

Management Summary

From: Bart van der Gaag BVA bond van adverteerders
To: Masterclass participants Members BVA
Subject: Summary Masterclasses Broadband Vital Advertisers
Date: juni 2006

Achtergrond

Broadband Vital Advertisers is een project van BVA waarmee we ons als adverteerders ten doel hebben gesteld om een leidende en bepalende rol te spelen in de ontwikkeling van de nieuwe, digitale, interactieve vormen van TV kijken en de convergentie met andere interactieve, digitale beeldschermen. Dat deze nieuwe vormen er komen is zeker. Maar hoe de nieuwe kijkervaringen eruit zouden gaan zien weten we nog niet. En evenmin wat de gevolgen zouden zijn voor effectiviteit, afrekenmodellen, etc.

De conclusies zijn getrokken vanuit alle input die we in de deze periode kregen vanuit de markt (externe participanten), onderzoek, cases uit UK en vanuit inventarisaties en brainstorms met de deelnemers tijdens en na Masterclasses (uw medewerkers en mede adverteerders)

Tendens

De tendens is dat het voor de consument steeds onduidelijker en irrelevanter wordt wie de 'zender' van bepaalde content is. Sterker, in veel gevallen is de consument dat zelf. Consumenten raken steeds meer gewend aan audio, video en beeldproductie door consumenten zelf. De toename van redactionele consumenten content, zoals op weblogs, duidt er op dat de digitale media consument zijn eigen waarheid of vermaak zoekt i.p.v. deze 'geserveerd' krijgt op het moment dat een broadcaster dat goed dunkt. De consument zal de komende jaren steeds meer kunnen kiezen uit zelf geselecteerde en voor hem samengestelde content en bekijkt deze op locaties en tijdstippen dat het hem schikt. De BBC verklaarde op 18 mei j.l. dat in de nabije toekomst de waarde van TV zenders als 'merk' steeds irrelevanter zal worden, juist door de hier beschreven ontwikkeling. Maar bij digitale media wordt het belang van sterke merken juist belangrijker, zoals iTunes en

Google, waar consumenten met elkaar contact hebben en allerlei vormen van content delen. Voor adverteerders betekent dit het verleggen van de aandacht op 'bereiken', naar 'gevonden worden' en over 'relevante content' beschikken.

Potentieel voor adverteerders

De digitalisering van het medialandschap en de snelle groei van digitale bandbreedte naar de huiskamer, biedt vele kansen voor bedrijven m.b.t. hun marketing en communicatie inspanningen. En dus nieuwe spelregels m.b.t. effectiviteit en consumenten relevantie. En dat vraagt weer om andere vaardigheden, business modellen en samenwerkingen. De belangrijkste kansen voor adverteerders in de Nederlandse markt vatten we als volgt samen:

Betere targeting op voorkeuren i.p.v. demografie

Doordat consumenten zich steeds meer groeperen rond interesses, voorkeuren en gelijksoortig gedrag, kan er veel beter worden getarget op dergelijke criteria. Hierdoor kunnen boodschappen worden aangepast aan de context waarin de consument op dat moment verkeert (relevantie) en treft de adverteerder veel vaker zijn doelgroep (in hogere mate) aan dan in klassieke media die vaak breed van opzet zijn qua doelgroep bereik.

Verlenging en relevantie contactmoment

Doordat er een schier onbeperkte reikwijdte is op het gebied van content vormen in een 'open, online omgeving', ben je als adverteerder veel minder gehouden aan bijvoorbeeld 30 seconden in een reclameblok of een A-4 pagina in een tijdschrift. Via (eigen) web based 'interesse' kanalen kun je elke vorm van audiovisuele, interactieve content bieden. Zolang de consument het interessant en relevant vindt, wordt het contactmoment verlengd en verdiept. Adverteerders kunnen op deze wijze in de beleveniswereld van de consument komen zonder afhankelijk te zijn van bestaande formats.

Meetbaarheid van effecten en resultaat

Digitalisering gaat expliciet gepaard met directe meetbaarheid, zeker als distributie plaatsvindt over IP. Dat betekent eenvoudigweg dat elke vorm van contact met de consument kan worden geregistreerd. Uit deze registraties kan een adverteerder vervolgens data genereren die hem exact in kaart brengt hoe effectief de communicatie activiteiten zijn en of de doelstellingen worden gerealiseerd. Daar waar wenselijk kan dit zelfs tot op persoonsniveau. Uiteraard betekent dit nogal wat voor de media en marktonderzoek medewerkers. Degenen die het slimst met data omgaan, versterken hun concurrentie positie. En het management wordt dan in staat gesteld om veel beter onderbouwde beslissingen te nemen inzake marketing investeringen.

Groter onderscheidend vermogen

Het verlengen en verdiepen van contactmomenten betekent ook dat een adverteerder in staat moet zijn om dat van de consument gedaan te krijgen. Er ontstaan veel meer diversere contactmomenten dan bijv. de standaard 30" seconden commercial. In dit spel om onderscheidend vermogen zullen wel nieuwe vormen en bronnen van creativiteit dienen te worden aangeboord en ingezet.

Betalen, bepalen, voorsprong behalen (pilots)

Binnen het project Broadband Vital Advertisers staan we inmiddels voor een nieuwe fase. Na 10 masterclasses en 2 network events is er een grote kennis voorsprong opgebouwd onder de deelnemers. Nu is het tijd de opgedane kennis in de praktijk te brengen. Vanuit de gedachte dat adverterend Nederland nieuwe vormen van 'TV' mede gaat financieren, is het cruciaal maximale invloed op de totstandkoming van content te hebben. Daarom start BVA met een aantal pilots.

Samen met de externe participanten ontwikkelen we een 'zandbak' waar deelnemende adverteerders veilig kunnen 'oefenen' en waar we als BVA belangrijke benchmarks kunnen ontwikkelen. Alle learnings komen uiteraard ten goed van de BVA leden.

De eerste fase behelst een feasibility studie (interactieve commercials in Nederland en interactieve adverteerders content distribueren, rechtsreeks via de verschillende operators van digitale TV), waarna in januari concreet gestart kan worden met de pilots. Deze studie bevat ondermeer een blauwdruk voor het opzetten van een interactief (TV)

kanaal. Deelnemers betalen 15.000 euro. Hiervoor krijgen ze blauwdruk, concept voor digitaal kanaal en individueel advies.