

Sterke digitale merken **presteren** beter

A diagram with five colored boxes containing the words 'Performance', 'Experience', 'Branding', 'Technology', and 'Strategy'. Each box has a small white arrow pointing towards the word 'presteren' in the main title.

**These are
amazing times**

Scan of klik op de QR code

Ontdek hoe je merk ervoor staat

Vraag jouw brand scan aan.





Groeien door je merkstrategie

Daan Loohuis

Head of Strategy bij Advise.

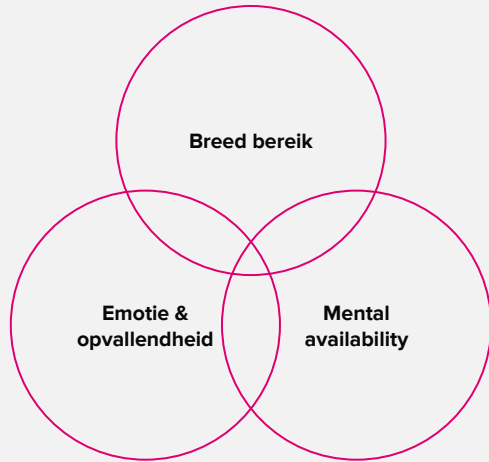


A low-angle, upward-looking perspective of several tall skyscrapers with glass facades. The entire image is overlaid with a semi-transparent red color. The perspective creates a sense of height and scale.

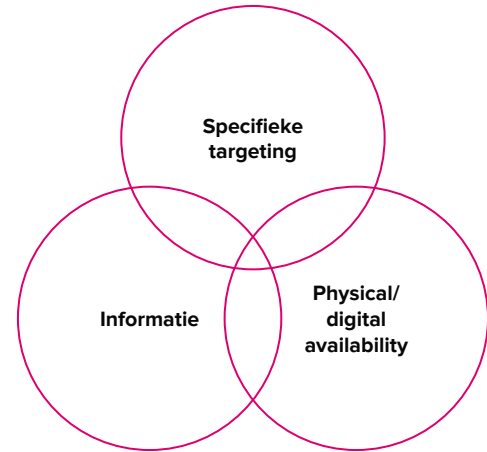
”

**You don't have to be a billion dollar
company to lead your way**

Branding & demand



Performance & conversie



Het performance dilemma

Hoe datagedreven marketing je strategie in gevaar kan brengen.

Brand vs performance

De voorspelbaarheid en zekerheid van prestaties en budgetten onderin de funnel.

See

Bouwen en verversen van herinneringen en associaties en met je merk bij toekomstige prospects en klanten, zodat je in de overwegings-set komt en blijft.



Think

Het beïnvloeden van voorkeuren en beslissingen van de in-market doelgroep door het (verversen van) relevante merkassociaties.



Do

Met duidelijke en overtuigende manieren het de doelgroep makkelijk maken om de juiste keuzes te maken en tot koop over te gaan.



Care

Zorgen voor een goede product & service beleving, klantenbinding door loyaliteit, herhaalaankopen, ambassadeurschap.



Doelgroep

Huidige & toekomstige prospects

In-market prospects

Directe prospects

Klanten

Brand vs performance

De voorspelbaarheid en zekerheid van prestaties en budgetten onderin de funnel.

See

Bouwen en verversen van herinneringen en associaties en met je merk bij toekomstige prospects en klanten, zodat je in de overwegings-set komt en blijft.



Think

Het beïnvloeden van voorkeuren en beslissingen van de in-market doelgroep door het (verversen van) relevante merkassociaties.



Do

Met duidelijke en overtuigende manieren het de doelgroep makkelijk maken om de juiste keuzes te maken en tot koop over te gaan.



Care

Zorgen voor een goede product & service beleving, klantenbinding door loyaliteit, herhaalaankopen, ambassadeurschap.



Doelgroep

Huidige & toekomstige prospects

In-market prospects

Directe prospects

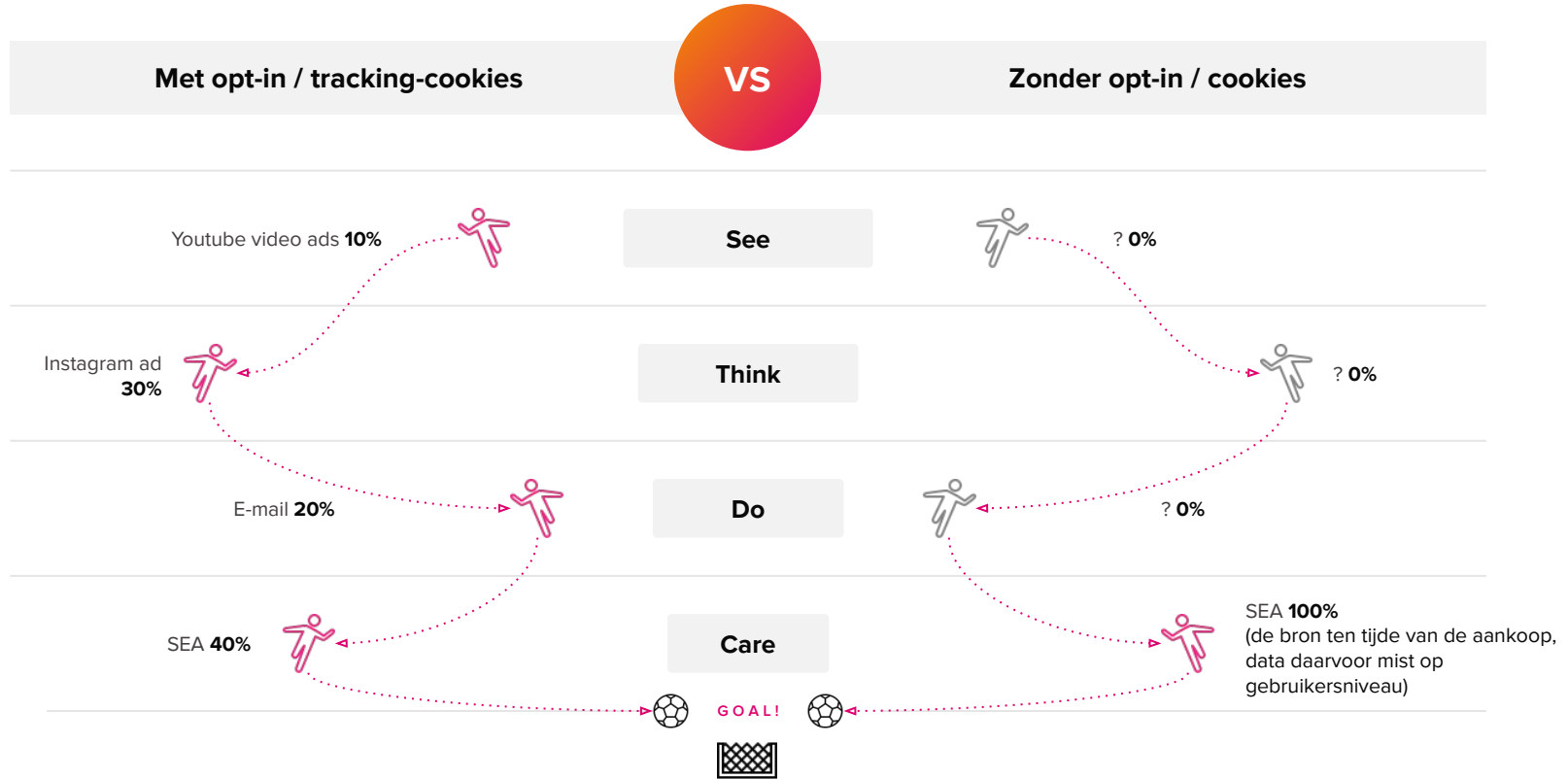
Voelt veilig/controleerbaar en te verantwoorden

Klanten

Onvoorspelbaarder
Lange termijn
Indirect meetbaar
“Mediabureau”

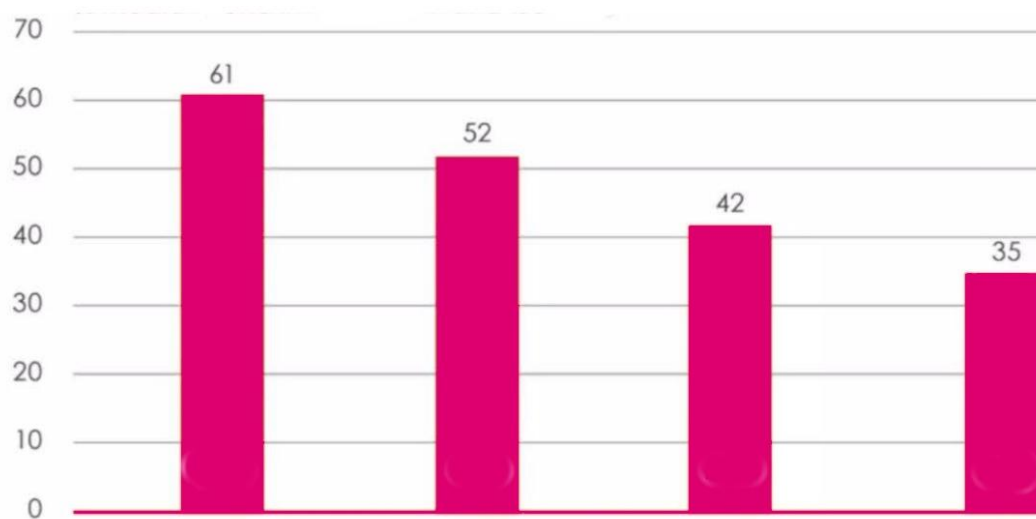
Voorspelbaar
Korte termijn
Direct meetbaar
Performance-agency

Performance zoals het nu “gespeeld” wordt, wordt nog moeilijker



De duikvlucht van uitgaven in branding & demand

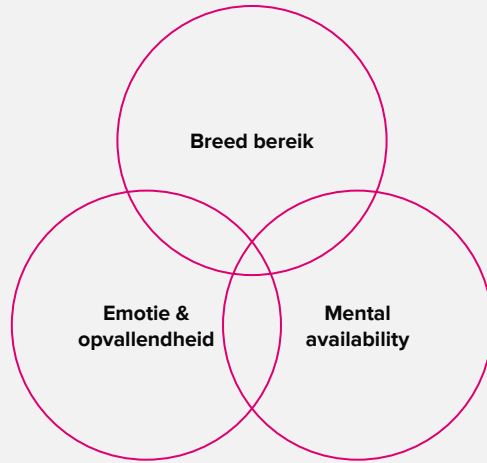
% media spend in brand-building.



Bron: Guide to navigating inflation and the threat of recession. Gebaseerd op Enders Research & COMvergence data", WARC.com

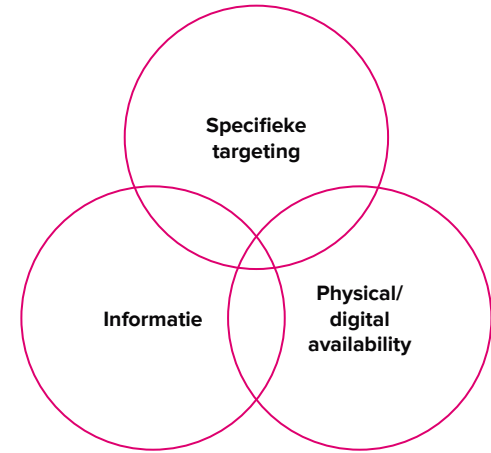
STATUS
QUO

Brand building



35%

Sales-activatie /performance



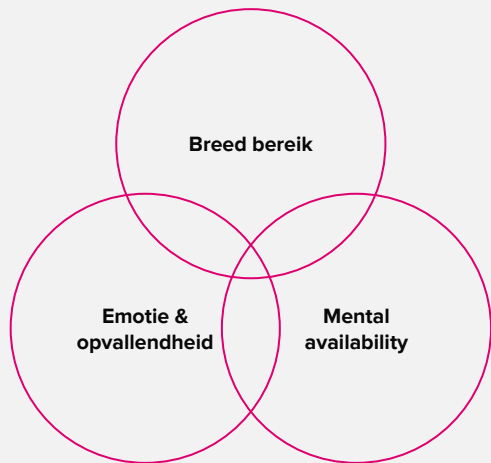
65%

Optimale balans

De lessen van marketing-effectiviteit onderzoek & praktijk.

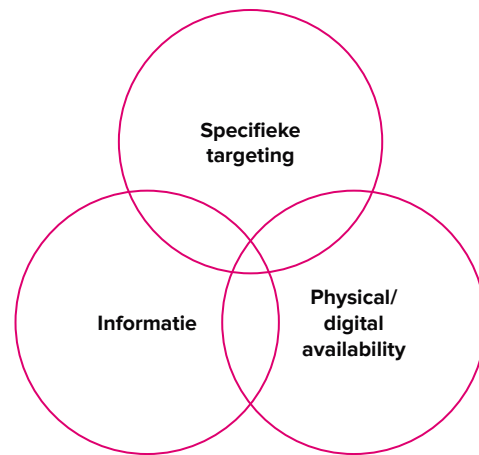
STATUS
QUO

Brand building



35%

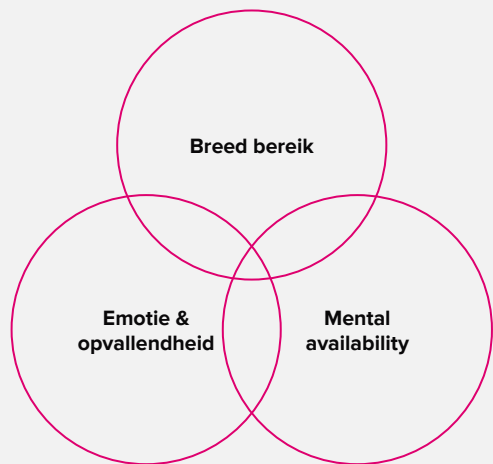
Sales-activatie / performance



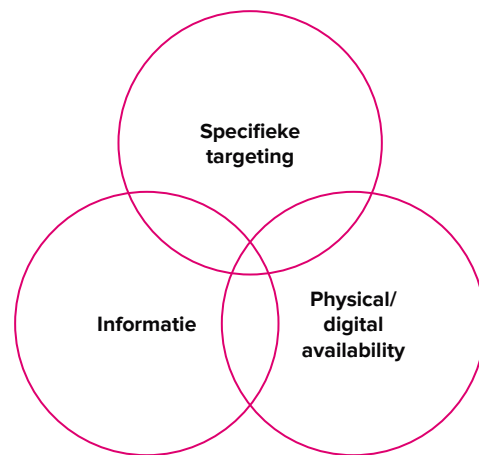
65%

OPTIMUM

Brand building



Sales-activatie / performance



60%

40%

Wat maakt die 60% rendabel?

Merkvoorkeur & vraag creëren levert onderin de funnel effect op.

See

Bouwen en verversen van herinneringen en associaties en met je merk bij toekomstige prospects en klanten, zodat je in de overwegings-set komt en blijft.



60%

Think

Het beïnvloeden van voorkeuren en beslissingen van de in-market doelgroep door het (verversen van) relevante merkassociaties.



Do

Met duidelijke en overtuigende manieren het de doelgroep makkelijk maken om de juiste keuzes te maken en tot koop over te gaan.



40%

Care

Zorgen voor een goede product & service beleving, klantenbinding door loyaliteit, herhaalaankopen, ambassadeurschap.



Doelgroep

Effecten toename branding (voorbeelden)

Huidige & toekomstige prospects

- Merkbekendheid & associaties

In-market prospects

- Meer volgers & engagement op platformen
- Toename vertrouwen in merk

Directe prospects

- Meer direct/branded verkeer
- Minder prijs sensitiviteit
- Meer conversie (hogere ROAS, lagere CPC)

Klanten

- Hogere lifetime value (CLV)
- Meer ambassadeurschap / reviews / word-of-mouth

Wat maakt die 60% rendabel?

Merkvoorkeur & vraag creëren levert onderin de funnel effect op.

See

Bouwen en verversen van herinneringen en associaties en met je merk bij toekomstige prospects en klanten, zodat je in de overwegings-set komt en blijft.

60%

Think

Het beïnvloeden van voorkeuren en beslissingen van de in-market doelgroep door het (verversen van) relevante merkassociaties..

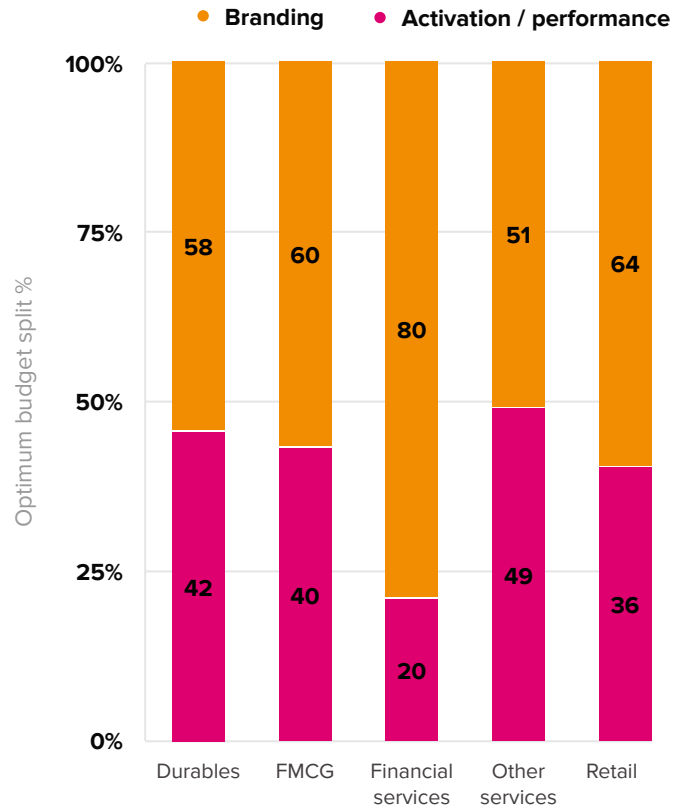
Do

Met duidelijke en overtuigende manieren het de doelgroep makkelijk maken om de juiste keuzes te maken en tot koop over te gaan.

40%

Care

Zorgen voor een goede product & service beleving, klantenbinding door loyaliteit, herhaalaankopen, ambassadeurschap.



Bron: Les Binet & Peter Field - The Long and the Short of it: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies



Brandformance

Het ontwikkelen van een geïntegreerde aanpak, waarbij data en inzichten elkaar aanvullen.

See

Bouwen en verversen van herinneringen en associaties en met je merk bij toekomstige prospects en klanten, zodat je in de overwegings-set komt en blijft.



Think

Het beïnvloeden van voorkeuren en beslissingen van de in-market doelgroep door het (verversen van) relevante merkassociaties..



Do

Met duidelijke en overtuigende manieren het de doelgroep makkelijk maken om de juiste keuzes te maken en tot koop over te gaan.



Care

Zorgen voor een goede product & service beleving, klantenbinding door loyaliteit, herhaalaankopen, ambassadeurschap.



Doelgroep

Huidige & toekomstige prospects

In-market prospects

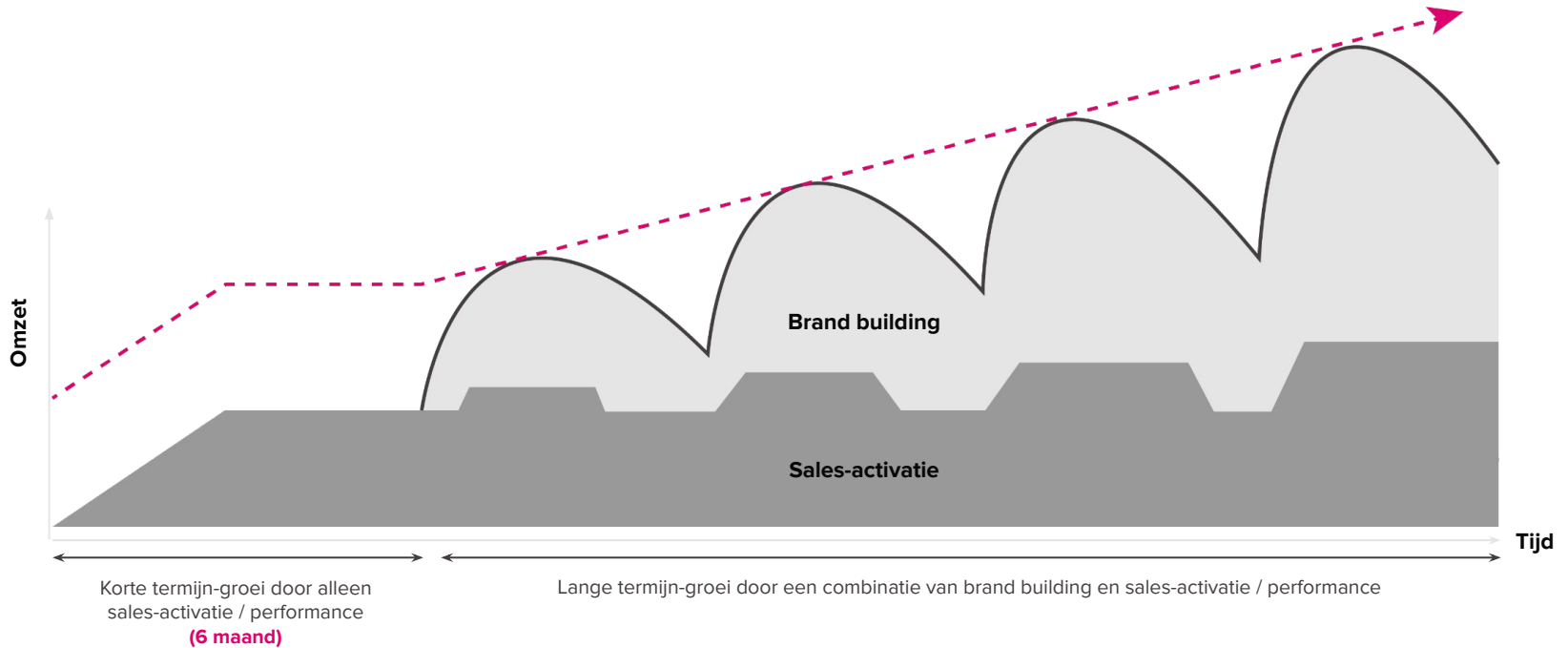
Directe prospects

Klanten

Brandformance aanpak

Strategisch geduld

Branding effecten hebben een uitgesteld effect op omzet, maar zijn essentieel voor groei in omzet en groei uit sales-activatie / performance.

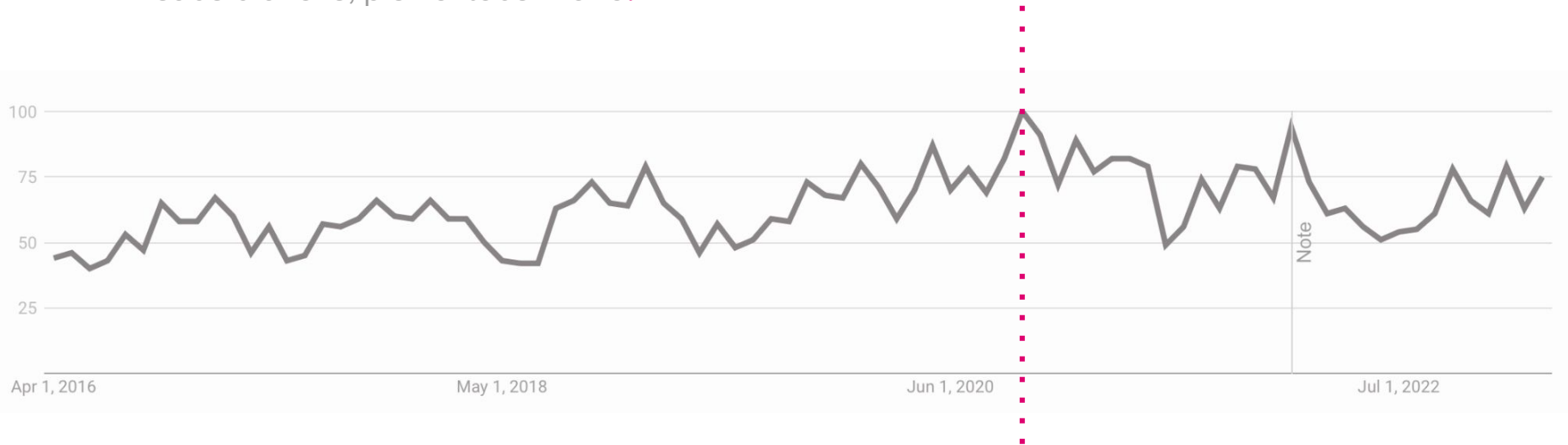


Waarom nu?

Noodzakelijke brandstof voor groei.

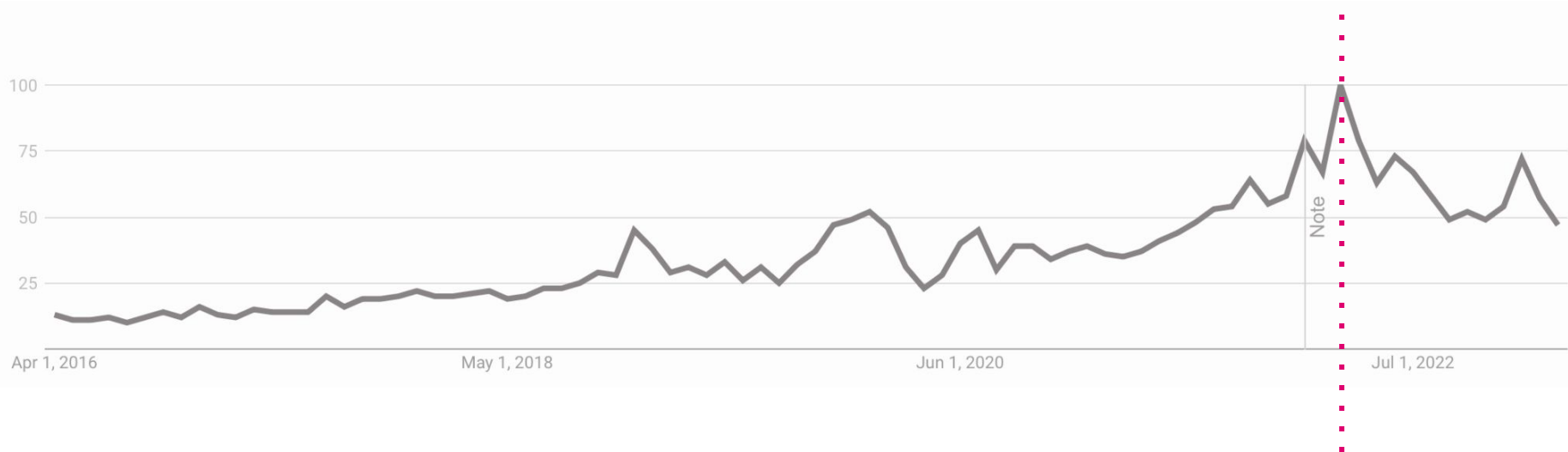
Zoekopdrachten naar banken (NL)

Meubelbranche, piek oktober 2020.



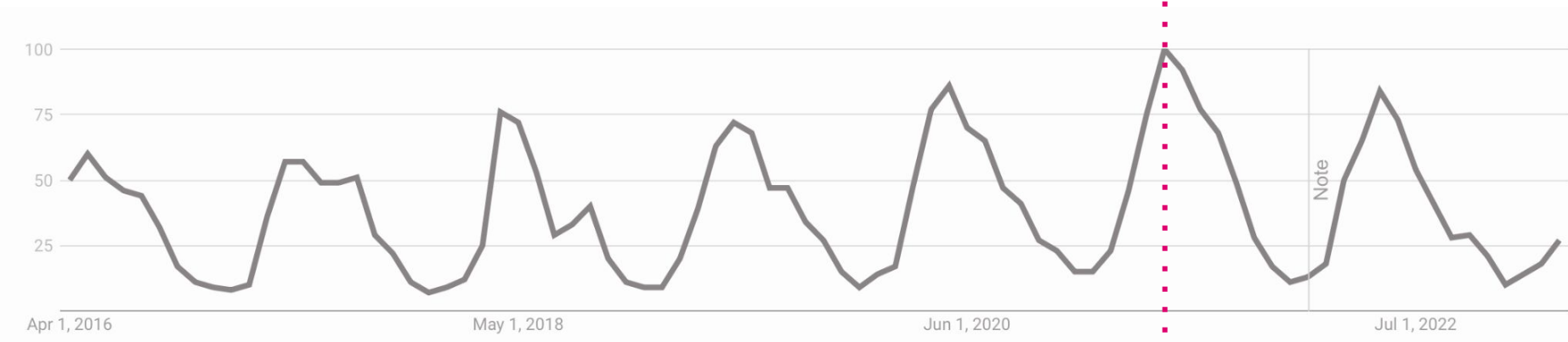
Zoekopdrachten naar elektrische auto's (NL)

Automotive, piek maart 2022.



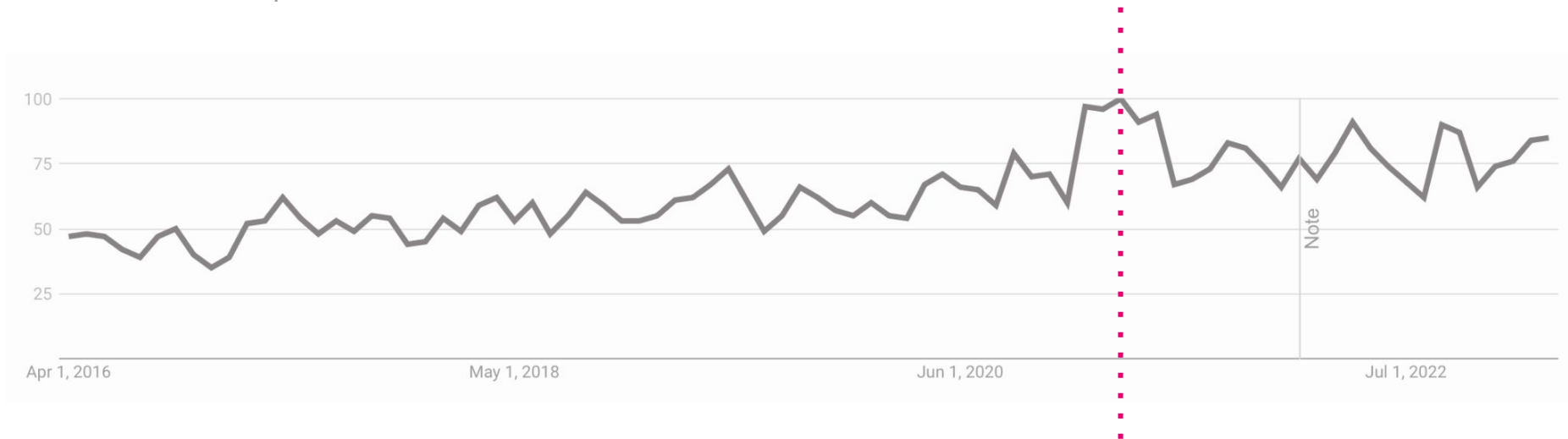
Zoekopdrachten naar banken (NL)

Meubelbranche, piek oktober 2020.



Zoekopdrachten naar jeans (NL)

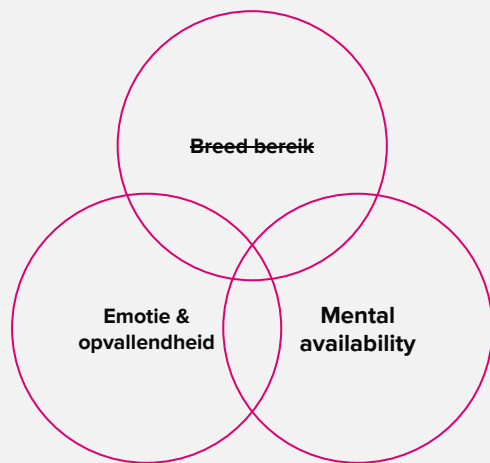
Fashion, piek maart 2021.



**You cannot overtake 15
cars in sunny weather, but
you can in the rain.**

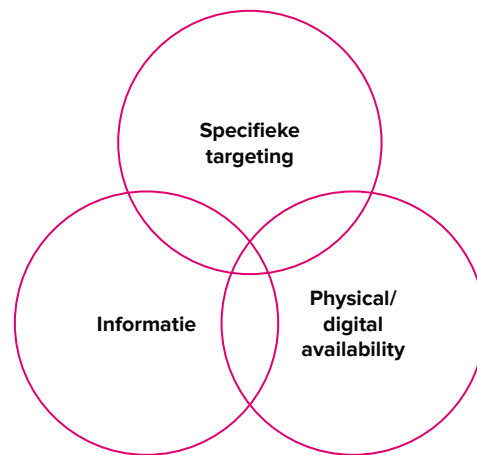


Brand building



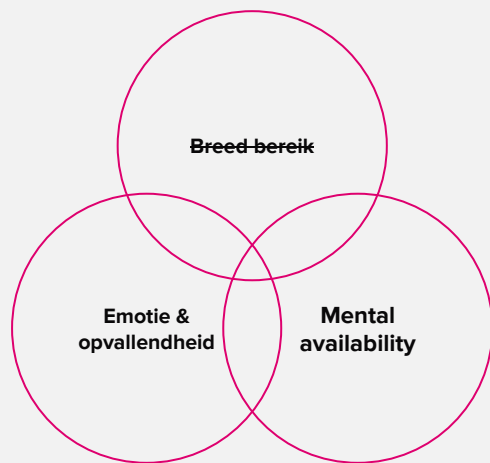
60%

Sales-activatie



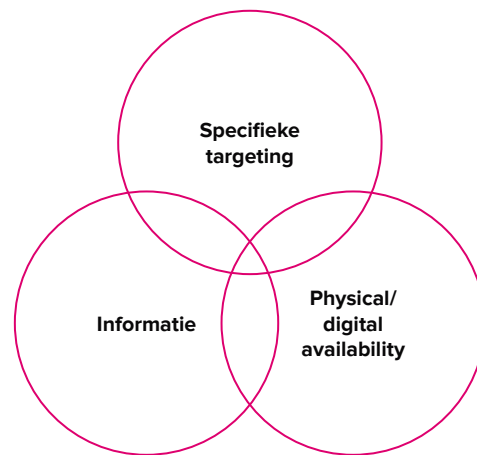
40%

Brand building



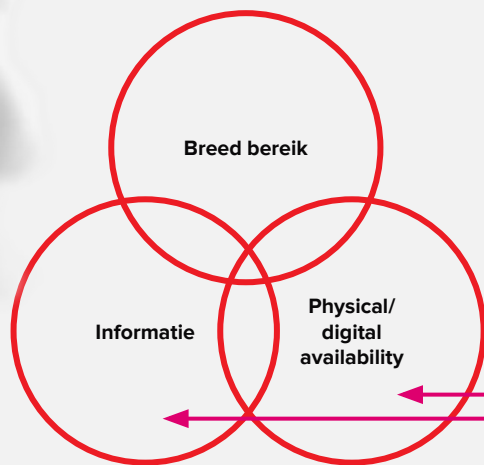
60%

Sales-activatie



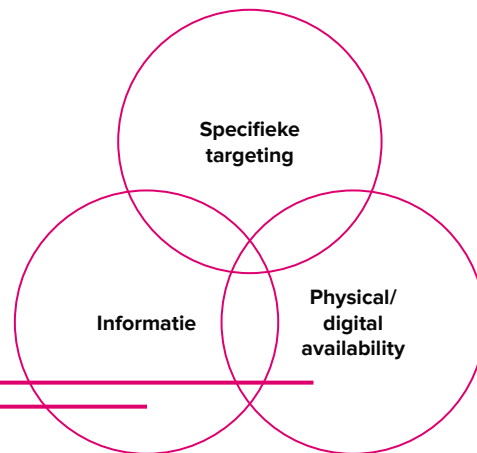
40%

Brand building gone wrong

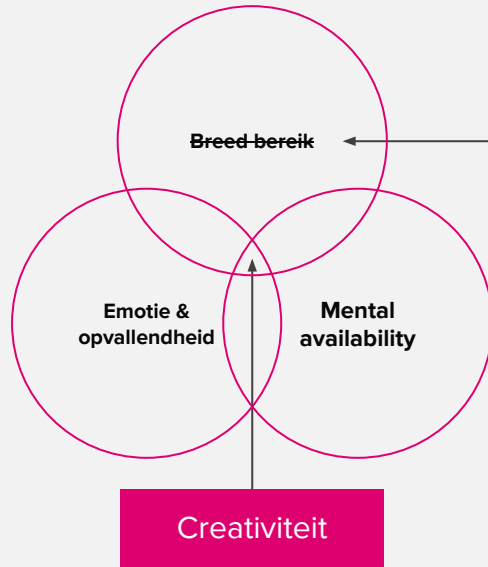


Performance tactieken i.c.m
brede mediainzet

Sales-activatie

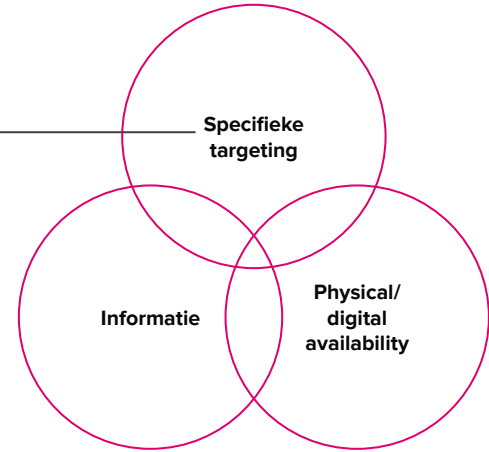


Brand building



Targeting-
tactieken

Sales-activatie



60%

40%



**Campagnes met emotie leveren
aanzienlijk krachtigere lange
termijn business effecten dan
rationele campagnes.**

Binet & Field

...en los van de business-effecten, onderschreven door talloze psychologie en gedragsonderzoekers

Hoe?

Daar gaat het vandaag over.

 **Christian Lork**
bose hat werbung machen durch gespielt
2022-11-30 Antwoorden  2404 
8 antwoorden weergeven ▾

 **Jesse Miller**
THIS IS BEST AD I'VE EVER SEEN
2022-11-30 Antwoorden  622 

 **José Francisco**
Do not fire the man behind this, this add really convinced me to buy bose headphones
2022-11-30 Antwoorden  3944 



Wat vinden we hier van?

 **Gabriel Woodruff**
Who hired the Bose tiktok person, well whoever did was smart
2022-11-24 Antwoorden  4280 

 **Noone'sfavoritenerd**
Now this is effective brand advertising
1-3 Antwoorden  1 

 **Juan Alfonso Pacheco**
Premio a mejor comercial e idea más innovadora del 2022
2022-11-30 Antwoorden  68 

Humor en engagement is weer terug, maar anders

Geen massamedia, maar memes en interactie op contentplatformen.

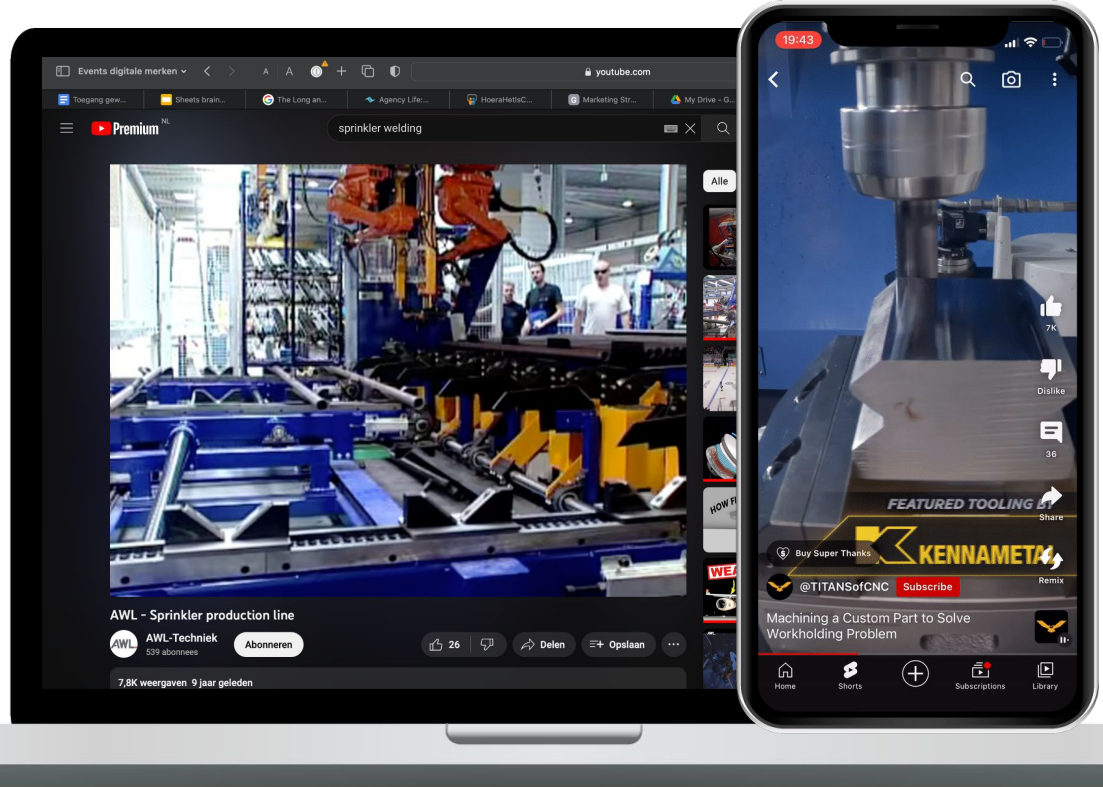


Balans tussen on-brand
en platform/doelgroep

Wat moet ik hiermee als ik in een B2B markt opereer?

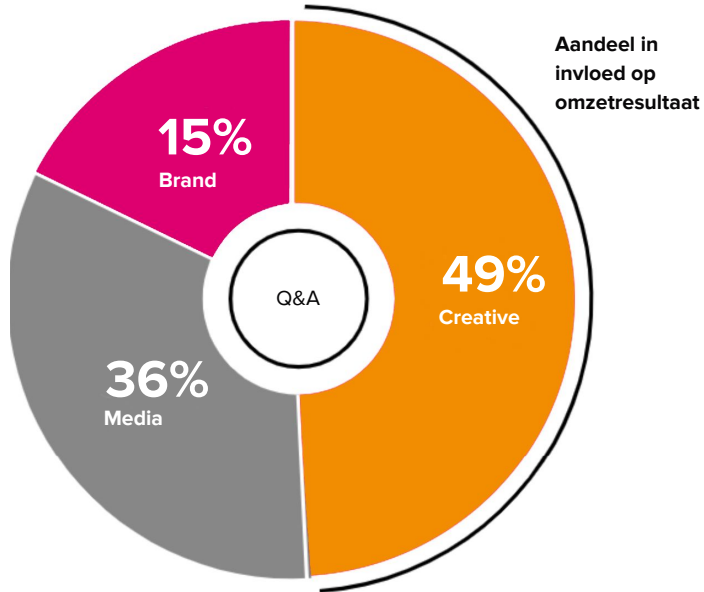
Hoe een Europese leverancier de markt in de Verenigde Staten betrad met een nieuwe machine, via een Youtube video.

Of machinebouwers en fabrikanten die werk showcasen. Of samenwerken met influencers op diepe topics en niches.



Creativiteit levert geld op

Merk & creative leveren 64% van het rendement mits je een sterk product hebt en beschikbaar bent.



Bronnen: Kantar - Top 10 drivers of advertising profitability, 2022

Nielsen - Analysis of 500 campaigns across all media platforms, 2016-2017



Nieuwe kanalen

Connected TV's, steaming, short-form video,
search ontwikkelingen en retail media.



Nieuwe kanalen

...en routes om merkvoorkeur te creëren.

Connected TV's & ads op streaming services

De connected (smart) TV en streaming, zoals Youtube, Netflix e.a. verdringen de lineaire TV: gericht adverteren, zonder massamedia inzet en grote budgetten.

Short form video

Niet langer social media, maar het format van korte beknopte video's (en inmiddels langere varianten) zijn leading op platformen als TikTok, Instagram & Youtube

Search verandert door suggesties, filters en AI

Je merk is niet langer alleen een "keyword" dat mensen zoeken, het is ook een zoeksuggestie, een filter of zelfs onderdeel van een chat dialoog in de zoekbalk.

Online retail media

Adverteren en promoties binnen marketplaces zijn booming (Bol/Amazon), zeker internationaal gezien (US hardst groeiende advertentiemodel).

Nederlandse retailers zoeken hier steeds meer een verdienmodel in.



Nieuwe merkstrategische invalshoeken

Sterkere (digitale) mogelijkheden om doelgroepen te binden .

Strategische opties voor je merk

Sterkere (digitale) mogelijkheden om je doelgroep te binden.

Direct to consumer of b2b2c

Directe verkoop naar de consument - of regie nemen door directe interactie met eindklanten. Eventueel in samenwerking met andere ketenpartners.

Duurzaamheid & inclusiviteit

Klanten zijn bereid meer te betalen voor duurzaam geproduceerde/geleverde producten en diensten, of merken waarbij iedereen zich thuis voelt.

Brandertainment & hulpvaardige content

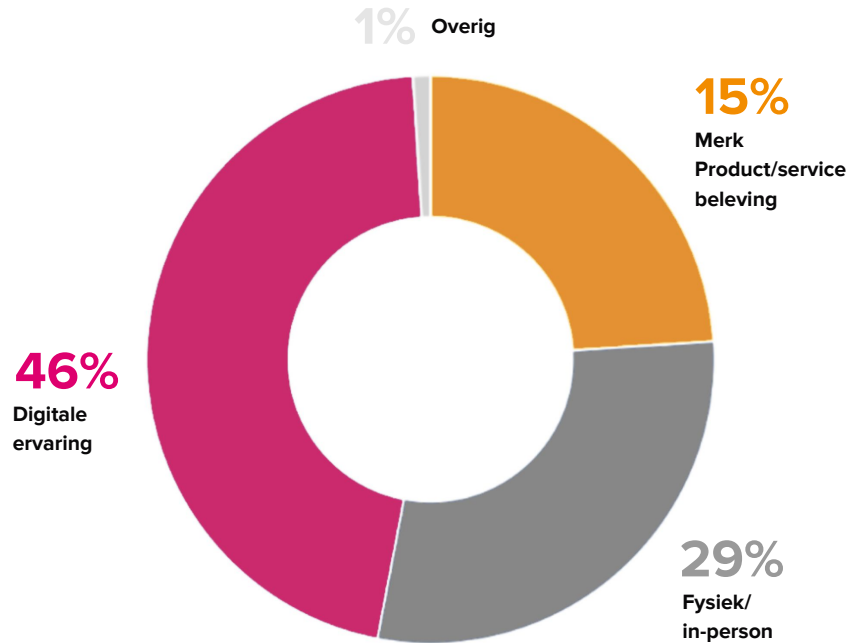
Er zijn geen volgers meer nodig om goede en relevante content te laten “vliegen”, de focus ligt op creativiteit en niet per-se productiewaarde.

AI innovatie in productie en creativiteit

Als merk de AI-hefboom gebruiken in content generatie, creativiteit en relevantie. Er zijn ontzettend veel innovaties gaande op alle vlakken, omarm en test deze.



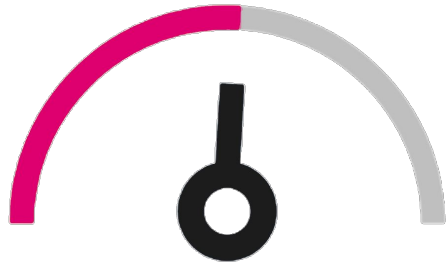
Digital is waar de doelgroep een **betekenisvolle merkervaring** beleeft



Bron: Gartner Brand Activation Survey, 2022 (consumers & b2b buyers)



Er is sterke toename in merkvoorkeur
na één betekenisvolle ervaring met een
onbekend merk.

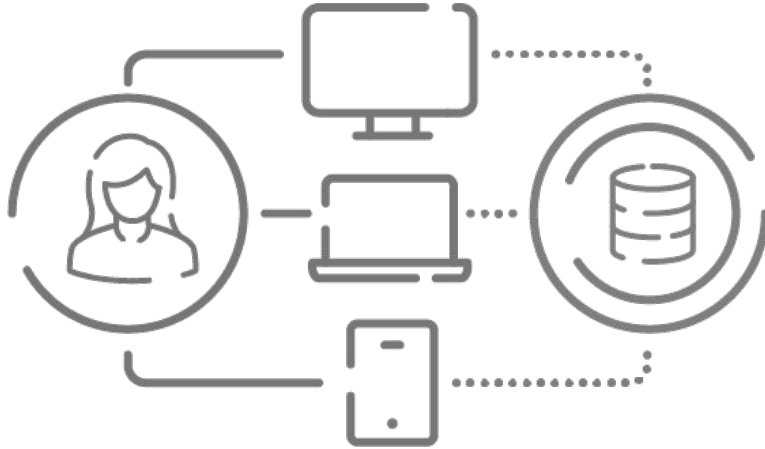


52%

Bron: Gartner Brand Activation Survey, 2022 (consumers & b2b buyers)

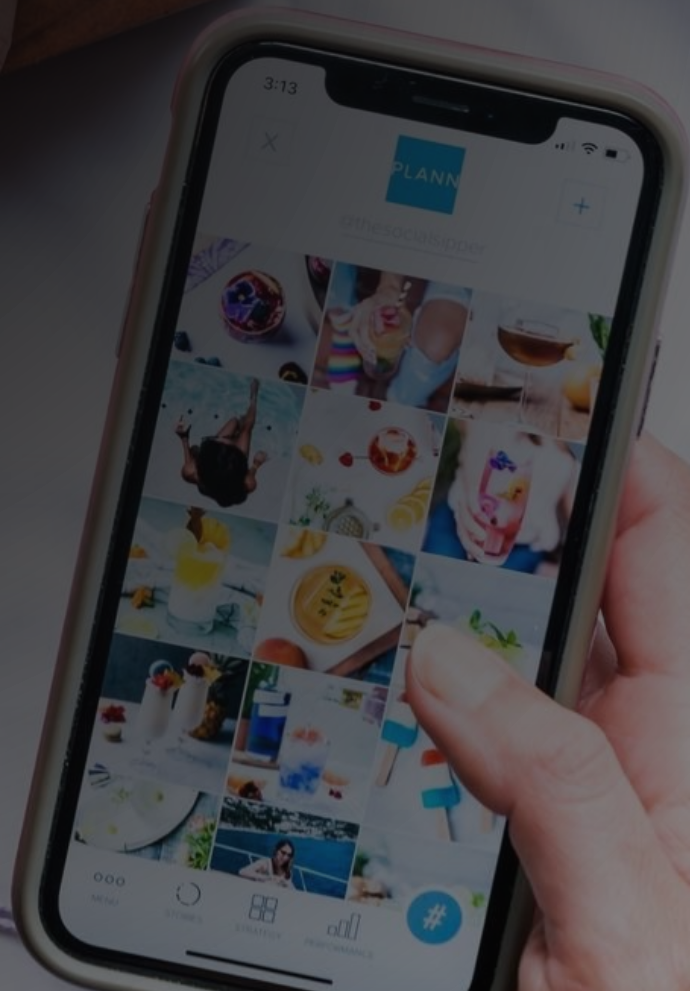


Hoe maken we de **beleving zo relevant** dat we **interactie data** kunnen inzetten **voor effectmeting** en klanten binden via deze **1st party data**?



Data

Optimalisatie van branding.



Optimalisatie

Branded content en creatives die resoneren bij de juiste doelgroep.



Resultaten meten: multi-methode

Meetbaarheid verwerkt in strategische roadmap.

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

Attribution measured in real time for budget allocation, channel optimization and real time bidding.



Brand tracking measured up to monthly, and aligned with key brand campaigns



Media Mix Modeling used in strategic planning, up to quarterly



Experiments across media channels, campaigns, audiences using hypotheses. Maintain a test and learn mindset.





Als je niet een klein beetje nerveus bent over je strategie, is het waarschijnlijk geen winnende

Roger Martin - Strategie “guru”

A Plan Is Not a Strategy - Harvard Business Review 2022



Brandformance: A Full Funnel Approach



Adriana Carvajal

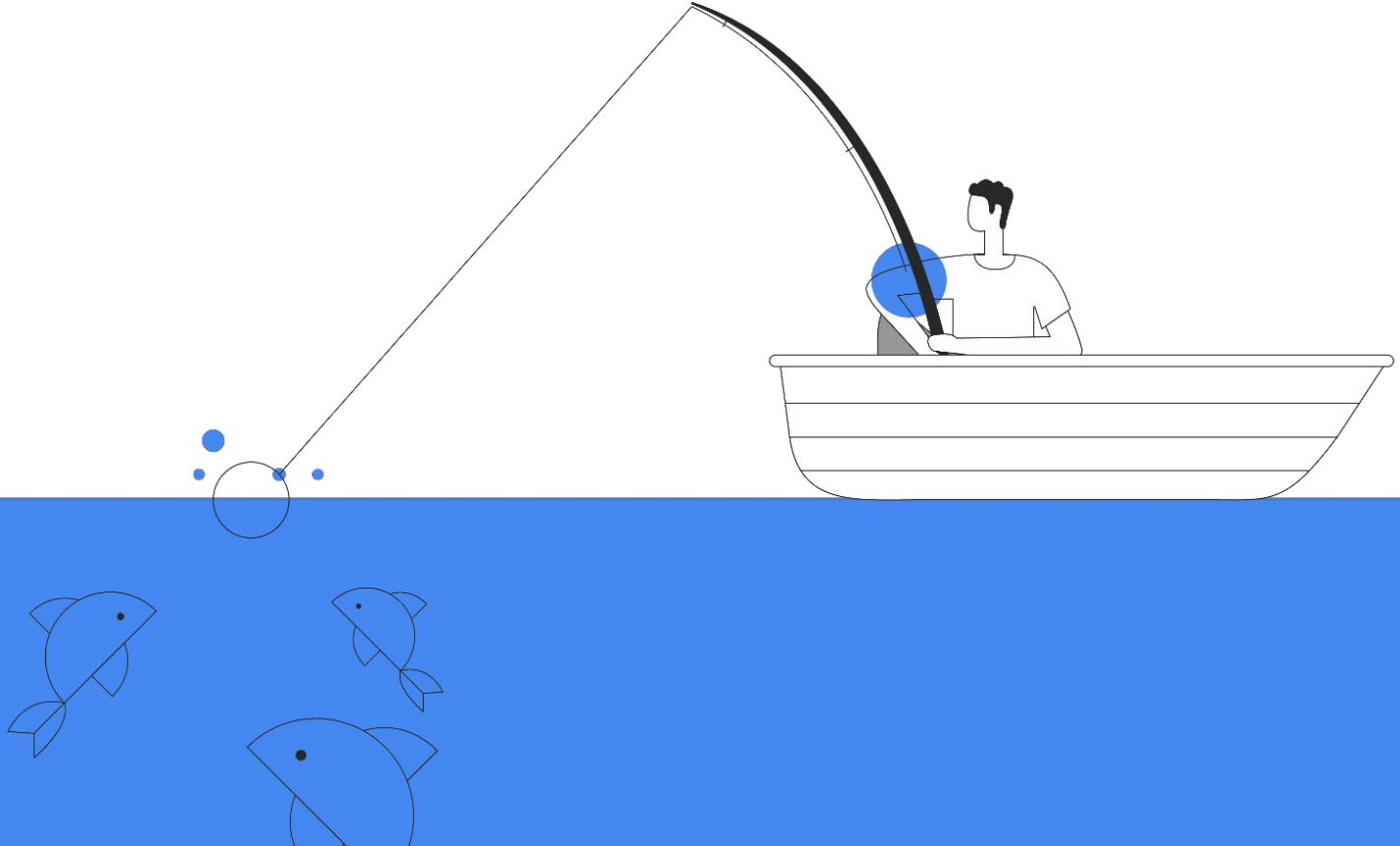
Product Lead, YouTube & Discovery, EMEA

Agenda

1. Why Brandformance
2. How to set it up for success
3. Goals & KPIs

Why Brandformance

01





Brands in a consumer's initial consideration set are up to **3X more likely** to be purchased eventually than brands that are not"

- McKinsey & Company

🔍 kitchen furniture

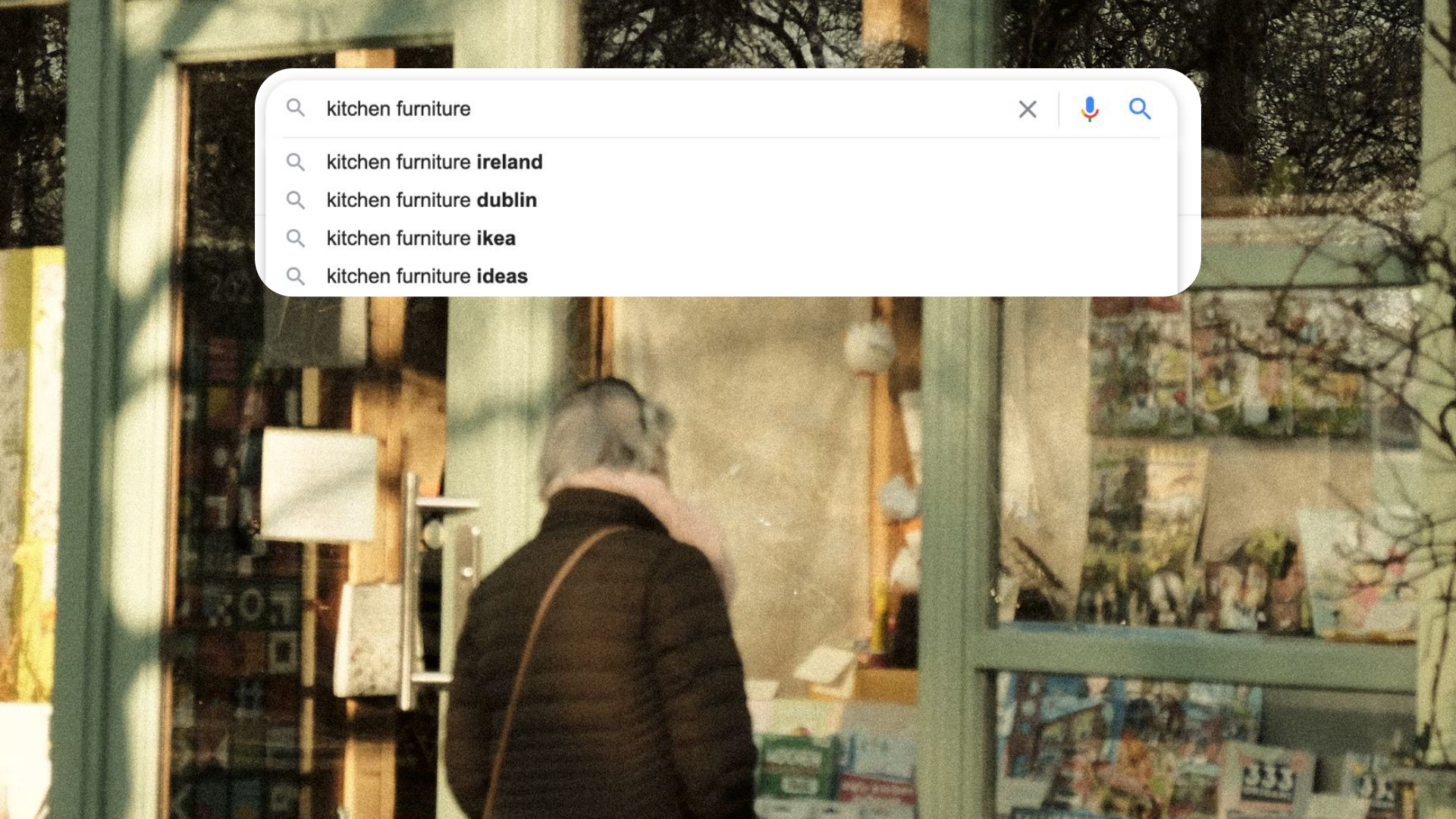


🔍 kitchen furniture **ireland**

🔍 kitchen furniture **dublin**

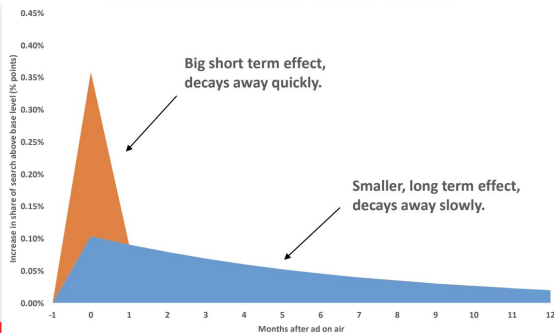
🔍 kitchen furniture **ikea**

🔍 kitchen furniture **ideas**



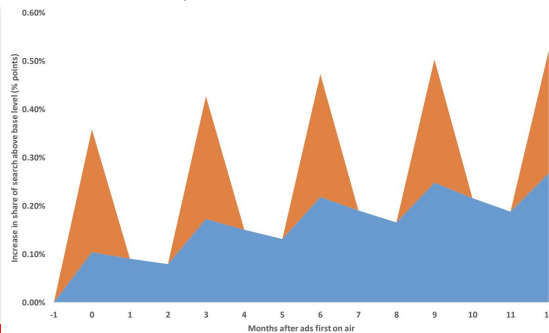
Advertising drives Share of Search growth

Effect of 1 month ad burst with 10% SOV: cars



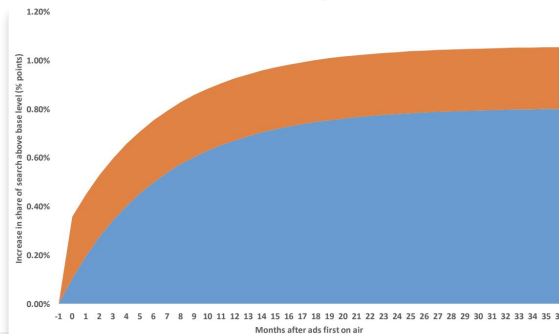
One burst of advertising

Effect of repeated ad bursts with 10% SOV: cars



Repeated Bursts

Effect of sustained advertising with 10% SOV: cars



Sustained advertising

More full funnell = Better Conversion Rates

Consumer Connections		Conversion Rate	
Consumers are almost 2x more likely to purchase when there's a full funnel marketing approach	Awareness Video	0.01%	
	Consideration Display	0.02%	
	Action Search	9.47%	
	Consideration Display	Action Search	14.3%
	Awareness Video	Action Search	15.1%
Awareness Video	Consideration Display	Action Search	16.4%

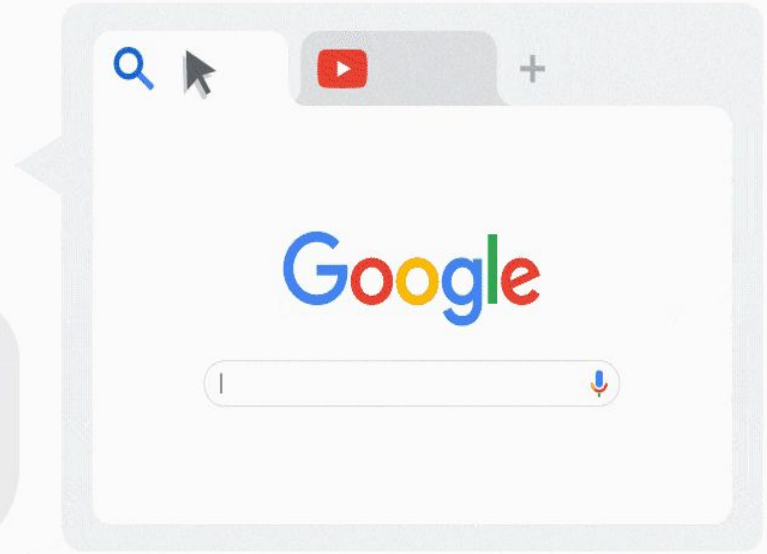
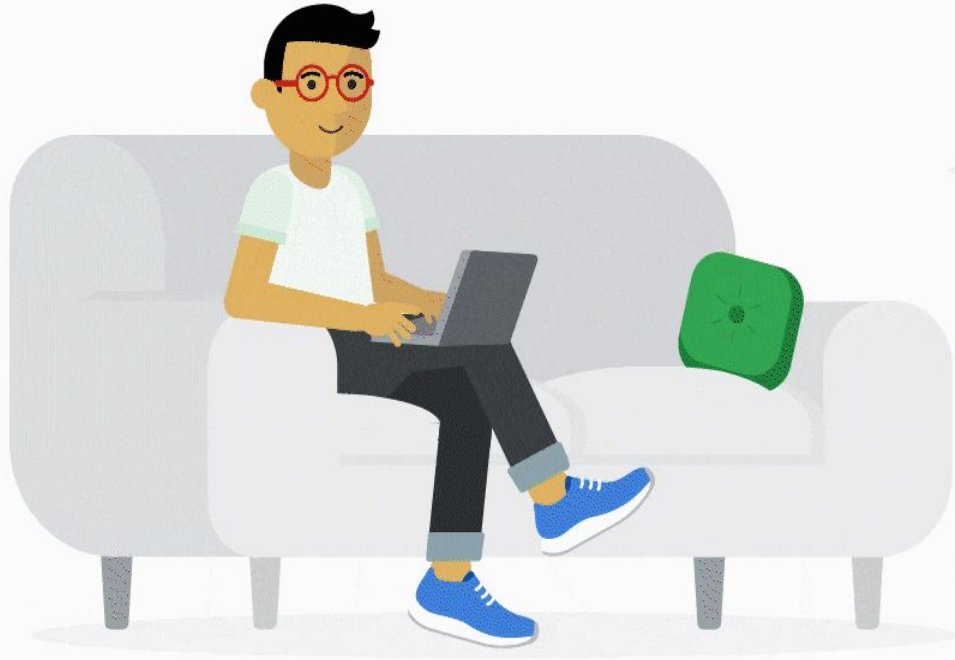
More full funnell = Better Conversion Rates

Consumer Connections			Conversion Rate
Consumers are almost 2x more likely to purchase when there's a full funnel marketing approach	Awareness Video		0.01%
	Consideration Display		0.02%
	Action Search		9.47%
	Consideration Display	Action Search	14.3%
	Awareness Video	Action Search	15.1%
Awareness Video	Consideration Display	Action Search	16.4%

More full funnell = Better Conversion Rates

Consumer Connections			Conversion Rate
Consumers are almost 2x more likely to purchase when there's a full funnel marketing approach	Awareness Video		0.01%
	Consideration Display		0.02%
	Action Search		9.47%
	Consideration Display	Action Search	14.3%
	Awareness Video	Action Search	15.1%
Awareness Video	Consideration Display	Action Search	16.4%

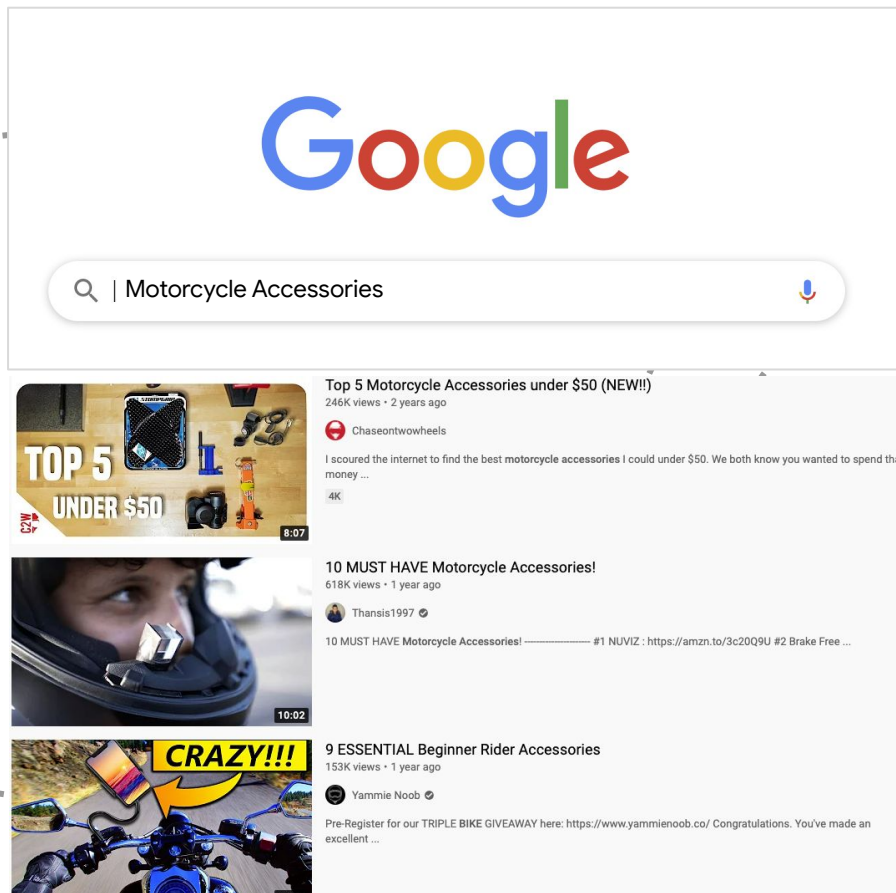
Consumers often use search and video seamlessly

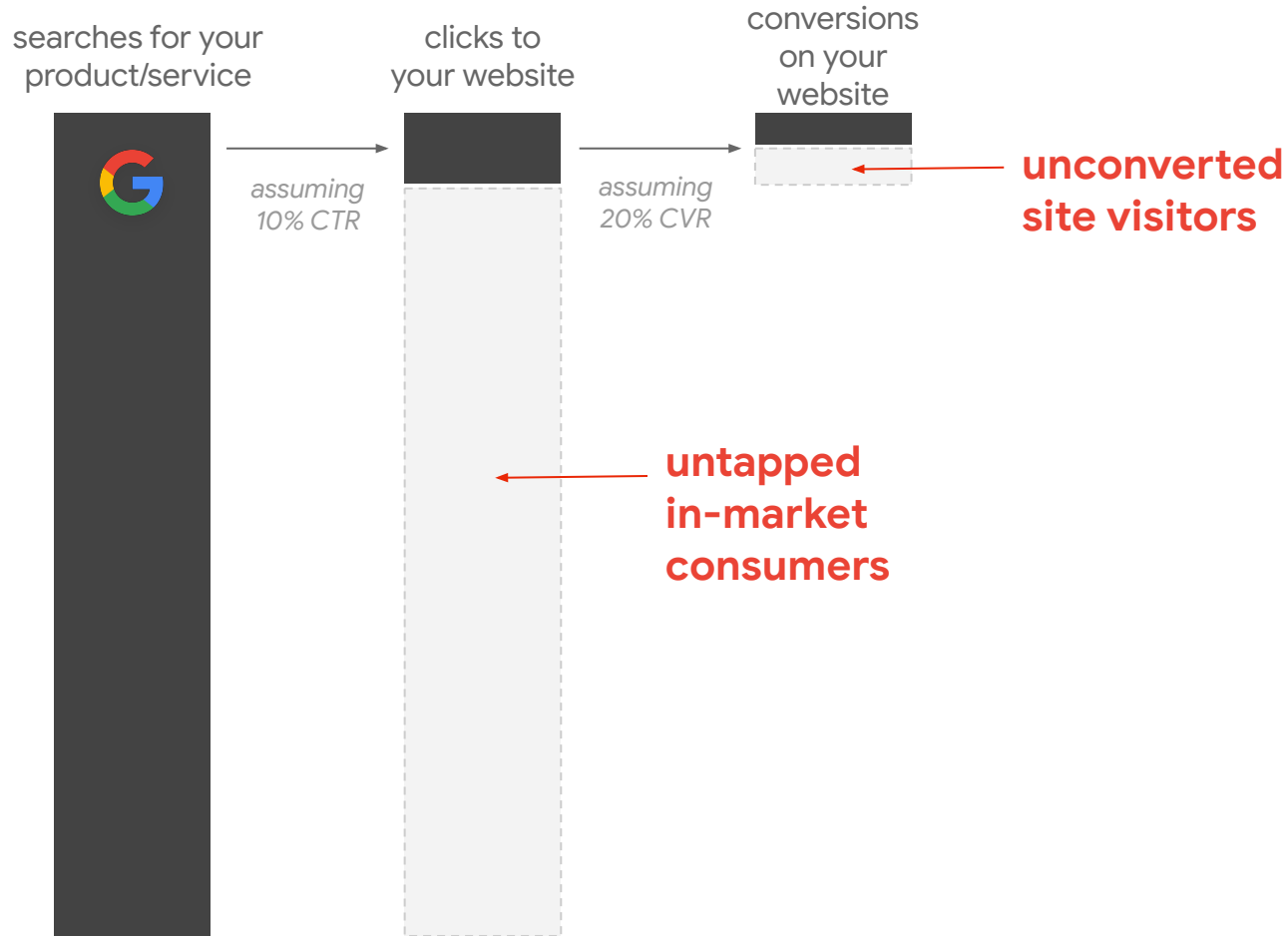


So YouTube plays a key role

80%

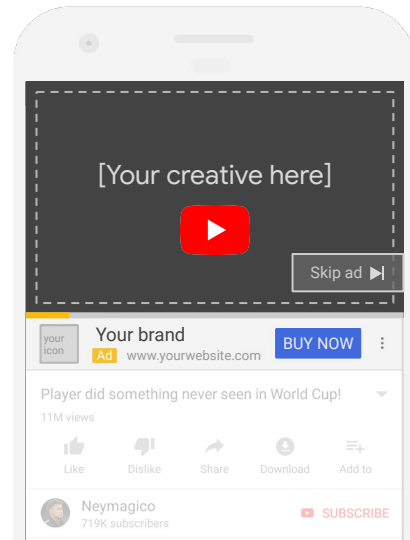
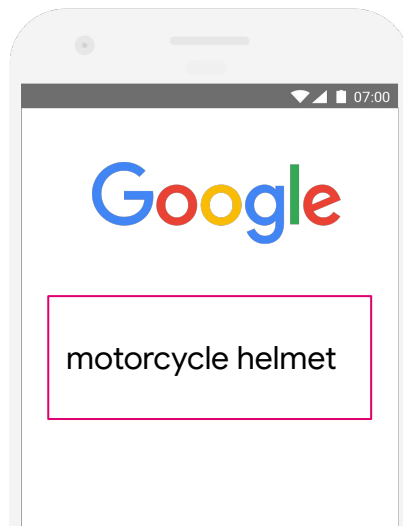
Of people use both
Google search AND
YouTube in their
research process





Custom Intent Audiences

Reach people on
YouTube after they
show intent by
searching on Google



Launch strategy: capture conversions from high-intent audiences most likely to convert

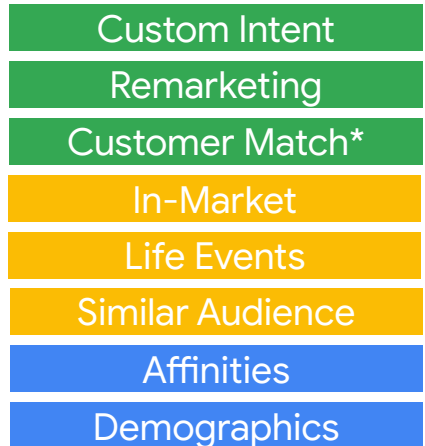
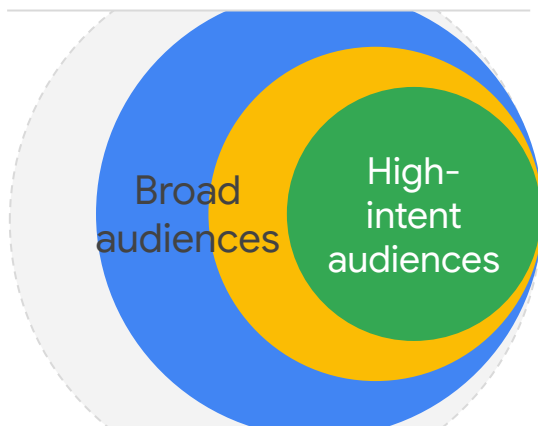


Custom Intent

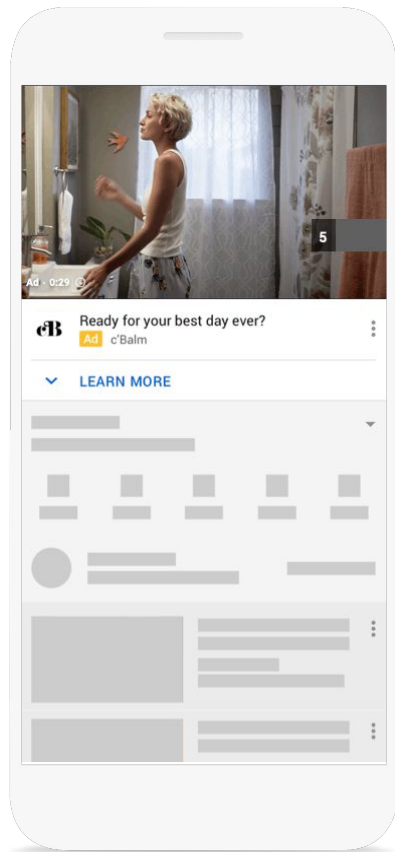
Remarketing

Customer Match*

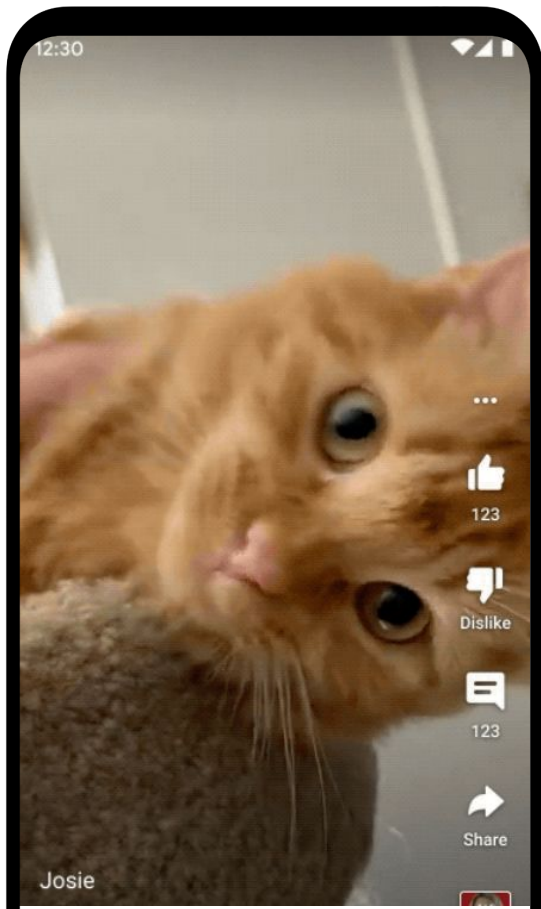
Expansion strategy: expanding up the funnel, one step at a time



Product Feeds & Lead Form Extensions to boost performance



Discover the **Shorter** side of YouTube





Advertisers that run YouTube video ads
in addition to search ads see:

+8%

**Higher Search
conversion volume**

+3%

**Higher Search
conversion rate**

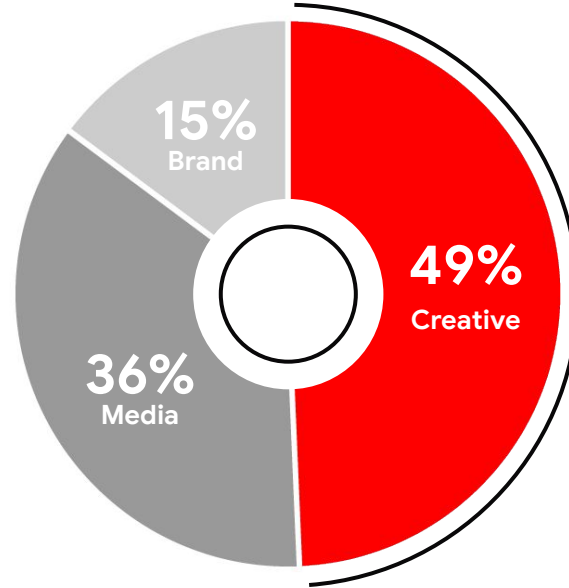
-4%

**Lower
Search CPA**



Why is good creative so crucial?

Percent sales contribution
Creative vs. media



Formats across the funnel

REACH

ACTION

Masthead

TrueView
For Reach

:06 sec
Bumper Ads

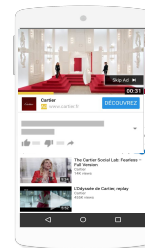
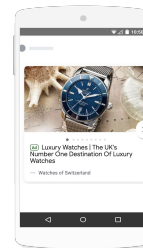
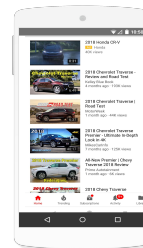
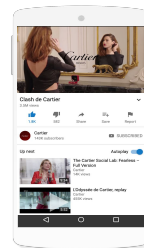
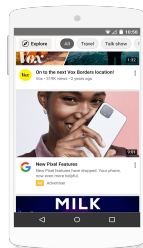
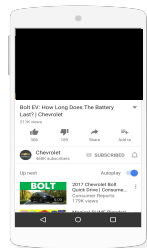
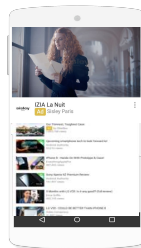
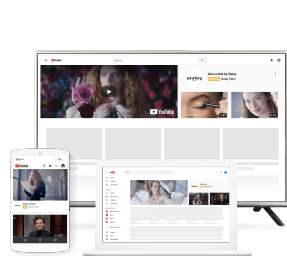
In feed
Video for Reach

TrueView
For Engagement

In-Feed Video for
Considerat^o

Discovery Ads

Video Action
Campaigns



AWARENESS
CPM

ENGAGEMENT
CPV

ACTION
TCPA, Max Conversions





Actually, it's pronounced
RACK-uh-

4x

Increase in brand searches

-179%

Decrease in Cost per sign up

74%

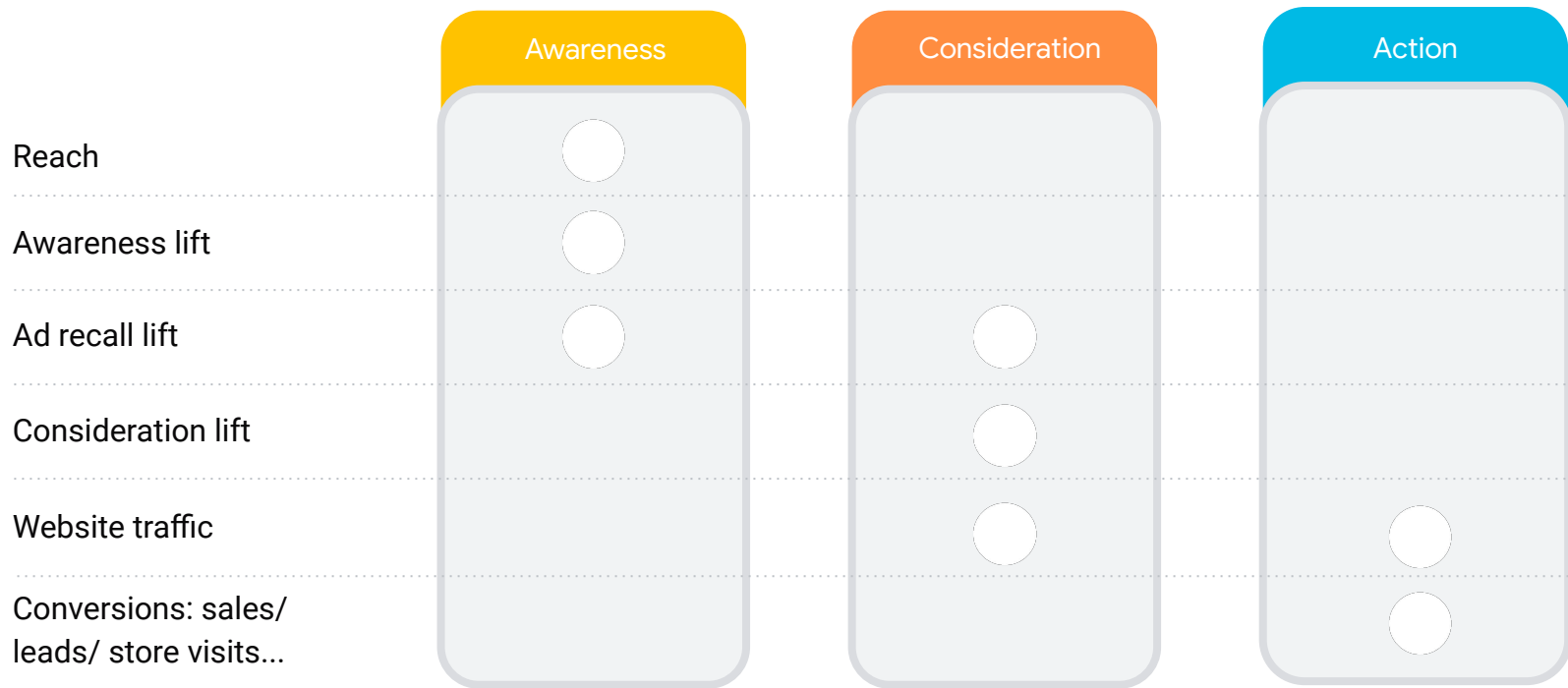
Increase in conversions



Goals & KPIs

03

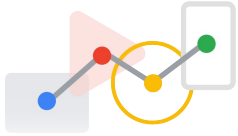
Define KPI for your business goals



Measuring the full impact of YouTube on your business

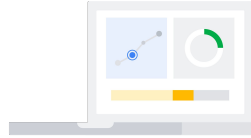
1. Measurement

Collect and track data that informs bid and budget decisions



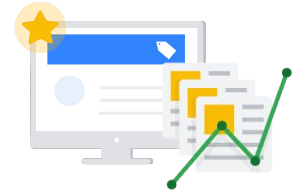
2. Attribution

Allocate appropriate credit to events in the customer journey

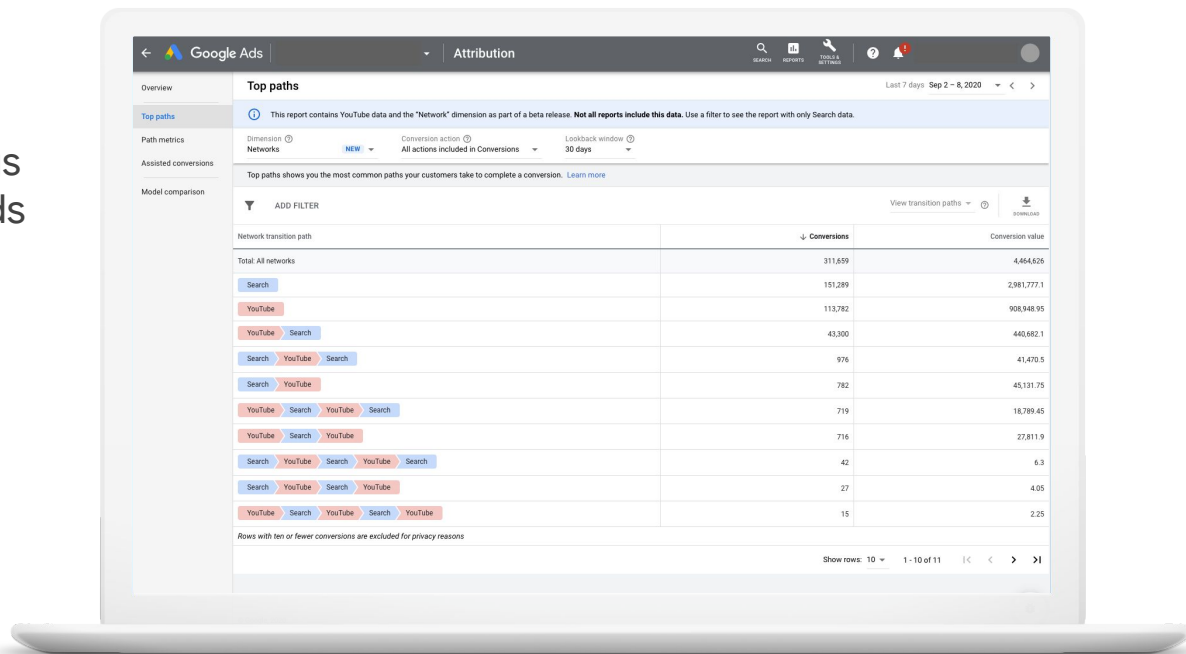


3. Incrementality

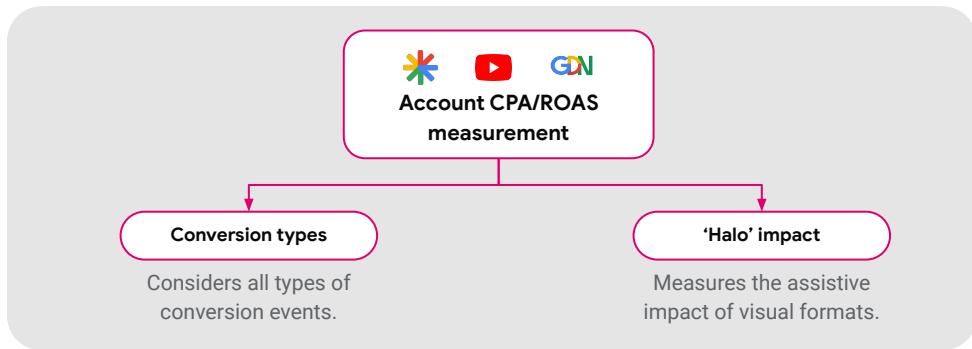
Assess causal impact of ad campaigns via experiments



Cross-network reports brings YouTube to existing Google Ads attribution reports



Account level CPA/ROAS



Welcome to
Account CPA/ROAS



What is your primary media objective?

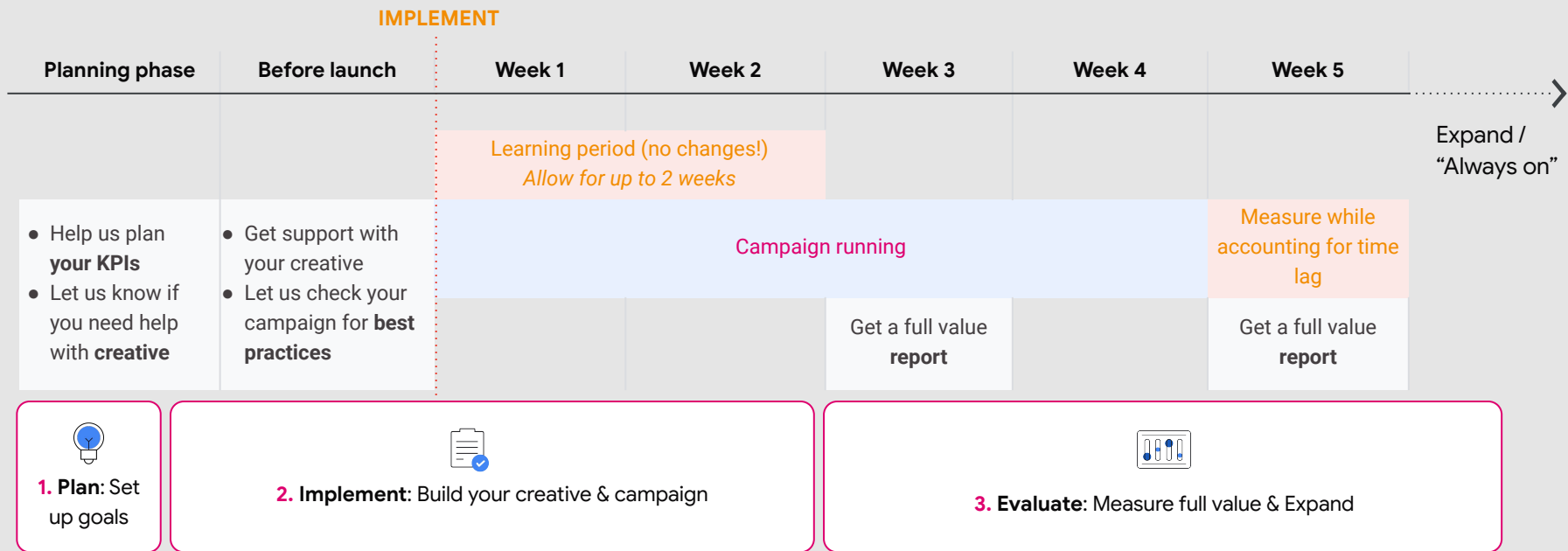
ⓘ Not sure how to set your media objectives? [Here](#) is some help.

[Account CPA](#) →

[Account ROAS](#) →

Reach out to your account representative for access to the custom dashboard today

- ✓ Get an overview of total Google Ads performance
- ✓ Compare geographies to evaluate tactics
- ✓ Evaluate impact on Performance and Brand KPIs



Summary



1

YouTube **influences purchase decisions** everyday and works together with search



2

Harness intent signals.
Capture and convert shoppers when intent is high. Creative must be the spark!



3

Make sure that you capture the **full impact of YouTube** including, full funnel and cross-channel impact

Thank You

Ontdek hoe je merk ervoor staat

Vraag jouw brand scan aan.





First Party Brand

Christiaan Dollen

Head of Data & Intelligence.

Wouter van Mierlo

Marketing Strategie.



Veneta samples Value exchange.

< Terug

VENETA.COM

Jouw gratis kleurstalen

Aantal 1



Essentials - Houten jaloezie 50mm kleurstaal
- Zwart met nerf ED246

Voeg meer kleurstalen toe

Aanvraag afronden

Voornaam*

Achternaam*

E-mailadres*

Land

Postcode*

Huisnummer*

Straatnaam*

Woonplaats*

Telefoonnummer

Zoeken



1



ouw gordijnen

Rol gordijnen

Duo rol gordijnen

Dakraam rol gordijnen

Jaloezieën

Shutters

ivacysluiting 50mm - Zwart met

Bereken je prijs en bestel

Vanaf 28,-

Kleur ⓘ



[Alle kleuren](#)

Breedte in mm ⓘ

332 tot 2438 mm

Hoogte in mm ⓘ

254 tot 3000 mm

☒ mm ☐ cm

28,60

> Bereken je prijs

- ✓ Altijd 8 jaar garantie op je houten jaloezie
- ✓ Direct van de fabriek, bespaar tot wel 40%
- ✓ Verkeerd gemeten? Gratis nieuw product!

Kleurstaal toegevoegd

Gratis advies aan huis



Altijd 8 jaar garantie
Op al onze raamdecoratie



Gratis meetverzekering
Verkeerd gemeten? Gratis
nieuw product



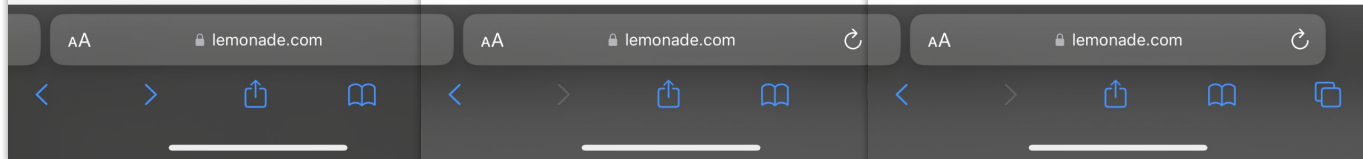
100% maatwerk
Dat past altijd



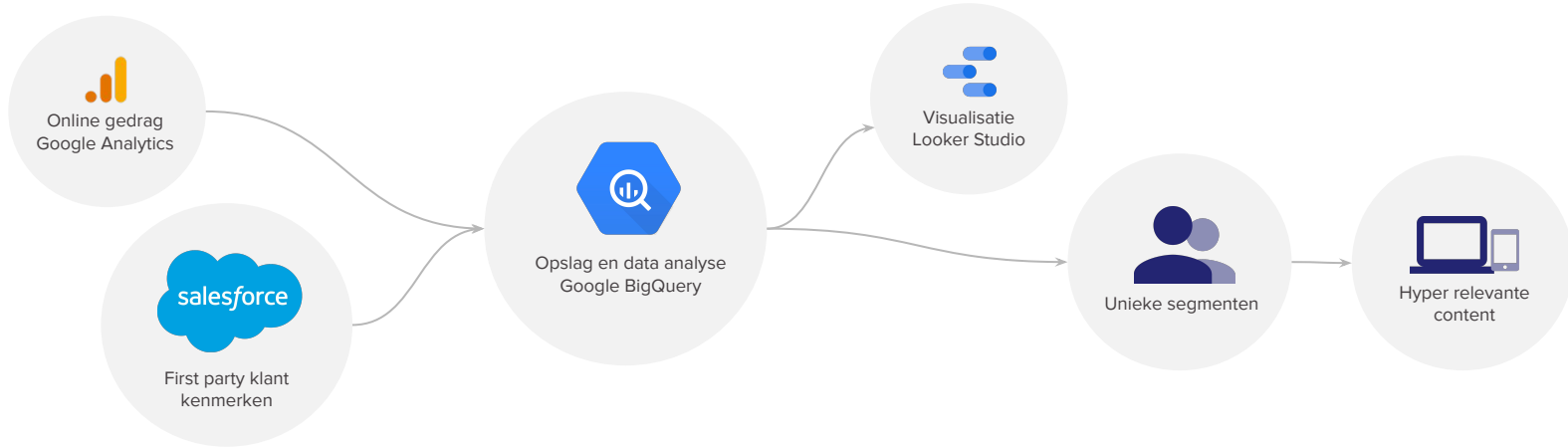
Gratis advies aan huis
Onze adviseur komt bij je
langs

Gratis Kleurstalen

Gratis Advies



Qredits: first party data maakt hyper relevantie mogelijk.



Leg de basis voor jouw first party data strategie.



- **Strategie.** Welke data heb ik nodig om van waarde te zijn voor mijn gebruikers?
- **Data verzameling.** Maximaliseer gebruikerstoestemming en meet de juiste datapunten.
- **Platform oplossingen.** Pas features toe als Enhanced Conversions, Consent Mode, Server Side Tagging en verzamel data in je datawarehouse (bijv. BigQuery)

Definieer jouw first
party data strategie



01

Optimaliseer
data verzameling



02

Implementeer moderne
platform oplossingen



03



Short form video

Marijn ten Bulte
Head of Organic channels.



RAZER™

- 13,3 miljoen views
- 2,7 miljoen likes
- 7.5k reacties



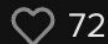
Me trying to explain to
my boss that this boat is
gonna get more views
than spending 15k on a
professional video



TurboChad is MAX OMEGA

I need one of those portable wireless mics tbh

2022-12-19



72

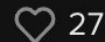
Antwoorden



naomi ¹⁰⁰!!

this convinced me to want razer stuff

2022-12-23



27

Antwoorden



emily anne

TARGET AUDIENCE REACHED I LOVE U RAZER

2022-12-27



13.9K

Antwoorden



average748

buying a razer keyboard now

2022-12-22



34.2K

Antwoorden



Brooklyn

This was fantastic promotion and you saved so much money on the video there's no reason he can't have a raise now 😊

1-4

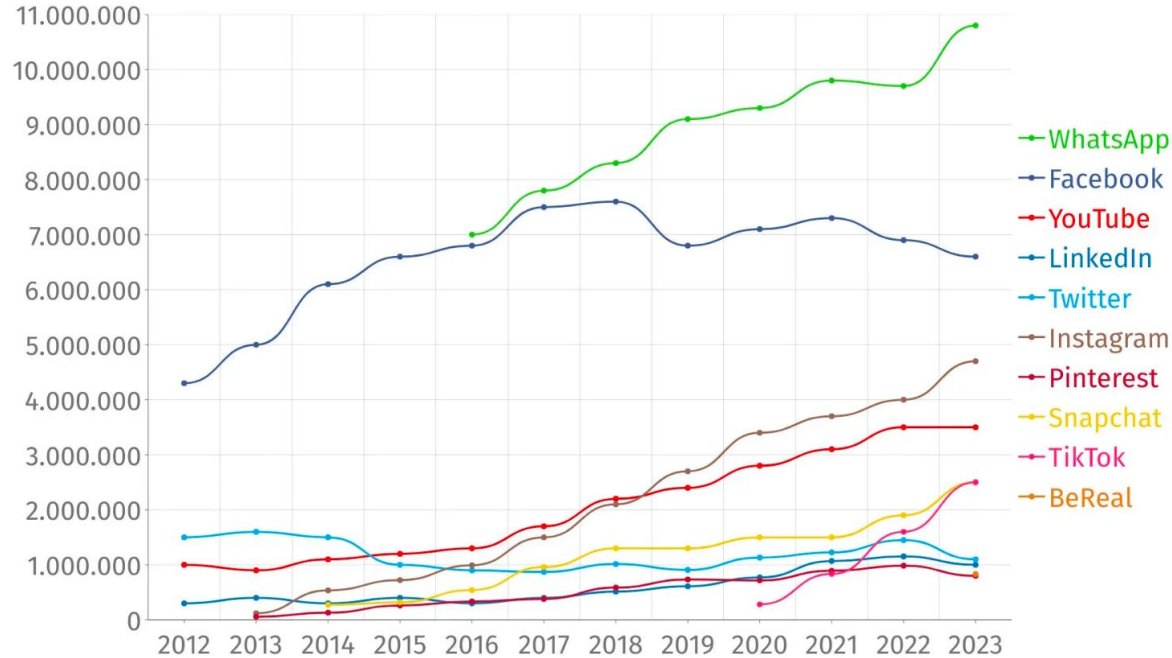
Antwoorden



45

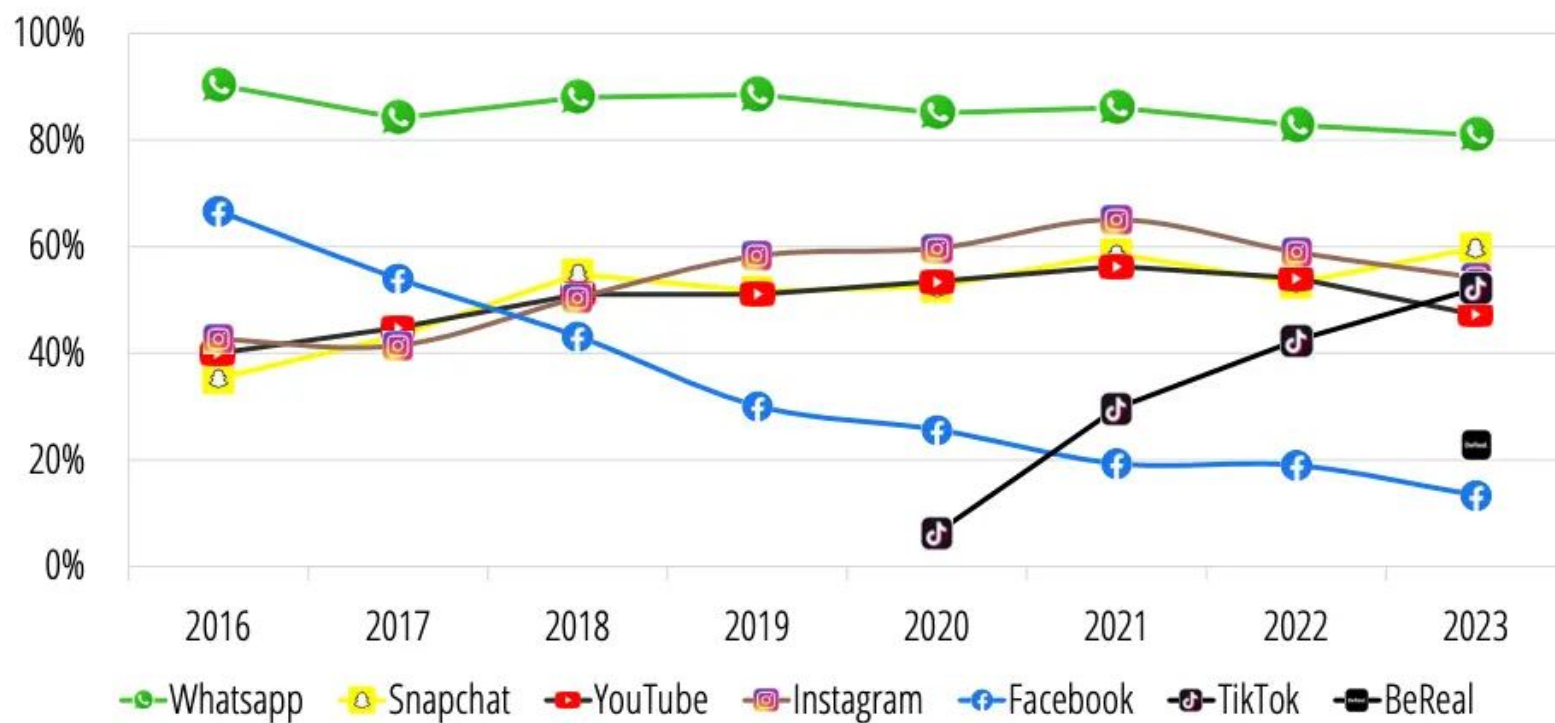
Dagelijks gebruik van social media in Nederland

Aantal Nederlanders dat dagelijks gebruikt maakt van social media



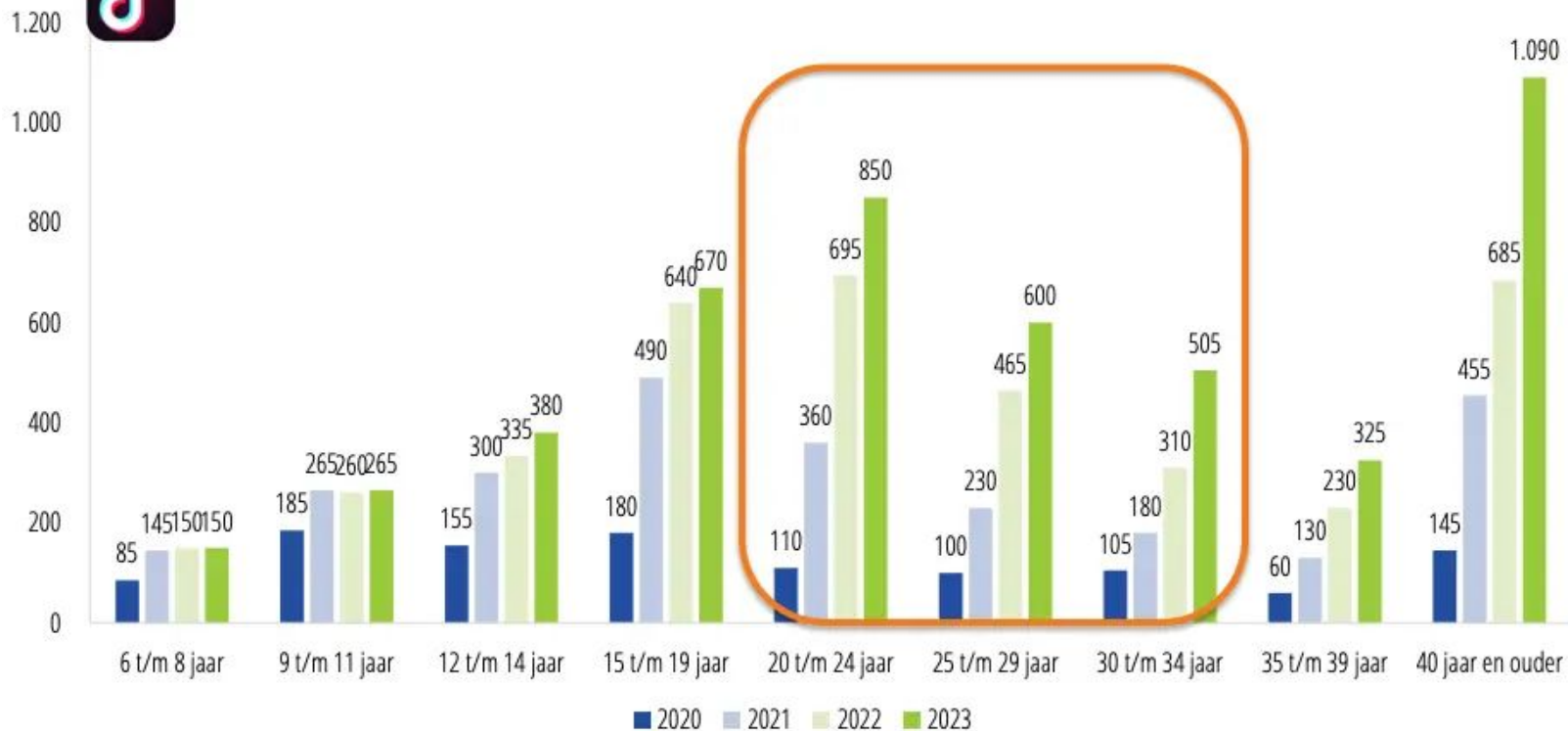
BRON: NEWCOM RESEARCH | DANNY OOSTERVEER | MARKETINGFACTS

Dagelijks gebruik social media (%) - Leeftijd 15-19 jaar





Gebruik TikTok naar leeftijd (x 1.000)



bol.com[®]

- 1,3 miljoen views
- 16k likes
- 674 reacties





- 15,5 miljoen views
- 1,4 miljoen likes
- 13k reacties

When you realise that
no matter how much
they complain, they
will always fly with you





- **135k views**
- **5,5k likes**
- **146 reacties**





- 300k views
- 5,8 likes
- 70 reacties





- 5,6 miljoen views
- 57k likes
- 663 reacties



air up

- 1 miljoen views
- 57k likes
- 319 reacties



Takeaways

- Begin! Jouw concurrent zet short-form waarschijnlijk nog niet grootschalig in. Je kunt nu nog een first mover zijn.
- Zorg voor een goede content planning gebaseerd op wat al werkt in jouw niche. Dit doe je door content te bestuderen van (internationale) concurrenten. De meest succesvolle video's pas je toe voor jouw product of dienst en zet je in de content planning.
- Maak en publiceer zoveel mogelijk. Less is in dit geval niet more want je wil dat gebruikers (en de algoritmes) de kans krijgen om jouw content te leren kennen en waarderen.
- Probeer af en toe de grenzen van jouw merk op te zoeken.



Impact van branding meetbaar maken

Ruben Timmermans

Performance Strategist.

Adwise - Sterke digitale merken presteren beter



Ken je doelgroep

Doe onderzoek en experimenteer

Wie is mijn doelgroep?

Hoe groot is mijn doelgroep?

Waar is mijn doelgroep te vinden?

Waar gaat mijn doelgroep op aan?

Ken je doelgroep

Doe onderzoek en experimenteer

Wie is mijn doelgroep?

Hoe groot is mijn doelgroep?

Waar is mijn doelgroep te vinden?

Waar gaat mijn doelgroep op aan?

**“Welk mediabudget hebben we nodig om
60% van de millennials in Nederland aan
te zetten tot koop?”**

Brand lift study

Google's lift measurement

Ad Recall

YouTube Surveys

Which of the following have you seen online video advertising for recently?

☒ Your Brand

☐ Competitor 1

☒ Competitor 2

☐ Competitor 3

☐ None of the above

Submit answer

Consideration

YouTube Surveys

Which of these brands would you consider purchasing?

☒ Your Brand

☐ Competitor 1

☒ Competitor 2

☐ Competitor 3

☐ None of the above

Submit answer

Purchase intent

YouTube Surveys

Next time you have to choose from the following, which one are you most likely to choose?

☒ Your Brand

☐ Competitor 1

☒ Competitor 2

☐ Competitor 3

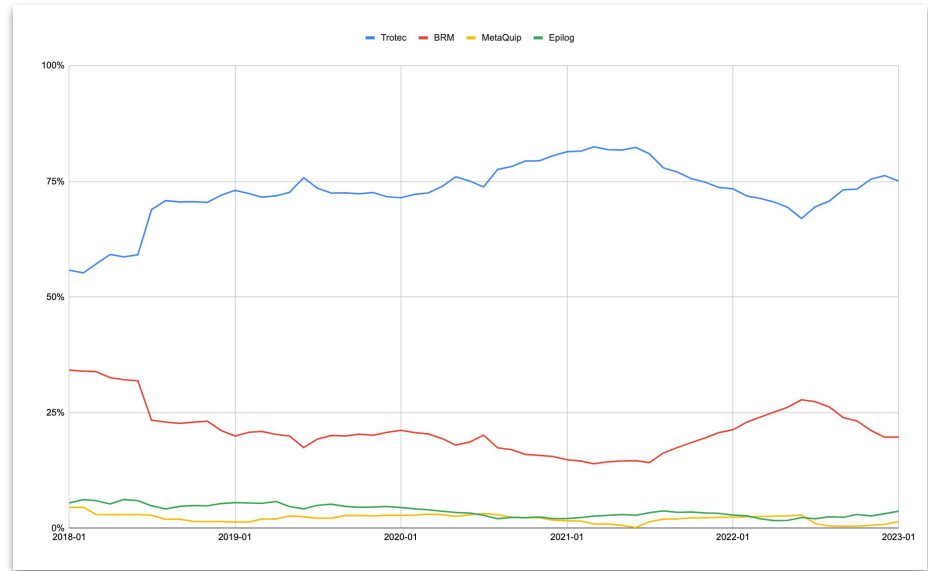
☐ None of the above

Submit answer

Share of Search

Marktaandeel van je merknaam.

Maak inzichtelijk hoeveel er op jouw merknaam wordt gezocht in verhouding tot de merknamen van de concurrenten.





TOM
FISH
BURN

Attributie

Pixels vs. Analytics

Pixels van advertising kanalen kijken alleen naar hun eigen data en bijdrage aan conversies. **Ideale inzichten voor de bijdrage van de betreffende advertising kanalen.** Maar, data van pixels als deze wijken altijd af van de rapportages in Google Analytics.

FB

☐	Uit / aan	Campagne	Weergave	Bodstrategie	Budget	Toeschrijvingsinstelling	Resultaten ↓
☐	☒	Adwise HP Run 5 Ik Wil Mobiel Werken	Uitgeschakeld	Grootste volume	€ 96,50 Dagelijks	klikken in 7-daagse of weergaven in 1-daagse	504 IWMW Whitepaper



GA

Bron/medium	Acquisitie			Gedrag			Conversies	
	Gebruikers ↓	Nieuwe gebruikers ↓	Sessies ↓	Bouncepercentage ↓	Pagina's/sessie ↓	Gem. sessieduur ↓	Whitepaper Download - Adwise (Conversiepercentage doel 18)	Whitepaper Download - Adwise (Voltooiingen doel 18)
	2.365 % van totaal: 5,74% (41.223)	2.354 % van totaal: 5,80% (40.595)	2.543 % van totaal: 5,11% (49.786)	31,03% Gem. voor dataweergave: 23,83% (30,20%)	1,74 Gem. voor dataweergave: 1,42 (22,69%)	00:00:41 Gem. voor dataweergave: 00:01:30 (-54,46%)	17,26% Gem. voor dataweergave: 2,99% (476,43%)	439 % van totaal: 29,44% (1.491)
1. facebook / cpe	2.365(100,00%)	2.354(100,00%)	2.543(100,00%)	31,03%	1,74	00:00:41	17,26%	439(100,00%)

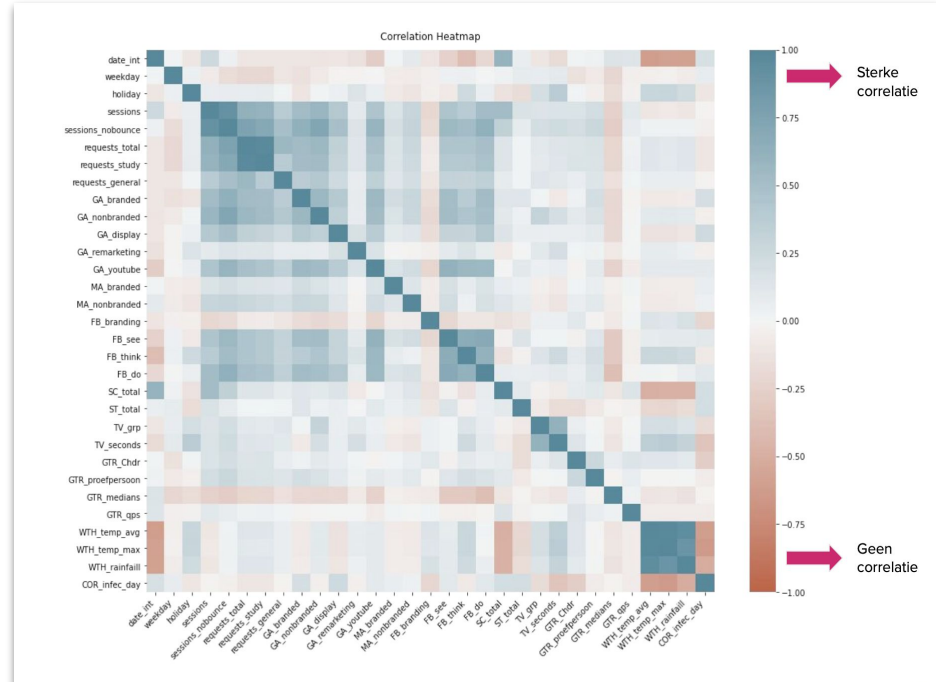
Media Mix Modelling

Effectieve inzet van (media)budget.

Welk kanaal heeft invloed op de conversie en welke (externe) beïnvloedingsfactoren spelen een rol? En wat is de invloed van het zoekgedrag richting een concurrent?

Bereken correlaties voor bijvoorbeeld:

- Aanmeldingen
- Aankopen
- Sessies





Branding & Content Creation met open AI

Loy Löwik

Performance Manager.



Ik ben Maik,
jullie nieuwe *junior*
marketing collega.

Kunstmatige intelligentie (AI) is de mogelijkheid van
een machine om mensachtige vaardigheden te vertonen -
zoals redeneren, leren, plannen en creativiteit.



Open AI tools: ChatGPT (text) + Midjourney (images)



Make a 10 minutes presentation about how to use AI for branding and content purposes



Sure, I can give a presentation on how AI can be used for branding purposes. Here's a 10-minute presentation:  

Slide 1: Introduction

Hello everyone, today I'll be talking about how AI can be used for branding purposes. AI is a powerful tool that can help businesses develop their brands, create targeted campaigns, and enhance customer engagement. In this presentation, I'll be covering some of the key ways AI can be used to improve your branding efforts.

Slide 2: What is AI?

First, let's define what we mean by AI. AI stands for Artificial Intelligence and refers to the development of computer systems that can perform tasks that typically require human intelligence, such as perception, reasoning, learning, and decision-making. AI has become increasingly popular in recent years as businesses look for ways to improve their operations and increase efficiency.

Case: merk halsbanden ontwikkelen m.b.v. Open AI

01. Create Products

Tool: Midjourney

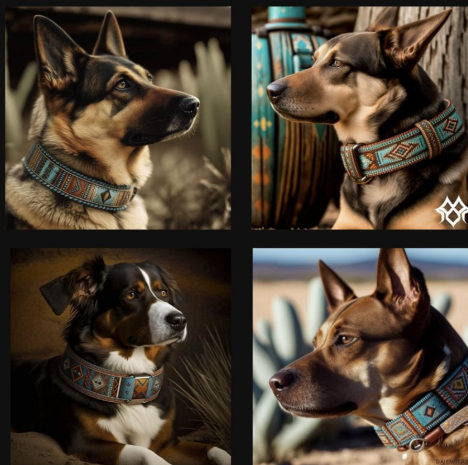
Prompt: "Aztec patterned dog collars brand"



02. Create Lifestyle Shots

Tool: Midjourney

Prompt: "Create lifestyle photos for Aztec patterned dog collars brand"



03. Create Product Shots

Tool: Midjourney

Prompt: "Create product photos for Aztec patterned dog collars brand"



Case: merknaam ontwikkelen m.b.v. ChatGPT

04. Create Brand Name

Tool: ChatGPT

Prompt: "Create 10 brand names for a dog collar company. the brand will target dog owners looking for collars as unique as their dogs"



1. Rare Paws
2. Elite Canine Collars
3. Distinguished Doggies
4. Uncommon Tails
5. Premium Pups
6. Exquisite Houndwear
7. Exceptional Ears
8. Rare breed accessories
9. One-of-a-Kind K9
10. Refined Rover Collars

Case: slogan ontwikkelen m.b.v. ChatGPT (incl. revisieronde)

05. Create Brand Slogan

Tool: ChatGPT

Prompt: "Now write 3 concise brand slogans for "rare breed"



now write 3 concise brand slogans for "rare breed"



1. "Stand out with Rare Breed."
2. "For dogs that dare to be different."
3. "Unleash your dog's unique style with Rare Breed."

06. Revise Brand Slogan

Tool: ChatGPT

Prompt: "Now write 5 concise brand slogans for "rare breed" using unleash."



now write 5 concise brand slogans for "rare breed" using unleash



1. "Unleash their rarity with Rare Breed."
2. "Unleash the uncommon with Rare Breed."
3. "Unleash their individuality with Rare Breed."
4. "Unleash their spirit with Rare Breed."
5. "Unleash your dog's true self with Rare Breed."

Case: beeldmerk ontwikkelen m.b.v. Midjourney

06. Create Logo

Tool: Midjourney

Prompt: "Brand logo for aztec patterned dog collar brand"



08. Pick Winners

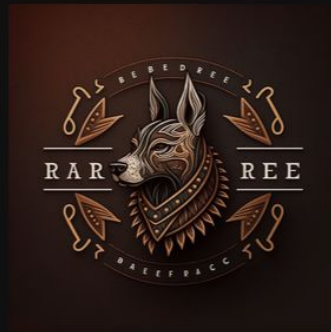
Tool: Midjourney

Prompt: "Upsize v2 and v3"

Winner



Close 2nd



Case: meertalige web en ad copy ontwikkelen m.b.v. ChatGPT

11. Create Product Description

Tool: ChatGPT

Prompt: "Write a concise product description for rare breed"

 now write a concise product description for rare breed

 "Rare Breed offers a unique collection of high-quality dog collars that allow your furry friend to express their individuality. Each collar is crafted with durability in mind, making it perfect for adventurous dogs. Stand out from the pack with Rare Breed and unleash your dog's true spirit."



12. Create Ad Hooks

Tool: ChatGPT

Prompt: "Now write 5 meta ad hooks for rare breed that trigger visceral emotions of dog owners. Make them bold and ironic"

 now write 5 meta ad hooks for rare breed that trigger visceral emotions of dog owners. make them bold and ironic

-  1. "Because ordinary collars are for ordinary dogs. Get Rare Breed."
2. "For the dog who's too cool for school - Rare Breed collars."
3. "Make a statement that's louder than your dog's bark with Rare Breed."
4. "Ordinary collars are for followers, not leaders. Get Rare Breed."
5. "Because being basic is for basic dogs. Get Rare Breed."

Het resultaat na 7 minuten: **Rare Breed. Unleash Their Spirit**

Here's my basic outline...

Products: Dog Collars

Target: Millennial dog owners with rescue dogs or mixed breeds.

Brand Voice: Bold and edgy

Problems: Boring designs and generic collar options.

The Brand Summary

Name: Rare Breed

Slogan: Unleash Their Spirit

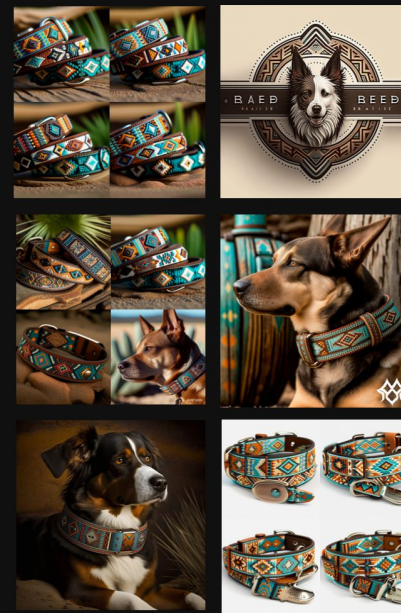
Mission: "At Rare Breed, we're not for the faint of heart or the ordinary."

Our mission is to provide bold and daring dog owners with collars as unique as their dogs.

No more blending in with the pack, it's time to stand out and make a statement.

With our commitment to exceptional craftsmanship and an unwavering attitude, we're here to unleash the rarity in every dog."

The Brand Image





AI is fun!

**Iedere marketeer moet dit zeker
zelf uitproberen. Het faciliteert
het creatieve proces maar
vervangt dit zeker niet.**

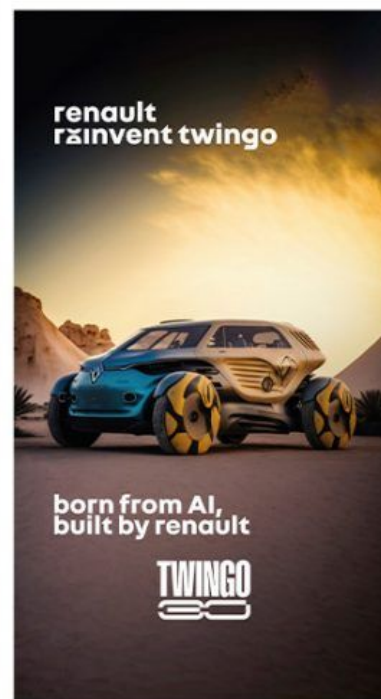
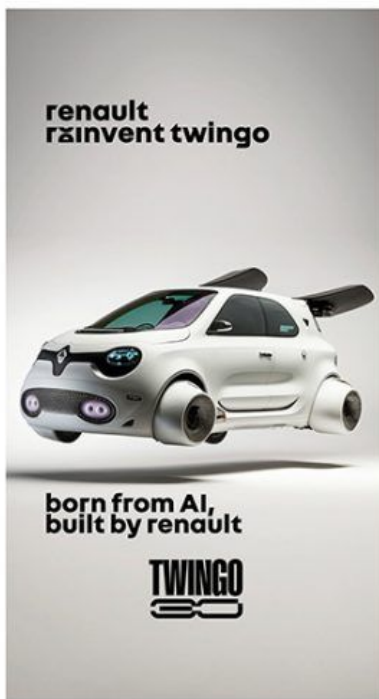
AI content in campagnes Heinz en Martini



Bacardi gebruikt AI van Midjourney om achtergrond images voor 9 cocktails te creëren voor TV- en printcampagne ‘Unbottling Martini’.

User Generated AI Content in campagne Renault

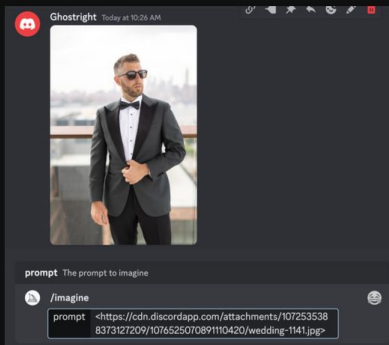
30 jaar Twingo: Renault lanceert interactieve campagne om nieuwe showcar te realiseren.



Have fun met AI: foto uploaden en bewerken in thema's

Prompt Correctly.

Type: /imagine (to create the prompt)
Use "<" and ">" to bracket the image link.
Sample Prompt: /imagine <image link>



Basic Prompt.

Prompt: <image link> black background, vibrant colors, hyper realistic 8k



Pixar Character.

Prompt: <image link> as a pixar character, exaggerated features



Catalog.

Prompt: <image link> men's fashion wear, item variation catalog



Have fun met AI: bestaande advertentie concepten re-designen

Nike: "Just Do it"

Reimagined Prompt: old fit woman jogging in the city, nike logo, nike themed photography



BMW: "The Ultimate Driving Machine"

Reimagined Prompt: bmw on a road, racing an F16 jet in the sky, side view, speedvision, magazine photography, explosive, --ar 3:2



Chevy: "Like A Rock"

Reimagined Prompt: a Chevy Silverado, being carved out of stone, emerging from the side of a mountain, magazine photography, --ar 3:2



AI ontwikkelt zich snel

Deze week lancering nieuwste versie: ChatGPT-4.

En wat onze junior collega betreft...
die leert echt heel snel! ;)





Een sterk digitaal merk

Wendy Bolhuis

Head of Brand & Experience.

Adwise - Sterke digitale merken presteren beter



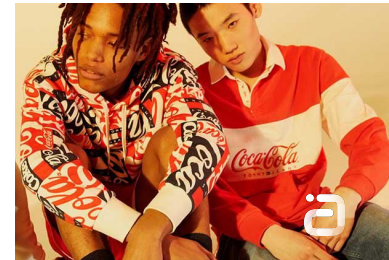
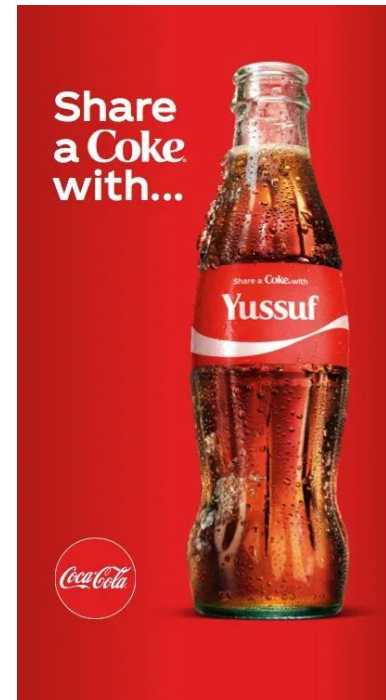
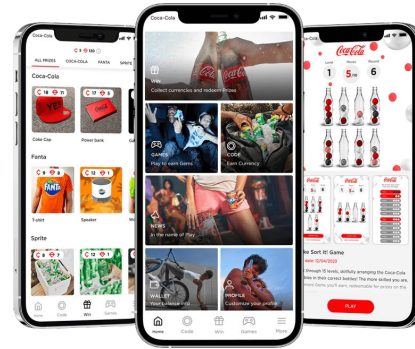
Brand

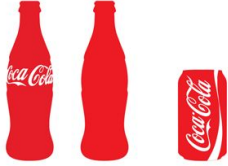
Branding

Brand

Branding

Adwise - Sterke digitale merken presteren beter



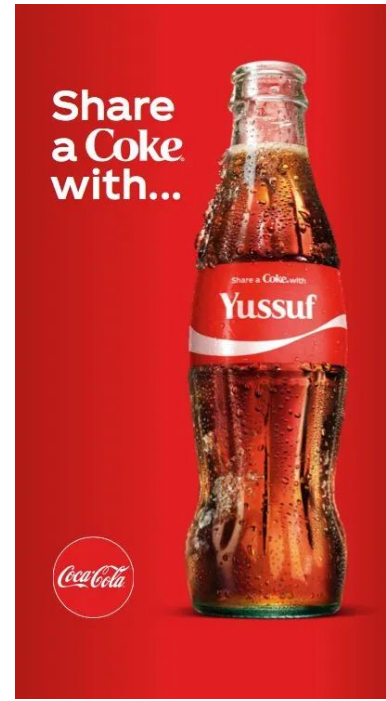
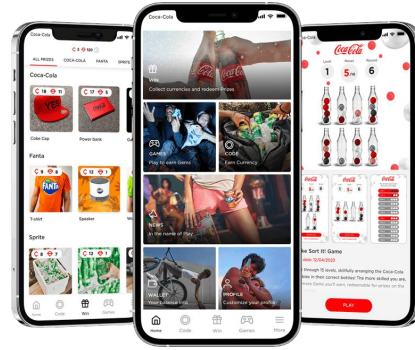


Coca-Cola

Brand



Branding



EEN STERK MERK



BRANDZ™ TOP 30 MOST VALUABLE DUTCH BRANDS 2021

The Top 10 Most Valuable Dutch Brands

The top three brands in the Dutch ranking – Royal Dutch Shell, Philips, and Heineken – account for nearly half of the ranking's total value.

1	2	3	4	5
				
Energy	Technology	Beer	Travel Services	Banks
Brand Value 2021 (USD\$ mil)	Brand Value 2021 (USD\$ mil)	Brand Value 2021 (USD\$ mil)	Brand Value 2021 (USD\$ mil)	Brand Value 2021 (USD\$ mil)
14,947	11,860	11,619	9,409	6,529
6	7	8	9	10
				
Telecom Providers	Telecom Providers	Banks	Retail	Banks
Brand Value 2021 (USD\$ mil)	Brand Value 2021 (USD\$ mil)	Brand Value 2021 (USD\$ mil)	Brand Value 2021 (USD\$ mil)	Brand Value 2021 (USD\$ mil)
4,219	2,614	2,596	1,990	1,921

De inspirerende 40

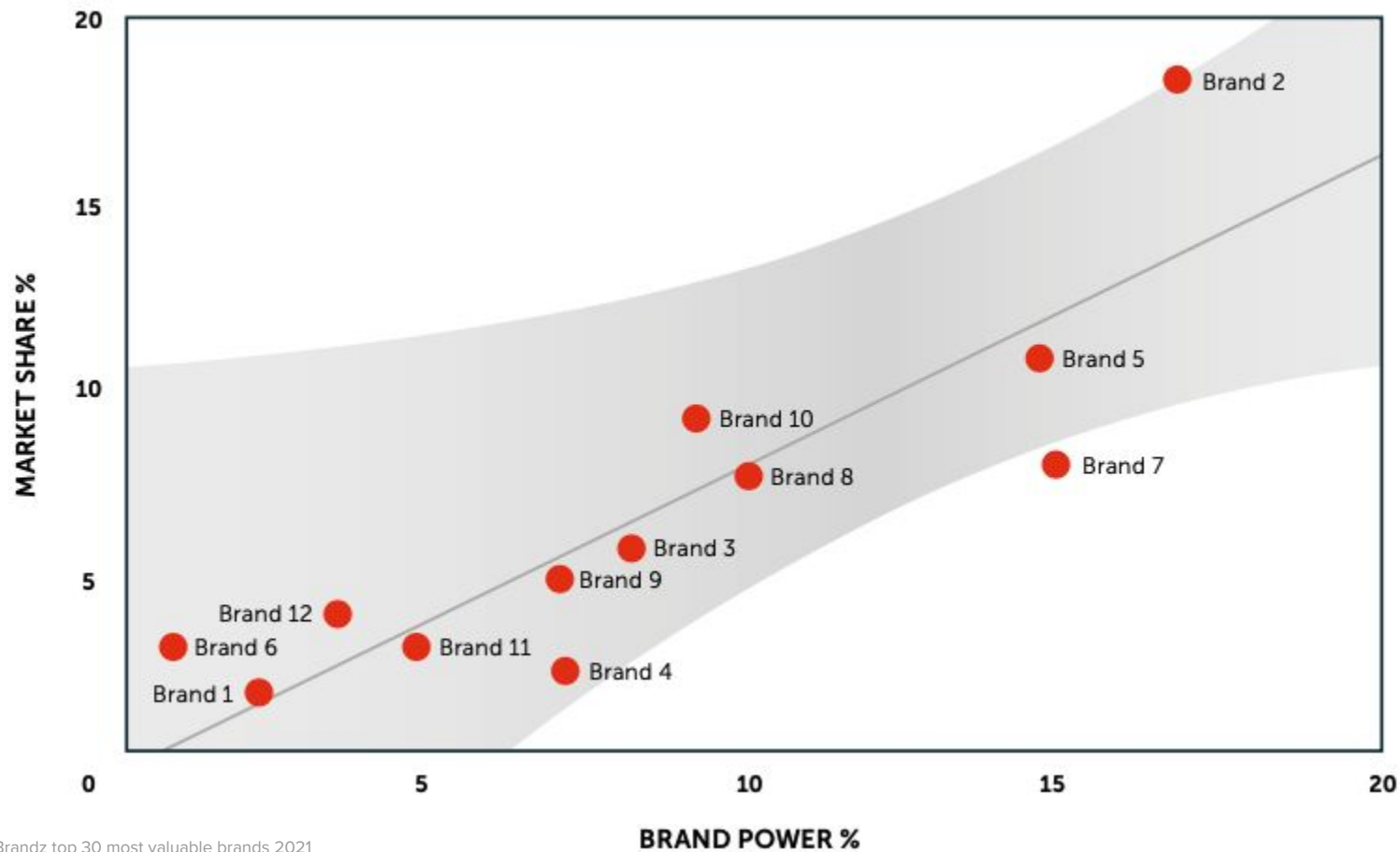


18%

**van de waarde van een organisatie wordt
gemiddeld vertegenwoordigd door het merk**



“If every asset we own, every building, and every piece of equipment were destroyed in a terrible natural disaster, we would be able to borrow all the money to replace it very quickly because of the value of our brand. . . . The brand is more valuable than the totality of all these assets.”



Bron: Kantar, Brandz top 30 most valuable brands 2021





“Your brand is the single most important investment you can make in your business.”

Steve Forbes

President and CEO of Forbes

Merkstrategie staat bovenaan de agenda

CMO spend survey 2020.



Een sterk merk in drie stappen

Een sterk merk in drie stappen

Merkstrategie



**Find your
hook**

01

Merkconcept



**Make it
memorable**

02

Merkbeleving



**Bring your
brand to life**

03

Stap 1

Find your hook

Het veiligste automerk

Het veiligste automerk



Slaafvrije chocolade

Slaafvrije chocolade

**TONY'S
CHOCOLONELY**

Service met een glimlach

Service met een glimlach



Stuur de merkassociaties met behulp van een pay-off of tagline.

VOLVO
for life

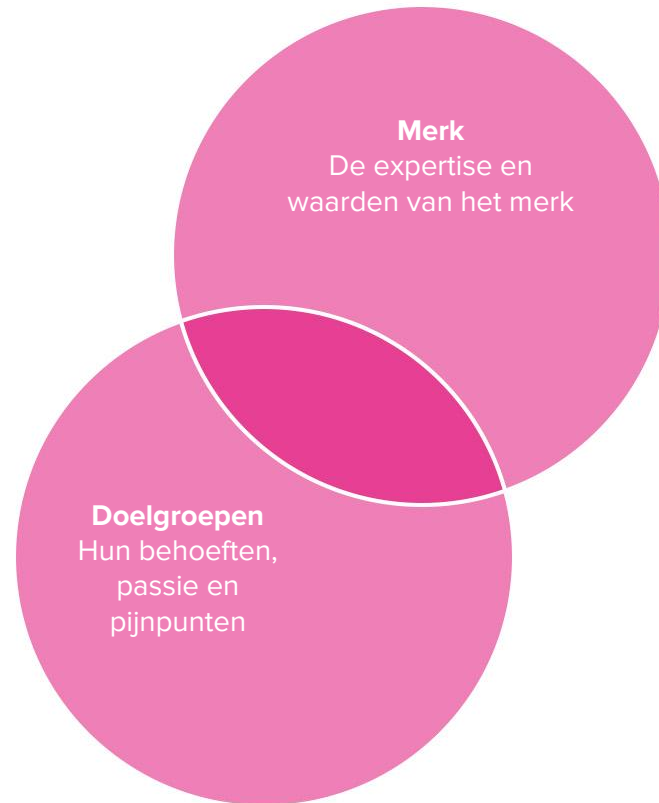


Know your brand

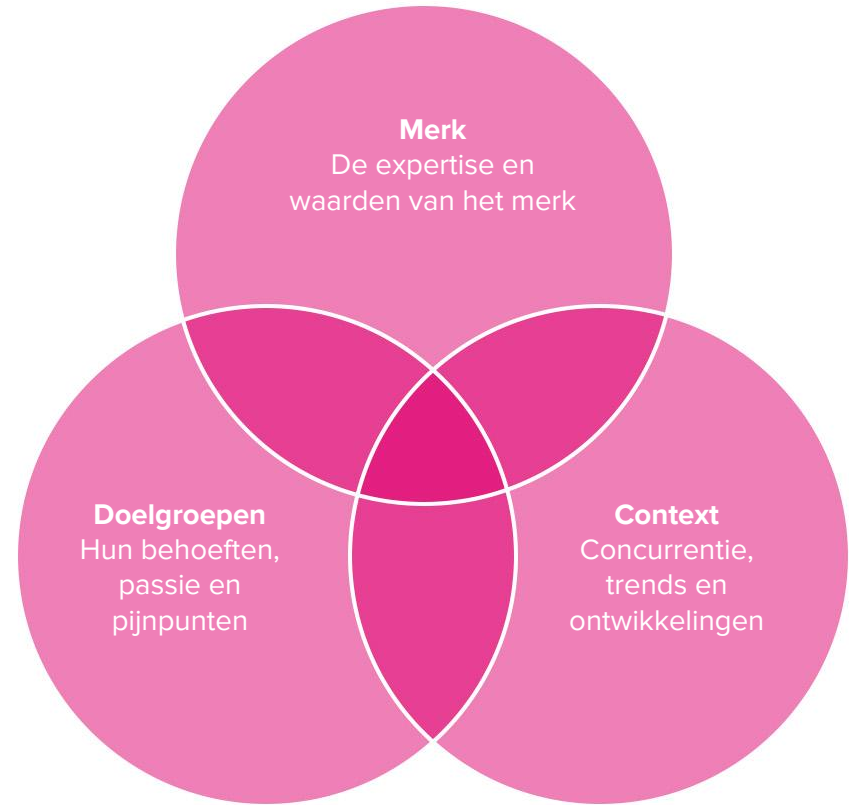


Merk
De expertise en
waarden van het merk

Know your customer

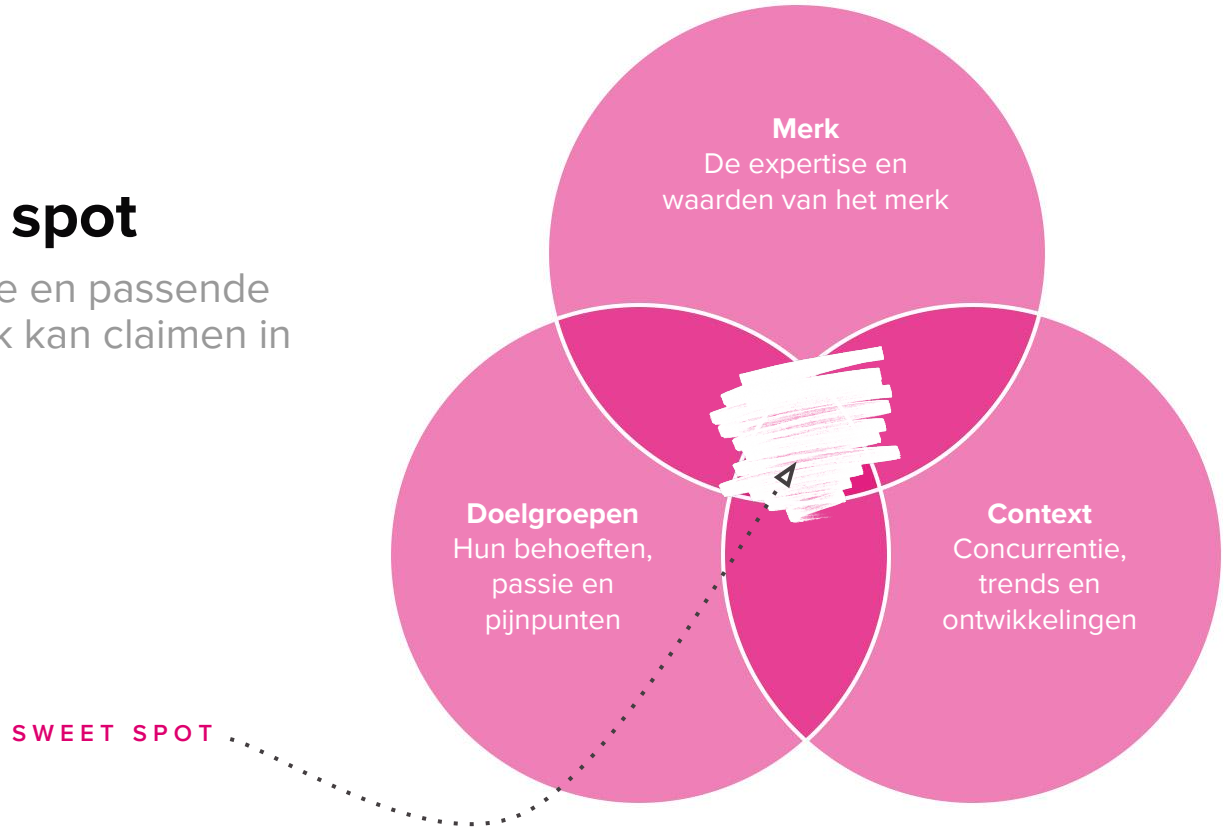


Know your competition



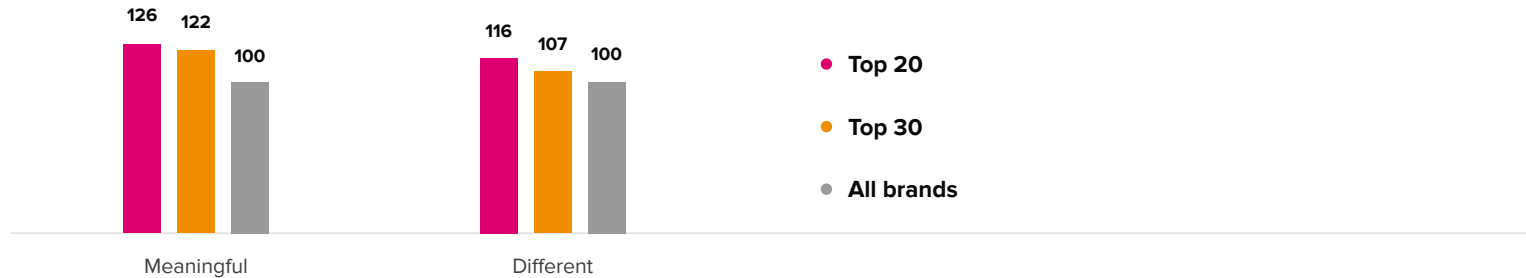
Brand sweet spot

De unieke, relevante en passende positie die een merk kan claimen in de markt.



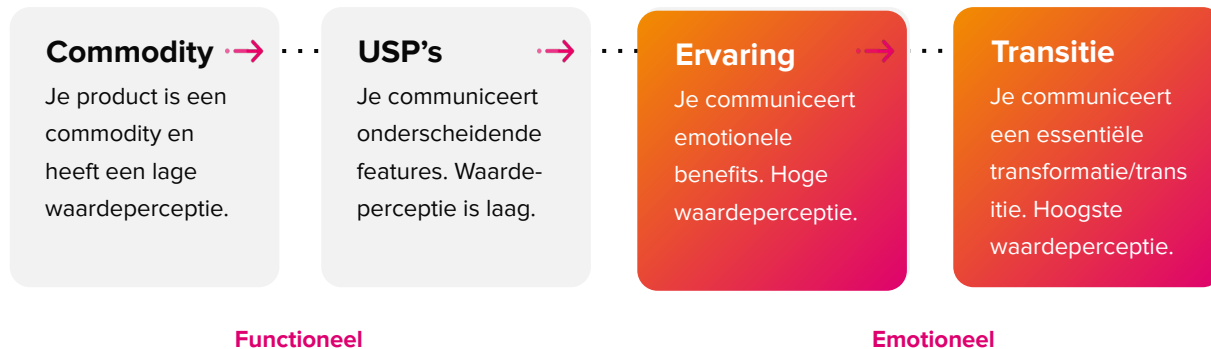
Betekenis en onderscheidend vermogen hebben grote invloed op de merkwaarde

Brandz top 30 most valuable brands 2021.



Van ratio naar emotie

Positioneer je merk op het niveau van ervaring of transitie.





TONY'S
CHOCOLONELY

TRACE
TEGEG PEGANG

SUPPORT
STRONG
FARMERS

PAY A
FAIRER
PRICE

5
YEAR
PROJECT
PAST



OVER RITUALS

"We're not here to sell you beauty, we are here to make you feel good."

**Een sterk merk
creëert waarde**



€ 9,50

**Een sterk merk
creëert waarde**



€ 3,19



€ 9,50



"Some people say give the customers what they want, but that's not my approach. Our job is to figure out what they're going to want before they do."

Steve Jobs

Oprichter Apple



Stap 2

Make it memorable



**‘Choose your brand codes
carefully. But once you have: Codify
the shit out of it!’**

Mark Ritson

Marketing professor

**Onderzoek toont
aan dat dat een
consistent
merkbeleid tot wel
23% meer omzet
kan leiden**

Consistentie
beïnvloedt merk-
herkenbaarheid

Consistentie bouwt
vertrouwen

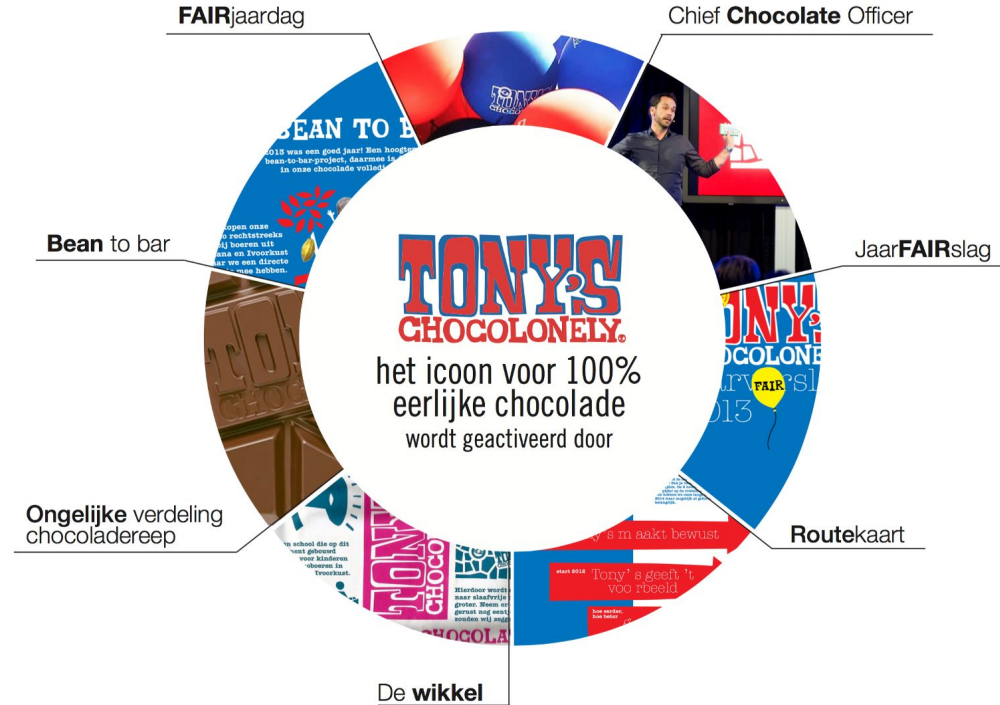
Consistentie bouwt
reputatie

Consistentie draagt
bij aan een ultieme
klantbeleving

Creëer een set herkenbare brand assets



En vul deze aan met
unieke toepassingen
die passen bij de
merkbeloofte



Maar overdrijf het niet

16:30



www.thebestsocial.m...



Pippi

@PippiZeurkous · **Volgen**



Stel je benadert de klantenservice van Rituals en je moet je eerst door dit antwoord heen worstelen voordat je door kunt met je leven.

vroeg mij al hoe het met het (welkomst)cadeautje/40 euro besteding zat.

Met vriendelijke groet,

09:08

Goedemorgen [redacted] bedankt voor jouw bericht. Ik hoop dat je een goede nachtrust heb gehad om deze dag ontspannen op te starten. Vergeet je geen slow down moment te nemen om rust te brengen aan lichaam, geest en ziel. Heb je voor mij misschien het ordernummer of email adres van jouw heerlijke bestelling, dan kijk ik gelijk met je mee. Liefs, [redacted]



9:42 a.m. · 25 jan. 2023



Wees inclusief

7 : 1

4,5 : 1

3 : 1

2 : 1

Wees inclusief

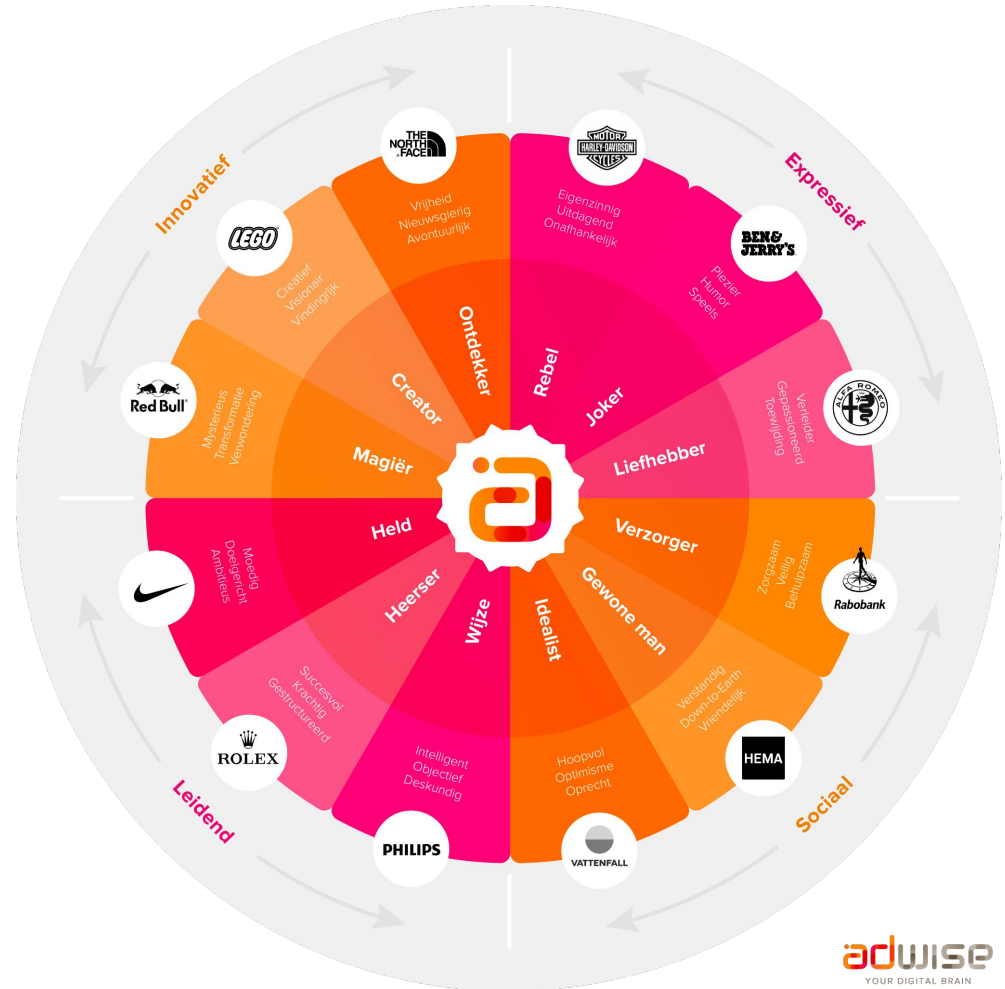


**Vergeet die typische
digitale bouwstenen
niet**

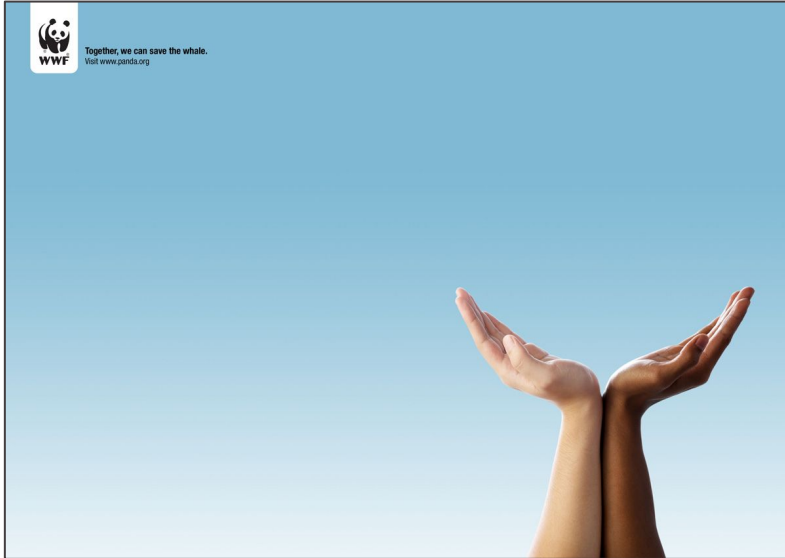


supermarkt op wielen

Geef je merk een persoonlijkheid



Verzorgger vs. Rebel walvis campagne



Adwise - Sterke digitale merken presteren beter



Held vs. Verzorger remsysteem campagne



The image shows a red BMW 3 Series Sport Line driving on a wet road at sunset. The car is in motion, with water spray visible. The license plate is M-6C 4786. In the background, there is a bridge and city lights.

**GRIP VS. RAIN.
PASSION WINS.**

Thanks to your personal driving style, the all-new BMW 3 Series Sport Line is a perfect choice for rainy days. The all-new BMW 3 Series Sport Line is a perfect choice for rainy days. The all-new BMW 3 Series Sport Line is a perfect choice for rainy days. The all-new BMW 3 Series Sport Line is a perfect choice for rainy days.

THE ALL-NEW BMW 3 SERIES SPORT LINE.

BMW EfficientDynamics
Less consumption. More pleasure.

Adwise - Sterke digitale merken presteren beter



The image shows a young girl with blonde hair, wearing a blue jacket and a yellow backpack, walking away from the camera on a sidewalk. The background is a residential street with trees and houses.

INTRODUCING THE FUTURE OF SAFETY



The image shows a white Volvo car parked on a street. A young girl with a yellow backpack is standing next to the car. The background is a residential street with trees and houses.

the moments that never happen



Stap 3

Bring your brand to life



**"Your brand is a story unfolding
across all customer touch points."**

Jonah Sachs

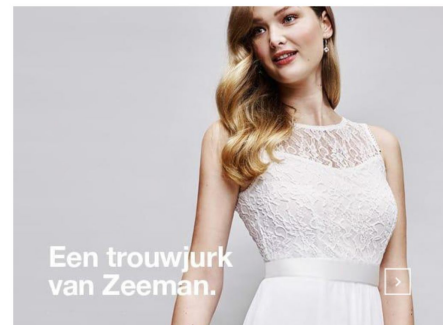
Auteur, spreker en viral marketing expert



**Creativiteit kost
minder geld.**

Wees creatief en toon lef

Adwise - Sterke digitale merken presteren beter





Emotional campaigns produce considerably more powerful long-term business effects than rational persuasion campaigns.

Binet & Field

Voeg emotie toe aan je merk



Maak het leuk



Maak het persoonlijk

Bedankt!
Vandaag ben je 13 jaar
klant, Marc!

En dát willen we vieren

Zet je feestmuts maar op want dit jubileum laten we niet zomaar aan ons voorbij gaan. We denken terug aan alle momenten die we samen hebben beleefd. Ga met ons mee in de polonaise want er wacht een speciaal cadeautje voor jou!

Scroll mee het feestje door

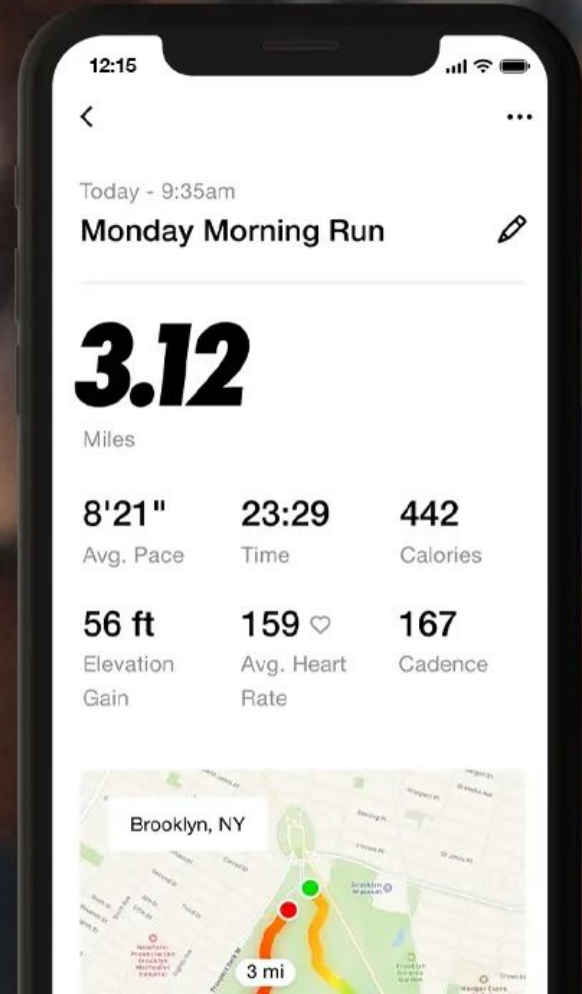


We kennen
elkaar sinds
8 mei 2007

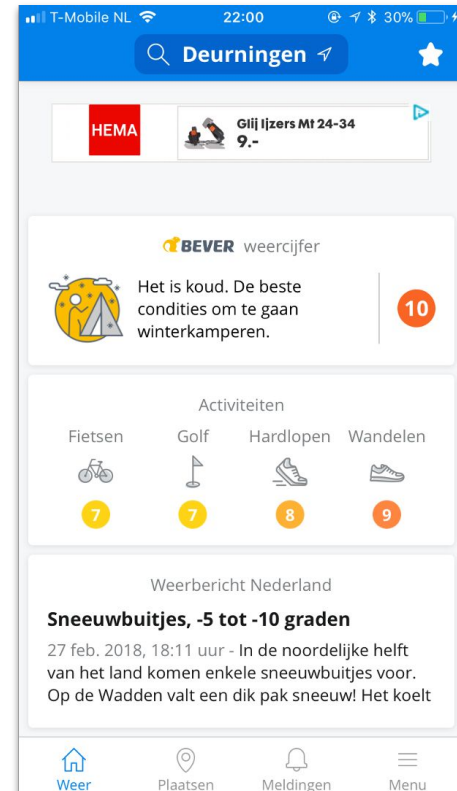
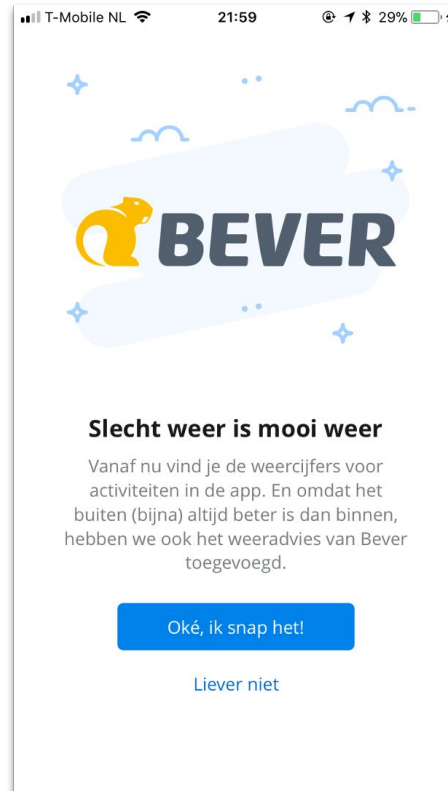
En wat is het een feestje om je te kennen!

Wees relevant

Adwise - Sterke digitale merken presteren beter

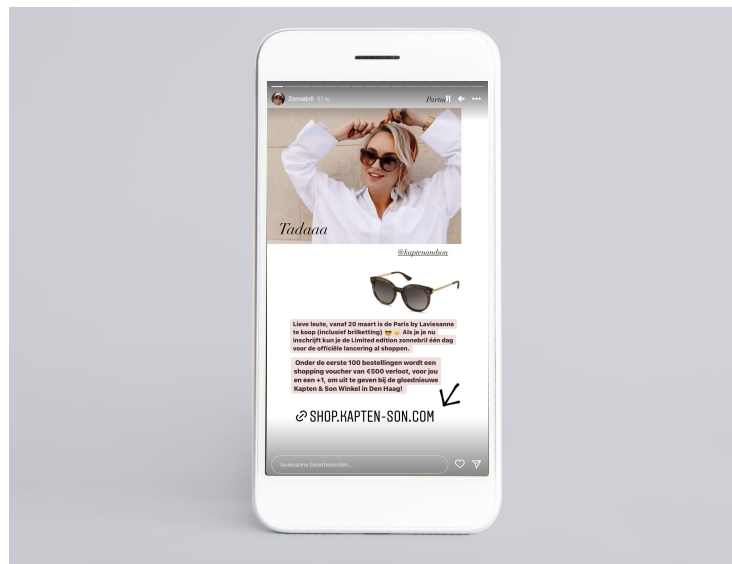
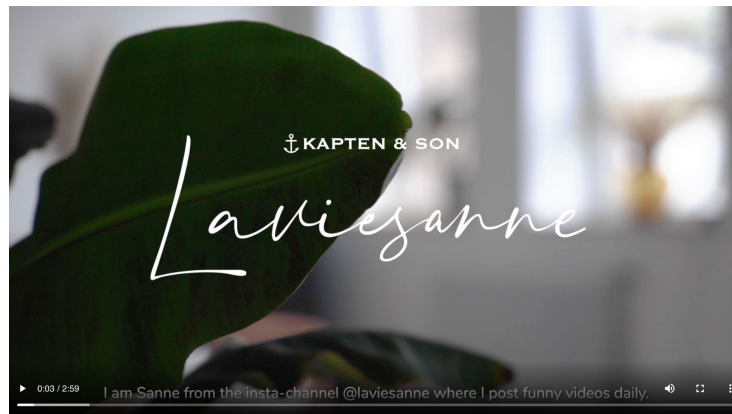


Wees actueel



Wees daar waar je doelgroep is

Adwise - Sterke digitale merken presteren beter



Is jouw merk klaar voor upper funnel marketing?

Scan of klik op de QR code

Ontdek hoe je merk ervoor staat

Vraag jouw brand scan aan.



**Many dream of an even more
amazing future. We believe it takes
a digital brain to deliver it**

We're Adwise. Your Digital Brain.

Sterke digitale merken **presteren** beter

Performance

Experience

Branding

Technology

Strategy