

Van massa media naar een-op-een

Een nieuw strijdtoneel

Vroeguhhh: gescheiden media

Omroep: tv en radio

Drukwerk: tijdschrift en krant

Communicatie: mobiel en internet

IP

Uniform transport

Verschillende platforms

Communicatielaag over andere media heen



(G)een revolutie

Geen verdwijning van de traditionele media
Behoud unieke creatieve prestatie
Emoties blijven behouden
Maar: mensen versmelten met media

Nieuwe laag

Er omheen en er overheen
Huiskamer = samenleving
Onophoudelijke communicatie
(geklets en gezwets?)

Maatschappelijk en politiek

Massa: De Duitsers...

Doelgroep: Marokkaanse jongeren

Naar: Ahmed Azeri pleegde een overval,

Mohammed Boukafi haalde het HBO-diploma

Ofwel in media

Massa: Eén van de Acht

Doelgroep: Vinger aan de Pols

Kijker: Henny Brink-Apperloo in Wolvega

Video: mediagebruik

Hogeschool InHolland:

Associate Degree (AD) Crossmediale Communicatie
adcrossmedia.nl

Presentatie: Emily van Dijk



8 miljoen klanten massamarketing
80 procent bereik < 35 jaar
Volgende stap: winkel (app-store)
Egeltjesstrategie

INHOLLAND





Zoek- en klikgedrag van 18 maanden;
Persoonlijke data van Gmail en Orkut;
Surfgedrag Google Analytics
Google Maps, Streetview en Latitude lokalisering
Gebruik van mobiele apparatuur op Android;



ilse media
a Sanoma company

Gedrag meten, analyseren en volgen: Nu.nl etc.
Persoonlijke publicatie: Web-log, Kieskeurig, forums
Videovoorkeuren: Zie.nl -→ 'branded content'

INHOLLAND



NETKWESTIES

magazine over
maatschappij
en internet
23 juni 2009

ACTUEEL

COLUMNS

COLOFON

ABONNEER

 **Sanoma**
Men's Magazines

**Auto
Week**

CPM per view 0,04 euro opbrengst

CPC per klik 1,50 euro

CPL per klant 50 euro

CPS per verkochte auto 800 euro

Autotrader.nl voor de tweedehands

INHOLLAND



IMMovator
cross media network



IP verandert de reclamemarkt grondig: effect telt
NBC tv-verkoop met Microsoft technologie
Mislukkingen systemen Google en eBay
Mislukking advertentieverkoop kranten Google



NETKWESTIES

magazine over
maatschappij
en internet
23 juni 2009

ACTUEEL

COLUMNS

COLOFON

ABONNEER



INHOLLAND



IMMovator
cross media network

SBS als voorloper

Database opbouw van vier jaar

Optimaal kruisen en bundelen van data

5 miljoen adressen - Miljoenen profielen

SBS strategie

Datastrategie alom

Dialogoog als doel

Programma's, niet zender

SBS kunstjes

Cookies, hash keys,
Spelletjes, acties
Data louter 'verhuren'

SBS aantallen

900.000 opt-in e-mail adressen;

1,2 miljoen NAWT-profielen [adres en telefoonnummer]

1 miljoen online cookie profielen

Veel is gekoppeld

INHOLLAND



SBS barrières

Benul intern

Verkooporganisatie

Juridisch (veel dure uren)

INHOLLAND





14 nieuwsbrieven

60.000 'kale' e-mail adressen

370.000 TrosKompas NAW

Nadenken is begonnen

The logo for Avro, featuring the word 'Avro' in a stylized, blue, 3D font with a reflection effect below it.

8 nieuwsbrieven

Systeem aangeschaft voor crm

AKN-integratie met TVgids.nl?

The logo for INHOLLAND, with 'IN' in orange, 'HOLLAND' in pink, and a blue and green globe icon.



19 nieuwsbrieven

Kassa multimedia

Koning onbenul: daar moet u zijn...



10 nieuwsbrieven

25.000 e-mail adressen

Plan voor communities rond programma's

Crm in onderzoek



5 nieuwsbrieven

38.000 e-mail abonnees

Mislukte poging tot crm met leden

Aanschaffing systeem crm



14 nieuwsbrieven
45.000 e-mail abonnees
Aanschaffing systeem crm



“Strategische heroriëntatie...

...Tot we eruit zijn houden we radiostilte.”

INHOLLAND



TAPPS

Interactive Direct Marketing

7 miljoen opt-in adressen

RTL en PCM – ‘verhuren’

Twee gerenommeerde advocatenbureaus

‘Verrijking’ data als kern

INHOLLAND





telegraaf media groep

5 miljoen opt-in adressen

> 1 miljoen abonneegegevens

+ Nationaal Consumenten Bestand (Cendris)

? Profielen Sugababes, Habbo Hotel, Relatieplanet

INHOLLAND



IMMovator
cross media network



telegraaf media groep

Beste online acquisitiestrategie
Slechtste in consolidatie en combinatie
Verwarring commercieel/publiek (jaarverslag!)
Reorganisatie en nieuwe poging

INHOLLAND



IMMovator
cross media network

Voetangels en klemmen

Enorm gevecht om data tussen infra en inhoud
Crm heeft (na ERP) grootste IT-drama's opgeleverd
Doel en middelen heel goed afwegen
Crm is een middel, mensen zijn het doel

Technologie als een razende

Er komt steeds meer bij (vervanging?)

Real-time communicatie: Twitter, MSN

Mobiel de maat?

Applicaties, Google wave

Website gaat op reis (Facebook)

! Maar tv is here to stay!

Videofilm

InHolland:

Associate Degree (AD) Crossmediale Communicatie
adcrossmedia.nl

Presentatie: Quinten Dassen



De cirkel

Verwarring en onzekerheid

Privacy is niet absoluut

Van alles open naar alles dicht v.v.

Europa bang voor de burenen; VS voor lekkage

Twoe betaalmiddelen

1. Geld
2. Aandacht

Privacy bij SBS

Uitgebreide advocatenscreening

Desinteresse publiek, behalve hoger opleiden

20 brieven met bezwaren

Stortvloed spellen en acties

Tendens naar meeveren met bezwaren

Privacy bij Tapps

Consumenten zijn niet op de hoogte
Twee advocatenbureaus
Grenzen heilig, maar veerkrachtig

Privacy Telegraaf

‘Geen enkel probleem’

Geen grenzen surfgedragmeting

Publieke omroepdata ‘achter Chinese muur’

Op Twitter afgelopen zondag:

“Op Mediaparkjaarcongres onthul ik overigens illegaal gebruik van persoonsdata van Powned en Wakker Nederland door Telegraaf Media Groep”

INHOLLAND



Privacy Hyves

Verruimde mogelijkheden: 20 procent

Nadelen aan privacybescherming

Privacy gaat vóór commercie

Mentaliteitskwestie?

Privacy publieke omroepen

Wettelijk geen punt van discussie

Hoe lang nog?

Waar wil je staan over 10 jaar?

Publieke omroep

Dreigende versnippering en inefficiëntie van crm
Besluiten nemen voor commercieel gebruik
Ster en webshop samenwerking?
Onthouden van crm?

Als je nix te verbergen hebt...

UPC: interview afgezegd

KPN: interview afgezegd

Advance: interview afgezegd

Consumentenbond

Krachtige actie

Verstand van zaken

Te complex met 10 punten

INHOLLAND



Wet en toezicht

Verwarring en onzekerheid
CBP, Opta en de Consumentenautoriteit
Telecom-, de Media- en de Privacywet

“Privacy wordt het belangrijkste betaalmiddel van
de 21^e eeuw”

(Jos Birken, direct marketing ondernemer Azië,
1999)

Pleidooi

Burgers baas over eigen portemonnee en inhoud
Altijd herkomst melden bij commerciële communicatie
Altijd mogelijkheid profielen te verwijderen
Juridisering tegengaan; primaat bij politiek

...of zinloos?

Internet: mensen eigen grootste privacyschenders
Eisen transparantie \leftrightarrow geheimhouding
Gedateerd, allemaal gezeur???