

DELTA MEDIA



VISIE & MISSIE







In dit overzicht treft u mijn visie betreft - online marketing de toekomst -. De inhoud heeft betrekking op het ontwerpen van het basisconcept, het brandconcept, Internet platform, de ontwerpfase en de marketingstrategie voor RegioTv Tiel, om huidige en nieuwe adverteerders in de zakelijke wereld op marketinggebied zien te overtuigen van een betere en doelgerichte nieuwsgaring, distributie, reclamestrategie en positionering. Verder krijgt u globaal inzicht m.b.t. de core-business van Delta Media, Online Business, de Crossmedia activiteiten, de te gebruiken Newmedia tools, het Internet, Metaverse & marketing mogelijkheden en de inzet van het digitale visuele communicatiemiddel in de ruimste zin van het woord. Met als doelstelling om de organisatie RegioTV Tiel een uniek online concept, business & marketingplatform aan te bieden met als doel op de toekomst gericht newbusiness te genereren voor RegioTv Tiel, om de concurrentie voor te blijven.

Rudy Deighton

Brand & Marketing Designer

Delta Media

- een Delta Media Online Marketing divisie -



Managementsamenvatting

Er is sprake van harde concurrentie in de totale omroepbranche. Het steeds binnenhalen van nieuwe adverteerders is nodig om te blijven bestaan. Bij Delta Media is er absoluut geen sprake van relatief weinig of geen opdrachten in vergelijking met voorgaande jaren. Wel streeft Deighton naar grotere en nieuwe klanten, om andere wegen te ontdekken, prachtige kansen en brandconcepten onder te kunnen brengen. Echter, bij vele bedrijven en organisaties is er duidelijk gebrek aan kennis op branding van nieuwe en potentiële markten. Welke markt is interessant om te benaderen? En als er een markt is geselecteerd, hoe moet deze markt benaderd worden, met het Micro Locals & advertentie concept? Het probleem van vele bedrijven is dat men zich *alleen* maar bezig houdt met het verzorgen van oude bestaande strategieën en methodes, die vaak al achterhaald zijn en dus verouderd.

'Men probeert op een bepaalde manier in te spelen op een project, concept of communicatievraagstuk bij een vooraf geselecteerde branche/bedrijf met als uiteindelijk "persoonlijke" doel het genereren van een opdracht of het aantrekken van een adverteerder vanuit het verkregen contact?'

Mijn mening is dat men zich altijd duidelijk moet onderscheiden, wat men ook maakt, biedt, doet, verkoopt of in welke branche men ook zit. Bij Delta Media vormt het ontwikkelen van "brandconcepten" de basis van alle marketingactiviteiten voor ieder bedrijf, dit uniek marketing & pr platform is het vertrekpunt voor iedere klant(bedrijf).

Vanaf het prille begin communiceert en informeert Deighton voornamelijk alleen maar met de eindbeslissers van een bedrijf. Opdrachten komen daarom vrijwel altijd vanuit de marketing afdeling nadat de ceo, dga of eigenaar zijn divisie heeft gewezen op de enorme toekomstmogelijkheden vanuit de branding strategie & mogelijkheden van Deighton.

Terwijl onze concurrenten grotendeels via hun adressenbestand, beurzen of via derden en het internet leads tracht te verzamelen. Selecteren onze klanten & verkregen leads op basis van hun behoefte namelijk : het behalen van marketing doelstellingen, promotie, PR , sales activiteiten & loyalty programma. Waarbij de prijs/kwaliteitverhouding naast de verkregen ervaringen, event concept, opzet v/h project, inhoud, visie & missie belangrijke beslissingsfactoren vormen.

Investeren in het netwerk is daarom erg belangrijk. Hulpmiddelen om te netwerken zijn het schrijven van persberichten, artikelen, nieuwsbrieven, deelnemen aan netwerk events en waarvan steeds meer sprake is: online netwerken (MSN, weblog, blogs, netwerkwebsites).

Daarnaast is het internet een belangrijk communicatiemiddel om de juiste personen te bereiken evenals het zichtbaar zijn in branche gerelateerde media. Het netwerk- en communityplan vormt m.b.t. het vermarkten van een concept vandaag de belangrijkste tool.



Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 Inleiding

- 1.1 Inleiding
- 1.2 Delta Media
- 1.3 Positionering
- 1.4 Aard van de activiteiten

Hoofdstuk 2 Branding en haar omgeving

- 2.1 Interne analyse
- 2.2 Externe analyse
- 2.3 Trends en ontwikkelingen

Hoofdstuk 3 Deel 1 Eindconclusie

Delta Media



Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Inleiding corebusiness

Rudy Deighton is sinds 1981 gespecialiseerd in het ontwikkelen van brandconcepten voor de zakelijk markt en de overheid. Deighton is de algemeen directeur van Delta Media, een Delta Media Online Marketing Divisie. De divisie Delta Media is gevestigd in Dreumel Gelderland.

1.2 Delta Media

Delta Media is een full-service online marketing & marketingbureau dat zich richt op de luxury, leisure, overheid, nieuws, metaverse, kunst, muziek, golfsector & de *zakelijke markt*.

1.3 Positionering

Delta Media onderscheidt zich van andere (zakelijke) marketing & evenementenbureaus met de unieke visie dat branding de basis dient te zijn van een concept of project.

Delta Media organiseert daarnaast golf, netwerk & bedrijfsevents en geeft daar een creatieve vertaalslag aan.

Er wordt een uniek brandconcept ontworpen voor het bedrijf, wat ze precies willen overbrengen en dit wordt vertaald in een project en/of event. De pay-off van Delta Media vermeldt het woord 'Crossmedia & Newmedia'. Hiermee wordt bedoeld dat zij op managementniveau met een bedrijf meedenkt over het te organiseren concept of project als volwaardig branding, marketing & communicatietool. Waarbij de nieuwste technologieën worden ingezet als, Newmedia, Narrowcasting, Internet, Mobile Digital Content Information, Video Content, Flash Content, Viral marketing, Digital Portals, Social Media, en de traditionele media modules. Dit is de belangrijkste fase op weg naar het behalen van de gewenste doelstellingen en een succesvol concept. Branding als basisconcept is het juiste platform als het gaat om de totale marketingcommunicatiemix van ieder bedrijf. Door de juiste creatieve invulling eraan te geven, ontvangt men de juiste resultaten voor een langer termijn.

De USP's van Delta Media zijn: onderscheidend, uniek, hoogsegment, flexibiliteit, creativiteit, toekomstgericht, business club, business partners en ruime ervaring met complexe organisatorische en logistieke trajecten.



- Dienstenpakket

Delta Media omschrijft haar dienstenpakket als het in opdracht bedenken, produceren en regisseren van online marketing & bedrijfsprojecten vanuit een branding perspectief. Tevens geeft Delta Media business opdrachtgevers de mogelijkheid om van één van deze diensten gebruik te maken, Delta Media wordt dus soms ook slechts voor een gedeelte van het brandingconcept ingeschakeld.

In de visie van het brandconcept moet specialistisch werk m.b.t. een project overgelaten worden aan business & project partners die zich hierin hebben gespecialiseerd. Delta Media heeft daarbij verschillende business partners & een grootschalig netwerk als het gaat om leveranciers die kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van het evenement. Voorbeelden van leveranciers zijn hosting, webdesign, golfpro's, golfbanen, cateraars, eventfaciliteiten op locaties, techniek en designbedrijven, maar ook video, mediagrafi & communicatiebureaus.

Delta Media coördineert voor, tijdens en na een project de uitvoerende specialisten en zorgt ervoor dat alle losse onderdelen één samenhangend geheel vormen.

- Core-business

Met core-business bedoelt men de kernactiviteiten van de onderneming: de activiteiten waaraan de onderneming haar bestaansrecht aan ontleent.

Core-business:

"Het in opdracht bedenken, produceren, regisseren en realiseren van online brand & marketing concepten golf, business & netwerk events."

Het is duidelijk dat Delta Media haar bestaansrecht ontleent aan deze core-business; zonder deze activiteiten zou Delta Media niet bestaan, laat staan haar continuïteit kunnen waarborgen. Alle andere activiteiten die Delta Media onderneemt staan in dienst van deze core-business of zijn er direct aan gelieerd.



- Organisatiecultuur.

De cultuur van Delta Media is gerelateerd aan de visie en bedrijfscultuur van Rudy Deighton. De bedrijfscultuur is een no-nonsense bedrijfscultuur. Rudy Deighton is 30 jaar geleden begonnen als een eenmansbedrijf, voortgevloeid uit pure ervaringen. Delta Media is een vrij open bedrijf, nieuwkomers zullen zich er snel thuis voelen. Deze cultuur biedt voldoende ruimte voor een dialoog tussen medewerkers en leidinggevenden. Binnen het bedrijf heerst een informele sfeer, maar naar klanten wordt dit meteen omgezet naar een formele sfeer.

- Huisstijl

De huisstijl van Delta Media bestaat uit opvallende frisse, moderne en eigentijdse kleuren en een Newmedia logo. Het imago van Delta Media komt overeen met de hightech en communitybeeld. Visualisatie wordt in de communicatie-uitingen grotendeels gebruikt.

Diverse digitale screen met verschillende content, wordt gebruikt als beeldmerk. Dit logo kom je dan ook tegen op de visitekaartjes, draaiboeken en in de verschillende voorstellen die worden geschreven.

Delta Media denkt op managementniveau met bedrijven mee over het inzetten van een brandconcept, golf- of businessevenement, om op die manier aansluiting bij overige marketingcommunicatie-uitingen te vinden.

Met het managen van een project wordt bedoeld dat alles tot in de puntjes wordt geregeld, over alle zaken die betrekking hebben op het evenement of project zijn duidelijk afspraken gemaakt met zowel de opdrachtgever, projectpartners als leveranciers.

De communicatie van de werknemers valt ook onder de huisstijl. Alle schriftelijke communicatie gaat op formele toon. Als er een langere relatie is opgebouwd met een klant, dan is de toon wat informeler, maar ook dan blijft het zakelijk. Bij mondelinge communicatie is het moeilijk een manier te hanteren. Ondanks dat iedereen zijn eigen manier hierin heeft gevonden, blijft het zakelijk.



2.2 Externe analyse

De externe analyse beschrijft de ontwikkelingen die relevant zijn voor Delta Media die zich in de omgeving van het bedrijf voortdoen. Wat gebeurt er om ons heen. Aangezien Delta Media uitsluitend zakelijke concepten & projecten ontwerp en evenementen organiseert wordt hier de businessmarkt bedoeld.

2.2.1 Omgevingsanalyse

Hieronder wordt de omgeving van Delta Media in kaart gebracht.

- De geografische omgeving

De omgeving van Delta Media bestaat uit de gehele markt waarbinnen zij opereert en in principe is dat wereldwijd. Delta Media heeft voor bepaalde klanten uit Nederland concepten ontworpen op internationaal niveau, maar in principe richten zij zich op Nederlandse bedrijven met een global werkgebied.

- De marktomgeving

De marktomgeving van Delta Media is te verdelen in:

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. De klanten, voorbeeld: | <ul style="list-style-type: none">- Air France KLM- Zwitserland- Flying Blue Golf- Miljonair Fair- Wentink Events- Zuid Afrika |
| 2. De concurrenten, voorbeeld: | <ul style="list-style-type: none">- Marketingburo' s- Eventburo' s- Reklameburo' s- Management & organisatieburo' s |
| 3. Golf brancheorganisaties: | <ul style="list-style-type: none">- NGF (Nederlands Golf Federatie)- GTN (Golf Team Nederland)- PGA |



Vewachtte invloed op de marketing & evenementenbranche?

De doelgroepsamenstelling van het bedrijf verandert, dit zal niet specifiek invloed hebben op de evenementenontwikkeling en uitvoering, maar wel op de inhoud van evenementen. Evenementen zullen meer georganiseerd worden voor de doelgroep vrouwen, 25-55 plussers en business groepen.

Regulerende ontwikkelingen

Hier worden ook wel de ontwikkelingen van de overheid onder verstaan. De overheid stelt regels op en neemt belangrijke beslissingen die eventuele gevolgen kunnen hebben voor het bedrijf. Er komen steeds meer regels die invloed hebben op de inzet van een evenement. Minister Koenders heeft recent bijvoorbeeld een aanbestedingsbeleid opgelegd voor events, hier was de branchevereniging voor Events (IDEA) het niet mee eens.

Ook het milieu wordt steeds belangrijker, hier moet steeds meer rekening mee worden gehouden. Er komen hier steeds meer regels en wetten voor, Delta Media zal zich hieraan moeten houden. Als dit wordt negeert kan er een hoge boete worden verwacht.

Economische ontwikkelingen

De wereldbevolking gaat hard groeien, in het bijzonder de Aziatische landen. In Europa zal de bevolking juist gaan krimpen en vergrijzen. Deze verhoudingen leiden tot een nieuwe economische wereldorde: in de toekomst is meer dan de helft van de supermachten afkomstig uit Azië. Dit heeft gevolgen voor de bedrijven, omdat de grootste economische groeicijfers naar de Aziatische landen gaan. De Nederlandse bedrijven worden overgenomen door deze supermachten. Nederland wordt een 'slaapland', dit betekent dat meer dan de helft van de beroepsbevolking niet werkt. De mensen die wel werken in dit slaapland, zullen wonen en werken combineren waardoor hun mobiliteit verandert.

De markt voor golf & zakelijke evenementen zal blijven bestaan, de mensen willen elkaar immers ontmoeten.

'Echter, de economische groei bereikt een nieuw dieptepunt en in 2020 zal de economie nog harder gaan indalen', economische groei wordt dus verwacht vanaf 2022. De groei zal in 2021 volledig in de zwarte cijfers bedragen tegenover 2,8% in 2008-2020. De laatste 3 jaren van de Nederlandse Economie zijn wel boventrendmatig te noemen. De economische ontwikkeling van Nederland volgt de Europese ontwikkeling op de voet. Er zijn anno 2022 echter wel veel risico's, zoals de onrust op de financiële markten in Europa. De enorme recessie en tegenvallende resultaten vormen het gesprek van de dag. Consumenten blijven echter wel consumeren, ondanks de daling van het consumentenvertrouwen. De economische factoren hebben geen belangrijke invloed op Delta Media.



Mede door de economische crisis wordt er in de zakelijke sector wel goed overwogen wat er met het marketingbudget gedaan wordt. Bij tijden van recessie zijn bedrijven snel geneigd te bezuinigen op adverteren en events, maar niet op projecten, marketing & PR. Dit is een belangrijk punt voor een bedrijf als Delta Media dat zich richt op marketing, online promotie & bedrijfsprojecten en activiteiten.

Technologische ontwikkelingen

De laatste decennia wordt de Westerse wereld overspoeld met diverse technologische ontwikkelingen. Er zijn veel innovaties op het gebied van online digitalisering, telecommunicatie, internet, viral marketing, Social Media platformen. Voor concepten die gericht zijn op de business markt en waar kennisoverdracht een belangrijke rol speelt, is de technologie erg belangrijk. Dit heeft gevolgen voor de productieprocessen en de nieuwe producten die steeds op de markt komen.

Marketingbedrijven moeten met deze nieuwste technologie "NewMedia" meegaan voor o.a. de productie en marketing van producten, evenementen en projecten.

Bedrijven zijn sneller en beter te bereiken. Het gevolg is dat de communicatie sneller verloopt en bedrijven sneller moeten reageren op bepaalde gebeurtenissen. (Community)

Tegenwoordig kun je ook werken waar en wanneer je wilt. Door de toenemende draadloze verbindingen is het mogelijk dat werknemers thuis in kunnen loggen op hun bedrijfscomputer.

Dit betekent een grotere productiviteit en flexibiliteit.

Delta Media is gespecialiseerd in "NewMedia" technologie o.a.; Internet, Interactieve concepten, Social Media & Community concepten, E-commerce, Narrowcasting, platformen, promotie en concepten, etc..

Sociale ontwikkelingen: Social Media Strategie

Steeds meer mensen gaan online om deel te nemen aan sociale netwerken. Enkele voorbeelden zijn: Youtube, Weblogs, Twitter, Instagram, LinkedIn en Facebook. De toenemende populariteit van internet (interactieve omgevingen) om met in elkaar in contact te komen is niet te ontkennen. Deze manier van netwerken kan natuurlijk ook bedoeld zijn om zakelijke contacten op te bouwen. Door de toenemende draadloze verbindingen kan men overal en op elk tijdstip met elkaar in contact treden. Het individu wordt steeds belangrijker, de maatschappij wordt steeds meer geïndividualiseerd. Dit proces is al sinds jaren in de Westerse samenleving gaande. Individualisme is wel eens beschreven als het proces waarbij de vroegere traditionele verbanden als buurt, dorp, klasse, gezin en kerk gaandeweg hun functie verliezen en de enkeling steeds meer in het centrum aanwezig is. Tegen individualisering is niks te doen, het is te vergelijken met zonsondergang of regen.



De consument vraagt naar steeds meer gemak, men went aan luxe en wil hier dan ook niet op achteruit gaan. Tevens verlangt de consument steeds meer zijn/haar mening en inbreng te kunnen geven. Interactie wordt tijdens evenementen een steeds gangbare manier om informatie over te dragen. Consumenten willen persoonlijk benaderd worden en krijgen op deze manier gelijk meer feeling met de dienst of product. Men loopt niet meer met de massa mee maar de consument heeft een sterke eigen mening gecreëerd in deze maatschappij en wil deze ook laten horen.

2.2.2 Concurrenten

De marketing & eventensector is de afgelopen jaren op alle fronten sterk gegroeid. Er zijn veel bedrijven die zich direct of zijdelings bezighouden met de organisatie van golf en zakelijke projecten & evenementen. Er ongeveer 600 marketingbureaus in Nederland die zich fulltime bezig houden met de organisatie van zakelijke evenementen/projecten, waarbij slechts enkele buro's tevens gespecialiseerd zijn in het organiseren van golfevents. Daarnaast zijn er vele duizenden bedrijven actief met specifiek het realiseren van marketings & identiteit projecten.

Het grote aanbod zorgt ervoor dat de markt ondoorzichtig is, waardoor het voor (potentiële) opdrachtgevers niet duidelijk is welke aanbieder welke producten/diensten levert. Voor aanbieders in de markt is het daarnaast onduidelijk welke aanbieders exact de primaire concurrentie vormen.

'Marketingbureaus moeten zich blijven onderscheiden van haar concurrenten. Het is belangrijk dat een bedrijf zich onderscheidt d.m.v. haar dienst of op het juiste moment inspringt op de veranderende ontwikkelingen in de markt'.

De concurrenten van Delta Media kunnen worden onderverdeeld in primaire en secundaire concurrenten. Primaire concurrenten leveren in de ogen van de afnemer dezelfde diensten. Delta Media ziet haar concurrenten als de bedrijven die dezelfde core-business hebben. Delta Media ziet haar concurrenten daarom ook nooit bij pitches terug. Secundaire concurrenten zijn tevens actief op de online business, golf & evenementenmarkt, maar kennen een andere core-business. Tot op heden vormt Delta Media de eenzame top wanneer het gaat om het leveren van online marketingconcepten aan de business sector.



2.2.3 De markt

De marketing & evenementenmarkt is een enorm brede markt. Aangezien Delta Media werkzaam is in de organisatie van zakelijke projecten zal hier uitsluitend op worden ingegaan.

De zakelijke markt zat sinds de economische recessie (2019-2021) in zwaar weer, in het bijzonder de productpresentaties en beurzen. Sinds half 2020 trekt de markt gelukkig weer aan en heeft de markt zich in rap tempo geprofessionaliseerd.

Tussen 2019 en 2021 is de zakelijke markt voor online marketing met 35% gegroeid en er is in 2020 970 miljoen euro uitgegeven aan zakelijke e-commerce projecten. Deze groei is in 2021 gestabiliseerd. Het laatste kwartaal van 2021 en de stijgende economische fase van 2022 waar we nu in zitten vormen voor de concurrenten van Delta Media een enorm probleem. Terwijl Delta juist voordeel heeft bij deze economische stijging in het bedrijfsleven. De basis van Delta Media is namelijk gebouwd op het Metaverse platform concept, waaruit marketing & Pr, promotie en events weer parallel voortvloeit vanuit een solide en goed onderbouwde marketingvisie & strategie. En die van de concurrenten op een verouderde denkwijze. Kortom: wanneer het goed gaat met een bedrijf heeft men interesse, ruimte en de financiële middelen om een marketingconcept in te zetten voor de komende jaren. En in slechte omstandigheden heeft men een marketingconcept hard nodig.

U kunt het vergelijken als "eten", recessie, economische crisis, oorlog, goede tijden of vrede, de mens moet altijd eten.

Verder is uit onderzoek gebleken dat het grote deel van de bestedingen afkomstig is van de grote bedrijven met meer dan 500 werknemers. Precies de doelgroep waarvoor Delta Media werkt, en die slechte tijden of diepte punten opvangen door meer branding toe te passen op hun totaal strategie.

2.3 Trends en ontwikkelingen

Door op de hoogte te blijven van de huidige trends en ontwikkelingen en daarop in te spelen kan een bedrijf zich ontwikkelen en onderscheiden van concurrenten. Een aantal trends en ontwikkelingen:

- Er is al een geruime tijd sprake dat marketing & evenementenbureaus niet meer door een (marketing)communicatiebril moeten gaan kijken, maar door een belevingsbril. Hier komen termen als brandexperience, feel marketing/geurmarketing en community naar voren. Het gaat hier om het feit dat de bezoeker geraakt wordt op emotioneel niveau (emotiemarkt). Hij of zij moet er een belevenis aan over houden.
- 'De markt wordt steeds ondoorzichtiger en evenementenbureaus moeten USP's creëren om zich te onderscheiden van de concurrent. Tevens is het belangrijk om je naam dikwijls naar



buiten te brengen d.m.v. betrokkenheid bij belangrijke events, om je naam voortdurend in de belangstelling te krijgen van opdrachtgevers,' .

- Onderscheid, conceptueel en de inhoud van marketing worden steeds belangrijker. Specialisatie zijn vrijwel niet aanwezig in Nederland, wat de aanwezigheid van kleinschalige en intieme online projecten verklaard.
- Opdrachtgevers hebben veel meer keus om te kiezen uit online marketing & reclamebureaus en nemen ook de tijd om zich te oriënteren over de keus van een bureau.
- Meer mensen gaan een eigen bureau starten en steeds meer bedrijven bundelen hun krachten.
- 'Groenere' meetings, milieubewuste accommodaties en bedrijven zijn bewuster bezig zijn met Corporate Social Responsibility. De vraag naar duurzame/groene events neemt toe, aangezien meer bedrijven duurzaamheid in woord en daad belijden. Dit betekent een omslag naar maatschappelijk verantwoorde events in de branche.
- Locatie van internationale meetings. Meer en meer organisatoren kiezen voor 'dichter bij huis', zowel in de USA als in Europa. Hier zijn twee mogelijke oorzaken voor: de aanhoudende bezorgdheid voor terroristische aanslagen en de druk op budgetten.
- Bedrijven gaan in de toekomst op zoek naar een doelgroep die eigen 'tribes' of 'stammen' gaan vormen. Deze leden van de stam hebben een eigen kenmerk (leeftijd, interesse). Bedrijven zullen zich meer specifiek moeten richten op deze zogenoemde tribes. Er zal goed naar de kenmerken van de verschillende stammen moeten worden gekeken.
- Social Media (communities) is de oplossing voor een verantwoord marketingstrategie.

Hoofdstuk 3 Eindconclusie

Het belang van online branding, marketing & netwerken neemt enorm toe.

'In de overschotmaatschappij is er een overschot aan bedrijven die op elkaar lijken, die mensen in dienst hebben die op elkaar lijken met een vergelijkbare opleidingsachtergrond en vergelijkbare banen, die met ideeën komen die op elkaar lijken en dingen produceren die op elkaar lijken met vergelijkbare *prijzen en van een vergelijkbare kwaliteit.*'

Delta Media onderscheidt zich op alle fronten en biedt de zakelijke sector diverse oplossingen d.m.v. het ontwerpen van brandconcepten voor al hun doelstellingen aan.