

SCHREEUWEN OM AANDACHT IN CRISISTIJD: DIT IS WAAROM HET WERKT!

Een onderzoek naar de relatie tussen share-of-voice en media-rendement

De corona-crisis heeft ertoe geleid dat consumenten, gemiddeld gezien, de hand op de knip houden en veel minder zijn gaan besteden. Veel merken zien momenteel dan ook hun omzetten dalen, wat vervolgens leidt tot het snijden in marketingbudgetten. Het inzetten van reclamecampagnes lijkt daarmee als kortetermijninvestering gezien te worden – maar is een dergelijke aanpak wel verstandig? Het antwoord laat zich waarschijnlijk al raden: nee! Integendeel, het is juist een goed idee om in de media aanwezig te blijven. Uit [academisch onderzoek](#) is immers gebleken dat bedrijven die tijdens crises juist meer zijn gaan adverteren (en een ‘counter-cyclische’ aanpak hebben gevolgd), succesvoller uit deze perioden zijn gekomen en betere financiële resultaten hebben behaald.

De verklaring voor een dergelijke positieversterking ligt in de ‘share-of-voice’. Omdat merken die door blijven investeren tijdens crisisperioden namelijk zien dat hun concurrenten wél bezuinigen op mediabestedingen, nemen zij als gevolg een groter aandeel binnen de totale mediabestedingen in hun categorie in – ofwel een hogere share-of-voice. Uit eerder [onderzoek](#) is reeds gebleken dat deze maatstaf positief gerelateerd is aan financiële merk-KPI's, zoals marktaandeel en omzet uit verkopen.

Wat ligt er precies ten grondslag aan deze relatie? Een mogelijke argumentatie komt voort uit de (beperkte) aandacht die consumenten kunnen en/of willen schenken aan reclame-uitingen. Omdat er in crisistijd simpelweg minder concurrerende reclame is die om de aandacht van consumenten vraagt, kan het toch voeren van een campagne zorgen dat deze juist nu extra opvalt. Waar voorheen zowel je eigen merk als je concurrenten elkaar constant probeerden te ‘overschreeuwen’ – en de consument daardoor uiteindelijk geen enkele partij écht goed begreep, zal bij stilte vanuit de concurrentie jouw boodschap door de consument luid en duidelijk gehoord worden. Ofwel: eenzelfde besteding aan media-inzet is mogelijk effectiever wanneer je, bij (gedeeltelijke) afwezigheid van je concurrentie, daarmee een hogere share-of-voice behaalt.

Alhoewel er al decennia door marketeers vanuit deze theorie gewerkt wordt, is er nog relatief

weinig empirisch bewijs voor het hierboven geschetste verband geleverd. Vandaar dat wij vanuit DVJ Insights deze kloof dan ook willen dichten, door een interne studie uit te voeren op onze eigen databases.

DATA EN ONDERZOEKSOPZET

Onze studie is opgezet aan de hand van wekelijkse verkoopcijfers van een 10-tal merken (in de sectoren elektronica, fast moving consumer goods en horeca), gedurende de periode 2018-2019. Tevens beschikken we voor deze periode ook over totaalbestedingen aan media (in euro's) op weekniveau – niet enkel voor de hierboven genoemde merken, maar óók voor hun directe concurrenten (zoals door de merken zelf zijn gedefinieerd). Als gevolg hiervan kunnen we, voor de 10 merken die we bestuderen, de wekelijkse mediabestedingen dus zowel op absolute (aantal euro's) als op relatieve (aandeel binnen de totale bestedingen binnen de productcategorie – ofwel share-of-voice) wijze uitdrukken.

Omdat de hoogte van zowel de wekelijkse mediabestedingen als verkoopcijfers aanzienlijk kunnen verschillen tussen merken (wat niet enkel te maken heeft met merk grootte, maar ook bijvoorbeeld met meeteenheden – voor sommige merken zijn de verkoopcijfers uitgedrukt in producteenheden, voor andere merken in euro's), hebben we deze cijfers voorafgaand aan de analyse per merk ‘gestandaardiseerd’. Op deze manier kunnen we alsnog één analyse over alle merken heen uitvoeren, wat de generaliseerbaarheid van de resultaten ten goede komt.

Vervolgens is een regressiemodel over de data geschat, waarin allereerst de wekelijkse mediabestedingen van een merk worden gerelateerd aan de verkoopcijfers van dat merk (om precies te zijn die van de week erna – waardoor we ons ervan verzekeren dat alle uit de bestedingen voortvloeiende mediacontacten daadwerkelijk zijn gerealiseerd op het moment dat ze aan verkoopcijfers worden gekoppeld). Om deze relatie zo zuiver mogelijk in kaart te kunnen brengen, controleren we voor periodieke schommelingen in verkopen (die niet aan media-inzet toe te schrijven zijn) via dummies voor de vier (meteorologische) seizoenen.

Daarnaast nemen we een zogenaamde "interactieterm" op tussen de wekelijkse (absolute) mediabestedingen enerzijds, en de in die week daarmee behaalde share-of-voice anderzijds. Deze term sluit aan op onze centrale onderzoeksvraag, aangezien de coëfficiënt voor deze interactieterm meet in welke mate de sterkte van het effect van mediabestedingen op verkopen verandert onder verschillende waarden van share-of-voice (welke volgen uit deze bestedingen).

Tot slot dient nog vermeld te worden dat, om de precieze invloed van share-of-voice zo goed mogelijk te isoleren, het regressiemodel is geschat met "mixed effects" – wat in dit geval betekent dat de effecten van absolute mediabestedingen en seizoensvariatie op wekelijkse verkoopcijfers zowel in algemene als in merkspecifieke zin zijn geschat. Hiermee controleren we voor de mogelijkheid dat

mediabestedingen niet voor elk merk in dezelfde mate tot extra verkopen leiden (bijvoorbeeld als gevolg van verschillen in [consumentbetrokkenheid](#)), en ook seizoenseffecten niet voor elk merk hetzelfde zullen zijn (e.g. sommige merken verkopen beter in het midden van het jaar, andere aan het einde).

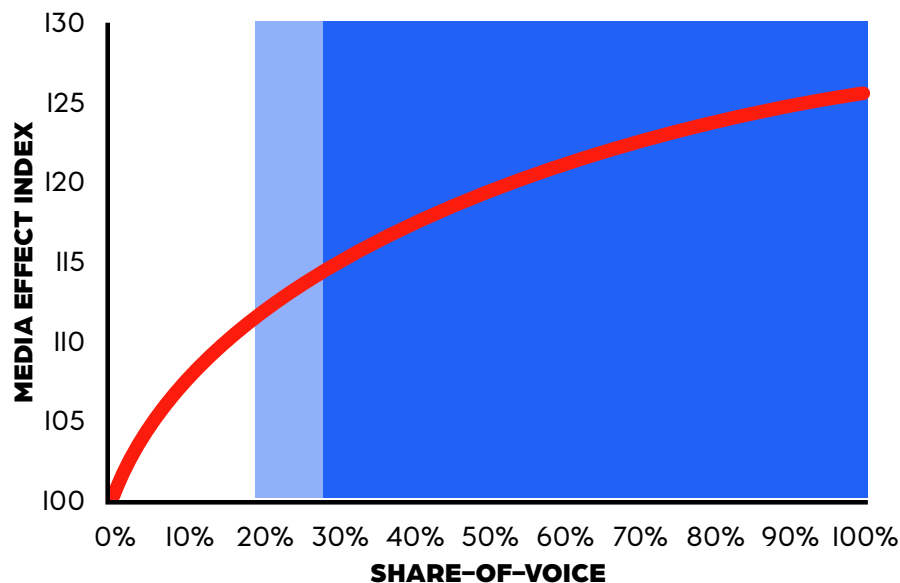
Na de regressie-analyse uitgevoerd te hebben bevestigen de geschatte parameters allereerst de zin van het controleren voor de hierboven beschreven seizoenseffecten. Over alle merken heen vinden we dat verkoopcijfers gemiddeld gezien significant hoger liggen in de herfst en winter, maar daarnaast vinden we tussen de verschillende merken een aanzienlijke variatie daarbinnen – waar een biermerk bijvoorbeeld in de zomer het meeste omzet, ligt voor een soepmerk de verkooppiek in de winter.

BEVINDINGEN UIT DE ANALYSE

Op basis van de uitgevoerde analyses kunnen we vervolgens de eerste paar belangrijke conclusies trekken:

1. Allereerst wordt (over de verschillende merken heen) een positieve coëfficiënt gevonden voor absolute mediabestedingen, wat – niet geheel verwonderlijk – impliceert dat gemiddeld gezien elke extra bestede euro aan media-inzet de verkopen van een merk verhoogt.
2. Tegelijkertijd vinden we óók een positieve coëfficiënt voor de interactie-term – wat betekent dat hoe hoger de share-of-voice is die een merk binnen haar categorie inneemt, hoe groter de uplift in verkoopcijfers voor elke bestede media-euro zal zijn. Met andere woorden: met exact dezelfde bestedingen aan media kan een grotere toename in verkopen worden gerealiseerd indien men met deze bestedingen een hogere share-of-voice dan gebruikelijk behaalt – iets wat in crisistijd vaak het geval zal zijn.

Met bovenstaande in het achterhoofd, kunnen we vanuit de schattingsresultaten van onze regressie-analyse voor elk mogelijk niveau van share-of-voice (tussen 0% en 100%) de verwachte grootte van het effect van gemaakte mediabestedingen op verkopen berekenen. Hieruit komt allereerst naar voren dat dit effect pas significant wordt (onder een betrouwbaarheidsniveau van 90%) indien een merk een share-of-voice van minimaal 20% inneemt. Dit lijkt dan ook een minimale voorwaarde te zijn om als gevolg van je media-inzet met enige zekerheid effect te kunnen sorteren – met een lagere share-of-voice is er een aanzienlijke kans dat een campagne niet in staat is door alle 'clutter' vanuit de concurrentie te breken.



Figuur 1: Geïndexeerde effectsterkte mediabestedingen --> verkoopcijfers in functie van share-of-voice

○ Effect significant at 90% level ○ Effect significant at 95% level

Los van het minimaal aangeraden niveau qua media-aanwezigheid laat Figuur I grafisch zien dat hoe hoger het share-of-voice dat je met je mediabestedingen binnen de categorie inneemt, hoe groter het rendement (geïndexeerd t.o.v. het effect bij een minimale share-of-voice, ofwel dichtbij 0%) dat uit iedere bestede euro wordt gehaald – al vlakt dit effect wel steeds meer af naarmate share-of-voice richting 100% kruipt. Ter illustratie hiervan een cijfervoorbeeld: stel dat je merk vóór crisistijd gemiddeld gezien een share-of-voice van 20% binnen de categorie innam, en je op exact dezelfde voet (en dus bestedingshoogte) doorbent blijven adverteren terwijl elk van je concurrenten hun mediabestedingen met 30% hebben verlaagd. Dit heeft tot gevolg dat het share-of-voice dat je nú binnen de categorie inneemt opeens naar 44% is gestegen, waardoor je gemiddeld gezien 6% extra verkopen zal realiseren – zonder daarvoor ook maar één extra euro uit te hebben hoeven geven! Dit toont nogmaals aan dat het loont om te blijven adverteren in crisistijd – doordat veel concurrenten minder ‘ruis’ zullen leveren wordt met eenzelfde investering een beter resultaat behaald.

CONCLUSIE EN IMPLICATIES

Tijdens de corona-crisis hebben veel bedrijven, om kosten te kunnen besparen, gesneden in hun marketingbestedingen. Echter, uit eerder onderzoek is reeds gebleken dat juist de merken die dit niet doen beter uit de crisis zullen komen. Een mogelijke reden die hiervoor genoemd wordt is dat het relatieve reclame-aandeel wat deze bedrijven innemen binnen de categorie, de ‘share-of-voice’, gestegen is – enkel omdat concurrerende merken hun bestedingen wél hebben teruggeschroefd. Omdat er hierdoor nu minder onderlinge strijd bestaat om de (beperkte) aandacht van de consument, lijkt het waarschijnlijk dat zij die wél doorgaan met adverteren beter in staat zullen zijn om door de ‘clutter’ te breken – en daadwerkelijk een kans van slagen te hebben hun boodschap over te brengen naar de consument.

De resultaten van ons onderzoek bevestigen deze hypothese – we zien terug dat media-inzet steeds effectiever wordt naarmate met deze inzet een grotere share-of-voice wordt behaald. Bij een share-of-voice van 50% haal je bijvoorbeeld al 20% extra rendement uit elke bestede media-euro! Wel zien we dat het effect geleidelijk afvlakt hoe dichter share-of-voice een waarde van 100% benadert, én dat een share-of-voice van minimaal 20% noodzakelijk lijkt te zijn om met enige zekerheid (verkoop)effecten als gevolg van media-inzet te kunnen realiseren.

Onze bevindingen hebben belangrijke implicaties voor marketeers. Want, ondanks de focus op share-of-voice in deze studie, laten de analyseresultaten allereerst zien dat de hoogte van de **eigen** bestedingen nog steeds de grootste rol speelt in het bepalen van media-effectiviteit. Maar, het precieze rendement dat uit elke media-euro gehaald zal worden kan van moment tot moment verschillen, en door te kijken naar dat je eigen bestedingen zich verhouden ten opzichte van die van je concurrentie kan een inschatting van dit rendement verder worden verfijnd.

Bij DVJ Insights zijn deze twee principes dan ook geïntegreerd in onze tool voor mediaplanning. In deze tool vormt een maat voor het totale aantal mediacontacten dat een merk wekelijks realiseert (de [RPS](#)-score) het uitgangspunt, en wordt vervolgens bepaald wat de minimale en/of maximale hoeveelheid eigen media-inzet die nodig is om met elke campagne een optimale effectiviteit te behalen. Tegelijkertijd houden we daarbij óók rekening met het feit dat deze effectiviteit niet enkel een functie is van de eigen reclame-inzet, maar ook van de mediadruk die bij de concurrentie vandaan komt. Op deze manier komt ook de gedachtegang achter share-of-voice in onze werkwijze terug naar voren.

