



MWG Adverteerdersonderzoek

Onderzoek naar besteding van het communicatiebudget van bedrijven

Mei 2008

Leendert van Meerem

Onderzoeksverantwoording

2

Methode

Het adverteerdersonderzoek is uitgevoerd door Intomart GfK. Voor de gegevens is gebruik gemaakt van een bruto bestand van 500 adressen; de online respons bedraagt 48. Hiernaast zijn er nog 6 grote adverteerders op persoonlijke invitatie toegevoegd wat de totale omvang van de steekproef op $n= 54$ brengt.

De adverteerders die hebben deelgenomen aan het onderzoek zijn op twee manieren ingedeeld. Ten eerste is er een indeling gemaakt op basis van het communicatiebudget in miljoenen euro's. Deze ziet er als volgt uit:

Communicatiebudget	N
< 1 miljoen	22
1-2 miljoen	13
2-5 miljoen	8
5-10 miljoen	6
> 10 miljoen	5

Ten tweede is er een indeling gemaakt op basis van een aantal vragen over het behoren tot een internationale organisatie. Er zijn 29 internationale adverteerders en 25 nationale adverteerders te onderscheiden.

Resultaten

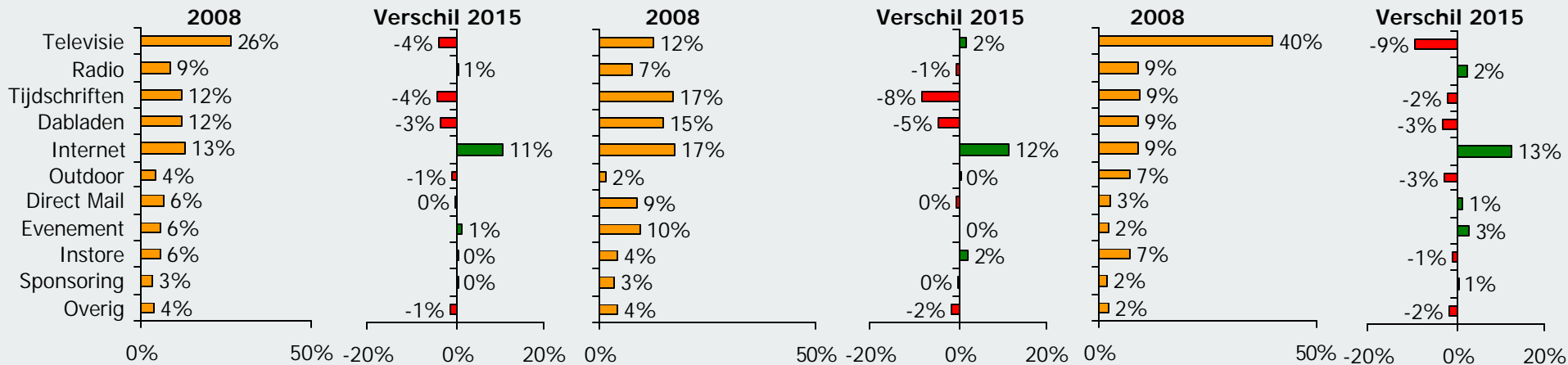
Verdeling mediabesteding

4

Totaal

<1 miljoen

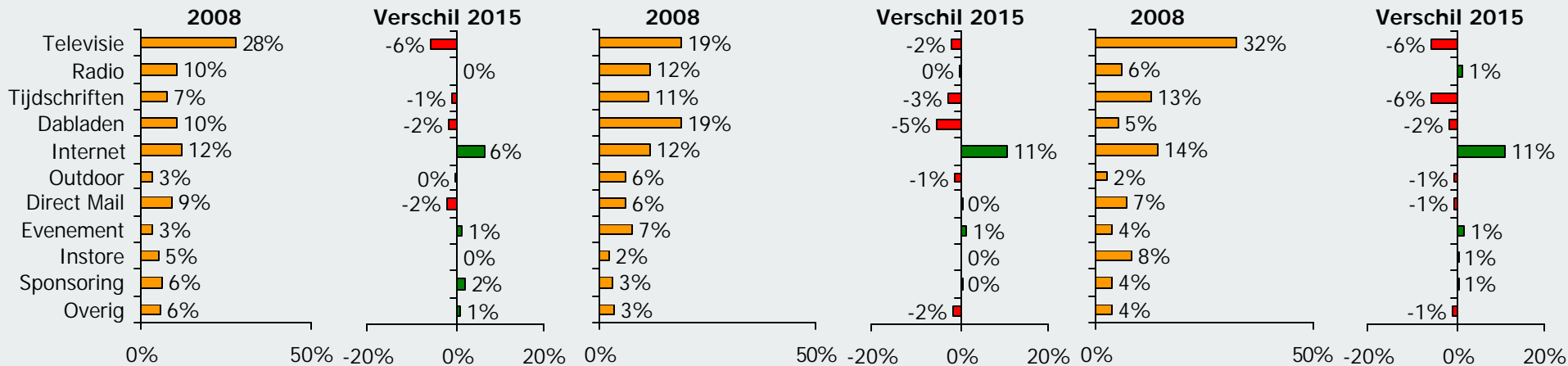
1 tot 5 miljoen



>5 miljoen

Nationaal

Internationaal



Hoe wordt uw jaarbudget voor de Nederlandse markt multimediaal besteed? En hoe denkt u dat uw jaarbudget in 2015 verdeeld zal gaan worden?

Introductie begrippen *middelenmix* en *middelen inzet*

5

Bij het tot stand komen van een communicatieplan en campagne worden door adverteerders verschillende adviseurs gebruikt voor strategie, creatie, mediaplanning, inkoop en andere aspecten.

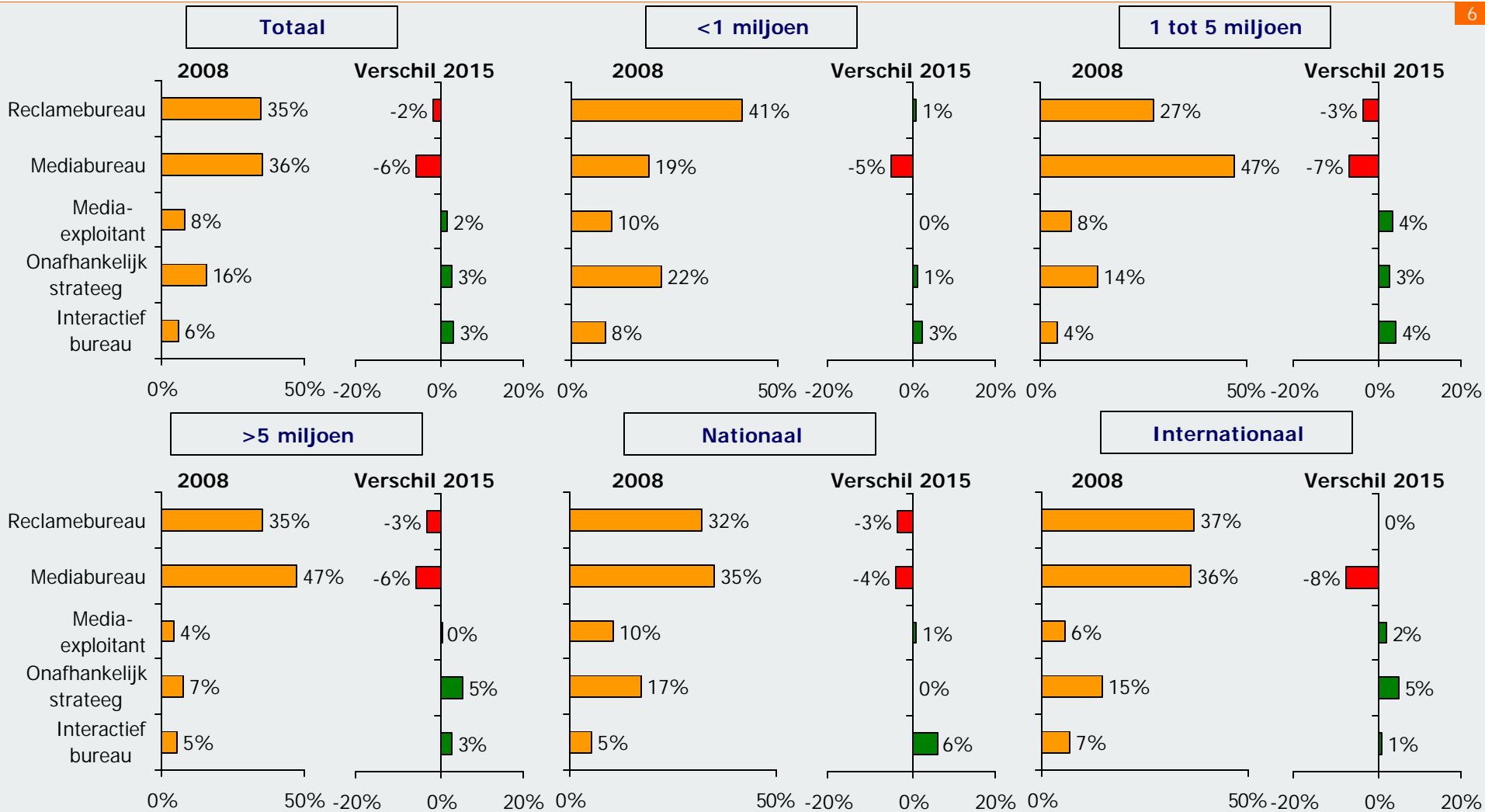
Wij onderscheiden twee fasen in de besluitvorming rond de middeleninzet van uw campagnes.

- A. Welke media of middelen worden ingeschakeld - we noemen dat de *middelenmix* en
- B. Hoe zwaar wordt elk van de gekozen middelen ingezet - we noemen dat de *middelen inzet*.

Wilt u aangeven hoe zwaar elk van de genoemde adviseurs meebeslissen in die twee fasen van de besluitvorming; nu en hoe u denkt dat het in 2015 zal zijn?

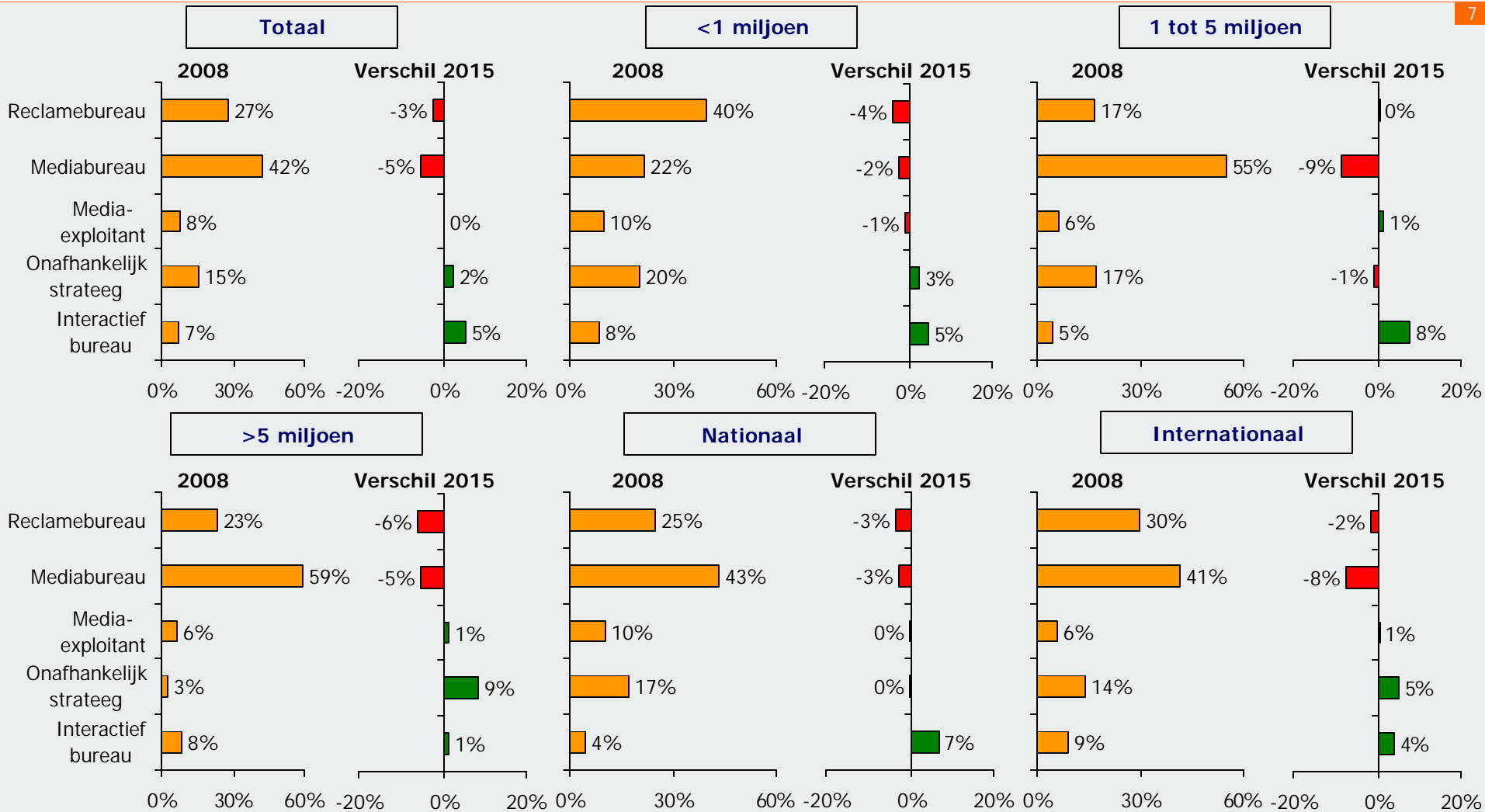
Middelenmix

6



Wilt u aangeven hoe zwaar elk van de genoemde adviseurs meebeslissen in de 'middelenmix' en de 'middelen inzet' nu en in 2015?

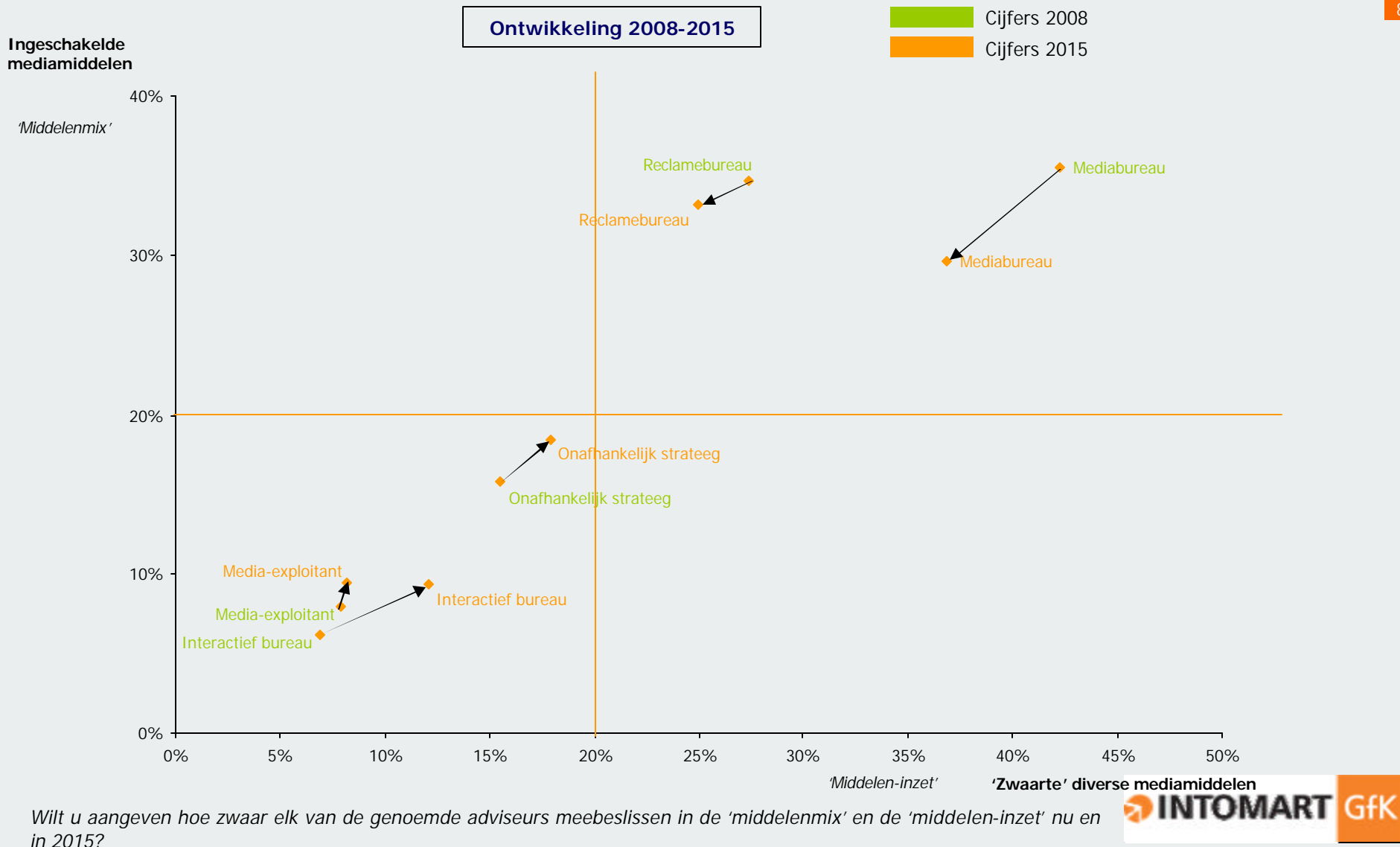
Middelen inzet



Wilt u aangeven hoe zwaar elk van de genoemde adviseurs meebeslissen in de 'middelenmix' en de 'middelen-inzet' nu en in 2015?

Middelenmix versus Middeleninzet

8

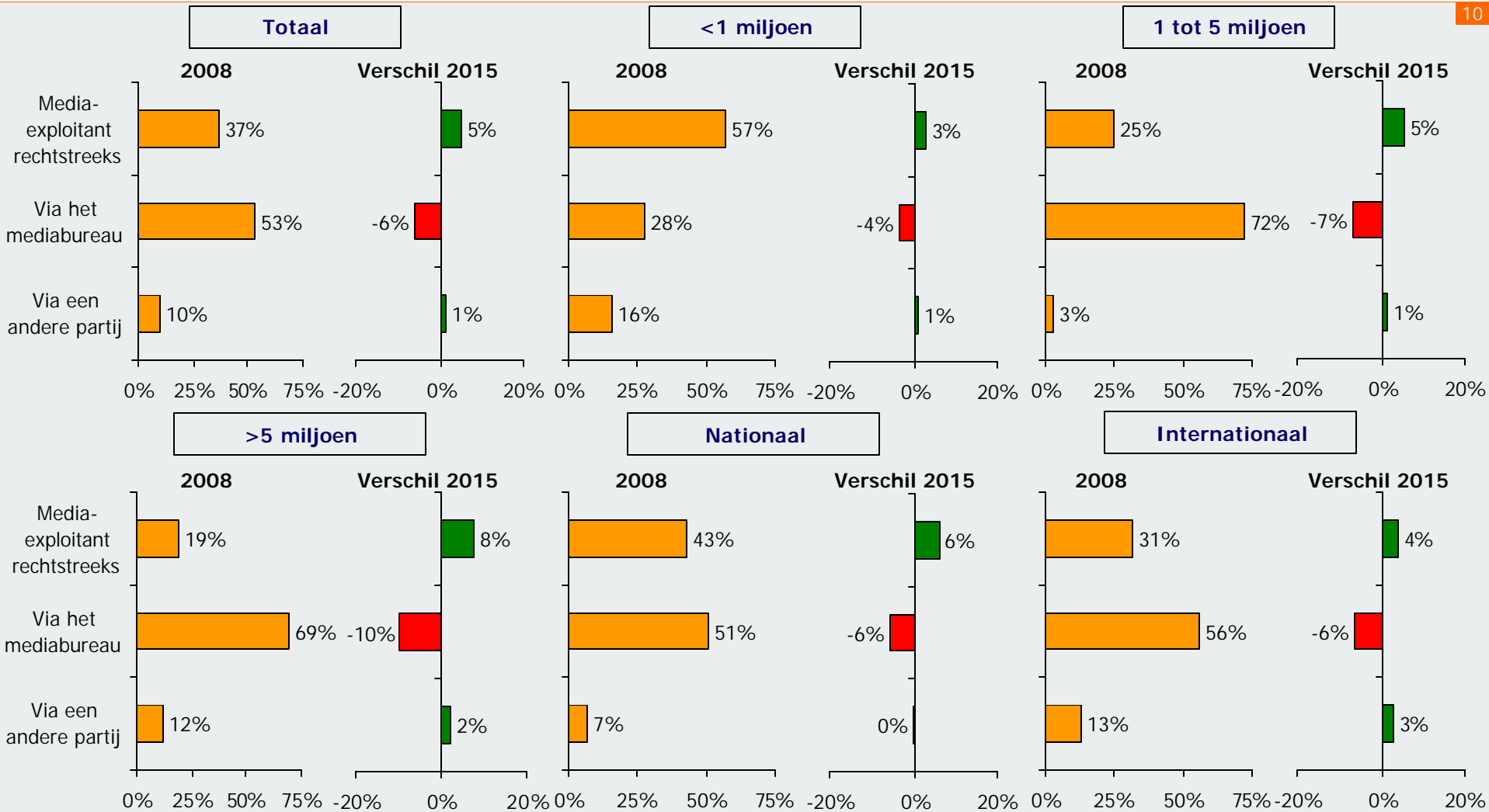


Introductie vraag met betrekking tot de zakelijke relatie

9

In welke mate doet u nu zaken rechtstreeks met de media-exploitant of gebruikt u het mediabureau voor de administratieve afhandeling?

Zakelijke relatie



In welke mate doet u nu zaken rechtstreeks met de media-exploitant of gebruikt u het mediabureau voor de administratieve afhandeling?

Introductie vraag met betrekking tot de invloed op het communicatiebeleid

11

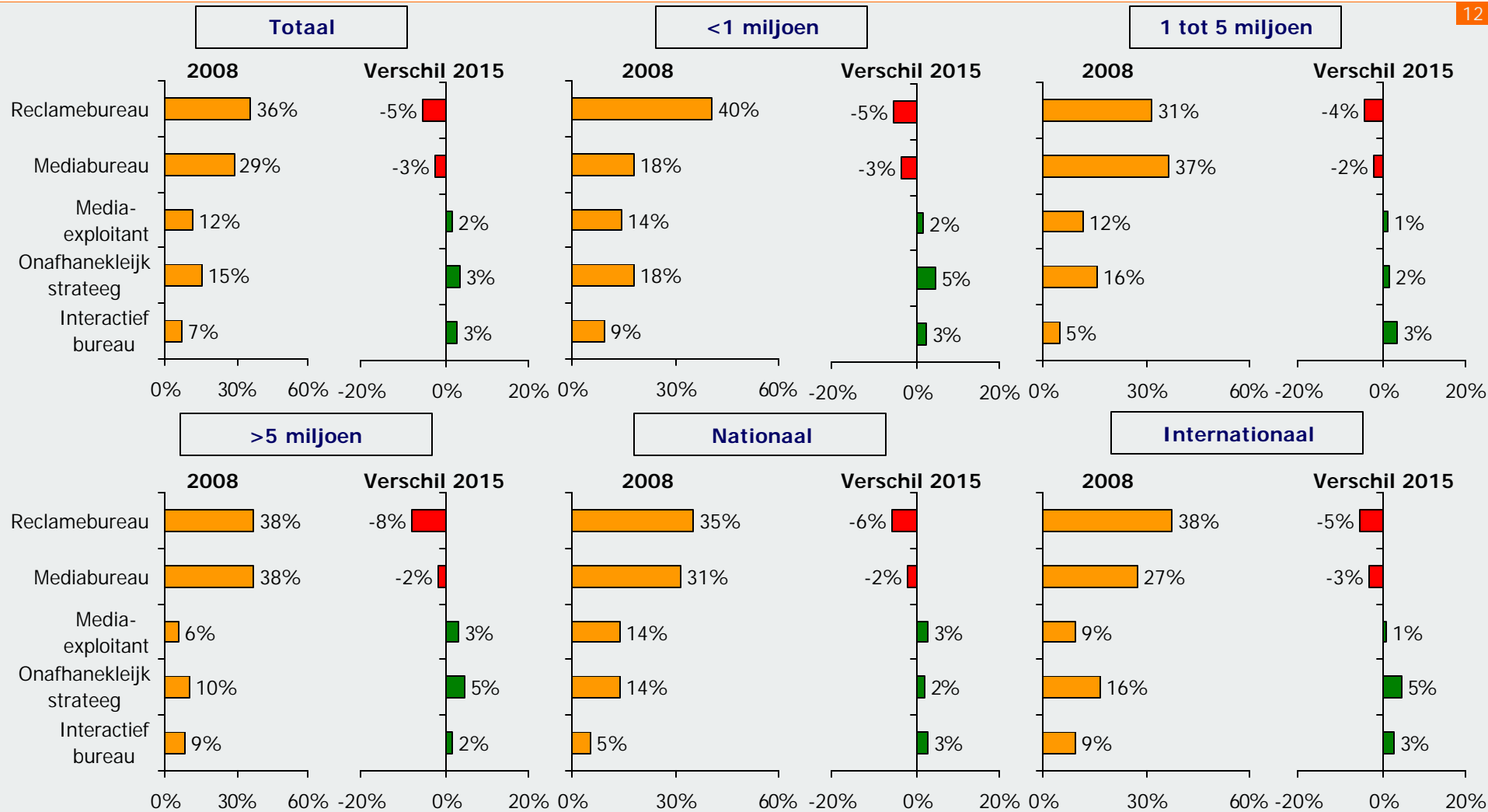
Alles nog eens samenvattend overziend:

Hoe ziet u de procentuele verhouding binnen uw vak en binnen uw communicatiegebied wat betreft de invloed op uw communicatiebeleid van partijen waarmee u zaken doet op het gebied van commerciële communicatie.

Hoe liggen ze nu? En hoe liggen ze in 2015?

Invloed op communicatiebeleid

12



Hoe ziet u de procentuele verhouding binnen uw vak en binnen uw communicatiegebied wat betreft de invloed op uw communicatiebeleid van partijen waarmee u zaken doet op het gebied van commerciële communicatie?

Conclusies

Conclusies

14

De adverteerder en zijn adviseurs in 2015!

- Adverteerders zullen in mindere mate de media televisie, tijdschriften en dagbladen inschakelen en in aanzienlijk meerdere mate het medium internet. Kleine adverteerders springen hier nog uit met een drastischere vermindering van hun printbestedingen. Bij grote adverteerders zijn deze verschuivingen minder sterk.
- Bij de *middelenmix* bepaling zal het mediabureau aan invloed verliezen. Vooral de internationale adverteerders zullen de rol van het mediabureau terugdringen. De invloed van het interactieve adviesbureau en de onafhankelijke strateeg zal toenemen.
- Ook bij de bepaling van de *hoeveelheid inzet* verliest het mediabureau het meest aan invloed. Evenzeer verliest het reclamebureau hier terrein. De onafhankelijke strateeg en de het interactieve bureau profiteren hier weer van. We zien hier zodoende grotendeels hetzelfde patroon als bij de *middelenmix*. Bij Internationale adverteerders zal vooral de *middeleninzet* via mediabureaus afnemen, terwijl de *middeleninzet* via het interactieve bureau vooral bij Nationale adverteerders stijgt.
- De geldstromen zullen meer direct naar de media-exploitant gaan en minder via het mediabureau. Dat is in alle categorieën het geval en laat zich het meest extreem zien bij de grotere adverteerders (>5 miljoen).
- De invloed van het reclamebureau op het communicatiebeleid zal nog meer teruglopen dan dat van het mediabureau. Ook hier zal de onafhankelijke strateeg en het interactieve bureau meer invloed gaan uitoefenen.