

Kobalt Media Health Check

Verbeter de gezondheid van uw media-investeringen

Kobalt Media Health Check

Verbeter de gezondheid van uw media-investeringen



KOBALT MEDIA HEALTH CHECK: VERBETER DE GEZONDHEID VAN UW MEDIA-INVESTERINGEN

Met de Media Health Check krijgt u inzicht in de gezondheid van uw media-investeringen en een advies hoe u deze kunt verbeteren op basis van de kritische succesfactoren van communicatiecampagnes. Hierdoor verbetert het rendement uit uw media-investeringen.



HOE GEZOND ZIJN UW MEDIA-INVESTERINGEN?

Bedrijven en organisaties besteden jaarlijks voor miljarden euro's aan marketing. Een groot deel van deze bestedingen zijn de media-kosten, dat weet u als geen ander. Logisch dat u aanstuurt op de laagste prijs per GRP. U hebt een benchmarkrapport dat duidelijk maakt dat u de beste deal heeft bij uw exploitanten als het gaat om het bereiken van uw doelgroep. Zo zoekt u de zekerheid dat u uw budgetten optimaal besteedt.

Maar hoe is het gesteld met de prijs/kwaliteit-verhouding van de effectiviteit? Daar gaat het u als adverteerder tenslotte om. Uw naamsbekendheid stijgt tijdens de campagne, maar is deze prestatie daarmee goed genoeg? Welke resultaten boeken andere adverteerders en welke campagnes doen het eigenlijk het beste? En waardoor scoren ze dan beter? Is het een kwestie van timing, fasering, media-mix, creatieve invulling of toch van budget?

KOBALT MEDIA HEALTH CHECK: 25% MEER RENDEMENT LIGT BINNEN HANDBEREIK

De Media Health Check van Kobalt geeft antwoord op deze vragen. We analyseren uw huidige mediabestedingen en zetten deze af tegen 'best practices' binnen of buiten uw branche, met behulp van onze tool Kobalt Blue Delphi. Met de Media Health check weet u:

- Welke resultaten haalbaar zijn binnen uw branche of daarbuiten
- Hoe uw eigen campagnes presteren ten opzichte van andere campagnes
- Wat de 'best practices' binnen uw branche beter doen dan de rest en hoe u daarvan kunt profiteren

Bij de Media Health Check maken we een analyse van:

- De keuze van mediumtypen in relatie tot uw communicatiedoelstellingen
- De lengte en spreiding van de media-inzet gedurende een campagne
- De timing van campagnes in relatie tot uw concurrenten
- De intensiteit van uw inzet tijdens de campagne

Uw winst is dat u na de Media Health Check uw investeringsrisico kunt beperken. U weet welke factoren het succes van media bepalen en via welk mechanisme u dat kunt bereiken. Maar durft u deze keuze te maken?



resultaat voor adverteerders

Onze ervaring met de Media Health Check leert dat u gemakkelijk meer rendement uit uw mediabestedingen kunt halen, oplopend tot wel 50%.

VOORDELEN VOOR ADVERTEERDERS

- Mogelijkheden om investeringsrisico's te beperken
- Beschikking over een benchmark van prestaties
- Beslissingen op basis van feiten
- Optimaal gebruik van bestaande onderzoeksdata
- Mogelijkheid voor sturing op een gezonde verhouding tussen kwantitatieve en kwalitatieve resultaten
- Hoger rendement behalen op campagnes

REFERENTIES VOOR ADVERTEERDERS

"De Media Health Check is als een medische keuring: je weet weer precies waar je aan toe bent."

"Deze analyse plaatst onze resultaten in een breder perspectief en helpt ons betere beslissingen te nemen."

"Op basis van de Media Health Check zijn we meer gaan sturen op effectiviteit dan op de lage kosten."

OOK VOOR ADVERTEERDERS

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

- Kobalt Campagne Monitor
- Kobalt ROI Simulator
- Kobalt Media Buying Guidelines

PRAKTIJKCASE VOOR ADVERTEERDERS

Hierbij een praktijkvoorbeeld van een adverteerder uit de dienstverlening. Deze categorie kenmerkt zich door veel verschillende spelers van wisselende omvang, met veel media-activiteiten voor veel verschillende producten.

Doelstelling voor adverteerder

Onze adverteerder koos vaak voor 'dual duty'-campagnes. Dit betekent dat dezelfde campagne moet zorgen voor een groei op spontane bekendheid en een verschuiving in de 'evoked set'-positie. De vragen die aan Kobalt werden gesteld waren: wat zijn de kritische succesfactoren voor het bereiken van beide doelstellingen en wat is de rol van het budget?

Aanpak voor adverteerder

Voor deze adverteerder pasten we de Media Health Check toe. We analyseerden daarbij welke factoren het succes bepaalden van een groei in spontane bekendheid, dan wel groei in de 'evoked set'-positie. Daarbij gaven we ook een overzicht van de 'best practices' binnen de branche, inclusief de creatieve aanpak.

Resultaat voor adverteerder

Met de Media Health Check hebben we aangetoond dat de succesfactoren per campagne-doelstelling verschilden. De beste campagnes op het gebied van spontane naamsbekendheid hanteerden bijvoorbeeld een andere mediamix dan campagnes die goed scoorden op de 'evoked set'-positie. Het budget was niet de doorslaggevende factor. Ook bleek dat het beste resultaat op spontane naamsbekendheid werd geboekt door een andere creatieve invulling dan het beste resultaat op de 'evoked set'-positie. Met deze wetenschap kan de adverteerder enerzijds een scherpe focus aanbrengen in de campagnes. Anderzijds kunnen doelgroepen gericht benaderd worden met beter passende boodschappen en media. Hierdoor is het mogelijk meer effect te bereiken, zonder extra kosten.

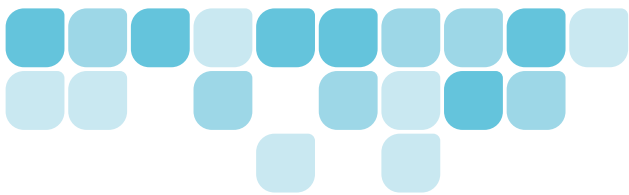


Vakmensen voor adverteerders

Wilt u meer informatie?
Neem dan contact op met:

Karin Schut
karin.schut@kobalt.nl
020 799 87 03

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