

Universal Media test onlinecampagnes

[INTERACTIEF] Mediabureau Universal Media begint, in samenwerking met advertentienetwerk WebAds, onderzoeksbureau MEMO2 en het van oorsprong Zweedse Admeta, met een zogenoemde 'Testtuin' voor online reclamecampagnes.

Doel van de Testtuin is om 'binnen een volledig gecontroleerde omgeving te kunnen testen en analyseren waar onlinecampagnes voor nieuwe merken en bedrijven exact aan moeten voldoen om optimale naamsbekendheid en verkoop te genereren'. De Testtuin start in

oktober. De eerste test zal worden uitgevoerd met een campagne voor het onlangs gestarte www.wijnlatenbezorgen.nl. Op deze site kan wijn of champagne worden besteld die vervolgens met een zelfontworpen etiket binnen 24 uur wordt bezorgd. De testcampagne die tot eind 2006 wordt gevoerd, dient met name inzicht te geven in de effecten van een introductiecampagne voor deze site. Factoren die onderzocht worden, zijn onder meer het effect van de creatieve invulling, omvang van de campagne, contactfrequentie, beweeg-

redenen voor de eerste en herhaalaankopen, gebruik van websites en ontwikkeling van het merkbewustzijn.

Volgens UM-directeur *Diederik Breijer* heeft nooit eerder een mediabureau samen met een aantal partners een onlineproject gecreëerd waarbij er met de inzet van een echte retailsite geëxperimenteerd kan worden. 'Op deze manier kunnen we analyseren wat online sales drijft en hoe een merk online gebouwd kan worden.' Alle partners in het project stellen hun middelen gratis beschikbaar.