

ShowHeroes en Merkle (a Dentsu company) demonstreren de kracht van contextuele targeting voor "BlueMovement"

Amsterdam, 15 augustus 2023: ShowHeroes heeft samen met Merkle en BlueMovement voor abonneementen op huishoudelijke apparaten een contextual targeting campagne uitgevoerd. Met behulp van op maat ontworpen video's om de merkbekendheid en likeability in de Nederlandse markt te vergroten en zo door de concurrerende barrière heen te breken.

Nu steeds meer mensen bewust omgaan met aankoopbeslissingen in het algemeen en vooral als het gaat om duurzame opties, en steeds meer mensen verhuizen, groeit de markt voor abonneementen van huishoudelijke apparaten in Nederland en wordt het abonneren op apparatuur steeds populairder. Dit blijkt ook uit de beschikbaarheid van verschillende marktspelers in Nederland die soortgelijke diensten aanbieden aan hun klanten. Tijd om de barrière te doorbreken en "BlueMovement" in Nederland te positioneren om de naamsbekendheid en herkenbaarheid te vergroten. Voor dit doel besloten ShowHeroes, en Merkle (a Dentsu company) om in juni een campagne te voeren om de kracht van contextueel adverteren en de impact ervan op de merkperceptie te testen. Daarom is er met het oog op de toekomst en verdwijnen van first party cookies een contextuele campagne geïmplementeerd met als doel de merkherkenning, het unieke bereik en het totale aantal videoweergaven te verhogen. Om de daadwerkelijke resultaten te beoordelen, werd parallel aan de campagne een extern brandlift onderzoek met Appinio en 500 deelnemers uitgevoerd om exposed en non-exposed reacties op de advertentie voor "BlueMovement" te testen.

De resultaten spreken voor zich.

- View-Through rate (VTR) van meer dan 65%, wat aangeeft dat een aanzienlijk deel van de doelgroep de advertentie volledig heeft bekeken.
- Click-Through rate (CTR) bedroeg 0,54%, wat een goede betrokkenheid weergeeft van degenen die de advertentie zien en erop klikken.
- Viewability bereikte 66%, wat aangeeft dat de advertentie goed zichtbaar was.

SHOWHEROES

Bovendien bleek uit het onderzoek naar de merkbekendheid dat de scores voor "BlueMovement" ver boven de benchmarks lagen in vergelijking met andere merken met een vergelijkbare merkbekendheid in de markt. De merkherkenning werd met 10% verhoogd in vergelijking met de controlegroep in het onderzoek en daarnaast is de merkbekendheid met 81% gestegen. Tot slot is niet alleen de algemene bekendheid verbeterd, maar ook de merkoverweging en de positieve merkperceptie. In de groep die overweegt om huishoudelijke apparatuur te abonneren is er een positieve uplift gerealiseerd van 9,7% voor het zien van de advertentie naar 21,2% na het zien van de advertentie.

"We zijn erg blij met de algehele resultaten van de brandingcampagne voor BlueMovement, omdat we samen met ShowHeroes erin slaagden de beste video creatives te leveren en contextuele targeting toe te passen in een brand safe omgeving. Gedurende de campagne hebben wij geoptimaliseerd tussen de creatives, viewability, uitgekeken video's, en naar de best presterende contextuele segmenten. De grootste uplift in performance en merkbekendheid hebben wij binnen de contextuele strategie weten te realiseren en zo het incrementele bereik voor BlueMovement te vergroten. evenals onze impact binnen de Nederlandse markt",
zegt Roos van Ginkel, Display & Social Consultant bij Merkle (a Dentsu company)

"Voor ons is semantic targeting de sleutel als het gaat om het verbeteren van de KPI's van de campagnes van onze klanten. We streven ernaar altijd de beste resultaten voor onze klanten te leveren in een relevante omgeving. Ons netwerk van premium uitgevers, met de sterke positie van onze video player, maakt dat mogelijk en zorgt ervoor dat de advertentie van de klant wordt weergegeven waar de aandacht van de consument het grootst is", zegt Davey Borhem, Senior Sales Manager bij ShowHeroes.