

**MEC Analytics & Insight**  
Uw boodschap  
via de juiste kanalen  
op het juiste moment  
bij de juiste mensen



# MEC Analytics & Insight

Hoe maakt u van uw media-inzet een succes story?

**MEC Analytics & Insight: de internationale Insight en ROI-afdeling van MEC.**

MEC Analytics zorgt ervoor dat uw boodschap - op basis van onderzoek, inzicht en ROI-onderbouwing – het optimale effect krijgt. Daarvoor staan wereldwijd in 30 landen 300 specialisten voor u klaar.



Geen succesvolle mediastrategie en geen positieve ROI zonder grondig onderzoek, scherpe analyses en een helder inzicht in mediabereik, doelgroepgedrag en ROI-rendement. Voor dat onderzoek, inzicht en die ROI-optimalisatie is MEC Analytics opgericht. MEC Analytics analyseert, meet en maximaliseert continu de media-effectiviteit van een campagne. Voor u als opdrachtgever betekent dat een verantwoorde onderbouwing van uw communicatiestrategie, een diepgaandere kennis van uw doelgroep en de meest effectieve tools om uw doelgroep te targeten.

Om dat traject optimaal te kunnen invullen en te realiseren kent MEC Analytics & Insight drie specialisaties: Insights, Research en ROI. Deze brochure is dan ook om deze centrale pijlers heen geschreven. Eerst krijgt u een overzicht van de *onderzoeken en instrumenten* waarmee Analytics & Insight inzichten genereert. Vervolgens komen de diverse vormen van *tracking onderzoek* aan bod. Tot slot geven we u een inkijkje in de vele vormen mogelijkheden van *return on investment*.

## MEC Sensor

**Het (digitale) medialandschap verandert snel en ingrijpend. De consument heeft z'n passieve rol in korte tijd omgezet in een op z'n minst participerende, maar nog vaker in een actieve en productieve. Vooral via de social media is hijzelf een communicator geworden.**

Aan ons de taak het consumentengedrag in die veranderende mediawereld te onderzoeken en er proactief, dus anticiperend op te reageren. Dat doen we met MEC Sensor, het internationale onderzoek van MEC. Dit onderzoek wordt gemiddeld één keer per jaar uitgevoerd in 25 landen. Onderwerpen die daarbij (onder meer) aan bod komen zijn instore communicatie, gaming en multitasking.

# Consumer Insights

**Alleen met een zo goed mogelijk inzicht in uw business, dus in uw bedrijf, merk, markt en consument kunnen we een effectieve mediastrategie definiëren. Hoe helderder en preciezer dat inzicht is, hoe groter de kans dat de juiste boodschap via de juiste kanalen op het juiste moment bij de juiste mensen terecht komt. Anders gezegd, met Consumer Insights kunnen we uw (marketing)communicatiedoelstellingen waar maken.**

**Voor het verkrijgen van dat inzicht beschikken we over drie onderzoeksinstrumenten: Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM), de DoelgroepDetector en DigiFaces.**

## Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM)

**Wie koopt uw merk, waar doet hij dat en wat vindt hij van uw reclamecampagne? Zaken die u natuurlijk graag wilt weten.**

Met behulp van de NOM Print Monitor en de NOM Doelgroep Monitor krijgen we antwoord op de cruciale vraag wie, wat en waar is uw consument. Aan de hand van een uitgebreid analyseonderzoek weet u straks precies in welke winkels uw klanten komen, waar ze van houden, welke mediatypes ze gebruiken enz. De uitslag van dit onderzoek is de eerste, maar uiterst belangrijke stap in een even doordacht als succesvol mediatraject.

## DoelgroepDetector

**Met de DoelgroepDetector kunnen we, met behulp van de NOM Doelgroep Monitor, haarscherpe segmentaties binnen doelgroepen maken. Dus ook binnen uw doelgroep(en).**

De DoelgroepDetector is een uniek instrument. Het maakt namelijk segmentaties zichtbaar zonder daarbij van aannames uit te gaan. Daardoor komen – in tegenstelling tot de traditionele segmentatiemethoden - onderscheidende kenmerken veel duidelijker in beeld. Zo weten we straks precies hoe uw doelgroep in elkaar zit en kunnen we daarmee aan de slag.

## DigiFaces

**Met DigiFaces krijgen we meer inzicht in het denk- en gedragspatroon van mensen ten opzichte van een bepaald merk.**

Digifaces, een door MEC zelf ontwikkelde onderzoeksmethodiek, geeft antwoord op meer kwalitatieve vragen als: waarom koopt de consument mijn product/merk juist wel of - nog belangrijker - niet, hoe gaan mensen met mijn merk om en hoe denken mensen over mijn merk en waarom juist zo? Met andere woorden, DigiFaces verschaft inzicht in de gedrags- en koopmotivaties van consumenten. Vanzelfsprekend is dat inzicht een onmisbaar ingrediënt in de mediasamenstelling van uw campagne.



Het (online) onderzoek vindt plaats via een weblog. MEC Analytics & Insights zet het onderzoek op, vult de weblog en beheert het projectmanagement.

# Brand Insights

## BrandZ™

**U heeft een prachtig merk, vindt uzelf. Het heeft precies de kenmerken en uitstraling die het moet hebben. Maar... vindt de consument dat ook?**

Merkbekendheid, merkimago, merkwaardering, merkbinding, het zijn maar enkele van de vele factoren die we met BrandZ™ naar boven halen. BrandZ™ is namelijk *het internationale brand equity* onderzoek dat - continu en exclusief door WPP\* wordt uitgevoerd.

BrandZ™ analyseert en benoemt aan de hand van de zogenaamde *Brand™ Z piramide* al die componenten die de relatie bepalen tussen de consument en uw merk. Door uw merk onder meer af te zetten tegen andere merken of het hele merkspectrum komen z'n sterktes en eventuele zwaktes aan het licht.

Wie niet weet wat z'n merk doet, kan ook geen strategie opzetten. Het spreekt dan ook vanzelf dat de uitkomsten van het BrandZ™-onderzoek van cruciaal belang zijn voor uw verdere media-inzet.

\* WPP is de moedermaatschappij van MEC

## MEC BrandFunnel

**Welke zaken moet je eerst helder hebben voor je een efficiënt mediaplan kunt opstellen? Met MEC BrandFunnel kunnen we snel en overzichtelijk vaststellen waar u zich met uw merk op moet richten.**

De MEC BrandFunnel-methodiek stelt heel simpel dat elke stap in je mediaplan moet zijn gedefinieerd en ingevuld voordat je de volgende stap kunt zetten. Daarom vergelijken we met een MEC BrandFunnel-onderzoek de verschillende merkparameters met elkaar. Zo moet een merk bijvoorbeeld eerst bekend zijn bij de doelgroep voordat de mensen überhaupt kunnen weten waar het voor staat. En pas als ze dat laatste weten zullen ze de aankoop ervan overwegen.

Met MEC BrandFunnel kunnen we per merk de brand funnel aanpassen aan specifieke productkenmerken. Het veldwerk wordt uitgevoerd door een gerenommeerd onderzoeksbureau, MEC Analytics & Insight doet de analyses, rapportage en zorgt ervoor dat onderzoeksresultaten in uw communicatiedoelstellingen worden geïntegreerd.



# Research

**De tweede pijler van MEC Insight. Binnen deze pijler worden onderzoeksmethodieken ingezet voor de verschillende fasen van het communicatietraject. Via deze methodieken krijgen we antwoord op vragen als ‘Hoe ontwikkelen mijn key performance indicators (kpi’s) zich?’, ‘Brengt het creatieve concept mijn boodschap goed over?’ en ‘Is er synergie tussen mijn verschillende reclame-uitingen en zo ja, waar blijkt dat uit?’**

## Pretesting

**Een reclamecampagne moet werken, zo simpel ligt het. Daarom is het zaak dat vooraf te controleren.**

Werkt een commercial, een advertentie, een banner of een abri-poster eigenlijk wel? Of breder gezegd: doet mijn campagne wat we ervan verwachten, zit het creatieve concept goed in elkaar en communiceren we via de juiste mediatypen? Nee? Hoe moeten we dat dan bijstellen?

De antwoorden op die vragen kun je beter vooraf weten. Daarom pretesten we dat soort zaken. Pretesten is een controlemethode die duidelijk maakt of een creatief totaalconcept of een creatieve uiting het gewenste effect kan sorteren. Het voordeel van pretesten is dat er vaak concrete aanwijzingen tot verbetering uitkomen. Waardoor we met vaak kleine aanpassingen in het creatief materiaal de effectiviteit ervan kunnen vergroten.

## MEC Adtracking

**U heeft een mooie campagne en u investeert behoorlijk wat geld in het mediaplan. Maar doet de campagne wat hij moet doen? Met MEC Adtracking kunnen we dat nagaan en ook aangeven waar eventuele verbeteringen liggen.**

MEC Adtracking is de verzamelnaam voor diverse methodieken met stuk voor stuk hetzelfde doel: het continu meten van de kpi's en daarmee het effect van uw communicatie-inspanningen. De verkregen uitslagen tonen onomstotelijk vast of de campagne aan z'n doelstellingen beantwoordt. Ze geven ook aan op welk vlak verbeteringen mogelijk zijn.

Continue tracking is in feite een vorm van reclame-effectonderzoek waarbij wekelijks metingen plaatsvinden. Deze methode toont aan hoe het effect van de media-inzet verloopt. En hoe je die effecten kunt veranderen (vergroten), bijvoorbeeld door de geselecteerde media meer, anders of vaker in te zetten. Vanzelfsprekend lenen vooral

merken die het hele jaar communicatief actief zijn, zich voor continue tracking.

Naast continue tracking is het ook mogelijk om puntmetingen uit te voeren vòòr en na de campagne.

MEC Adtracking wordt ook vaak ingezet bij het vinden van de juiste ROI-oplossing.

MEC Analytics & Insight zet het onderzoek op, verzorgt de data-analyses en geeft u aan de hand daarvan een concreet advies over uw media-inzet. Desgewenst nemen we ook het projectmanagement op ons.

# MEC Analytics and Insight ROI

De derde pijler van is Return On Investment (ROI). Net als in elke andere branche is dat de verhouding tussen investeringen en opbrengsten. Dus tussen uw mediabudget en het rendement dat dat oplevert. Dat mediarendement hoeft niet altijd in financiële termen te worden uitgedrukt, het kan ook om zaken gaan als verkoophoeveelheden, naamsbekendheid, imago of sitebezoek.

MEC Analytics and Insight beschikt over een uitgebreide ROI-portfolio, variërend van budgetbepaling tot econometric modelling. Vaste partner bij de ontwikkeling van ROI-instrumenten en -trajecten is Ohal, eveneens een WPP-onderneming. En WPP is weer nummer 1 in Europa op het gebied van econometric modelling.

## Budget Edge: budgetsetting en optimalisatie

Uiteraard is het budget niet 100% ROI-bepalend. Maar het budget is daarin wel een cruciale factor. Daarom begint effectieve communicatie altijd met het vaststellen van de budgetomvang. Budget Edge is daarbij een even veelzijdig als accuraat optimalisatie-instrument.

Voor de vaststelling van het optimale budget maken we gebruik van verschillende benchmark analysetechnieken. Daarin worden allerlei relevante zaken meegenomen, zoals absolute bestedingen, spend/sales ratio en share of voice/share of market ratio's. Zo brengen we een aantal budgetscenario's in kaart en bekijken die samen met u op hun haalbaarheid en effectiviteit.

## Allocator Edge: budgetallocatie

Hoe wordt uw budget besteed, hoe valt de verdeling naar de verschillende onderdelen uit? Met Allocator Edge kunnen we voor u een even effectieve als evenwichtige budgetverdeling opstellen. Die verdeling kan op diverse zaken betrekking hebben. Op een productportfolio bijvoorbeeld, of op verschillende proposities van een merk of op de verschillende markten waarop u actief bent.

Om uw budgetallocatie exact te berekenen, starten we met een workshop waarin we samen met u alle relevante allocatiefactoren in kaart brengen. Die factoren kunnen betrekking hebben op business-, marketing-, media- of andere doelstellingen. Vervolgens rangschikken we ze op importantie, waarna we op basis daarvan en andere efficiencyfactoren uw budgetallocatie samenstellen. Vanzelfsprekend is dat ook het uitgangspunt voor ons uiteindelijke advies.

## Profit Edge

Net als met Budget Edge en Allocator Edge is Profit Edge een instrument voor het opstellen van een ROI-gepreciseerd budget en een uitgebalanceerde budgetallocatie. Profit Edge werkt echter vanuit sales modelling, dus vanuit modellen waarbij vooral wordt nagegaan welke effecten de bijdragen van de verschillende media op sales & verkoop hebben.

Vanuit dit sales modelling-traject brengt MEC Analytics & Insight de verschillende responscurves in kaart. Gecombineerd laten deze curves zien waar het optimale ROI-punt ligt. Ook tonen ze waar en hoe de meeropbrengst van ieder mediumtype na verloop van tijd afneemt.

Op basis van deze respons- en winst & verliesanalyse adviseren wij u voor een bepaald budget te kiezen. Dat advies bevat uiteraard ook een nauwkeurig daarop afgestemde budgetallocatie.

# ROI: planning optimalisatie

## Recall Edge

**Voor planning-optimalisatie werkt MEC Analytics and Insight met Recall Edge. Deze onderzoeksmethode laat op basis van mediabudget en media-inzetscenario's zien hoe naams- en reclamebekendheid zich zullen ontwikkelen.**

Centraal in de analyses die Recall Edge maakt, staat de wisselwerking tussen media-inzet (budget, mediadruk, commercials, fasering) en de ontwikkeling in naams- en reclamebekendheid. Met behulp van trackingdata - al of niet in combinatie met MEC Adtracking (zie pagina 5) - kunnen we die analyses aanscherpen en groei, stabilisatie en afname van naams- en reclamebekendheid nauwkeuriger voorspellen.

Dat alles resulteert in een gedetailleerd advies over inzet en fasering van uw media-actieplan. In dat advies vindt u natuurlijk ook zaken als de omschrijving en/of haalbaarheid van uw bekendheidsdoelstellingen, evenals het daarvoor benodigde budget.



## Sales Edge

**Natuurlijk wilt u alles uit uw media-inspanningen halen. Met Sales Edge maken we - op basis van uw verkoopdoelstellingen - die media-optimalisatie mogelijk. Anders gezegd we proberen die plannings- en faseringsscenario's te vinden die hoogste sales respons kunnen genereren.**

We beginnen het Sales Edge-proces door samen met u een vragenlijst in te vullen. Die vragen betreffen markt(en), concurrentie, product en aankoopgedrag. Via de antwoorden daarop krijgen we zicht op planningsvariabelen als het vereiste effectieve bereik, het vereiste aantal recente contacten binnen de aankoopperiode, de lengte van de aankoopperiode en het vergeeteffect.

Op basis van deze variabelen stellen onze planning & research-experts een aantal scenario's op met verschillende faseringen. Deze scenario's worden vervolgens beoordeeld op efficiency en hoogst mogelijke sales respons. Over deze hele procesgang plus de uitkomst en een daaraan toegevoegd salesplanning-advies ontvangt u een uitvoerig rapport.

# ROI: Modelling

## Explore Edge

**Met Explore Edge kan MEC data uit verschillende bronnen en tijdreeksen (minuten, dagen, weken, maanden) combineren en analyseren en met elkaar vergelijken. Dat levert vele nieuwe, bruikbare data op.**

De data die met Explore Edge kunnen worden bewerkt, zijn even belangrijk als uiteenlopend: trackingdata, verkoopcijfers, mediabestedingen, promotionele acties, distributiegegevens, prijsstellingen en GRP's. Explore Edge analyseert, combineert, transformeert en vergelijkt ze met elkaar. Dat levert essentiële toepassingsmogelijkheden op, zoals het naast elkaar kunnen leggen en monitoren van key performances, trends en communicatiestrategieën.

Explore Edge is bij uitstek geschikt voor *on going reporting* en daarmee voor de opbouw van een ROI-database. En een ROI database is weer een betrouwbare basis voor *data modelling analyses*.

## MEC Data Modelling

**Betere sales resultaten, dat wil elke ondernemer wel. Maar hoe bereik je dat? Wat is de optimale mediamix voor frequenter websitebezoek of intensievere store traffic? En in hoeverre spelen sales promotions en seizoenspatroon hierbij rol? Kortom, welke factoren zijn van invloed op uw sales? MEC Data Modelling geeft daar via gedetailleerde en statistisch onderbouwde analyses het juiste antwoord op.**

Het Data Modelling-traject start met het construeren van een theoretisch denkmodel. Hierin worden alle relevante factoren en hypothesen opgenomen die betrekking hebben op de relaties en wisselwerkingen tussen de hierboven genoemde factoren. Daarna vindt een zogenaamde *sense check* plaats: samen met u toetsen we het denkmodel aan de specifieke kenmerken van de markt(en) waarin u opereert. Met die gegevens en met behulp van correlatie- en regressie-analyses modelleert MEC Analytics & Insight een verklarend én voorspellend model.

Tot slot leggen we de daaruit voortgekomen scenario's onder de loep, gevolgd door een advies daarover. In dat advies staat onder meer wat de meest kostenefficiënte mediamix is om meer store traffic te genereren, hoe de juiste mediafasering eruit zou moeten zien en wat de juiste momenten zijn voor sales promotion acties.

MEC Analytics & Insight analyseert vervolgens verschillende scenario's en adviezen. In een dergelijk advies kunt u bijvoorbeeld lezen wat de meest kostenefficiënte mediamix-inzet is om tot store traffic te komen, wat de meest optimale mediafasering is en wanneer bijvoorbeeld sales promoties het best ingezet kunnen worden.

## Ohal econometrische modellering

**Voor zeer uitgebreide en complexe modellering-trajecten doen we een beroep op Ohal, onze vaste partner bij dit soort opdrachten.**

Die samenwerking tussen MEC en Ohal vindt plaats omdat econometric modellering trajecten beduidend verder gaan dan MEC Data Modelling. Er moet namelijk een veel breder scala aan bedrijfseconomische, marketing- en marktfactoren worden onderzocht. Dat resulteert in aanmerkelijk meer inzicht in de samenstelling van uw mediamix en daarmee in de te verwachten ROI. Waardoor u sneller en beter in staat bent de juiste marketingbeslissingen te nemen.

Wilt u meer weten over Analytics & Insight dan kunt u contact opnemen met:

## MEC

Karperstraat 10  
1075 KZ Amsterdam  
Postbus 9432  
1006 AK Amsterdam  
Tel: +31 (0)20 3550000  
Fax: +31 (0)20 3500001