

Analyses MediaMetrics verbeteren rendement mediabudget van Yacht

Uitdaging

Bepaal het optimale inkoop-schema voor maximaal effect van het mediabudget en creëer een betrouwbaar fundament om de media-inkoop blijvend te verbeteren.

Oplossing

Wetenschappelijk onderbouwde analyses die het rendement van het mediabudget voor variabelen zoals zender, dag, dagdeel, of type spot inzichtelijk maken. Daarmee biedt MediaMetrics concrete data om gericht in te kopen en de effecten van reclame-inspanningen continu aan te scherpen.

Resultaat

- Bewezen alternatief voor media-inkoop op basis van GRP's
- Hogere return on investment door doelgericht media-inkoop
- Gebruik van verschillende data-bronnen en campagnes voor valide data
- Dashboard met actuele data die direct toepasbaar is

Over MediaMetrics

MediaMetrics is een samenwerkingsverband met de Universiteit van Maastricht dat een uniek algoritme ontwikkelde dat de effecten van radio- en tv-campagnes op het webverkeer statistisch betrouwbaar meet. Daarmee kunnen bedrijven hun mediabudget optimaal inzetten. Randstad, Yacht, Sanoma en PSA Peugeot Citroën plannen hun RTV-inzet en media-inkoop met onze analyses.

Voor meer informatie:

www.medimetrics.nl



Aanscherpen media-inkoop met concrete feiten over effectiviteit commercials

Sinds 2015 zijn alle diensten voor professionals binnen de Randstad Groep gebundeld in Yacht. Om het merk bij de herlancering letterlijk een nieuw gezicht te geven, zet Yacht onder andere tv-commercialen in. Daarbij zoekt het bedrijf naar de ideale balans tussen budget en effectiviteit. MediaMetrics bracht niet alleen de online effecten van deze campagnes in kaart, maar biedt Yacht ook statistisch bewezen data om de media-inkoop van Yacht aantoonbaar effectiever te maken.

Yacht is een van de merken binnen de Randstad Groep en biedt professionals uitdagend werk waarmee zij de organisaties van toonaangevende opdrachtgevers blijvend verbeteren. Hierbij staat de expertise van professionals centraal en biedt Yacht de contractvorm die nodig is: vast én interim. De organisatie heeft acht kantoren verdeeld over Nederland en richt zich op de vakgebieden Finance, IT, Engineering, Sociaal Domein, Supply Chain Management & Procurement, Marketing & Communicatie, HR en Legal.

Media-inkoop

Als Brandmanager is Mariëlle Kakebeeke verantwoordelijk voor de merkstrategie- en activatie van Yacht. "Na de herlancering wilden we een goede basis voor ons merk neerleggen en bouwen aan merkbekendheid. Advertising op tv is

vanuit bereikooptpunt een effectief instrument. Daarbij hebben we qua media-inkoop in eerste instantie het traditionele pad bewandeld. Dit was gebaseerd op een combinatie van doelgroep, bereik, contactfrequentie, doelstellingen en budget. In overleg met ons mediabureau hebben we de media ingekocht op basis van GRP's (Gross Rating Point) en doelgroepanalyses van zenders."

Directe resultaten

Hoewel het opbouwen van een merk een kwestie is van een lange adem, wilde Kakebeeke toch ook inzicht in de directe resultaten van de commercials. "Tijdens campagnes is het belangrijk om te weten of je op de goede weg zit. Hebben de commercials wel het beoogde effect? Daarvoor is het nuttig om de directe resultaten van een campagne in kaart te brengen. Door de budgetten en doelen te analyseren, kunnen we inschatten of de inkoop nog scherper en doelgerichter kan."

Campagne-effecten

Om het effect van commercials op de doelgroep te meten, maakt Yacht naast online campagne-, brand(track)- en pre-test-onderzoeken ook gebruik van nieuwe neuromarketingtechnieken. "Met neuro-onderzoek in een MRI-scan kunnen we aan de hand van hersenactiviteiten van proefpersonen de impact van onze uitingen toetsen. Al deze onderzoeken bieden ons waardevolle inzichten. Zo hebben we bijvoorbeeld een aanbod (tickertape met werkgever en opdrachten) en een call-to-action aan de commercial toegevoegd. In het verlengde daarvan wilden we ook de effectiviteit van onze media-inkoop verder onderzoeken. Daarbij hebben

Hogere return on investment

Kakebeeke merkt wel op dat het doel van de campagne niet alleen het genereren van online traffic is. "We willen onze merkbekendheid verder uitbouwen en dat vraagt nu eenmaal tijd. Toch hebben we met de data van MediaMetrics nu wel de inzichten om de inkoopvoorstellen van ons mediabureau scherper te bekijken. We zijn nu meer in control op basis van concrete data over de effecten van onze commercials op specifieke zenders, tijdstippen en dagen. Met deze informatie houden we elkaar scherp en realiseren zo een hogere return on investment."

Meer effect

Inmiddels is ook de tweede campagne, die januari 2016 startte, door MediaMetrics geanalyseerd. "Doordat we nu doelgerichter hebben ingekocht, is met deze commercial 2,5 keer het aantal bezoekers per GRP gerealiseerd. Een enorme toename in effectiviteit. Door deze gegevens ook met analyses van toekomstige commercials aan te vullen, krijgen we steeds meer data en is het mogelijk om meer valide conclusies te trekken. Deze ontwikkeling onderstreept voor mij dat we middenin een overgang van een oude naar nieuwe wereld zitten. Daarbij vertegenwoordigen social media en online marketing de nieuwe wereld met 1-op-1 communicatie, het meten van effecten en continue bijsturing. Wat dat betreft is tv toch nog vooral schieten met een kanon. MediaMetrics slaat een brug tussen deze werelden door de impact van tv-commercials veel beter meetbaar te maken en de effectiviteit te optimaliseren."

Statistisch onderbouwd

Yacht blijft volgens Kakebeeke zoeken naar manieren om de resultaten van het mediabudget te optimaliseren. "We onderzoeken alle mogelijkheden om de lange en korte termijn effecten van onze reclame-inspanningen inzichtelijk te maken en te verbeteren. Door de combinatie van creatie, slimme media-inkoop en fine-tuning proberen we een multiplier effect te creëren. MediaMetrics speelt daarbij een belangrijke rol. Door hun analyses en dashboard zitten we niet alleen zelf aan de knoppen, maar we snappen ook steeds beter aan welke knoppen we moeten draaien om betere resultaten te boeken. Op basis van statistisch onderbouwde data krijgen we de inzichten om veel gericht zendtijd in te kopen."

De verschillen konden oplopen tot meer dan 80 procent.

we de hulp van MediaMetrics ingeschakeld. Zij koppelen het uitzendschema aan de online activiteiten nadat een commercial is uitgezonden. Samen met de Universiteit van Maastricht hebben ze een slim algoritme ontwikkeld dat de activiteiten op onze website attribueert aan het uitzendschema van de commercials. Zo brengen ze de directe online effecten van offline campagnes in kaart."

Doelgerichte media-inkoop

De eerste Yacht commercial die MediaMetrics analyseerde werd in de zomer van 2015 uitgezonden. "Op basis van het uitzendschema analyseerden ze de online activiteiten voor verschillende zenders, dagen en tijdstippen. Uit de resultaten bleek dat het effect op bepaalde dagen die we ingekocht hadden minimaal was. Bovendien bleek de respons op specifieke dagen flink te verschillen. Die verschillen konden oplopen tot meer dan 80 procent. Deze gegevens helpen ons om het optimale uitzendschema te bepalen. In plaats van puur op bereik, leeftijd en doelgroep, kunnen we nu doelgericht inkopen op bepaalde zenders, dagen en tijdstippen. En ons budget doelmatiger besteden."

Mediametrics
Stadsring 181
3817 BA Amersfoort

t +31 (0)33 7508728
e info@mediametrics.nl



mediametrics®

www.medimetrics.nl