



WEBINAR

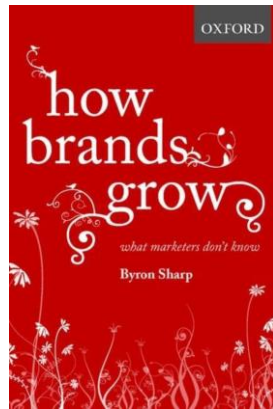
EVIDENCE BASED MEDIASTRATEGIE

10 NOVEMBER 2022

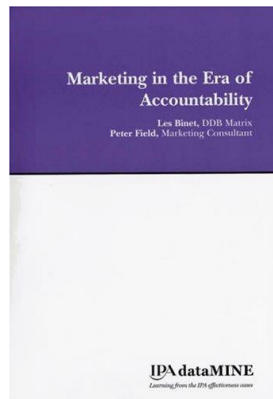


WAT IS DE BESTE MEDIASTRATEGIE VOOR DE GROEI VAN MIJN MERK?

► BASIS



Mini MBA
in
Marketing



► ER IS NIET ÉÉN GELIJK...



► ER IS NIET ÉÉN GELIJK...

SHARE OF VOICE

MERKSTERKTE

CATEGORIE

MARKTAANDEEL

OSEP-VERDELING

CAMPAGNESTRATEGIE

CREATIEVE PRESTATIES

BUDGETVERDELING



A man with short brown hair and a friendly smile is wearing a dark green button-down shirt. He is holding a bright green ball over his right eye with his right hand, which has a black ring on the ring finger. The background is a light gray wall with a large, stylized graphic on the right side consisting of overlapping rounded shapes in shades of red and purple. The text 'SHARE OF VOICE' is written in white, bold, sans-serif capital letters on the left side of the image.

SHARE OF VOICE

► VUISTREGEL

SOV > SOM = MERKGROEI

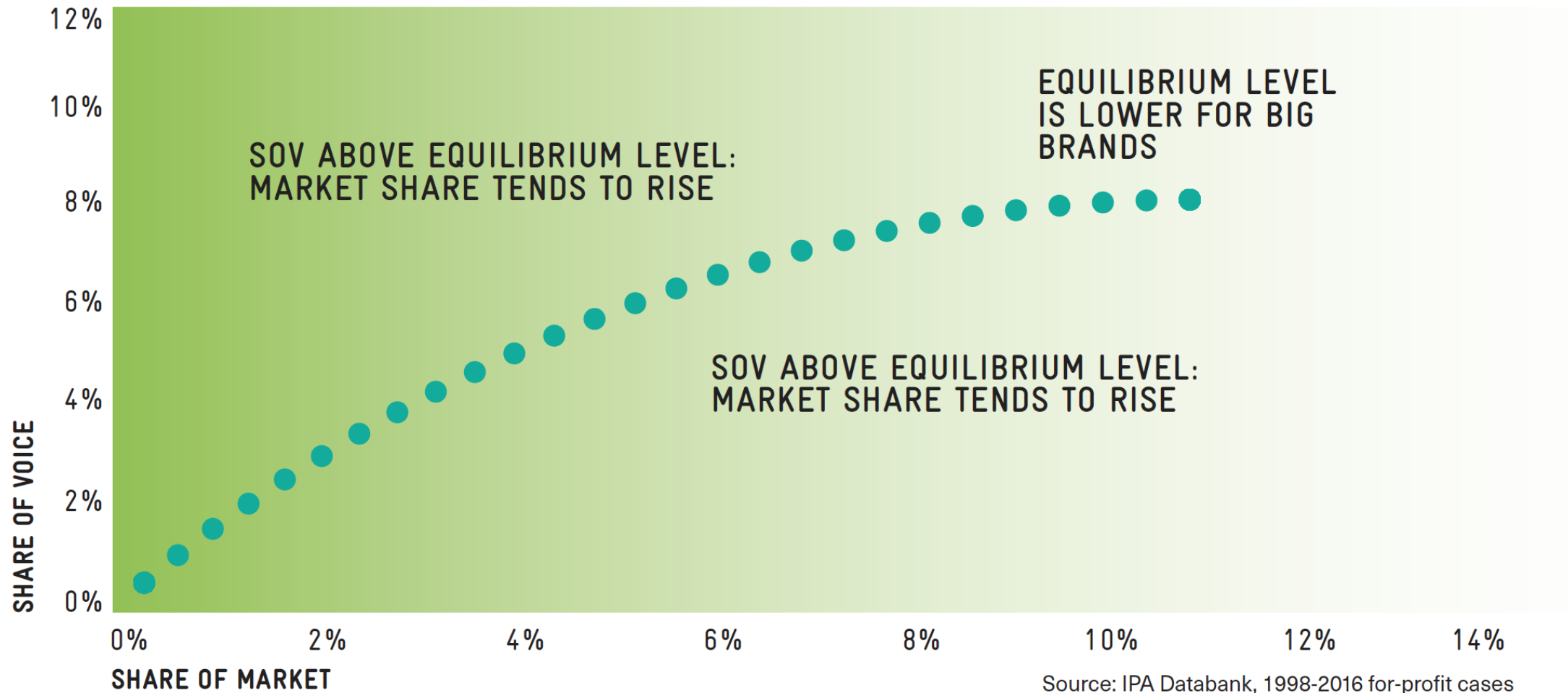
► VUISTREGEL

+10% > SOM = + 0,5%

BUDGET IS KEY IN MEDIA STRATEGY

► BUDGET EN SHARE OF VOICE

SOV MODEL WITH ECONOMIES OF SCALE (FIGURE 59)



MERKSTERKTE



► **MERKSTERKTE**

M₃ A₁ K₅ E₁

HOE STERKER JE MERK,
HOE VAKER OVERWOGEN

W₄ A₁ Y₄

HOEVEELHEID EN KWALITEIT VAN
ASSOCIATIES IN HET BREIN

F₄ O₁ R₁

MET CAMPAGNES KUN JE DIE
BEÏNVLOEDEN

DAT LEIDT TOT MEER KOOPGEDRAG

G₂ R₁ A₁ Y₄



► POPULAIR

HOE STERKER JE MERK,
HOE MEER KOPERS DIE NET IETS VAKER KOPEN

POPULAIRE MERKEN HOEVEN
MINDER IN MEDIA TE INVESTEREN VOOR GROEI

DIT RECHT VAN DE STERKSTE GELDT
VAAK VOOR DE NUMMERS 1 EN 2

► MERKSTERKTE ≠ MARKTAANDEEL

GELIJK MARKTAANDEEL, GELIJKE INVESTERING EN TOCH MEER GROEI?

BETERE MERKSTERKTE

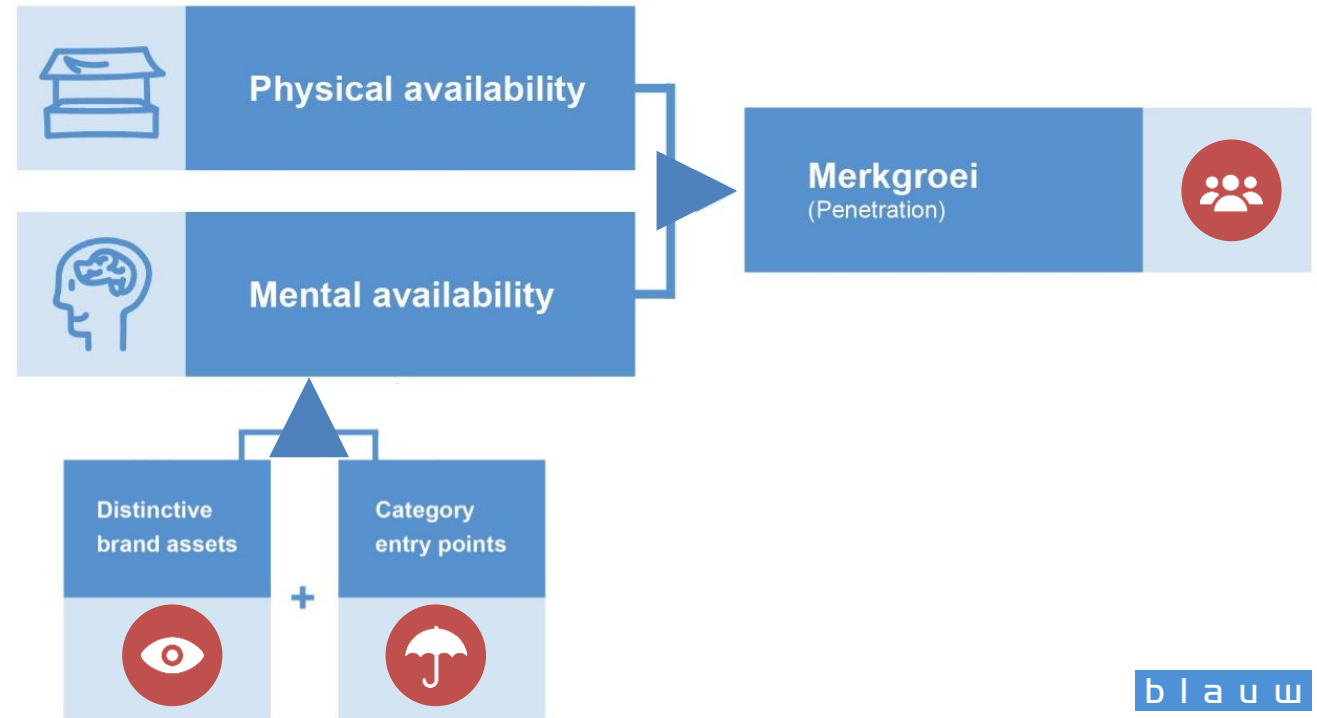
MINDER STERKE MERKEN MOETEN IN VERHOUDING MEER INVESTEREN

► MERKSTERKTE

Mental availability

The probability of a consumer noticing, recognising and thinking of your brand in a purchase situation.

Ehrenberg Bass Institute (Byron Sharp)



blauw

CATEGORIE



► CATEGORIE

Groeimarkt



Merken groeien mee
Relatief weinig investeringen

Verzadigde markt



Merken houden elkaar in de greep
Relatief veel investeringen voor satus quo

Krimpmarkt



Merken krimpen mee
Relatief veel investeringen voor behoud

► CATEGORIE

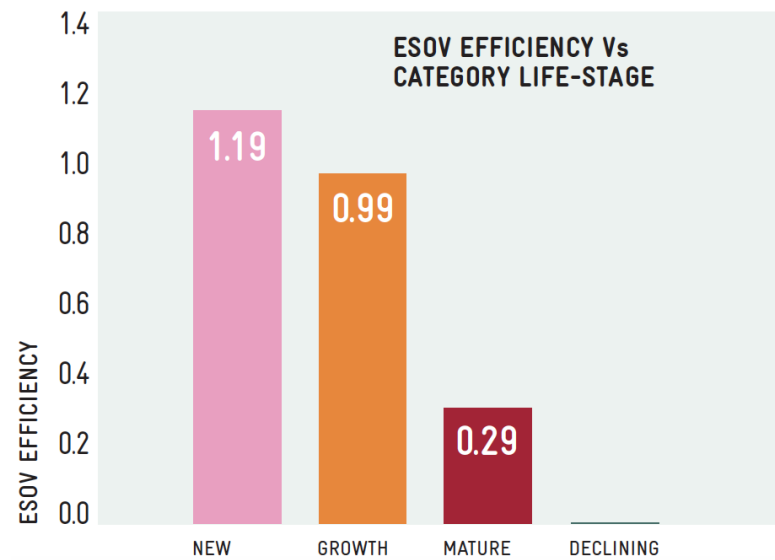
ESOV efficiency

De gemiddelde groei van marktaandeel is ongeveer 0.5% bij 10% *extra share of voice*.

Effectiveness in Context(2019)

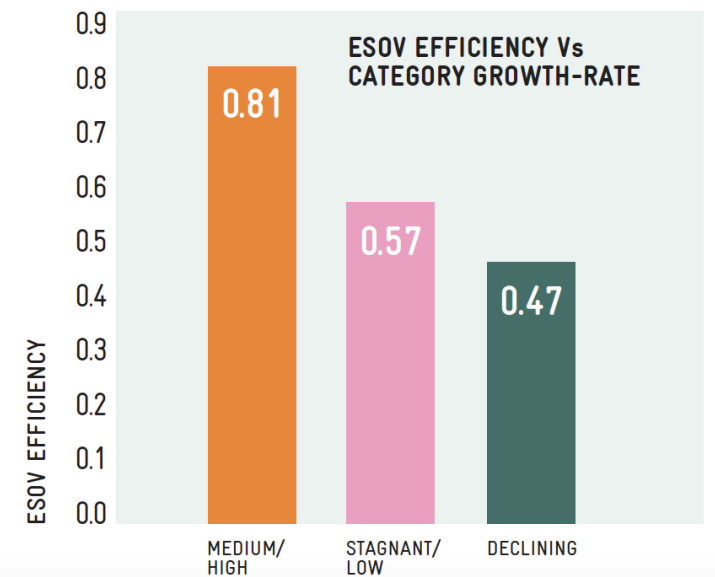
Levensfase categorie

ESOV EFFICIENCY DECLINES (FIGURE 48)



GroEIFase categorie

Source: IPA Databank, 1998-2016 for-profit cases



► CATEGORIE

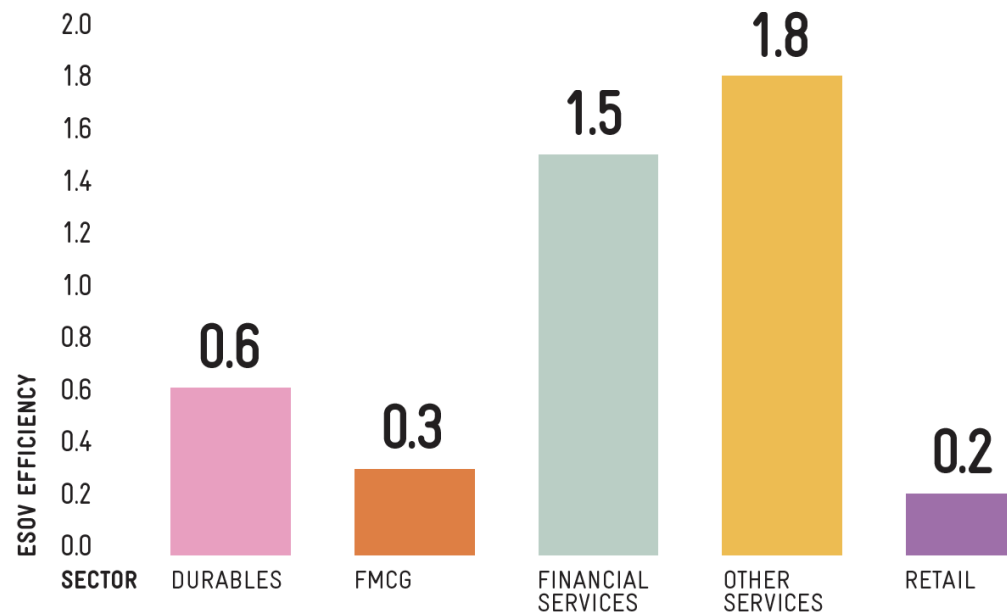
ESOV efficiency

De gemiddelde groei van marktaandeel is ongeveer 0.5% bij 10% *extra share of voice*.

Effectiveness in Context(2019)

Sectoren

ESOV EFFICIENCY VARIES WIDELY ACROSS SECTORS
(FIGURE 82)



MARKTAANDEEL

► MARKTAANDEEL

Double jeopardy

Kleine merken hebben minder klanten die net iets minder frequent bij hen kopen.

Dat maakt kleine merken meer kwetsbaar.

Ze moeten in verhouding extra investeren om te kunnen groeien.

Grote merken



- Veelal lichte categorie kopers
- Als ze kopen dan vooral bij hen
- Veel meer klanten
- Als een klant wegloopt, valt het mee

Kleine merken



- Veelal zware categorie kopers
- Als ze kopen, dan nog meer bij een ander
- Veel minder klanten
- Als een klant wegloopt, is het meteen erg

► MARKTAANDEEL

Positie en richting op de groeicurve

Marktleider

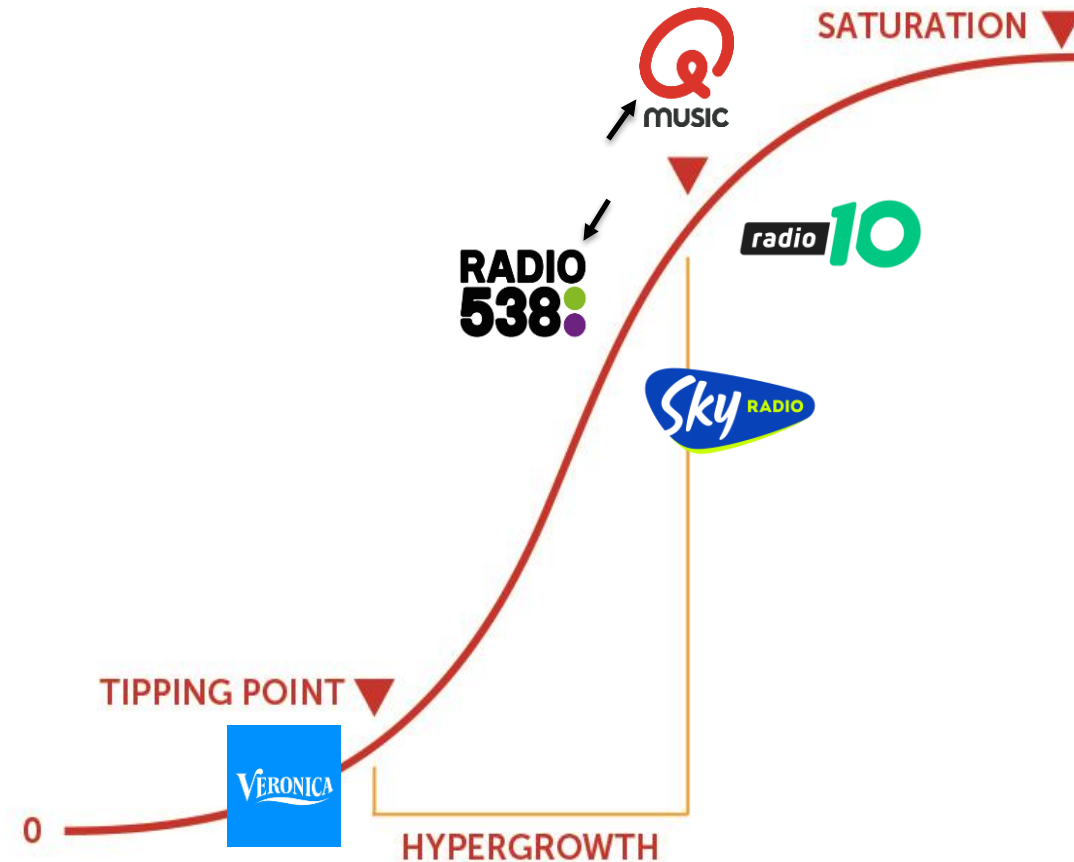
- Rechtsboven
- Rendement op marketingeuro vaak hoger
- Relatief weinig investeren voor behoud

Middenveld

- Midden
- Merken omhoog (groei) of omlaag (krimp)
- Investeren voor beetje meer populariteit

Kleinste merken

- Linksonder
- Willen door plafond breken (tipping point)
- Investering boven hun macht



▶ MARKTAANDEEL

ESOV efficiency

De gemiddelde groei van marktaandeel is ongeveer 0.5% bij 10% *extra share of voice*.

Effectiveness in Context(2019)

Tertielen

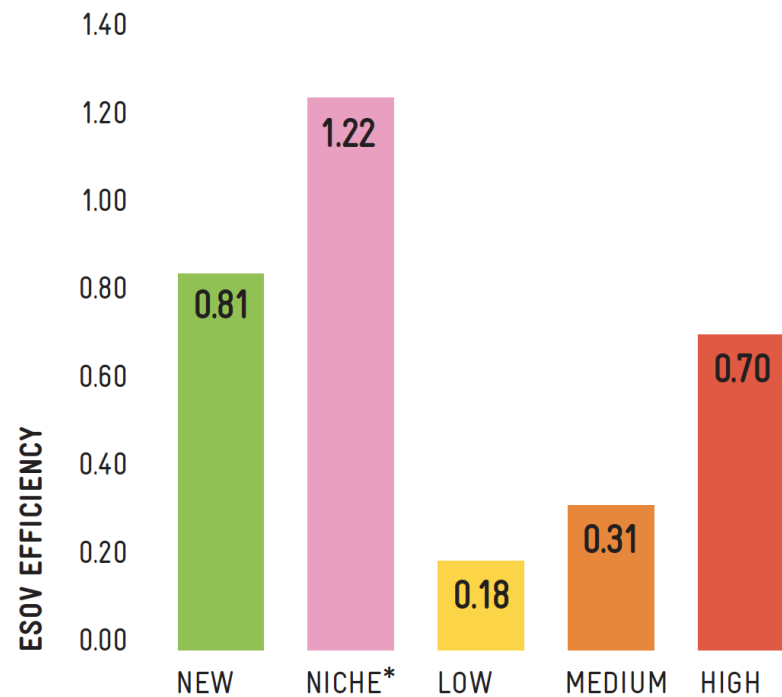
Low: <11%

Medium: 11-20%

High: >20%

Merkmvang

ESOV EFFICIENCY IS HIGH FOR NEW, NICHE AND BIG BRANDS
(FIGURE 61)



Brand size based on market share pre (ex launches & niche brands)
*Niche brands include some launches

OSEP VERDELING



► OSEP-VERDELING

Afstemming

Owned

- Eigen kanalen

Shared

- Partnerkanalen

Earned

- Verdiende aandacht (klanten, influencers, PR, free pub)

Paid

- Betaalde inzet (always on, activiteiten, product, branding)



The image is a screenshot of the 'opiness' website. At the top, there's a navigation bar with 'Menu' and 'opiness' logo. Below that is a search bar with 'Vind een bedrijf' and a 'Zoek' button. The main content area shows a list of Albert Heijn stores with their addresses and ratings. The ratings are: 8.1 for Overdiep 2, 9902 BX, Appingedam; 6.7 for Zuiderweg 27, 9745 AA, Groningen; and 5.0 for Bunningshuusstraat 7, 7841 AA, Kleen. To the right of the store listings is a vertical column of speech bubble icons with ratings: 8.1, 6.7, 5.0, 7.6, 7.1, and 7.6. Below the store listings is a section titled 'In de media' with a thumbnail image of a 'Beter eten FESTIVAL' and a news article snippet.

In de media



Marit van Egmond over
inspiratie en verbinding tijdens
het Beter eten Festival

04 mei 2022

www.rtlnieuws.nl

► OSEP-VERDELING

Paid media meeste effect voor groei

1. Groter bereik
2. Meer mediadruk
3. Meer impact
4. Meer bereik op nieuwe klanten en lichte kopers

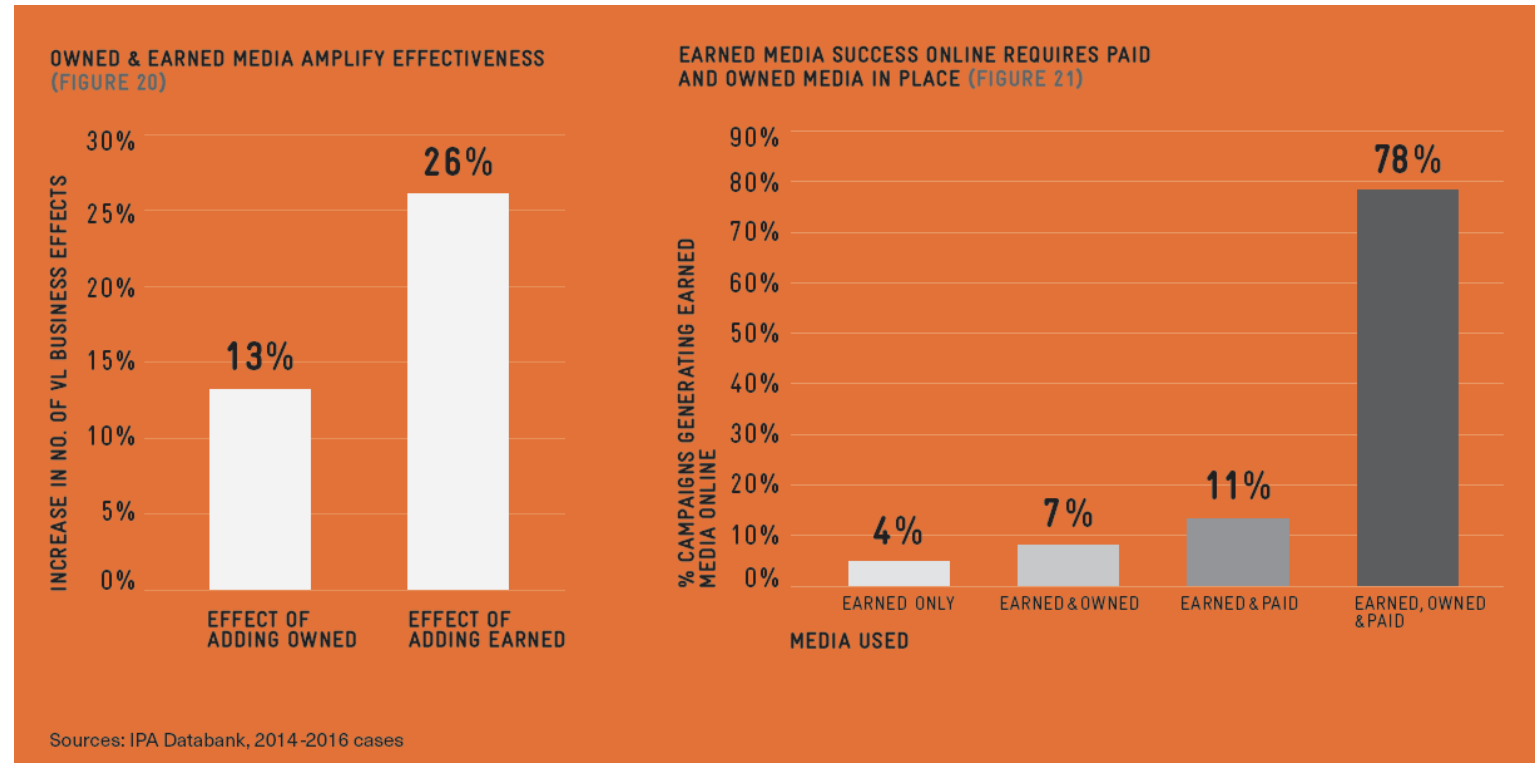


► OSEP-VERDELING

Baat bij Owned en Earned

Meer effect met het toevoegen van Owned en Earned.

Media in Focus(2017)



BEAU

CAMPAGNEPRESTATIES



► CAMPAGNESTRATEGIE

Campagnetypen relateren aan koopfrequentie

Always on

- 'Dichtbij' het koopmoment
- Bereikt bovengemiddeld vaker-kopers
- Getarget en hoge iteraties

Activaties

- Creëert het koopmoment
- Bereikt kopers 'nu' in de markt
- Gericht op hele categorie, paar keer per jaar

Branding

- 'Ver af' van koopmoment
- Bereikt de meeste (nog) niet en lichte kopers
- Gericht op hele categorie, continue bereik

Kopersgroepen

20

Heavy buyers

80

Light buyers

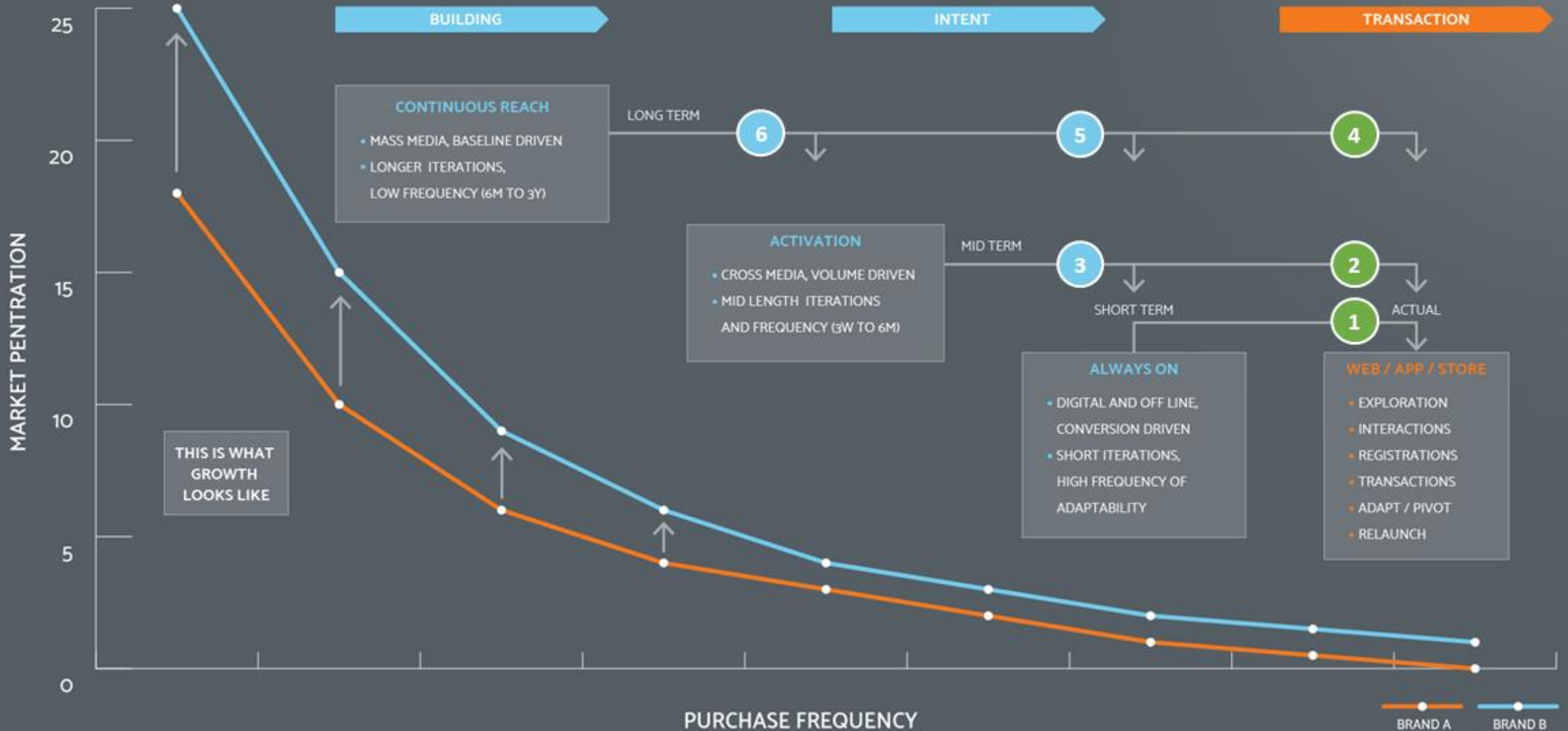
Omzet

60

Omzetaandeel

40

Omzetaandeel





CREATIEVE PRESTATIES

► CREATIEVE PRESTATIES

Key insight

Bijna alle Nederlanders hebben een druk leven. Ze verdienen het om zich mooi en gezond te voelen. Bij Kruidvat zijn we daarin je bondgenoot. Dat 'waarom' voelbaar maken kan niet met prijsvechten alléén, dat willen we verbeelden.

- Vaak op motivatie en/of gemak
- Imagoverbetering (hoe denken anderen over mij als ik merk x koop), innovatie

Creatief idee



- Twee of drie routes
- Een slecht idee op basis van een goed inzicht werkt beter dan andersom

Creatieve uitwerking



- Alle campagnelagen
- Executie op herkenning, merkkoppeling en boodschapoverdracht

► CREATIEVE PRESTATIES

Creatieve campagnes

- 7 keer effectiever
- Met 10% *extra share of voice* 5,4% groei in marktaandeel (gemiddeld 0,5%)

Hoe

- Spraakmakend
- Aandacht in de media
- Nieuwe advertenties worden een 'event'
Toeleveranciers doen mee
- Publiek gaat ermee aan de slag

Peter Field, The Gunn Report



A photograph of two young girls looking over a wooden fence in a snowy field. The girl on the left has blonde hair and is wearing a dark jacket. The girl on the right is wearing a blue knit hat and a red jacket, holding a wooden stick. The background is a blurred, snow-covered landscape.

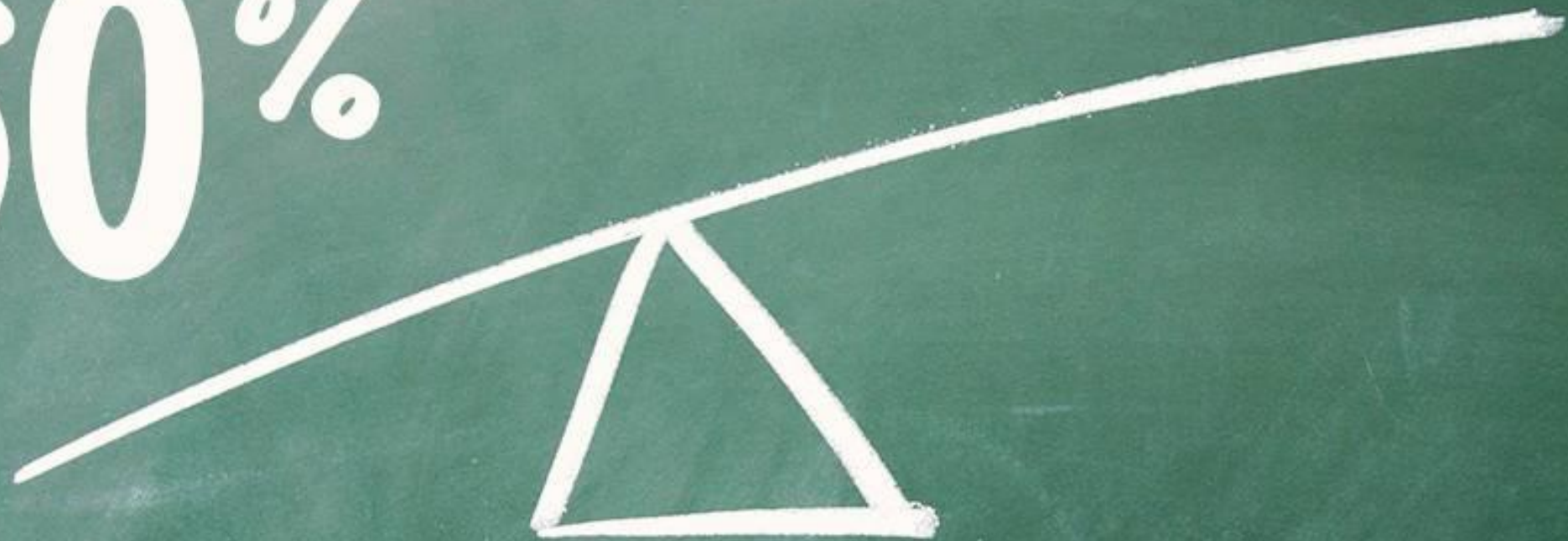
**The
Guardian**

A man with short brown hair and a friendly smile is wearing a dark green button-down shirt. He is balancing a bright green ball on the bridge of his nose with his right hand. The background is a light grey wall with a large, stylized graphic on the right side consisting of overlapping rounded shapes in shades of red and purple. The text 'BUDGETVERDELING' is overlaid on the left side of the image.

BUDGETVERDELING

60%

40%



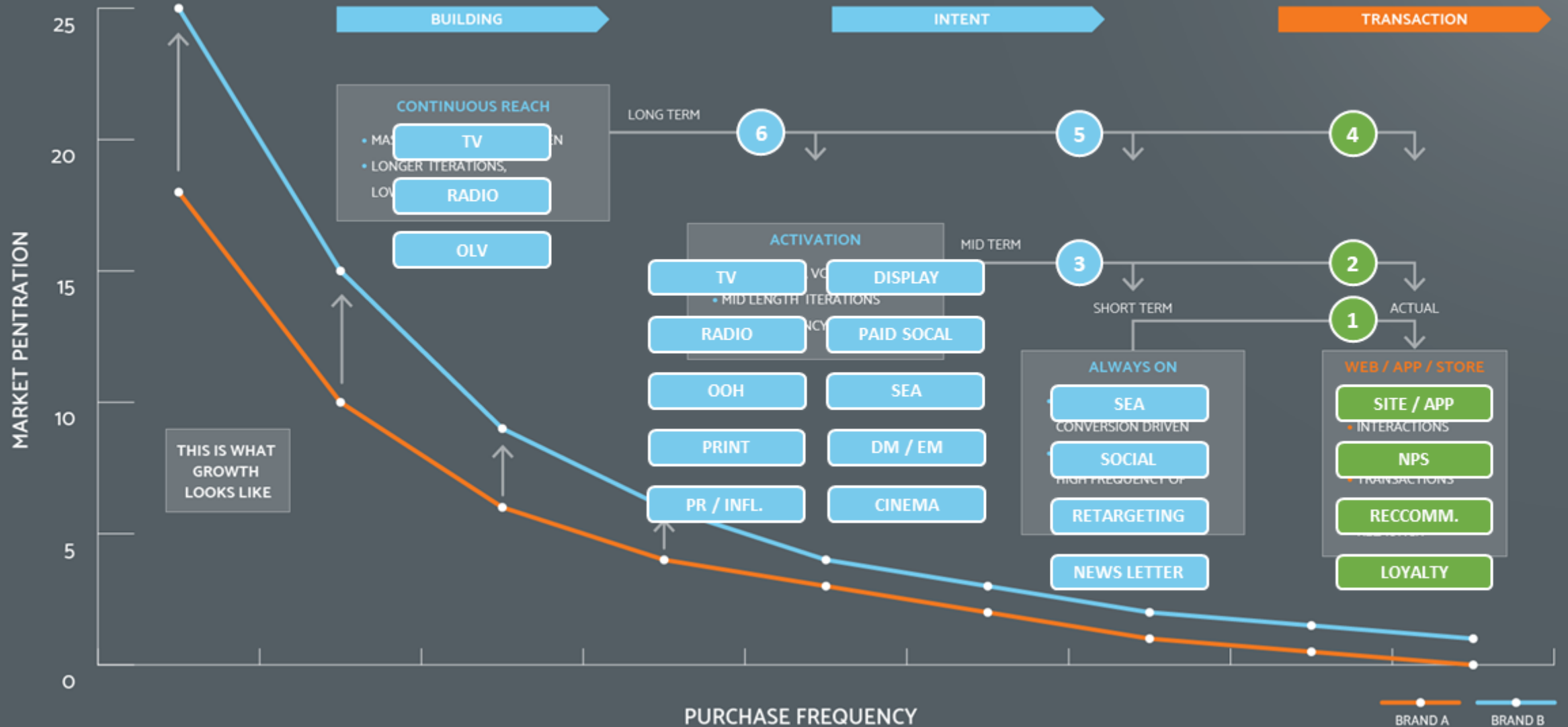
► BUDGETVERDELING

CONTEXT	OPTIMUM BALANCE
SECTOR	
ALL	62:38
RETAIL	64:36
FMCG ALL	60:40
FMCG FOOD & DRINK	56:44
FMCG NON-FOOD & DRINK	65:35
DURABLES ALL	58:42
DURABLES NON-AUTOMOTIVE	69:31
FINANCIAL SERVICES	80:20
OTHER SERVICES ALL	51:49
OTHER SERVICES TELCO/ISP	58:42
OTHER SERVICES TRAVEL/QSR/ MEDIA = PERISHABLE	48:52

CONTEXT	OPTIMUM BALANCE
HOW PURCHASED	
OFFLINE	55:45
ONLINE	74:26
SERIAL	57:43
SUBSCRIPTION	74:26
HOW PRICED	
VALUE/MAINSTREAM	57:43
PREMIUM	62:38
LEVEL OF INNOVATION	
NONE	61:39
ANY	72:28
NEW VARIANT	62:38
NEW SUB-BRAND	78:22
ENTRY INTO NEW CATEGORY	84:16
WHICH CATEGORY LIFE STAGE	
NEW CATEGORY	65:35
ESTABLISHED CATEGORY	62:38
DECLINING CATEGORY	58:42
STAGNANT OR LOW GROWTH	60:40
MEDIUM OR HIGH GROWTH	73:27
HOW BIG	
LAUNCHES IN FIRST 1-2 YEARS	35:65
LAUNCHES AFTER FIRST YEAR	57:43
SMALL BRAND	75:25
MEDIUM BRAND	56:44
LARGE BRAND	76:24
LEADING BRAND	72:28



MEDIASTRATEGIE





WAT IS DE BESTE MEDIASTRATEGIE VOOR DE GROEI VAN MIJN MERK?



► **HET IS MAATWERK**

SHARE OF VOICE

MERKSTERKTE

CATEGORIE

MARKTAANDEEL

OSEP-VERDELING

CAMPAGNESTRATEGIE

CREATIEVE PRESTATIES

BUDGETVERDELING

▶ ABC VOOR MERKGROEI MET MARCOM

ABC

Aanvullend budget (E-SOV)

Bereik

Creativiteit

► **MARKETINGWETTEN VOOR GROEI GELDEN VOOR ALLE MERKEN**

START UPS

SCALE UPS

GEVESTIGDE MERKEN

OFFLINE

ONLINE

GROEI KOMT ALTIJD VAN:

NIEUWE KLANTEN

