



EFFECTIVENESS BAROMETER

Roland Van Gompel
Inne Thielemans

iVOX
2017



Doel van het onderzoek

- Hoe denkt de Belgische marketeer over marketing communication effectiveness?

Doelgroep

- Communicatiespecialisten bij adverteerders, creative & media agencies

Methode

- Online survey
- Veldwerk: 12 september tot 25 oktober 2017
- N: 154
- Maximale foutenmarge bij een steekproef van 154 respondenten (95% betrouwbaarheid): 7,8%

Significante verschillen

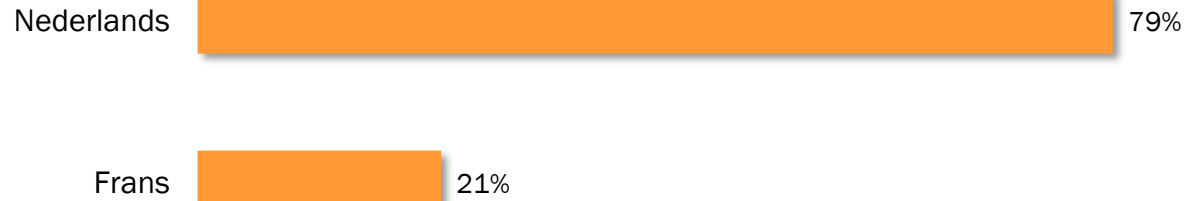
- Significante verschillen (95% betrouwbaarheidsinterval) worden steeds aangeduid met of

1. Samenstelling steekproef

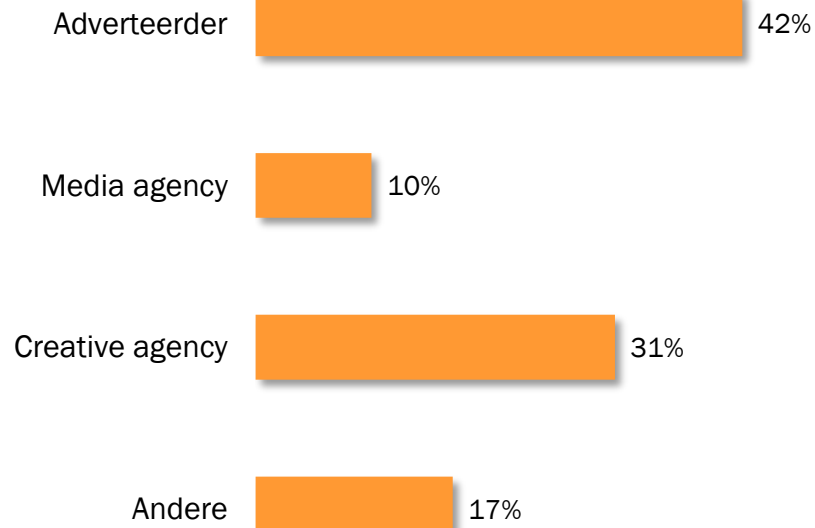
2. Algemene conclusies

3. Onderzoeksresultaten

Taal



Type bedrijf



1. Samenstelling steekproef

2. Algemene conclusies

3. Onderzoeksresultaten

1

Marcom effectiveness definiëren én meten blijkt voor quasi iedereen belangrijk te zijn, en dit zowel bij grote als kleine campagnes en bij PR en content marketing, maar in veel organisaties **ontbreekt wel een duidelijke, door iedereen gedeelde definitie**. Meer dan 3 op de 5 ondervraagden zeggen dat de focus op marcom effectiveness nu al groot is binnen hun activiteiten, en bijna 3 op de 4 denken dat die **focus in de toekomst nog zal vergroten**.

2

Ondanks de **erkenning van het (toenemend) belang**, wordt marcom effectiveness (o.a. via meetbare objectieven, KPI's voor merkbekendheid en -perceptie, RO(C)I van campagnes) **nog zeker niet door iedereen consistent gemeten**. Bruikbare **tools** zoals een performant CRM systeem of een geïntegreerd RO(C)I dashboard worden **nog maar in beperkte mate ingezet**.

3

Digitale media en social media tracking nemen een prominente plaats in om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van campagnes. De meerderheid vindt wel dat de **RO(C)I eerder op langere termijn** moet worden bekeken in plaats van voor specifieke campagnes. Bijna 3 op de 4 vinden dat er te veel wordt gefocust op directe resultaten op korte termijn.

1. Samenstelling steekproef

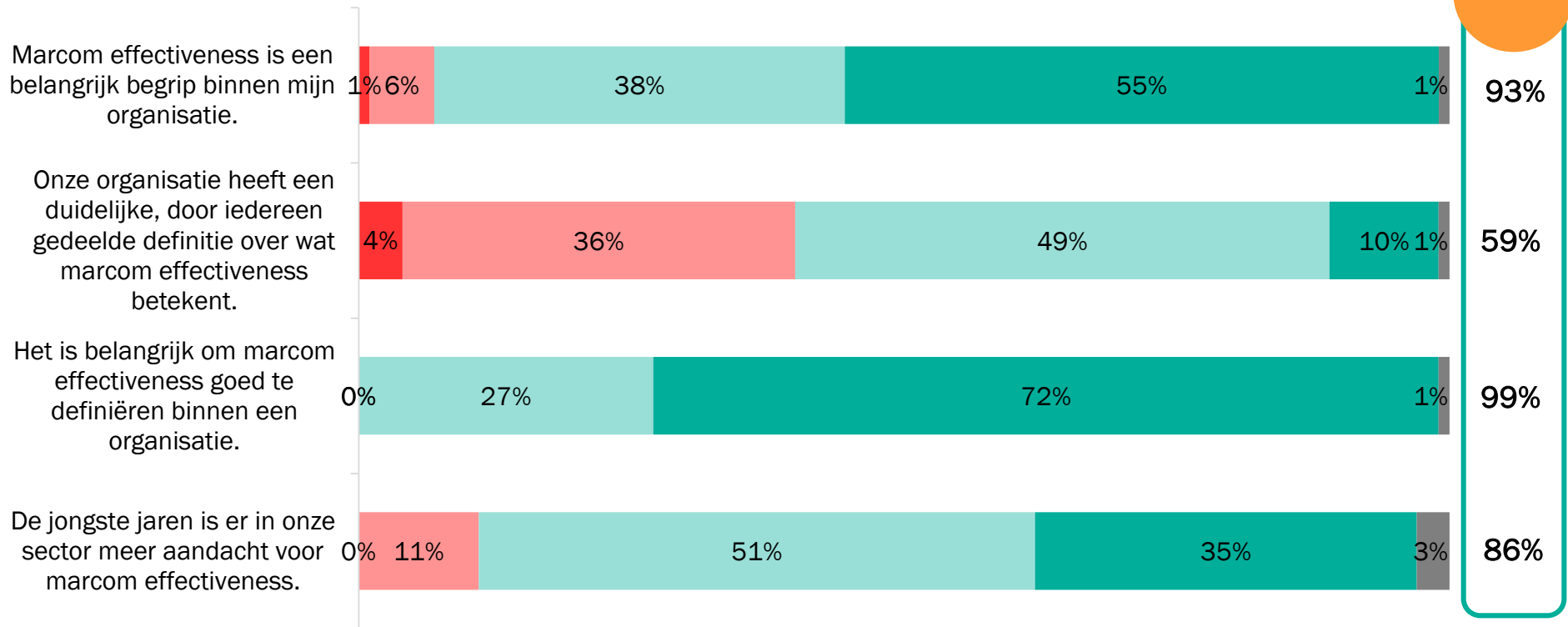
2. Algemene conclusies

3. Onderzoekresultaten

Marcom effectiveness is – in toenemende mate – belangrijk. Quasi alle ondervraagden vinden het belangrijk om marcom effectiveness goed te definiëren binnen de organisatie. 2 op de 5 (40%) zeggen wel dat die definitie in hun organisatie ontbreekt.

In welke mate gaat u akkoord met onderstaande uitspraken?

Akkoord



■ Helemaal niet akkoord ■ Eerder niet akkoord ■ Eerder akkoord ■ Helemaal akkoord ■ Geen mening

Filter: geen

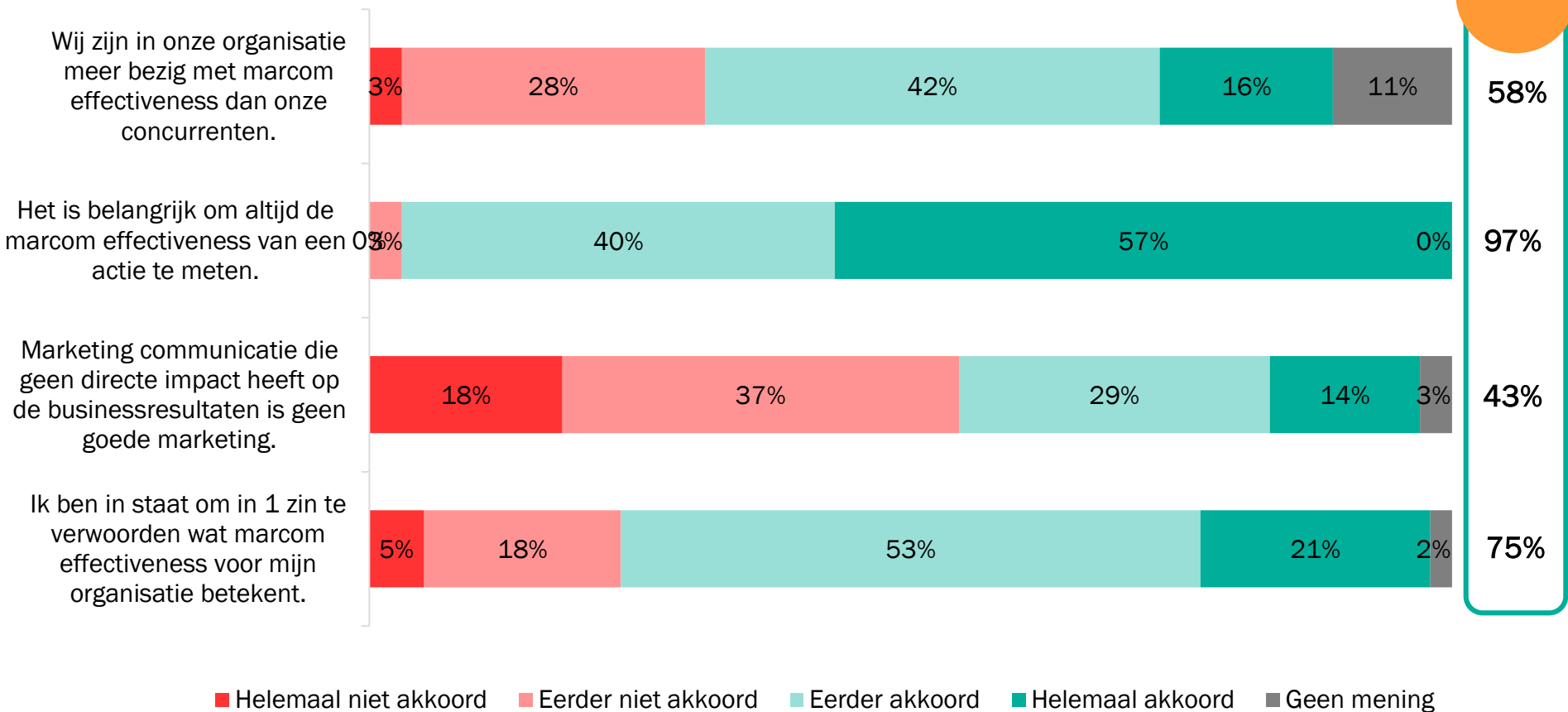
N: 154

Significant hoger (betrouwbaarheid 95%)

8

Quasi alle ondervraagden geven aan dat het belangrijk is om altijd de marcom effectiveness van een actie te meten.

In welke mate gaat u akkoord met onderstaande uitspraken?



Filter: geen

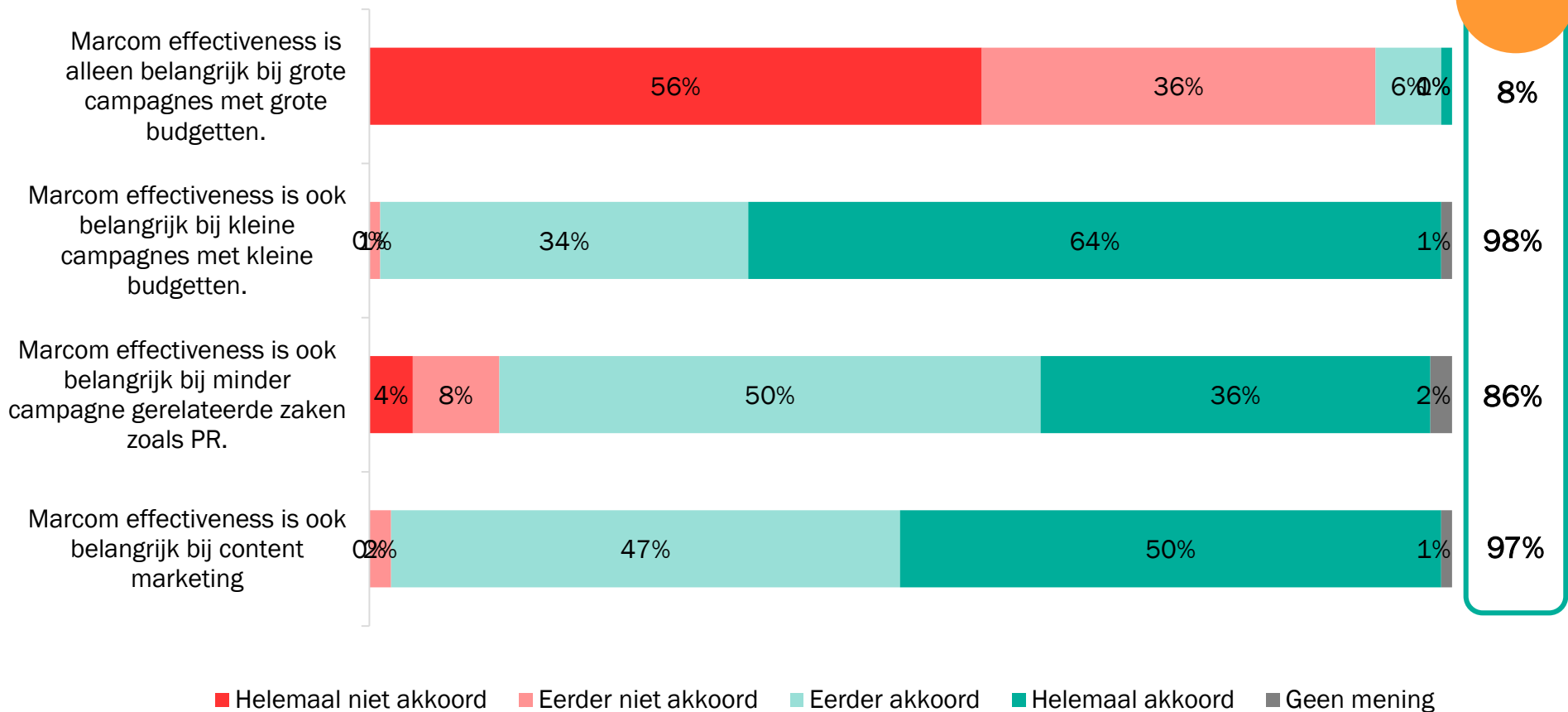
N: 154

Significant hoger (betrouwbaarheid 95%)



De ondervraagden zijn het erover eens dat marcom effectiveness altijd belangrijk is, zowel bij kleine als grote campagnes, maar ook bij minder campagne gerelateerde zaken zoals PR en content marketing.

In welke mate gaat u akkoord met onderstaande uitspraken?



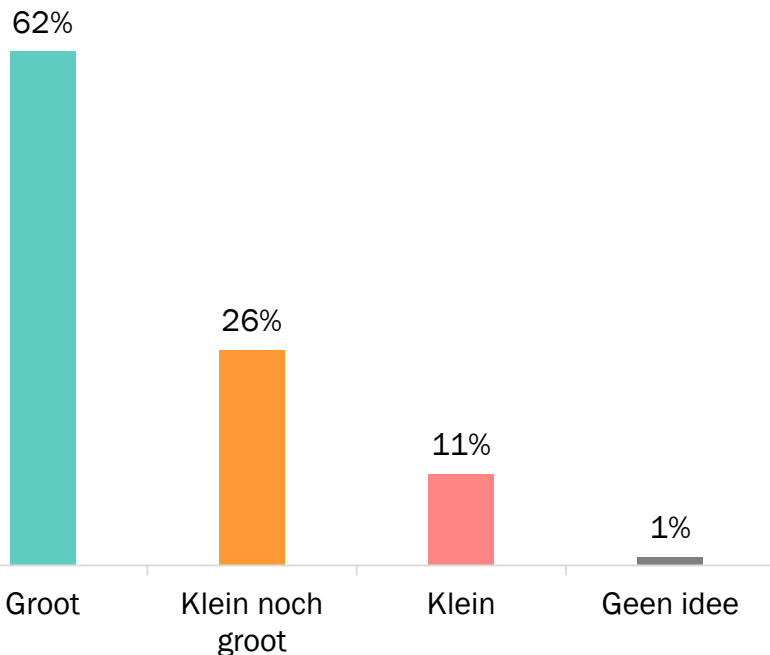
Filter: geen
N: 154

Significant hoger (betrouwbaarheid 95%)

10

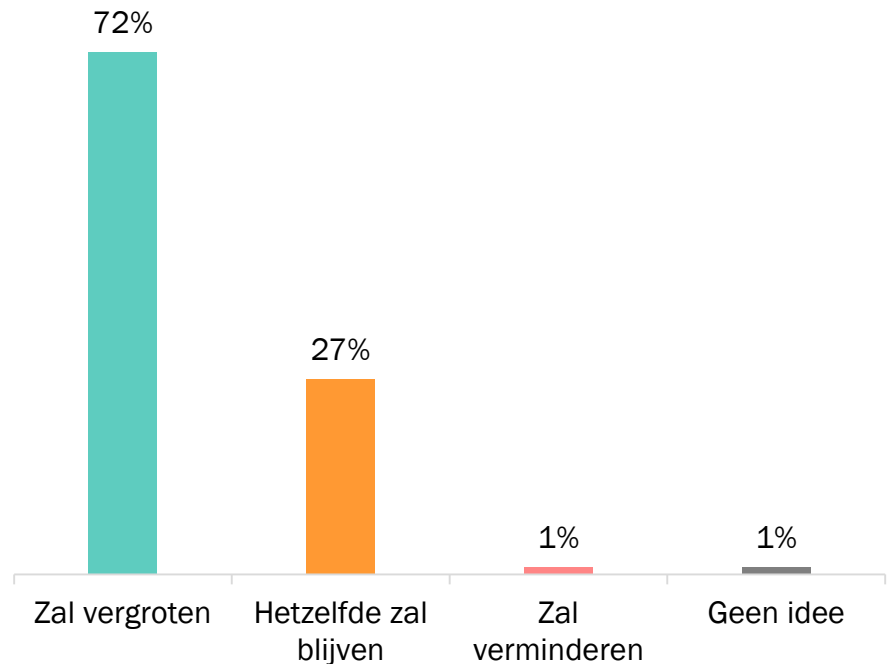
Meer dan 3 op de 5 ondervraagden (62%) zeggen dat de focus op marcom effectiveness nu al groot is binnen hun dagelijkse activiteiten, en bijna 3 op de 4 (72%) denken dat die in 2018 nog zal vergroten.

Hoe groot is de focus op marcom effectiveness binnen uw dagelijkse activiteiten?



Filter: geen
N: 154

Met wat u nu weet, denkt u dat deze focus in 2018 ...



 Significant hoger (betrouwbaarheid 95%)

Meer dan 2 op de 3 ondervraagden formuleren naar eigen zeggen meetbare objectieven en KPI's bij campagnes voor hun merk.

In welke mate gaat u akkoord met onderstaande uitspraken?

Ja

86%

88%

91%

68%

Ik heb een goed zicht op de markt waarin mijn merk actief is.

42%

45%

11%

1%

2%

Ik heb een goed zicht op mijn klanten/doelgroep.

33%

55%

8%

2%

2%

Ik kan de grootste uitdaging waar mijn merk voor staat helder formuleren aan een buitenstaander.

50%

41%

7%

1%

1%

Ik formuleer meetbare objectieven en KPI's bij campagnes voor mijn merk.

27%

41%

19%

10%

3%

■ Ja, heel erg

■ Ja, eerder wel

■ Ja, een beetje

■ Nee, eigenlijk niet

■ Geen mening

Filter: geen

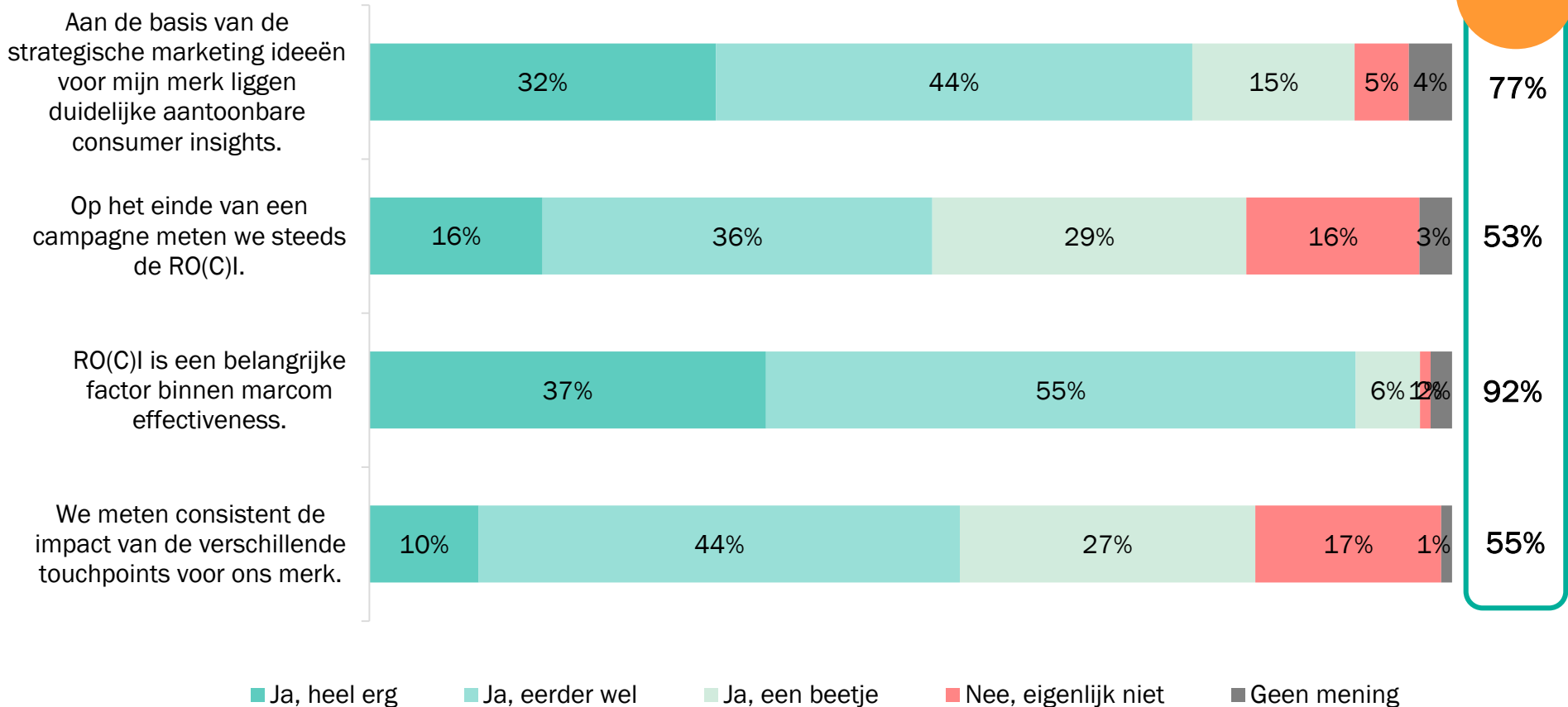
N: 154

Significant hoger (betrouwbaarheid 95%)

12

Meer dan 9 op de 10 ondervraagden vinden RO(C)I een belangrijke factor binnen marcom effectiveness, maar slechts iets meer dan de helft meet ook steeds de RO(C)I en/of de impact van touchpoints voor hun merk.

In welke mate gaat u akkoord met onderstaande uitspraken?

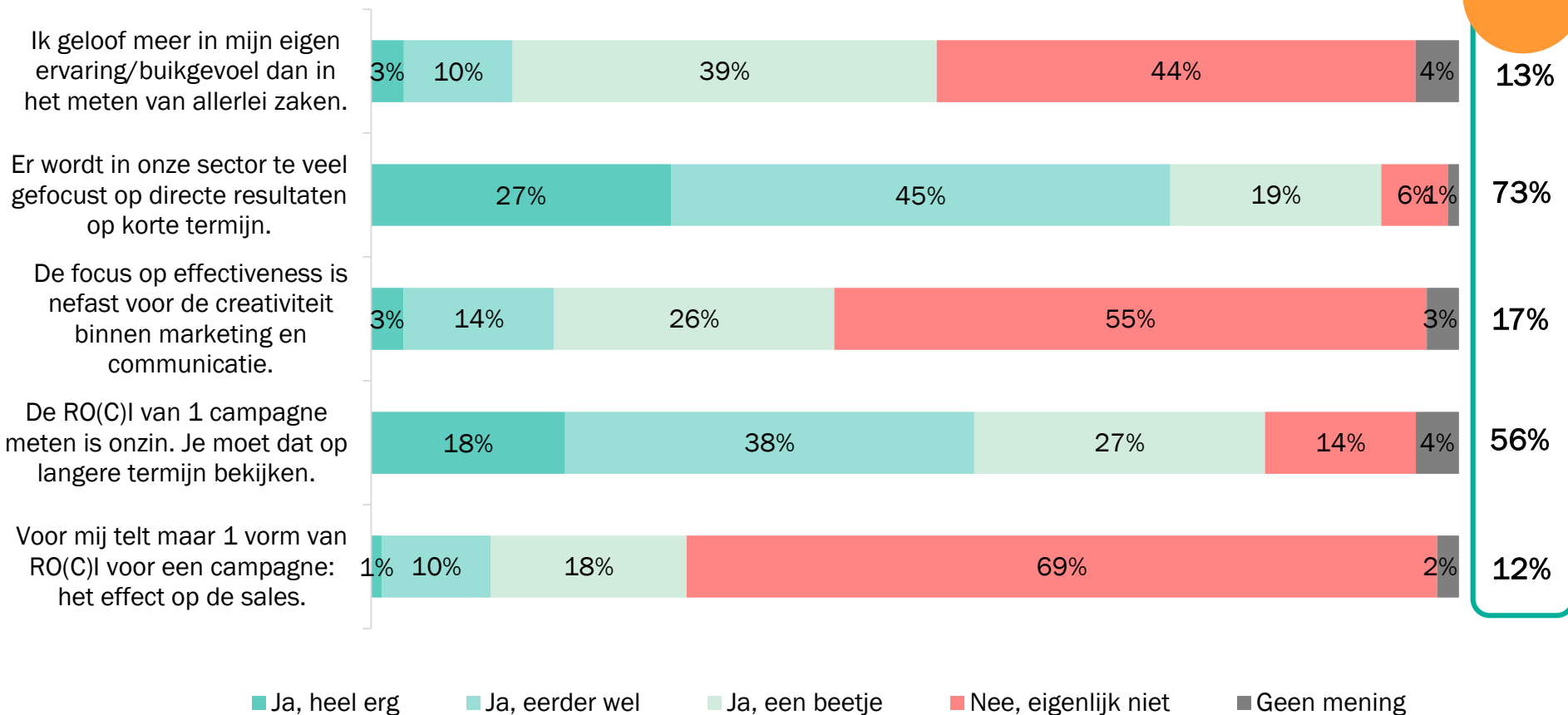


Filter: geen
N: 154

Significant hoger (betrouwbaarheid 95%)

De meerderheid (56%) vindt dat de RO(C)I telkens op langere termijn moet worden bekeken in plaats van voor één specifieke campagne. Bijna 3 op de 4 (73%) vindt ook dat er in de sector te veel wordt gefocust op directe resultaten op korte termijn.

In welke mate gaat u akkoord met onderstaande uitspraken?

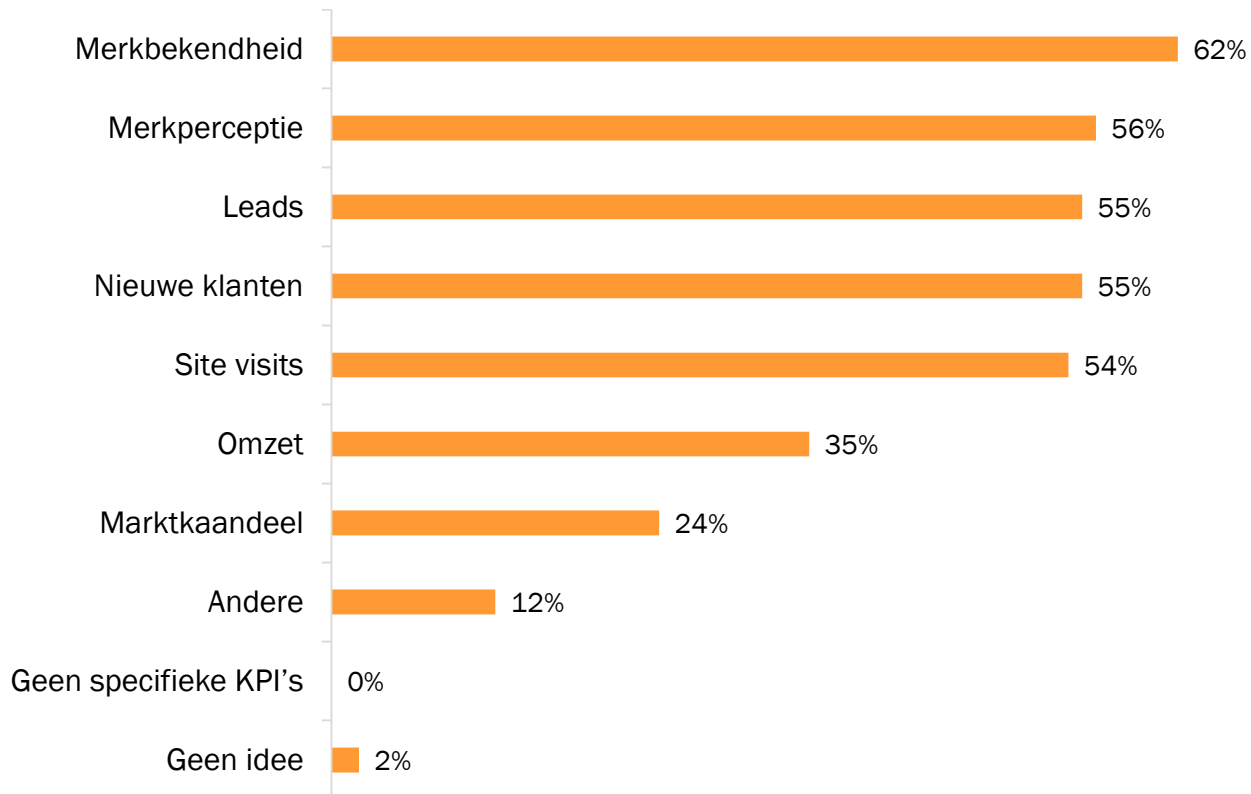


Filter: geen
N: 154

Significant hoger (betrouwbaarheid 95%)

KPI's worden volgens de respondenten in hun organisatie het vaakst gehanteerd om merkbekendheid te meten.

Als u terugdenkt aan de laatste campagne die u heeft gedaan voor het merk waarvoor u werkt... Welke KPI's werden gehanteerd? (meerdere antwoorden mogelijk)

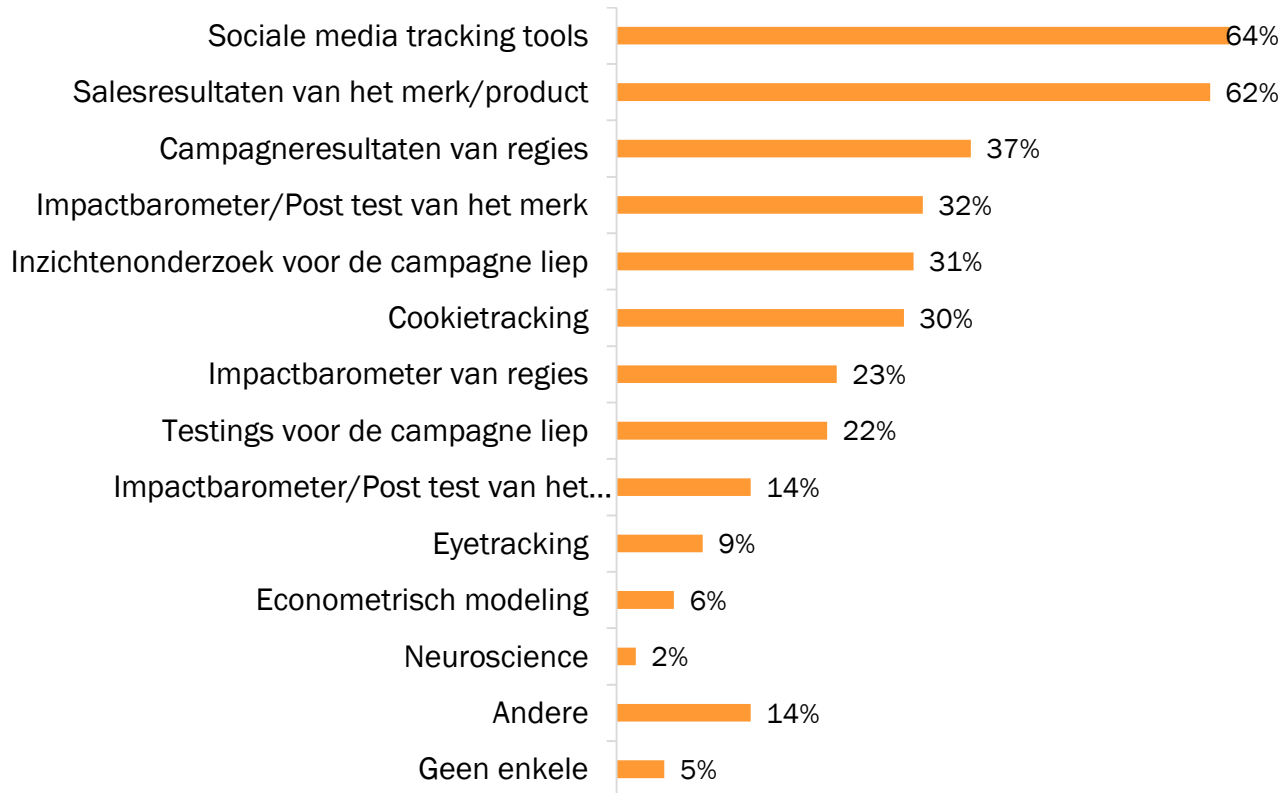


Filter: geen
N: 154

 Significant hoger
(betrouwbaarheid 95%)

Social media tracking tools en salesresultaten worden volgens de respondenten veruit het vaakst gebruikt om de effectiviteit van campagnes te meten.

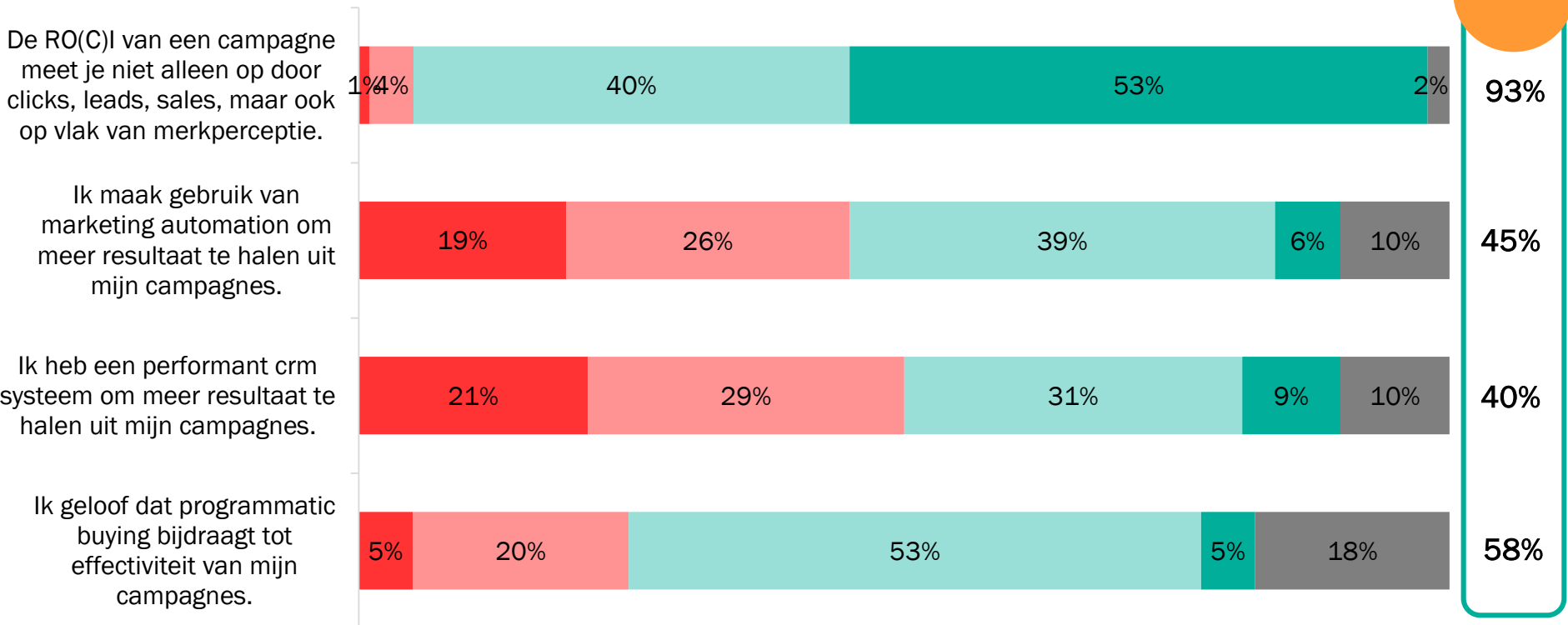
Als u terugdenkt aan de laatste campagne die u heeft gedaan voor het merk waarvoor u werkt... Welke manieren/tools werden dan gebruikt om de effectiviteit van uw laatste campagne te bewijzen? (meerdere antwoorden mogelijk)



Slechts 2 op de 4 (40%) zegt een performant CRM systeem te hebben en 45% marketing automation om meer resultaten te halen uit campagnes.

In welke mate gaat u akkoord met onderstaande uitspraken?

Akkoord



■ Helemaal niet akkoord ■ Eerder niet akkoord ■ Eerder akkoord ■ Helemaal akkoord ■ Geen mening

Filter: geen
N: 154

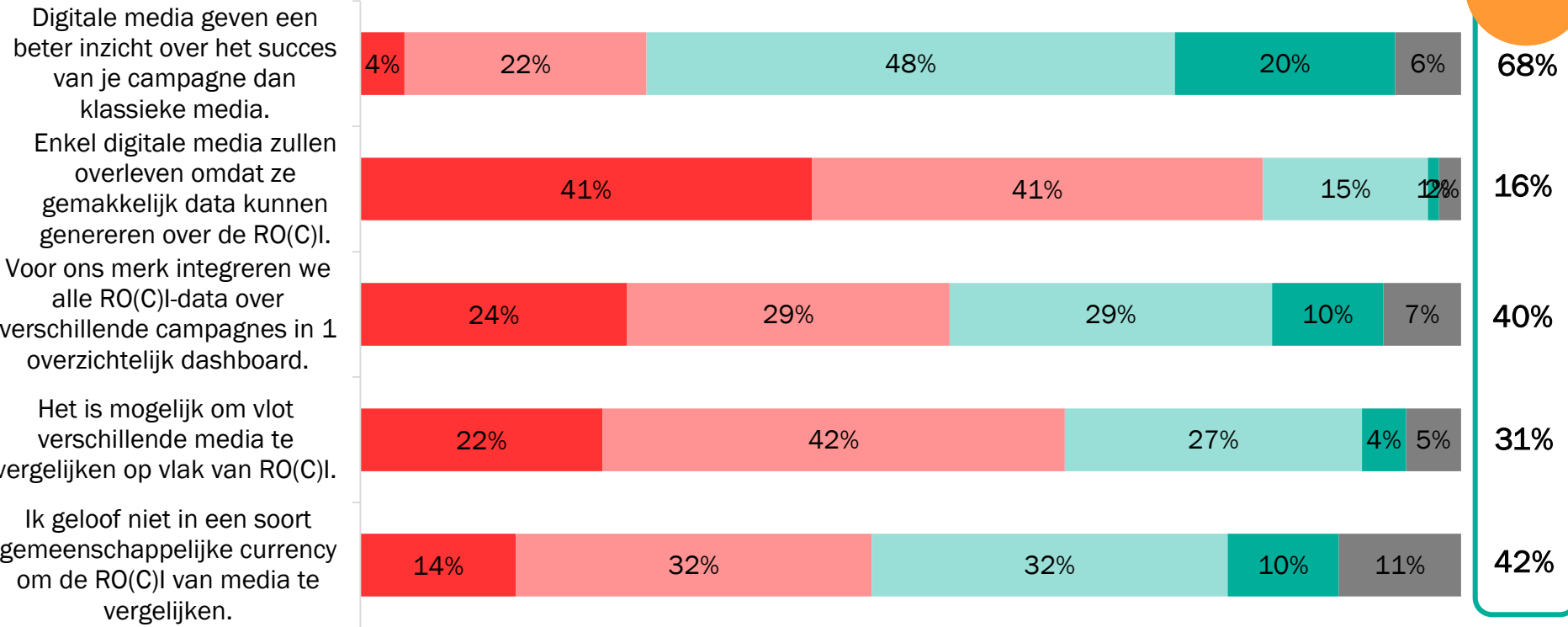
Significant hoger
(betrouwbaarheid 95%)

● ● ● ● 17

Slechts 3 op de 10 (31%) zegt dat het mogelijk is om vlot verschillende media te vergelijken op vlak van RO(C)I, en slechts 4 op de 10 (40%) integreert alle RO(C)I-data over verschillende campagnes in één overzichtelijk dashboard.

In welke mate gaat u akkoord met onderstaande uitspraken?

Akkoord



■ Helemaal niet akkoord ■ Eerder niet akkoord ■ Eerder akkoord ■ Helemaal akkoord ■ Geen mening

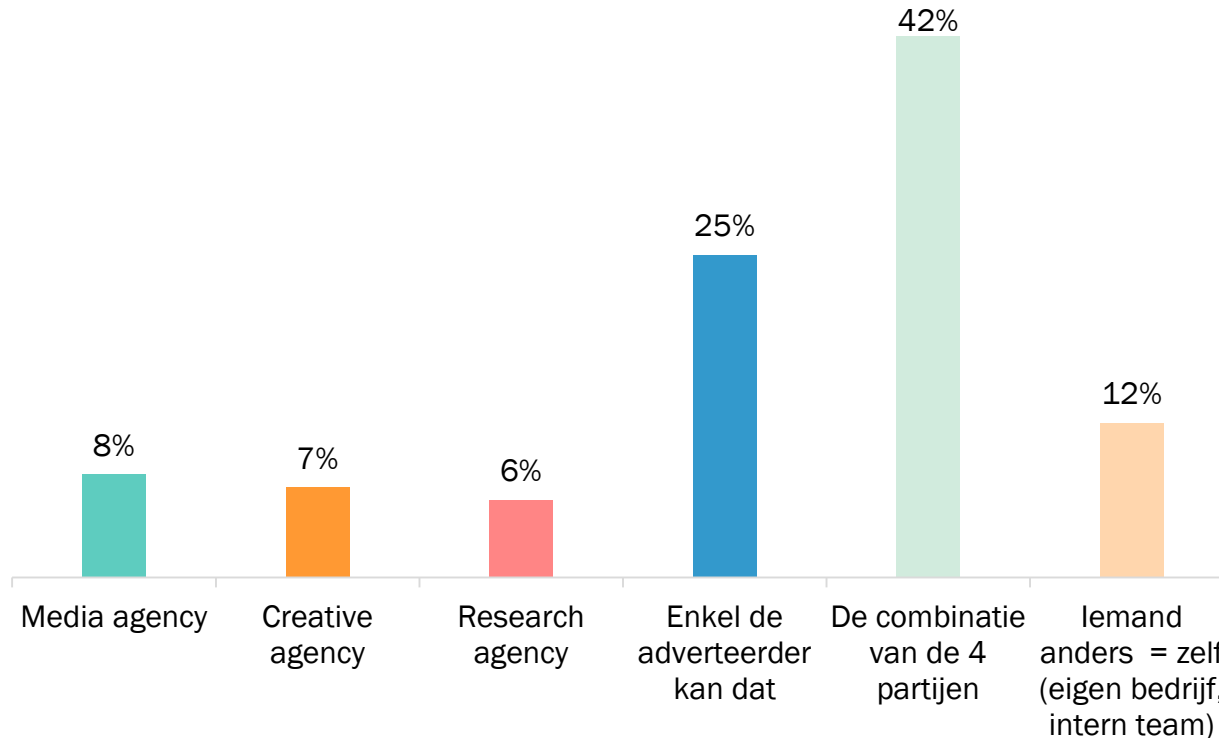
Filter: geen
N: 154

 Significant hoger (betrouwbaarheid 95%)

    18

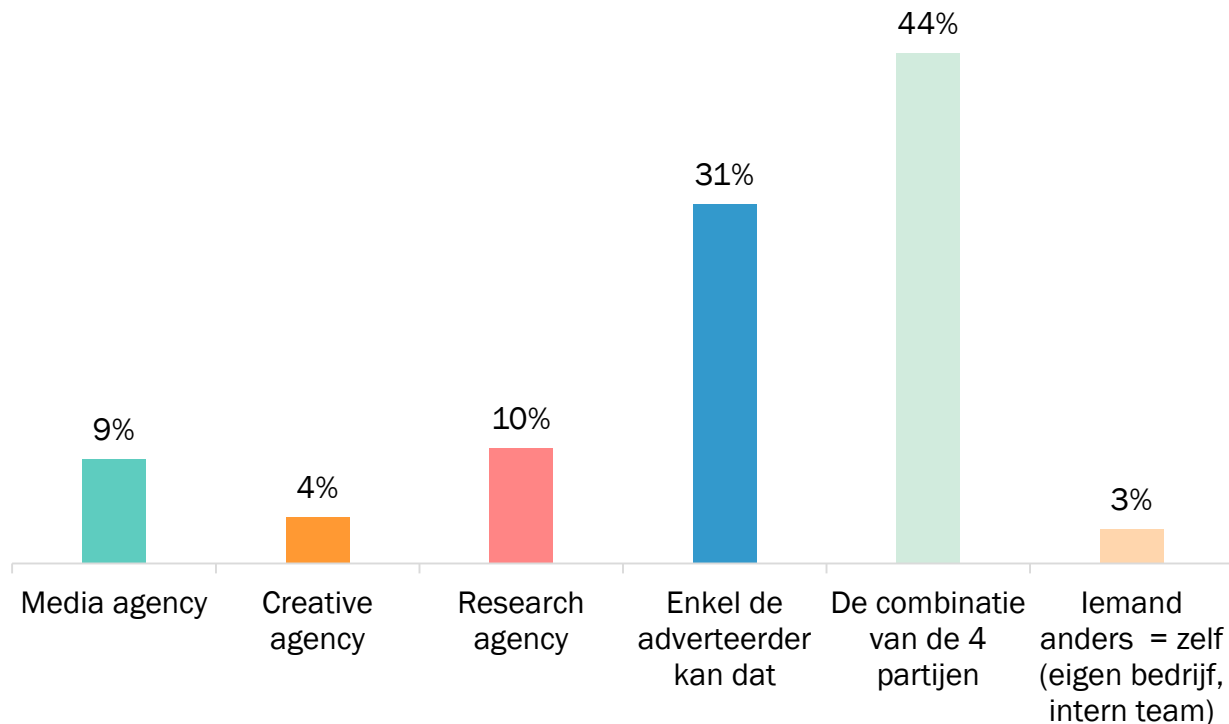
De ondervraagden worden naar eigen zeggen het meest door de adverteerder (25%) gestimuleerd om de effectiviteit van marcom-activiteiten op te volgen, of door een combinatie van partijen (42%).

Wie stimuleert jou het meest om de effectiviteit van je marcom-activiteiten op te volgen?



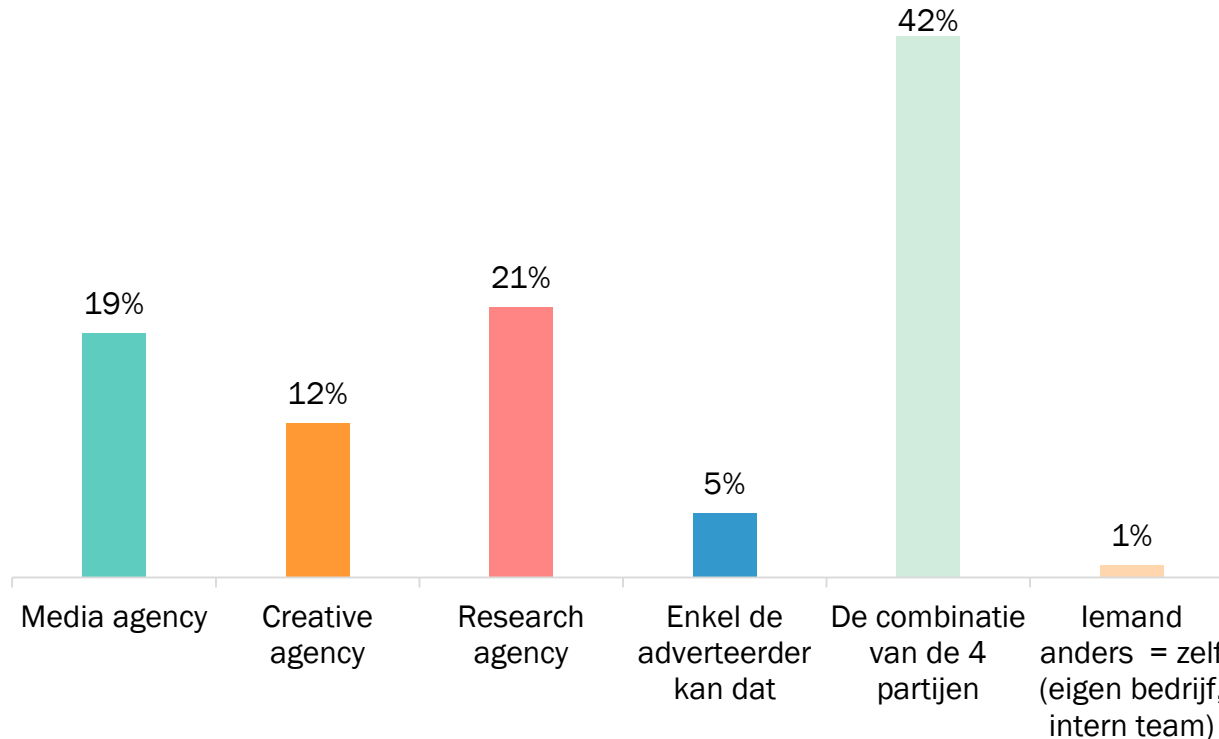
De adverteerder is volgens de grootste groep (31%) ook het best geplaatst om de criteria (mee) te bepalen, of een combinatie van partijen (44%).

Wie is er volgens jou het best geplaatst om de effectiviteitscriteria van je marcom-campagne (mee) te bepalen?



Volgens de respondenten moet de adverteerder voor het bepalen van de RO(C)I van een campagne worden bijgestaan door een combinatie van de partijen (42%): media agency, creative agency en research agency.

Wie is volgens jou het best geplaatst om een adverteerder bij te staan bij het bepalen van de RO(C)I van een campagne?





Roland Van Gompel
Senior researcher
roland@ivox.be
+32 475 45 24 55

Inne Thielemans
Trendwatcher
inne@ivox.be
+32 496 63 55 74

iVOX
Engels Plein 35/01.01
3000 Leuven
+32 16 22 62 14

