

PAPERDIGITS

PERFORMANCE MARKETING



MERKEN WORSTELLEN MET DE VOLGENDE STAP IN PERFORMANCE MARKETING. ER IS TE WEINIG ZICHT OP TOEGEVOEGDE WAARDE VAN CAMPAGNES EN POTENTIE VAN DATA; AUTOMATION BLIJFT ONBENUT. PAPERDIGITS HELPT MERKEN DE REGIE HERPAKKEN.

“Bedrijven realiseren steeds moeilijker impact met marketing”, stelt Wouter Naber, medeoprichter van de performance marketing agency. “Tedereen gebruikt dezelfde algoritmen en stuurt op sales. Er is weinig zicht op de toegevoegde waarde van campagnes, wat investeringen erin belemmert. En bedrijven missen de juiste input om geautomatiseerde campagnes goed te voeren.”

PaperDigits helpt merken om te navigeren in deze ‘perfect storm’. Medeoprichter Vincent van Vliet: “Wij laten bedrijven de volgende stap in performance marketing zetten via maximaal gebruik van de mogelijkheden in de data die advertentieplatforms bieden.” Dit doet PaperDigits door toe te werken naar een ‘eigen’ marketingmodel – grotendeels geautomatiseerd en AI-gedreven – in drie opeenvolgende volwassenheidsfasen: steeds verder geautomatiseerd, steeds rijker. Zo krijgen bedrijven regie over hun marketingperformance: met eigen data, eigen analyses en eigen beslissingen. Van Vliet: “Wij ondersteunen de invoering van ons geautomatiseerde model, maar uiteindelijk moet men zelf in de regiestoel komen. Zo kan de marketeer tijd stoppen in marketinginnovatie en niet reactief bezig zijn. Ook daar denken wij in mee.”

PaperDigits heeft zijn model zo ingericht, dat niet pas na een maand mooie inzichten bekend worden, benadrukt Naber. “Wij kunnen al na twee dagen aangeven waarom een campagne niet goed presteert. Bijvoorbeeld omdat de boodschap niet aansluit bij de doelgroep of het gekozen kanaal minder effectief is. Zo kun je snel en met impact campagnes bijsturen.”

PAPERDIGITS.NL



RODI MEDIA

LOKALE IMPACT



MET DIGITALE NIEUWSKANALEN HEEFT RODI MEDIA ZIJN DOELGROEP FLINK VERGROOT. DE NOORD-HOLLANDSE UITGEVERIJ KAN OP DEZE MANIER MASSABEREIK BINNEN EEN STRAAL VAN 5 KM RONDOM EEN WINKELVESTIGING AANBIEDEN.

Was Rodi Media jarenlang succesvol met alleen printmedia, intussen is het portfolio uitgebreid met websites (Rodi.nl), social media en nieuwsbrieven. De crossmediale transitie begon vijf jaar geleden, nadat oprichter Dirk Ranzijn het stokje overdroeg aan zijn zoon Dick, die een nieuwe, jongere directie samenstelde. “We besloten dat we ook de digitale weg moesten inslaan om met lokaal nieuws impact te maken”, zegt Dick Ranzijn. “Jongeren consumeren nieuws anders: sneller, selectiever en korter. Daar haken we op in met onze digitale content. Tegelijkertijd blijven we trouw aan print, want de populariteit van de krant is onverminderd groot.”

Ook laat Rodi Media zich volop zien op de nationale markt. Zo is operationeel directeur Niels Ackermans voorzitter van de NNP, is commercieel directeur Matthijs Malipaard actief betrokken bij de oprichting van HYPR en ook betrokken bij het NMO, en zit Dick Ranzijn in het bestuur van het KVGGO. Kortom: Rodi is zichtbaar in de markt, naar ondernemers en lezers toe.

“Dat we met de huidige notering, de tweede op rij, ons weten te handhaven in de top van Nederland is veelzeggend, zo niet alles. Een fantastische teamprestatie tussen de verschillende afdelingen en een juiste visie van de directie.” Als het aan Dick ligt, blijft Rodi actief in de voorhoede van het medialandschap.

RODIMEDIA.NL