

Kobalt Media Buying Guidelines

Optimale inzetactiek voor Radio en TV



Kobalt Media Buying Guidelines

Optimale inzetactiek voor Radio en TV

MEDIA BUYING GUIDELINES:

OPTIMALE INZETTACTIEK VOOR RADIO EN TV

De tactische inkoop van radio en TV is door de ingewikkelde pakketstructuur hogere wiskunde geworden. Hoe weet u zeker dat uw doelstellingen naar de juiste zender-, pakket-, tijdvak- en prijsmix vertaald worden? Met de Kobalt Media Buying Guidelines krijgt u meer controle over uw media-inzettactiek op radio en TV. Meer controle, omdat u vooraf duidelijk definieert welke media-inzettactiek u bij welke doelstellingen geleverd krijgt tegen welke prijs. Toch behoudt u flexibiliteit, omdat vooraf een aantal alternatieve scenario's is gedefinieerd.

WAAROM STEEDS WEER DEZELFDE VRAAG STELLEN?

Elk jaar voert u een aantal campagnes uit voor uw doelgroep. Voor radio en TV legt Kobalt in jaarcontracten uw commitments en de daaruit volgende voordelen voor een heel jaar vast. Bij de totstandkoming van uw jaarcontract wordt al rekening gehouden met een aantal tactische uitgangspunten. Waarom dan per campagne opnieuw de vraag stellen over de ideale zender-, pakket- en tijdvakmix?

MEDIA BUYING GUIDELINES:

BEST BUY-SCENARIO'S

Met de Media Buying Guidelines hoeft u niet keer op keer dezelfde vraag te stellen; de Media Buying Guidelines standaardiseren het inkoopproces. Op basis van een gedegen analyse van de markt, populatie, tarieven en zenders stellen we één keer per jaar een aantal best buy-pakketten vast. Deze pakketten zijn gebaseerd op de adviezen die het best aansluiten bij uw mediastrategie. Samen met onze mediaspecialisten bepaalt u het basisscenario, waarin de prijs is geoptimaliseerd voor de, bij u meest voorkomende, doelstellingen. Bij afwijkende doelstellingen ligt een goed alter-

natief klaar om uitgevoerd te worden. Kobalt volgt continu de zenderontwikkelingen en belangrijke trends en stuurt bij waar nodig. Zo blijft de basis voor uw inzetactiek altijd het meest effectief. De Media Buying Guidelines dwingen u als adverteerder, en ons als media-bureau, om per campagne keuzes te maken met betrekking tot uw belangrijkste media-doelstelling. Kiezen we voor een maximaal netto bereik, of willen we het aantal contacten optimaliseren? Sturen we op kwaliteit (en hoe definiëren we dat), of is kostenefficiëntie de belangrijkste variabele? Door een afgewogen keuze te maken wat u wilt bereiken, kan Kobalt een passende inzetactiek realiseren die bewezen effectiever is dan een inkoop gericht op allerlei doelstellingen tegelijkertijd.

De Media Buying Guidelines geven u ook meer grip binnen de eigen organisatie. Immers, met de Media Buying Guidelines geeft u intern een duidelijke richtlijn voor de inkoop van radio- en televisiecampagnes. U kunt sturing geven door af te spreken wanneer op het basisscenario wordt ingekocht en op basis van welke criteria hiervan afgeweken mag worden. Een criterium zou kunnen zijn, dat voor het inzetten van een alternatief scenario aantoonbaar gemaakt moet worden dat het te verwachten effect ook evenredig beter is. Zo ontstaat sturing op de 'uitnutting' van inkoopcontracten en de beste prijs-prestatieverhouding. Kortom, met de Media Buying Guidelines weet u precies waar u aan toe bent, terwijl u toch flexibel bent voor wat betreft uw tactische media-inzet.

VOORDELEN VOOR ADVERTEERDERS

- Kostenbesparingen oplopend tot meer dan 20%
- Optimale uitnutting van inkoopcontracten
- Slechts één keer per jaar de alternatieven vaststellen

- Transparantie in zenders, programmering en 'timeslots'
- Beheersbaarheid door voorspelbaarheid van budgetten
- Een bewezen hogere effectiviteit

REFERENTIES VOOR ADVERTEERDERS

"De Kobalt Media Buying Guidelines geven ons goede handvaten voor een effectieve radio- en TV-inzet."

"De Media Buying Guidelines geven ons vooraf inzicht in kostenconsequenties."

"In drukke TV-maanden zijn meerdere alternatieven beschikbaar om onze bereikdoelstellingen te behalen."

"Per campagne hoeven niet alle doelgroepen keer op keer doorgerekend te worden."

"Bij ons is het nu niet meer mogelijk om zo-maar duurder in te kopen. Vooraf moet worden aangetoond, dat het loont om duurder te zijn!"

OOK VOOR ADVERTEERDERS

De Media Buying Guidelines is één van onze producten gericht op financieel resultaat. Andere producten in dat kader zijn:

- Kobalt Media Health Check
- Kobalt Campagne Monitor
- Kobalt ROI Simulator

PRAKTIJKCASE VOOR ADVERTEERDERS

Een adverteerder uit de financiële dienstverlening vroeg ons om richtlijnen waarmee het inkoopproces gestandaardiseerd kon worden.

Doelstelling voor adverteerder

Een grote financiële instelling met meerdere

VOORBEELD VAN EEN MEDIA BUYING GUIDELINE

| Inkoopscenario's | Scenario 1 | Scenario 2 | Scenario 3 | Scenario 4 |
|-------------------------------|---|--|---|-----------------------------------|
| inzet strategie | ondergemiddeld in termen van bereik en prime time tijdvakverdeling. Bovengemiddeld dagtijdvak | gemiddeld in termen van bereik en tijdvakverdeling | deels kwalitatieve sturing; gemiddelde tijdvakinzet | 100% in tijdvak 18.00 – 24.00 uur |
| k/GRP | + | + | + - | - |
| bereik | -- | + | + | + |
| sturing programma's | -- | - | + | - |
| specifieke sturing tijdvak | -- | - | + | ++ |
| tijdvakverdeling media audits | -- | + | + | ++ |
| week sturing | -- | - | + | - |
| periode sturing | -- | - | + | + |
| indelen /uitleveren pakketten | -- | - + | + | + |
| Prijseffect versus scenario 1 | -12% | 0% | 4% | 8% |

| Inkoopscenario's | Scenario 1 | Scenario 2 (STANDAARD) | Scenario 3 | Scenario 4 |
|------------------|---|--|---|-----------------------------------|
| inzet strategie | ondergemiddeld in termen van bereik en prime time tijdvakverdeling. Bovengemiddeld dagtijdvak | gemiddeld in termen van bereik en tijdvakverdeling | deels kwalitatieve sturing; gemiddelde tijdvakinzet | 100% in tijdvak 18.00 – 24.00 uur |
| voordelen | lage kosten per GRP (-12%) | gem. k/GRP (basis=0) | deels (50%) sturing programma's | bovengemiddeld bereik |
| | | tijdvakverdeling | tijdvakverdeling | 100% prime time |
| | | gemiddeld bereik | gemiddeld bereik | 100% prime time |
| | | | lichte invloed weekverdeling | |
| nadelen | ondergemiddeld bereik | geen sturing programma's | hogere k/GRP (+4%) | hoge k/GRP (+8%) |
| | geen sturing programma's | geen sturing tijdvak | | geen sturing weekverdeling |
| | geen sturing tijdvak | geen sturing weekverdeling | | geen sturing periode |
| | geen verdeling tijdvak | geen sturing periode | | |
| | geen sturing weekverdeling | | | |
| | geen sturing periode | | | |

labels had de behoefte om het inkoopproces voor televisie te stroomlijnen met behoud van flexibiliteit. Aanleiding was de noodzaak om hetzelfde media-effect te bereiken met minder budget. Een tweede doelstelling was om het inkoopproces intern te standaardiseren.

Aanpak voor adverteerder

Er zijn vijf scenario's ontwikkeld, met vier strategische dimensies: inzetstrategie, de mate van sturing, mate van kwaliteit en de grootte van de blokselectie. Voor elk scenario werd berekend wat de optimale inzet en verdeling tussen zenders was, gegeven de dimensies. Ook werden vooraf de verschillen in prijs berekend.

Resultaat voor adverteerder

Er is een basisscenario gekozen waaraan alle labels zich in principe conformeren. Een alternatief scenario moet door de klant worden onderbouwd. Na invoering van de Media Buying Guidelines zijn de kosten van televisie-inkoop gedaald met meer dan 20% procent.



Vakmensen voor adverteerders

Wilt u meer informatie?

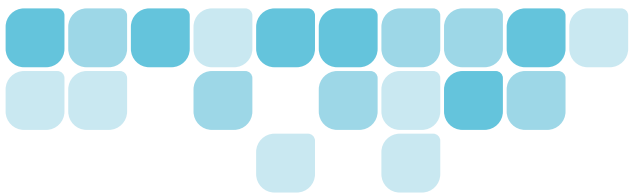
Neem dan contact op met:

Ellen van Bodegraven

ellen.van.bodegraven@kobalt.nl

020 799 87 95

www.kobalt.nl



Van Heuven Goedhartlaan 937
1181 LD Amstelveen

Postbus 905
1180 AX Amstelveen

T +31 20 799 89 98
F +31 20 799 89 99

info@kobalt.nl
www.kobalt.nl