
CCB Prikkelt:

Creative x Digital samen aan tafel



Programma:

- 16:30 u Start programma: inleiding en discussie
 - 18:00 u Pauze met een warme maaltijd
 - 19:00 u Vervolg programma: uitwerken case in groepen
 - 20:30 u Afsluitende borrel
 - 21:30 u Einde/vertrek
-

Wifi

Wifi: Cinecitta

Samen aan tafel

- 10 concept-creatieven
 - 9 bureaumensen met een adviesrol
 - 8 craft-specialisten
 - 5 digital-specialisten
 - 3 communicatiespecialisten van bedrijven/organisaties
 - 2 zelfstandigen met een adviesrol
 - 1 operations-verantwoordelijke
 - 1 docent
-

Aanleiding:

Creatieve conceptontwikkelaars en digitale specialisten: samen kunnen ze geweldige resultaten bereiken. Maar de samenwerking tussen de disciplines verloopt niet altijd soepel; om niet te zeggen dat het vaak schuurt.

Panel



Inleiding 1: Vanaf de start aan tafel



MARKETING IS WAR, SO BRING IN THE PAUWR ARMY

STRATEGIE

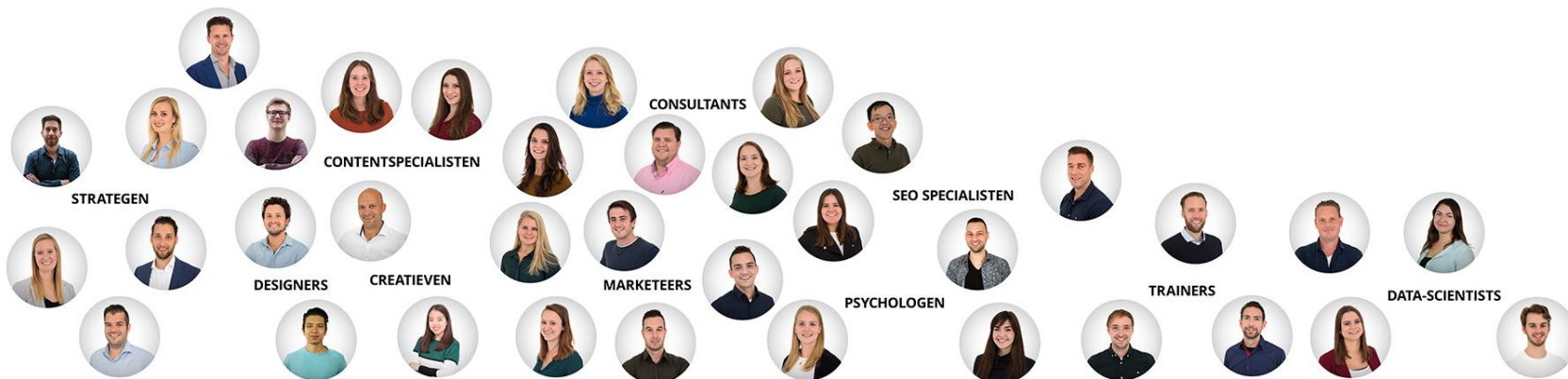
CREATIE

MEDIA

OPTIMALISATIE

KENNIS

DATA & INSIGHTS



Strategie sessie

Werk sessie

QBR's

23+1 sessie

Concept

Creatie

Content

Marketing Automation

Mediaplan

Briefings

KPI Framework

Campaigns

Automatisering

Personalisatie

Conversie optimalisatie

Trainingen

Events

Updates

Dashboarding

Insights

Analyses

Rapportages

PushYourMarketing
Dashboard

PauwR
CreativeLab

PauwR
Academy

PauwR
Insights



70%

of your campaign's performance can depend on the strength of the creative, and creative works best when optimized for the platform.



https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=SxjlgN26_zM

Media: vergelijking

Televisie

5 weken live

75% van 25 – 54 = 5,1 miljoen mensen

Frequentie = 5,5 (niet bij te sturen)

**Tracking: 10k investering
(non-working)**

Ondersteuning bureauszijde:

Niet

Digital

15 weken live

96% van 25-54 = 6,5 miljoen mensen

Frequentie = 3 (continu bij te sturen)

Tracking: 7,5k working (YouTube)

Ondersteuning bureauszijde:

Frequente updates en bijsturing

KPI's voor de campagne

KPI's 2019

Bereik 6.500.000
Weergaven 20.000.000
Frequentie (gem.) 3
Videoweergaven 30%
Viewability 60%

Resultaten na Flight I

Uniek Bereik 8.5 miljoen (schatting)
Weergaven 37.967.271
Frequentie (gem.) 3.5
Videoweergaven 23%
Viewability 81%



| Case:

Het geheim van goede koffie en een 'futureproof' marketingstrategie

Melitta



DOELSTELLING:

Melitta Caffeo CI introduceren en verkoop stimuleren door middel van permission based marketing

UITDAGINGEN:

Door een combinatie van psychologie, creativiteit, techniek en data significant meer mensen aan te zetten tot actie

OPLOSSINGEN:

De doelgroep 'met toestemming' optimaal door de customer journey begeleiden middels video, retargeting, Google Ads, Facebook, Display Advertising en een winactie

<https://www.pauwr.nl/referenties/cases/case-melitta/>

Koffie?



Permission Based Marketing

Nee
(Afhakers)

Hou je van
koffie?

Awareness voor de
Caffeo CI via video
op YouTube en Face-
book. Samen met doel-
groep die de idee af
keek (interesseel)
namen toe toe naar
de volgende fase in
hun customer
journey.



Ja

Caffeo CI
winnen?

Retargeting van de
geen leeuwende
doelgroep.
De USP's van Caffeo
CI.
Misschien op een
Caffeo CI.



Ja

Winkel
zoeken?

Doelgroep van
de winkel naar win-
kelzoeken pagina's
via Facebook en
op relevante
zoektermen via
AdWords



Ja

Caffeo CI
bestellen?

Zichtbaarheid van
de Caffeo CI via
de grootste online
retailers bol.com
en media-
markt.nl.
Stimuleren van
winkelzoek



Ja



WIN EEN MELITTA CAFFEO® CI®

De slimme koffiemachine die jouw persoonlijke koffievoorkeuren onthoudt

Bekijk de video, beantwoord onderstaande prijsvraag en maak kans op een Melitta Caffeo® CI®!



Meer weten over de Caffeo® CI®? Bekijk alle mogelijkheden op onze website.

PRIJSVRAAG: WIENS PERSOONLIJKE KOPJE KOFFIE WORDT ER IN DE VIDEO DOOR DE CAFFEO® CI® BEREID?

Antwoord prijsvraag:

Ja, ik wil kans maken op mijn eigen slimme koffiemachine en ik ga akkoord met de actievoorwaarden.*
Velden met een * zijn verplicht

Ik personen vinden dit leuk. Wees de eerste van je vrienden.

© 2015 Melitta. Alle rechten voorbehouden.

Melitta: Het geheim van een futureproof marketingstrategie

Consumenten krijgen niet ongevraagd reclame te zien, maar kiezen er zelf voor of zij de boodschap interessant genoeg vinden om deze te bekijken én met succes!

Viewrate **pre-roll +33%** boven benchmark

1.994 leads via winactie speciaal ingerichte landingspagina

+1.937%(!) meer verkopen Caffeo CI

De **strategie** is succesvol **herhaald** voor meerdere campagnes in Nederland en ook België

Nominatie DIA Awards & de Bonk



Stelling 1:

“De enige manier om succesvol te zijn is om bureaus vanaf de start samen aan tafel te zetten.”

Inleiding 2: Over de briefing



EMINEM
THE ALBUM

PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT LYRICS



A man with a beard, wearing a dark hoodie, stands in a room holding a long, vertical checklist. He has a surprised or excited expression on his face. To his left is a white desk lamp. To his right is a white shelving unit with various items, including books, a yellow folder, and a decorative object. The background is a dark wall with a doorway.


De Checklist Briefing

CC
B

De “doe maar wat we altijd al doen” -briefing



De "There's no budget
like no budget" briefing

A man in a grey suit, white shirt, and grey tie is shown from the chest up. He is holding a yellow sign in front of him with the word "budget" written on it in black lowercase letters. He has a serious expression and is gesturing with his right hand as if speaking. The background is a grey wall with several sticky notes (yellow and orange) and a corkboard on the left.

budget

De “De directeur wil een radiocommercial” briefing



De estafette-briefing



De “Ik ben geen creatief, maar...” briefing

De “Onze doelgroep doet
niet aan online” briefing





CC
B

De “stijf van de aannames”
briefing



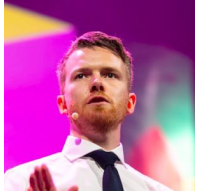
De "Ik deed de socials bij de snackbar
waar ik stage liep, dus ik weet hoe
online werkt" briefing



De “allemaal bij elkaar, maar niet samen” - briefing

**Stelling 2:
Als je een concept of campagne succesvol
wilt saboteren, zorg dan dat je de briefing
vergalt.**

Inleiding 3: Digital marketing f*cked up





CC
B



CC
B

FAKE NEWS



CC
B

**A “VIEWABLE AD”
IS ON SCREEN FOR 50%
FOR 1 SECOND**



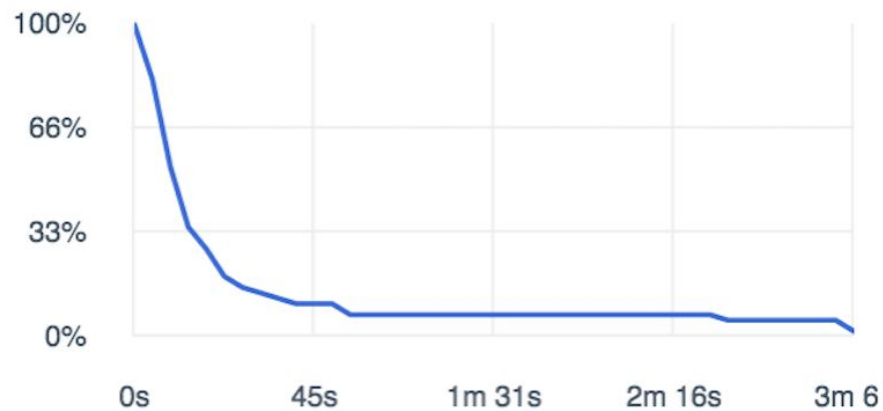
← Video Average Watch Ti... ▾

0:27

3:06 Video - 14% Average Percent Watched



Audience Retention



**WELCOME TO A WORLD OF
WELL BRANDED, RATIONAL, FORGETTABLE,
15 SECOND PRODUCT ADVERTISING**



TABLE 2

Main Results: Mean Recall, Likeability, and Correct Branding for 15- and 30-Second Advertisements

	Recall	Likeability	Correct Branding Score
15-sec ads	39	3.2	42
30-sec ads	48	3.5	40
Relative performance*	81%	91%	105%
P-value	0.03	<0.001	0.58
F-statistic	5	21	0.3

* 15-sec score/30-sec score.



**THE CLUE IS IN THE WORD AVERAGE.
AVERAGE LIKING OF ADS IS
3.2 ON A 5 POINT SCALE.**





CC
B

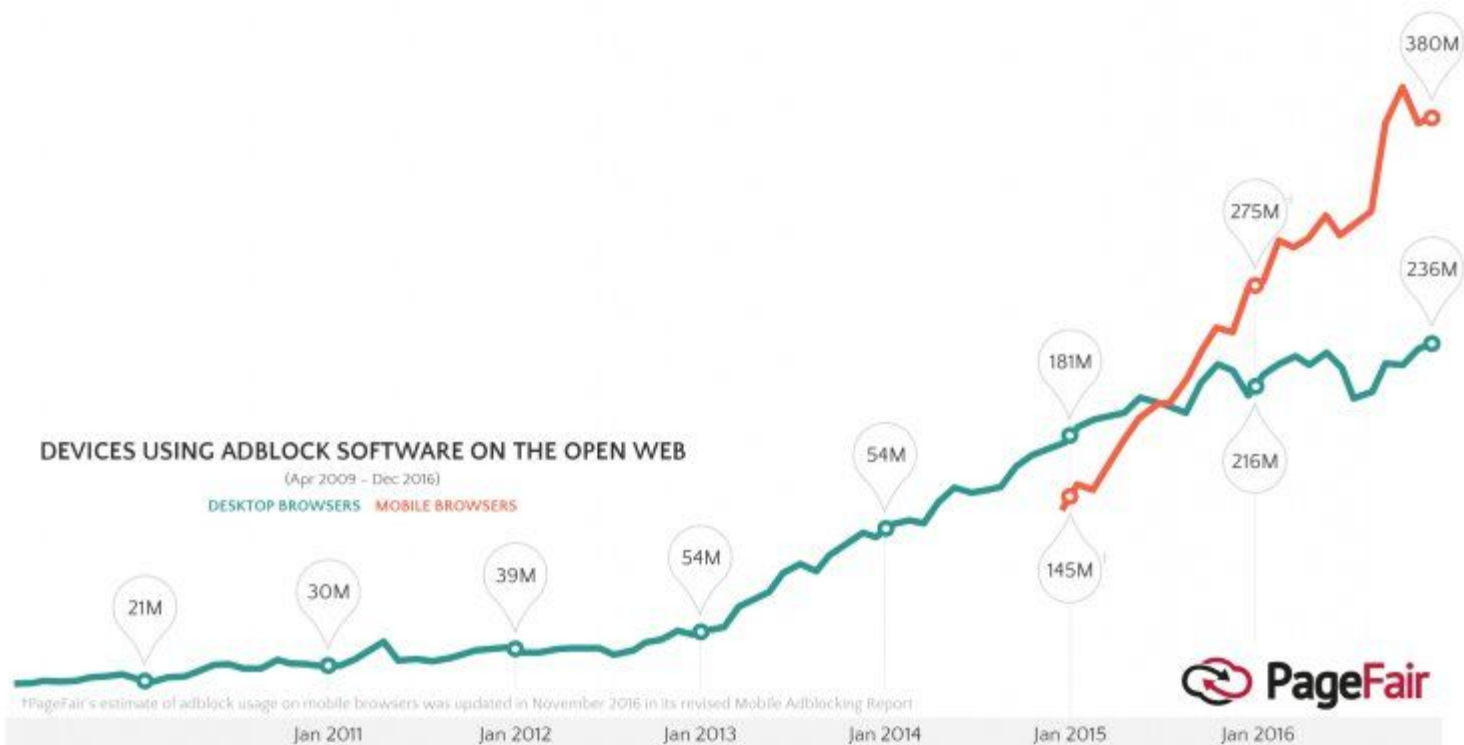
MEH



DEVICES USING ADBLOCK SOFTWARE ON THE OPEN WEB

(Apr 2009 - Dec 2016)

DESKTOP BROWSERS MOBILE BROWSERS



*PageFair's estimate of adblock usage on mobile browsers was updated in November 2016 in its revised Mobile Adblocking Report



**77% OF BRANDS COULD SIMPLY DISAPPEAR
AND NOT A SINGLE CUSTOMER WOULD CARE**

2019 Meaningful Brands survey powered by Havas



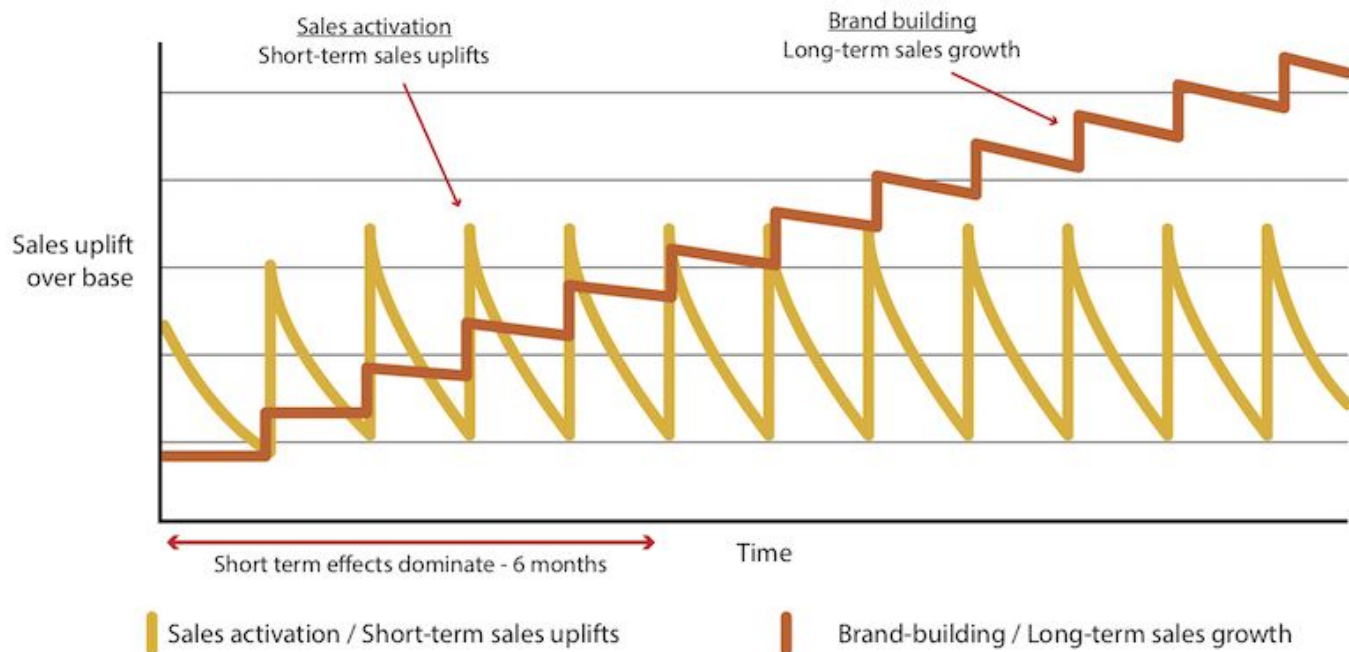
- 1. DISTINCTIVENESS**
- 2. BRAND SALIENCE**
- 3. BUILDING ASSOCIATIONS**
- 4. LIKING**



**BRAND BUILDING
VS
SALES ACTIVATION**



Brand-building and sales activation work over different timescales



Source: Les Binet and Peter Field, *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*, IPA, (Figure 02)

BRAND BUILDING
+
SALES ACTIVATION



**YOU CAN BE RELEVANT AS HELL,
AND BORING AS F*CK.**

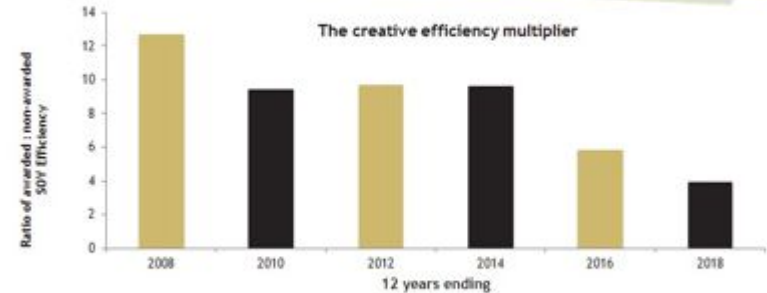
**CC
B**

“...the trend to short-term, disposable and ultimately inefficient creativity continues.”

Peter Field - Institute of Practitioners in Advertising (IPA)

**CREATIVELY AWARDED
CAMPAIGNS ARE NOW
NO MORE EFFECTIVE
THAN NON-AWARDED
ONES**

The creative efficiency vanishing act



Source: IPA Databank, 1998-2018 for-profit cases

6 | The Crisis in Creative Effectiveness

IPA

CC
B

**THE MOST EFFECTIVE BRANDS LOOK BEYOND
TRADITIONAL CAMPAIGN CYCLES TO INVEST IN
CREATIVE IDEAS THAT WILL CARRY ON UNDER
THEIR OWN MOMENTUM AFTER THE OFFICIAL
CAMPAIGN DURATION PERIOD.**



SNICKERS®

CC
B



FEATURED POSTS



GURDITPUNNI

**KNOCK KNOCK !
WHO'S THERE !
DISAPPOINTMENT !**

A person wearing a grey jacket is holding a large sign. The sign features the text 'SWAYERS THE HUNGRY GAMES' in a pixelated, blue font with white outlines. The word 'SWAYERS' is on a separate line at the top, while 'THE HUNGRY GAMES' is on three lines below it. The sign is framed by a red border. The background is a plain, light-colored wall.

SWAYERS

THE
HUNGRY
GAMES

Stelling 3:

“Marketeers focussen teveel op de korte termijn met digital marketing, waardoor er niet meer aan merken wordt gebouwd op de lange termijn.”

Inleiding 4: KPI's en doelen

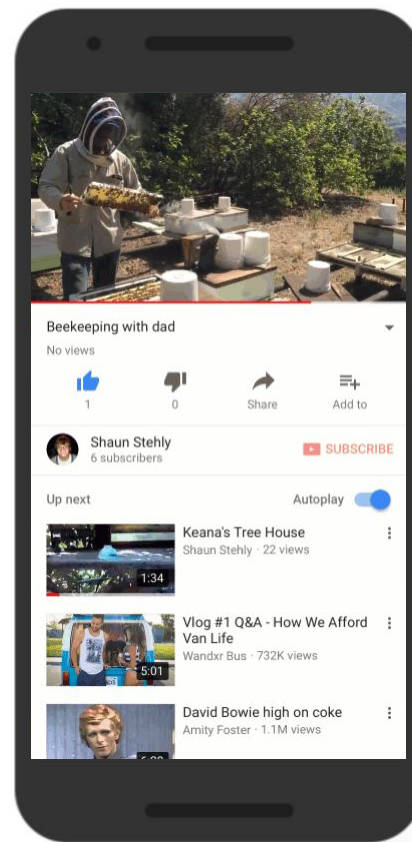


We streven allemaal naar het meest waardevolle goed dat een consument ons kan geven:

AANDACHT

We doen niet mee voor clicks, engagement of (gedwongen) views.

Het gaat om waardevolle & effectieve interactie met de consument



Belangrijkste KPI: Kosten Per Engaged Seconde

Productie budget + media budget

Bezoekers of views x gem. Sessie tijd



Gem. Sessie tijd

*View-Through-Rate
Drop off
Paid / Organic Ratio
Viewability*



Bezoekers

*Bereik / views
Nieuw vs. terugkerend
Paid / Organic ratio*



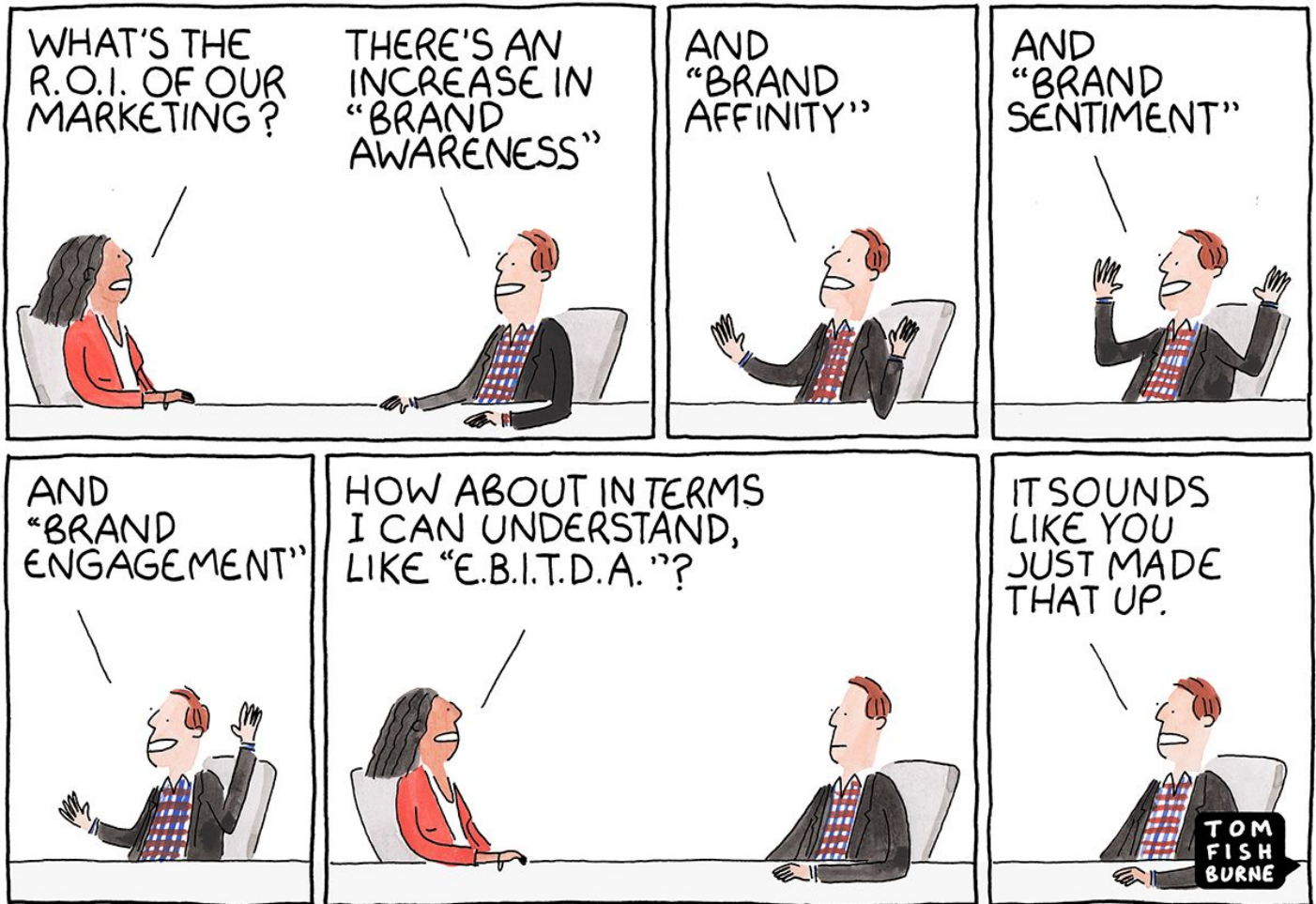
Productie Budget



Media Budget

*Per platform
Per target doelgroep*





Stelling 4:

“Bureaus en adverteerders werken met verschillende doelen en KPI's waardoor er geen optimale samenwerking kan ontstaan.”

Inleiding 5: Beter brieven



Als je weet waar het fout kan gaan, zie je ook hoe het wel kan lukken.

- Niet Johan Cruyff.



Kom. Bij. Elkaar.

CC
B

inspireer elkaar





CC De heilige graal:
B actionable insights

bullshit

Smijten met vaktermen?
Je bent af!



F*ck de comfortzone

Weeeee!

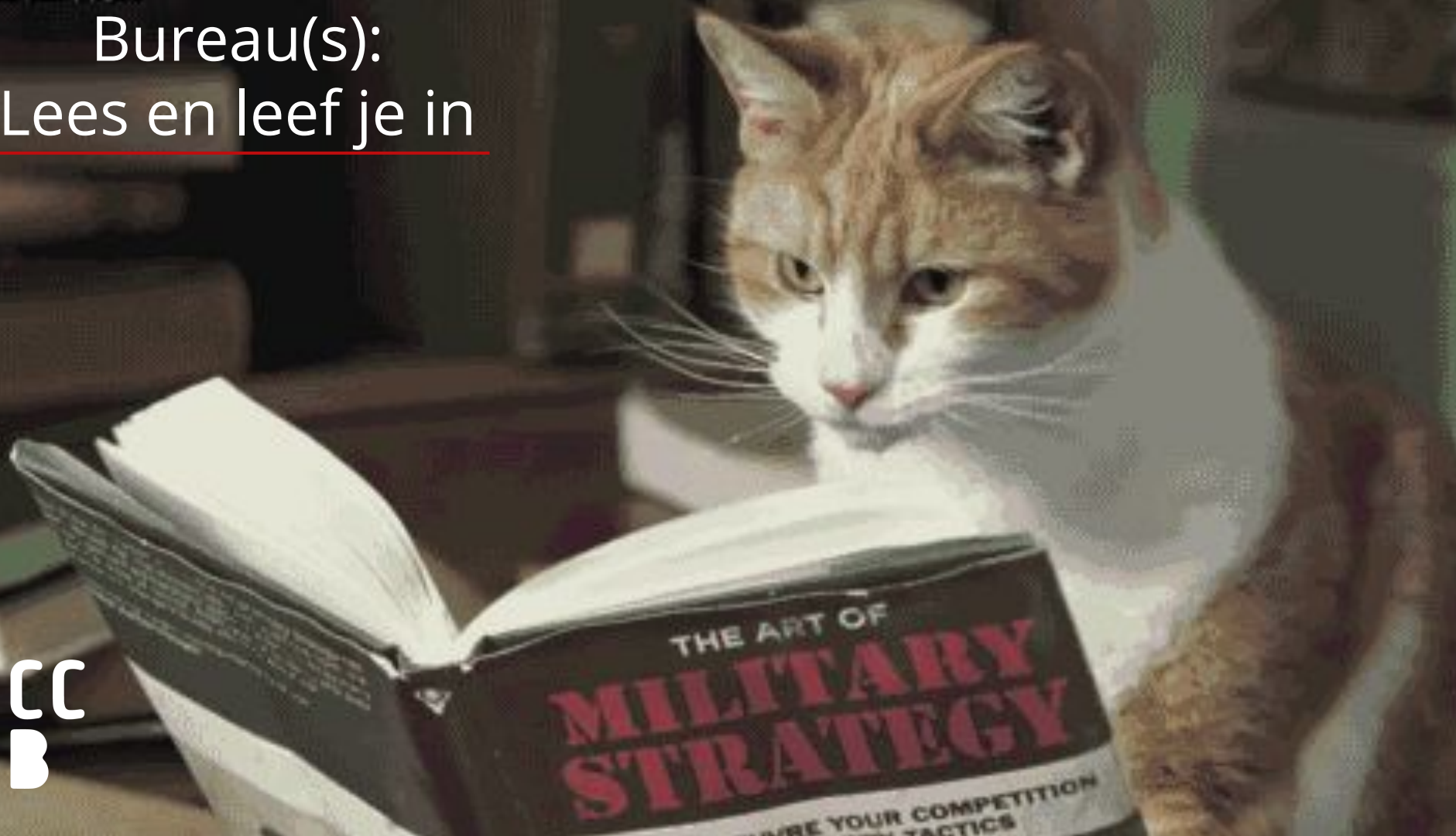
Omarm onzekerheid



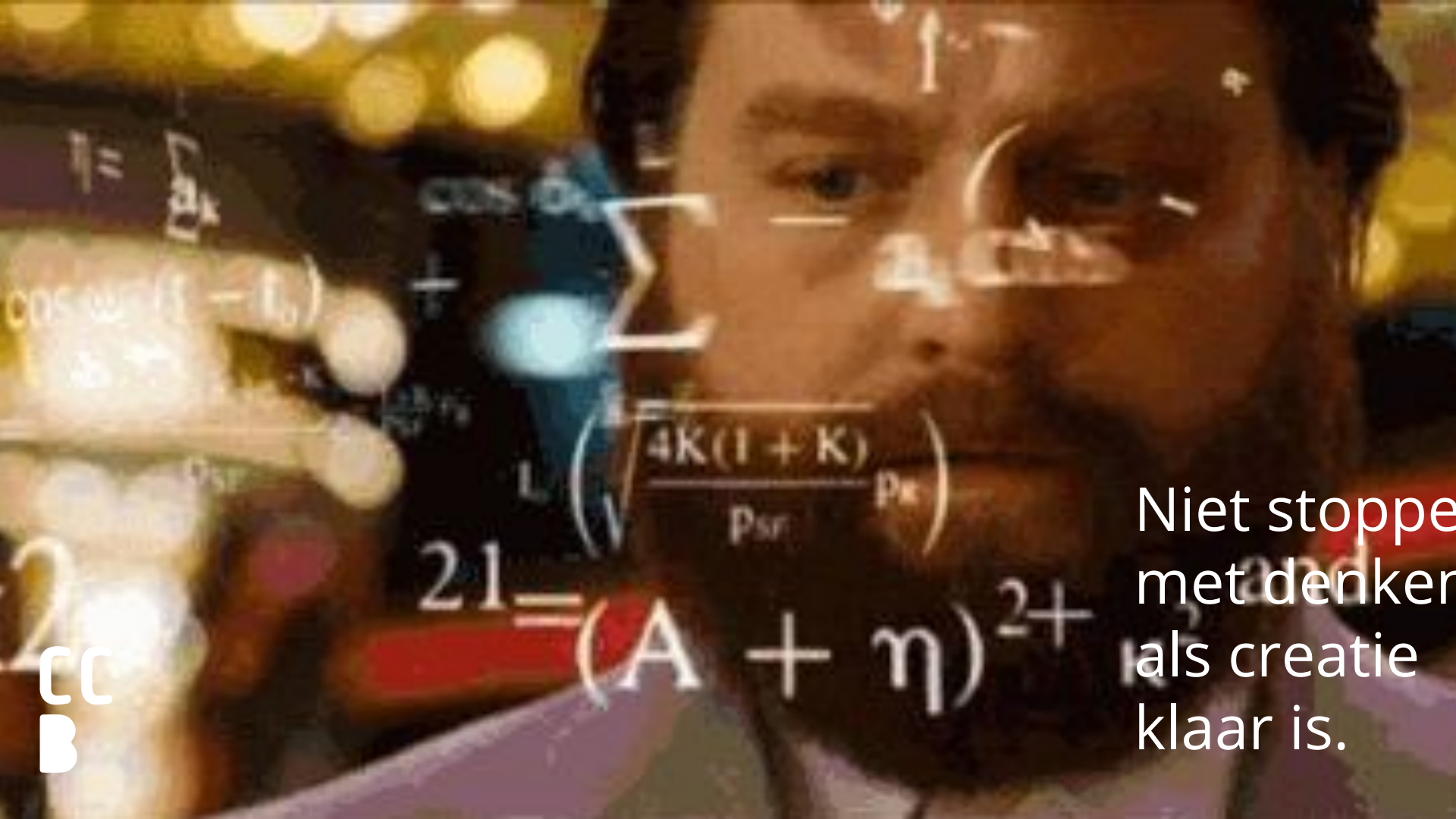
Focus



Bureau(s):
Lees en leef je in



Als het kan:
een scheidsrechter



Niet stoppen met denken als creatie klaar is.





Glimlachen
Bevestigen.
Tact.
& Data.

CC
B



GOOD



CHEAP



FAST

De heilige
drie-eenheid



CC
B

LET IT GOOOOOO

Resultaat



Stelling 5:

Succes van een briefing en dus het concept staat of valt met onderling vertrouwen.

Inleiding 6: The pornography of change...





CC
B



CC
B



CC
B

TV IS DEAD!

**CC
B**



...

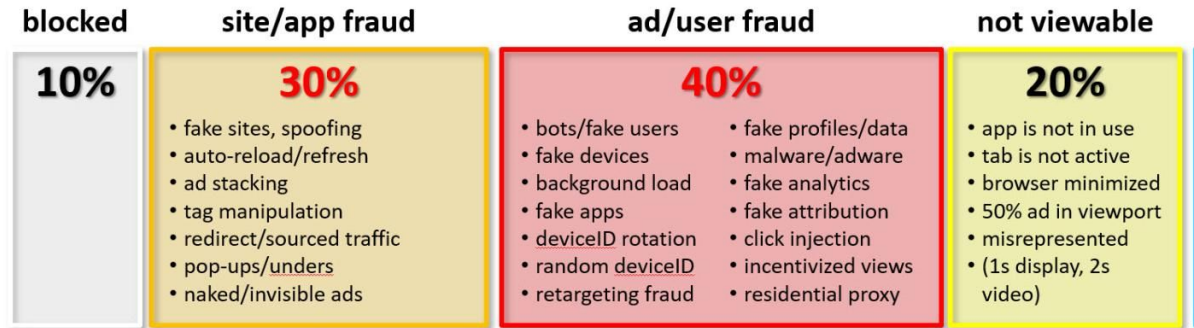
De mediatransitie.

We kijken minder lineair TV, meer streaming en On Demand. Als 'digital first' agency prediken we dit als sinds onze oprichting. Slimmere adverteerders verplaatsen budgetten van ATL naar digital. Het is beter meetbaar, gericht en vaak veel effectiever. Het is niet zo dat TV niets meer zou doen. In tegendeel, lineair TV past nog steeds binnen een effectieve mix als je het slim doet. Meer weten over 'hoe dan?'. Mail, app, DM of bel met 



Fraud, waste eats most budgets

\$1 spent by Marketer



see slide 1

see slides 2-4

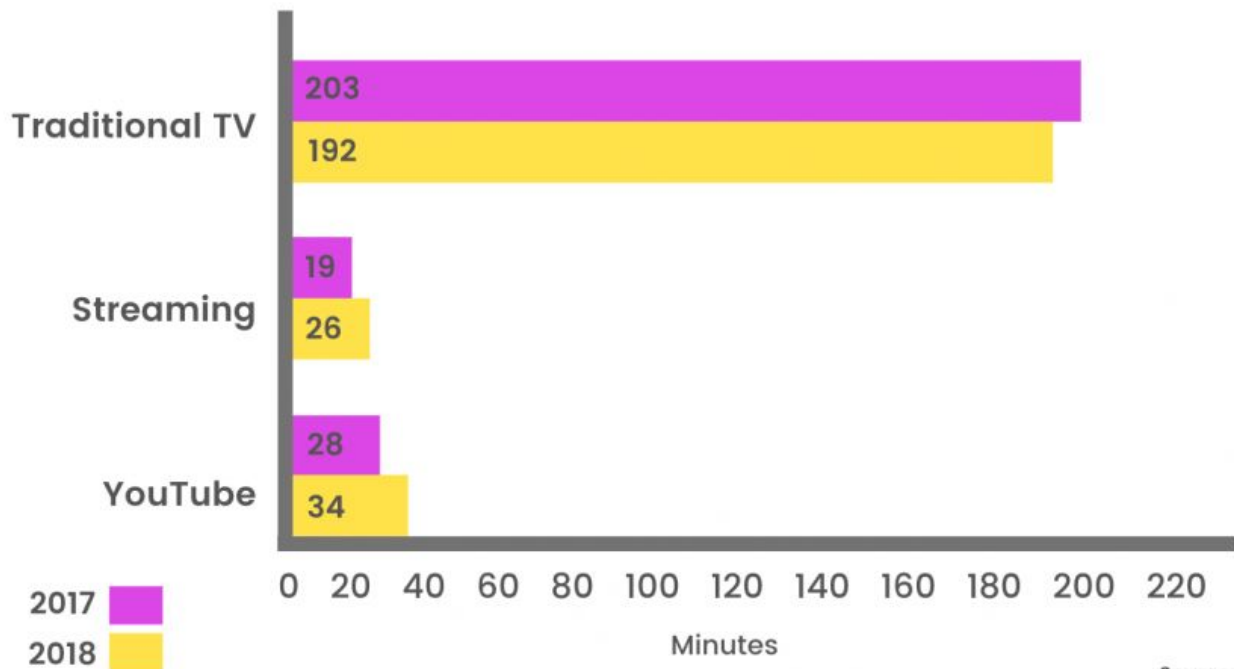
see

see slides 5-7

<https://www.slideshare.net/augustinefou/presentations>

1% ? 
productive digital ads for Marketer





Source: Ofcom



EXIT

tinder

EXIT

CC
B

**IT'S NOT ABOUT THE INNOVATION,
IT'S ABOUT THE IDEA!**





**BRANDS WILL HAVE TO LIVE IN THE DIGITAL
REALITY BUT THEY CAN'T BE DEFINED BY IT.**



John Seifert

CEO, Ogilvy Worldwide

**CC
B**

**MARKETING IS EVOLVING
IN THE AGE OF EXPERIENCE**



AS 'EXPERIENCE' STRETCHES FAR WIDER THAN PAID MEDIA, COMPANIES WILL NEED BRANDS TO BE "ORGANISING IDEAS" OR "CREATIVE SYSTEMS", RATHER THAN JUST STARTING POINTS FOR CREATIVE COMMUNICATIONS.



“Doing is better than saying.”

Fernando Machado, Global Chief Marketing Officer, Burger King





Stelling 6:

“We worden teveel verleid door de pornografie van wat “NIEUW!” is en zouden digital en innovatieve technologie meer moeten zien als peper en zout.”

CCB Prikkelt

Creative x Digital samen aan tafel



Team-opdracht:

we gaan een merk reanimeren...



Hoe houden we
HUDSON'S BAY
in Nederland?

Hudson's Bay

- 15 warenhuizen middenin de stad met honderden merken.
- Premium spullen voor goede prijzen.
- Aanvankelijk veel luxemerken, later ook goedkopere merken
- Gastvrijheid en een frisse, jonge, kosmopolitische uitstraling.
- “Een warenhuis dat verder gaat voor zijn klanten dan alle andere.”
- Bezoekers heten geen klanten maar gast.
- Ruim 200.000 klanten zijn lid van Club Hudson's Bay



Het probleem

- Hudson's Bay heeft zich nooit duidelijk voorgesteld aan Nederland.
- Veel bezoekers hadden gerekend op een winkel die lijkt op V&D.
- Veel gasten vinden Hudson's Bay te duur.
- Service-niveau te laag en te weinig beleving
- Kenners denken dat 'het warenhuis NIET dood is'...
- Naar schatting 60-70% van de kleding via fysieke winkels verkocht
- Met Action aan de onderkant, is HEMA het nieuwe middensegment.
- Hudson's Bay heeft een plek nodig boven HEMA en onder de Bijenkorf.

Jullie uitdaging

- In de drukke decembermaand moeten winkelketens het verdienen.
- Zorg dat 4.000.000 Nederlanders de 15 vestigingen van Hudson's Bay bezoeken in december.
- Budget: € 1.000.000
- Jullie hebben 1 uur de tijd
- 1: Maak je eigen briefing.
- 2: Ontwikkel een oplossing.

CCB Prikkelt

Creative x Digital samen aan de drank



