

Payback 3

TV realiseert hoogste ROI



SPOT

SPOT. Kijk op televisie.



Adverteren werkt

- Marketeers weten instinctief dat adverteren werkt maar willen bewijs
- Adverteren zorgt voor sales: Het lange termijn affect varieert tussen 50 en 100% van het korte termijn effect, afhankelijk van de branche
- Econometrische technieken helpen het effect per mediumtype te verklaren
- Sinds 2007 onderzoekt Thinkbox de effectiviteit, op de korte en op de lange termijn, voor verschillende branches, op basis van data over meerdere jaren in plaats van weken



Onderzoek naar effectiviteit sinds 2007

Marketing in the Era of Accountability

Meta-analyse van 26 jaar IPA inzendingen (IPA)

Payback 1

706 merken in 7 branches, 10 jaar data (PwC)

Payback 2

Merk equity analyse, conjunct analyse in 10 branches (PwC)

Advertising in a Recession

De link tussen merkgezondheid en advertentie-uitgaven
(data2decisions)

Creative Effectiveness

IPA datamining en Gunn report (IPA)

2007

2008

2009

2010



Key findings eerder onderzoek

1. PwC: TV geeft hoogste ROI, voor elke € 1,- krijgt adverteerder € 4,50 terug in sales omzet
2. TV heeft een enorm effect op sales na het eerste jaar investeren
3. Voor alle door PwC over een periode van 10 jaar gemeten merken is TV bestedingen de sterkst correlerende factor met 'brand value'
4. Vermindering van het TV budget over slechts een jaar heeft een sterk negatief effect op de lange termijn merkgezondheid (data2decisions)
5. Analyses van 26 jaar IPA effectiveness award winnaars laat zien dat TV zeer effectief is en dat merken die wel TV inzetten veel beter scoren dan merken die dat niet doen
6. Door je TV share of voice groter te maken dan je marktaandeel kun je, ongeacht de grootte van het merk, dat marktaandeel vergroten
7. IPA cases laten zien dat ondanks toegenomen commercialdruk TV de afgelopen dertig jaar nog effectiever is geworden

Doelstelling Payback 3

- Inzicht in de effectiviteit van TV tijdens een economische recessie
- Meer details en nieuwe data toevoegen zoals online en branche niveau
- Behoeftte aan praktisch toepasbare learnings;
 - Wat zijn common practices voor best performing brands
 - Welke inzichten zijn er op branche en advertentiebudget niveaus
 - Welke benchmark normen zijn er

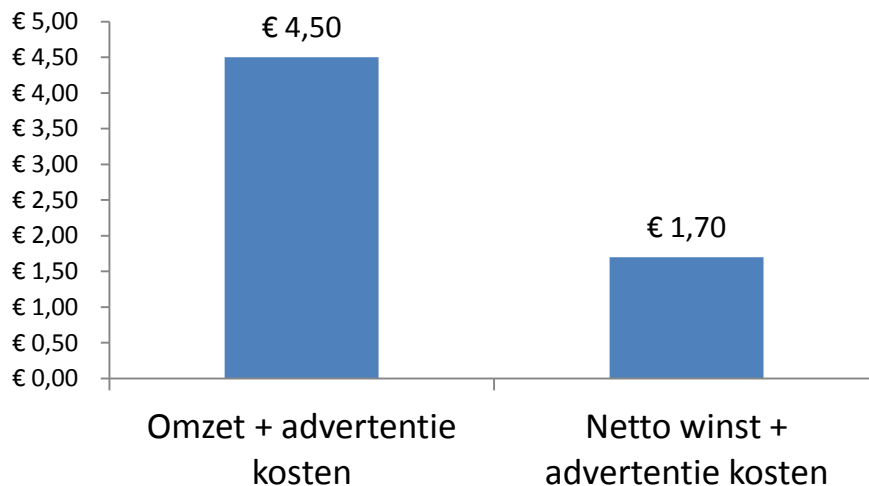
Payback 3

ROI analyse over 3000 campagnes

- Initiatief van Thinkbox, het Engelse marketing centrum voor TV
- 3^e edities sinds 2007
- 3000 campagnes gevolgd, verdeeld over 9 branches
- 3000 econometrische modellen gebouwd
- Campagnes 5 jaar gevolgd
- Dataverzameling en correlaties uitgevoerd door Ebiquity
- Omzet en winst op like-for-like basis vergeleken met media inzet
- TV, radio, print, online display en outdoor

Ebiquity's definitie van ROI

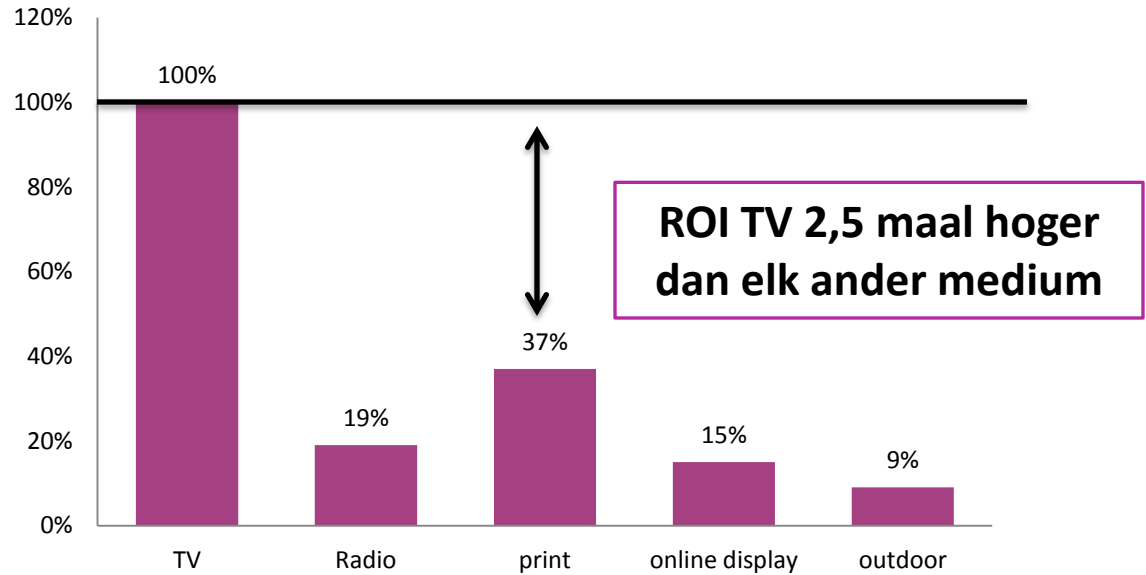
- Ebiquity maakt gebruik van nauwkeurige data en analyseert netto winst. Elke euro TV besteding levert 0,7 euro winst op.
- De eerdere PwC studies hadden alleen omzet gegevens: Elke euro TV besteding levert 3,5 euro omzet op





Key findings Payback 3

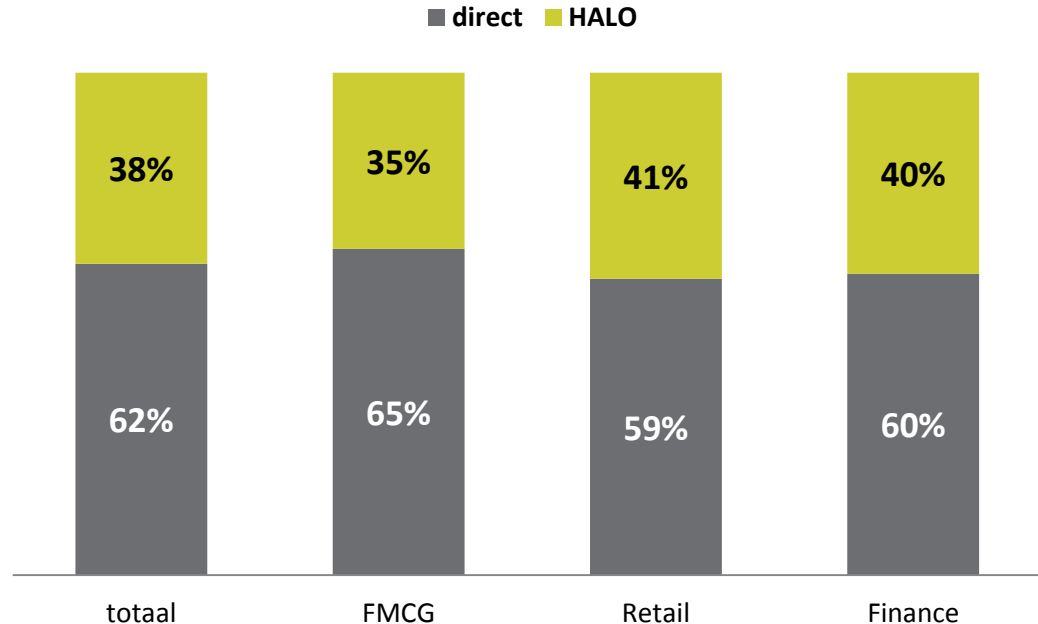
1. TV meest effectieve medium



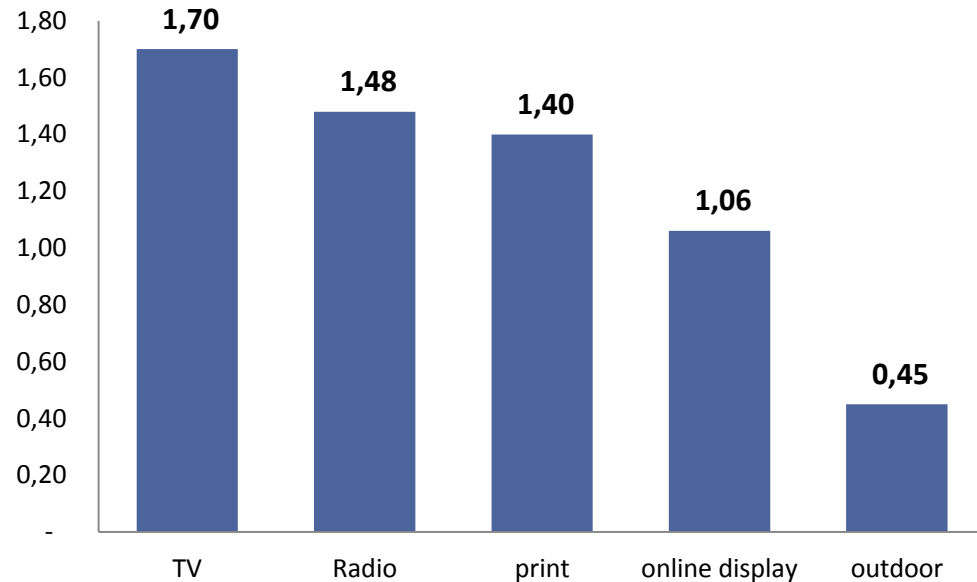


2. Tv heeft sterkste halo effect: 38%

Halo effect = 38% van meer-verkoop gerealiseerd op producten van zelfde merk waarvoor niet geadverteerd is.

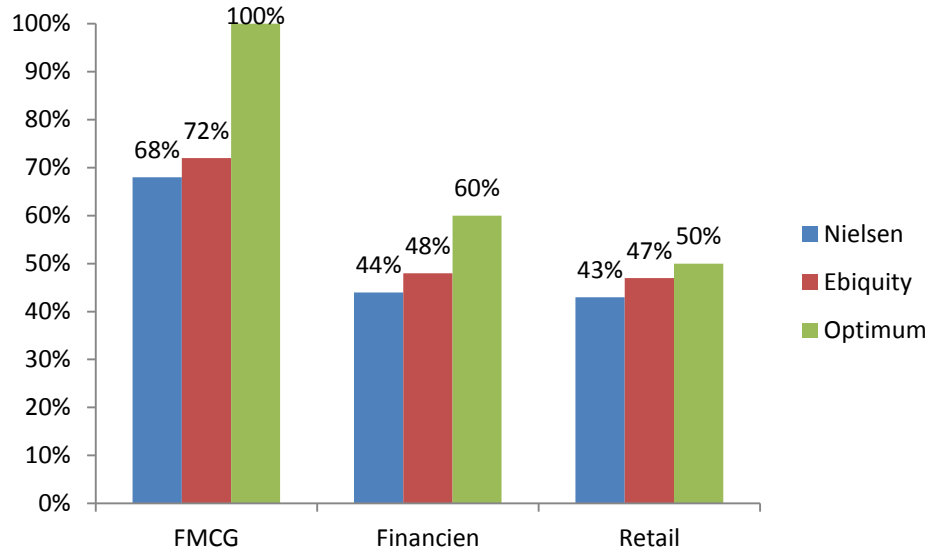


3. TV realiseert hoogste ROI van 1,70 op de netto winst



4. TV aandeel campagne essentieel voor ROI

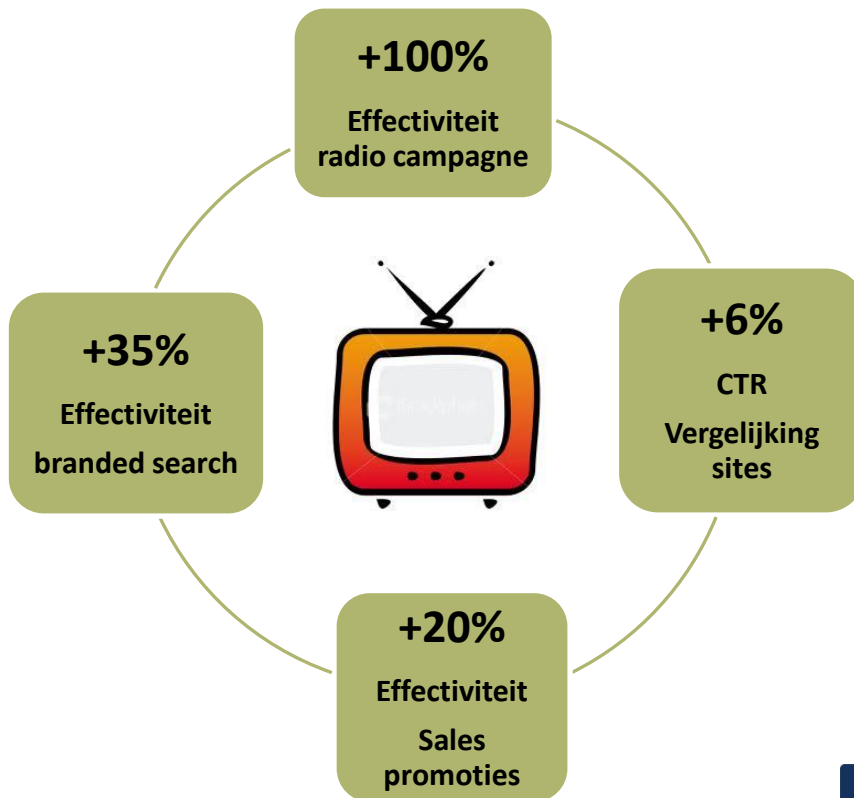
Gemiddeld aandeel TV binnen het campagnebudget



Het optimale TV aandeel binnen een campagne varieert per branche maar alle analyses maken duidelijk dat het verhogen van dit aandeel beter is voor de ROI



5. TV campagne doet andere media harder werken



Aanbevelingen Ebiquity

1. **Commercial duidelijkheid:** Plan van te voren op welke wijze de tv commercial de omzet moet verhogen en hoeveel extra omzet dat moet zijn
2. **Timing en druk:** Concentreer je TV inzet in periodes als de consument je product wilt kopen en wanneer TV relatief goedkoop ingezet kan worden
3. **Bereik aspecten:** Pas geen extreme doelgroepsegmentatie toe, TV is een massamedium en de commercial moet wel gezien worden
4. **Integratie:** Ondanks de effectiviteit van TV reclame maakt het wel onderdeel uit van je hele mediaplan, integreer het binnen je hele communicatieplan.

samenvattend

- TV realiseert hoogst ROI op netto winst
- TV is hiermee het meest effectieve medium
- TV heeft het grootste HALO effect op totale portfolio
- TV heeft grootste invloed op ROI gehele campagne

Bekijk de stream van de presentatie van Thinkbox op:
<http://www.thinkboxlive.tv/>

Michel van der Voort
vandervoort@spot.nl



SPOT

SPOT. Kijk op televisie.