

# DE “HOLY GRAIL” IN MEDIA

De corona-crisis heeft dit jaar geleid tot minder media-investeringen ten opzichte van voorgaande jaren. De schattingen lopen uiteen van 12% tot maar liefst 20% minder media-investeringen ([Adformatie, 2020](#)), maar dat is gebaseerd op de huidige situatie. Zoals we in [eerdere analyses](#) al hebben gezien, is het voor bedrijven juist voordelig om tijdens een crisis in media en reclame te investeren. Daar zijn 2 redenen voor, namelijk: 1) er is minder ‘clutter’ en 2) er is een directe relatie tussen share-of-voice en marktaandeel. Vanwege deze bevindingen hebben we veel vragen gekregen over hoe we het meest optimale bestedingsniveau kunnen bepalen. Het antwoord komt van twee relatief eenvoudige benaderingen:

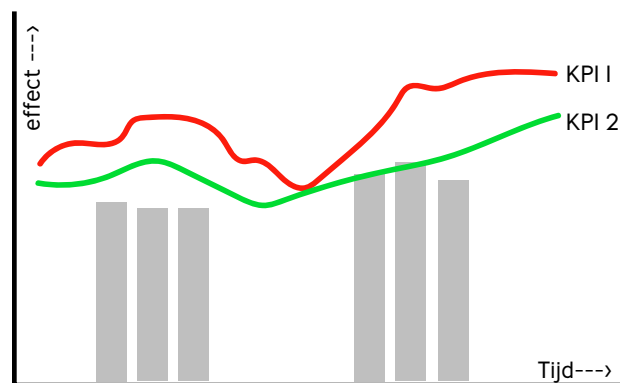
1. **ESOV gebaseerde aanpak:** Zorg ervoor dat je share-of-voice op zijn minst hoger is dan je ‘share-of-wallet’, en je merk zal groeien in sales. Deze aanpak is al decennia geleden ontwikkeld door Unilever en is volgens veel specialisten nog steeds toepasbaar.
2. **Optimale op uitgaven gebaseerde aanpak:** Zoek een KPI die alle contacten vertegenwoordigt, koppel deze aan sales en probeer een optimale uitgave te vinden. We zien dat de KPI die gebruikt wordt voor deze analyses moeilijk te vinden is. Het lijkt erop dat de totale uitgaven het vaakst wordt gebruikt.

In dit artikel hebben we de mogelijkheid onderzocht om een nieuwe, optimale, op uitgaven gebaseerde aanpak te creëren. Om deze aanpak relevanter en betrouwbaarder te maken, moest DVJ een nieuwe KPI voor media en aanpak ontwikkelen die dit zou kunnen ondersteunen.

## DE HUIDIGE OF “OUDE” SITUATIE

Om de effectiviteit van media te begrijpen en de ROI op communicatie-uitgaven te verhogen, relateert de overgrote meerderheid van de onderzoekers media-investeringen aan merk- en verkoop-KPI's. Om de effecten van media-investeringen te begrijpen, worden grafieken gemaakt zoals weergegeven in Figuur 1. De horizontale as vertegenwoordigt tijd (doorgaans weken) en de verticale as vertegenwoordigt relevante KPI's. De algemene aanname is dat we door een grafiek te bekijken die

media-investeringen vergelijkt met KPI's, kunnen bepalen of een campagne geslaagd is of niet. In aanvullende analyses zoeken we naar de aan- of afwezigheid van relaties tussen verschillende KPI's en media-investeringen.



Figuur 1: Traditionele manier om data weer te geven in tracking

Het grootste probleem van deze aanpak en manier van werken is dat het geen learnings uit academisch onderzoek integreert. Het is een simplistische weergave van data zonder enige toegevoegde intelligentie. De belangrijkste tekortkomingen van de traditionele benadering van het begrijpen van media-effecten kunnen als volgt worden samengevat:

1. Media verschillen in hun impact: de unieke kenmerken van elk medium maken het waarschijnlijk dat mediakanalen variëren in de kans dat ze consumenten bereiken en hen herinneren aan de campagne. Zo heeft het bekijken van een advertentie in de bioscoop waarschijnlijk een wezenlijk andere impact dan een advertentie op een nieuwssite.
2. Advertentie formats zijn belangrijk: binnen elk kanaal stimuleert de specifieke indeling van advertenties hun effectiviteit. Bij online adverteren weten we bijvoorbeeld dat de kans dat je een overname van een homepage ziet, veel groter is dan de kans dat je een skyscraper-banner ziet.
3. Advertenties kunnen in het geheugen blijven hangen: Het alleen visueel inspecteren van de effecten van wekelijkse investeringen op relevante KPI's in diezelfde week impliceert dat weken zonder media-investeringen geen gevolgen hebben voor consumenten. We weten echter dat reclame-effecten over het algemeen een geleidelijke afname van de impact laten zien. De omvang van het verval is afhankelijk van

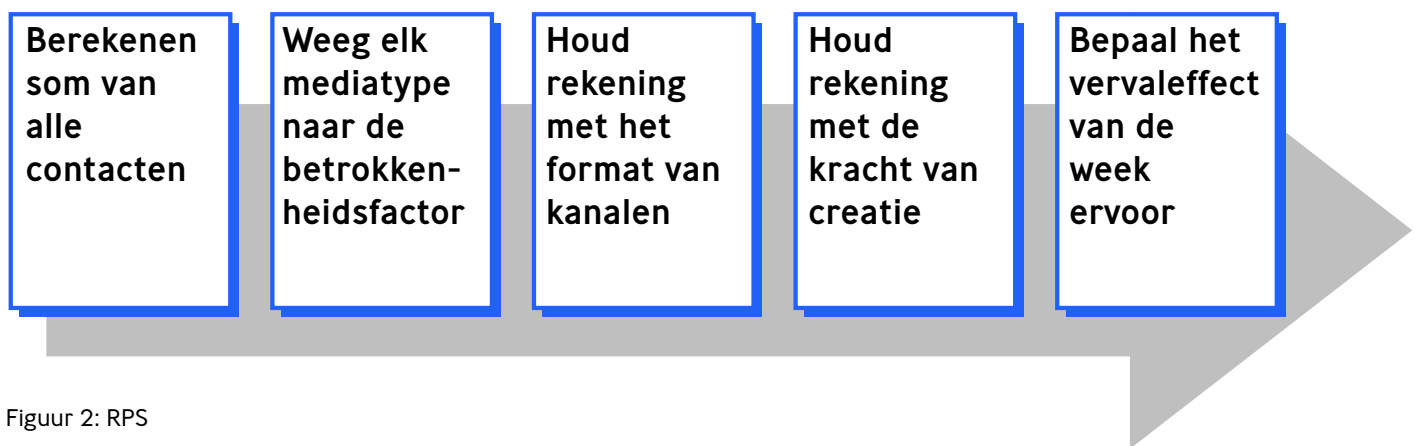
de geschiedenis en bekendheid van een merk.

4. Creatieve uitvoering is cruciaal: de creatieve uitvoering speelt een enorme rol in de effectiviteit van reclame. Naast het beïnvloeden van de algemene gevoelens van consumenten als reactie op een advertentie, weten we ook dat de advertentie zelf van invloed is op de vraag of consumenten op een advertentie letten. Advertenties die niet worden opgemerkt, hebben geen effect.

Deze aspecten maakten het noodzakelijk om een nieuwe KPI te ontwikkelen die alle contacten beter vertegenwoordigt dan uitgaven. Op basis van academisch onderzoek en meer dan 20 jaar ervaring in mediaplanning heeft DVJ Insights een aanpak ontwikkeld waarbij media-investeringen worden vertaald in 'echte' contacten. Dit leidt tot een nieuwe KPI voor media-effectiviteit; de Reality Performance Score (RPS).

#### **WAT IS RPS EN HOE WORDT HET GEVALIDEERD?**

RPS vertegenwoordigt het werkelijke aantal contacten dat merken hebben met consumenten. RPS vergelijkt elk medium en evalueert ze. Het weegt elke media anders af op basis van de mogelijkheid die mensen hebben om met dat medium in contact te komen en de advertentie op te merken. Het verschilt als je bijvoorbeeld een video online bekijkt, of in de bioscoop. Bovendien kijkt RPS naar het vervaleffect als gevolg van reclame-geheugen. RPS kijkt terug op het aantal contacten van vorige week en telt daar een deel van bij deze week op. Het is een intelligent algoritme. Ten slotte hebben we de mogelijkheid geïntegreerd om ook de kracht van creatie te gebruiken. Hierdoor is RPS de eerste echte KPI die de totale som van alle media vertegenwoordigt.



Figuur 2: RPS

In het verleden hebben we de RPS gevalideerd in vergelijking met uitgaven en GRP's door een grote meta-analyse uit te voeren. Gedurende 52 weken heeft DVJ meer dan 300 advertenties van meer dan 30 merken gemeten in 5 verschillende categorieën. Voor elk van deze merken hebben we tijdreeksgegevens gemaakt met marketing-KPI's, uitgaven, GRP's en RPS. De resultaten waren veelbelovend en opende de ogen van de betrokkenen.

1. We ontdekten dat er geen significante relatie is tussen uitgaven en marketing KPI's. Dit houdt in dat veel van de marketingmixmodellering die wordt uitgevoerd, zou moeten stoppen met het gebruik van uitgaven in hun modellen!
2. De relatie tussen GRP's en marketing-KPI's is zwak. Als er geen andere optie is, raden we aan om met GRP's te werken in plaats van met uitgaven.
3. De sterkste en meest significante relatie was echter tussen RPS en marketing-KPI's. Voor bijna alle merken zagen we een significante relatie met RPS en de verschillende marketing KPI's.

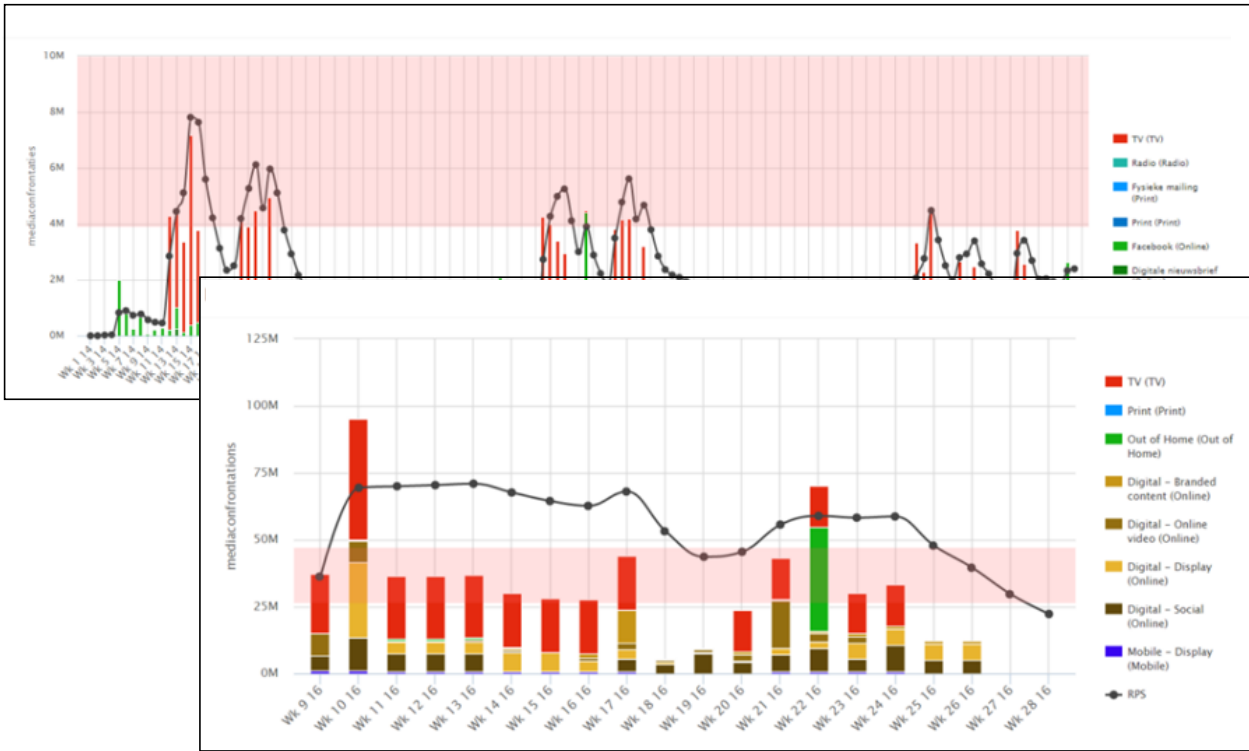
Deze validatiestudie bewees dat er een nieuwe KPI is die alle media vertegenwoordigt – de holy grail – en goed presteert bij het meten van marketingeffectiviteit. Het presteert beter dan de traditionele KPI's zoals uitgaven en GRP's en biedt veel mogelijkheden om campagnes effectiever te plannen.

#### **DE IMPLICATIE VAN HET GEBRUIK VAN RPS**

De belangrijkste conclusie op basis van de validatie is dat RPS een betere voorspeller van effect is dan bestedingen en GRP's. Niet eerder was er een maat beschikbaar die zo sterk het effect van communicatie kan voorspellen. Daardoor zijn er veel nieuwe dingen mogelijk. Een belangrijke toevoeging is dat de samenhang met andere bronnen bepaald kan worden. Zo kunnen het aantal contacten gelinkt worden aan merktracking (kennis, houding), website-tracking, social vermeldingen, en, tot slot, harde verkoopcijfers. De samenhang geeft een nieuwe kijk op effectiviteit en kan gebruikt worden om merken, campagnes en landen met elkaar te vergelijken.

Waar deze nieuwe maat ook voor wordt toegepast is het bepalen van de optimale hoeveelheid contacten, zeker gedurende een crisis waarbij het essentieel is om het beperkte budget zo optimaal mogelijk te verdelen. Hoeveel is minimaal nodig en wanneer wordt het teveel gerelateerd aan de KPI die je wilt beïnvloeden? We hebben hiervoor een bandbreedte analyse ontwikkeld die ook vertaald is naar een tool waarmee bureaus en adverteerders toekomstige campagnes kunnen plannen.

Hiervoor worden de weken met vergelijkbare hoeveelheden contacten op een rij gezet en wordt gekeken naar partiële correlatie tijdens deze perioden. Op deze manier kunnen we exact berekenen waar de twee omslagpunten liggen. Bij welke hoeveelheid contacten begint het effect te ontstaan en waar neemt het effect niet verder toe of zelfs weer af? Dat leidt ertoe dat we bandbreedtes krijgen zoals in Figuur 3 is weergegeven.



Figuur 3: Bandbreedtes

Belangrijk is dat de minimale en maximale hoeveelheid mediacontacten kan worden berekend voor elk afzonderlijk medium en elke afzonderlijke KPI. Hierdoor kunnen merken weloverwogen keuzes maken over welke KPI's ze met welke media moeten sturen. Op basis van dit inzicht kunnen merken campagnes aanpassen aan hun doelen.

Om toekomstige campagnes te kunnen voorspellen en optimaliseren, hebben we een unieke tool ontwikkeld om de RPS te berekenen die een toekomstige campagne zou opleveren. Hierdoor kunnen marketeers hun mediaplan evalueren en bepalen of hun mediaplan de gewenste resultaten oplevert. De voorspellende waarde van deze tool is nog hoger wanneer de creatieve kracht van de campagne wordt opgenomen. We hebben deze tool beschikbaar gesteld voor onze klanten en hun bureaus en ze de mogelijkheid gegeven om ieder bedacht mediaplan in te laden om na te gaan wat het effect van de campagne zou kunnen worden.



De resultaten van het werken met RPS en de "prediction tool" heeft geleid tot aanmerkelijke verbeteringen van de resultaten. RPS is direct te gebruiken in tracking en campagne-effectmetingen. Waarde voor het vakgebied? Zeker. Op meerdere congressen zijn we uitgenodigd om onze visie

te presenteren. Het beste bewijs zijn de co-presentaties. Het laat zien dat klanten door systematisch gebruik te maken van onze tools in staat zijn om marketingdoelstellingen te realiseren.

### **VERNIEUWENDE ASPECT EN TOEPASBAARHEID VOOR DE MARKT**

In alle 3 fases; zowel in het ontwikkelen, valideren als implementeren zijn verschillende databronnen gebruikt om tot een nieuwe werkbare maat te komen. Dat is uniek vanwege de grondigheid waarmee het is uitgevoerd. De toepasbaarheid voor de markt is groot. Een aantal klantcases illustreert dat het beste en zijn eerder gepresenteerd tijdens verschillende conferenties:

- Een merk in de FMCG industrie hanteerde een continue aanwezigheidsstrategie. Dit werd ingevuld door constant campagne te voeren in een bepaalde cyclus. Op basis van de relaties die we vonden met RPS bleek dat er daardoor te veel aandacht was voor het merk zelf, maar te weinig voor de individuele producten. Door iedere campagne te plannen vanuit de bandbreedte voor de belangrijkste KPI werden de campagnes effectiever. Door het onderzoek wist het merk haar campagnes effectiever in te richten en een sterke toename van de impact van elke campagne te realiseren. Interessant voor dit geval was het lage aantal GRP's dat per week nodig was. Dit niveau was lager dan wat de meeste mediabureaus als de minimumdrempel beschouwden.
- Een merk in de elektronica industrie wil een ambitieus merk worden om zo beter de strijd met concurrenten te kunnen voeren. Hiervoor is een unieke KPI ontwikkeld die de perceptie van het merk aangeeft. We hebben in eerste instantie onderzocht welke marketinginspanningen de meeste impact zouden hebben. Een juiste combinatie van PR, promotieactiviteiten en media bleek het antwoord te zijn. Wel was het belangrijk om deze verschillende activiteiten beter in de tijd te plannen en te faseren. Door PR te koppelen aan RPS waren we in staat om hiervoor een strategie te ontwikkelen die door het mediabureau vertaald werd. Het gebruikmaken van de planningstool van DVJ resulteerde in de juiste continue aanwezigheid en in het realiseren van alle doelstellingen van het merk. Het onderzoek stelde het merk in staat om altijd aanwezig te zijn met de juiste mediadruk. Het resultaat van de verbeterde integratie van media en PR resulteerde in een sterkere merkpositie en meer groei.
- Een merk in de entertainment branche kende een duidelijke mediastrategie gebaseerd op vakantieplanning. Een aantal weken voordat

de belangrijke vakanties begonnen werd campagne gevoerd en fors geïnvesteerd. De piek in investeringen zorgde voor een piek in bezoekers. Echter, de vraag was of deze piek te wijten was door de vakantieplanning of door de media inzet. Door de effecten van dit gedrag systematisch te volgen en verschillende bronnen met elkaar te vergelijken is het volgende geleerd:

- Het moment waarop media werden ingezet kwam eigenlijk te laat. Op basis van het oriëntatiegedrag van bezoekers kwam naar voren dat het belangrijk is om eerder aanwezig te zijn. De piek in bezoekers was sterker gelinkt aan vakantieplanning dan aan media.
- In de periodes vlak voor een vakantie werd er eigenlijk te veel geïnvesteerd, terwijl in de periode daarvoor er meer druk nodig was. Het moment van de waarheid voor de klant was eerder dan verwacht, en op dat moment werd niet geïnvesteerd in media.

De mediastrategie moest veranderen. Hierom is een always on strategie ontwikkeld waarbij we onze bandbreedte tool hebben gebruikt om het minimum aantal contacten te vinden die nodig zijn om effect te genereren. Hierdoor heeft het merk de verwachtingen in het aantal bezoekers overtroffen en is de always-on strategie met succes geïmplementeerd.

De ervaringen van klanten laten zien dat we ze hiermee iets bieden dat uniek is en leidt tot nieuwe inzichten. Maar de bruikbaarheid wordt ook op andere manieren benadrukt. Zo zijn we samen met Les Binet in de UK een project gestart: hij wil graag met ons samenwerken om de ervaring die hij heeft verder te verrijken. Ook hebben we samen met de Rijksuniversiteit Groningen een PhD traject opgestart die dit ook wetenschappelijk gaat verrijken. Binnen de wetenschap is hier weinig over bekend en Groningen is als topuniversiteit hier graag bij betrokken. De Rijksuniversiteit Groningen heeft wetenschappelijk gezien de hoogste accreditatie op het gebied van marketing en onderzoek binnen Nederland.

