

19 januari 2023 | Persbericht

Proximus en DPG Media zetten verdere stappen in implementatie van nieuw advertentiemodel ter ondersteuning van lokale mediasector

In het kader van het samenwerkingsakkoord dat beide bedrijven in december 2021 sloten

(<https://communicatie.dpgmedia.be/proximus-en-dpg-media-sluiten-strategisch-akkoord-rond-digitalisering-van-tv>)

, voeren Proximus en DPG Media binnenkort enkele vernieuwingen door rond het bekijken van opnames en programma's in replay op de VTM-zenders. Daarbij wordt ingezet op nieuwe advertentiemodellen die de productie van lokale content dienen te ondersteunen, zoals de implementatie van 1 minuut niet-doorspoelbare reclame voorafgaand aan het bekijken van een opgenomen VTM-programma vanaf april. Het nieuwe advertentiemodel moet de lokale mediasector ondersteunen en ervoor zorgen dat de kijkers kunnen blijven genieten van kwalitatieve content van bij ons.

Het kijkgedrag van Belgische consumenten is de voorbije jaren fundamenteel veranderd. Hoewel we met z'n allen nooit meer content consumeerden dan vandaag, zet de shift van lineaire naar meer uitgestelde vormen van tv-kijken de bestaande advertentiemodellen van lokale mediabedrijven onder druk. Die advertentieinkomsten zijn nochtans broodnodig om te kunnen blijven investeren in de productie van Belgische content.

Om die reden klonk de vraag vanuit de lokale mediasector steeds luider om na te denken over de introductie van nieuwe advertentiemodellen die bijdragen tot een gezond medialandschap en tegelijkertijd een maximaal kijkcomfort garanderen. Proximus werkt hierover constructief samen met de verschillende zenders en was van bij het begin nauw betrokken bij diverse projecten die de Belgische reclamemarkt ondersteunen. Zo sloot het bijvoorbeeld overeenkomsten met verschillende zendergroepen omtrent meer gerichte en gepersonaliseerde vormen van tv-reclame, om kijkers relevantere spots aan te bieden die nauwer aansluiten bij hun interesses.

Naar een nieuw, toekomstgericht reclamemodel dat lokale producties alle kansen geeft

Ook met DPG Media werd eind 2021 al een strategisch akkoord gesloten. Daarin staat de ontwikkeling centraal van een nieuw, toekomstgericht advertentiemodel voor uitgesteld kijken, in combinatie met maximaal kijkcomfort.

Op verzoek van DPG Media zal het bekijken van een opgenomen programma van de VTM-zenders binnenkort op een deel van de TV Boxen worden voorafgegaan door 1 minuut niet-doorspoelbare reclame. Deze reclamespots zullen, mits toestemming van de klant, evenwel gepersonaliseerd worden zodat zij zo relevant mogelijk zijn voor de klant. De rest van het programma, inclusief de reclameblokken, blijft volledig doorspoelbaar. Bovendien hebben beide bedrijven afspraken gemaakt om preciezere informatie uit te wisselen over de start- en eindtijden in de programmering, waardoor opnames onmiddellijk inpikken bij de start van het programma. De kijker hoeft dus niet langer zelf op zoek te gaan naar de begingeneriek en kan – na afloop van de niet-doorspoelbare spots – meteen naar zijn gekozen programma kijken.

De wijzigingen worden vanaf april in eerste instantie toegepast op de nieuwste generatie TV Boxen, met de bedoeling om dit later verder uit te breiden naar oudere modellen. De VTM-zenders zijn de eerste om dit nieuwe advertentiemodel te lanceren. Met andere mediagroepen lopen eveneens gesprekken.

Wat de replay-functie betreft, is er geen impact van het nieuwe advertentiemodel. Bij het herbekijken van tv-programma's via de replay-functie is niet-doorspoelbare reclame vandaag immers al de standaard bij Proximus. De tv-optie Replay+ blijft bestaan, waardoor klanten nog steeds kunnen blijven navigeren door zowel de programma's als de reclameblokken. Daarenboven laat de replay-functie op de nieuwste TV Boxen voortaan toe om VTM-programma's tot 7 dagen na uitzending te herbekijken, in plaats van 36 uur.

Bij Proximus staan we open voor elk initiatief dat bijdraagt tot de ontwikkeling van een sterk lokaal media-ecosysteem. Alleen zo kunnen we met z'n allen blijven genieten van de prachtige lokale producties die in ons land worden gemaakt. Tegelijkertijd is het essentieel dat we de kijker een superieure ervaring kunnen blijven bieden, met uitstekende content en relevante advertenties, op ieder moment en om het even welk scherm. We zijn ons ervan bewust dat sommige mensen even zullen moeten wennen aan deze vernieuwingen, maar zijn overtuigd dat onze aanpak in zijn geheel positief is voor het lokale medialandschap en dus ook voor de consument.

Jim Castele

Consumer Market Lead

(<https://proximus.com/nl/governance/executive-committee/jim-castele.html>)

Wilfried Celis

Director Audiovisual Strategy & Partnerships bij DPG Media

De lancering van nieuwe kijk- en advertentiemodellen bij Proximus is een belangrijke stap in de verdere uitbouw van ons video-ecosysteem. Extra kijkcomfort in combinatie met toekomstgerichte advertentiemodellen vormen de basis van een krachtige samenwerking met Proximus.