

'WE OPENEN NIEUWE SPEELVELDEN'

DOOR UNIEKE INNOVATIES VEROVERDE MEDIABUREAU HAVAS EEN POSITIE MIDDEN IN DE LEEFWERELD VAN DOELGROEPEN. MET HET TOONAANGEVENDE MEANINGFUL BRANDS-ONDERZOEK EN EEN GLOBALE AANWEZIGHEID BRENGT HAVAS MERKEN EN PASSIES VAN MENSEN BIJ ELKAAR.

Vijftien jaar geleden startte mediabedrijf Havas het Meaningful Brands-onderzoek. Deze survey, die uitgevoerd wordt onder 800.000 respondenten wereldwijd, is eigenlijk de motor die Havas aandrijft. "De deelnemers aan het onderzoek beoordelen merken op meer dan honderd factoren", zegt Ahmed Benachour, COO bij Havas Media. "Met de resultaten van het onderzoek toetsen we merken op betekenis. Vervolgens geven we hen advies op welke gebieden ze zich kunnen versterken." De resultaten zijn soms ontluisterend te noemen. "80% van alle merken die we meten, en dat zijn er duizenden, is in de ogen

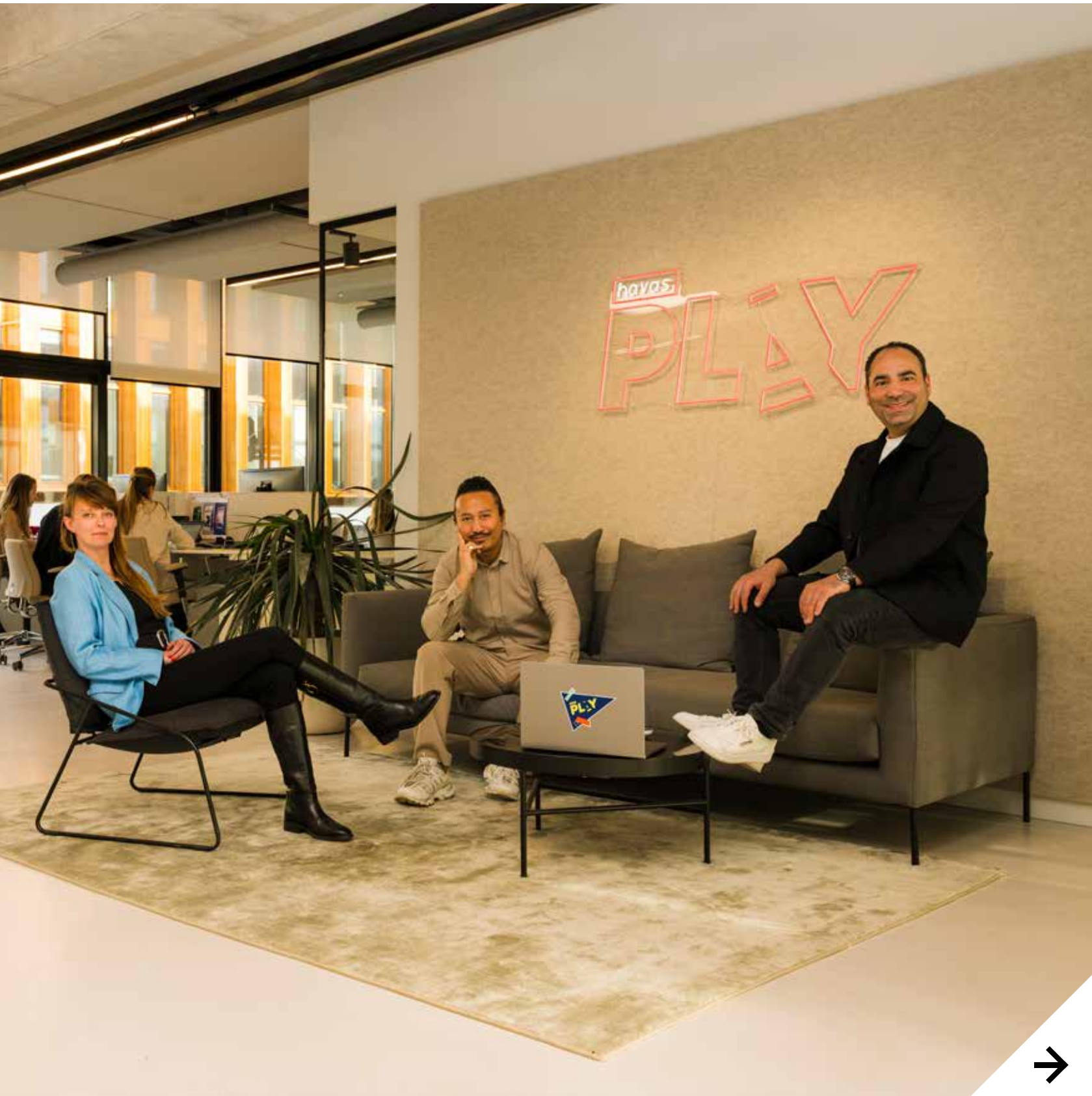
van de consument niet meaningful. Ze zouden niet worden gemist."

In Nederland gaat Havas een stap verder met het onderzoek, door ook de mediamerken – de contentkanalen – langs die meetlat van factoren te leggen. "Op die manier kunnen we merken en contentkanalen, van krant tot game, van televisie tot online retailer, optimaal met elkaar matchen."

CREATIEF TOPTALENT

Ook dat matchen gebeurt op een innovatieve manier. Het label Havas Play is er een mooi voorbeeld van. Hiervoor trok Havas creatief







'80% VAN DE MERKEN IS IN DE OGEN VAN DE CONSUMENT NIET MEANINGFUL'

benut, zoals contentoptimalisatie of strategische marketplace-expansie.”

DATA ZIJN DE BASIS

Als we zeggen dat het Meaningful Brands-onderzoek de motor is onder het bedrijf, kunnen we dat specificeren door te stellen dat data de basis zijn voor elke actie bij Havas. Om die reden lanceerde de onderneming vorig jaar CSA, wat staat voor Consumer Science en Analytics. “We zijn trots op de meer dan driehonderd datawetenschappers, data-ingenieurs, machinelearning- en AI-experts, gedragsecounomen, digitale technologiespecialisten en datastrategie-consultants die CSA over de hele wereld bij elkaar heeft gebracht”, meldt Data Lead Anna Cybulak. “Data en de vertaling en bewerking van die gegevens door artificial intelligence (AI) betekent niet alleen dat we terugblikkend prestaties kunnen monitoren en analyseren, maar ook dat we vooraf de impact van activiteiten nauwkeurig kunnen voorspellen.” Daarbij is de opmars van AI overigens niet de enige disruptie waar de klanten van Havas mee te maken hebben. “Met voortdurend veranderende regelgeving en een overvloed aan nieuwe diensten en producten spelen we met CSA ook een belangrijke rol in het adviseren van onze klanten in een snel veranderend landschap.”

De drie innovatieve labels zijn nog steeds geworteld in de visie en cultuur die Havas groot maakte. Elias Reinheimer besluit: “Meaningful zijn is de kern van onze boodschap. Waar passies van mensen samenkomen ontstaat nieuwe energie. Daar willen wij voor onze klanten zijn.”



← DEEL ONLINE

toptalent aan dat opereert op het snijvlak van media en creativiteit. “Bij onze activiteiten streven we ernaar om in het hart van de cultuur en de leefwereld van de doelgroep te staan”, maakt Elias Reinheimer, CCO bij Havas Play, duidelijk. “Al sinds de oprichting kijkt Havas naar dat wat mensen verbindt. We analyseren waar consumenten samenkomen, wat ze beleven en hoe ze geëntertaind willen worden. Er zijn veel plekken waar mensen worden geactiveerd, maar ook ontzettend veel plekken waar merken niet worden gevonden. Daar moet je op een nieuwe manier interacteren, zodat je vanuit de intrinsieke waarden van het publiek mensen in hun eigen leefwereld raakt.” Merken kunnen met Havas Play profiteren van de resultaten van het Meaningful Brands-onderzoek en hun boodschap over landsgrenzen heen met eindgebruikers delen. “We kunnen merken ‘onboarden’ op speelvelden waar mensen graag samenkomen. We creëren daar activiteiten die de individuele en collectieve ervaring verrijken. Waardoor de merken nog meer opvallen.”

ONLINE RETAILERS

De wereld van e-commerce staat bekend om zijn dynamiek, waarin online retailers voortdurend worden geconfronteerd met nieuwe kansen en uitdagingen. In het streven om deze ontwikkelingen optimaal te benutten en merken te ondersteunen bij het bieden van meaningful retailervaringen heeft Havas het label Havas Market gelanceerd. “Havas Market zet zich in om merken te helpen gedijen in de steeds evoluerende wereld van e-commerce”, legt Wichet Seav, Head of E-Commerce bij Havas Market, uit. “Het doel is niet alleen om de prestaties van het merk te evalueren, maar ook om proactieve, datagestuurde consultancy te leveren om maximale impact en ROI te bereiken.” Havas heeft daarbij toegang tot tools binnen het wereldwijde netwerk. “Dit onderscheidt ons van andere bureaus. Deze tools stellen ons in staat om audits uit te voeren en bestaande e-retailers te ‘crawl’. Dit alles geeft inzicht in de productomzet die onze klanten nog laten liggen en identificeert kansen die niet worden