

Broadband Vital Advertisers “Baas in eigen buis”

Masterclass 3

10 en 11 januari 2006

17 en 18 januari 2006

SBS Broadcasting, Amsterdam

Masterclasses programma 3

Hoofddoel = Concretisering!

- Programma bestaat uit:
 - Cases Uk: Wat doet kijker / gebruiker? Resultaten?
 - IDBC potentieel: multi-channel, mogelijkheden, consequenties.
 - Pilots.

Agenda

- 9.30 Welkom en samenvatting MC 1 en 2 (Helen Faasse – BVA, Peter Vertregt SBS, Beer Flik - DZ)
- 9.45 IDBC en ON-IN potentieel voor merken en adverteerders (Beer Flik-DZ)
- 10.00 Cases UK, o.m. Honda (Beer Flik-DZ)
- 10.40 Telfort: IDBC in mobiele wereld (Joris Tinbergen-Telfort)
- 11.00 Koffiepauze
- 11.15 IDBC in de praktijk: Van iTV naar narrowcasting, CRM en organisatie en productieprocessen (Arjen Bonsing-The Thought Full Spot)
- 12.00 Pilot concepten (Beer Flik-DZ)
- 12.30 Lunchpauze
- 13.15 Pilot concepten
- 13.45 Bezoek studio
- 14.15 Brainstorm.
- 15.15 Pauze.
- 15.30 Brainstorm
- 16.15 Presentaties, discussie, afsluiting
- 17.00 Einde met drankje en nababbel.

Samenvatting Masterclass 1 en 2

Some technology

Cable (DVB-C)

- Analogue Channels
- Digital (broadcast) Channels
- Telephone and Internet
- On Demand (video) Services (future)

Multiplay Provider

IP via Umts or

- Digital TV
- SMS, Email

Multiplay M-Provider

IP via xDSL or Fiber

- ADSL only 1 TV per home
- Asymmetric or 3 channels
- Prices depend on integrated services which combine Internet, Telephony and TV

Multiplay Provider

Technology is key for competition!

- Digital Broadcast Channels
- Limited room for growth (25)
- Country wide coverage to be realised (2006?)
- Standard for mobile services (DVB-H)

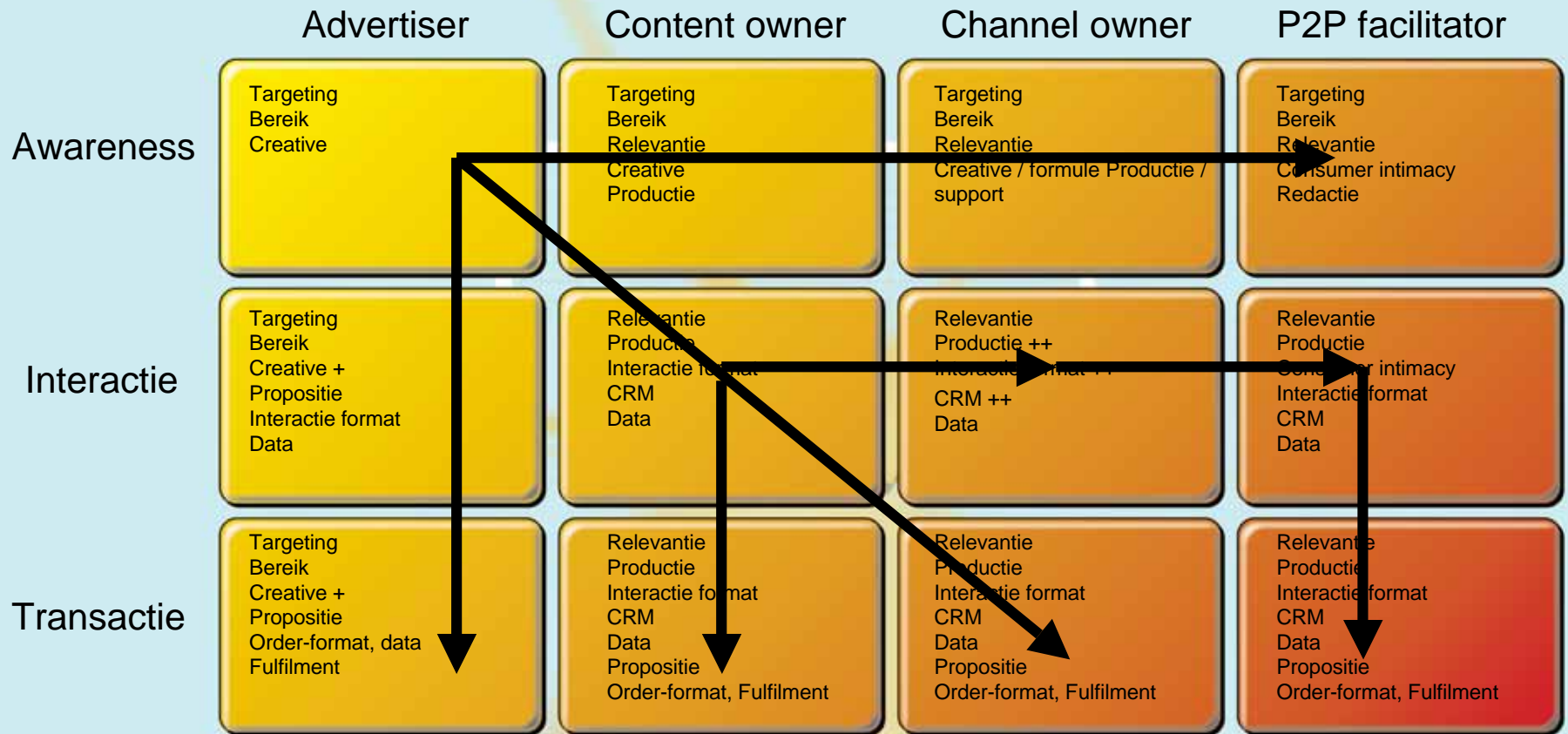
TV + Mobile

DVB-T (Terrestrial)

- ADSL only 1 TV per home
- Asymmetric or 3 channels
- Prices depend on integrated services which combine Internet, Telephony and TV

TV

DVB-S (Satellite)



Convergentie

EPG: tv programma's / games/ VOD /
DAL / thema kanalen / tv zenders

Beeldschermen:

TV/PC – outdoor –
mobile/PDA/navigation/ipod/psp

Consumentengedrag?

Hoe gaat de consument reageren?

Uitdaging IDBC

Van **overbodig** merkbereik
naar **betekenisvol** merkbereik



IDBC

**INTERACTIEVE DIGITALE
BEELDSCHERM COMMUNICATIE**

IDBC

INTERACTIEVE DIGITALE BEELDSCHERM
COMMUNICATIE

Het vakgebied in communicatie dat zich afspeelt binnen de convergentie van diverse typen beeldschermen waarover digitale, interactieve content kan worden uitgewisseld met verschillende doelgroepen.

DE GROTE UITDAGING VAN IDBC

Van overbodig merkbereik naar betekenisvol merkbereik.

NIEUW POTENTIEEL VOOR UW M(W)ERK?

1. Nauwkeurige targetling i.c.m. massale 1-op-1
2. Hogere toegankelijkheid merk
3. Groter onderscheidend vermogen
4. Intieme merkbeleving
5. Keuzes op basis van resultaat

WAAR MOET JE DAN AAN VOLDOEN?



WANNEER STA JE 'AAN'?



- 24/7
- Toegankelijk via vaste, bekende 'channels'
- Je wordt makkelijk gevonden
- Je wordt makkelijk herkend

WANNEER BEN JE 'IN'?



- Je biedt interactie
- Je doet dat intensief en vanuit een achterliggende gedachte
- Je staat 'on' **IN** de doelgroep
- Je vervult een relevante rol



STAPPENPLAN

DZ**1**

IDBC VISIE ONTWIKKELING

Een gevisualiseerde roadmap voor uw IDBC activiteiten door invulling van de TORO matrix, op basis van uw:

T	O	R	O

- doelgroepen
- marketingcommunicatie doelstellingen
- ideale merkbeeld en ambitie
- huidige activiteiten

2

BRAND CONTEXT

Op basis van uw merkessentie vormen de onderstaande modellen 'aantrekkingskracht', 'innerlijke kracht' en 'bindingskracht', de strategische pijlers voor uw ON IN merk en communicatie ambities.

**3**

CREATIVITEIT **ICON** IDEA

Binnen IDBC activiteiten ontstaan interactieve en elkaar opeenvolgende contactmomenten. Om de synergie en effectiviteit te optimaliseren worden deze aan elkaar verbonden door een overkoepelend creatief idee.

4

CONTENT EN CHANNELS

Op basis van de Brand Context en het Icon Idea worden in deze stap de vormen van Content (de belevingen en de faciliteiten die het merk moeten gaan bieden) bepaald en ontwikkeld, alsmede de kanalen waarin deze te zien zullen zijn.

5

CONTACTPLANNING

Het opzetten van een contactplan waarin alle IDBC contactmomenten en resultaten worden weergegeven.

IOS ctp

Wat is het potentieel van IDBC voor uw merk?



Wat is het potentieel van IDBC voor uw **werk?**

Nieuw potentieel voor uw m(w)erk?

1. Nauwkeurige **targeting** i.c.m. **massale 1-op-1**
2. Hogere **toegankelijkheid** merk
3. **Groter onderscheidend** vermogen
4. Intieme **merkbeleving**
5. **Keuzes op basis van resultaat**

Nieuw potentieel voor uw m(w)erk?

1. Nauwkeurige targeting i.c.m. massale 1-op-1

Targeting op context:

Welke 'positie of functie' van de EPG claim ik?





	Advertiser	Content owner	Channel owner	P2P facilitator
Awareness				
Interactie				
Transactie				

Nieuw potentieel voor uw m(w)erk?

bva

brightvitaladvertisers



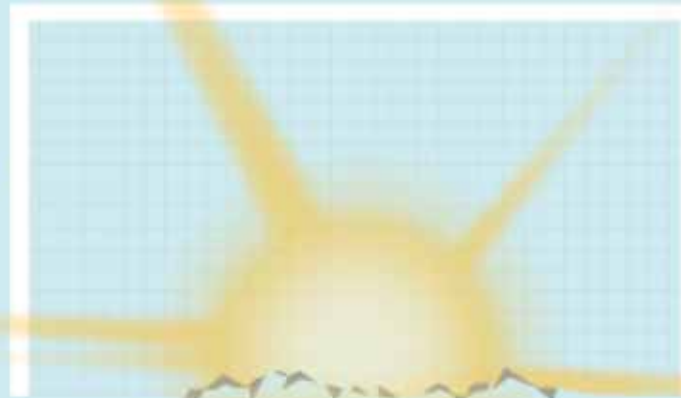
2. Hogere toegankelijkheid merk



3. Groter onderscheidend vermogen

Relevantie door interactie:

- **B**oeien
- **E**ssentieel
- **A**fhangelijk



Nieuw potentieel voor uw m(w)erk?

bva
bond van
vitaladverteerders



4. Intieme merkbeleving

Vraagt om unieke interactie & merkgedrag



bva
bond van
adverteerders

5. Keuzes op basis van resultaat

5. Ontwikkel je eigen benchmarks m.b.t. 'meten wat je moet weten', om je succes te bepalen





CONTACT PLANNING	CONNECT						CONSUME				CONVERT				
	berek	freq	LTR	visits	budget	cost p/f	target	actual	budget	cost p/c	target	actual	budget	cost p/c	target
							25%				10%		€ 1,00		
New Look Teaser							40%								15%
online campagne	2.000.000	3	0,055	110.000	€ 30.000,00	0,27	44.000			€ 0,80					16.500
online basis	500.000	8	0,03	15.000	€ 5.000,00	0,33	6.000			€ 1,67					2.250
instom	200.000	3	0,01	2.000	€ 15.000,00	7,50	800			€ 25,00					300
folder	0	0	0,1	0	€ 0,00		0			€ 0,00					0
flyes	500.000	2	0,1	50.000	€ 25.000,00	0,50	20.000			€ 1,50					7.500
Total	3.200.000			177.000	€ 75.000,00	0,42	70.800			€ 5.000,00					26.550
New Look Intro sept.															15%
online campagne	3.000.000	3	0,055	165.000	€ 40.000,00	0,24	41.250			€ 1,58	4.125		€ 4.125,00	€ 2,58	24.750
online basis	500.000	8	0,03	15.000	€ 5.000,00	0,33	3.750			€ 8,00	375		€ 375,00	€ 9,00	2.250
instom	200.000	3	0,05	10.000	€ 50.000,00	5,00	2.500			€ 30,00	250		€ 250,00	€ 31,00	1.500
folder	1.500.000	0	0,1	150.000	€ 200.000,00	1,33	37.500			€ 6,00	3.750		€ 3.750,00	€ 7,00	22.500
flyes	500.000	2	0,1	50.000	€ 25.000,00	0,50	12.500			€ 4,00	1.250		€ 1.250,00	€ 5,00	7.500
e-mail	26.550	1	0,4	10.620	€ 3.982,50	0,38	1.062			€ 27,29	2.655		€ 2.655,00	€ 2,50	06
Total	5.726.550			400.620	€ 1.000,00	0,81	98.562			€ 2.000,00	12.405		€ 12.405,00	€ 4,54	58.606
New Look okt.															10%
online campagne	500.000	3	0,03	15.000	€ 5.000,00	0,33	3.750			€ 0,00	0		€ 0,00	€ 0,00	0
online basis	500.000	8	0,03	15.000	€ 5.000,00	0,33	3.750			€ 2,67	375		€ 375,00	€ 3,67	1.500
instom	200.000	3	0,05	10.000	€ 50.000,00	5,00	2.500			€ 6,00	250		€ 250,00	€ 7,00	1.000
folder	0	0	0,1	0	€ 0,00		0			€ 0,00	0		€ 0,00	€ 0,00	0
flyes	0	0	0,1	0	€ 0,00		0			€ 0,00	0		€ 0,00	€ 0,00	0
e-mail	85.000	1	0,4	2.773,43	€ 2.773,43	0,38	3.406			€ 5,22	8.516		€ 8.515,62	€ 2,50	341
Total	785.156			59.062	€ 27.773,43	0,47	9.656			€ 5.000,00	9.141		€ 9.140,62	€ 4,39	2.141
New Look 2 nov.															10%
online campagne	3.000.000	3	0,055	165.000	€ 40.000,00	0,24	41.250			€ 1,33	4.125		€ 4.125,00	€ 2,33	16.500
online basis	500.000	8	0,03	15.000	€ 5.000,00	0,33	3.750			€ 5,33	375		€ 375,00	€ 6,33	1.500
instom	200.000	3	0,05	10.000	€ 50.000,00	5,00	2.500			€ 26,00	250		€ 250,00	€ 27,00	1.000
folder	1.500.000	0	0,1	150.000	€ 200.000,00	1,33	37.500			€ 5,73	3.750		€ 3.750,00	€ 6,73	15.000
flyes	500.000	2	0,1	50.000	€ 25.000,00	0,50	12.500			€ 3,20	1.250		€ 1.250,00	€ 4,20	5.000
e-mail	87.997	1	0,4	35.199	€ 13.199,52	0,38	3.520			€ 8,01	8.800		€ 8.799,68	€ 2,50	352
Total	5.787.997			436.100	€ 100.000,00	0,78	101.020			€ 15.000,00	18.550		€ 18.549,68	€ 4,45	39.157
New Look dec.															1%
online campagne	0	3	0,055	0	€ 0,00		0			€ 0,00	0		€ 0,00	€ 0,00	0
online basis	500.000	8	0,03	15.000	€ 5.000,00	0,33	3.750			€ 2,67	375		€ 375,00	€ 3,67	1.500
instom	200.000	3	0,05	10.000	€ 10.000,00	1,00	2.500			€ 6,00	250		€ 250,00	€ 7,00	1.000
folder	0	0	0,1	0	€ 0,00		0			€ 0,00	0		€ 0,00	€ 0,00	0
flyes	0	0	0,1	0	€ 0,00		0			€ 0,00	0		€ 0,00	€ 0,00	0
e-mail	127.349	1	0,4	50.940	€ 19.102,32	0,38	5.094			€ 4,33	12.735		€ 12.734,88	€ 3,60	509
Total	827.349			50.940	€ 34.102,32	0,40	14.044			€ 5.000,00	13.360		€ 13.359,88	€ 4,45	3.100
Total 2005	*****			960.821	*****	0,75	220.582			€ 50.000,00	3.48649		€ 53.455,18	€ 4,49	130.358





Hoe dit **potentieel** te benutten?

IDBC vraagt om middelen overschrijdende creativiteit



Wanneer sta je 'aan'?

- 24/7
- Toegankelijk via vaste, bekende 'channels'
- Je wordt makkelijk gevonden
- Je wordt makkelijk herkend

Wanneer ben je 'in'?

- Je biedt **interactie**
- Je doet dat intensief en vanuit een achterliggende gedachte
- Je staat **'on'** IN de doelgroep
- Je vervult een relevante rol



De uitdaging om het commercieel
potentieel van **IDBC** optimaal te benutten



	Advertiser	Content owner	Channel owner	P2P facilitator
Awareness				
Interactie				
Transactie				

Brand Context

Pijlers voor een ON/IN merk

ICON IDEA

Een overkoepelend creatief merkidee dat in staat is mensen te boeien, te binden en middelen overschrijdend inzetbaar is.





Checklist

Waarom?
Uitkomst?
Taktiek?
Basis?
Creativiteit?
Planning?
Gebaseerd op?
Richting?
Ervaring?

Reclame

- Bekendheid
- Imago
- Confrontatie
- Communicatiebelofte
- Campagne idee
- Losse Elementen
- Fantasie
- Lineair
- 2 zintuigen



- Voorkeur
- Vriendschap
- Transactie/relatie
- Merkbelofte
- Icon idee
- Rode draad
- Overtuiging
- Interactie
- 6 zintuigen

Are you?

