

HEINEKEN EN GOOGLE OP ZOEK NAAR HET MERKEFFECT VAN SEARCH

Tekst Elizabeth Ellender Beetz; Mike Ottrik

OPZET VAN HET ONDERZOEK

Metrixlab brengt door middel van een vragenlijst de pre & post merkparameters (bekendheid, imago en ook bekendheid van JouvHeineken.nl plus kennis over de actie) in kaart. Vijf dagen voor de post meting krijgt de steekproef een experiment met diverse zoekopdrachten in echte Google omgeving. Tijdens deze zoekopdrachten worden zoekresultaten zo gemanipuleerd dat een deel van de respondenten wel een Heineken Ad-words advertentie ziet en een deel niet. Zo kunnen de onderzoekers wel/geen contact met search vaststellen en de resultaten vervolgens mengen in de crossmedia-analyse. Dit levert ten slotte inzicht in de effecten van search en de effecten van search in combinatie met andere media.

Heineken Nederland en Google slaan (samen met Twist, de digitale tak van mediabureau Kobalt) de handen ineen en starten een onderzoek naar de merkeffecten van search. In Nederland is deze Crossmedia Optimalisatie Studie (XMOS) het eerste grote onderzoek naar het effect van search op branding, en het is ook voor het eerst dat de effecten worden vergeleken met andere media. De partijen willen met de resultaten onder andere een nieuw mediadashboard ontwikkelen.

Heineken heeft hiervoor de campagne rond JouvHeineken.nl (een website waar consumenten hun eigen fleslabel kunnen ontwerpen) beschikbaar gesteld. De bierbrouwer was echter in eerste instantie op zoek naar meer kennis over search. Herwin van den Berg, marketingdirecteur Heineken Nederland: 'Binnen Heineken is er nog onvoldoende kennis en kunde over online branding en media-inzet. Er zijn veel partijen die ons kunnen bijpraten over search, maar het leek ons het beste om dat rechtstreeks met Google te doen, omdat daar veel kennis zit. Google op zijn beurt zocht een grote FMCG-partner met flink wat commitment voor online. Twist is er als derde partij bijgekomen voor de crossmediale aanpak, omdat zij ook onze offline campagnes meten.'

Pim van der Feltz, directeur Google Nederland: 'Steeds meer mensen zijn online, in Nederland al 10,3 uur per week. Ter vergelijking: in Europa is men gemiddeld tien uur per maand online, en dit geldt voor alle leeftijdsgroepen. Dat heeft een enorme invloed op de manier waarop merken in contact moeten komen met consumenten. 'Bij search kijk je doorgaans naar de click, niet naar de impressie. Maar impressies hebben waarde voor het merk. In Groot-Brittannië zijn we er – middels een Crossmedia Optimalisatie Studie (XMOS) samen met Unilever (botermerk Flora, EE.), Mindshare en Metrixlab – achtergekomen dat search uiteraard goed werkt bij transacties, maar ook helpt bij merkenbouw. Zo is bewezen

dat search een rechtstreekse impact heeft op de merkwaarde en de top-of-mind awareness, en dat het toevoegen van online elementen bijdraagt aan de totale campagne. Search heeft dus wel degelijk merkeffect.'

Flora

De resultaten van de Britse XMOS (onder 5.000 moeders met kinderen jonger dan 15 jaar) hield, zijn:

- Search marketing heeft een positief effect op brand metrics. Een Flora-tekst in de top van de gesponsorde links (direct naast en boven de organische zoekresultaten) zorgde voor een groei van zes procent in een aantal Flora-merkwaarden, waaronder 'goed voor het gezin' en 'voedzaam'.
- De impact van search was tweemaal zoveel als de impact van televisie wat betreft top-of-mind awareness (TOMA). De televisiecampagne bleek het effectiefst om TOMA te vergroten, maar als je kijkt naar efficiency en budget was de search-campagne tienmaal zo effectief als televisie, en drieënhalf maal zo effectief als radio.
- Search-uitingen die parallel aan een traditionele campagne liepen, zorgden voor een positief effect op de offline media. Wanneer televisie en search samen werden ingezet, groeide de efficiency van de brand metrics met drie procent per gependeerde pond.
- Radio plus search zorgde voor tien procent groei, printmedia gecombineerd met search was goed voor een groei van negen procent.

JouvHeineken.nl

Online researchbureau Metrixlab voert – net als in Groot-Brittannië – het onderzoek in Nederland uit. Gedurende de campagne rond de website JouvHeineken.nl wordt er gemeten op een aantal zaken.

Van den Berg: 'We kijken zowel naar de effecten op transactieniveau, wat is bijvoorbeeld de conversieratio, als naar de effecten op merkniveau. We kijken naar de inzet van de totale mediamix >

en online advertising en hoe je daarmee je consument zo optimaal mogelijk kunt bereiken.'

Is het niet beter om de branding over een langere periode te onderzoeken?

Van der Feltz: 'Het unieke aan deze studie is dat je realtime tijdens de campagne kunt meten. Maar een langere periode zou inderdaad optimaal zijn om te bekijken hoe je online het beste merken kunt bouwen.'

Verwachtingen

Twist zal de resultaten vergelijken met alle andere media die zijn ingezet in deze campagne. Van den Berg: 'Voor ons is de insight op de brand equity het belangrijkste. Ik wil weten wat transacties via search voor je branddomein kunnen doen. De consument verwacht tegenwoordig immers dat je je domein openstelt, je krijgt heel andere contactmomenten. Met dit onderzoek willen we dat hard onderbouwen met feiten.'

Lot Keijzer, managing directeur Twist, de interactieve tak van mediabureau Kobalt: 'Ik hoop dat

brandstatements? Wat doet online voor het merk Heineken? Dit moet uiteindelijk worden doorvertaald naar de business in de offline wereld.'

Mediastrategie terug in huis

Het is de wens van Van den Berg om uiteindelijk de online mediastrategie meer in huis te gaan voeren. 'Ik wil de expertise terug intern hebben, zodat we zelf de regie kunnen voeren en de media-mix kunnen optimaliseren. Straks hebben we met Google een continue analysetool, zodat we zelf kunnen bepalen wat de beste - hybride - media-mix is. Kijk naar de Jillz-campagne, waar via televisiecommercials voor pushstrategie gekozen is. Je moet alles steeds opnieuw en per case bekijken, om het momentum te pakken.'

De rol van marketing zal volgens Van den Berg wettelijk veranderen. 'We zijn daar op dit moment bewust mee bezig. Ik ben het echter niet eens met de gedachte dat marketing een zaak van verschillende afdelingen wordt. Marketing is een filosofie; iedereen weet er wel iets van. Maar iemand moet de regie uit zetten. En dan is een cmo en een sterke

'Marketing is een filosofie; iedereen weet er wel iets van. Maar iemand moet de regie uit zetten.'

nu eenduidig vast komt te staan wat het effect van search is in de mix. Maar ik kan me ook voorstellen dat uit het Heineken-onderzoek naar voren komt dat het beter is om televisie in te zetten. Maar dan weet je wel de daadwerkelijke waarde, wat iets toevoegt en wat niet.'

De eerste resultaten worden eind juli bekend gemaakt. Van den Berg: 'Er is dus nog niets bekend, hoewel we de transactiekant iedere dag bekijken. En na een week meten kunnen we melden dat de conversieratio op ruim 2,5 procent ligt. We hadden van te voren gedacht dat het een 0,5 procent zou zijn.'

Een te bescheiden raming?

Van den Berg: 'Nee, als je om je heen kijkt dan is dat een realistisch percentage. Maar in de winkel (Heineken the City, EE.) wisten we al dat het concept succesvol was. Anders hadden we het natuurlijk ook niet zo breed ingezet. Maar de conversieratio staat los van de XMOS. Wat betreft brand equity weten we nog helemaal niets. Wat doet search voor je top-of-mind en je

marketingafdeling nodig. Maar ik vind ook dat marketing deze regierol heeft verzaakt, en dat de meeste marketeers eigenlijk in de weg lopen...

'De toekomstige brandmanager krijgt wat mij betreft een heel ander functieprofiel en zal zich meer gaan richten op contentmanagement, databasebeheer en e-crm management, transactie dus. Uiteindelijk is transactie altijd het doel. Dat is zo met Heineken the City, JouwHeineken.nl en uiteindelijk ook Heineken.nl, en natuurlijk ook in de supermarkt en horeca.'

Heineken was in Nederland altijd een voorloper wat betreft online marketingcommunicatie. Daar moet toch ook kennis zijn? Van den Berg: 'Die campagnes waren vooral rumour around the brand, het was meer een gadget. Maar de toekomst vraagt meer om inzichten, vandaar deze nieuwe samenwerking.'

HEINEKEN EN USER GENERATED CONTENT

Van den Berg heeft voor JouwHeineken.nl goed gekeken naar eerdere user generated content-initiatieven van onder andere Nike (ontwerp je eigen schoen) en Postbank (ontwerp je eigen pas). Zo is hij van plan om het merk echt los te gaan laten, hoewel extremiteten 'worden gefilterd'. 'Van Nike en de Postbank heb ik veel geleerd. In ieder geval dat het hier meer gaat om het domein dan om het product.'

Bij de zelf ontworpen Postbankpas bleek de meest favoriete pas die met het Heineken-logo. Postbank en Heineken hielden dit toen echter tegen. Zou je dat nu anders hebben gedaan?

Van den Berg: 'Ik weet het niet, maar ik denk wel dat onze overwegingen nu anders zouden zijn dan toen. Ik denk dat mensen er geen moeite mee hebben als je stuurt, maar wel zo transparant mogelijk. Dat we mensen vanaf online naar de Heineken-kroegen sturen, bijvoorbeeld. Dat doen we trouwens al met Cheersplanet.com, waarin we partners met Boost Company.'

Heineken.nl wordt binnenkort opgeleverd, maar Heineken zelf is nog niet bijster actief in bestaande online communities. Gaat dat nog veranderen?

'Ja, het is zeker goed om mensen dichtbij je eigen site te houden, maar niet goed genoeg. Heineken.nl zal daarom ook widgets bevatten. Zeker als merk moet je gewoon de communities in en op een positieve manier transparant communiceren met je doelgroep.'

In mei nodigde Heineken creatieven uit om zelf met een vervolgviral op de Heineken-commercial Walking Fridge te komen, middels de viral talentcommunity van Brandlighters.

Van den Berg merkt dat er veel internationale belangstelling is voor JouwHeineken.nl is. 'Maar de distributie is voornamelijk alleen ingericht voor de Nederlandse markt. De resultaten van de XMOS gaan we uiteraard wel delen met Heineken International.'