

Waarom in reclame blijven investeren in tijden van crisis?

Het cruciale belang van brand building

Brand building is het opbouwen van het merkimago en de merkbekendheid.

Het komt erop aan een bepaalde manier van denken ingang te doen vinden waardoor potentiële klanten meer geneigd zijn om voor een bepaald merk te kiezen en niet voor een ander, omdat ze het onbewust associëren met een imago, of zelfs een gevoel.

Het gaat om een werk van lange adem, waarbij de consumenten geconditioneerd worden en het veel tijd vergt om die conditionering op te bouwen.

Brand building is dus cruciaal voor een merk en moet onderhouden worden. Dat is trouwens de reden waarom bedrijven die binnen hun categorie marktleider zijn inzake omzet, meestal ook degenen zijn die het meest in hun brand building hebben geïnvesteerd.

Als je de dynamiek van die brand building onderbreekt, kan dat dramatische gevolgen hebben voor het merk; je loopt dan het risico dat je de bereidheid van de consument om te kopen onderuithaalt.

Experts en adviesbureaus (Kantar Millward Brown, Boston Consulting Group, Peter Field) zijn het er roerend over eens: wie zijn brand building brutaal onderbreekt gedurende een jaar, kan daarmee zoveel schade veroorzaken (imagoverlies en dalende merkbekendheid, een lagere omzet en minder winst) dat het achteraf gemiddeld vijf jaar duurt om dat verlies weer goed te maken.

Indien het budget gehalveerd wordt, duurt het drie jaar om het concurrentievermogen van het merk weer op te bouwen.

Je investeringen in brand building onderbreken is dus erg nefast voor een adverteerder. Gecreëerde waarde dreigt verloren te gaan. Het gaat om inspanningen die gedurende een lange periode worden volgehouden om het merk te doen groeien en het te onderscheiden van zijn concurrenten, en dus alles bij elkaar de waarde van de onderneming te vergroten.

De voordelen die deze inspanningen op het vlak van brand building op lange termijn opleveren, kunnen sterk gekortwiekt worden of zelfs helemaal verloren gaan als er voor een strategie wordt geopteerd die op korte termijn enkel de uitgaven wil beperken.

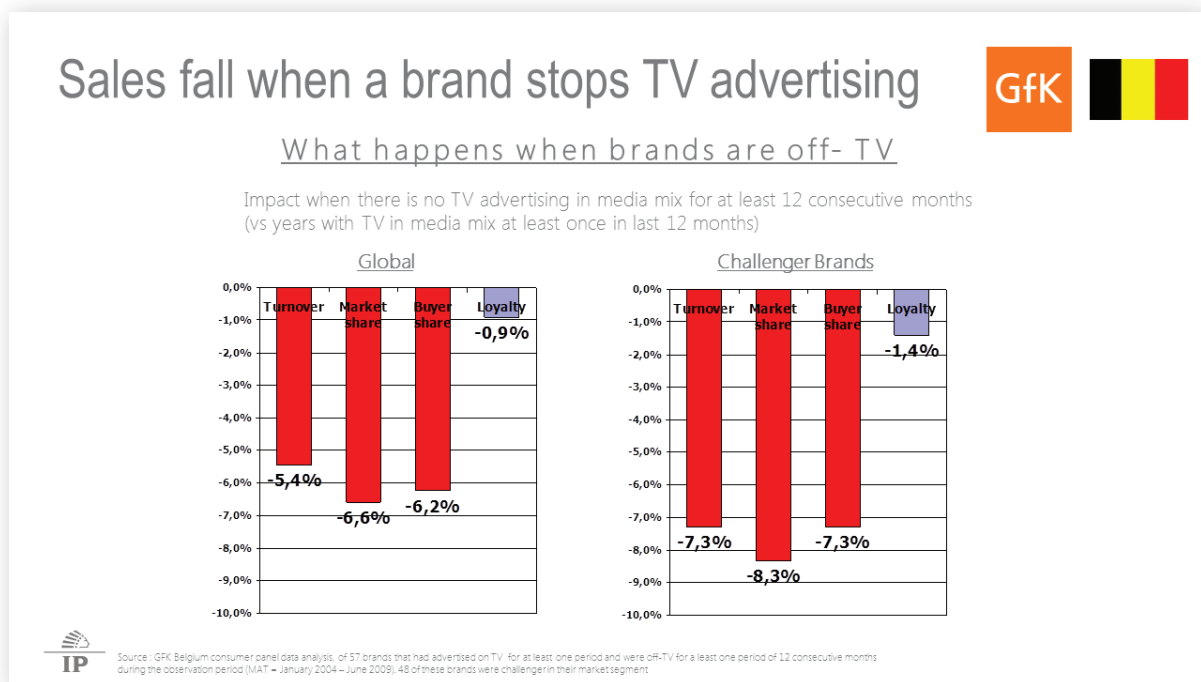
Het belang van reclame voor de verkoop

De studie “GfK Power of TV” die IP in 2009 liet uitvoeren, toonde al aan dat het stopzetten van reclame een grote impact heeft op FMCG merken.

Wanneer een merk gedurende een jaar geen tv-reclame meer voert, zal zijn omzet na afloop van dat jaar met 5,4 % gezakt zijn, zijn marktaandeel met 6,6 % en zijn penetratiegraad met 6,2 %.

Het effect is nog negatiever voor merken die in hun sectorcategorie uitdager zijn.

Na 12 maanden afwezigheid op TV zakt hun omzet gemiddeld met 7,3 %, hun marktaandeel inzake verkoop met 8,3 % en hun penetratiegraad met 7,3 %.



Het bewijst dat het stopzetten van reclame, zelfs op korte termijn, een grote weerslag heeft op de omzet, vooral in de sector van de FMCG.

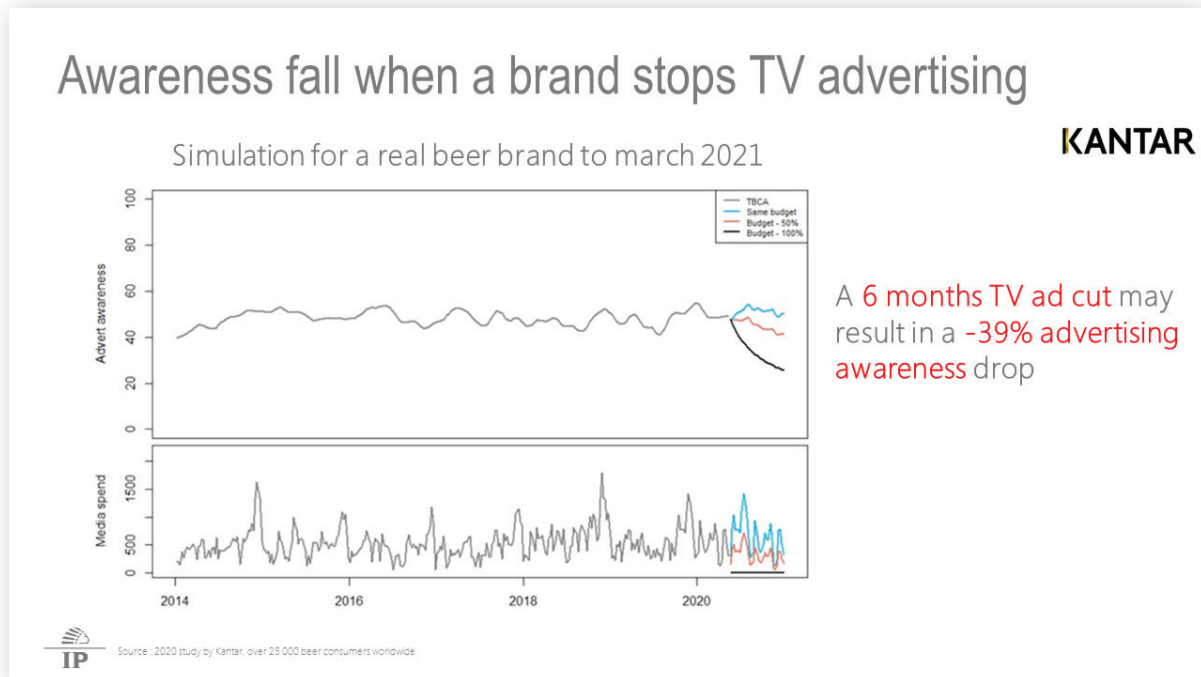
Het belang van reclame voor het merkimago

Het advies- en marktonderzoeksbureau Kantar heeft onlangs een simulatie uitgevoerd om na te gaan wat de gevolgen zijn wanneer een adverteerder beslist in zijn tv-budget te snoeien.

Kantar schat dat wie in de huidige context zes maanden lang afwezig is op de televisie, zijn totale merkbekendheid als gevolg van communicatie met 39 % ziet afnemen.

Het betekent dat alle brand building die men jarenlang heeft opgebouwd (soms zelfs over tientallen jaren) om het imago en de eigenheid van het merk te construeren in gevaar komt: op amper zes maanden tijd kan men 39 % van de via reclame opgebouwde merkbekendheid verliezen.

Een groot deel van de boodschap die de adverteerder wil overbrengen raakt vergeten omdat de brand building niet onderhouden werd. Dat is bijzonder rampzalig voor een merk, en het kan mogelijk enorm veel tijd vragen om die weer op te bouwen.



Het belang van je share of voice verdedigen

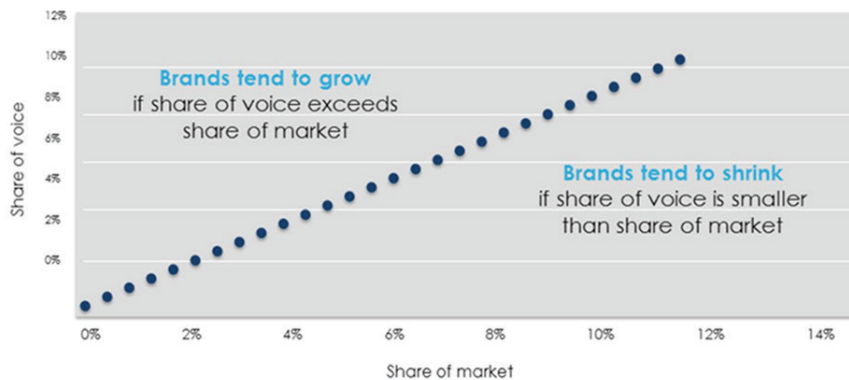
Er bestaat een bijzonder sterke correlatie tussen de share of voice en het marktaandeel van een bedrijf.

Beide zijn in evenwicht: de share of voice is meestal van dezelfde orde van grootte als het marktaandeel.

Als het evenwicht tussen beide verstoord raakt, zal de grootte van het marktaandeel metertijd de neiging vertonen om het niveau van de share of voice te volgen.

Dat wordt hier gevisualiseerd in een grafiek uit een publicatie van Peter Field en Less Binet, die dit aantoonde aan de hand van grote databases (IPA).

The link between share of voice & market share



- If share of voice exceeds share of market, brands tend to grow.
- If share of voice is similar to share of market, brands tend to be stable.
- If share of voice is smaller than share of market, brands tend to shrink.



Source: Les Binet and Peter Field 2017, Media in focus - Marketing effectiveness in the digital era

Voor elke tien punten die de share of voice lager ligt dan het marktaandeel qua omzet, verliest men gemiddeld 1 punt marktaandeel per jaar. De situatie verslechtert geleidelijk zolang het niveau van de share of voice niet op hetzelfde niveau ligt als het commerciële marktaandeel. 1 punt marktaandeel minder in een productcategorie kan een enorme inkomstendering betekenen qua omzet.

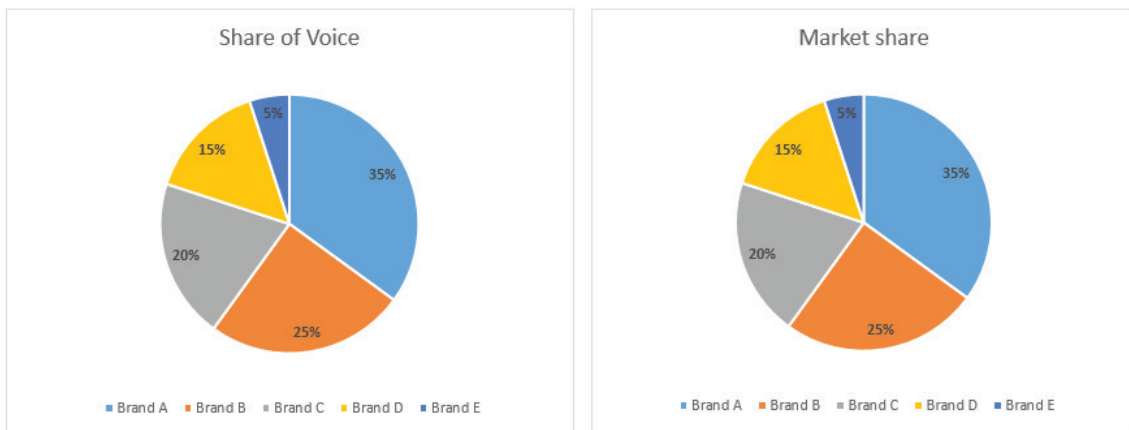
We kunnen hieruit afleiden dat het absoluut noodzakelijk is om je share of voice te verdedigen en dat het stoppen met investeren in reclame voor een adverteerder grote risico's inhoudt.

Een crisis houdt marktopportunities in

Om de mogelijkheden voor merkexpansie die een crisis biedt te illustreren, geven we hier het voorbeeld van een sector met vijf concurrerende bedrijven.

We bekijken het geval van merk C, aangeduid in het grijs. Links zien we de share of voice, waarbij merk C 20 % van de mediadruk van de sector vertegenwoordigt, rechts het marktaandeel.

Before the recession



Zoals we gezien hebben, ligt de share of voice inzake mediadruk, in een normale situatie, ongeveer op hetzelfde niveau als het marktaandeel van een adverteerder.
Dat zien we hier: merk C heeft 20 % marktaandeel in deze sector en is daarmee een uitdager.

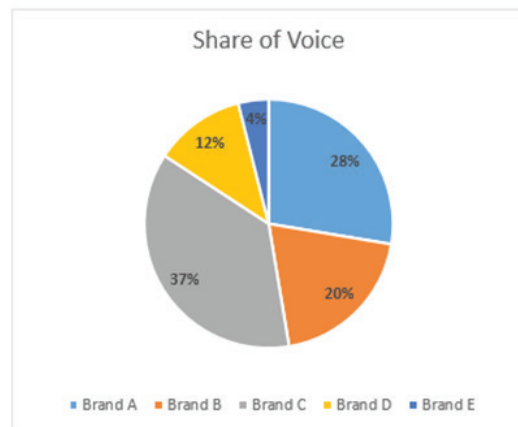
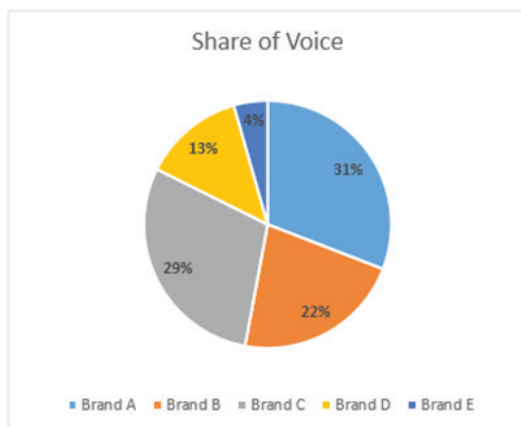
Er breekt een crisis uit. Alle ondernemingen binnen de sector verlagen hun reclamebudgetten want ze willen besparen op korte termijn. Ze verminderen allemaal hun investeringen met 40 %. Allemaal, behalve merk C, dat beslist om zijn investeringen op hetzelfde niveau te behouden, zoals we zien op de figuur links hieronder.
Wat gebeurt er nu?

During the recession

All brands, except Brand C, cut ad budget by **-40%**

Brand C budget remains **stable**:
ESOV = **+9 pts**

Brand C budget increases by **+40%**
ESOV = **+17 pts**



Over time, if the repartition is maintained,
Market share will increase to the same level as the share of voice

Door niets anders te doen dan zijn investeringen te behouden, stijgt de share of voice van merk C

aanzienlijk. Het merk heeft nu een share of voice die 9 punten hoger ligt dan zijn marktaandeel. Dit verschil in percentage van 9 punten noemen we de ESOV (excess share of voice).

Het gevolg van dit verstoorde evenwicht is eenvoudig: merk C wint marktaandeel. Eerst veel, daarna tussen 0,5 en 1 punt marktaandeel per jaar, indien de concurrenten niet in de tegenaanval gaan, en indien deze verdeling behouden blijft.

Dat gaat zo door tot na verloop van tijd het evenwicht tussen share of voice en marktaandeel hersteld is.

Uiteindelijk heeft merk C, door niets anders te doen dan zijn mediabudget onveranderd te laten, zichzelf in een heel gunstige situatie gemanoeuvreerd, waardoor het zijn marktpositie aanmerkelijk kan verbeteren.

Stel nu dat merk C beslist om het volledig anders aan te pakken dan zijn concurrenten, en zijn budget met 40 % verhoogt, terwijl de overige merken allemaal hun mediabudget met 40 % laten zakken (figuur rechts).

Resultaat: merk C wordt van de ene op de andere dag koploper inzake share of voice, met 37 %. En op termijn, als deze verdeling behouden blijft en de situatie houdt aan, wordt het ook marktleider qua marktaandeel.

Daarom zijn agressieve reclamestrategieën krachtige wapens in de strijd om marktaandeel, vooral in tijden van crisis.

De werking van de ESOV levert een bijzonder stevig hefboomeffect op. Dat geldt zowel voor agressieve opportunisten die in een categorie terrein willen veroveren als voor marktleiders die de verzwakking van hun concurrenten aangrijpen om de positie van hun merken te versterken.

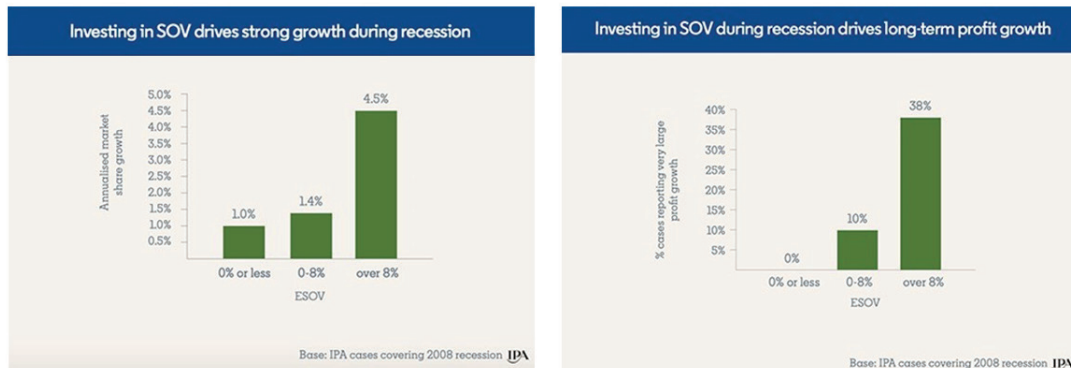
De resultaten van een studie van Peter Field, die de invloed op het marktaandeel heeft bestudeerd bij ondernemingen van wie de ESOV aanzienlijk gestegen was na de crisis van 2008, tonen het volgende: bedrijven met een ESOV van boven de 8 % hebben tijdens deze crisisperiode hun marktaandeel 4,5 keer zo snel zien stijgen als bedrijven van wie de ESOV niet toegenomen was.

En in 38 % van de gevallen hebben de bedrijven van wie de ESOV tijdens de crisisperiode met meer dan 8 % gestegen was, een erg sterke groei gekend, wat tot winst op lange termijn heeft geleid.

Recessions can be a growth opportunity

The importance of ESOV (Excess share of voice)

= the difference between a brand's share of voice and a brand's share of market



Source: Peter Field, IPA cases covering 2008 recession

De studie “Gegen den storm”, die in 2002 door BCG in Duitsland werd uitgevoerd (en die al aan bod kwam in een artikel in een eerdere newsletter) heeft ook dit aangetoond: adverteerders die er een offensieve kijk op reclame op nahouden en die ervoor kiezen om tijdens een crisisperiode te blijven investeren, hebben de grootste kans om marktaandeel bij te winnen (en dus rendabeler te worden op middellange en lange termijn) door hun share of voice te verhogen. Paradoxaal genoeg zijn deze offensieve strategieën “makkelijker” uit te voeren tijdens een crisisperiode, zoals we gezien hebben toen we de werking van de ESOV hebben toegelicht.

De kijkcijfers zijn flink gestegen

De huidige crisis biedt adverteerders nog een andere opportuniteit: het bereik is opvallend sterk gestegen, vooral op televisie.

De ratings zijn de hoogte ingeschoten en toch zijn de tarieven voor reclameruimte dezelfde gebleven. Bovendien geven de regio's heel wat voordelen aan adverteerders die in de huidige context blijven communiceren.

De mediadekking (reach) is aanmerkelijk gestegen, op alle doelgroepen, en nog meer uitgesproken op die doelgroepen die normaal moeilijk te bereiken zijn. Bovendien is er nu weinig reclameclutter, zodat je een campagne makkelijk kunt optimaliseren.

Als je al die verschillende elementen combineert, leidt dat tot een maximale mediadoeltreffendheid.

Deze crisis is een buitenkans om je share of voice sterk te verbeteren, en dus op termijn ook je marktpositie, en je hoeft er niet noodzakelijk meer geld voor uit te geven.

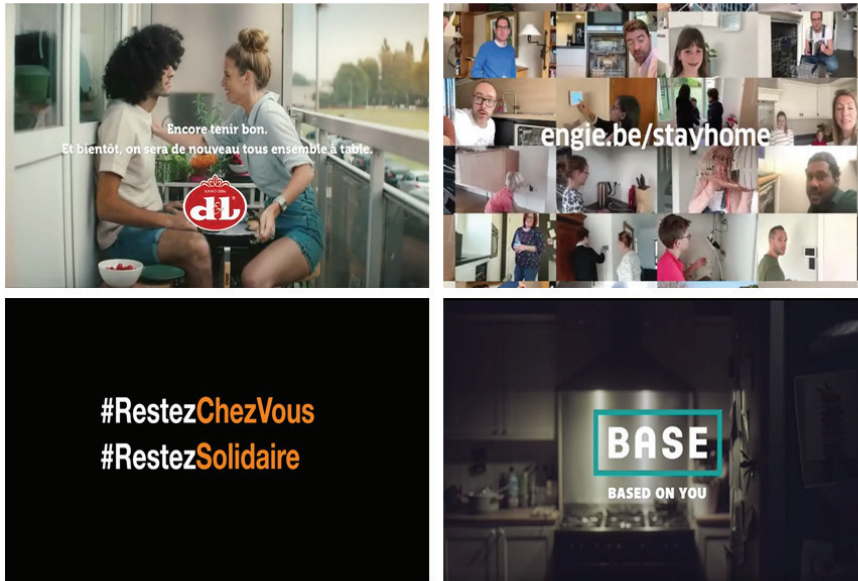
De beste bereikcijfers in tijden krijg je er bovenop, met een voordelige GRP-kost.



Pas je communicatie aan

Communiceren in de huidige context is best mogelijk. Voor een adverteerder komt het er vooral op aan geen ongepaste boodschappen te brengen. De toon van de communicatie pas je dus liefst aan.

Heel wat merken hebben dat heel goed begrepen: dit zijn enkele voorbeelden van spots die in België te zien zijn, en waarbij de adverteerders hun communicatie aan de huidige context hebben aangepast.



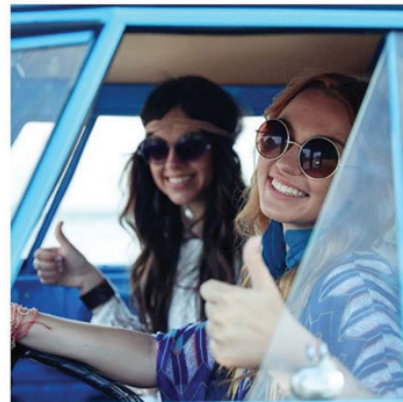
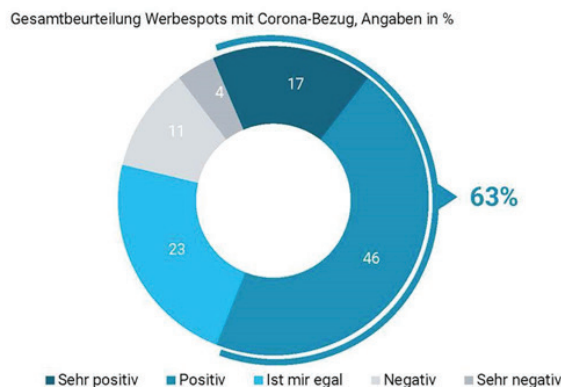
We noemen dat “meaningful advertising”.

Het is mogelijk om menselijkheid, vrijgevigheid, boodschappen van waardering en dankbaarheid, en zelfs humor te brengen, zolang de boodschap zelf maar positief blijft, en de communicatie gepast is. Een merk heeft er alle belang bij om dit te doen, zeker als het voor de crisis al dergelijke positieve waarden uitdroeg.

Het toont aan dat het mogelijk is om de juiste toon te vinden om in deze periode te communiceren. De voorbeelden bewijzen ook dat de beperkingen op het gebied van de productie van spots overkomelijk zijn.

Uit de resultaten van een studie van Ad Alliance in Duitsland blijkt dat op de algemene vraag hoe consumenten reageren op een verwijzing in een reclamespot naar de door het coronavirus uitgelokte crisis, bijna 2/3 daar positief of heel positief tegenover staat en 23 % onverschillig blijft. Slechts 15 % van de respondenten had er een negatief gevoel bij.

Resümierend bewerten knapp zwei Drittel der Deutschen Werbung mit Corona-Bezug positiv



Quelle: Ad Alliance 2020 | Werben in Zeiten der Corona-Krise
Frage: Zusammenfassend: wie finden Sie es, dass Firmen in ihren Werbespots das Thema Corona aufgreifen? Basis n=3.308 Befragte (1.-3. Welle)

Deze studie toont dus aan dat wie zijn communicatiestrategie aanpast met creativiteit en empathie, zijn doelgroep kan bereiken zonder misplaatst over te komen, zelfs in een crisisperiode.

Besluit

Marketing is geen aanpassingsvariabele. Blijven investeren in reclame ondanks de crisis is noodzakelijk voor merken, en biedt zelfs een uitgelezen kans om hun marktpositie te versterken. Vooral omdat de huidige kijkcijfers erg hoog liggen, zodat adverteerders hun doelgroepen makkelijker kunnen bereiken tegen een lagere prijs.

Bovendien is het voor merken belangrijk om hun communicatie aan de huidige context aan te passen. Het overgrote deel van de consumenten staat daar zelfs positief tegenover.