

Hyperlokaal online adverteren met innovatieve tools

20-04-2023 06:30



Gericht en relevant online adverteren binnen de eigen regio. Zowel voor kleine en middelgrote bedrijven als voor corporates met vele vestigingen is het mogelijk.

Online zichtbaarheid was lange tijd een spel van grote getallen (en bedragen), maar technologie maakt dat dit niet langer zo hoeft te zijn. AM Local is opgezet om ondernemers met wat kleinere budgetten in staat te stellen online te adverteren – van display en mobile tot video. “Als je je socials goed hebt ingeregeld en SEO en SEA onder controle hebt, wil je wellicht meer mensen naar je website trekken. Dan is vaak de vraag hoe je dit kunt doen?”, schetst Oscar Peter, Product Lead TradeDesk bij Abovo Maxlead, die verantwoordelijk is voor de uitrol van AM Local.

Onder de motorkap

Hij wijst erop dat het nieuwe systeem het mogelijk maakt om met een beperkt budget toch op grote platformen van onder andere DPG (Sanoma), Mediahuis of Azerion, maar bijvoorbeeld ook Funda of Marktplaats zichtbaar te zijn. Waardoor het dus niet langer nodig is om bij iedere uitgever los aan te hoeven kloppen. Onder de motorkap communiceert het systeem met alle advertentieplatformen en dus ook duizenden websites & apps die er zijn. “Daardoor is overal zichtbaar zijn niet langer voorbehouden aan grote merken.”

Een voorwaarde om dit breed beschikbaar te maken, is volgens hem dat er minder handelingen voor nodig zijn

bij merken en retailers. “Denk aan het slimmer en sneller kunnen samenstellen van banners en het eenvoudig samenstellen van diverse campagnecriteria. Daar is geen hele studio of campagneteam meer voor nodig.” En wat op individueel, regionaal niveau werkt, kan ook opgeschaald worden naar organisaties met vele vestigingen, voegt hij toe.

Knelpunten wegnemen

Die opschaling is ook terug te zien bij MAX OmnichannelManager, een nieuwe dienst van Abovo Maxlead die begin dit jaar werd gelanceerd. Daarmee is het mogelijk omnichannel-spelers met veel vestigingen en diverse online kanalen met elkaar te verbinden. “Als je 140 vestigingen hebt, wil je niet voor iedere vestiging een nieuwe campagne hoeven opzetten. Vanuit één centraal systeem is dat veel handiger”, licht Rick van der Heiden, Marketing Technology Officer bij Abovo Maxlead, toe. Wat het knelpunt wegneemt om in allerlei systemen informatie te moeten aanpassen.

Er is op beide niveaus goed nagedacht over wat er wel en niet geautomatiseerd wordt, stelt Peter. Op kleine schaal zijn allerlei koppelingen met social kanalen niet nodig, geeft hij als voorbeeld, terwijl dat op grote schaal juist wel weer interessant kan zijn.

“Het is niet langer nodig om bij iedere uitgever los aan te kloppen.”

Aanvulling op folders

Een gemene deler is focus op lokaliteit. Consumenten worden getarget op basis van hun demografische profiel gecombineerd met geografisch bereik. Bijvoorbeeld een bepaald postcodegebied rondom een vestiging. Wat bijvoorbeeld interessant kan zijn als aanvulling op fysieke folders, die voor de opmars van Nee Nee-stickers bij steeds minder mensen in de bus vallen. Van der Heiden: “Je kunt het zelfde gebied online meenemen, zodat je hen toch bereikt.”

Het zijn nog jonge proposities, maar beide heren zien het belang ervan de komende jaren verder toenemen. “We zullen met ontwikkelingen als de metaverse steeds meer online gaan leven, maar de behoefte om naar een winkel te kunnen stappen, zal nooit verdwijnen. Dus moet je ook zorgen dat die online zichtbaar blijft”, besluit Van der Heiden.



Officer Abovo Maxlead

Rick van der Heiden, Marketing Technology



Peter, *Product Lead TradeDesk Abovo Maxlead*

Oscar