

'Media-inzet effectiever dan vaak gedacht'

Media-inzet heeft op lange termijn vaak meer effect dan aanvankelijk werd gedacht. In veel gevallen kan het verstandiger zijn om te investeren in media in plaats van in promoties. Deze inzichten zijn verkregen op basis van een nieuwe onderzoeksmethode van SymphonyIRI Group die het langetermijneffect van media in kaart brengt.

DOOR: MARK HEMMER

Dankzij de vele scanningdata waarover IRI beschikt en de recent gestarte samenwerking met moederbedrijf Symphony, dat veel technologiekennis heeft, is het mogelijk om de effecten van media-inzet op langere termijn te meten. De onderzoeksmethode komt erop neer dat alle kooprijks, waaronder prijs, promotie en seizoensinvloeden, kunnen worden ontrafeld en gekwantificeerd. Fred Valk, managing director van SymphonyIRI Group Nederland: "Er komt ongelooflijk veel data bij kijken en we hebben systemen die dat aankunnen. Om een vergelijking te maken: we doen bij deze manier van onderzoeken meer waarnemingen dan het aantal handelingen dat nodig was om de voorbereiding van de reis naar de maan te volgen. Dat zegt iets over de techniek die achter deze onderzoeksmethode zit."

Vernieuwend

Deze manier van onderzoek, luisterend naar de naam Media Advantage, geeft vernieuwende inzichten, aldus consultant Joris Boer, consultant Analytics & Shopper Knowledge bij SymphonyIRI Group Nederland. "Bij het inzetten van media wordt vaak alleen naar de korte termijn gekeken. De kosten worden dan afgezet tegen de opbrengsten en deze worden vergeleken met promoties. Dan is de som snel gemaakt, want de return on investment (ROI) van media is meestal lager. Dus wordt er gesneden in het mediabudget ten gunste van promoties."



Maar wie op lange termijn kijkt, stuit op andere cijfers. "Dan zie je dat media-inzet veel meer oplevert", geeft Boer aan, die dit illustreert met

het voorbeeld van een fabrikant van vaatwastabletten. "Deze fabrikant startte met een mediacampagne en herhaalde deze ruim een half jaar later. Kijkend naar de korte termijn, resulteerde de eerste mediacampagne in een ROI van 625 op duizend euro. Na een analyse van de lange termijn lag de ROI echter 3,5 keer zo hoog. Dat was een eyeopener voor de klant. Hij weet nu dat investeren in media daadwerkelijk zin heeft. En dit geldt niet alleen voor deze fabrikant. Gemiddeld zien we dat de ROI van media op lange termijn twee tot drie keer hoger is dan die van promoties."

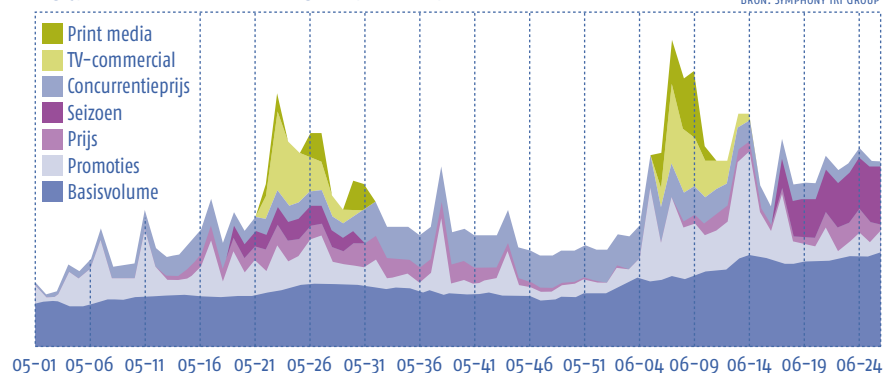
Beleving

Volgens Joris Boer sluiten dergelijke cijfers aan bij de beleving van veel marketeers. "Zij hadden altijd al het gevoel dat mediabestedingen goed zijn voor de omzet, maar de resultaten op korte termijn waren vaak veel minder dan die van promoties. De promotiedruk is de afgelopen tijd enorm toegenomen. Veel partijen gaan voor succes op korte termijn. De promotiedruk in het drogisterijkanaal is bijvoorbeeld dertig procent", weet Boer. "Door te focussen op promotie, kom je in een vicieuze cirkel terecht. Als de ene fabrikant voor promotie kiest, volgt de ander. Ook retailers gaan erin mee. Uitein-

Optimaliseer media-investering

Begrijp de invloed van de marketingmix op de verkopen

BRON: SYMPHONY IRI GROUP



delijk zou dat minder goed uit kunnen pakken voor zowel fabrikanten als retailers. De ROI is aanvankelijk heel hoog, maar kan op langere termijn ook voor een negatief resultaat zorgen."

Boer haast zich te zeggen dat dit niet betekent dat dit in alle gevallen zo werkt. "Het is ook niet zo dat we zeggen dat een fabrikant of retailer geen promoties meer moet doen. Het hangt af van je doelstellingen. Bij de introductie van een nieuw product kan promotie heel zinvol zijn. Wat we hiermee bewijzen is dat het effect van media niet moet worden onderschat. Dergelijke inzichten helpen om de marketingmix in zijn geheel zo optimaal mogelijk in te zetten."

WK voetbal

Interessant binnen het Media Advantage-onderzoek is dat de mediamix ook kan worden geanalyseerd. "We kunnen zien wat de verschillende campagnes doen. Neem bijvoorbeeld het afgelopen WK voetbal. Heel veel bedrijven wilden per se rondom de wedstrijden van Nederland adverteren. Ze investeerden daar fors in. Maar heeft dat zin?", vraagt Boer af, en vervolgt: "Uit een van onze studies voor een shampoomerk blijkt dat het voor dit merk niet automatisch goed is om veel te investeren in campagnes rond primetime. Het ging om een product voor een specifieke doelgroep. Je merkt dat het dan weinig zin heeft om op de massa te schieten. Een gerichte benadering heeft meer succes."

Een andere opvallende conclusie is dat langere spotjes voor met name bekende merken vaak veel minder effect op de verkoop hebben dan kortere varianten", stelt Boer. "We hebben een mooi voorbeeld van een kaasfabrikant. Dit merk investeerde in media aan de hand van langere

spots, maar dat had toch geen zin. Als een merk al bekend is, hoeft je weinig uit te leggen. Je kunt dan beter investeren in meer en kortere spotjes."

Dergelijke inzichten maken duidelijk dat merken hun budgetten anders en gericht kunnen inzetten. "In een van de studies is een voorbeeld van een merk dat 46 procent minder investeert in media door anders te plannen en desondanks hetzelfde resultaat houdt. Nu is dit een extreem voorbeeld, maar gemiddeld realiseren we een efficiencyverbetering van tien procent. In winst uitgedrukt gaat het om een verbetering van drie procent. Bedenk daarbij dat de eerste onderzoeksresultaten vooral afkomstig zijn van zeer grote merken die hun media-beleid vaak al heel goed op orde hebben. Ik schat in dat de resultaten bij middelgrote bedrijven nog beter zijn."

De onderzoeken laten bovendien



'De ROI van media is op lange termijn gemiddeld twee tot drie keer hoger dan die van promoties'

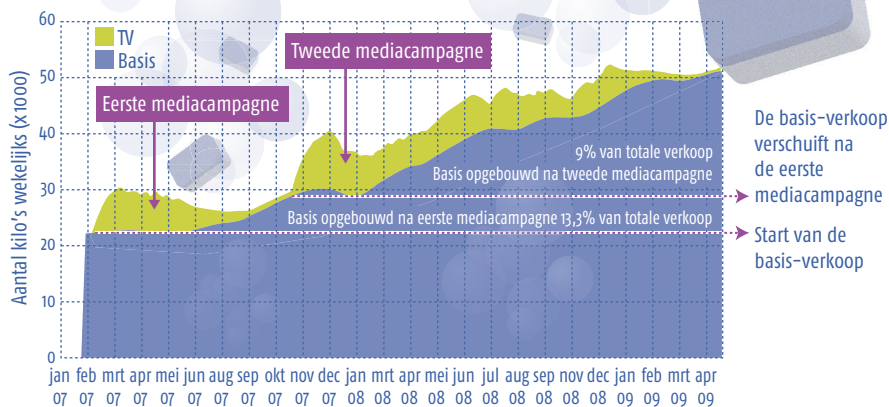
zien dat het mogelijk is de inzet van media te verbeteren door de mediamix te optimaliseren. Fred Valk: "Je ziet dat bedrijven focussen op televisie. Van de budgetten gaat al gauw tachtig tot negentig procent naar tv. Andere media, zoals print en outdoor, worden maar minimaal ingezet. Het beeld bestaat dat je daar dus geen geld in hoeft te steken. Maar door goed afgewogen te investeren in mediatypes naast de media-inzet op tv, blijkt dat er juist betere

Voorbeeld vaatwasmerk

De return on invest is hoger doordat rekening is gehouden met het langetermijneffect

BRON: SYMPHONY IRI GROUP	Net Invest MEUR	Incr. Vol %	Net * ROI / KEUR
TV merk zonder lange termijn effect	8,3	7,9	675
TV merk met lange termijn effect	8,3	30	2563

* Net ROI / KEUR = aantal euro's additionele verkopen per € 1000,- geïnvesteerd





resultaten kunnen worden behaald. Met een beperkt budget realiseer je dan meer dan wanneer je nog meer in televisie zou investeren. Ook kun je heel goed zien wat het effect is van inspanningen op het gebied van social media, waar nu veel aandacht naar uitgaat."

Enthousiasme

Joris Boer merkt tot slot op dat hij enthousiasme proeft onder marketeers wanneer zij de onderzoeksresultaten bekijken. "Er gaat een wereld voor hen open. Ze zien nu feitelijk terug dat ze invloed kunnen uitoefenen op de uiteindelijke verkopen. Dat is vernieuwend, want voorheen keken marketeers vooral naar 'softere' resultaten, zoals het bereik en de waardering van een campagne. Nu kunnen zij analyseren aan de hand van harde verkoopcijfers." ■

'Door afgewogen te investeren in mediatypen naast de media-inzet op tv kunnen betere resultaten worden behaald'

■ NIEUWE NAAM

IRI heeft haar naam gewijzigd in SymphonyIRI Group. Volgens managing director Fred Valk is de reden voor deze naamswijziging 'de verbreding van het speelveld' waarbij voor de implementatie van geavanceerde diensten en services steeds vaker gebruik wordt gemaakt van de technologie van het moederbedrijf Symphony Technology. "Zonder deze samenwerking hadden we een product als Media Advantage niet kunnen realiseren", aldus Valk. > symphonyiri.com