

M2|OC



MEDIACOMMERCE: OPTIMALE MARKETINGMIX

GEEN MEDIABUREAU, MAAR EEN MEDIACOMMERCEBUREAU: DAT BRENGT M2|OC MEE MET ZIJN GEÏNTEGREERDE AANPAK VAN PERFORMANCE- EN BRANDMARKETING. “BEIDE ELEMENTEN MOETEN ALS ÉÉN GEHEEL WORDEN BENADERD VOOR EEN OPTIMALE MARKETINGMIX”, STELT MANAGING DIRECTOR LARS VINK.

Kortetermijndenken bij marketing is logisch, weet Michael Bottenheft, Head of Strategy van M2|OC. “Een snelle return on investment met een focus op performancemarketing stimuleert omzet en winst nú en stelt stakeholders tevreden. Een effectieve kortetermijnroute die de afgelopen jaren de overhand kreeg.”

PERFORMANCEPLATEAU

Minder aandacht voor langetermijn-brandmarketing leidt echter gegarandeerd tot een performanceplateau, schetst Bottenheft: een afnemende meeropbrengst van elke extra euro die boven dit plateau naar performancemarketing gaat. M2|OC biedt met zijn ‘formula for growth’ een alternatief: een ideale balans tussen korte, middellange en lange termijn van performance- versus brandmarketing. De basis is een uitgebreide analyse van waar marketinggeld naartoe gaat, waar het performanceplateau zit en hoe dit plateau te voorkomen is met een geïntegreerde mediacommerce-aanpak.

‘WIJ ZIJN EEN SAMENSMLTING VAN TWEE CULTUREN’

MEDIACOMMERCE

Deze integrale aanpak vergt een nieuwe manier van werken, stelt managing director Vink. M2|OC transformeert daarom van mediabureau naar mediacommercebureau. “Mediacommerce is een zelf gemunte term die performance- en brandmarketing integreert. Het belang van een goede combinatie werd al gezien, maar kende geen goede industrieterm. Zo bleven het aparte marketinggrootheden.”

Steeds meer bedrijven lopen nu aan tegen het plafond van performance- en digitale marketing. Met een mediacommercebenadering werkt M2|OC toe naar een optimale balans van voorheen losse grootheden, en kunnen organisaties de opbrengst van hun ‘media-investeringen’ structureel optimaliseren.

ONDERLING VERSTERKEN

Vanuit één visie langdurig integreren van kortetermijn-performancemarketing en langetermijn-brandmarketing, laat beide elementen elkaar bovendien versterken, meent Bottenheft: “Performancemarketing rendeert beter met een sterk merk. Maar investeren in brandmarketing kan vaak alleen wanneer ook de kortetermijntargets gerealiseerd worden. De meeste organisaties hebben nou eenmaal geen eindeloos marketingbudget.”

De aanpak maakt M2|OC ook als werkgever aantrekkelijk, merken Vink en Bottenheft. “Wij zijn een samensmelting van twee culturen: die van snelle performancemarketing en het meer traditionele merkdenken. En dat brengen we ook samen in de regisserende klantrollen. Hoe gaaf is het dat je jezelf kunt ontwikkelen tot mediacommerceconsultant en actief kunt zijn in de volle breedte van marketing?”



← DEEL ONLINE