

Auke Boersma

ALWAYS-ON

HET VOLWASSEN STADIUM VAN
LOCATION-BASED ADVERTISING



VAN AD HOC FLIGHTS
NAAR CONTINU STUREN
OP BEZOEKEN, EFFICIËNTIE
EN LEARNINGS

PER WHITEPAPER WHITEPAPER WHITEPAPER WHITEPAPER WHITEPAPER

Met een case van:

Utrecht
Marketing

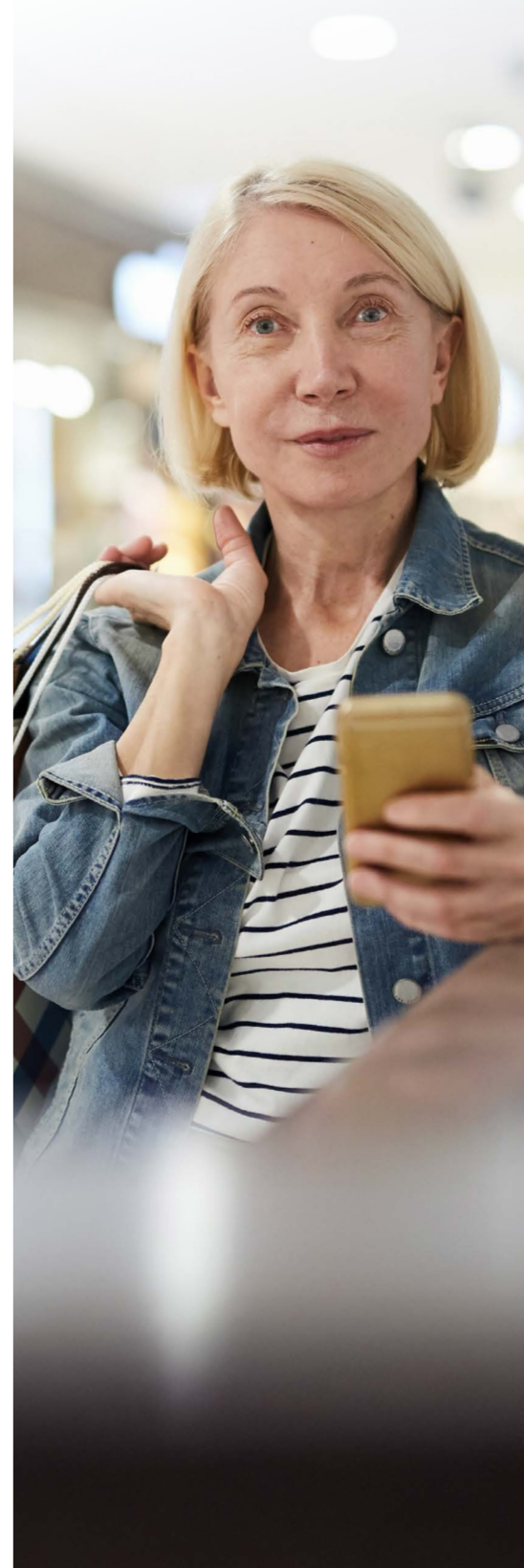


WAT JE IN DIT WHITEPAPER ONTDEKT

Veel Location-Based Advertising wordt nog ingezet in korte campagnes. In dit whitepaper laten we zien wat er verandert wanneer je dezelfde investering Always-On inzet — met meer

- 1 > Waarom Ad Hoc-campagnes resultaat leveren, maar structureel voordeel missen.
- 2 > Wat “Always-On” in Location-Based Advertising (LBA) precies betekent — en wat het níet is.
- 3 > Hoe continuïteit leidt tot lagere kosten per extra bezoek (CPiV) door een leercurve in data en optimalisatie.
- 4 > Een financiële benchmark (Ad Hoc vs. Always-On) met gelijke budgetten, volledig doorgerekend.
- 5 > Een praktisch kader om Always-On te organiseren: doelen, meetmethodiek, creatie en ritme.
- 6 > Welke KPI's ertoe doen (en hoe je ze vertaalt naar business impact).

Voor marketing- en retailteams die winkelbezoek meetbaar willen sturen met locatie-data.



VOORWOORD

Auke Boersma

Ad hoc is een campagne.
Always-On is een strategie.



Wie vandaag de dag winkels, merken of lokale bestemmingen wil laten groeien, kan niet meer om locatie heen. Consumenten bewegen continu tussen online oriëntatie en fysieke momenten: onderweg, in de buurt, in de winkelstraat. Toch wordt Location-Based Advertising in veel organisaties nog ingezet als een reeks losse “vluchten”: een campagne hier, een piek daar. Dat levert zichtbare resultaten op — maar het laat ook waarde liggen.

Dit whitepaper is geschreven om één vraag scherp te beantwoorden: wat verandert er als je dezelfde investering niet opsplittst in Ad Hoc-campagnes, maar structureel inzet via Always-On? Niet als marketingterm, maar als werkmodel. Met continue presence, maandelijkse optimalisatie en een meetmethodiek die incrementele winkelbezoeken centraal zet.

Je vindt in dit document een helder onderscheid tussen campagne en strategie, een financieel onderbouwde benchmark en een praktisch kader om Always-On te implementeren zonder dat het complex of zwaar wordt. Mijn hoop: dat je na het lezen niet alleen begrijpt waarom Always-On effectiever is, maar vooral hoe je het organiseert — met discipline, meetbaarheid en ruimte om slimmer te worden.

Veel leesplezier,

A stylized, handwritten signature of the name 'Auke' in white ink.

Auke Boersma

Chief Commercial Officer
mJourney | Candid platform

INHOUDSOPGAVE

01 Voor wie is dit whitepaper?

P4

Voor marketeers die willen begrijpen hoe Location-Based Advertising structureel bijdraagt aan footfall en omzet.

02 Waarom dit nu belangrijk is

P5

De markt verschuift van campagnedenken naar continue aanwezigheid – gedreven door cookieloze targeting en AI-optimalisatie.

03 De 'retail is 365 dagen open'-realiteit

P6

Fysieke winkels zijn elke dag open, maar marketing draait in vluchten – een mismatch die geld kost.

04 Ad Hoc vs. Always-On: het verschil in detail

P7

Waarom leidt continuïteit tot lagere kosten en hogere effectiviteit?

05 Mini-framework: zo werkt Always-On in 4 bouwstenen

P8

Targeting, kanalen, optimalisatie en meting – en hoe ze elkaar versterken.

06 Wat Always-On oplevert (zonder marketingtaal)

P10

Lagere CPiV, hogere ROAS, minder stress en structurele groei in plaats van pieken en dalen.

07 Wat je pas leert als je Always-On runt

P11

De operationele inzichten die pas ontstaan wanneer campagnes niet meer stoppen.

08 Nuance: wanneer claims kloppen (en wanneer niet)

P13

Always-On is geen wondermiddel – dit hoofdstuk legt uit wanneer verwachtingen bijgesteld moeten worden.

09 Proof blocks: twee praktijkvoorbeelden

P14

Theorie is mooi, maar wat levert het op in de praktijk? Twee cases met harde cijfers.

9.1 Een landelijke retailer rekt door.
Wat zou Always-On opleveren?

9.2 Citymarketing case: Utrecht Marketing
Always-On voor duurzame bezoekersgroei

10 'Wanneer niet' Always-On?

P18

Dit hoofdstuk helpt je bepalen of Always-On past bij jouw organisatie, budget en doelstellingen.

11 Quick start: zo begin je in 30 dagen

P19

Van strategie tot eerste resultaten – een praktisch stappenplan om binnen een maand live te gaan.

12 De Always-On propositie van mJourney

P20

Hoe mJourney Always-On inricht: van targeting tot rapportage – en wat dat betekent voor jouw organisatie.

13 Conclusie en wat nu?!

P21

Wat neem je mee uit dit whitepaper en wat is de logische volgende stap?

P22

Over mJourney

P23

Over de auteur

P24

Colofon

01 VOOR WIE IS DIT WHITEPAPER?

Voor hen die het aantal fysieke bezoeken willen verhogen

+ Dit whitepaper is geschreven voor marketing- en retailteams, franchiseorganisaties, QSR (Quick Service Restaurants), automotive en citymarketing die fysieke bezoeken willen verhogen en aantoonbaar willen maken wat media oplevert.

Als je verantwoordelijk bent voor het aantrekken van bezoekers naar fysieke locaties - of dat nu winkels, steden, showrooms of vestigingen zijn - dan is dit whitepaper voor jou. We richten ons specifiek op organisaties die:

- › Willen begrijpen hoe Location-Based Advertising (LBA) structureel kan bijdragen aan bezoekersgroei
- › Op zoek zijn naar manieren om van losse campagnes naar een doorlopende strategie te gaan
- › Meetbaarheid en ROI willen verbeteren door te sturen op fysieke bezoeken in plaats van alleen clicks
- › Inzicht willen in wanneer Always-on wel en wanneer niet de juiste keuze is



02 WAAROM ALWAYS- ON JUIST NÚ BELANGRIJK IS



Campagne voeren, als 1 continue flow

Niet meer seizoensgebonden

+ Veel organisaties investeren nog steeds in Location-Based Advertising (LBA) alsof het een seizoensknop is: aan tijdens een actie, uit zodra de flight eindigt. Dat voelt logisch (campagne = begin en einde), maar het botst met de realiteit:

- › Winkelbezoek, stadsbezoek en mobiliteit gebeuren 365 dagen per jaar.
- › Vraag ontstaat niet alleen tijdens promoties, maar ook ervoor (oriëntatie) en erna (herhaalgedrag).
- › En wie alleen in flights werkt, verliest telkens opnieuw tijd en data: je start elke keer weer “op nul”.

DE KERNSTELLING VAN DIT WHITEPAPER

Ad hoc is een campagne. Always-on is een strategie. Net zoals search, CRM en e-commerce continu draaien om vraag te herkennen, intentie te activeren en performance te optimaliseren, kan LBA ook als doorlopend operating model worden ingericht.

In een tijd waarin cookieless marketing de norm wordt, digitalisering versnelt en consumenten verwachten dat merken hen op het juiste moment en de juiste plek bereiken, is de druk op meetbaarheid en efficiëntie groter dan ooit. Always-on biedt een antwoord op deze uitdagingen door structuur, continuïteit en leren centraal te stellen.

Om te begrijpen waarom dat zo'n fundamenteel verschil maakt, moeten we eerst kijken naar een simpele realiteit: retail en steden zijn elke dag open — marketing vaak niet. ▶

03 De “retail is 365 dagen open”-realiteit

Een confronterende maar herkenbare observatie die we vaak horen van retailers en citymarketeers:

Retailers en steden krijgen 100% van hun bezoeken verspreid over 365 dagen. Maar veel media-investeringen zijn

geconcentreerd in 6-10 weken aan flights.

Dat is alsof je winkel of stad “marketingmatig” maar een klein deel van het jaar open is. Je mist daarmee structureel kansen die juist buiten piekcampagnes vallen:

Situaties die het bezoekgedrag plotseling kunnen veranderen.

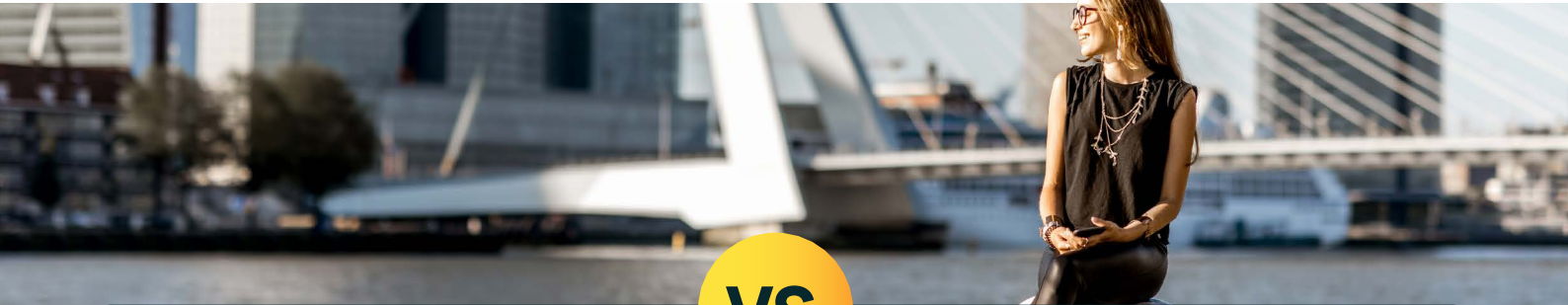
- Weeromslagen die plotseling vraag naar tuinartikelen, bouwmaterialen of stadsbezoek activeren
- Lokale events, festivals of sportwedstrijden die extra verkeer genereren
- Salarisweken waarin consumenten meer geneigd zijn om grotere aankopen te doen
- Onverwachte drukte door vakantieperiodes of feestdagen
- Nieuwe doelgroepen die door verhuizing, nieuwe baan of levensverandering ineens relevant worden
- Verschuivende routes en mobiliteitspatronen (bijv. door nieuwe OV-verbindingen of infrastructuur)



⊕ Deze momenten zijn niet te voorspellen met een jaarkalender. Ze vragen om een marketingaanpak die altijd “aan” staat, maar slim opschaaft wanneer het ertoe doet. Dat is de essentie van Always-on.

AD HOC VS. ALWAYS-ON: HET VERSCHIL IN DETAIL

+ Om het verschil tussen ad hoc en Always-on goed te begrijpen, zetten we beide benaderingen naast elkaar. Niet om ad hoc af te kraken - er zijn zeker momenten waarop een flight de juiste keuze is - maar om helder te maken wanneer Always-on meer waarde oplevert.



VS

AD HOC FLIGHT-DENKEN

In een ad hoc-aanpak draait marketing om tijdelijke campagnes rond specifieke momenten.

- 1 2-6 weken live: Campagnes zijn tijdelijk en gekoppeld aan specifieke momenten
- 2 Ingezet rond seizoenen, promoties of piekmomenten: Denk aan Black Friday, zomerkortingen, Nieuwjaars acties of productlanceringen
- 3 Vaak vooral effectief bij mensen die al “in-market” zijn: Je vangt vraag die er al is, maar creëert minder nieuwe vraag
- 4 Lange voorbereiding en besluitvorming: Van briefing tot creatie tot live kan weken duren
- 5 Learnings zijn vluchtig: Na de flight stopt het leren. Data wordt gearchiveerd, maar niet structureel gebruikt voor optimalisatie
- 6 Resultaat en rapportage zijn een momentopname: Je weet wat er in die 2-6 weken gebeurde, maar niet wat je daarna mist

ALWAYS-ON STRATEGIE-DENKEN

In een Always-on aanpak draait marketing om continue aanwezigheid en doorlopende optimalisatie.

- 1 365 dagen live (met variatie in druk): Niet altijd hetzelfde budget, maar wel altijd meetbaar aanwezig
- 2 Doorlopend monitoren van doelgroepen en context: Nabijheid, bezoekfrequentie, woon-werk, intentiesignalen, events, weer, etc.
- 3 Continu optimaliseren op basis van prestaties en patronen: Wat werkt wordt opgeschaald, wat niet werkt wordt uitgefaseerd
- 4 Efficiëntie kan verbeteren door leereffect: Je hoeft niet steeds opnieuw te “opstarten”. Machine learning en algoritmes worden slimmer naarmate ze meer data verzamelen
- 5 Maandelijks (of tweewekelijkse) inzichten: Learnings stapelen op en worden onderdeel van je marketingstrategie
- 6 Geschikt voor organisaties met een structurele bezoekopgave: Winkels, ketens, gebieden en steden die het hele jaar door bezoekers willen aantrekken

+ **Belangrijk:** Always-on betekent niet “altijd hetzelfde budget en dezelfde boodschap”. Het betekent: altijd meetbaar aanwezig, met slim opschalen/afschalen op momenten die ertoe doen.

05 Mini-framework

Zo werkt Always-on in 4 bouwstenen

Om van “doorlopend adverteren” naar een volwassen always-on model te gaan, heb je vier onderdelen nodig. Deze bouwstenen vormen samen de basis voor een strategie die niet alleen continu draait, maar ook continu beter wordt.

01

BOUWSTEEN 1 DOEL & KPI'S VAN KLIKS NAAR BEZOEKEN

Always-on werkt het best als je primaire KPI's koppelt aan fysieke impact. Dat betekent niet dat clicks en bereik onbelangrijk zijn, maar ze zijn secundair aan het uiteindelijke doel: meer bezoekers naar je locaties.

Primaire KPI's:

- Footfall uplift: Extra bezoeken ten opzichte van baseline of controlegroep
- Store Visit Rate (SVR): Het percentage mensen dat na exposure daadwerkelijk een locatie bezoekt
- Kosten per bezoek/ cost per incremental visit: Waar mogelijk, om efficiëntie te meten

Secundaire KPI's:

- Bereik en impressies
- Click-through rate (CTR)
- Lokale search uplift (bijv. “winkel + locatie” zoekopdrachten)
- Engagement (social media, website)

“

Met deze bouwstenen zet
je Always-on effectief in

02

BOUWSTEEN 2 DOELGROEPEN NIET “IEDEREEN IN DE BUURT”

Segmentatie maakt het verschil tussen “breed strooien” en “gericht activeren”. Always-on vraagt om slimme doelgroepsegmentatie die je kunt verfijnen op basis van prestaties.

Voorbeelden van segmenten:

- Nabijheids- en radiussegmenten: 0-3 km (high intent), 3-10 km (consideration), 10+ km (awareness)
- Bezoekers van concurrerende locaties: Competitor targeting om marktaandeel te winnen
- Interesse-/gedragssegmenten: Bijv. wooninrichting, klussen, horeca-inkoop, automotive
- Retargeting: Mensen die eerder exposure hadden, of DOOH-sync doelgroepen die een buitenreclame hebben gezien
- Look-a-like audiences: Gebaseerd op kenmerken van je beste bezoekers

Zie bouwsteen 3 en 4 op de volgende pagina ▶

Vervolg

Mini-framework

Als doel en doelgroep helder zijn, verschuift de focus naar uitvoering: de boodschap die mensen zien en de manier waarop je prestaties continu verbetert.

03

BOUWSTEEN 3 CREATIE RELEVANTIE PER MOMENT EN LOCATIE

Always-on vraagt om creatie die je kunt variëren zonder telkens opnieuw te produceren. Denk aan templates met lokale invulling, seizoenshaakjes en A/B-varianten.

Praktische tips:

- Templates met lokale invulling: Filiaal, afstand, route, openingsuren
- Seizoens- en momenthaakjes: Weer, events, weekends, feestdagen
- A/B-varianten: Test verschillende boodschappen, visuals en call-to-actions om structureel te leren wat werkt
- Dynamische content: Koppel creatie aan voorraad, promoties of real-time data (bijv. "Nog 3 dagen korting")

“

Always-on werkt niet alleen
omdat het altijd draait, maar
omdat het altijd leert

04

BOUWSTEEN 2 METEN & OPTIMALISEREN DE CYCLUS DIE WAARDE OPBOUWT

De volwassen stap is niet “meer impressions”, maar sneller en beter bijsturen. Always-on draait om een continue cyclus van meten, leren en optimaliseren.

Hoe ziet die cyclus eruit?

- Regelmatige rapportage: Maandelijks of per periode (bijv. elke 4 weken)
- Optimaliseren op locaties, segmenten, creaties en tijdvakken: Wat werkt wordt opgeschaald, wat niet werkt wordt uitgefaseerd
- Duidelijke meetmethodiek: Zie ook hoofdstuk 7 over nuance en betrouwbaarheid
- Transparantie naar stakeholders: Deel inzichten met franchisenemers, vestigingsmanagers of andere belanghebbenden om draagvlak te behouden

06 WAT ALWAYS- ON OPLEVERT zonder marketingtaal

Organisaties kiezen voor Always-on omdat het drie fundamentele problemen oplost die ad hoc campagnes niet kunnen oplossen. Laten we eerlijk zijn: niemand kiest voor Always-on omdat het “innovatief” klinkt. Ze kiezen ervoor omdat het werkt.

02

Je learnings stapelen op

Je ontdekt welke locaties, doelgroepen, creatives en tijdvakken structureel bijdragen aan bezoek. Elke maand leer je meer over wat werkt en wat niet. Die kennis verdwijnt niet na een flight, maar wordt onderdeel van je strategie. Dat betekent dat je efficiëntie kan verbeteren: kosten per bezoek dalen, omdat je steeds beter weet waar je op moet inzetten.

01

Je mist minder vraagmomenten

Niet alleen tijdens promoties, maar ook op onverwachte momenten waarop mensen wel bewegen en beslissen. Denk aan een plotselinge hittegolf die vraag naar tuinartikelen activeert, of een lokaal event dat extra verkeer naar je winkelgebied trekt. Met Always-on sta je al live en kun je direct opschalen.

03

Je kunt performance aantoonbaarder maken

Door campagnecontact te koppelen aan fysieke bezoeken (met passende meetopzet) verschuift de discussie van “gevoel” naar “effect”. Je kunt aan franchisenemers, vestigingsmanagers of bestuurders laten zien: “Deze campagne heeft X extra bezoekers opgeleverd, met een gemiddelde besteding van Y, wat resulteert in Z economische impact.” Dat is een heel ander gesprek dan “We hebben 2 miljoen impressies gehaald.”

07 WAT JE PAS LEERT ALS JE ALWAYS- ON RUNT

Er is een wezenlijk verschil tussen nadenken over Always-On en het daadwerkelijk runnen ervan. Dat verschil zit niet in strategie of theorie, maar in wat zichtbaar wordt zodra campagnes niet meer stoppen. Zolang Location-Based Advertising in korte flights wordt ingezet, blijft optimalisatie fragmentarisch. Net wanneer inzichten beginnen te ontstaan, eindigt de campagne en wordt alles opnieuw opgestart.

+ Always-On doorbreekt die cyclus. Door continu live te zijn, krijgt performance tijd om zich te ontwikkelen. Optimalisatie verschuift van snel bijsturen naar gecontroleerd verfijnen. Variabelen hoeven niet tegelijk te concurreren; ze krijgen ruimte om zich te bewijzen. Wat niet werkt, valt af. Wat werkt, wordt steeds scherper.

Optimalisatie en leren krijgen structuur

In de praktijk ontstaat hierdoor een ander type performance-ontwikkeling. Niet gedreven door pieken, maar door geleidelijke verbetering.

Dat zie je terug in hoe campagnes zich gedragen en hoe beslissingen worden genomen:

- › onderpresterende targeting, creatie of locaties worden sneller herkend
- › succesvolle combinaties worden herhaald en verder aangescherpt
- › performance wordt voorspelbaarder in plaats van incidentieel

Seizoensinvloed wordt stuurinformatie

Een tweede inzicht ontstaat rondom seizoensinvloeden. In korte campagnes is het lastig te bepalen of resultaat wordt veroorzaakt door marketing of door externe factoren zoals weer, vakanties of lokale evenementen. Always-On maakt dat onderscheid zichtbaar.

Over tijd ontstaat een seizoenbeeld waarin duidelijk wordt:

- › wanneer footfall structureel toeneemt of afneemt
- › op welke momenten marketing daadwerkelijk bijdraagt
- › waar budget kan worden opgeschaald of juist afgeremd

Seizoensinvloed verandert zo van ruis in stuurinformatie.

Leer verder op de volgende pagina ►

VERVOLG WAT JE PAS LEERT ALS JE ALWAYS-ON RUNT

+ Wanneer Always-On eenmaal draait, veranderen niet alleen de resultaten, maar ook de manier waarop marketingteams werken. Experimenteren wordt structureel, seizoenspatronen worden zichtbaar en optimalisatie krijgt de tijd om zich te ontwikkelen. De volgende inzichten ontstaan pas wanneer campagnes niet meer stoppen, maar continu blijven leren.

“

Optimalisatie is geen sprint.

**Het is een leerproces — en
dat leerproces vraagt tijd.**

Testen zonder tijdsdruk

Ook experimenteren krijgt een andere betekenis. In short flights is testen vaak risicovol: de looptijd is kort, resultaten zijn gevoelig voor toeval en learnings komen te laat om nog effect te hebben. Binnen Always-On wordt testen onderdeel van de structuur. Creaties, doelgroepen en kanalen worden niet eenmalig uitgeprobeerd, maar systematisch gevalideerd. Learnings verdwijnen niet, maar stapelen zich op.

Zo ontstaat geleidelijk een playbook van bewezen keuzes, in plaats van losse experimenten zonder vervolg.

Minder frictie, meer focus

Misschien het minst zichtbare, maar meest voelbare effect zit in de operatie. Always-On verlaagt frictie. Minder herhaald opstarten, minder ad-hocbesluitvorming en minder druk rondom deadlines. Teams besteden minder tijd aan relaunches en meer tijd aan optimalisatie.

Wat je leert als je Always-On runt, is dat performance geen momentopname is. Het is het resultaat van opgebouwde kennis. Niet harder werken, maar slimmer leren — maand na maand.

08 NUANCE: WANNEER CLAIMS KLOPPEN en wanneer niet

Een veelgemaakte fout in location marketing is het verwarren van “drukte” met “impact”. Daarom is volwassen Always-On ook: eerlijk zijn over meetbaarheid. Niet alles wat meetbaar is, is ook betekenisvol. En niet alles wat je claimt, kun je ook hard maken.

WAT JE NODIG HEBT VOOR BETROUWBARE UPLIFT

Om te kunnen zeggen dat een campagne daadwerkelijk extra bezoeken heeft gegenereerd, heb je een solide meetopzet nodig:

- › Werken met controlegroepen: Niet-bereikte consumenten om uplift te isoleren. Zonder controlegroep weet je niet of de bezoeken er ook zonder campagne waren geweest.
- › Duidelijke baseline: Seizoensinvloeden, weekends, events. Als je niet weet wat “normaal” is, kun je geen uplift meten.
- › Alert zijn op kannibalisatie: Bezoek dat anders ook was gekomen. Bijvoorbeeld: iemand die toch al van plan was om naar je winkel te gaan, maar nu via je advertentie komt.
- › Transparant zijn over attributievensters en definities: “Bezoek” is niet hetzelfde als “aankoop”. Wees helder over wat je meet en binnen welk tijdsvenster (bijv. binnen 7 dagen na exposure).

PRIVACY & GOVERNANCE

Always-on betekent doorlopend data verzamelen en gebruiken. Dat vraagt om zorgvuldigheid:

- › Werk binnen geldende privacyregels (o.a. GDPR): Zorg dat je weet welke data je verzamelt, hoe je die gebruikt en hoe lang je die bewaart.
- › Zorg voor heldere afspraken over data, bewaartermijnen en rapportage: Wie heeft toegang tot welke data? Hoe lang bewaar je die? Wat deel je met derden?
- › Gebruik inzichten op geaggregeerd niveau waar mogelijk: Individuele tracking is vaak niet nodig en vergroot privacyrisico's.



09 PROOF BLOCKS: TWEE PRAKTIJK- VOORBEELDEN

Theorie is mooi, maar praktijk overtuigt.

Daarom delen we hier twee cases die laten zien hoe Always-on (of elementen daarvan) in de praktijk werken. Een uit retail, een uit citymarketing.

9.1 CASE

Financiële benchmark (Ad Hoc vs. Always-On) Een landelijke retailer rekent door – Wat zou Always-On opleveren?

Voor deze benchmark hebben we samengewerkt met een bestaande mJourney-klant: een non-food retailer met ongeveer 150–180 winkels landelijk. Deze zet LBA al jaren in, maar uitsluitend via Ad Hoc-campagnes. De vraag: wat zou hetzelfde budget van €120.000 opleveren als het structureel, in plaats van verdeeld over vier seizoenspieken, zou worden ingezet?

SCENARIO 1 De huidige Ad Hoc-aanpak

Op basis van werkelijke campagnedata: €12 CPM, 10 miljoen impressies, 0,08% visit ratio = 8.000 extra bezoeken. Bij €75 gemiddelde besteding: €600.000 omzet, ROAS 5,0, ROI 400%.

Het patroon is typisch: pieken tijdens campagnes, terugval daarna. Elke campagne begint opnieuw – het algoritme moet telkens opnieuw leren. CPiV: €15,00.



Zie scenario 2 op de volgende pagina ►

SCENARIO 2

De Always-On-doorrekening

Hetzelfde budget, 12 maanden continu. Omdat media nooit stopt, herkent het algoritme patronen die Ad Hoc mist: beste dagdelen, weersinvloeden, lokale events. Dit leidt tot twee effecten: CPM daalt naar €11,00 (stabiel volume, langere leercurve), visit ratio stijgt naar 0,11% (hogere relevantie).

**Resultaat: 12.000 bezoeken tegen CPiV €10,00.
Omzet: €900.000, ROAS 7,5, ROI 650%.**

DE VERGELIJKING

	AD HOC	ALWAYS-ON	VERSCHIL
JAARBUDGET	€120.000	€120.000	
CPM	€12,00	€11,00	-8%
VISIT RATIO	0,08%	0,11%	+37,5%
INCREMENTELE BEZOEKEN	8.000	12.000	+50%
CPiV	€15,00	€10,00	-33%
EXTRA OMZET	€600.000	€900.000	+€300.000
ROAS	5,0	7,5	+50%
ROI	400%	650%	+250%

+ Wat deze doorrekening laat zien

Continuïteit maakt optimalisatie mogelijk. Waar Ad Hoc telkens opnieuw begint, bouwt Always-On een leercurve op. Voor deze retailer: €300.000 extra omzet per jaar, zonder extra budget – niet omdat Always-On magisch is, maar omdat het tijd en data beter benut.



Zie scenario 2 op de volgende pagina ►

9.2 CASE

Utrecht Marketing – Van experiment naar bewezen rendementsmodel



Wie is Utrecht Marketing?

Utrecht Marketing is de organisatie die verantwoordelijk is voor het promoten van Utrecht als bestemming voor toeristen, zakelijke bezoekers en evenementen. Met een focus op duurzaam toerisme en kwaliteit boven kwantiteit, zet Utrecht Marketing in op bezoekers die langer blijven, meer besteden en passen bij het DNA van de stad.



DE UITDAGING VAN KWANTITEIT NAAR KWALITEIT

Utrecht wilde niet simpelweg “meer toeristen”, maar de juiste toeristen: mensen die de stad echt ontdekken, overnachten, cultuur bezoeken en bijdragen aan de lokale economie. Tegelijkertijd was er behoefte aan meetbaarheid: hoe kun je als citymarketeer aantonen dat je campagnes daadwerkelijk bijdragen aan bezoekersgroei en economische impact?

Daarnaast speelde de balans tussen levendigheid en leefbaarheid: ondernemers willen meer bezoekers, inwoners maken zich zorgen over drukte. Utrecht Marketing moest dus niet alleen bezoekers aantrekken, maar ook laten zien dat dit op een verantwoorde, duurzame manier gebeurt.

ONZE AANPAK ALWAYS-ON SINDS 2021

Sinds 2021 werkt mJourney samen met Utrecht Marketing aan een Always-On marketingstrategie, specifiek gericht op kwalitatieve bezoekers. Daarin worden zorgvuldig geselecteerde personas getarget: bezoekers uit omliggende provincies in Nederland, Noordrijn-Westfalen in Duitsland en Vlaanderen in België die passen bij het profiel van Utrecht.

Utrecht kent geen scherp afgebakend hoogseizoen, maar een continue flow van binnenlandse en internationale bezoekers. Door Always-On Location-Based Advertising wordt deze stroom niet onderbroken, maar begeleid en geoptimaliseerd. Wat begon als een experiment in 2021, is inmiddels uitgegroeid tot een bewezen rendementsmodel.

DE GROEI: 2024 VS. 2025

	2024	2025	GROEI
GEMETEN BEZOEKERS	140.000	284.427	+103%

⊕ Deze groei is geen toeval, maar het directe resultaat van doorlopende optimalisaties en de strategische toevoeging van nieuwe mediakanalen. Elk nieuw kanaal versterkt de andere: DOOH creëert awareness op het moment dat mensen onderweg zijn, waarna retargeting zorgt voor herinnering en conversie.

Lees verder ▶

9.2 CASE

+ Vervolg, over de groei

Tegelijkertijd zijn de targeting, timing en boodschap steeds relevanter geworden. Het algoritme heeft geleerd welke personas het meest geneigd zijn om daadwerkelijk te komen, welke kanalen het beste werken en welke momenten de hoogste conversie opleveren.

Economische impact: van 8,1 naar bijna 20 miljoen euro

In 2024 werd via metingen vastgesteld dat 140.000 extra bezoekers naar Utrecht kwamen die in contact stonden met campagne-uitingen. Met een gemiddelde besteding van €58 per bezoeker betekende dit een economische impact van ruim €8,1 miljoen aan extra bestedingen in de stad. Met een kostprijs van €0,48 per bezoeker was de Return on Ad Spend (ROAS) aanzienlijk: voor elke geïnvesteerde euro kwam er ongeveer €58 terug in de lokale economie.

In 2025 verdubbelde het aantal gemeten bezoekers naar 284.427. Tegelijkertijd steeg de gemiddelde besteding naar €70 per persoon – een indicatie dat de targeting steeds scherper wordt en de ‘juiste’ bezoekers worden aangetrokken. De totale economische waarde steeg naar bijna €20 miljoen.

Dit is het resultaat van een leercurve die alleen mogelijk is door continuïteit: elk jaar bouwt voort op de inzichten van het voorgaande jaar. Nieuwe mediakanalen worden niet willekeurig toegevoegd, maar strategisch ingezet op basis van data. Optimalisaties worden niet eenmalig doorgevoerd, maar continu verfijnd. Het is dit mechanisme – doorlopend leren, testen en verbeteren – dat de exponentiële groei verklaart.

WAAROM DIT RELEVANT IS VOOR ALWAYS ON

Citymarketing heeft vaak een continue opgave: balans tussen levendigheid en leefbaarheid, spreiding van bezoekers, draagvlak bij inwoners en ondernemers. Always-On maakt optimalisatie en verantwoording structureler.

Utrecht Marketing laat zien dat Always-On niet alleen werkt voor retail, maar ook voor complexere opgaven waarbij je niet simpelweg “meer” wilt, maar “beter”. De vergelijking tussen 2024 en 2025 bewijst dat het vliegwieleffect van Always-On niet stopt na één jaar: hoe langer je doorloopt, hoe effectiever de inzet wordt.

10 “WANNEER NIET” ALWAYS-ON?

Always-on is niet automatisch de beste keuze. Er zijn situaties waarin een ad hoc flight logischer, efficiënter of gewoon passender is. Eerlijkheid hierover is belangrijk: niet alles hoeft altijd “aan” te staan.

01

Je doel is een eenmalig event met harde datum en beperkte herhaalbehoefte:

Denk aan een productlancering, opening van een nieuwe vestiging of een eenmalig festival. Dan is een gerichte flight vaak effectiever.

02

Er is geen capaciteit voor regelmatige evaluatie (minimaal maandelijks):

Always-on vraagt om structurele aandacht. Als je dat niet kunt bieden, wordt het “altijd aan” zonder stuur.

03

Je hebt nog geen duidelijke KPI-definitie of meetplan:

Zonder helder doel wordt Always-on een black box. Start dan eerst met een pilot om te leren wat je wilt meten.

04

Creatie kan niet modulair worden opgezet:

Als alles maatwerk is en je elke keer opnieuw moet produceren, zijn learnings te langzaam en wordt Always-on te duur.

05

Budget is zeer beperkt:

Always-on vraagt om een minimale investering om continu zichtbaar te zijn. Als je budget te klein is, kun je beter kiezen voor gerichte flights op piekmomenten.

PRAKTISCHE OPLOSSING: ALWAYS-ON LIGHT

Als je niet meteen full Always-on wilt of kunt, overweeg dan een “Always-on light” aanpak: lage basisdruk + geplande opschaling rond bekende piekmomenten. Zo bouw je learnings op zonder meteen volledig in te zetten.

11 QUICK START: ZO BEGIN JE in 30 dagen

Always-on klinkt misschien als een groot project, maar dat hoeft het niet te zijn. Je kunt in 30 dagen een werkende basis opzetten. Hier is een stappenplan:

01

Definieer 1 primaire KPI (bijv. uplift in bezoeken) en 2 secundaire KPI's (CTR, bereik): Houd het simpel. Je kunt later altijd uitbreiden.

02

Kies 3-5 locaties/gebieden en maak segmenten (nabijheid + interesse + retargeting): Start klein en schaal op wat werkt.

03

Maak 2 creatieve templates met varianten (A/B): Een template voor algemene boodschap, een voor lokale/seizoenshaakjes.

04

Plan vaste evaluatiemomenten (bijv. elke 4 weken) met 3 beslissingen: Wat schalen we op? Wat zetten we uit? Wat testen we?

05

Leg meetdefinities vast (wat is een bezoek, welk venster, welke baseline): Zorg dat iedereen hetzelfde begrijpt onder "succes".

TIP

Begin met een pilot van 3 maanden. Dat is lang genoeg om learnings op te bouwen, maar kort genoeg om snel bij te sturen als iets niet werkt.

12 DE ALWAYS-ON PROPOSITIE

Een volwassen always-on aanpak werkt pas als het intern en extern makkelijk te managen is. Daarom is het productiseren van belang: maak het simpel, voorspelbaar en schaalbaar.

WAT HOORT IN EEN ALWAYS-ON PROPOSITIE?

- **Een duidelijke scope:**
Locaties, kanalen, KPI's. Geen onduidelijkheid over wat wel/niet binnen de propositie valt.
- **Vaste deliverables:**
Bijv. maandelijkse rapportage + optimalisatieronde. Zo weet iedereen wat te verwachten.
- **Creatieve templates:**
Plug & play varianten die je snel kunt aanpassen zonder telkens opnieuw te produceren.
- **Heldere governance:**
Privacy, definities, beslisritme. Wie beslist wat, wanneer?
- **Transparante pricing:**
Voorspelbare kosten, geen verrassingen. Denk aan een vast maandbedrag of een model met basis + variabel.

VOORBEELD VAN EEN ALWAYS-ON PROPOSITIE:

- **1 prijs:**
Vast maandbedrag of basis + variabel
- **1 format:**
Bijv. mobile display + DOOH-sync
- **Altijd football-rapportages:**
Maandelijks inzicht in bezoeken, uplift en kosten per bezoek
- **Voorspelbare CPM:**
Geen wilde schommelingen in kosten
- **Voorspelbare deliverables:**
Rapportage, optimalisatie, creatieve updates
- **Plug & play creaties:**
Templates die je snel kunt aanpassen
- **Maandelijkse opt-out:**
Laag drempelniveau om te starten. Dit helpt klanten mentaal. Ze kopen geen "campagne" maar een product. Dat maakt het makkelijker om intern draagvlak te krijgen en budget vrij te maken.

13 CONCLUSIE & WAT NU?!

Van campagnes
naar continu resultaat

➕ **Always-On is geen buzzword, maar een logische volgende stap voor organisaties die fysieke bezoeken structureel willen verhogen en meetbaar willen maken wat media oplevert. Het vraagt om een andere manier van denken: niet in flights, maar in continue optimalisatie. Niet in campagnes, maar in strategie.**

De voordelen zijn helder: je mist minder vraagemomenten, je learnings stapelen op en je kunt performance aantoonbaarder maken. Maar het vraagt ook om discipline: regelmatige evaluatie, heldere KPI's en eerlijkheid over wat je wel en niet kunt meten.

De cases van onze retail klant en Utrecht Marketing laten zien dat Always-on (of elementen daarvan) in de praktijk werken. Niet als wondermiddel, maar als volwassen aanpak die resultaat oplevert als je het goed doet.

Wil je beoordelen of Always-on voor jouw organisatie meer oplevert dan losse flights? Breng dan je huidige campagnecalender, locaties en KPI's samen in een overzicht en toets: waar laat je nu structureel vraag liggen omdat je "uit" staat?



START HIER

Neem contact op met mJourney om te verkennen hoe Always-on voor jouw organisatie kan werken. We helpen je graag met een quickscan of pilot om te ontdekken wat mogelijk is.

OVER MJOURNEY

mJourney is de specialist in Location-Based Advertising in Nederland.

We helpen retailers, franchiseorganisaties, citymarketing-organisaties en merken om fysieke bezoeken te verhogen door slimme, data gedreven campagnes die online en offline verbinden.

Onze missie is simpel: adverteren moet meetbaar bijdragen aan fysieke resultaten. Daarom combineren we geavanceerde locatiedata, programmatic advertising en footfall-tracking om niet alleen bereik te realiseren, maar ook daadwerkelijk bezoeken te genereren.

WAT MJOURNEY DOET

> Location Based Advertising

Bereik de juiste mensen op het juiste moment en de juiste plek

> Footfall-tracking

Meet hoeveel mensen daadwerkelijk je locatie bezoeken na exposure

> DOOH-sync

Verbind buitenreclame met mobile retargeting voor maximale impact

> Always-on strategieën

Van losse flights naar continue optimalisatie

> Transparante rapportage

Inzicht in bezoeken, uplift, kosten per bezoek en economische impact

We werken voor uiteenlopende retailmerken zoals Bike Totaal, Makro, Sport2000, Life Outdoor Living, Electronic Partner, Intratuin en Gamma. Voor deze merken draait het om meer dan alleen traffic naar de winkel: het gaat om het verbinden van merk en mens in de fysieke ruimte – op relevante locaties én op relevante momenten.

Daarnaast helpen we winkelgebieden zoals Woonmall Alexandrium en Hoog Catharijne met het verbeteren van de winkelervaring en het verhogen van bezoekersaantallen.

Tegelijkertijd ondersteunt mJourney ook gemeenten en steden met het aantrekken van bezoekers, het versterken van lokale economieën, de lokale winkelstraat en het laden van stadsmerken. Wij werken nauw samen met city marketeers van steden als Utrecht, Apeldoorn, Rotterdam, Den Haag, Schiedam en Zaanstad.

OVER DE AUTEUR

Auke Boersma is een ervaren strategisch leider met een sterke focus op media, marketing en technologie. Met jarenlange internationale ervaring in media-investeringen, programmatic advertising en omnichannel marketing, helpt hij bedrijven om complexe marktontwikkelingen te vertalen naar effectieve en schaalbare oplossingen.

Momenteel is Auke als Chief Commercial Officer verantwoordelijk voor de groei en ontwikkeling van o.a. mJourney, de specialist in location-based advertising binnen Candid, een innovatief wereldwijd full-service marketing- en communicatieplatform. Hier richt hij zich op het versterken van merken, retailers en citymarketeers door data-gedreven, omnichannel campagnes die meetbare impact genereren.

Auke gelooft in de kracht van strategische samenwerkingen om de toekomst van advertising te transformeren. Door complexiteit te verwijderen, technologie te benutten voor effectievere campagnes en digitale en fysieke touchpoints slim te combineren, creëert hij waardevolle partnerschappen en zet hij data-gedreven inzichten om in meetbare successen. Hiermee helpt hij merken en organisaties hun marketingstrategieën naar een hoger niveau te tillen.

Naast zijn professionele carrière is Auke een avontuurlijke reiziger en sportliefhebber. Hij heeft maar liefst 87 landen bezocht, waaronder bestemmingen als Noord-Korea, Oezbekistan en Namibië. Zijn passie voor backcountry snowboarding, hardlopen, fitness en extreme uitdagingen zoals Spartan Races weerspiegelt zijn drive om zowel professioneel als persoonlijk grenzen te verleggen.

“

Auke gelooft in de kracht van strategische samenwerkingen om de toekomst van advertising te transformeren.



“

Auke gelooft in de kracht van strategische samenwerkingen om de toekomst van advertising te transformeren.



COLOFON

Always-On als het volwassen stadium van Location-Based Advertising
is een uitgave van mJourney

Titel Always-On als het volwassen stadium van Location-Based Advertising
Uitgave: mJourney – onderdeel van Candid platform

Auteur & redactie: Auke Boersma,
mJourney | Candid platform

Bijdragen & Cases: Utrecht
Marketing

Eindredactie & Vormgeving: mJourney, Brand Potential,
en ZINDER Communicatie

Jaar van uitgave 2026



mjourney
ON THE SPOT ADVERTISING

E-mail hello@mjourney.media
Telefoon 085 018 4700
Website www.mjourney.media

Kantoren **Amsterdam**
Werfstraat 350-358
Rotterdam
Vasteland 40
London
12 Macklin Street
Antwerpen
Oudeleeuwenrui 12

Copyright: © 2026 mJourney
Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden gekopieerd, opgeslagen of verspreid zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.