vroeger een grote televisiereclame waarmee veel naamsbekendheid werd gecreëerd vaak voldoende was, is het creëren van awareness nu vaak slechts de eerste stap binnen het maken van reclame. Als er eenmaal awareness is gecreëerd via massamedia, kan men meer gepersonaliseerd reclame gaan maken en de interactie met de consument aangaan. Zonder awareness zal dit namelijk veel minder effectief zijn. Vaak ligt de focus volgens Heidi Anthonis dan ook in eerste instantie op het creëren van awareness om vervolgens op lead generation over te gaan (zie onderstaand interviewfragment).

*“Bijvoorbeeld voor een kliniek die over een bepaalde huidandoening gaat. Dat is iets waar mensen helemaal niet mee bezig zijn. Zij hebben een radiospot uitgezonden, waarbij ze verwezen naar een online omgeving waar je je eigen check kon doen. Als men die eigen check gaat doen, dan gaat personalisatie optreden. Maar je wil mensen daar wel naar toe krijgen en dat heeft met naamsbekendheid te maken. Dus je moet het wel vaak aanjagen, zeker als je nog geen database hebt. Je moet ergens kunnen beginnen.”* (Heidi Anthonis, managing director Happy Cactus)

Lead generation verwijst naar een heel ander doel van reclame. Lead generation houdt in dat je zoveel mogelijk in contact wil komen met potentiële klanten. Je wil gegevens over je potentiële klanten verzamelen om zoveel mogelijk over bijvoorbeeld hun interesses te weten te komen. Het idee is dat lead generation ervoor zorgt dat de potentiële klanten met wie contact wordt gezocht, uiteindelijk zullen converteren naar klant. Hoewel uit de factoren van Wu et al. (2003) geconcludeerd kon worden dat personalisatie vooral veel voordelen biedt voor bekende klanten door bijvoorbeeld hun online ervaring te vergemakkelijken, is personalisatie volgens de experts ook erg interessant om potentiële klanten te genereren. Gepersonaliseerde reclames worden namelijk veel ingezet met lead generation als doel. Er is dan meer contact met de potentiële klant en er kan een speciaal op hem of haar afgestemde boodschap worden verstuurd (zie onderstaand interviewfragment).

*“Maar wat heel goed werkt is dat je hier van een offline directmailing de link maakt naar een online omgeving waarin je veel meer je verhaal kwijt kan en waar je meer de interactie aan kan gaan.”* (Heidi Anthonis, managing director Happy Cactus)

In tegenstelling tot awareness zijn in dit geval juist de online mediakanalen geschikt. Deze bieden immers meer mogelijkheden voor personalisatie. Heidi Anthonis en Rogier van der Werf benadrukken hierbij de rol van de mobiele telefoon. Het is volgens hen belangrijk om de mobiele telefoon centraal te zetten bij reclamecampagnes en strategieën, omdat dit het meest persoonlijke en interactieve medium van dit moment is. Daarnaast is tegenwoordig bijna iedereen in het bezit van een mobiele telefoon (zie onderstaande interviewfragmenten).

*“De penetratie van smartphones is hier heel snel heel hoog geworden, maar wat we zien is dat bedrijven nog te weinig op die mobiele applicaties zitten. Dus voor de hele korte termijn, en dan heb ik het over het komende jaar, zal iedereen echt de omslag naar mobiel moeten maken om niet die consument te verliezen.”* (Heidi Anthonis, managing director Happy Cactus)

*“Bovenaan moet tegenwoordig de mobiel staan. Wat mij betreft. Als je kijkt naar alle dingen die wij op dit moment ontwikkelen, begint dat bijna allemaal vanuit de mobile first gedachte. Dat komt doordat de mobiel het meest persoonlijke en meest interactieve medium op dit moment is om persoonlijk mee te kunnen communiceren. Dus ik vind dat elk bedrijf moet nadenken over een mobiele strategie.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Zoals eerder is beschreven, volgt lead generation tegenwoordig vaak nadat er awareness is gecreëerd. Op die manier wordt de consument van het ene naar het andere medium verwezen waarbij ze elkaar versterken. Nadat er bijvoorbeeld naamsbekendheid is gecreëerd door middel van een televisiereclame, wordt de consument verwezen naar een website of social mediakanaal. Daar ligt de focus op lead generation door middel van gepersonaliseerde reclames om uiteindelijk de potentiële klant te laten converteren naar klant. Zowel Rogier van der Werf als Cor den Boer beschrijven dit proces (zie onderstaande interviewfragmenten).

*“(…) een bepaald merk of een bepaald product krijg je niet over de bühne als je in één keer start met persoonlijke relevante communicatie. Je moet eerst ook een bepaalde naamsbekendheid, een bepaald imago en een bepaalde awareness van het product creëren. Dus er zullen altijd meerdere treden zijn die een individuele consument doorloopt.”*  
(Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

*“Nee maar het is ook niet zo dat als opdrachtgevers hun klanten proberen te bereiken dat ze één medium gebruiken. Je gebruikt een mix aan media om je klanten te bereiken. En je kan heel goed televisie gebruiken om mensen erop te wijzen dat ze naar een website moeten.”* (Cor den Boer, oprichter NEBOKO en voormalig creatief directeur TBWA\NEBOKO)

Zoals hierboven is beschreven, worden online mediakanalen vaak ingezet in het geval van lead generation en massamedia bij awareness. Online kanalen bieden immers meer mogelijkheden voor personalisatie van reclame en passen daarom beter bij lead generation. Toch zijn er volgens Rogier van der Werf dankzij de hedendaagse technieken mogelijkheden om ook in massamedia personalisatie toe te passen (zie onderstaand interviewfragment).

*“Maar goed zelfs in een printadvertentie zou je nog enige vorm van personalisering kunnen doen als je het slim doet. En ook relevant maken. Zelfs out of home kan dat. Er is een fantastisch leuk Pepsi concept in Londen gedaan met digitale out of home posters in bushokjes. Daar keek je als het ware doorheen en aan de andere kant zag je allerlei events waar je persoonlijk mee kon interacteren. En er zijn nu bijvoorbeeld interactieve digitale posters in New York waar je op de posters zelf muziek kunt maken.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

In dat geval kunnen massamedia flexibeler worden ingezet en niet slechts met als doel om een grote groep te bereiken. Ook Harrison en Andrusiewicz (2004) beschrijven de mogelijkheden die visuele reclame biedt dankzij digitale technieken. Zij stellen bijvoorbeeld dat narrowcasting daardoor mogelijk is, wat ook als een vorm van personalisatie kan worden gezien. Desondanks zijn meerdere experts van mening dat de mogelijkheden voor personalisatie van reclame via massamedia te beperkt of helemaal niet



mogelijk zijn. Zo stelt Pleun Klootwijk dat buitenreclame per definitie massacommunicatie is (zie onderstaand interviewfragment).

*“Wij hebben massareclame (buitenreclame) dus wij spreken altijd groepen aan, maar nooit persoonlijk. Ja heel af en toe hebben we een ondernemers die zijn vrouw wil feliciteren, dan is het wel personalisatie. (...) Nee buitenreclame is massacommunicatie.”*  
(Pleun Klootwijk, Directeur Gripp BV, PK Media & Lumick)

Ook Heidi Anthonis stelt dat alle massacommunicatie niet geschikt is voor personalisatie (zie onderstaand interviewfragment).

*“Eigenlijk is het enige wat niet geschikt is (voor personalisatie) alles wat massamediale communicatie is. Zoals radio, tv en dagbladen.”* (Heidi Anthonis, managing director Happy Cactus)

Pascal Selles benadrukt het verschil tussen de mogelijkheden die online en offline media bieden (zie onderstaand interviewfragment).

*“Online kun je gewoon op het juiste moment, aan de juiste persoon, de juiste advertentie tonen. En ik geloof niet dat dat mogelijk is met offline media.”* (Pascal Selles, online marketing consultant Hayona)

Kortom, personalisatie van reclame is voornamelijk van waarde voor lead generation. Er kan echter niet zomaar met personalisatie worden gestart. Er moet namelijk eerst een bepaalde naamsbekendheid gecreëerd worden. Een crossmediale strategie is daarom zeer geschikt. Momenteel worden online mediakanalen vaak ingezet in het geval van lead generation en massamedia in het geval van awareness, maar er zijn steeds vaker voorbeelden van massamedia waarin een vorm van personalisatie is toegepast. In de toekomst is het dan ook mogelijk dat massamedia steeds flexibeler worden ingezet, ook in het geval van lead generation. Dit vraagt om creativiteit en technologische ontwikkelingen.

#### **4.5.2 Templates en grids**

Het gebruik van een vast template is volgens Rogier van der Werf een techniek die bij personalisatie van reclame kan worden toegepast. In dat geval zijn er een aantal

verschillende varianten van eenzelfde reclame. Er is bijvoorbeeld een variant die over vakantie gaat, een andere over het studentenleven en weer een andere over het gezinsleven. Op basis van gegevens over de consument wordt dan de meest passende variant gekozen. Zo wordt er bijvoorbeeld op basis van geslacht, leeftijd en interesses eerst een geschikte reclame gekozen en dan de variant die het meest bij de desbetreffende persoon past. Op die manier krijgen verschillende personen verschillende varianten van dezelfde reclame te zien. Dit is vergelijkbaar met het idee van het modulair opbouwen van reclames.

Het voordeel van het werken met vaste templates is dat het de illusie wekt persoonlijk relevant te zijn, maar goedkoper en gemakkelijker in gebruik is dan een echte individuele benadering. Van een echte individuele benadering is immers geen sprake, want er zijn meerdere personen die dezelfde variant van de reclame zullen zien. Het gebruik van vaste templates past dan ook volgens Rogier van der Werf bij personalisatie op basis van segmenten (zie onderstaand interviewfragment).

*“In wat simpelere vormen van personalisatie kan je natuurlijk werken met een soort vaste templates, maar eigenlijk is dat niet echt individuele personalisatie. Dat is dan meer gesegmenteerde personalisatie.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Naarmate er meer individueel gepersonaliseerd wordt, is er steeds minder sprake van vaste ontwerpen die met elkaar gecombineerd kunnen worden. Wel wordt er dan vaak gebruik gemaakt van een vast grid. Dat is van belang om ervoor te zorgen dat bij elke uiting eenzelfde merkwaarde wordt overgedragen. In onderstaand interviewfragment wordt dit toegelicht.

*“(…) een vast grid is namelijk wel belangrijk, omdat je wel je merkwaarde ook nog steeds wil meegeven. Dus je hebt wel een bepaalde manier waarop je communiceert met je klanten wat je meer vast hebt staan, omdat ook je brandimage nog steeds wel belangrijk is, Mensen moeten dat kunnen terug herkennen in alle vormen van communicatie.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Hoe meer gepersonaliseerde reclames ook daadwerkelijk op individuen zijn gebaseerd in plaats van segmenten, hoe flexibeler de communicatie moet zijn. Het ultieme doel is dan ook om flexibel te kunnen communiceren op basis van specifieke informatie over een

persoon. Een reclame uiting is in dat geval alleen voor jou bestemd en sluit aan op wie jij bent, wat jij doet, waar jij bent en waar jij naar op zoek bent. Bovendien ontvang jij de boodschap op een geschikt moment, via een kanaal waar jij de voorkeur aan geeft. Dit vraagt om zeer veel data intelligentie en is niet voor elk bedrijf weggelegd.

#### **4.6 Gepersonaliseerde marketing (output)**

Het proces van personalisatie is afgesloten als de output, ofwel gepersonaliseerde marketing, de consument bereikt. In dit hoofdstuk staat deze output met het oog op de toekomst centraal. Onlosmakelijk verbonden met personalisatie zijn vraagstukken op het gebied van privacy en veiligheid. Het eerste subthema zal dan ook op deze onderwerpen ingaan. Vervolgens beschrijft het tweede subthema het belang van authenticiteit en oprechtheid met betrekking tot personalisatie.

##### **4.6.1 Privacy en veiligheid**

In de media, zoals nieuwsmedia, wordt regelmatig over privacy en personalisatie geschreven en gesproken. Over het algemeen wordt de aandacht voor privacy en personalisatie in de media door de experts gewaardeerd (zie onderstaande interviewfragmenten).

*“Ik denk dat het terecht is dat er aandacht voor is en dat mensen zich realiseren wat er allemaal aan data van ze ter beschikking staat. Aan wie dan ook.”* (Heidi Anthonis, managing director Happy Cactus)

*“Maar daar komt steeds meer aandacht voor, voor privacy. Dat geloof ik zeker. En dat vind ik ook terecht.”* (Pascal Selles, online marketing consultant Hayona)

De media vervullen op deze manier hun voorlichtingsfunctie door burgers te informeren over hun privacy. Daarnaast worden er vaak waarschuwingen gegeven om de burger te beschermen. Rob van der Meer vindt dat in sommige gevallen grenzen worden overschreden, en waardeert daarom de aandacht voor personalisatie en veiligheid in de media (zie onderstaand interviewfragment).

*“Ik vind het wel goed dat er scherp op gelet wordt. Het laatste voorbeeld wat ik weet is het verhaal van Albert Heijn dat als jij met je bonuskaart in een bepaald vak staat ze bijna achter de schermen kunnen zien waar je staat en hoe lang je daar staat te twijfelen. Ik vind dat heel ver gaan. Ik vind het wel boeiend om te zien dat dat kan, maar ik vind het wel te ver gaan. Dus ik vind het goed dat de media daar scherp op zit.”* (Rob van der Meer, manager operations Pathé)

Hoewel ook Rogier van der Werf privacy en veiligheid zeer belangrijke onderwerpen vindt, geeft hij aan dat er in sommige gevallen in de media veel negativiteit omtrent personalisatie wordt gecreëerd. Negativiteit die volgens hem eigenlijk helemaal niet nodig is. Het verzamelen van data over mensen is namelijk volgens hem niet het doel van personalisatie. Dit blijkt uit onderstaand interviewfragment.

*“Het is geen doel op zich om meer kennis op te doen van individuele klanten. Je gebruikt dat met het doel om effectief te kunnen communiceren, niet om zoveel mogelijk te weten van die klant.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Niet alleen de media, maar ook de overheid speelt op het gebied van privacy en veiligheid een belangrijkere rol als het om informeren en voorlichten gaat. Daarnaast speelt ook wetgeving op het gebied van privacy een belangrijke rol. Echter, zowel Pascal Selles als Heidi Anthonis geven aan dat het vanwege de snelle ontwikkelingen in het medialandschap voor de overheid moeilijk is om wetgeving hierop aan te passen. Dit geldt met name voor wetgeving op het gebied van privacy op het internet, waar de nieuwe initiatieven elkaar snel opvolgen (zie onderstaande interviewfragmenten).

*“Online ontwikkelt zich zo snel dat de overheid vaak niet doorheeft hoe bepaalde dingen gaan. Dus dan wordt er wetgeving ontwikkeld die soms ook gewoon niet goed is, ook niet voor consumenten. Nu krijg je ook weer irritatie dat mensen op elke site op oké moeten klikken of zo'n pop-up te zien krijgen (over recente cookiewetgeving).”* (Pascal Selles, online marketing consultant Hayona)

*“Ik denk wel dat ook daar het tempo hoog zal zijn. Dat de wetgeving steeds aanscherpt en dat platforms zoals Facebook, Google of YouTube elke keer weer nieuwe manieren zullen vinden om toch weer met die consument in contact te komen.”* (Heidi Anthonis, managing director Happy Cactus).

Constant de wetgeving op het gebied van privacy aanpassen door steeds verder af te bakenen is volgens Marco de Man ook geen juiste optie (zie onderstaand interviewfragment).

*“Je kan ofwel de richting hebben dat de wet gewoon alles gaat afbakenen, dus dat privacywetgeving strenger gaat worden. Eerlijk gezegd denk ik dat niet. Ik denk dat dat een soort achterhoedegevecht is (...).”* (Marco de Man, senior communicatie consultant ADP Nederland)

Ook in de wetenschappelijke literatuur uit het theoretisch kader wordt benadrukt dat het behouden van privacy een grote uitdaging is, en dat de relatie tussen personalisatie en privacy erg complex is (Michael & Miller, 2013; Montgomery & Smith, 2009). In de toekomst kan de juiste wetgeving helpen consumenten te beschermen, zodat zij de macht over hun eigen data niet verliezen. De randen van de wetgeving op het gebied van privacy zullen immers constant worden opzocht. Privacy en veiligheid zijn daarom onderwerpen die in het algemeen steeds belangrijker zullen worden, maar zeker voor de overheid.

#### **4.6.2 Authenticiteit en oprechtheid**

In de toekomst zal personalisatie volgens alle experts alleen maar toenemen. Vooral het idee van Big Data zal volgens Marco de Man steeds belangrijker worden (zie onderstaand interviewfragment).

*“Ik denk dat het hele Big Data stuk, dus het combineren van allerlei voorkeuren of gedragingen om daarmee een boodschap op maat te maken, alleen nog maar zal toenemen. Het belang daarvan zal toenemen.”* (Marco de Man, senior communicatie consultant ADP Nederland)

Heidi Anthonis stelt zelfs dat personalisatie een basisvoorwaarde voor communicatie zal worden (zie onderstaand interviewfragment).

*“(...) vroeger was het (personaliseren) een kers op de taart en zo meteen wordt het een basisvoorwaarde om nog te kunnen communiceren.”* (Heidi Anthonis, managing director Happy Cactus)

Viktor Hanekamp benadrukt de toenemende kracht van technologie en geeft aan dat een toename van personalisatie daardoor onvermijdelijk is (zie onderstaand interviewfragment).

*“Zolang het nog kan, wordt het alleen maar meer en meer en meer. De technologieën worden zo geavanceerd dat het onvermijdelijk is.”* (Viktor Hanekamp, marketeer ADP Nederland)

Het is van belang dat de consument gepersonaliseerde reclames waardeert en betrouwbaar acht. Rogier van der Werf betoogt daarom dat er in de toekomst steeds meer geïnvesteerd moet worden in eerlijke en oprechte communicatie. De waardering van klanten zal hierdoor toenemen en klanten zullen gemakkelijk contact zoeken. Op dit gebied is veel verbetering mogelijk. Zoals uit de interviews is gebleken blijft personalisatie in de praktijk vaak steken op het niveau van gesegmenteerde communicatie, maar het wordt wel als persoonlijk gepresenteerd. Persoonlijke communicatie is daardoor vaak niet oprecht en niet eerlijk. Dit levert misschien op dit moment nog geen problemen op, maar vormt geen goede basis voor personalisatie in de toekomst. Investeren in authentieke en oprechte communicatie is dan ook volgens hem van belang om personalisatie te laten slagen. In onderstaand interviewfragment legt hij dit verband uit.

*“Ik denk dat eerlijkheid en oprechtheid misschien nog wel een belangrijkere rol speelt in de toekomst dan puur alleen persoonlijke relevantie. Dus vanuit communicatieperspectief is persoonlijke relevantie belangrijk, maar vanuit cultureel perspectief zijn eerlijkheid en oprechtheid belangrijke onderstromen die bepalend zijn voor het succes van het persoonlijke relevantie.”* (Rogier van der Werf, strategie directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

In de verschillende problemen waar in de toekomst rekening mee moet worden gehouden volgens Montgomery en Smith (2009) wordt niets over authenticiteit en oprechtheid geschreven. Het investeren in authentieke en oprechte communicatie kan echter een

nieuwe manier zijn om in de toekomst problemen met betrekking tot personalisatie van reclame te voorkomen.

## **5. Conclusie en discussie**

In dit onderzoek is getracht meer duidelijkheid te scheppen over personalisatie in de Nederlandse reclamewereld. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: *Hoe staan reclamemakers en andere spelers in de Nederlandse reclamewereld tegenover het personaliseren van reclame?* Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zijn tien interviews afgenomen met experts uit de Nederlandse reclamewereld. Over deze interviews is vervolgens een thematische analyse uitgevoerd, waarbij de sensitizing concepts van het onderzoek als leidraad dienden. De hoofdvraag valt uiteen in vijf deelvragen, die hieronder achtereenvolgens beantwoord zullen worden. Per deelvraag zullen de belangrijkste resultaten van het onderzoek worden besproken, waarbij een terugkoppeling naar de theorie wordt gemaakt om op die manier de deelvraag te beantwoorden. Ten slotte wordt ingegaan op de beperkingen van het onderzoek en zullen er suggesties voor vervolgonderzoek worden gedaan.

### **5.1 Beantwoording deelvragen**

*Hoe wordt het begrip personalisatie in de Nederlandse reclamewereld gedefinieerd?*

Uit zowel de wetenschappelijke literatuur als de expert-interviews is gebleken dat er veel onduidelijkheid heerst over de definitie van het begrip personalisatie. In het algemeen verwijst personalisatie naar het op maat maken of speciaal afstemmen van bijvoorbeeld een boodschap. Uit de expert-interviews is gebleken dat twee zaken cruciaal zijn voor personalisatie, namelijk data en interactiviteit.

Om een reclame te kunnen personaliseren zijn gegevens, ofwel data, over de consument nodig. Deze data worden immers gebruikt om de boodschap af te stemmen op de desbetreffende persoon. De inhoud van deze data varieert enorm en kan bijvoorbeeld bestaan uit persoonsgegevens, vertoond gedrag, interesses of behoeften. Ook in veel algemene definities van personalisatie in de wetenschappelijke literatuur staat data centraal (Chellappa & Sin, 2005; Dholakia et. al., 2000; Taylor et al., 2009).

Daarnaast is uit de expert-interviews gebleken dat interactiviteit nauw verbonden is met personalisatie. Door middel van interactiviteit is het mogelijk om data over de consument te verzamelen en een persoonlijke ervaring te creëren. Hier komt dan ook het persoonlijke gevoel vandaan dat volgens de experts door middel van personalisatie aan een reclameboodschap kan worden toegevoegd. Ook in het proces van Vesanen en Raulas (2006) is interactiviteit tussen de consument en consument data aangegeven, en daarmee de interne bron voor data. Dholakia et al. (2000) stellen zelfs dat personalisatie cruciaal is



voor interactiviteit. Dit zou betekenen dat interactiviteit niet mogelijk is zonder enige vorm van personalisatie. Personalisatie wordt op deze manier door Dholakia et al. (2000) niet gepresenteerd als een nieuw fenomeen of een techniek waar marketeers voor kunnen kiezen, maar als een proces dat een vereiste is voor interactiviteit. De resultaten van het onderzoek bevestigen dit nauwe verband tussen interactiviteit en personalisatie.

Wat echter veel verwarring veroorzaakt met betrekking tot het begrip personalisatie is in hoeverre personalisatie van reclame ook daadwerkelijk altijd persoonlijk moet zijn. Hoewel drie van de tien experts stelden dat personalisatie in haar zuiverste vorm altijd op een individu wordt toegepast, zijn er ook genoeg voorbeelden van personalisatie op basis van bepaalde doelgroepen, segmenten en persona's. De toepassing van personalisatie van reclame kan daarom worden omschreven als een proces. Momenteel bevinden we ons nog in een beginstadium, waarbij voornamelijk een variant van personalisatie wordt toegepast die niet geheel op individuen is gebaseerd. Uiteindelijk is het de bedoeling dat personalisatie altijd geheel gebaseerd op individuen is en daarnaast contextueel relevant is. Dit vergt veel data intelligentie en is niet voor alle bedrijven weggelegd.

Kortom, personalisatie verwijst in het algemeen naar een op maat gemaakte of speciaal afgestemde boodschap. In een definitie van het begrip personalisatie zouden data en interactiviteit centraal moeten staan. Personalisatie gebeurt immers op basis van data over de consument en om deze data te verzamelen is een bepaalde mate van interactiviteit nodig. De toepassing van personalisatie van reclame kan worden gezien als een proces, waarbij wordt gestreefd naar personalisatie die geheel gebaseerd is op individuen en contextueel relevant is. Momenteel bevinden we ons echter nog in een beginstadium waarbij personalisatie voornamelijk op basis van doelgroepen, segmenten en persona's wordt toegepast.

### *Welke ontwikkelingen hebben tot de toepassing van personalisatie in de Nederlandse reclamewereld geleid?*

Uit de resultaten van het onderzoek is gebleken dat technologische ontwikkelingen, digitalisering en de komst van het internet centraal staan in de totstandkoming van personalisatie in de reclamewereld. Er is veel aandacht voor het idee van Big Data. Door middel van intelligente analyses van data zijn nieuwe mogelijkheden voor het personaliseren van reclame ontstaan. De totstandkoming van het tijdperk van Big Data heeft personalisatie dan ook steeds beter mogelijk gemaakt. Dit wordt zowel door de experts als de wetenschappelijke literatuur benadrukt.

Daarnaast benoemden de experts een ontwikkeling in het medialandschap die nauw verbonden is met technologische ontwikkelingen, namelijk overspoeling. De experts beschreven twee soorten overspoeling in het huidige medialandschap. Enerzijds is er de overspoeling van reclameboodschappen, die is ontstaan door de toenemende mogelijkheden om de consument te benaderen. Anderzijds is er de overspoeling van bedrijven die hetzelfde product of dezelfde dienstverlening aanbieden. Een product of dienst wordt in dat geval op veel verschillende plekken aangeboden, waardoor de concurrentie toeneemt.

Overspoeling kan uiteindelijk volgens de experts tot vervuiling leiden. Een belangrijke oorzaak van vervuiling die de experts beschreven, is een verkeerde uitvoering van retargeting. Dit veroorzaakt veel irritatie bij de consumenten. Betere technologie kan helpen vervuiling door retargeting te voorkomen. Het is dan ook van belang om te investeren in goede technologie om het gevaar van vervuiling van het medialandschap tegen te gaan. Hoewel de experts veel aandacht hebben voor overspoeling en vervuiling, worden de onderwerpen in de literatuur uit het theoretisch kader niet specifiek genoemd. Overspoeling in het medialandschap en het gevaar van vervuiling kunnen daarom interessante onderwerpen voor vervolgonderzoek zijn.

In een tijd waar sprake is van overspoeling is het steeds belangrijker om je te onderscheiden van andere boodschappen en bedrijven. De experts stelden daarom dat personalisatie steeds belangrijker wordt. Het voegt namelijk relevantie toe aan een boodschap of uiting, waardoor de boodschap sneller uit de overvloed aan boodschappen zal worden gefilterd. Relevantie kan dan ook gelijk worden gesteld aan personalisatie en het verband tussen de twee zou meer centraal moeten staan. In sommige definities van personalisatie wordt relevantie wel genoemd (Taylor et al., (2009), maar over het algemeen is er weinig aandacht voor relevantie in de wetenschappelijke literatuur uit het theoretisch kader.

*Welke data worden in de Nederlandse reclamewereld gebruikt om te personaliseren en hoe worden deze data verzameld?*

Uit de expert-interviews is gebleken dat er geen type data is aan te wijzen dat nodig is voor personalisatie, maar dat juist de combinatie van verschillende soorten data kenmerkend is voor personalisatie van reclame. Afhankelijk van de doelstelling, de branche of de strategie verschilt het type data. In de wetenschappelijke literatuur wordt voornamelijk geschreven over data zoals demografische informatie, vertoond gedrag en interesses. Ook uit de

expert-interviews is gebleken dat dit nuttige gegevens kunnen zijn voor personalisatie van reclame, maar er is meer aandacht voor hele specifieke gegevens zoals bijvoorbeeld muziekvoorkeur, gezinssituatie, favoriete kledingmerken of levensfase. Ook Vesanen en Raulas (2006) stellen dat het soort data dat voor personalisatie van reclame gebruikt wordt varieert. Zij onderscheiden dan ook alleen de bron, intern of extern, en noemen geen specifieke data.

In de praktijk worden volgens de experts, waarschijnlijk omdat men niet weet welke data men nodig heeft, eindeloos data verzameld en wordt er niet effectief gewerkt. Dit is te verklaren met het feit dat we ons momenteel in het beginstadium van personalisatie van reclame bevinden en dat veel bedrijven nog zoekende zijn naar de juiste toepassing van personalisatie. Ook in de literatuur uit het theoretisch kader worden verschillende problemen rondom het verzamelen van data beschreven (Montgomery & Smith, 2009; Vesanen & Raulas, 2006). Daarnaast beheersen veel bedrijven volgens de experts de vaardigheden (nog) niet om met grote datasets te werken en hebben veel bedrijven de organisatie van hun data niet op orde. Deze uitkomsten passen bij de mening van Van Dijk (2007) die stelt dat veel bedrijven niet zouden weten hoe zij met elke consument individueel de dialoog aan moeten gaan. De problemen die experts ervaren in de praktijk leiden ertoe dat de belofte van Big Data in de praktijk niet tot zijn recht komt. Ook in het onderzoek van Econsultancy (2013) wordt beschreven dat veel bedrijven problemen ondervinden met de uitvoering van personalisatie.

Na het verzamelen en de analyse van data wordt volgens het proces van personalisatie van Vesanen en Raulas (2006) een klantprofiel ingezet. De praktijk is echter minder eenduidig over de inzet van een klantprofiel. Daarnaast beschrijven Vesanen en Raulas (2006) het klantprofiel als een individueel profiel, maar zijn de profielen die in de praktijk worden gebruikt volgens de experts meestal gebaseerd op segmenten van de markt of persona's. Dit kan verklaard worden met het feit dat we ons nog in een begin stadium bevinden met de toepassing van personalisatie van reclame. Op den duur zal de grote omslag naar individuele personalisatie worden gemaakt, maar dit vergt veel data intelligentie.

Aan de hand van de resultaten van de expert-interviews kan worden afgevraagd of het klantprofiel wel binnen het proces van personalisatie past. Het gebruik van een profiel suggereert namelijk dat er een soort basis data zijn die daarin verzameld worden. Zoals echter eerder is beschreven, is het juist kenmerkend voor personalisatie dat er geen vaste data zijn. Er moet namelijk flexibel met steeds verschillende data worden gewerkt.

Daarnaast zal personalisatie steeds meer in realtime plaatsvinden en is het maar de vraag of het werken met een klantprofiel dan effectief is.

*Welke personalisatietechnieken worden in de Nederlandse reclamewereld gebruikt?*

Uit de resultaten van de expert-interviews is gebleken dat personalisatie van reclame voornamelijk wordt ingezet voor lead generation. Vooral online mediakanalen en met name de mobiele telefoon zijn hierbij geschikte mediakanalen. Er kan echter niet direct met een gepersonaliseerde reclame gestart worden, want er is een bepaalde mate van awareness nodig. Hierbij zijn vooral massamedia geschikte mediakanalen. Een crossmediale strategie is daarom van belang. Hoewel massamedia en online media elk hun eigen specifieke krachten hebben die voor andere doelen worden ingezet, beschrijven enkele experts ook voorbeelden van massamedia waarin wel een vorm van personalisatie is toegepast. In de toekomst is het dan ook mogelijk dat massamedia steeds flexibeler zullen worden ingezet, ook in het geval van lead generation. Niet alle experts zijn er echter van overtuigd dat dit zal slagen.

Hoewel in het theoretisch kader een aantal technieken worden beschreven voor bijvoorbeeld personalisatie online, is er over het algemeen vrij weinig over personalisatietechnieken bekend. Daarnaast verouderen veel technieken snel, zoals bij het gebruik van cookies (Wu et al., 2003) het geval is. Meerdere experts omschreven het gebruik van cookies als de ouderwetse manier van personalisatie en stelden dat consumenten daar niet meer van onder de indruk zijn. Omdat personalisatie zich snel heeft ontwikkeld in de afgelopen jaren staan nu volgens de experts andere technieken centraal, waaronder het gebruik van templates en grids.

Het gebruik van templates komt volgens de experts in de praktijk regelmatig voor. Deze techniek past bij personalisatie op basis van segmenten, want er worden een aantal standaard varianten verdeeld onder de consumenten. Dit is te verklaren met het feit dat we ons momenteel nog in een beginstadium bevinden in de toepassing van personalisatie van reclame. Naarmate personalisatie van reclame zich verder ontwikkelt, zal personalisatie steeds meer individueel worden toegepast. De communicatie wordt naarmate het proces vordert steeds flexibeler en uiteindelijk zal er geen sprake meer zijn van standaard ontwerpen. Een indeling of categorisering zoals bijvoorbeeld door Wu et al. (2003) is gemaakt van personalisatietechnieken op websites is in dat geval dan ook lastig om te maken, omdat het juist kenmerkend is dat er steeds minder sprake is van een vaste

werkwijze. Wel kan er in dat geval gebruik worden gemaakt van grids als personalisatietechniek om bij elke uiting eenzelfde merkwaarde over te dragen.

*Hoe zien reclamemakers en andere spelers in de Nederlandse reclamewereld de toekomst van personalisatie van reclame?*

Uit de expert-interviews is gebleken dat men denkt dat personalisatie van reclame in de toekomst een steeds grotere rol gaat spelen en volgens sommige experts zelfs een cruciaal onderdeel binnen communicatie wordt. De experts benoemden twee thema's waar aandacht aan moet worden besteed om personalisatie van reclame in de toekomst te kunnen laten slagen.

Ten eerste zijn er de vraagstukken rondom privacy en veiligheid. Omdat er bij personalisatie met de gegevens van de consument wordt gewerkt, zullen privacy en veiligheid ook in de toekomst volgens de experts een rol blijven spelen. Ook in de wetenschappelijke literatuur die in het theoretisch kader is behandeld, wordt benadrukt dat het behouden van privacy een grote uitdaging is en dat de relatie tussen personalisatie en privacy erg complex is (Michael & Miller, 2013; Montgomery & Smith, 2009). Enerzijds is het dan ook belangrijk dat de media burgers blijven informeren en voorlichten, zonder dat er onnodige negativiteit rondom personalisatie en privacy wordt gecreëerd. Anderzijds moet ook de overheid de consumenten beschermen. Meerdere experts stelden echter dat de overheid moeite heeft om het tempo waarin het medialandschap zich ontwikkelt bij te houden en daarmee passende wetgeving te ontwikkelen. Er zal dan ook in de toekomst meer werk gaan zitten in de ontwikkeling van wetgeving met betrekking tot privacy en veiligheid in het medialandschap. Wellicht dat er ook meer banen specifiek op dit gebied zullen ontstaan.

Ten tweede is het volgens de experts van belang om te investeren in authentieke en oprechte communicatie. Omdat we ons nu nog in een beginstadium van de toepassing van personalisatie van reclame bevinden, wordt er voornamelijk gepersonaliseerd op basis van bepaalde doelgroepen, segmenten of persona's. De gepersonaliseerde boodschap wordt dan vaak gepresenteerd als een individuele uiting, maar is in werkelijkheid niet individueel. Om verder te komen in het proces van de toepassing van personalisatie van reclame is het daarom van belang om te investeren in eerlijke en oprechte communicatie. Naarmate men verder in het proces komt, zal personalisatie van reclame immers steeds meer echt op individuen gebaseerd moeten zijn. In de literatuur uit het theoretisch kader is geen

aandacht voor het investeren in authenticiteit en oprechtheid. Dit zou dan ook een interessant onderwerp zijn om verder te onderzoeken.

## **5.2 Beperkingen en vervolgonderzoek**

Zoals bij elk wetenschappelijk onderzoek zijn er ook voor dit onderzoek een aantal beperkingen te beschrijven waar in vervolgonderzoek rekening mee kan worden gehouden. Ten eerste bestond de groep experts voornamelijk uit reclamemakers, marketeers en consultants. Er zijn echter nog andere spelers in de Nederlandse reclamewereld die aan deze groep toegevoegd kunnen worden. Zo zijn er de adverteerders. In dat geval kan er meer onderzoek worden gedaan naar de merken zelf en de wijze waarop zij personalisatie van reclame toepassen. Daarnaast kan het interessant zijn om mediabureaus aan de groep experts toe te voegen. Zij zijn immers meer specifiek bezig met de selectie van juiste mediakanalen, wat erg van belang is bij de toepassing van personalisatie van reclame.

Ten tweede is uit het onderzoek gebleken dat de toepassing van personalisatie van reclame kan worden omschreven als een proces. Momenteel bevinden we ons nog in een beginstadium waarbij voornamelijk een variant van personalisatie wordt toegepast die niet geheel op individuen is gebaseerd. Technologie lijkt een belangrijke rol te spelen in de voortgang van dit proces en verdient daarom veel aandacht. Om de rol van technologie nog beter te begrijpen, is echter meer technologische kennis nodig. Het kan daarom interessant zijn om bijvoorbeeld een onderzoeker toe te voegen met meer technologische kennis.

Ten derde is er een beperking met betrekking tot de rol van de onderzoeker te beschrijven. Kwalitatief onderzoek leidt automatisch tot een actieve rol van de onderzoeker. In de methode van het onderzoek is daarom zo precies mogelijk beschreven welke stappen de onderzoeker heeft doorlopen en waarom. Door middel van deze precieze beschrijving is het onderzoek repliceerbaar en wordt de betrouwbaarheid vergroot. In vervolgonderzoek zou het mogelijk zijn om nog op een andere manier de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten, namelijk door de inzet van meerdere onderzoekers. Op die manier kan er worden gecontroleerd of meerdere onderzoekers tot dezelfde resultaten komen.

Door de exploratieve aard van het onderzoek is de focus van het onderzoek vrij breed. Dit heeft ertoe geleid dat er verschillende nieuwe inzichten zijn ontdekt, waardoor nieuwe interessante opties voor vervolgonderzoek kunnen worden beschreven. Hieronder worden daarom drie suggesties voor vervolgonderzoek omschreven die uit het onderzoek zijn voortgekomen.

Een eerste suggestie is dat er vervolgonderzoek wordt gewijd aan het idee van overspoeling van het medialandschap en het gevaar van vervuiling. Uit het onderzoek is gebleken dat in een tijd van overspoeling personalisatie belangrijker is. Personalisatie zorgt er immers voor dat een boodschap of uiting relevanter is en uit de overvloed aan boodschappen gefilterd wordt. Personalisatie en relevantie zijn dan ook nauw met elkaar verbonden. Overspoeling kan uiteindelijk tot vervuiling leiden en veel nadelige gevolgen teweegbrengen. De experts hadden veel aandacht voor dit onderwerp, maar in de wetenschappelijke literatuur die in het theoretisch kader is behandeld, wordt dit onderwerp niet specifiek beschreven. In vervolgonderzoek zou daarom overspoeling van het medialandschap verder onderzocht kunnen worden. Er kan dan specifiek naar oorzaken worden gekeken. Dit kan bovendien helpen om vervuiling van het medialandschap beter te begrijpen en in kaart te brengen. Dit soort onderzoek kan ook door middel van expert-interviews worden uitgevoerd.

Een tweede suggestie voor vervolgonderzoek is om het klantprofiel binnen het proces van personalisatie te onderzoeken. In de wetenschappelijke literatuur komt de inzet van een klantprofiel vaak voor bij het proces van personalisatie van reclame, zoals in het overzicht van Vesanen en Raulas (2006). De experts waren echter minder eenduidig over het gebruik van een klantprofiel. Het klantprofiel wordt volgens experts in de praktijk veel toegepast bij personalisatie op basis van segmenten of persona's en niet bij individuen. Op den duur zal de grote omslag naar individuele personalisatie moeten worden gemaakt en de vraag is in hoeverre het klantprofiel daarbij past. Een klantprofiel suggereert bijvoorbeeld dat er sprake is van een aantal basisgegevens die nodig zijn voor personalisatie. Dit is volgens de experts bij individuele personalisatie niet het geval. Daarnaast zal personalisatie steeds meer in realtime plaatsvinden en is het maar de vraag of het werken met een klantprofiel dan effectief is. In vervolgonderzoek zou daarom meer onderzoek in de praktijk kunnen worden gedaan naar het gebruik van klantprofielen. Daarnaast kan worden onderzocht in hoeverre klantprofielen binnen het proces van personalisatie in de toekomst nog een rol zullen spelen.

De derde en laatste suggestie is om vervolgonderzoek naar gebruikerservaringen met betrekking tot personalisatie te doen. In het raamwerk voor personalisatie op websites van Wu et al. (2003) is aandacht voor verschillende varianten van personalisatie. Zo wordt bij impliciete personalisatie de persoonlijke begroeting door middel van cookies als personalisatietechniek beschreven. Uit de expert-interviews is echter gebleken dat deze variant van personalisatie inmiddels als ouderwets wordt omschreven en dat consumenten

daar niet meer van onder de indruk zijn. Het overzicht van Wu et al. (2003) is dan ook verouderd. Het zou daarom interessant zijn om verschillende personalisatietechnieken te onderzoeken door naar gebruikerservaringen te kijken. Op die manier kan worden onderzocht welke personalisatietechnieken nog effectief zijn en welke door gebruikers niet meer geaccepteerd worden.



## Literatuur

- Boeije, H.R. (2009). *Analysis in qualitative research*. London: Sage.
- Bowen, G.A. (2006). Grounded theory and sensitizing concepts. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(3), 12-23. Geraadpleegd op <http://ualberta.ca>
- Boyatzis, R.E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Thousand Oaks: Sage.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Brennen, B.S. (2013). *Qualitative research methods for media studies*. New York: Routledge.
- Chellappa, R.K., & Sin, R.G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2-3), 181-202. <http://dx.doi.org/10.1007/s10799-005-5879-y>
- Deloitte. (2014). *IAB report on online ad spend: The Netherlands H1 2014* (Rapport in opdracht van IAB Nederland). Geraadpleegd op <http://iab.nl/laatste-nieuws/ad-spend-report-2014-h1>
- Dholakia, R.R., Zhao, M., Dholakia, N., & Fortin, D.R. (2000). *Interactivity and revisits to websites: A theoretical framework* (Working paper). Geraadpleegd op <http://ritim.cba.uri.edu/wp2001/wpdone3/Interactivity.pdf>
- Durkin, M., & Lawlor, M.-A. (2001). The implications of the internet on the advertising agency-client relationship. *The Service Industries Journal*, 21(2), 175-190. <http://dx.doi.org/10.1080/714005026>
- Econsultancy. (2013). *The realities of online personalisation* (Rapport). Geraadpleegd op <http://econsultancy.com/reports/the-realities-of-online-personalisation-report>
- Eirinaki, M., & Vazirgiannis, M. (2003). Web mining for web personalization. *ACM Transactions on Internet Technology*, 3(1), 1-27. <http://dx.doi.org/10.1145/643477.643478>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <http://dx.doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Harrison, J.V., & Andrusiewicz, A. (2004). A virtual marketplace for advertising narrowcast over digital signage networks. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(2), 163-175. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2004.02.004>

- Horsky, S. (2006). The changing architecture of advertising agencies. *Marketing Science*, 25(4), 367-383. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1060.0198>
- Janssens, J. (2008). *Personal advertising voor interactieve Digitale Televisie (iDTV)* (Master thesis). Geraadpleegd op [http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/312/481/RUG01-001312481\\_2010\\_0001\\_AC.pdf](http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/312/481/RUG01-001312481_2010_0001_AC.pdf)
- Kvale, S. (1983). The qualitative research interview: A phenomenological and a hermeneutical mode of understanding. *Journal of Phenomenological Psychology*, 14(2), 171-196. <http://dx.doi.org/10.1163/156916283X00090>
- Labrinidis, A., & Jagadish, H.V. (2012). Challenges and opportunities with big data. *Proceedings of the VLDB Endowment*, 5(12), 2032-2033. <http://dx.doi.org/10.14778/2367502.2367572>
- Littig, B. (2013). *Expert interviews: Methodology and practice* (PowerPoint slides). Geraadpleegd op [http://uta.fi/iasr/lectures/index/17.9.2013\\_Beate%20Littig\\_Tampere%20Expert-Interviews.pdf](http://uta.fi/iasr/lectures/index/17.9.2013_Beate%20Littig_Tampere%20Expert-Interviews.pdf)
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 56-65. Geraadpleegd op <http://jiad.org>
- Maulana, A.E., & Eckhardt, G.M. (2007). Just friends, good acquaintances or soulmates? An exploration of web site connectedness. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 227-242. <http://dx.doi.org/10.1108/13522750710754281>
- McMillan, S.J., & Hwang, J.-S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42. Geraadpleegd op <http://jstor.org>
- Miceli, G.N., Ricotta, F., & Costabile, M. (2007). Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 6-25. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20076>
- Michael, K., & Miller, K.W. (2013). Big data: New opportunities and new challenges. *Computer*, 46(6), 22-24. <http://dx.doi.org/10.1109/MC.2013.196>
- Montgomery, A.L., & Smith, M.D. (2009). Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130-137. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.001>

- Pauwel, N. (2010) *Ieder zijn rode knop? Een kwalitatief onderzoek naar consumentenattitudes ten opzichte van gepersonaliseerde reclameconcepten op iDTV* (Master thesis). Geraadpleegd op [http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/490/809/RUG01-001490809\\_2011\\_0001\\_AC.pdf](http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/490/809/RUG01-001490809_2011_0001_AC.pdf)
- Pavlou, P.A., & Stewart, D.W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 62-78. Geraadpleegd op <http://jiad.org>
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, january-february, 151-160. Geraadpleegd op <http://columbia.edu>
- Puopolo, S., & Izdebski, L. (2013). The future of advertising: Looking ahead to 2020 (Blogpost). Geraadpleegd op [http://cisco.com/web/about/ac79/docs/sp/Future-of-TV\\_Advertising.pdf](http://cisco.com/web/about/ac79/docs/sp/Future-of-TV_Advertising.pdf)
- Retailnews. (2013, 4 november). *1,4 miljoen klanten personaliseren AH-bonuskaart*. Geraadpleegd op [http://retailnews.nl/nieuws/JpN\\_fYT7EeOSgiIACiAWJg-1915/14-miljoen-klanten-personaliseren-ah-bonuskaart.html](http://retailnews.nl/nieuws/JpN_fYT7EeOSgiIACiAWJg-1915/14-miljoen-klanten-personaliseren-ah-bonuskaart.html)
- Sackmann, S., Strüker, J., & Accorsi, R. (2006). Personalization in privacy-aware highly dynamic systems: Enabling novel ways to personalize the relationship with customers without sacrificing their privacy. *Communications of the ACM*, 49(9), 32-38. Geraadpleegd op <http://delivery.acm.org>
- Saxe, R.S. (2004, april). *Website personalization using data mining and active database techniques*. Paper gepresenteerd op 20th Computer Science Seminar, Hartford. Geraadpleegd op [http://ewp.rpi.edu/hartford/~rhb/cs\\_seminar\\_2004/SessionF2/saxe.pdf](http://ewp.rpi.edu/hartford/~rhb/cs_seminar_2004/SessionF2/saxe.pdf)
- Security. (2011, 31 maart). *Google gaat Gmail advertenties personaliseren*. Geraadpleegd op <http://security.nl/posting/31790>
- Sweney, M. (2008, 3 januari). UK web ad spend 'to exceed TV in 2009'. *The Guardian*. Geraadpleegd op <http://guardian.co.uk/media/2008/jan/03/advertising.digitalmedia>
- Taylor, D.G., Davis, D.F., & Jillapalli, R. (2009). Privacy concern and online personalization: The moderating effects of information control and compensation. *Electronic Commerce Research*, 9(3), 203-223. <http://dx.doi.org/10.1007/s10660-009-9036-2>

- Unni, R., & Harmon, R. (2007). Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location-based-advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 28-40. Geraadpleegd op <http://jiad.org>
- Van Dijk, H. (2007). *Zapklare brokken: Alles wat je moet weten over reclame*. Amsterdam: Van Vliet Uitgevers.
- Van Dijk, J.A.G.M., & De Vos, L. (2001). Searching for the holy grail: Images of interactive television. *New Media & Society*, 3(4), 443-465. <http://dx.doi.org/10.1177/14614440122226173>
- Van Ringelestijn, T. (2006, 7 februari). KPN wil tv-reclames personaliseren. *Emerge*. Geraadpleegd op <http://emerge.nl/nieuws/kpn-wil-tv-reclames-personaliseren>
- Van Roey, C., & Ballegeer, M. (2012). *Adverteerder zkt. reclamebureau: Daten in de reclamewereld*. Leuven: LannooCampus.
- Van Zwieten, M., & Willems, D. (2004). Waardering van kwalitatief onderzoek. *Huisarts en Wetenschap*, 47(13), 38-43. <http://dx.doi.org/10.1007/BF03083653>
- Vesonen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710737534>
- Vesonen, J., & Raulas, M. (2006). Building bridges for personalization: A process model for marketing. *Journal of Interactive Marketing* 20(1), 5-20. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20052>
- Wu, D., Im, I., Tremaine, M., Instone, K., & Turoff, M. (2003, januari). *A framework for classifying personalization scheme used on e-commerce websites*. Paper gepresenteerd op 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii. Geraadpleegd op <http://computer.org/csdl>
- Xu, H., Luo, X.R., Carroll, J.M., & Rosson, M.B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.017>

## **Bijlage A: Overzicht experts**

### **Expert 1**

Naam: Jan Horstink (Freelancer)

Leeftijd: 64 jaar

Woonplaats: Spijkenisse

Jan Horstink heeft de opleiding leraar Nederlands afgerond en is vervolgens naar de Universiteit van Leiden gegaan om zijn doctoraal te halen. Hij is afgestudeerd in de moderne letterkunde van de twintigste eeuw. Inmiddels werkt hij 43 jaar in het onderwijs. In midden jaren tachtig begon hij naast zijn werk in het onderwijs met het schrijven van artikelen en interviews voor kranten, zoals het Rotterdams Nieuwsblad en later voor het Algemeen Dagblad. Per toeval kwam hij eind jaren tachtig in aanraking met de reclamewereld. Na een aanbod om voor een reclamebureau in Schiedam te schrijven, volgde hij verschillende cursussen als copywriting en marketing. Vanaf die tijd werkte hij als freelancer in de reclamewereld naast zijn werk in het onderwijs. Jan Horstink heeft voor zeer veel verschillende bedrijven en instellingen gewerkt waaronder Juwelierszaak Ed Nodel, Picard Communicatie, Move On Communicatie en Gemeente Spijkenisse.

### **Expert 2**

Naam: Cor den Boer (Mede-oprichter NEBOKO en voormalig creatief directeur TBWA\NEBOKO)

Leeftijd: 55 jaar

Woonplaats: Amsterdam

Cor den Boer heeft ongeveer twintig jaar in de reclamewereld gewerkt. Voordat hij zijn eigen reclamebureau opzette, werkte hij eerst als artdirector bij DDB en later als creatief directeur bij Franse en Amerikaanse netwerken. In 1999 richtte hij met twee partners NEBOKO op, wat later is uitgegroeid tot TBWA\NEBOKO. TBWA\NEBOKO hoort bij de bekendste bureaus in de Nederlandse reclamewereld en is bekend van onder andere de reclames voor Albert Heijn, Heineken en Cup-a-Soup. Vijf jaar geleden besloot hij de reclamewereld achter zich te laten. Momenteel houdt hij zich vooral bezig met verschillende projecten en ondernemingen. Recent werd hij uitgeroepen tot Veal Legend 2014 samen met Diederick Koopal (ook mede-oprichter NEBOKO).

### **Expert 3**

Naam: Rogier van der Werf (Strategie Directeur DDB & Tribal Worldwide Amsterdam)

Leeftijd: 44 jaar

Woonplaats: Amstelveen

Rogier van der Werf is strategie directeur bij DDB & Tribal Worldwide Amsterdam. Dit bedrijf is ontstaan uit een fusie tussen het reclamebureau DDB en het online bureau Tribal Worldwide. Als strategie directeur is hij verantwoordelijk voor verschillende klanten en de customer engagement tak binnen het bedrijf. DDB won in 2014 de prijs voor bureau van het jaar en (europees) digitaal bureau van het jaar. Daarnaast heeft DDB veel andere prijzen gewonnen en is het het bureau wat de meeste Effies heeft gewonnen in Nederland. DDB is onder andere bekend van de ‘even Apeldoorn bellen’ reclames en werkt voor klanten als KLM, Calvé, NS en Amstel.

### **Expert 4**

Naam: Rob van der Meer (Manager Operations Pathé)

Leeftijd: 46 jaar

Woonplaats: Omgeving Rotterdam

Na ruim zes jaar als theatermanager bij Pathé te hebben gewerkt, is Rob van der Meer sinds 1 april 2014 Manager Operations. Dit houdt in dat hij verantwoordelijk is voor alle operationele zaken waaronder het aansturen van personeel, lokale marketing, het verhogen van de bezettingsgraad en facilitaire zaken. Daarnaast is hij voor de afdelingen Events, Programming en Marketing het aanspreekpunt vanuit de afdeling Operations voor alle Pathé theaters in Nederland. Ook is hij direct verantwoordelijk voor zes theaters, waaronder Pathé De Kuip, het drukbezochteste theater van Nederland. Naast zijn werk bij Pathé houdt Rob van der Meer zich bezig met verschillende zaken op het gebied van organisatie, verslaggeving en sport.

## **Expert 5**

Naam: Heidi Anthonis (Managing Director Happy Cactus)

Leeftijd: 38 jaar

Woonplaats: Oosterhout

Als Managing Director is Heidi Anthonis overal verantwoordelijk voor Happy Cactus. Happy Cactus is onderdeel van de bureaugroep Happy Horizon. Een groep waar vijf bureaus onder zitten, waarvan Happy Cactus als het creatieve activatie marketingbureau wordt gezien. Bij Happy Cactus wordt volgens Heidi Anthonis altijd vanuit resultaat met de klant gewerkt. De klanten van Happy Cactus waren vroeger vooral afkomstig uit de retail en postorder wereld, maar tegenwoordig komen de klanten uit zeer veel verschillende branches. Voordat Heidi Anthonis actief was in de wereld van de reclamebureaus, was zij onder andere werkzaam als marketing manager in de retail en als brandmanager bij Lego en Stimorol. Hierdoor heeft zij ervaring opgedaan in de bureauezijde, de fabrikantzijde en de retail.

## **Expert 6**

Naam: Viktor Hanekamp (Marketeer ADP Nederland)

Leeftijd: 39 jaar

Woonplaats: Den Haag

Viktor Hanekamp is ruim vijf jaar werkzaam als Marketeer bij ADP Nederland. ADP biedt kennis en oplossingen op het gebied van salaris- en personeelsadministratie voor allerlei verschillende organisaties. Als Marketeer is Viktor Hanekamp verantwoordelijk voor een aantal marksegmenten, waaronder de publieke sector. Tijdens zijn werkzaamheden heeft hij te maken met verschillende mensen binnen het bedrijf zoals mensen van research & development en mensen van verkoop. Vragen die bij hem langs komen luiden bijvoorbeeld: Hoe kunnen we ervoor zorgen dat product X goed verkocht gaat worden? En: Welke dingen kunnen er verbeterd worden om de klant nog meer tevreden te stellen? Voordat Viktor Hanekamp bij ADP werkte was hij onder andere werkzaam bij Siemens en Océ. Voor Siemens heeft hij ongeveer drie jaar op het hoofdkantoor in Munchen gewerkt als business developer.

### **Expert 7**

Naam: Marco de Man (Senior Communicatie Consultant ADP Nederland)

Leeftijd: 43 jaar

Woonplaats: Rotterdam

Na te hebben gewerkt voor onder andere de gemeente Rotterdam en een adviesbureau dat onderzoek deed naar het effect van reclame, wilde Marco de Man graag een brede communicatiefunctie. Deze vond hij bij ADP, waar hij inmiddels ongeveer dertien jaar werkt. Volgens Marco de Man vormen de marketing en communicatie bij ADP eigenlijk één afdeling, maar er zitten wel degelijk verschillen tussen de marketing en communicatie. In tegenstelling tot Viktor Hanekamp, marketeer bij ADP, houdt Marco de Man zich bezig met de communicatie. Belangrijke aandachtspunten voor hem zijn de communicatie voor verschillende segmenten en verschillende producten. Daarnaast houdt hij zich onder andere mee met corporate communicatie en public relations. Nog steeds vindt hij de onderzoekswereld binnen communicatie erg interessant en noemt het één van zijn hobby's.

### **Expert 8**

Naam: Marieke Roekx (ZZP'er Roekx communicatie|advies)

Leeftijd: 38 jaar.

Woonplaats: Rotterdam

Sinds ongeveer zes jaar werkt Marieke Roekx als ZZP'er met Roekx communicatie|advies, Hierbij werkt zij als freelance marketing en communicatie manager/adviseur voor veel verschillende opdrachtgevers. Momenteel werkt Marieke Roekx als Interim Brand Marketeer bij Robeco. In het verleden heeft zij onder andere gewerkt voor VGZ, ENEXIS, G4S, PostNL en Fortis Bank.

### **Expert 9**

Naam: Pascal Selles (Online marketing consultant Hayona)

Leeftijd: 31 jaar.

Woonplaats: Kampen

Pascal Selles is al bijna tien jaar online marketing consultant bij Hayona. Hayona is een professioneel bureau gevestigd in Nunspeet dat zich op online marketing richt. Hayona



ontwikkelt websites die bij moeten dragen aan het succes van hun klanten. Daarnaast houdt Hayona zich bezig met alle online marketing rondom deze websites. Met dit laatste houdt Pascal Selles zich voornamelijk bezig. Hierbij kan gedacht worden aan het verbeteren van de vindbaarheid in Google, online adverteren en het doormeten van websites door middel van Google Analytics. Pascal Selles legt uit dat door middel van Google Analytics informatie kan worden verkregen die weer gebruikt kan worden om de websites van de klanten van Hayona te verbeteren. Dit werk doet hij veel op interim basis waarbij wordt getracht om binnen de organisatie een online marketing afdeling op te zetten. Hierbij heeft hij vooral een coachende en sturende rol. Ook geeft Pascal Selles verschillende trainingen. Zo worden er vanuit Hayona trainingen verzorgd, waarbij medewerkers van Hayona naar een organisatie gaan. Daarnaast geeft Hayona trainingen via het online platform Frankwatching. Ook verzorgt Pascal Selles webinars (seminars) voor Frankwatching en schrijft hij regelmatig artikelen.

#### **Expert 10**

Naam: Pleun Klootwijk (Directeur Gripp BV, PK Media & Lumick)

Leeftijd: 53 jaar

Woonplaats: Rotterdam

Pleun Klootwijk begon ooit in de tuinbouw en had een eigen winkel. In deze winkel ontmoette hij een man die hem vroeg bij zijn bedrijf te komen werken waar hij reclames zou gaan verkopen. Na veertien maanden succesvol werk te hebben verricht, kwam hij terecht bij een bedrijf in Amsterdam waar hij veertien jaar heeft gewerkt. Op 1 januari 2000 besloot hij ontslag te nemen en begon hij voor zichzelf. Inmiddels bezit Pleun Klootwijk drie bedrijven: Lumick, PK Media en Gripp. Bij Lumick worden verlichte systeemplafonds gemaakt. PK Media verzorgt buitenreclame in de ruimste zin des woords. Gripp is intermediar tussen gemeenten en exploitanten. Dit bedrijf beheert voor ongeveer veertig gemeente alle buitenreclame objecten. Gripp biedt een totaalpakket wat inhoudt dat het bedrijf bijvoorbeeld investeert in bushokjes en billboards, ervoor zorgt dat deze schoon en schadevrij zijn, maar ook reclamecampagnes bedenkt.

## **Bijlage B: Topiclijst interviews**

### **Algemene introductie**

- Voorstellen
- Bedanken
- Toestemmingsformulier (gesprek opnemen en naam noemen)

### **Korte introductie over het onderwerp en het doel van het onderzoek**

De laatste tijd zien we dat er steeds meer aandacht is voor het fenomeen personaliseren. Producten en diensten worden gepersonaliseerd, maar ook reclames. Hierbij worden data gebruikt om gericht een consument te benaderen. In mijn onderzoek probeer ik meer te weten te komen over het personaliseren van reclame in Nederland. Dit doe ik door het fenomeen niet vanuit het perspectief van de consument, maar van de reclamemakers en marketeers te bekijken. Ik probeer te weten te komen hoe zij denken over het personaliseren van reclame en op welke manier personalisatie in de praktijk wordt toegepast. Daarnaast wil ik ook nadenken over de toekomst van personalisatie en de toekomst van verschillende spelers in de reclamewereld. Ik ben daarom benieuwd naar uw mening en uw ideeën als deskundige op het gebied van media en reclame. Onthoud er zijn geen goede of foute antwoorden.

### **Achtergrond informatie over de expert**

- Kunt u iets over uzelf vertellen?  
Zaken als:
  - Leeftijd
  - Waar opgegroeid en waar woont nu?
  - Huidige functie en bij welk bedrijf
  - Werk in het verleden (loopbaan)
  - Eventueel: woonsituatie (gezin), hobby's.

### **Het begrip personalisatie**

Het onderwerp van mijn onderzoek is personalisatie van reclame.

- In het algemeen: Wat is personalisatie? / Waar denkt u aan bij personalisatie?
  - Kunt u een voorbeeld van personalisatie geven?

- Wat denkt u dat het belang van personalisatie van reclame is? (toegevoegde waarde)
- In hoeverre speelt personalisatie van reclame binnen het bedrijf een rol? / In hoeverre heeft u zelf met personalisatie te maken?
- Wat vindt u van de toenemende aandacht voor personalisatie van reclame in de media (kranten, het nieuws op tv)?

### **Technologische ontwikkelingen**

- Welke ontwikkelingen hebben tot personalisatie van reclame geleid denkt u?

Sinds de komst van het internet is het steeds beter mogelijk geworden om de interactie met de consument aan te gaan.

- Wat is volgens u het belang van interactiviteit met de klant?

### **Data opslag en analyse**

Er wordt soms gezegd dat we ons in het tijdperk van Big Data bevinden.

- Bent u bekend met de term Big Data?
- Waar denkt u aan bij Big Data?
- Hoe staat u tegenover het idee van Big Data?

(Als men niet bekend is met de term Big Data: Big Data staat voor een tijdperk waarin er steeds meer data beschikbaar zijn en waarin de mogelijkheden om data te combineren en te analyseren groeit.)

*Alleen als bedrijf of persoon zelf personalisatie toepast:*

- In hoeverre heeft het bedrijf te maken met het verwerken van grote hoeveelheden data? / In hoeverre heeft u te maken met het verwerken van grote hoeveelheden data?
- Kunt u een voorbeeld geven uit de praktijk?
  - Om wat voor een soort data gaat het dan?
  - Waar komen deze data vandaan?

Als men reclame wil personaliseren zijn er data over de consument nodig.

- Welke data over consumenten zijn naar uw mening bruikbaar voor personalisatie van reclame?
  - Waarom denkt u dat?
  - Kunt u een voorbeeld geven uit de praktijk?

### **Profiel**

Het komt vaak voor dat er een soort klantprofiel wordt gemaakt. Er moeten dan keuzes worden gemaakt in welke data wel en welke data niet bruikbaar zijn voor personalisatie van reclame en deze worden vervolgens in een profiel verwerkt.

- Bent u bekend met het idee van een klantprofiel of iets vergelijkbaars?
- Wordt er bij het bedrijf gewerkt met een klantprofiel of iets vergelijkbaars? / Werkt u met een klantprofiel of iets vergelijkbaars?
  - Ja: Hoe werkt dit? / Nee: Wat wordt er dan wel gebruikt?

### **Personalisatietechnieken**

*Alleen als bedrijf of persoon zelf personalisatie toepast:*

- Welke technieken worden bij het bedrijf gebruikt om reclames te personaliseren? / Welke technieken gebruikt u om reclames te personaliseren?

### **Gepersonaliseerde marketing (output)**

Er komt een moment waarop de gepersonaliseerde reclame de consument bereikt.

- Welke kanalen zijn naar uw mening het meest geschikt voor gepersonaliseerde reclames?
  - Waarom denkt u dat?

Ik zou graag willen praten over personalisatie van reclame in de toekomst en de voor- en nadelen van personalisatie van reclame.

- In het algemeen: Hoe ziet u personalisatie van reclame in de toekomst?
- Wat zijn volgens u de voordelen van personalisatie van reclame?
- Wat zijn volgens u de nadelen van personalisatie van reclame?

## **Afsluiting**

- Wilt u zelf nog iets kwijt over het onderwerp?
- Bedanken en aanbieden om onderzoeksresultaten te delen

Bij alle vragen is geprobeerd zoveel door te vragen. Er werd dan bijvoorbeeld naar een voorbeeld, reden, uitleg of persoonlijke mening gevraagd.

Zoals in de methode is omschreven, was het interview semi-gestructureerd. De volgorde van de vragen zoals ze tijdens een interviews zijn gesteld, wijkt dan ook in sommige gevallen iets af van de volgorde in de topiclijst.