



Nieuwsmedia kunnen bijdragen aan betere ROI reclamecampagnes

Wordt reclamegeld wel goed besteed? In de huidige economische situatie is het verleidelijk om vooral naar kosten te kijken. De reclamebestedingen staan dan ook onder druk. Vooral printreclame heeft met een forse daling te maken.

Maar hoe zit het met het rendement van de mediakanalen? Een campagne zou niet alleen beoordeeld moeten worden op korting, bereik of kosten per GRP. Het gaat om resultaat. Return on Investment (ROI) van media-inzet is daarom een sterk kengetal om de reclame-inzet te evalueren.

Nieuwe methode om ROI van reclamecampagne te meten

NDP Nieuwsmedia en GfK hebben de effectiviteit van de media-inzet onderzocht. Voor tien campagnes is de meeromzet afgezet tegen de plaatsingskosten om inzicht te krijgen in het rendement van de reclame-euro.

GfK registreert binnen zijn consumentenpanel zowel het aankoop- als het mediagedrag. Door een link te leggen tussen media- en aankoopgedrag van de panelleden kan de impact van de campagne op de verkopen, de zogenaamde *sales uplift* worden berekend. Voor het project is gekeken naar campagnes van ondermeer DE, Staatsloterij, IKEA, Vodafone en Kras. Er zijn vijf mediakanalen in het onderzoek opgenomen: dagbladen, tijdschriften, radio, tv en online.

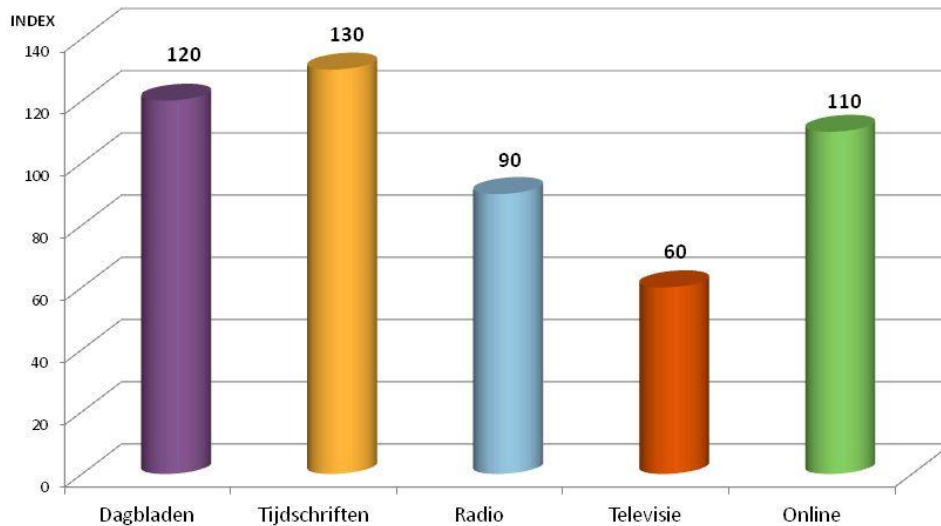
ROI per kanaal

GfK heeft de campagneresultaten onlangs geaggregeerd tot één metastudie. Met klinkende resultaten. Printreclame blijkt de hoogste ROI te hebben. Elke euro die adverteerders aan dagbladen besteden, heeft gemiddeld € 1,20 opgeleverd. De plaatsingskosten zijn dus al binnen de campagneperiode ruim terugverdiend. Effecten zoals imagoverbetering en lange termijn omzet zijn daarbij niet meegenomen. Ook tijdschriften presteren uitstekend. Met 130 procent rendement hebben campagnes in tijdschriften zelfs het hoogste rendement. Ze hebben een laag, maar zeer gericht bereik.

Hoewel het bereik van tv en daarna radio hoog is, presteren deze kanalen met een ROI van respectievelijk 60 en 80 procent ondergemiddeld. Het massabereik biedt tv een goed uitgangspunt, maar door de overvloedige inzet neemt de effectiviteit af. Bij radio blijken vooral goed getimed, krachtige boodschappen goed te werken.



ROI score - 10 reclamecampagnes - 2013



ROI - Verhouding tussen bruto media-investering en extra sales in de campagneperiode (Bron: GfK - NDP Nieuwsmedia)

Online banners hebben in deze studie een gering bereik en een bescheiden impact. Omdat de prijs per GRP zo laag is, biedt dit kanaal echter toch gemiddeld 110 procent ROI.

Wat opvalt, is dat print als relatief duur kanaal het meest oplevert. Per GRP zijn contacten in dagbladen fors hoger dan RTV. De impact is echter zo groot dat dagbladen een flink hogere ROI opleveren.

Succesfactoren voor verhogen van ROI bij reclamecampagnes

Conclusie uit dit onderzoek is dat het draait om verhoudingen binnen de mediamix. Het is aan te raden om niet te zwaar in te zetten op één kanaal. Optimalisatie van reclamecontracten is belangrijk; hier valt winst te behalen. Tv wordt vaak niet kostenefficiënt ingezet door (te) veel confrontaties. Dagbladen blijken een verstandige keuze. Ze leveren een uitstekend rendement op, vooral bij meerdere plaatsingen. Een gebalanceerde mix van gevestigde media en nieuwe media is belangrijk. Maar de boodschap is bovenal zijn om niet 'penny wise pound foolish' te handelen.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met NDP Nieuwsmedia, Erik Grimm;
e.grimm@ndpnieuwsmedia.nl; 020 4309 000.