

Whitepaper

Future-proof je merk
bouwen: Onze 3 kernpijlers
en stappenplan voor een
succesvolle strategie.



Datagedreven merkbouw onmisbaar voor groei

Merken die groeien in de huidige markt doen dat niet door toeval, maar door strategische datagedreven beslissingen die hen onderscheiden van de concurrentie. In dit whitepaper ontvang je handvatten hoe jij ook efficiënt kunt inzetten op datagedreven merkbouw: het bouwen aan merkbekendheid onder je doelgroep. Daarbij ontdek je veelvoorkomende uitdagingen waar marketeers tegenaan lopen en krijg je een stappenplan voor hoe je je merkstrategie opbouwt.

Een robuuste strategie met de juiste KPI's

Als wij merken en ondernemers helpen, zien wij dat het vaak ontbreekt aan een robuuste upper-funnel-strategie. Soms worden er wel brandingcampagnes ingezet, maar is er geen focus op kwalitatief bereik, consistentie, en wordt er gestuurd op de verkeerde KPI's. Zo worden branding-inzetten regelmatig afgerekend op directe omzetcijfers, waardoor de conclusie wordt getrokken dat de inzet 'niet werkt'. Deze manier van evalueren werkt je lange termijn groei tegen en is een gemiste kans om duurzame waarde te creëren.

Bouw met je merk aan lange termijn succes

Binnen het marketingvakgebied werken Marketing-, Brand-, en Performance-managers nog vaak op verschillende KPI's. Performance-managers hebben traditioneel gezien een sterke focus op het converteren van in-market-doelgroepen, maar deze aanpak vangt slechts een fractie van het bredere marktpotentieel. De grotere uitdaging ligt in het betrekken van het deel van de doelgroep dat nog niet in een actieve koopfase zit, maar waarbij je al wel een zaadje wilt planten. Het is essentieel dat jouw merk zich in de 'evoked set' bevindt wanneer deze consumenten overgaan tot aankoop: de selectie van merken die een persoon voorafgaand aan een aankoop in zijn hoofd maakt.

Zoals Byron Sharp, een van de leidende marketingwetenschappers, stelt: speel in op de mentale en fysieke beschikbaarheid voor groei. Met mentale beschikbaarheid wordt bedoeld: de koper moet aan je denken op het juiste moment. En met fysieke beschikbaarheid gaat het over de beschikbaarheid van je product in de schappen van het liefst meerdere (online en offline) winkels.

Consistentie, consistentie, consistentie

Het is van levensbelang om een consistent merkverhaal te blijven herhalen over alle kanalen heen. Met een consistente aanpak bouw je een sterk en herkenbaar merk dat vertrouwen wekt en klanten aan zich bindt. Brandmanagers hebben vaak te maken met de uitdaging om consistentie en impact over kanalen te waarborgen, onder andere omdat er te veel verschillende boodschappen verteld moeten worden, zoals acties, kortingen of USP's van een product. Hoewel Brandmanagers het belang van lange termijn merkbouw begrijpen, blijft het vertalen hiervan naar een eenduidig merkverhaal over de verschillende kanalen en de validatie op meetbare bedrijfsresultaten een complexe taak.

Onze visie op datagedreven merkbouw

Bij Netprofiler pleiten we voor een datagedreven benadering van merkbouw - een aanpak die strategische inzichten combineert met geavanceerde technologie om meetbare impact voor merken te realiseren. Onze methodologie is gebaseerd op drie kernpijlers, elk ontworpen om de merkbekendheid te verhogen en op lange termijn waarde te creëren. De pijlers volgen hieronder, zodat ook jij een robuuste strategie kunt ontwikkelen.

1. Sturen op de juiste KPI's

- Essentieel is het stellen van de juiste KPI's die je uiteindelijke resultaat beïnvloeden. Je begint hiermee met overkoepelende KPI's voor al je marketingactiviteiten:

1. Merkbekendheid

2. Merkvoorkeur

3. Merkoverweging

- In de executie van brandingcampagnes vertalen we deze KPI's door te sturen op kwalitatief bereik in een specifieke doelgroep, onder andere door te sturen op een zo hoog mogelijke zichtbaarheid en afspeelpercentages. Uit onderzoek weten we dat een bepaalde frequentie van impressies zorgt voor herinnering en opbouw van merkbekendheid. We weten ook dat bekendheid je omzet op korte en lange termijn stimuleert: bekend maakt bemind. Zo hebben wij voor klant Sazas, een B2B-verzuimverzekeraar, gezorgd voor een verdubbeling van bekendheid en daarmee ook groei op de performance inzet, afgemeten aan de gestelde KPI's.

2. Data & Inzichten

- **Uitgebreide brand tracking:** Met behulp van kwantitatieve en kwalitatieve brand tracking tools creëer je gedetailleerd inzicht in de prestaties van je merkcampagnes en de algehele merkbekendheid en overweging. Dit stelt marketeers niet alleen in staat om campagnes te optimaliseren, maar ook om continu de effectiviteit van deze initiatieven te valideren aan de hand van vooraf vastgestelde merk-KPI's. Zo meten wij maandelijks de bekendheid van meerdere van onze klanten onder de juiste doelgroepen: zowel B2C als B2B. Dit onderzoek is tegenwoordig zeer kostenefficiënt in te zetten: vanaf een paar honderd euro per maand.
- **Customer Data Platform (CDP) integratie:** Door CDP's te integreren met advertentieplatformen zoals Meta en DV360 vergroot je de focus op campagnepersonalisatie en daarmee de relevantie. Zo zorgen we er bijvoorbeeld bij New York Pizza voor dat vegetariërs geen vleesproducten te zien krijgen, waardoor de merkboodschap aansluit bij de voorkeuren van de consument, terwijl je de merkboodschap consistent houdt.

3. Advertentieplatformen

- **Tooling:** wij zetten verschillende tools in om campagnes te managen en inzicht te vergaren. Een aantal voorbeelden zijn DV360, Connected TV systemen, Digital Out Of Home tools van Vistar Media en de DSP van Amazon. Daarbij kunnen externe tools zoals **Hunch** je meerwaarde bieden om digitale campagnes dynamisch op te bouwen en gepersonaliseerd te serveren aan doelgroep-segmenten. Zo voegen wij voor Loetje of Amslod dynamisch specifieke kenmerken van de dichtstbijzijnde vestiging toe aan de creatie.
- **De juiste partners:** In het landschap van advertentieplatformen werken wij samen met verschillende partijen die elk hun eigen sterke punten hebben en toegevoegde waarde leveren voor merken. Zo werkt het grote (TV) scherm nog steeds enorm goed voor merkbouw en een betrouwbaar imago. Hierin zien wij een sterke opkomst in Connected TV en streaming diensten waarbij je doelgroepen via het grote scherm kunt benaderen met daarbij alle digitale mogelijkheden om campagnes te verbeteren en inzicht te vergaren. Daarnaast kan deze inzet ook veel kostenefficiënter ingezet worden dan een traditionele TV-campagne.

- **Voorop in contextuele advertenties:** Door het veranderende landschap en het verdwijnen van 3rd party cookies zijn ook contextuele advertenties weer enorm gegroeid: plaats je advertentie in het juiste Umfeld. In veel van onze campagnes merken we dat contextual advertising een duidelijke meerwaarde biedt op merk KPI's. Deze inzet combineren we met geavanceerde data-oplossingen zoals DPG's Datalab om de effectiviteit van targeting te verbeteren.
- **Versnelde adoptie van nieuwe mogelijkheden:** Veel platforms zoals Meta zijn continu bezig met het testen en implementeren van nieuwe mogelijkheden. Door als marketeer in te zetten op een test, learn, scale methodiek ben je in staat dergelijke innovaties te testen, evalueren en op te schalen bij succes. Zo zien wij dat veel merken en ondernemers die wij helpen profiteren van Advantage+ campagnes van Meta als onderdeel van een sterke strategie.

Onze benadering voor datagedreven merkbouw

En hoe maak je dit concreet? Bij het ontwikkelen van een strategie hanteren wij een benadering die toe te passen is op elke casus. Van grote merken en grote budgetten tot opkomende challengers. Zorg dat je aanpak onderbouwd is en rekening houdt met factoren die relevant zijn voor jouw merk, jouw markt en jouw doelgroep.

1. Ken je doelgroep: Begin met een diepgaande analyse van je doelgroep op basis van beschikbare data en marktonderzoek. Hierdoor krijg je inzicht in behoeften, interesses en gedragingen van de doelgroep, wat de basis vormt voor effectieve merkcampagnes.

2. Bepaal doelstellingen en zorg voor aansluitende KPI's: Definieer duidelijke doelstellingen die in lijn liggen met de strategische doelen van je merk, zoals merkbekendheid en merkvoorkeur en vertaal deze naar tastbare KPI's in je marketingactiviteiten. Dan hebben we het over bereik, frequentie en bijvoorbeeld uitkijkratio's van video. Deze KPI's helpen ons om gericht te sturen op lange termijn groei en waardecreatie voor je merk.

3. Creatie en distributie vanuit één strategie: De strategie en gebruikte inzichten voor zowel de creatie (boodschap) als distributie (media) zijn idealiter een en dezelfde. Een sterke mediastrategie kan niet zonder een sterk creatief (merk)concept. En door consistente branding en messaging te waarborgen via alle (digitale) kanalen, bouw je aan herkenning en vertrouwen bij de doelgroep.

4. Combineer campagnes en always on inzet: Als men je kent, vertel ze meer en bouw een band op. Na het opbouwen van bekendheid moet je de relatie onderhouden door minimaal 1 keer per week een relevante boodschap te laten zien, dit weten we uit onderzoeken van Meta die aangeven dat je 1 tot 2 relevante contacten per week moet realiseren. Samen is dit een combinatie van campagne flights en always on die via gerichte campagnes die inspelen op de interesses en behoeften van de consument.

5. Test, learn, scale: Stel hypothesen en rol deze structureel uit in je activiteiten. Experimenteer met verschillende campagne-inzetten en leer van de resultaten om zo de meest effectieve strategieën op te schalen. Dit proces van continue optimalisatie stelt ons in staat om advertentiebudgetten efficiënter in te zetten en een hogere naamsbekendheid en merkoverweging te realiseren.

6. Meet en optimaliseer: We meten de impact van onze merkcampagnes door middel van brand tracking onderzoek en kanaal specifieke brandlift-onderzoeken, naast de data uit de advertentiesystemen. Dit stelt ons in staat om het succes van de campagnes te valideren en waar nodig verder te optimaliseren.

Onderzoek en theorie voor onderbouwing – onze tips

Bouw je strategie op bewezen theorie, maar wees zelf kritisch en creatief in de toepassing. Neem het volgende mee om ook een ijzersterke strategie te bouwen:

1. Merkbouw en performance gaan hand in hand. Dit is gebaseerd op *The long and the Short of it* – Les Binet en Peter Field. De verdeling van budget voor merk/performance is iets wat we per merk en doelstelling toespitsen op de strategie.
2. “Zorg dat je merk mentaal beschikbaar is op een aankoopmoment” – Byron Sharp.
3. De ideale frequentie voor de opbouw van merkherkenning is 4-7 contacten per campagne flight van 2-3 weken. Deze theorie komt voort vanuit televisie benchmarks en passen we aan per kanaal en type inzet.
4. Voor het onderhouden van merkbekendheid is een bewezen strategie om minimaal 1x per week een relevant contact met de doelgroep hebben. Dit kan bijvoorbeeld met een always on social strategie maar ook binnen Televisie staat kennen we dit als ‘always-on’ strategie.
5. Netwerken als DPG, YouTube en Meta hebben de mogelijkheid om je brand uplift (verhoging van je merkbekendheid) onder je bereikte doelgroep te meten. Hiermee krijg je inzicht op de resultaten van deze kanalen. Maar let op: het effect van andere kanalen meten zij niet en resultaten kunnen daardoor vertekend zijn. Ons advies: zet onafhankelijk merkonderzoek in om het totaalresultaat te meten.

Waardecreatie voor performance- en brandmanagers

Door maximale en gerichte merkzichtbaarheid te garanderen, merkbekendheid en overweging te vergroten, en de efficiëntie van advertentie-uitgaven te optimaliseren, stellen we onze klanten in staat om een sterkere marktpositie, hogere conversieratio's en uiteindelijk duurzame groei te realiseren.

Netprofiler (onderdeel van de LevelUp Group) is het #1 Digital marketingbureau uit de Emerce 100 dat zijn klanten digitaal marktleider maakt. Dit doen we vanuit groeiprogramma's waarin we het rendement uit het online marketing-budget verbeteren en de maturity van je digitale marketing verhogen. Wat merken onze klanten hiervan? Meer omzet, winst en duurzame digitale groei.

Neem contact met ons op

Benieuwd welke kansen er voor jouw organisatie liggen? Laten we eens vrijblijvend kennismaken en neem contact met ons op.



Dyon Metselaar

Director

dyon@netprofiler.nl

