



identity driven brand building®

Uitgeven of besparen? Wat gaat u in 2012 doen?

- syntheserapport -

Doorgaan met Adverteren tijdens crisis!



Intro



Adverteren tijdens recessies is goed voor marktaandeel.

Bij veel bezuinigingsoperaties worden de pijlen al snel gericht op de marketingbudgetten en meer specifiek de advertentiebudgetten. Er is wereldwijd voldoende onderzoek alsook theoretische modellering om aan te tonen dat een anticyclische aanpak loont om marktaandeel te winnen of te behouden. Bedrijven die tijdens een recessie doorgaan met adverteren, wekken vertrouwen bij de consument. Zij vergroten hun naamsbekendheid en kunnen daar dan na de dip van profiteren. Toch is bij veel bedrijven anticyclisch budgetteren en investeren niet aan de orde. Marketing en dus ook advertising worden gezien als kostenposten waarin eenvoudig te snijden valt.

Brandhome en PUB wilden weten hoe de Belgische merkbouwers erover dachten, en staken de anticyclische thermometer in de markt. De resultaten van het onderzoek leest u verder in deze synthesepresentatie.



Onderzoeksopzet

Het betreft een online onderzoek.

Het onderzoek liep van 8 tem 24 november 2011.

Er werd gebruik gemaakt van een professioneel online onderzoeksplatform.

De gerichte werving van respondenten kon door gebruik te maken van de Brandhome en PUB databases, alsook door banners en oproepen op de websites en in nieuwsbrieven van Brandhome en PUB.

Het onderzoek was gericht op merkbouwers, zowel op de merkeigenaars (adverteerders) als op de merkpartners (bureaus, freelancers...).

Voor ieder van de 2 subdoelgroepen waren er een aantal specifieke vragen toegevoegd. Het onderzoek werd uitgevoerd zowel in het Nederlands als in het Frans.

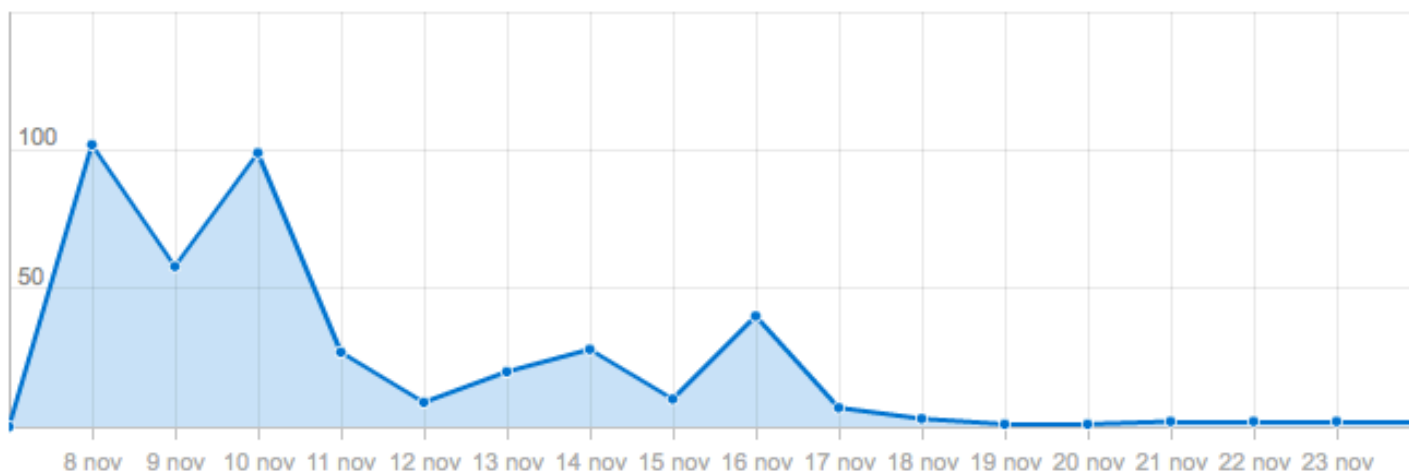
Het totaal aantal respondenten bedraagt 413.



identity driven brand building®

Enquête			
Status:	Afgesloten	Startpagina bekeken:	1.056
Aanmaakdatum:	4-11-2011	Gemiddelde invultijd:	3 min. 30 sec.
Begindatum:	8-11-2011	Gedeeltelijk geantwoord:	117 (28,3%)
Einddatum:	24-11-2011	Afgedankt:	0
Talen:	fr, nl	Einde bereikt:	296 (71,7%)
Vragen:	23	Totaal beantwoord:	413

Responstijdlijn



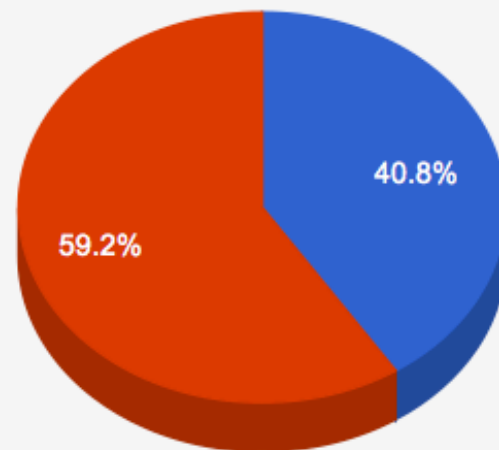
Verwijzende sites

Referer	Aantal	% van respondenten	%
Direct traffic	283		69%
standaard.be	40		10%
brandhome.com	31		8%
linkedin.com	31		8%
pub.be	12		3%

Verdeling respondententen



1. U werkt op dit moment



- 41% - bij een adverteerder
- 59% - bij een partner/leverancier (reclamebureau, adviseur, mediabureau, freelancer...)

U werkt op dit moment voornamelijk...

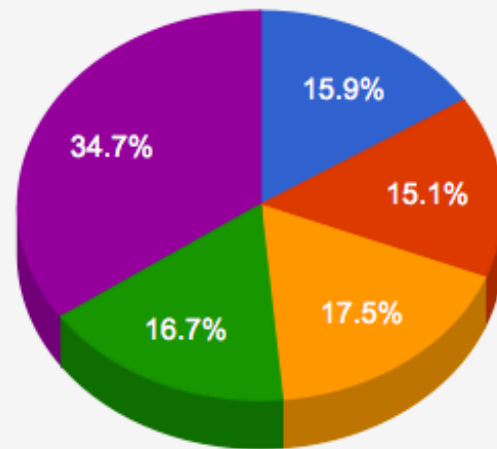


identity driven brand building®

Antwoord	Totaal	% van antwoorden	%
1 op de Belgische markt	318		77%
2 op de Nederlandse markt	69		17%
3 op de Franse markt	12		3%
4 op de West-Europese markt	48		12%
5 wereldwijd	27		7%
Totaal aantal respondenten: 413			

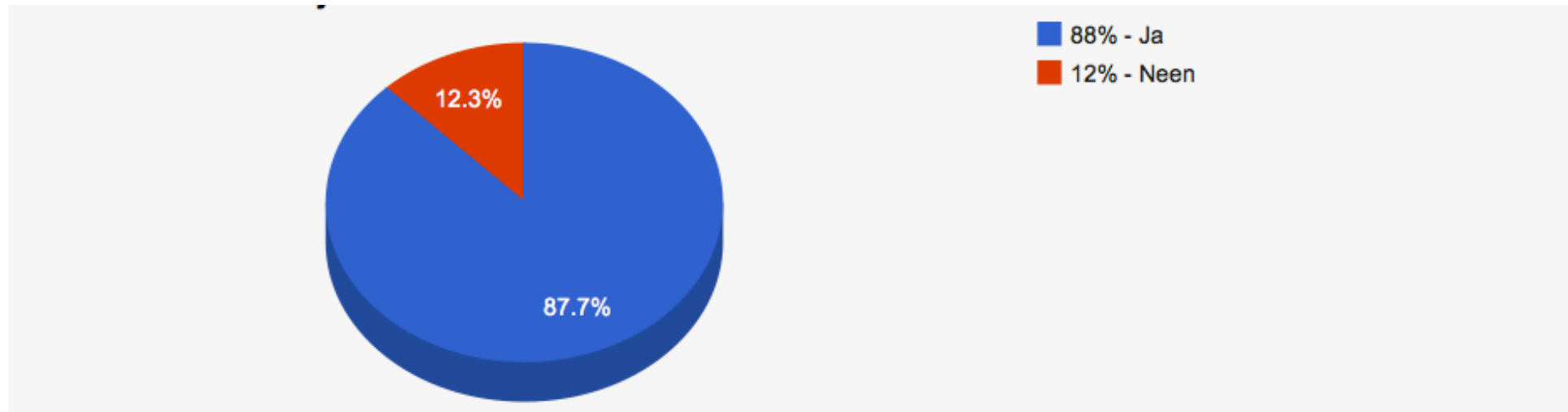
NB: relatief genomen zijn er meer adverteerders die buiten de grenzen van B verantwoordelijkheden hebben dan partners; bureaus zijn lokaler dan adverteerders

Totaal aantal jaren actief in
communicatie, marketing en/of verkoop

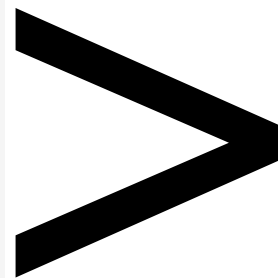
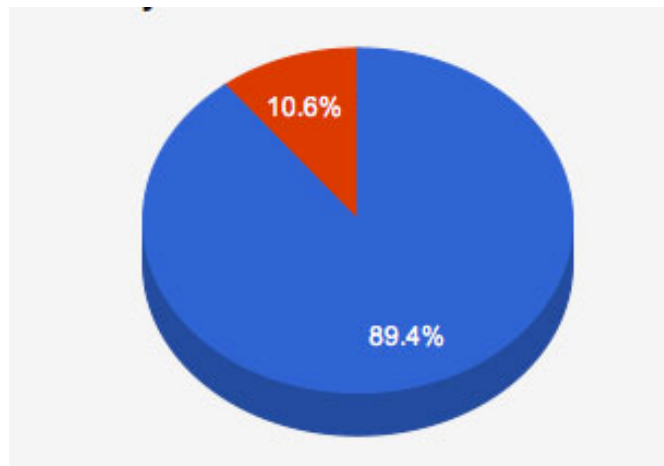


- 16% - minder dan 5 jaar
- 15% - tussen de 6 en 10 jaar
- 17% - tussen de 11 en 15 jaar
- 17% - tussen de 16 en 20 jaar
- 35% - meer dan 20 jaar

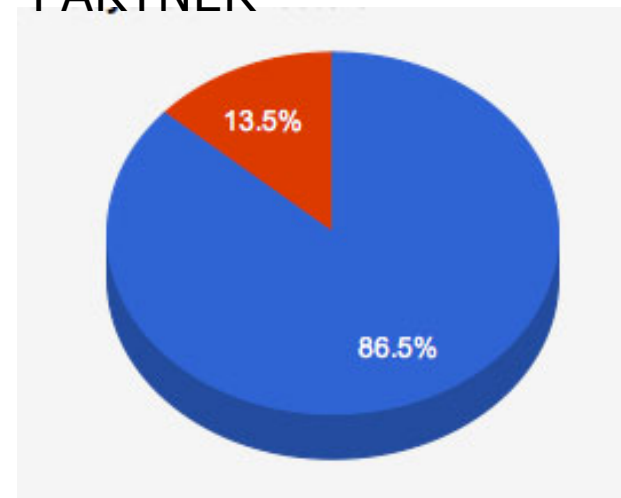
Gelooft u in anticyclisch investeren?



ADVERTEERDER



PARTNER

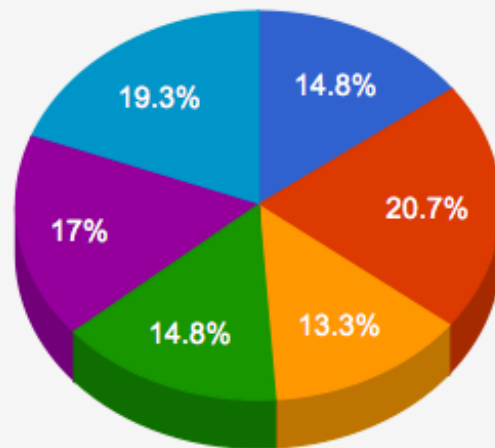


ENKEL ADVERTEERDERS GEVRAAGD

Hoeveel bedraagt uw totaal budget voor marketinggerelateerde investeringen?



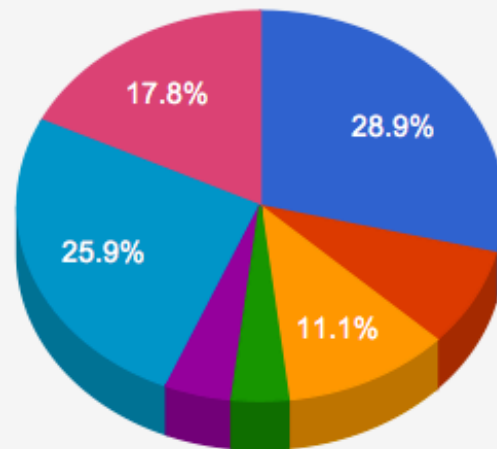
identity driven brand building®



- 15% - minder dan 100.000 EUR
- 21% - van 101.000 EUR tot 500.000 EUR
- 13% - van 501.000 EUR tot 1.000.000 EUR
- 15% - van 1000.001 EUR tot 2.500.000 EUR
- 17% - van 2.500.001 EUR tot 5.000.000 EUR
- 19% - meer dan 5.000.000 EUR

ENKEL ADVERTEERDERS GEVRAAGD

Hoe wordt dat budget berekend?



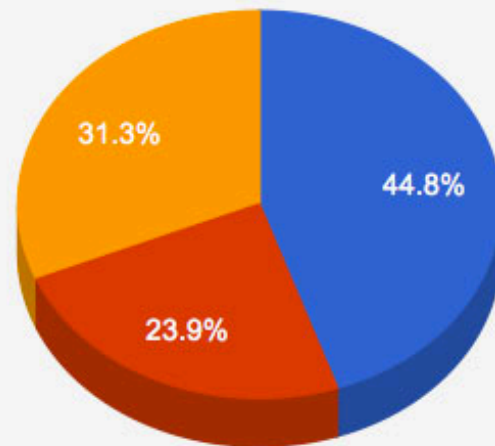
- 29% - percentage op de omzet
- 8% - percentage op de brutowinst
- 11% - percentage anders
- 4% - vast bedrag per actieve klant
- 4% - vast bedrag per te winnen klant
- 26% - vast bedrag anders
- 18% - Andere:

ENKEL ADVERTEERDERS GEVRAAGD

Hoe is dit budget gedurende de afgelopen 5 jaar geëvolueerd?



identity driven brand building®



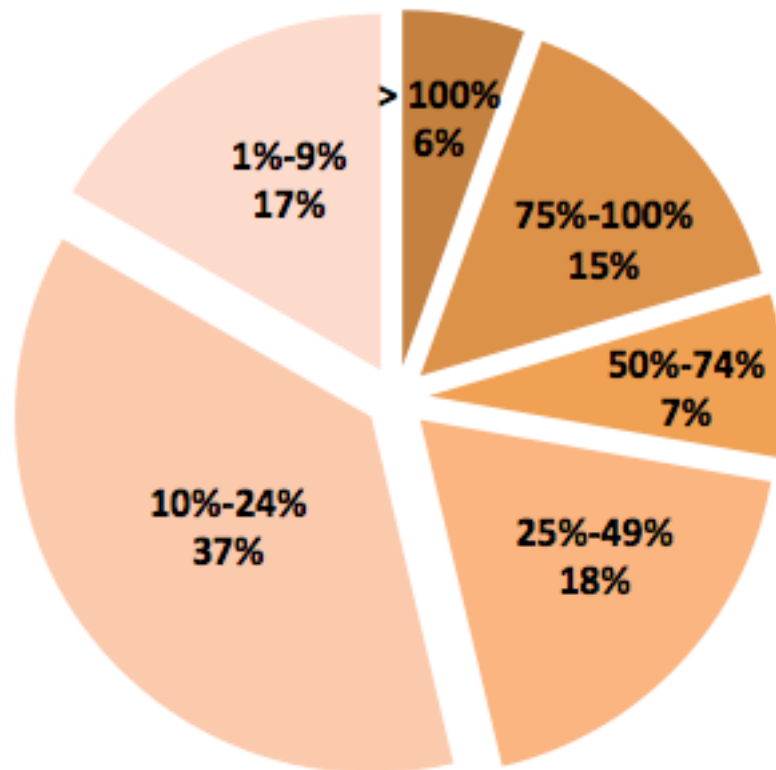
- 45% - omhoog
- 24% - gelijk gebleven
- 31% - omlaag

ENKEL ADVERTEERDERS GEVRAAGD

Met hoeveel % is dit budget gedurende de afgelopen 5 jaar **gestegen**?



identity driven brand building®



% stijging afgelopen 5 jaar

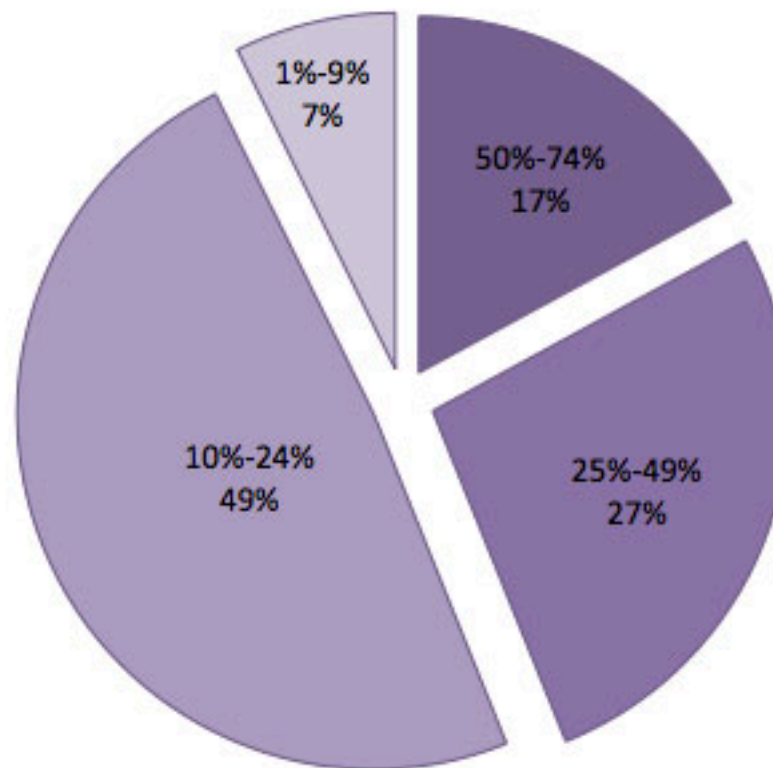
- > 100%
- 75%-100%
- 50%-74%
- 25%-49%
- 10%-24%
- 1%-9%

ENKEL ADVERTEERDERS GEVRAAGD

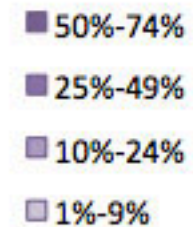
Met hoeveel % is dit budget gedurende de afgelopen 5 jaar **gedaald**?



identity driven brand building®

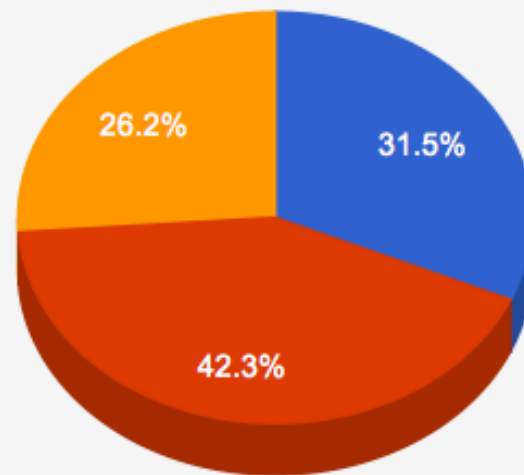


**% daling
afgelopen
5 jaar**



ENKEL ADVERTEERDERS GEVRAAGD

Wat verwacht u van uw budget voor 2012?



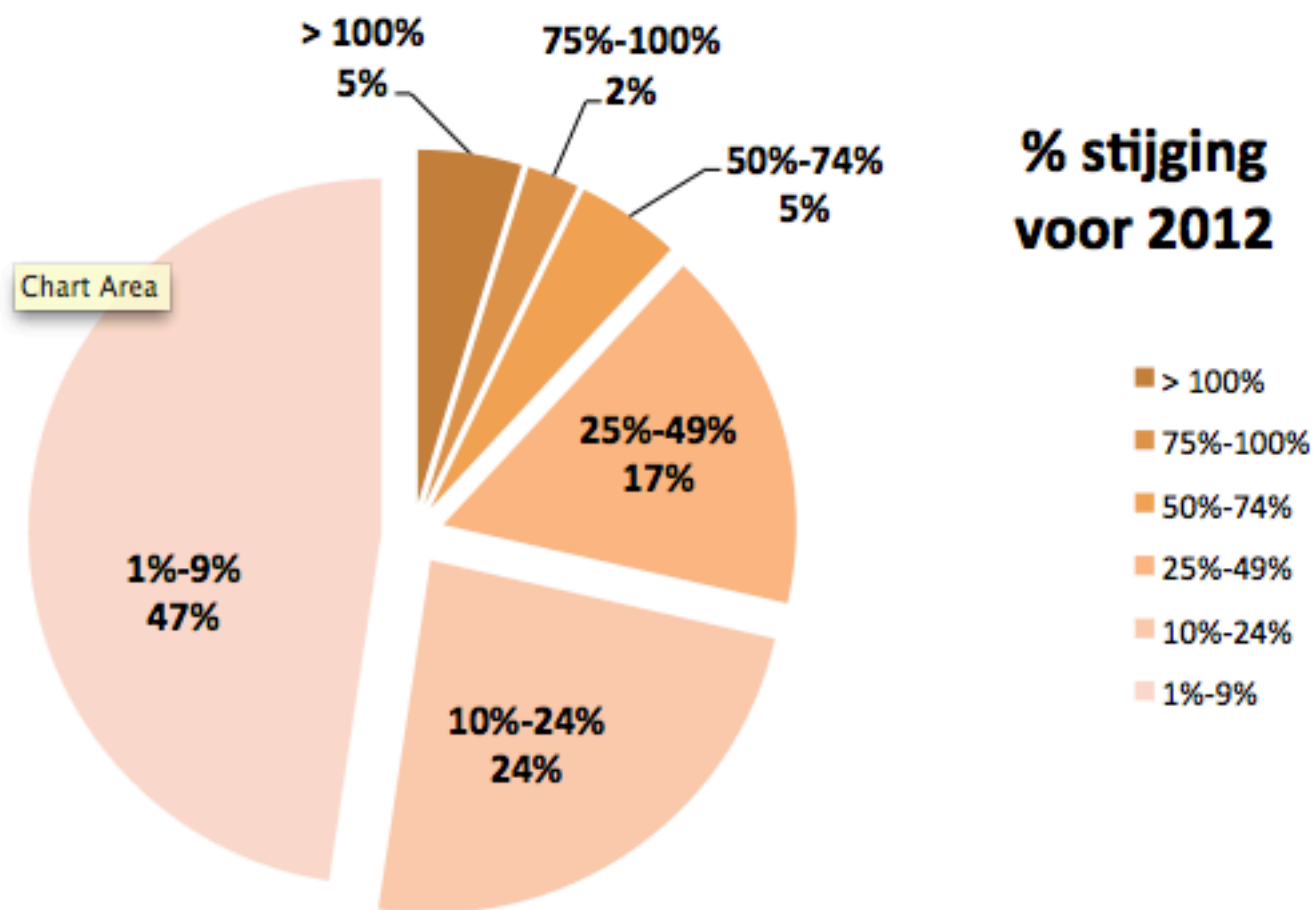
- 32% - omhoog
- 42% - status quo
- 26% - omlaag

ENKEL ADVERTEERDERS GEVRAAGD

Hoeveel % **stijging** verwacht u voor 2012?

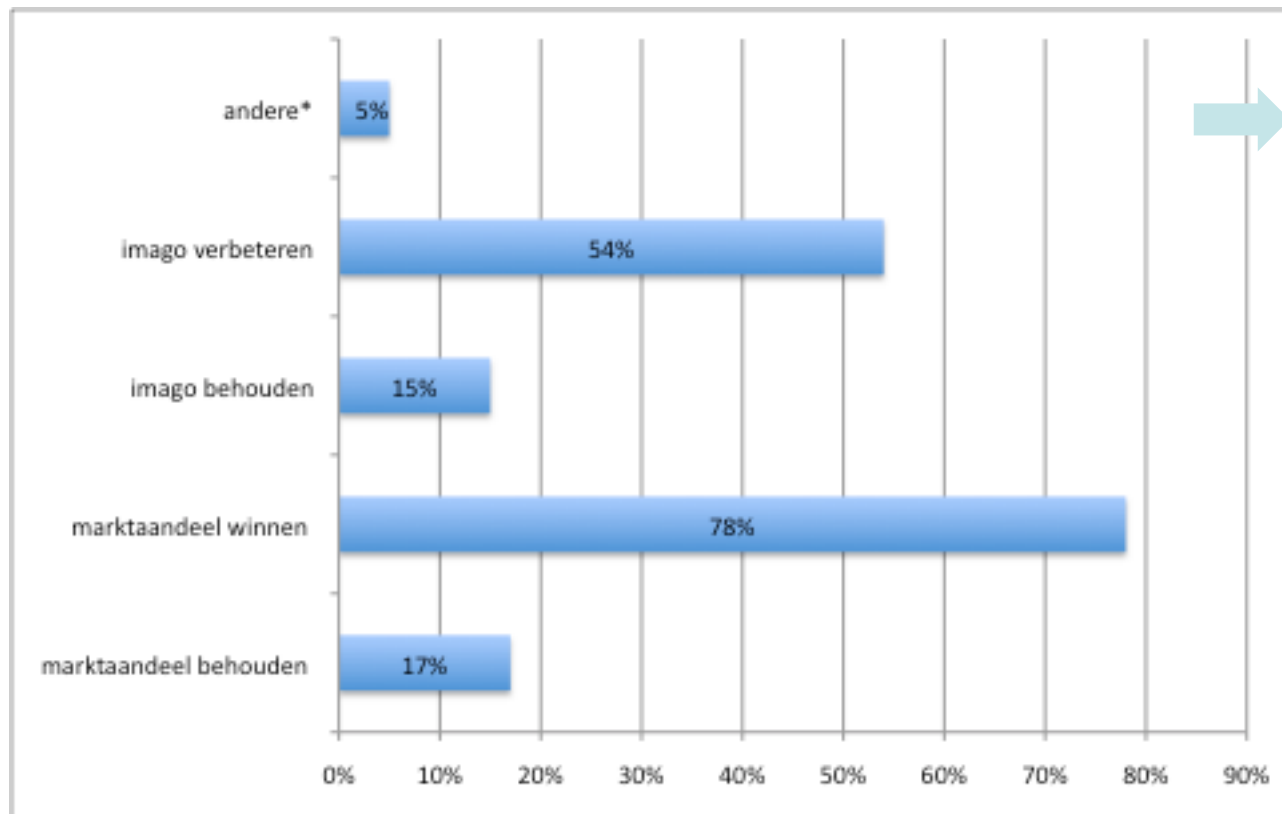


identity driven brand building®



ENKEL ADVERTEERDERS GEVRAAGD

Waarom gaat u meer investeren?



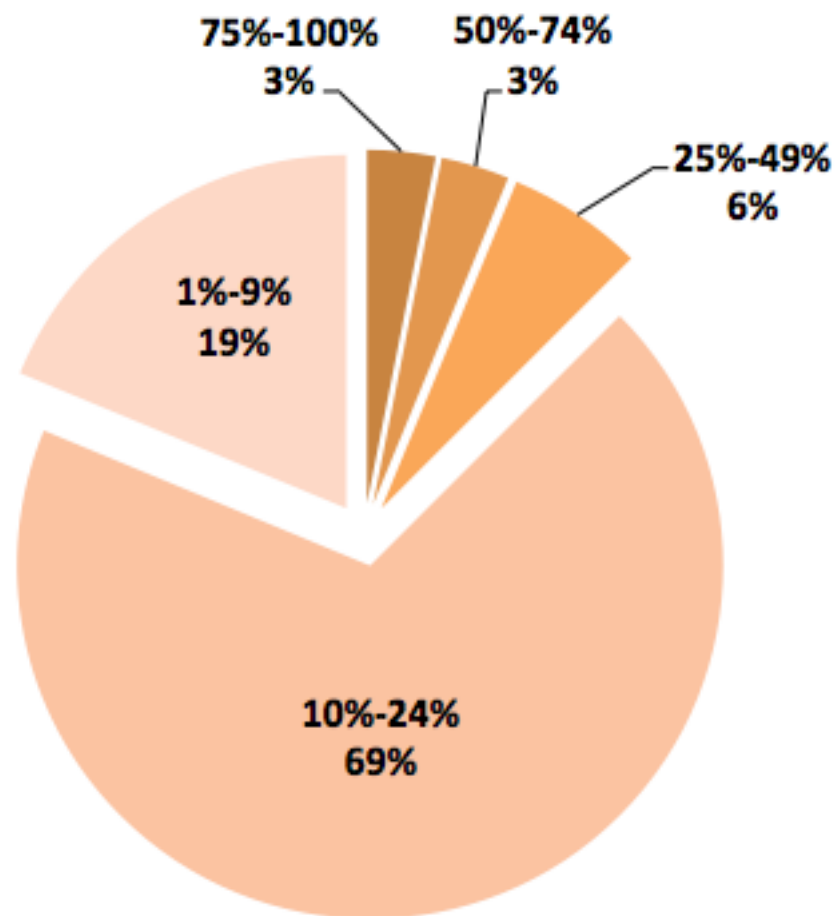
* bijhouden concurrenten, product lancering, nieuwe winkels...

ENKEL ADVERTEERDERS GEVRAAGD

Hoeveel % **daling** verwacht u voor 2012?



identity driven brand building®

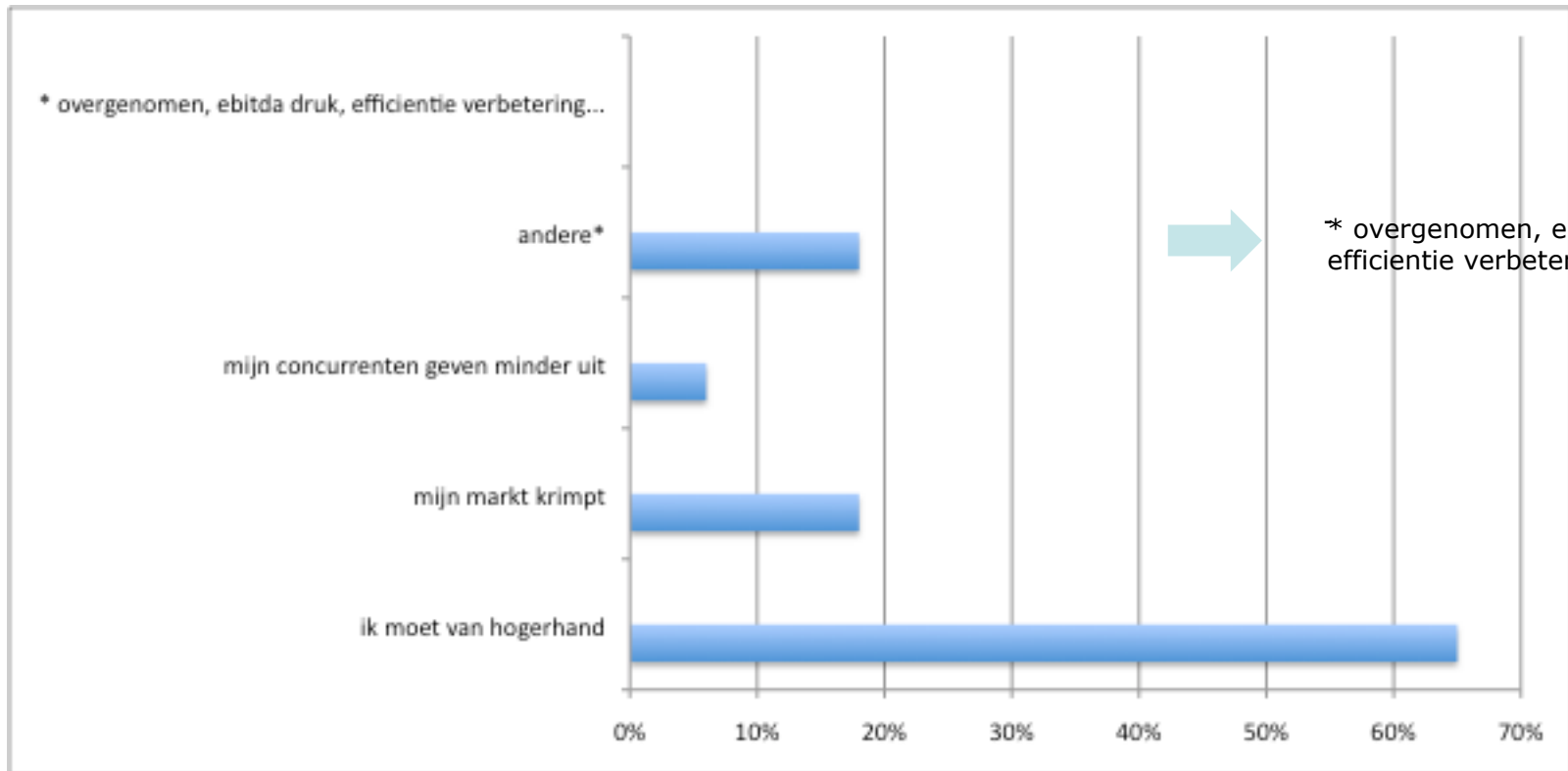


**% daling
voor 2012**

- 75%-100%
- 50%-74%
- 25%-49%
- 10%-24%
- 1%-9%

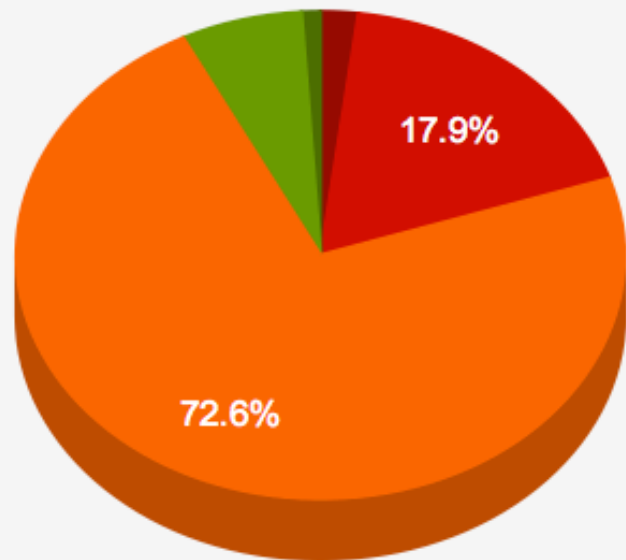
ENKEL ADVERTEERDERS GEVRAAGD

Waarom gaat u besparen?



ENKEL **PARTNERS** GEVRAAGD

Hoe denkt u dat de marketinggerelateerde investeringen van de merken waar u voor werkt zullen evolueren in 2012?



- 2% - op nul gezet
- 18% - gehalveerd tov 2011
- 73% - gelijk gesteld aan 2011
- 6% - verdubbeld tov 2011
- 1% - meer dan verdubbeld tov 2011

ENKEL PARTNERS GEVRAAGD

Hoe denkt u dat de marketinggerelateerde investeringen van de merken waar u voor werkt zullen evolueren in 2012?



identity driven brand building®

2011 2012 andere **Bedrijven** binnen blijft blijven **budget budgetten**
crisis denk doen druk economische **gaan** gelijk gezien Goede grote houden huidige
internationale investeren investeringen jaar jaren **klanten** lokale marketing markt
meeste merken **minder** nieuwe niveau quo sommige Status Verdubbeling verwacht weinig zeker
zien zullen

2009 2012 agences année budgets cas
communication crise **est** investir
investissement **investissements**
Marques média moitié **qu** réduire
stabilité tendances très **vont**

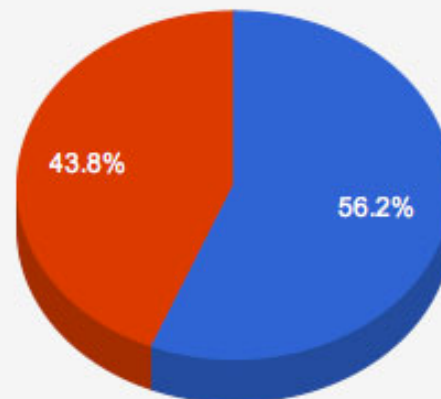
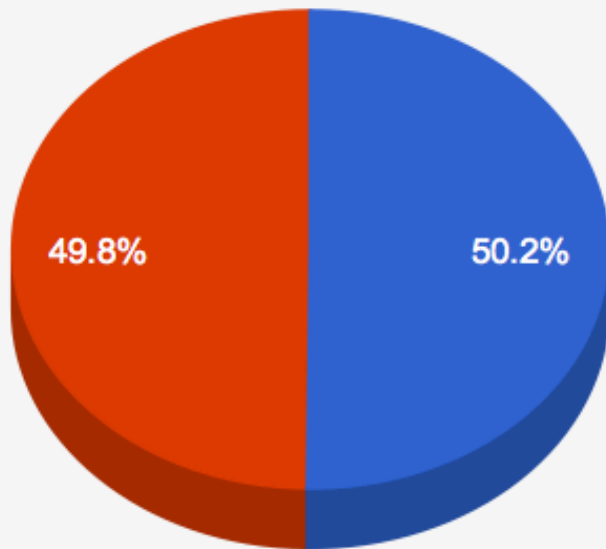
ZIE
VERBATIMS
IN BIJLAGE!!

Vindt u dat de merken waar u voor werkt algemeen genomen voldoende budgetten ter beschikken hebben om succesvol te worden/blijven?

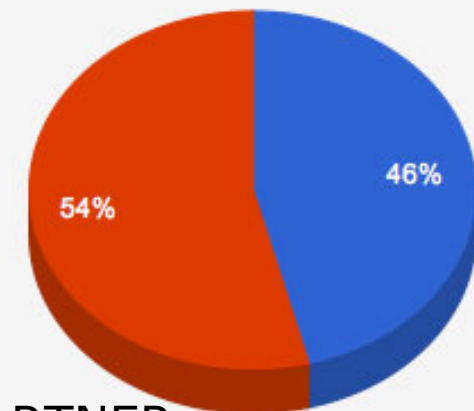


identity driven brand building®

50% - Ja
50% - Neen



ADVERTEERDER



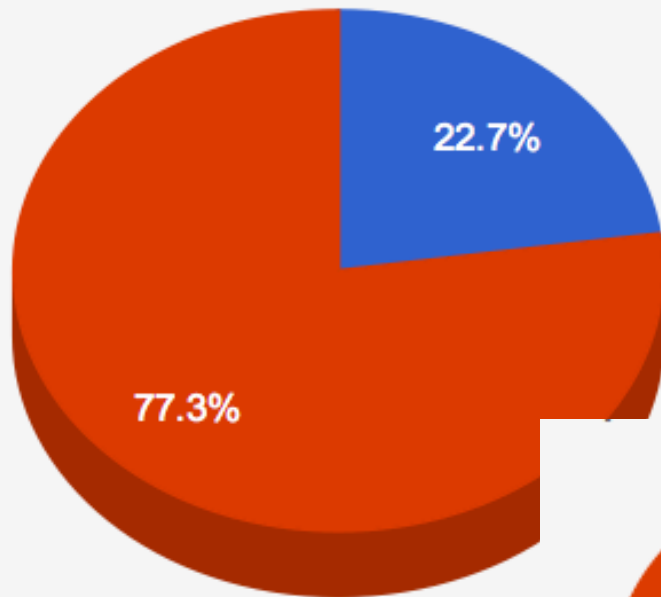
PARTNER

Heeft u de voorbije 5 jaar overwogen om uit het vak te stappen?

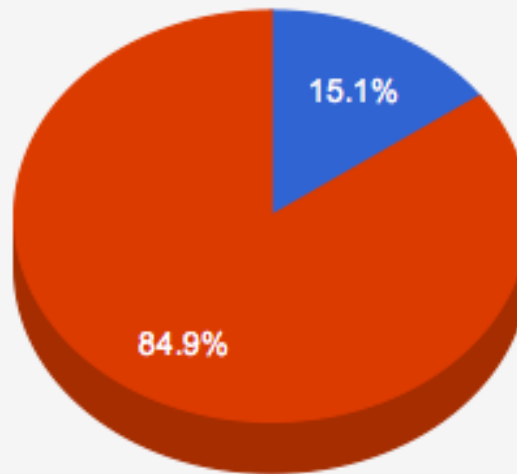


identity driven brand building®

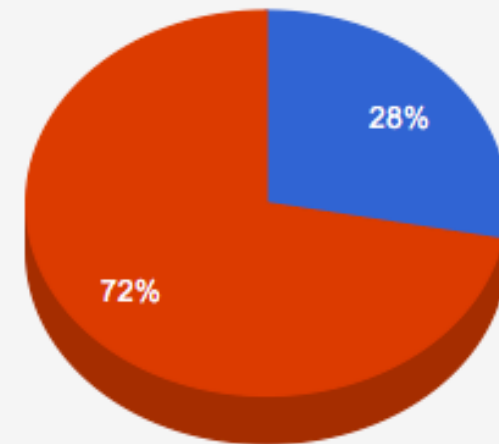
23% - Ja
77% - Neen



werkdruk bij partners

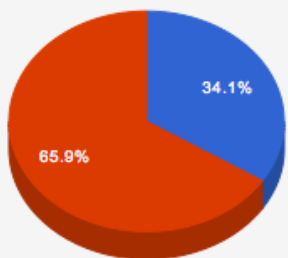


ADVERTEERDER



PARTNER

JONGEREN -



Heeft u de voorbije 5 jaar overwogen om uit het vak te stappen?



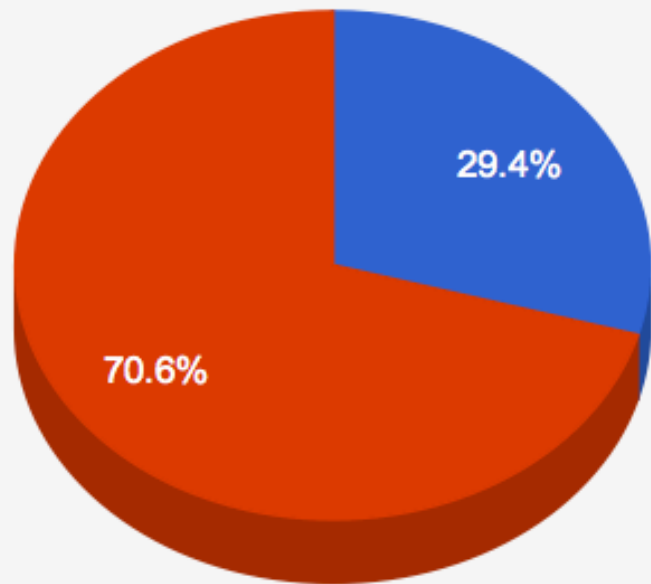
identity driven brand building®

ailleurs aime **est** etc faire media Même métier passion produit pub réussite

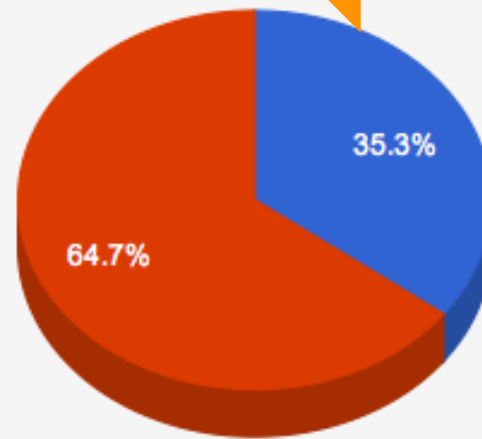
altijd andere Anderzijds beperkt blijf **blijft** blijven boeiend budgetten business **communicatie** creatief crisis doe druk
Enerzijds evolutie fun groei internet it klanten leuk maken marketing markt **media** mee minder moeilijk moeilijker neen
nieuwe onder onderneming Passie sector snel **Steeds** tijden **uitdaging** vaak **vak** Vakgebied verschillende
weinig wereld werken werkt zowel

ZIE
VERBATIMS
IN BIJLAGE!!

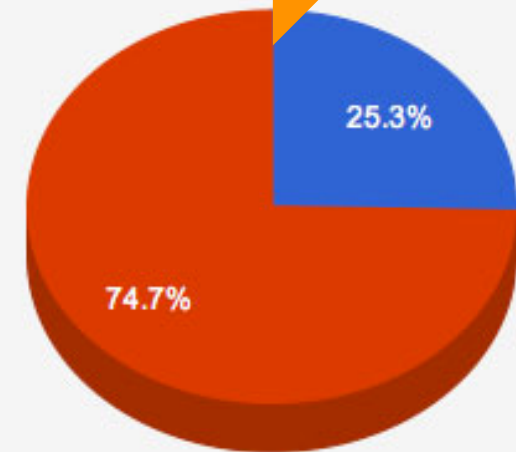
Vindt u dat de overheid voldoende onderneemt om de creatieve sector in België een hart onder de riem te steken in deze tijden?



■ 29% - Ja
■ 71% - Neen



ADVERTEERDER



PARTNER

Vindt u dat de overheid voldoende onderneemt om de creatieve sector in België een hart onder de riem te steken in deze tijden?



identity driven brand building®

alle andere anders antwoord België blijft bv communicatie creatief **Creatieve**
creativiteit crisis doen doet duur eigen gaan gebeurt geld genoeg grote idee media
Nederland nieuwe **Overheid** people **sector** sectoren stimuleren taak
taksen the weet weinig werk zelf zij zitten zouden

Belgique budgets **est** it pub

ZIE
VERBATIMS
IN BIJLAGE!!