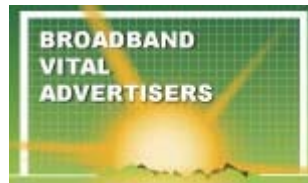


## **Samenvatting Masterclasses en bijeenkomsten Broadband Vital Advertisers**

(Door Beer Flik, Managing Director Dynamic Zone en projectleider Broadband Vital Advertisers)



Broadband Vital Advertisers is een initiatief van  
BVA bond van Adverteerders

Partners Broadband Vital Advertisers:

Microsoft, TNO ICT, Philips, SBS, UPC, Tele2, KPN, Tiscali,  
PSV, Telfort, Interview-NSS, St. Nederland Breedbandland, Media Academie, The Thoughtfull  
Spot en Dynamic Zone

## Inhoud

<u>Achtergrond</u> .....	pagina 3
<u>I. De situatie in NL</u> .....	pagina 4
II. <u>Ontwikkelingen 2006-2010</u> .....	pagina 7
II.1 <i>Hardware</i> .....	pagina 7
II.2 <i>Infrastructuur</i> .....	pagina 9
II.3 <i>Mediaconsumptiepatroon</i> .....	pagina 10
<u>III Learnings UK</u> .....	pagina 11
<u>IV Potentieel voor adverteerders</u> .....	pagina 13
<u>VI Betalen, bepalen, voorsprong behalen (pilots)</u> ..	pagina 15

---

## Achtergrond

In januari 2005 presenteerde BVA de conclusies van het onderzoek 'Schokkend nieuws voor de buis'. Hieruit bleek dat slechts 20% van de uitgezonden tv-commercials daadwerkelijk worden bekeken. Hiermee stond de effectiviteit van het medium tv definitief ter discussie binnen BVA.

In de tussentijd deed de 'digitale revolutie' ook zijn intrede in medialand. Naast de enorme groei van internetpenetratie en -gebruik, nemen de digitale ontwikkelingen ook op andere vlakken een vogelvlucht: digitale camera's, mobiele telefoons, digitale distributie van audio en video bestanden, digitalisering van zowel audio, video als print productie processen, etc.

Eén van de belangrijkste ontwikkelingen in relatie tot de uitkomsten van het onderzoek naar daadwerkelijk tv kijkgedrag, vormde de komst van Triple Play (of zelfs Multi Play): het aanbod van een snelle internet verbinding, (mobiele en vaste) telefonie en tv via één kabel en verpakt in één abonnement.

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 gaan is nog niet zo duidelijk. Evenmin staat al vast wat de gevolgen van de ontwikkelingen zijn voor effectiviteit, afrekenmodellen, etc. De verwachting is wel dat de adverteerders een groot deel van deze nieuwe ontwikkelingen gaan financieren. De rol die we met dit project verkozen, komt dan ook voort uit het credo: 'Wie betaalt, die bepaalt. Baas in eigen buis!'

Deze samenvatting geeft de belangrijkste conclusies weer van Broadband Vital Advertisers sinds 1 april 2005. De conclusies zijn getrokken vanuit alle input, die we in de deze periode kregen vanuit de markt (externe participanten), onderzoek, cases uit de UK en vanuit inventarisaties en brainstorms met de deelnemers tijdens en na Masterclasses (uw medewerkers en mede-adverteerders).

## I. De situatie in NL

Nederland is een van de meest 'bekabelde' landen ter wereld, in tegenstelling tot bijvoorbeeld de UK en Frankrijk. Zowel de Coax kabel (voor distributie analoge tv-signalen als de telecom kabel (voor ondermeer telefonie), bereikt circa 95% van de Nederlandse huishoudens.

In de gebieden waar geen Coax ligt, kan analog tv signaal worden ontvangen via de ether. De distributie van het analoge signaal via de ether zal binnen circa twee jaar worden beëindigd.

### Distributie digitaal tv-signaal

Het verdwijnen van het analoge signaal via de ether is een duidelijke indicatie voor de nabije toekomst: van analoge naar digitale distributie van tv (in feite video). Er zijn vier distributie methoden die in Nederland kansrijk zijn. Deze vier opties hebben elk hun eigen voor- en nadelen en daarmee ook elk een eigen potentieel richting doelgroepen en aantallen aansluitingen.

Allereerst is er *DVB-C* (Digital Video Broadcast – Coax cable). Dit is digitaal tv signaal dat wordt verspreid via de Coax kabelnetwerken. Digitaal beeld wordt gecomprimeerd en via een decoder kan het signaal op de tv worden bekeken. De meeste kabels in Nederland bieden ook breedband internet verbindingen via Coax. Daardoor zijn zij in staat IP technologie te koppelen aan de decoder. Dit betekent dat elke decoder voorzien is van een IP-adres en men daardoor kan registreren, wat elke decoder bekijkt of 'afneemt'. Tot op heden worden vooral tv-zenders doorgegeven en worden deze gebundeld in pakketten aangeboden. Naast meer keuze in zenderaanbod biedt deze vorm van digitale tv in het algemeen een betere beeld- en geluidskwaliteit. Sommige kabels bieden ook filmkanalen aan, waarbij de kijker alleen toegang tot een film krijgt via pay-per-view. Met name UPC bereidt verdergaande interactieve diensten voor zoals video-on-demand, games, e-mail en informatiediensten die oproepbaar zijn via de afstandsbediening. Op dit moment kent Nederland circa 500.000 DVB-C abonnees via zo'n twaalf verschillende kabel operators.

*DVB-T*(errestrial) kennen we in Nederland van Digitenne (inmiddels in handen van KPN). Deze technologie staat voor distributie van digitaal tv-signaal via de ether. Dit is met name interessant voor mensen, die genoeg nemen met een beperkt zenderaanbod (de bandbreedte van DVB-T is immers beperkt) tegen een lage prijs. Met een simpele ontvanger en een decoder kunnen circa 25 zenders worden ontvangen. DVB-T biedt nauwelijks mogelijkheden voor interactieve diensten en is in ca 40% van Nederland te 'ontvangen'. De verwachting is dat medio 2008 DVB-T in Nederland landelijk dekkend is. Op dit moment kent Nederland ongeveer 200.000 DVB-T abonnees.

*DVB-S*(atellite) staat voor distributie van digitaal tv-signaal via satelliet. In Nederland kennen we dit van CanalDigital. Satelliet signaal is landelijk te ontvangen en men kan uit pakketten zenders kiezen. In Nederland is satelliet-tv niet gekoppeld aan interactieve diensten vanwege het ontbreken van een retourpad. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld in de UK (retourpad via telecom lijn vaste telefonie). Via de satelliet is een grote hoeveelheid digitale zenders te verspreiden, die via een decoder op tv te bekijken zijn. Op decoder niveau is bekend wie abonnee is en welk pakket moet worden gedecodeerd. De verwachting is niet dat satelliet-tv zich in Nederland zal ontwikkelen tot een interactief platform zoals in de UK. Nederland kent circa 600.000 abonnees op satelliet-tv.

*ADSL2+ / IPTV / Internet-tv* zijn diverse benamingen voor een nieuw soort distributie van digitaal tv-signaal. Deze distributie vindt plaats op basis van IP (Internet Protocol) en komt er in ieder geval op neer dat je een breedband (minimaal 4Mbit) internet verbinding nodig hebt. De snelst groeiende vorm van breedband verbindingen is ADSL2+, wat een compressie techniek is. ADSL2+ zijn verbindingen die over de telecom koperdraad lopen van het vaste telefonie netwerk. In Nederland kunnen zo'n 80% van de huishoudens zo'n verbinding krijgen. De overige 20% woont in gebieden waar of geen telecom koperdraad aan huis komt of waar het huishouden te ver verwijderd is van een centrale schakelkast, waardoor de compressie 'verwatert' (buitengebieden, platteland). De verwachting is dat tegen 2010 alle huishoudens die zijn aangesloten op het vaste telefonie netwerk (telecom koperdraad) kunnen beschikken over de minimaal vereiste bandbreedte voor ADSL2+. Ondertussen neemt ook de opkomst van glasfibre netwerken gestaag toe. Over glasfibre zijn vele malen snellere breedband IP verbindingen te realiseren dan via ADSL2+.

IPTV kent nogal wat verschijningsvormen. Zo kun je films bekijken op je computer, die je via internet binnenhaalt. Dat is al een veel gebruikte vorm van IPTV. Maar we hebben het hier dan niet over de distributie van de reguliere tv-zenders in Nederland. IPTV van Tele2 en KPN Mine, biedt die mogelijkheid wel. Naast zenderpakketten bieden deze aanbieders nu al allerlei vormen van interactieve diensten. Zo kun je bij Tele2 films kijken wanneer je wilt, deze stil zetten (als de telefoon gaat), vooruit spoelen, etc. Ook kun je hier oude series opvragen en live voetbal wedstrijden bekijken, maar ook in uitgestelde vorm. Deze vorm van TV benadert het meest het 'kijken naar wat en wanneer je maar wilt'. Je kunt dan ook niet meer echt spreken van 'broadcasting', omdat de kijker met elke druk op de knop van zijn afstandsbediening contact maakt met de server van de distributeur en dus alles via on-demand technieken is ingericht. Zelfs het bekijken van een reguliere tv-zender vindt plaats op basis van on-demand technologie. Deze vorm van IPTV lijkt dan ook de snelste weg naar bijvoorbeeld een eigen merk kanaal (in feite een video website), dat op de server van de distributeur wordt geplaatst.

Medio 2007 verwachten we nog een vijfde vorm van distributie van digitale tv-signalen, te weten *DVB-H*(andheld). De vergunningen hiervoor moeten nog wel worden geveild door de overheid. DVB-H combineert als het ware DVB-T en een breedband internetverbinding via het GSM netwerk voor mobile devices (UMTS). DVB-H is specifiek ontwikkeld voor distributie van digitaal tv-signaal naar mobile devices en combineert dat met interactieve mogelijkheden (bijv. het bekijken van tv en tegelijkertijd een beltoon bestellen, waarvoor wordt geadverteerd). Voor DVB-H dienen wel nieuwe toestellen op de markt te komen, waardoor het nog enige tijd zal duren voordat de penetratie van deze distributievorm echt omvangrijk zal zijn. Ook zijn er in beginsel bandbreedte beperkingen. De verwachting is dat we in Nederland niet voor 2008 'probleemloos' naar live tv kunnen kijken via mobiele toestellen. Videofragmenten ophalen en bekijken (ook streaming) via je mobiel, zal in 2007 wel een sterk ontwikkelde en toegenomen dienst worden.

## II. Ontwikkelingen 2006-2010

### *II.1 Hardware*

De belangrijkste ontwikkeling m.b.t. hardware zijn de opkomst van Hard Disk (HD) recorders, Personal Video Recorders (PVR), Mediacenters en multifunctionele Mobile Devices, zoals navigatie apparatuur met geïntegreerde foto, video, audio en communicatie functionaliteiten en Location Based Media.

HD recorders en PVR's maken een versnelde opkomst. Inmiddels is 75% van de recorders die momenteel worden verkocht een HD recorder. Daarmee lijkt de consument definitief afscheid te nemen van de traditionele videorecorder. De combinatie van digitale tv decoder met ingebouwde Hard Disk recorder zullen nog in 2006 hun intrede bij een aantal kabelaanbieders alsmede bij KPN's Mine. Hiermee wordt uitgesteld kijken (opgenomen uitzendingen vanaf je harddisk bekijken wanneer jij het wilt) en time-shifting (een tv-uitzending stop zetten en weer verder kijken zodra jij het wil, een programma onderbreken, etc.) wel heel erg makkelijk. Hierdoor ontstaat al meteen nieuw kijkgedrag. Dit vormt een directe bedreiging voor het reclameblok, immers met een HD recorder of PVR is het wel heel gemakkelijk om reclames door te spoelen of even iets anders te gaan doen. Je hoeft niet op tijd weer terug te zijn, want je start de hervatting van het programma gewoon precies na het reclameblok. In werkelijkheid kijk je dan semi-live, c.q. uitgesteld of met vertraging.

Mediacenters zijn pc's, HD recorders of PVR's met pc functionaliteiten. Deze apparaten zijn uitgerust met Windows besturingsystemen, die volledig toegerust zijn op het opnemen, beheren, afspelen en 'sharen' van audio, video, dvd's, foto's en digitaal tv-signaal. Veel nieuwe consumentenelektronica (platte schermen, recorders, etc.) worden volledig geïntegreerd uitgerust met deze besturingssoftware, waarmee ze ook toegang krijgen tot allerlei online diensten, die Microsoft en MSN bieden aan gebruikers van Mediacenter.

Deze apparatuur is aan te sluiten op bijna alle digitale tv decoders, waardoor men dus ook het digitale tv-signaal kan opnemen, bekijken, stilzetten, vooruitspoelen, etc.

Programmagegevens worden automatisch via internet gedownload en aangepast indien men het Mediacenter aansluit op een (snelle) internet verbinding. Mediacenter is dus een eerste stap in de totale versmelting van pc, tv, muziek, films, foto's, etc. en met het bedieningsgemak van consumenten elektronica. Het pc gevoel is niet meer aanwezig. Op

dit moment zijn er in Nederland zo'n 200.000 Mediacenters uitgeleverd. De verwachting is dat eind 2007 dit aantal zal zijn toegenomen tot 800.000.

Vanaf 2007 worden Blue-Ray en HD-dvd verwacht. Dit zijn de opvolgers voor dvd spelers en recorders. Met zowel Blu-Ray als HD-dvd dient zich een nieuwe High Definition standaard aan voor opname, opslag en afspelen van ondermeer digitale audio en video aan. Daarnaast is Blu-Ray een 'open' systeem, waardoor er verbinding met internet is en bijv. extra scènes van een film via de Blu-Ray speler van een server kunnen worden gedownload die niet op de Blu-Ray disk staan, zonder dat je merkt dat je dit van internet haalt. Daardoor zijn dus allerlei vormen van interactie mogelijk en kan content op een Blu-Ray disk, dus voortdurend worden aangevuld, zonder dat de consument steeds een nieuwe disk moet kopen. Naast medium vervult de Blu Ray disk ook een opslag functie. Op een Blu Ray disk kan ongeveer 40 Mbit aan data worden opgeslagen tegen 4,7Mbit op een dvd schijf.

De ontwikkeling van mobile devices wordt voornamelijk gelinkt aan specifieke functionaliteiten voor het 'onderweg' zijn. Hierbij moeten we denken aan op een locatie terecht moeten komen, informatie over die locatie willen hebben, met die locatie kunnen communiceren, even de tijd doden, communiceren, etc. Wat we zien is dat mobiele communicatie apparatuur, navigatie en entertainment (games, video) naar elkaar toe groeien. Ook zien we dat de distributie netwerken (GPS, GSM, Wi-Fi, Bluetooth, DVB-H, UMTS, etc.) in steeds meer mobiele apparatuur wordt gecombineerd en geïntegreerd. Het betekent ook dat adverteerders hun doelgroepen op steeds meer momenten van de dag, in specifieke contexten kunnen bereiken en kunnen inspelen op die context. De vraag is dan of bijvoorbeeld een commercial nog wel het antwoord is op al die verschillende, individuele invalshoeken.

Ook zien we een enorme toename van apparatuur waarin hoogwaardige digitale opname faciliteiten en audio, video spelers zijn verwerkt. Met als gevolg dat de consument steeds meer content produceert en deze met elkaar deelt en naar mogelijkheden zoekt, om de verspreiding ervan zo eenvoudig en goedkoop mogelijk te laten verlopen.

## 11.2 Infrastructuur

De belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van huidige digitale infrastructuren zijn vermeld onder hoofdstuk I. De allernieuwste vorm van digitale distributie van content, buiten deze vijf beschreven netwerken vormt Wimax. Wimax is de moderne 'versie' van Wi-Fi (draadloze netwerk verbindingen). Wi-Fi is in eerste instantie ontwikkeld om computers aan elkaar te verbinden als het ware een (bedrijfs)netwerk. Omdat je via Wi-Fi ook je internet verbinding draadloos naar je pc kunt brengen, verschoof haar functie al snel naar mobilititeit. Wi-Fi kent echter een grote beperking: bandbreedte (max 11 Mbit). Wimax lost dat probleem op en biedt gebruikers draadloze bandbreedte tot wel 70 Mbit. Daarmee vormt Wimax ook concurrentie voor telecom operators die bandbreedte bieden via kabels. De bandbreedte van Wimax is dusdanig dat het de mogelijkheid biedt om gebruikers draadloos gebruik te laten maken van spraakdiensten (telefonie), datadiensten (IP netwerken) en tv distributie. Wimax maakt dus diverse bestaande infrastructuren overbodig: telecom kabel, coax kabel en GSM / UMTS.

In Nederland zullen in ieder geval twee partijen medio 2007 een landelijk dekkend Wimax netwerk uitrollen: Casema en de nieuwe combinatie Intel / Enertel. Deze laatste is extra bijzonder. Intel kennen we van de processoren in PC's. Deze fabrikant schuift dus op in de ICT keten, richting distributeur. Enertel is onlangs overgenomen door KPN. De komst van Wimax betekent een grote concurrentie voor de huidige operators en distributeurs. Het enige wat een snelle opmars tegenhoudt, is dat alle apparatuur moet worden aangepast om een Wimax verbinding mogelijk te maken.

Aanvullend kunnen we nog de sterk toenemende ontwikkeling van *peer-to-peer* (P2P) netwerken vermelden. Met de wereldwijde toename van breedband internetverbindingen, neemt ook de verspreiding toe van (audio, video) content via de 'harde schijven' van consumenten. Via bijv. Bittorrent software kan men veilig en ongestoord zoeken naar specifieke bestanden van eigen voorkeur, binnen communities van gelijkgestemden die voor elkaar delen van haar harde schijf daartoe ter beschikking stelt. De onderlinge verbinding verloopt over IP, dus hiermee kan worden voorkomen dat iedereen tegelijk van één server aan het zoeken en downloaden is. Het effect is het ontstaan van heel veel user groups, netwerken, communities, etc., met daarin consumenten die zelf content verspreiden en in sommige gevallen ook steeds vaker produceren.

### *11.3 Mediaconsumptiepatroon*

De tendens is dat het voor de consument steeds diffuser 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. Ook de toename van redactionele consumenten content, zoals op weblogs, is een ontwikkeling die duidt op de trend dat de digitale media consument zijn eigen waarheid of vermaak *zoekt* in plaats van dat hij 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. Hij bekijkt deze content op locaties en tijdstippen, die hem goed uitkomen en met degenen met wie hij of zij dat wil delen. 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. Mediagebruikers zoeken naar content binnen gelijkgestemde gebruikersgroepen en bij aanbieders van grote hoeveelheden digitale content, zoals iTunes, maar ook 'uitzending gemist' achtige diensten. Voor adverteerders betekent dit het verleggen van de aandacht op 'bereiken' , naar 'gevonden worden' en over 'relevante content' beschikken.

### III Learnings UK

Voor deze learnings beperken we ons tot de uitkomsten van interactive advertising. In de UK is interactieve tv via het satelliet platform van Sky een fenomeen. Behalve allerlei vormen van interactieve tv-uitzendingen van ondermeer BBC en Sky Channel, worden er legio mogelijkheden aangeboden m.b.t. games, gokken, shopping, etc.

Binnen een aantal commerciële zenders die Sky krijgen adverteerders de mogelijkheid om interactieve commercials in te zetten gedurende reguliere reclameblokken van deze (engelse) zenders.

In de commercial verschijnt dan een soort banner, die verwijst naar een ('rode') knop op de afstandsbediening. Indien de kijker deze knop indrukt (tijdens de commercial) verlaat hij het reclameblok en komt terecht in een zogenaamde Dedicated Advertsier Location (DAL). Dit is content van de adverteerder waarin een aantal interactieve keuzemenu's kunnen worden aangeboden en waar onder andere extra video content kan worden geplaatst. Ook kunnen kijkers hier samples aanvragen, meedoen aan een promotie of een enquête. Een DAL biedt dus een combinatie van mogelijkheden: verlenging van de commercial op het gebied van video content, direct respons, sampling, NAW-gegevens verzamelen, informatie aanvragen, etc.

De deelnemers aan Broadband Vital Advertisers beschikken over circa 40 cases van campagnes met interactieve commercials.

De belangrijkste learnings zijn:

- De meeste kijkers die interactie aangaan via commercials zijn tussen de 18 en 45 jaar oud.
- 65% van kijkers die op de rode knop drukken tijdens een commercial blijven minimaal 3 minuten in een DAL.
- Interactieve commercials met een DAL als aanvulling bieden zeer goede mogelijkheden voor substantiële verlenging van het contactmoment. In de meest gunstige gevallen werd het contactmoment verlengd van 30" seconden tot 12 minuten. De Click Trough Ratio's (in reclameblok) liggen circa drie keer hoger dan via banners op internet.

- Binnen de DAL blijken conversie ratio's 2 tot 3 maal hoger te liggen in vergelijking met soortgelijke websites (online).
- 75% van de kijkers die op de rode knop drukten, bekijken in de DAL minimaal twee extra content mogelijkheden (naast de commercial).
- De interactieve tv-kijker blijkt een gewillige koper via tv. In het geval van Domino's Pizza steeg de omzet via interactieve tv binnen een half jaar naar het niveau van zeven winkels in hartje centrum van Londen. Binnen een half jaar kwam 75% van alle e-commerce omzet via iTV en steeg de e-commerce omzet met maar liefst 60%.
- In het geval van vergelijkbaar aanbod via tv versus een website, liggen conversie ratio's bij TV anderhalf tot drie maal hoger.
- Binnen het DAL is elke handeling meetbaar. Zodoende wordt effectmeting niet een kwestie van achteraf kwantitatief onderzoek, maar van realtime registratie. Daarmee worden campagnes onderling ook veel beter vergelijkbaar, wat betreft effect en resultaat.

#### IV Potentieel voor adverteerders

De digitalisering van het medialandschap en de snelle groei van digitale bandbreedte naar de huiskamer, biedt veel kansen voor bedrijven m.b.t. hun marketing en communicatie inspanningen.

Maar het brengt natuurlijk ook veranderingen met zich mee. En dus nieuwe spelregels m.b.t. effectiviteit en consumenten relevantie. Dat vraagt weer om andere vaardigheden, businessmodellen en samenwerkingsverbanden. Vandaar ook het initiatief Broadband Vital Advertisers. 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 bij klassieke media die vaak breed van opzet zijn qua doelgroep bereik.

##### *Verlenging en relevantie contactmoment*

Doordat er een haast 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 gewenste audiovisuele content bieden gecombineerd met allerlei vormen van interactie. Zolang de consument het interessant en relevant vindt, wordt het contactmoment verlengd en verdiept. Als adverteerder kun je dus veel meer grip krijgen op de consument, alsmede op je eigen content, waardoor je minder afhankelijk wordt van wat exploitanten bieden in restrictieve formats.

##### *Meetbaarheid van effecten en resultaat*

Digitalisering gaat expliciet gepaard met directe meetbaarheid en al 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 data brengen voor hem exact in kaart hoe effectief de communicatie activiteiten zijn en of de doelstellingen worden gerealiseerd. Indien wenselijk kan dit zelfs worden uitgezocht tot op persoonsniveau. Uiteraard betekent dit nogal wat voor de media en marktonderzoek medewerkers. Degenen die het slimst met data omgaan versterken hun concurrentiepositie. 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. Degenen die de consument kunnen boeien, een relatie met hem opbouwen en hem aan zich binden, creëren daarmee automatisch een sterk onderscheidend vermogen. Er ontstaan veel meer en diversere contactmomenten dan bijvoorbeeld de standaard 30 seconden commercial. Bij dit spel om onderscheidend vermogen te verkrijgen, zullen wel nieuwe vormen en bronnen van creativiteit moeten worden aangeboord en ingezet.

#### *Hogere bereikbaarheid en toegankelijkheid*

Binnen Broadband Vital Advertisers spreken we in dit kader van ON-IN. De digitalisering biedt merken de mogelijkheid om 24 uur per dag 'aan te staan'. Tegelijkertijd worden merken daartoe in feite ook gedwongen door veranderend consumentengedrag. De digitale media consument verwacht een 24/7 bereikbaarheid. De uitdaging voor de komende jaren voor adverteerders ligt hem in een 24/7 toegankelijkheid enerzijds (ON) en onderdeel zijn (relevante rol) van het dagelijks leven van uw doelgroepen (IN), anderszijds.

V Betalen, bepalen, voorsprong behalen (pilots)

Binnen het project Broadband Vital Advertisers staan we inmiddels voor een nieuwe fase. Na tien masterclasses en twee network events is er een grote kennis voorsprong opgebouwd onder de deelnemers.

Vanaf het begin van dit project is gesteld dat het noodzakelijk is om kennis in de praktijk te brengen om ook een daadwerkelijk toepasbare voorsprong op te bouwen. Met name vanuit de gedachte dat adverterend Nederland nieuwe vormen van 'tv' mede gaat financieren. Als je betaalt, dan wil je ook graag mee bepalen hoe deze nieuwe ontwikkelingen zich ten gunste van deze adverteerders kunnen keren. Daarom starten we een aantal pilots.

Samen met de externe participanten gaan we een 'zandbak' ontwikkelen waar deelnemende adverteerders veilig kunnen 'oefenen' en vanwaaruit BVA belangrijke benchmarks en branchebrede learning wil ontwikkelen. Deze komen weer ten goede van deelnemers en BVA leden.

De eerste fase van de pilots start vanaf 15 juni middels een aantal feasibility studies (interactieve commercials in Nederland en interactieve adverteerders content distribueren, rechtsreeks via de verschillende operators van digitale tv).

Medio januari willen we de 'zandbak' operationeel hebben. Deelnemers aan fase 1 betalen een bijdrage van 15.000,- euro. Daarvoor krijgen zij inzicht in de volledige feasibility studies, welke ondermeer een blauwdruk bevat voor het zelf opzetten van een interactief (TV) kanaal. Maar ook de concepten voor de 'zandbak' tot en met de productie begroting. Ten slotte krijgen de deelnemers een individueel advies over IDBC (Interactieve Digitale Beeldscherm Communicatie) en een conceptuele invulling voor toepassing in de 'zandbak'. Daarnaast is deelname aan fase 1 de exclusieve entree om daadwerkelijk in de 'zandbak' te kunnen experimenteren.

Meer info: tel 020 79 888 50 of [info@bva.nl](mailto:info@bva.nl)

Website van initiatief: <http://www.broadbandvitaladvertisers.nl>

BVA website: <http://www.bva.nl>



Broadband Vital Advertisers is een initiatief van  
BVA bond van Adverteerders  
[www.broadbandvitaladvertisers.nl](http://www.broadbandvitaladvertisers.nl)  
[www.bva.nl](http://www.bva.nl)