

SBS

ADVERTEREN BIJ SBS
TV, OOK BEREIKBAAR VOOR U!



**HOE HOUDT U UW
NAAMSBEKENDHEID OP PEIL?**

**HOE REALISEERT U EEN IMAGO
VERANDERING VAN UW MERK?**

**WELK MEDIUM VERHOOGT UW
INTERNETBEZOEK SUBSTANTIEEL?**

HOE KRIJGT U GEÏNTERESSEERDE MENSEN IN UW DATABASE?

**WIST U DAT 45% VAN NEDERLAND
OM 21:00U VOOR DE TV ZIT?**

**WIST U DAT U MET € 50.000,-
AL SNEL 3,5 MILJOEN PERSONEN IN DE LEEFTIJD 20-49 JAAR KUNT BEREIKEN?**

**WIST U DAT DE DRIE SBS ZENDERS ZO STERK ZIJN GEPROFILEERD
DAT VRIJWEL IEDEREEN TUSSEN DE 13 EN 49 JAAR WORDT BEREIKT?**

**WIST U DAT SBS ZOWEL DE CREATIE,
DE PRODUCTIE ALS DE PLANNING VAN
UW CAMPAGNE KAN VERZORGEN?**

TV, OOK HAALBAAR VOOR U!

LEES ALLES HIEROVER IN DEZE BROCHURE





INHOUD

Pagina

1. DE KRACHT VAN TELEVISIE	7
2. DE CONSUMENT KIJKT VEEL EN GRAAG	9
3. BUSINESS PORTFOLIO	11
4. DE DRIE ZENDERS VAN SBS	13
5. BIJ ELKE CAMPAGNE DE IDEALE MEDIAMIX	15
6. DE WEG NAAR EEN SPOTCAMPAGNE	17
7. HOEVEEL MENSEN BEREIKT U MET € 50.000?	20
8. CROSSMEDIA	21
9. BEGRIPPENLIJST	23
10. ORGANISATIE	25
11. CONTACTPERSONEN	27

1 | DE KRACHT VAN TELEVISIE



De kracht van televisie is onovertroffen. Geen enkel medium biedt zoveel bereik en zoveel impact. De combinatie van beeld en geluid maakt dat uw boodschap extra aankomt!

Televisie is de best bekeken etalage van Nederland en garandeert een supersnelle opbouw van uw bereik. Binnen een week kan 94 procent van Nederland worden bereikt.

Televisie is een uiterst efficiënte manier van adverteren. U kunt nauwkeurig sturen

op doelgroep, waardoor weinig waste ontstaat. Mede daardoor is adverteren op televisie ook prijstechnisch zeer interessant en concurrerend met andere mediumentypes.

Televisie is het best meetbare medium. De ochtend na uitzending is al bekend hoeveel mensen uit de doelgroep uw uiting hebben gezien. En televisie is uiterst flexibel. Tot vier dagen voor uitzending kan de versie van de commercial nog aangeleverd worden, bijvoorbeeld met een andere aanbieding.



2 | DE CONSUMENT KIJKT VEEL EN GRAAG



Televisie is na werken en slapen veruit de belangrijkste tijdsbesteding. Per dag kijken Nederlanders gemiddeld ruim drie uur naar de televisie. (6 jaar en ouder)¹ Dat verklaart waarom adverteerders op televisie zo effectief is.

Televisie heeft nauwelijks last van concurrentie van andere media zoals internet, radio of print. Van de tijd die aan de verschillende media worden besteed, gaat de helft op aan televisie kijken².

Wie de Nederlander zoekt, vindt hem via adverteerders op televisie. Tussen negen en tien uur 's avonds zit ruim 45% (20-65 jaar) van de Nederlandse bevolking voor de televisie.

Het nieuwe kijken

TV kijken op het televisietoestel is opnieuw met een opmars bezig. In 2006 heeft SPOT een kijktijd gemeten van 143 minuten (20-65 jaar). In 2008 een teruggang naar 135 minuten en in 2010 weer 148 minuten per dag. Deze stijging heeft onder andere te maken met het "nieuwe kijken"; TV programma's kijken via Uitzending Gemist en videofilmjes kijken (op internet).

De volumes van het nieuwe kijken zijn nog bescheiden, maar de uitkomsten zijn wel relevant. Uitzending Gemist komt uit op 7 minuten per dag, waarvan 3 minuten van het computerscherm en 4 via het televisietoestel. Voor videofilmjes kijken op internet betreft de score van 3 minuten op het computerscherm en 1 via het televisietoestel².

¹ Bron: SKD 2010 / ² Bron: SPOT 2010



3 | BUSINESS PORTFOLIO



In een wereld waar media een steeds belangrijkere rol spelen, waar de ontwikkelingen razendsnel gaan en waar oude en nieuwe media met elkaar strijden om de aandacht van de consument, is de zorg voor uw merk een essentieel onderdeel van het ondernemerschap geworden. Wij begrijpen dit als geen ander en volgen de ontwikkelingen die onze markt beïnvloeden dan ook op de voet.

We bieden u, met onze drie tv-merken, online activiteiten en twee printtitels, een uniek platform om uw merk de zichtbaarheid en zorg te geven die het verdient.

Daarbij gaan we uit van uw communicatiedoelstellingen om vervolgens samen met u tot een tailor made pakket te komen. Daarbij maken we gebruik van het uitgebreide portfolio van mogelijkheden dat we hiervoor beschikbaar hebben. Mocht u nog niet de beschikking hebben over een commercial dan zijn we uitstekend in staat om deze voor u in huis te produceren.



Televisie



Internet



Publishing, Licensing & Merchandising



OPPETARS of kans maken op prachtige prijzen!



SBS Creative



SBS Productions



Print



Direct Marketing



Teletext



4 | DE DRIE ZENDERS VAN SBS



De drie zenders van SBS hebben ieder een eigen sterke identiteit en samen laten zij in een wervelende markt een stabiele performance zien. De drie identiteiten maken het mogelijk om gericht te adverteren op een specifieke doelgroep. De drie zenders vullen elkaar goed aan, waardoor een brede inzet mogelijk is. Mede hierdoor is een hoog bereik te realiseren.

NET 5

NET 5 is een zender met een verrassende en aantrekkelijke programmering gericht op jonge vrouwen. Zowel de programma's van eigen bodem als uit het buitenland onderscheiden zich door kwaliteit en herkenbare trendgevoelige thema's. NET 5 maakt steeds meer ruimte voor reality, studioshows en candidprogramma's die erop uit zijn om te verrassen, vermaken en te verbazen. Sterke persoonlijkheden als Renate Verbaan, Art Rooijackers en Katja

NET 5

- NET 5 bereikt dagelijks gemiddeld 2,5 miljoen mensen.
- 72% van alle jonge vrouwen wordt wekelijks bereikt door NET 5.
- 47% van de NET 5 kijkers heeft sociale klasse AB1.
- De kwalitatieve series van NET 5 worden zeer gewaardeerd en hebben een trouw kijkerspubliek.
- Maandelijks bezoeken 426.300 personen de NET 5 website.

Schuurman vormen de ambassadeurs van de programma's en de zender. Met grote zorgvuldigheid programmeert NET 5 pakkende dramaseries en komische en romantische films die naadloos aansluiten bij de belevingswereld van eigentijdse vrouwen.

SBS 6

SBS 6 is de Nederlandse familiezender gericht op een breed kijkerspubliek met een nadruk op Nederlandse producties. Het station wil dicht bij mensen staan met een gedurfde, vernieuwende en verrassende programmering. Onderhoudende televisie waarbij de emotie van de kijker centraal staat. De pijlers van SBS 6 zijn: informatieve (nieuws)programma's met een sterke emotionele lading, 'groot' amusement, infotainment, speelfilms, series en het Nederlands elftal.

SBS 6

- SBS 6 bereikt dagelijks 5,5 miljoen mensen.
- 80% van Nederland wordt wekelijks door SBS 6 bereikt.
- Dagelijks 1,1 miljoen kijkers voor Hart van Nederland (laat).
- Dagelijks 850.000 kijkers voor Shownieuws (laat).
- De grote shows en films van SBS 6 zorgen voor echte familieavonden.
- Maandelijks bezoeken 1.746.900 personen de SBS 6 website.

VERONICA

Veronica richt zich op jong volwassenen (13 tot 35 jarigen) en is iets meer op mannen georiënteerd. De zender is 2 jaar geleden met succes een nieuwe koers ingeslagen met een bewuste en meer betrokken programmering. De kijkers vormen

VERONICA

- Veronica bereikt dagelijks 2,4 miljoen mensen.
- 65% van alle jonge mensen (20-34 jaar) wordt wekelijks bereikt door Veronica.
- 69% van de Veronica kijkers is jonger dan 50 jaar.
- Vrijdagavond=autoavond met een gemiddeld marktaandeel van 10,3% (M20-34 jaar)
- Maandelijks bezoeken 277.500 personen de Veronica website.

een groep die hard leeft, hard werkt en hard geniet. Ze studeren of staan aan het begin van hun carrière en zijn ambitieuze pleziermakers: ze willen maximaal genieten, maar ook presteren en iets bereiken in het leven. Kernwoorden zijn: jong, ambitieus, eerlijk en zelfrelativerend met de nodige humor. De pijlers van Veronica zijn kwalitatieve Nederlandse tv-programma's, actie & comedyseries en films.



Alle cijfers hebben betrekking op jan-jun 2010 en op de doelgroep 13 jaar en ouder, tenzij anders vermeld.

5 | BIJ ELKE CAMPAGNE DE IDEALE MEDIAMIX



Welke campagne invulling u kiest, hangt af van de doelstelling. Wilt u meer bekendheid voor uw product of de verkoop een boost geven? Elke doelstelling vraagt om zijn eigen, specifieke aanpak.

Bekendheid vergroten

Televisie is bij uitstek geschikt de bekendheid van uw product of organisatie te vergroten. Met de juiste mediamix is het mogelijk in een week tijd 94 procent van Nederland te bereiken. Bij het verhogen van uw merk- of productbekendheid voor een brede doelgroep is het belangrijk om de doelgroep meerdere malen via verschillende zenders en tijdstippen met de

commercial in aanraking te laten komen. Met de SBS zenders is het gemakkelijk om de massa te bereiken.

Imago verbeteren

Is de doelstelling gericht op het verbeteren van het imago, dan is het belangrijk de spots in een specifiek Umfeld te plaatsen. Bijvoorbeeld een auto commercial op de jonge en stoere zender Veronica. En zo is de combinatie met sponsoring van een programma zeer geschikt om een imagoswitch binnen de doelgroep te realiseren. Met de SBS-zenders vindt u altijd uw specifieke doelgroep.



PROFILE TYRECENTER

94%
van de Nederlandse
huishoudens
betaalt te veel.

Bel gratis 0800 - 4664
of kijk op nederlandenergie.nl

 Nederlandse
Energie
Maatschappij

Verkoop bevorderen

Als de campagne gericht is op het verkopen van een product of dienst, dan is het tijdstip van uitzenden en de boodschap zelf belangrijk. Vooral als het belangrijk is, dat de kijkers actie ondernemen. Bijvoorbeeld door de telefoon te pakken of een website te bezoeken.

SBS heeft met haar jarenlange ervaring de mogelijkheid u te adviseren over creatie, tijdstip en doelgroep.

De mogelijkheden om uw communicatiedoelstellingen met SBS te bereiken, zijn talloos. In een persoonlijk gesprek lichten wij graag de mogelijkheden toe.

Een succesvol voorbeeld is de campagne voor Profile Tyrecenter (zie pagina 18).

6 | DE WEG NAAR EEN SPOTCAMPAGNE

SBS heeft de ambitie om 'dichtbij de adverteerder te staan'. De laatste jaren is deze ambitie ten volle uitgedragen. Als nieuwe adverteerder wordt u van begin tot einde begeleid om een campagne te ontwikkelen die bij u en uw product past.

Wij staan u bij met advies over de te kiezen strategie, de plaatsing van de commercials en indien gewenst de creatie van de commercial. Verder informeren we u over de resultaten van de campagne en bieden we de mogelijkheid om de effectiviteit van de campagne te onderzoeken.

TOTAALOPLOSSING	SAMENWERKING	VOORBEELD
		Budget € 40.000 maart 2010
DOELSTELLING ADVERTEERDER <ul style="list-style-type: none"> • (Merk-) bekendheid • Imago • Verkoop 	Adverteerder en SBS inventariseren de wensen en op basis daarvan wordt de doelstelling ingevuld	Verhogen merkbekendheid en realisatie van een zo groot mogelijk bereik onder doelgroep Boodschappers + Kind
CAMPAGNE <ul style="list-style-type: none"> • Mediaplan • Optimaal uitzendschema 	SBS geeft advies en deelt het schema voor 100% in	Garantie ruim 796.000 kijkers in de doelgroep Bds+Kind, met name ingezet op SBS 6
COMMERCIAL <ul style="list-style-type: none"> • Creatie • Productie 	SBS Productions heeft alles in huis om een mooie commercial te maken. Dit is al mogelijk vanaf € 10.000	Commercial van 15 sec.
CAMPAGNE RESULTATEN <ul style="list-style-type: none"> • Gerealiseerd bereik • Contacten 	Met behulp van de SKO ³ data, maakt SBS een rapportage met de gerealiseerde resultaten	Ruim 49% van de doelgroep Bds+Kind heeft uw commercial minimaal 1x gezien
ONDERZOEK <ul style="list-style-type: none"> • Effectiviteitsmeting 	SBS kan zelf of in opdracht van een extern onderzoeksbureau de effecten op de doelstelling meten	Toename (merk-)bekendheid Verbetering van het imago Intentie tot aankoop

³ Zie begrippenlijst

CASE • PROFILE TYRECENTER



Periode:

febr-mrt 2010



OMSCHRIJVING CASE

Profile Tyrecenter heeft in 2010 de stap genomen om op televisie hun diensten te promoten.

DOELSTELLING:

Stijging van (spontane) merkbekendheid.

Quote CEO Luc van Bussel:

"Profile Tyrecenter heeft als onderdeel van de nieuwe communicatiestrategie voor het eerst TV-commercials gebruikt. De resultaten van de campagne met SBS als partner zijn boven verwachting gebleken."

RESULTATEN

- Spontane merkbekendheid gestegen met 10 procentpunten en geholpen merkbekendheid stijgt met 6 procentpunten.
- Daarnaast groeit de bezoeking van een Profile Tyrecenter vestiging met 6 procentpunten
- Behaalde GRP's³ (30"-20-49 jaar) > 316 GRP's
- Behaald bereik > 73% van de doelgroep 20-49 jaar heeft de commercial minimaal 1x gezien

³ Zie begrippenlijst





8 | HOEVEEL MENSEN BEREIKT U MET € 50.000 ?

Dat is geen vraag waarop een eenduidig antwoord mogelijk is. Dit is namelijk van een aantal factoren afhankelijk: de doelgroep die u wilt bereiken, de maand waarin u wilt adverteren, het tijdstip van

adverteren en de lengte van de commercial. In het volgende schema wordt duidelijk gemaakt hoe groot de verschillen kunnen zijn.

SCENARIO BIJ SBS	I	II	III	IV
MAAND	maart	maart	september	september
SPOTLENGTE MET SPOTLENGTE INDEX	10 seconden Index 0,50	30 seconden Index 1,00	10 seconden Index 0,50	30 seconden Index 1,00
TIJDVAK	gehele dag	gehele dag	gehele dag	gehele dag
INDICATIEF AANTAL SPOTS	72	36	46	23
AANTAL GRPS ³ BINNEN DE DOELGROEP 20-49 JAAR	136	68	91	46
% NETTO BEREIK ³	57%	41%	49%	32%
AANTAL PERSONEN 20-49 JAAR (POPULATIE BEDRAAGT 6.832.000)	3.894.200	2.767.000	3.313.500	2.206.700
GEM. CONTACT FREQUENTIE ³	2,4	1,7	1,9	1,4

³ Zie begrippenlijst

7 | CROSSMEDIA



Televisie is niet alleen de 'dertig seconden spot'. Ook buiten de reclameblokken zijn er vele mogelijkheden om het beste uit een campagne te halen. U kunt bijvoorbeeld een programma sponsoren, samen ontwikkelen of het mede mogelijk maken (bijvoorbeeld Piets Weerbericht).

Bij SBS kunt u ook volledig crossmediaal een campagne uitvoeren. Daarbij kunt u geïntegreerd via zowel televisie, internet,

print en mobiele telefoon uw product onder de aandacht brengen.

Voor al uw communicatie doelstellingen heeft SBS een geschikte oplossing. In de brand care matrix hiernaast vindt u een aantal bewezen combinaties. Op de website www.adverterenbijijsbs.nl staan verschillende filmpjes van succesvolle crossmediale campagnes. In een gesprek lichten wij graag de vele mogelijkheden toe.

BRAND CARE MATRIX

	HOOFDDOELSTELLING		
	KENNIS	HOUDING	GEDRAG
	<ul style="list-style-type: none"> • Genereren/ onderhouden van naamsbekendheid • Uitleggen van eigenschappen product/ dienst • Introduceren nieuw merk/ product/ dienst 	<ul style="list-style-type: none"> • Versterken van imago • Herpositioneren merk/ product/ dienst • Laden van merk 	<ul style="list-style-type: none"> • Genereren van respons (opvragen informatie, deelname actie, verkoop, inschrijving nieuwsbrief) • Genereren van leads
TV			
TV Spot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billboarding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Zender ident		<input type="radio"/>	
Advertiser Funded Programming		<input type="radio"/>	
In-program Item	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
In-program Product placement		<input type="radio"/>	
Price giving		<input type="radio"/>	
Commerciële promo		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PRINT			
Advertentie	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Specials (redactioneel Umfeld)		<input type="radio"/>	
Pluspropositie (o.a. sampling)			<input type="radio"/>
INTERNET			
Response concepten			<input type="radio"/>
Webvertising	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
Online actie platform		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DM			
E-mail marketing	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
TEXT			
Text	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
MOBILE			
Response concepten		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 | BEGRIPPENLIJST

Boodschapper

De boodschapper is de persoon binnen het huishouden die voor het grootste deel van het huishouden zorgt (koken, boodschappen, schoonmaken).

Effectief bereik

Per spot bepaal je hoeveel contacten er nodig zijn om de boodschap over te brengen; één, twee, drie of meer. Sommige commercials zijn namelijk ingewikkelder of het merk is nog niet bekend. Het bereik dat past bij deze effectieve contactklasse is het Effectief bereik.

Gemiddelde Contact Frequentie (GCF)

De contactfrequentie geeft aan hoe vaak iemand gemiddeld door de uitzending van één of meerdere commercials in een campagne is bereikt.

Gross Rating Point (GRP)

1 GRP staat gelijk aan 1% kijkdichtheid binnen de doelgroep. Een GRP is een eenheid die het mogelijk maakt om alle contacten met de doelgroep bij elkaar op te tellen. Campagnes worden afgerekend op basis van de behaalde GRPs.

Kijkdichtheid

De kijkdichtheid van een programma is het gemiddeld percentage kijkers binnen de doelgroep gedurende het programma.

De kijkdichtheid van een spot is het gemiddelde percentage kijkers binnen de doelgroep, gedurende de minuut waarin het begin van de spot valt.

Marktaandeel

Het marktaandeel van een programma/zender is het percentage van het totaal aantal personen dat televisie kijkt.

Netto bereik / 1+ bereik

Het percentage personen dat (na uitzenden van een campagne) minimaal 1x geconfronteerd is met de uiting/commercial).

Selectiviteit

Selectiviteit geeft aan wat de verhouding is tussen het bereik binnen de doelgroep en de totale populatie (13 jaar en ouder). Dit kan per programma, per zender of per tijdvak worden uitgedrukt. Voorbeeld: De serie House op SBS 6 heeft een selectiviteit van 128 binnen de doelgroep 20-49 jaar (13+ = 100). Deze 128 geeft aan dat er in verhouding 28% ameer mensen in de leeftijd 20-49 jaar kijken naar House dan te verwachten zou zijn op basis van de kijkers. Selectiviteit geeft in feite aan hoe populair een programma of een zender is binnen een doelgroep.



SKO – Stichting Kijkonderzoek

De Stichting Kijkonderzoek is sinds 2002 verantwoordelijk voor het kijkonderzoek. Het kijkonderzoek bevat het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking in opdracht van alle belanghebbende partijen.

Participanten in SKO:

- Publieke omroep namens alle publieke zendgemachtigden
- SPOT namens de verkoopmaatschappij en van de Nederlandse televisiezenders
- Adverteerders, verenigd in de Bond van Adverteerders (BVA)
- Het Platform Media-Adviesbureau (PMA)

TV-inkoop doelgroep

Een subgroep van de populatie ingedeeld op achtergrondkenmerken als leeftijd, geslacht of sociale klasse. Voorbeelden: 20-49 jaar / Booschappers + kind / Vrouwen 20-34 jaar etc. SBS biedt 18 standaard inkoopdoelgroepen.

Meer informatie

www.adverterenbiji.sbs.nl

www.spot.nl

www.kijkonderzoek.nl

9 | ORGANISATIE

SBS Broadcasting B.V.

SBS Broadcasting B.V. (SBS) is onderdeel van ProSiebenSat.1 Media AG en bezit in Nederland drie Nederlandse commerciële televisiezenders (NET 5, SBS 6 en Veronica), daarnaast Veronica Uitgeverij, die onder meer de televisiegids Veronica Magazine uitgeeft. Ook Veronica Litho, SBS Productions en de teletekstbedrijven SBS Text VOF en Veronica/Disney XD VOF maken deel uit van het bedrijf.

SBS Productions B.V.

SBS Productions B.V. is één van de grootste productiebedrijven van Nederland. SBS Productions is gespecialiseerd in het produceren van nieuws- en nieuwsgerateerde televisieprogramma's, waaronder het bekende Hart van Nederland en Shownieuws. Daarnaast produceert het bedrijf een breed scala aan infotainment- en entertainmentprogramma's zoals De Nieuwe Uri Geller en Popstars.

Veronica Uitgeverij

Veronica Uitgeverij is uitgever van het grootste wekelijkse magazine van Nederland: Veronica Magazine, met een oplage van 1,1 miljoen het grootste tijdschrift van Nederland. Daarnaast wordt ook de nieuwe Tv-gids voor de kijker van nu, Totaal TV, hier uitgegeven.



SBS

10 | CONTACTPERSONEN

SPOT



Susanne Breuker
Account Manager
susanne.breuker@sbs.nl
020 8007259 / 06 51449163

SPOT



Juliette Sastrowitomo
Account Manager
juliette.sastrowitomo@sbs.nl
020 8007476 / 06 52600250

SECRETARIAAT



Jomy Wiersema
Sales Secretaresse - Spot
jomy.wiersema@sbs.nl
020 8007502

SECRETARIAAT



Monica Mulder
Directiesecretaresse
monica.mulder@sbs.nl
020 8007513

HOE

**RESULTAATGERICHT
ADVERTEERT U?**

www.adverterenbijbs.nl