

ROI status på mediemarkedet

November 2023

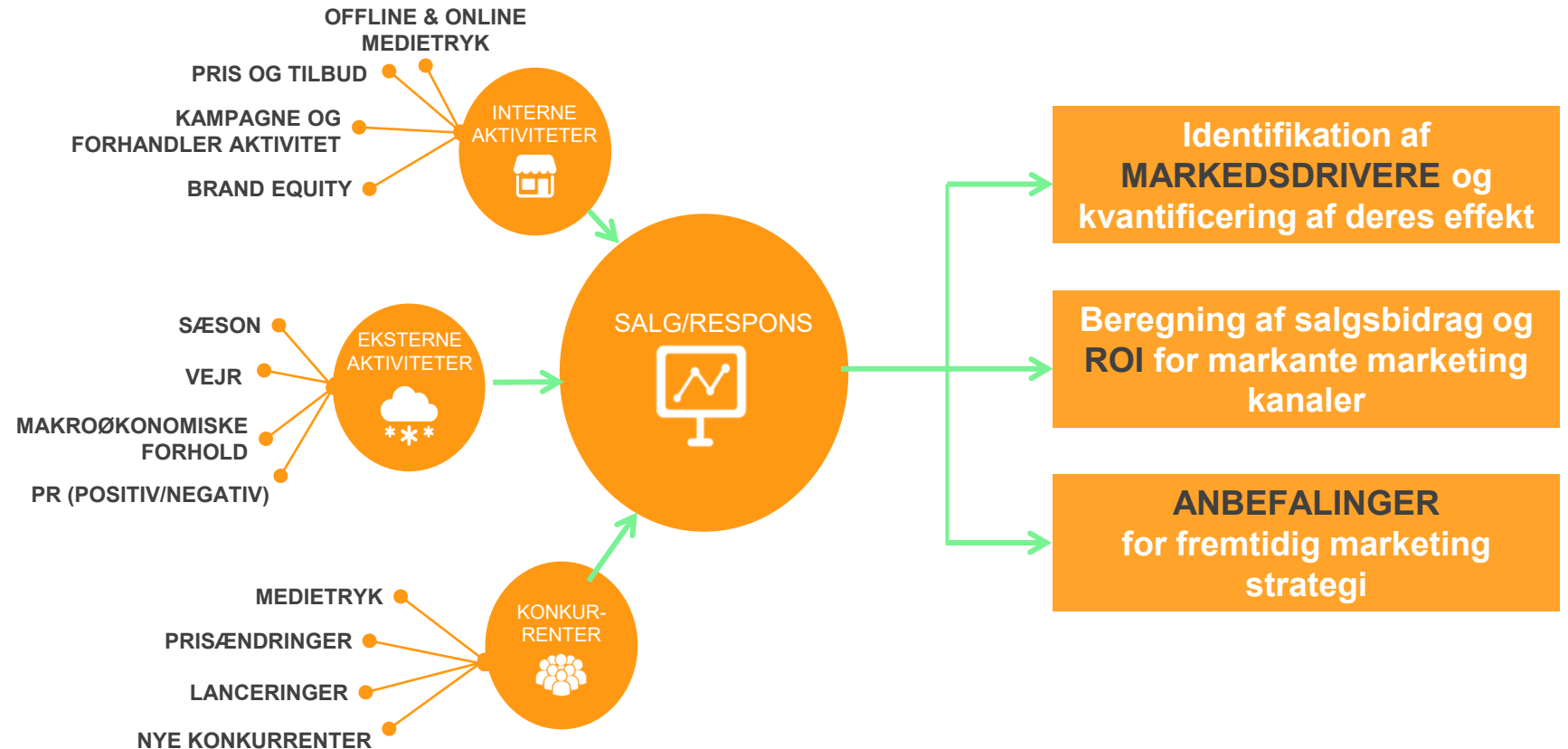
ROI resultater

Opdaterede tal for danske annoncører



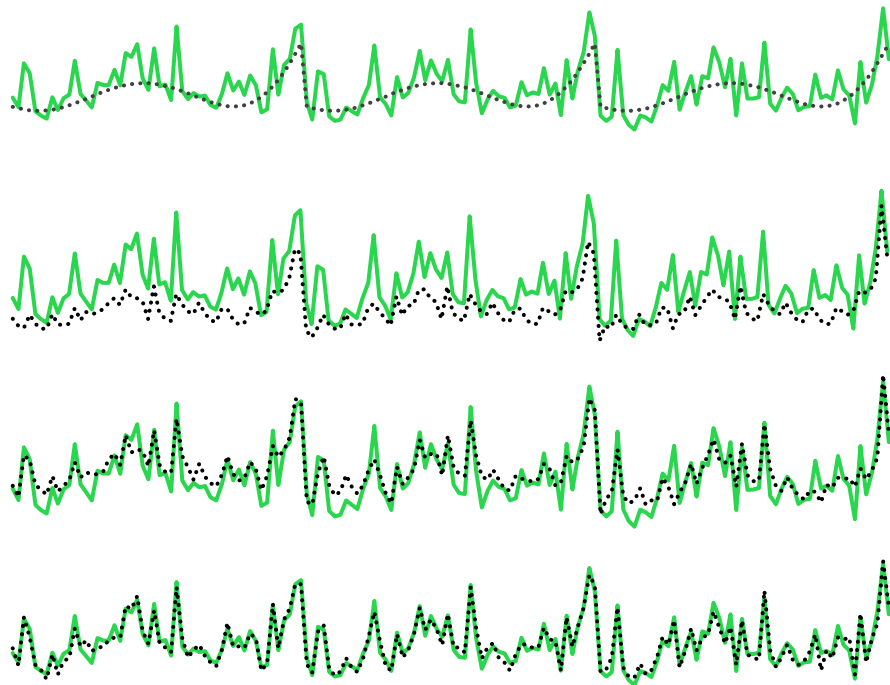
Sådan måler vi salgsløftet fra din kampagne

- Salgsmodellering (MMM) er den eneste metode, som beregner effekten af samtlige drivers og faktorer der påvirker virksomhedens salg.
- Et af formålene er at beregne den kortsigtede effekt af marketing aktiviteter, herunder medieinvesteringer på tværs af alle kanaler både offline og online.
- Dette benyttes til at udlede medie ROI resultaterne, som vises på de følgende slides.



Eksempel: sådan opbygges en salgsmodel

Base level
↓
Seasonality
↓
Weather
↓
Economy
↓
Competitors
↓
Distribution
↓
Pricing
↓
Media



Fakta om ROI-databasen

Acceleration (tidl. Data Intelligence) har gennem en længere årrække opsamlet viden fra salgsmodeller og samlet disse i Nordens største ROI-database

- Mere end 10 års viden om medieeffekter målt på ROI, profit og mediebidrag
- Bygget på resultater fra over 1.000 danske salgsmodeller
- Databasen er primært repræsenteret ved mellemstore og store annoncører*

Her vil blive fokuseret på følgende:

- Mediekanal-ROI for den nyeste periode (2022/2023*)
- Udvikling i mediekanal-ROI fra tidligere periode
- Årlig udvikling i medie-ROI for perioden 2019-2023*

**Dette har betydning ift. det gennemsnitlige mediespend på tværs af mediekkanaler. Små annoncører har typisk et relativt set større mediespending i digitale kanaler.*

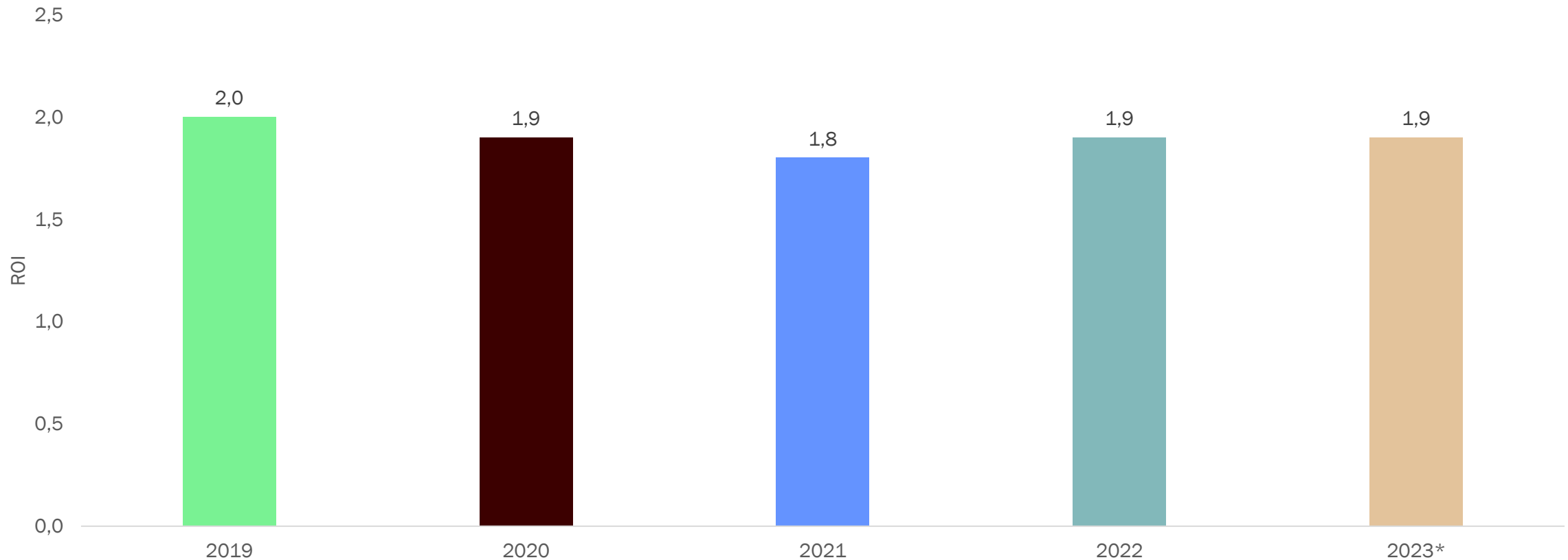


ROI-resultater



Udvikling i total medie ROI 2019 – 2023

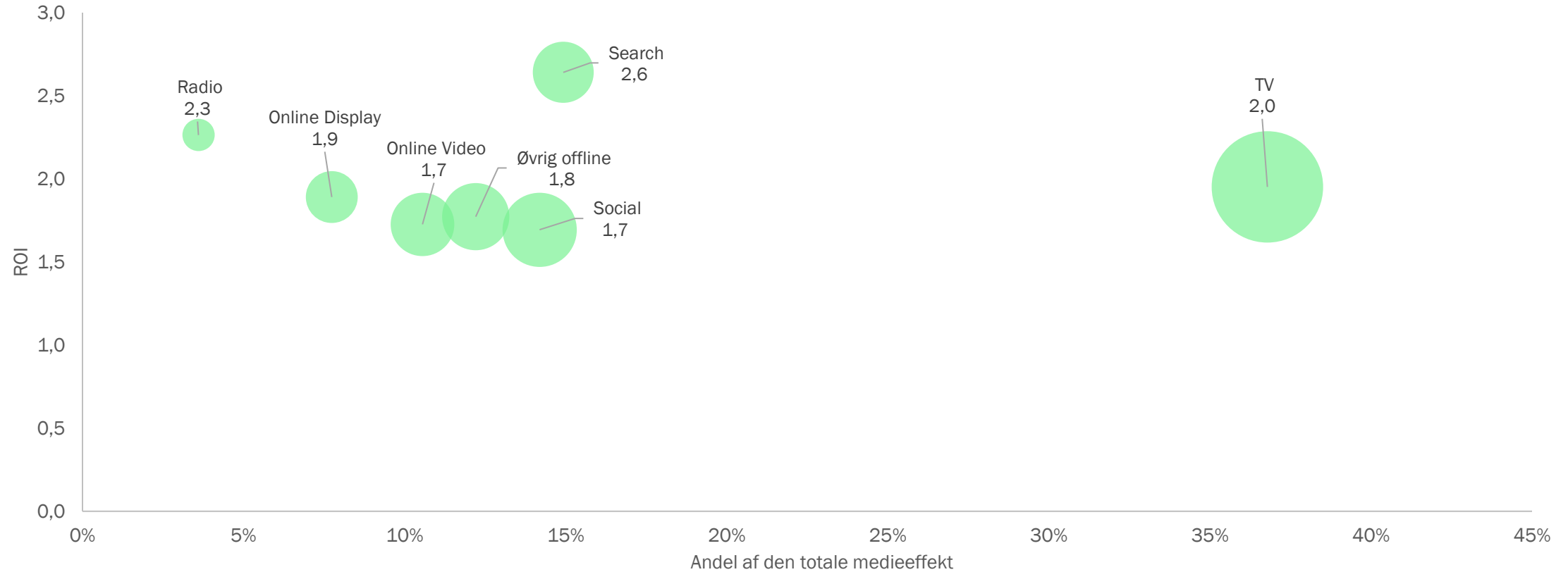
- ROI niveauet ligger stabilt på ca. 1,9 kr. igen for hver krone investeret i medier



*Figuren viser den totale, gennemsnitlige ROI på tværs af alle brancher og alle mediekanaler i databasen
2023* er baseret på færre cases udført i de første 3 kvartaler af 2023*

ROI per mediegruppe 2022/2023Q3

- TV er den største driver af virksomhedernes salg. Resultatet viser, at 37 % af det mediedrevne salg er skabt af TV
- ROI'en på TV ligger på 2,0, hvilket er lige over gennemsnittet på 1,9
- Samlet set kan TV fortsat karakteriseres som den vigtigste "salgsdriver" i mediemixet



Figuren viser den gennemsnitlige performance på ROI og salgseffekt indelt i de overordnede mediegrupper fra ROI databasen i perioden 2022/2023Q3. Boblernes størrelse illustrerer det gennemsnitlige mediebudget.

Mediegruppen "TV" inkluderer: traditionelle Tv-spots og TV-sponsorater. "Search" inkluderer: Branded og Generic search. "Øvrig offline" inkluderer: Print og Biograf og Outdoor. "Online video" inkluderer: YouTube, Addressable TV og Øvrig online video

Mediernes salgseffekt & ROI for en gns. annoncør

I Accelerations ROI database

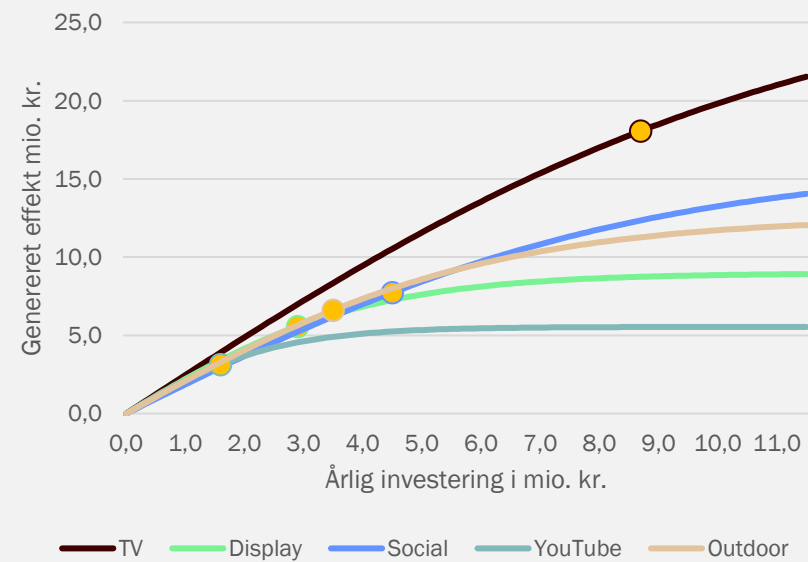
Fortolkning af responskurver for ROI og MROI

På forrige slide viste vi i detaljer, responskurverne for et udvalg af mediekkanaler registreret anvendt over periode 2022 til og med 3. kvartal af 2023 for en gennemsnitlig annoncør. Yderligere er der placeret markeringer for hver af de 5 kanaler ved det gennemsnitlige investeringsniveau. Det er ud fra dette punkt, at man kan vurdere om en annoncør kan vinde ved at ændre på investeringens størrelse.

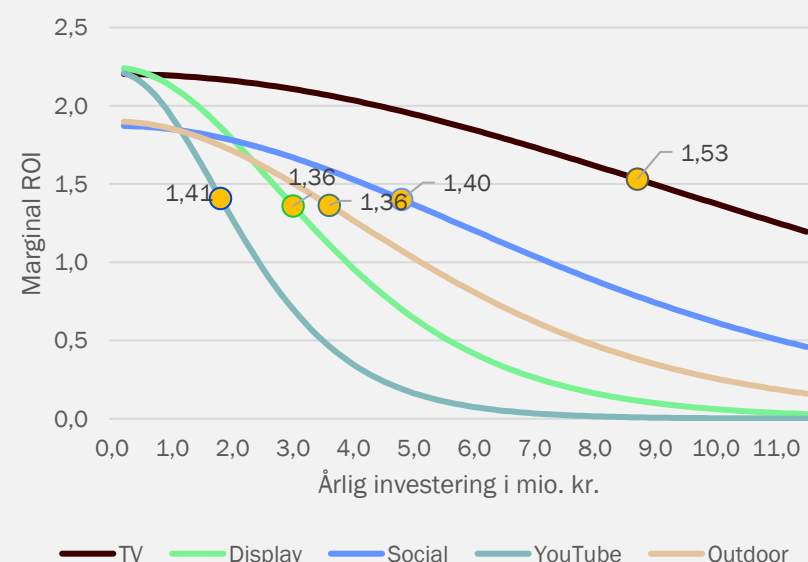
For alle 5 mediekkanaler gælder det, at der er en potentiel gevinst ved at hæve investeringen ved det nuværende gennemsnitlige investeringsniveau. Men til at vurdere hvor det største potentiale ligger, skal man kigge på niveauet for den marginale ROI, og til dette bruger vi de tilhørende marginale ROI kurver. Ved det gennemsnitlige investeringsniveau, ligger TV højest med en MROI på 1,5. Dette betyder at man her har mest at vinde ved en stigning til budgettet og samtidig mest at tabe, hvis budgettet sænkes.



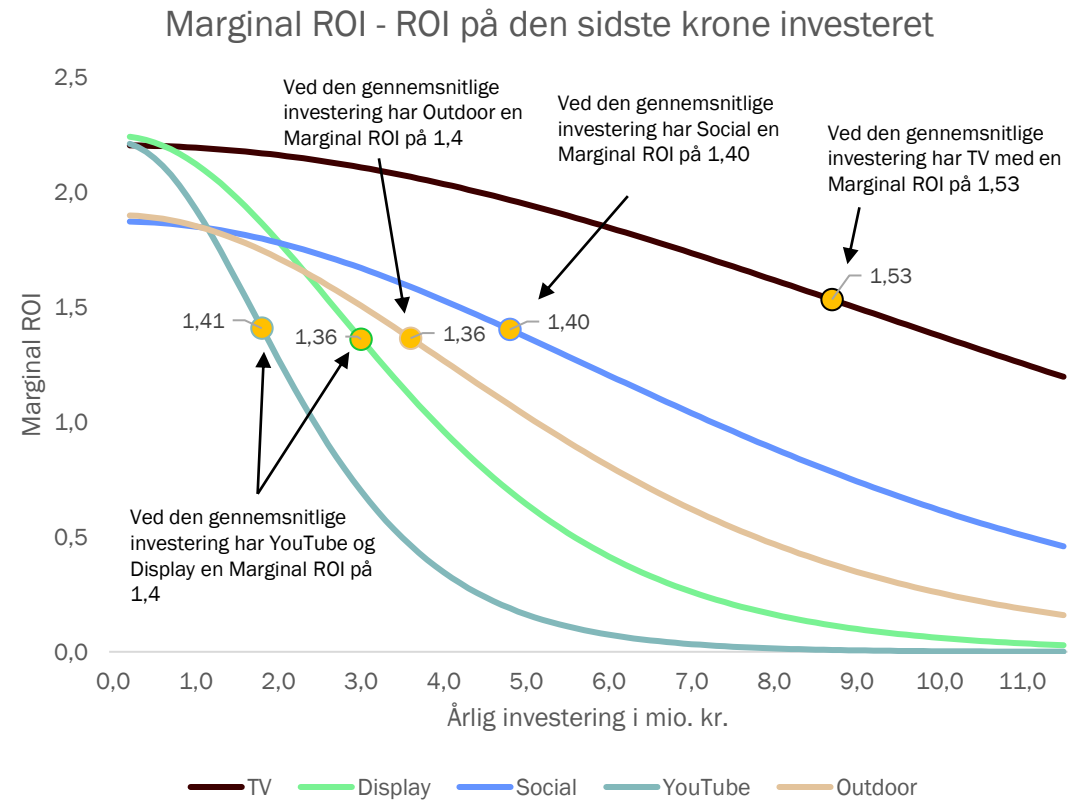
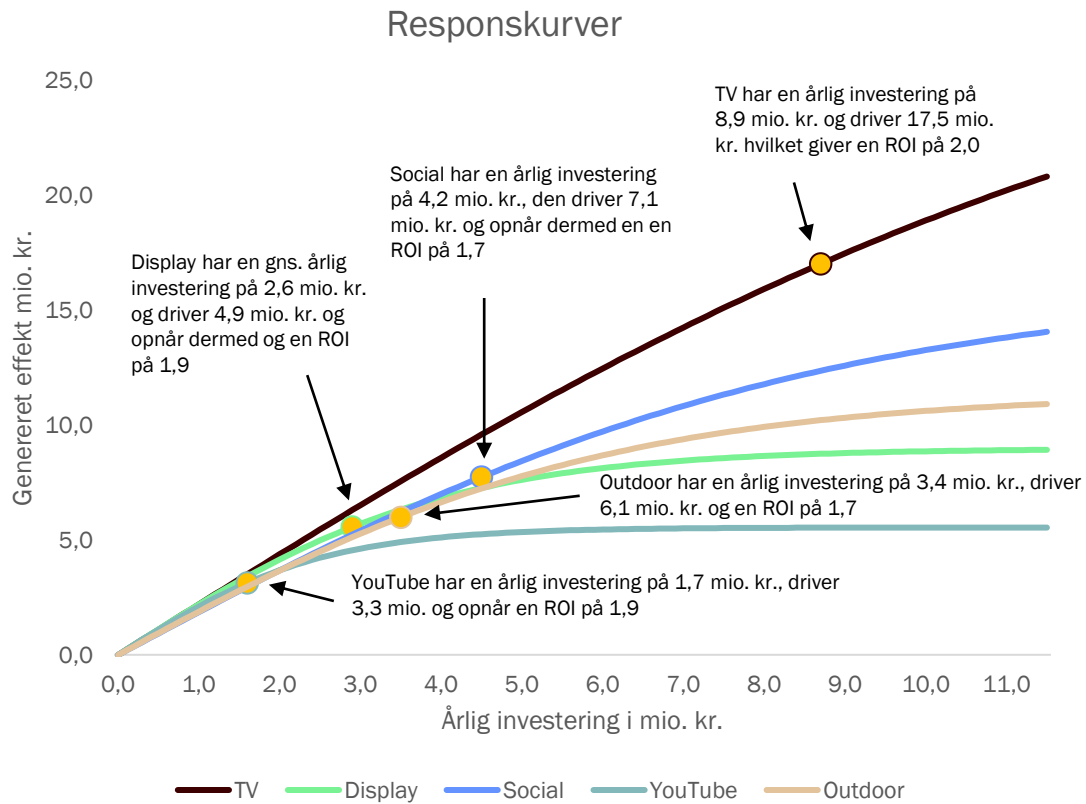
Responskurver



Kurver for den marginale ROI



Responskurver fra en gennemsnitlig annoncør i ROI databasen 2022/2023Q3



Beregnet scenarie

Potentiale ved at tildele 1 mio. kr. ekstra i mediebudget

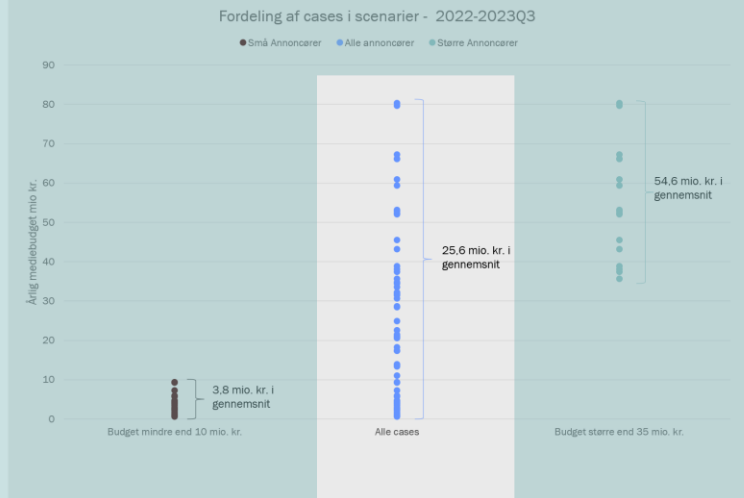
Gennemsnitlig annoncør



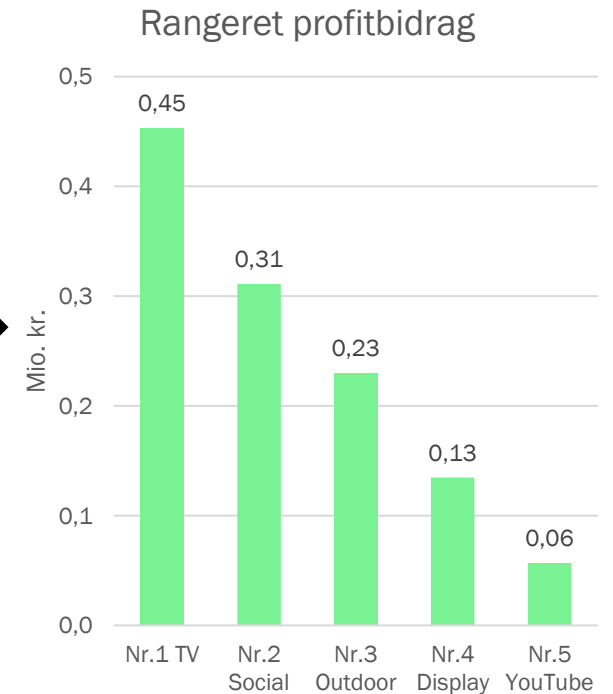
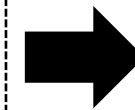
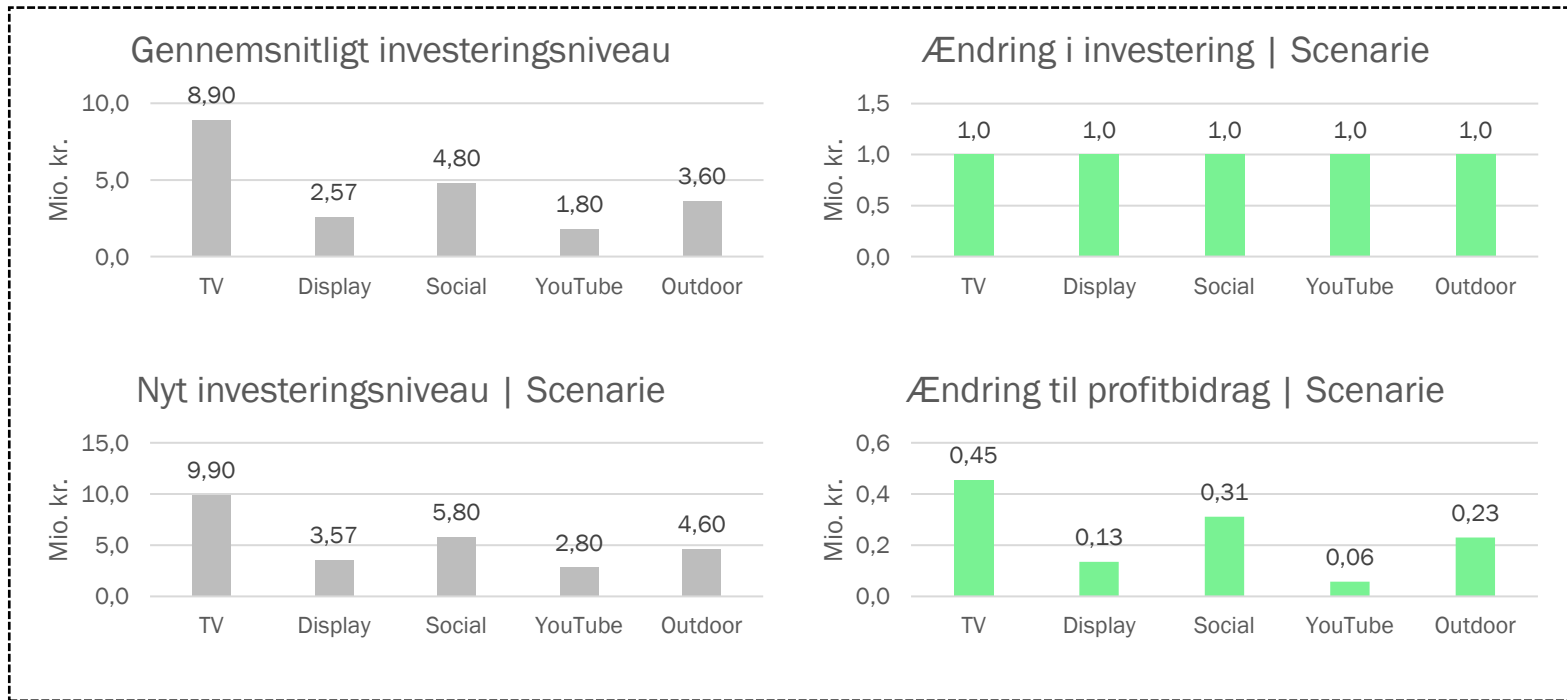
Scenarier

De følgende slides viser beregnede scenarier hvor der simuleres ændringer til medieinvestering for de inkluderede cases i Accelerations data fra perioden 2022 til og med 3. kvartal af 2023

Cases deles op således at der vises scenarier for den gennemsnitlige annoncør, samt et overblik kun gældende for hhv. store eller små annoncører



TV og Social har det største potentielle profitbidrag ved tilføjelsen af 1 ekstra million kr. til det eksisterende budget

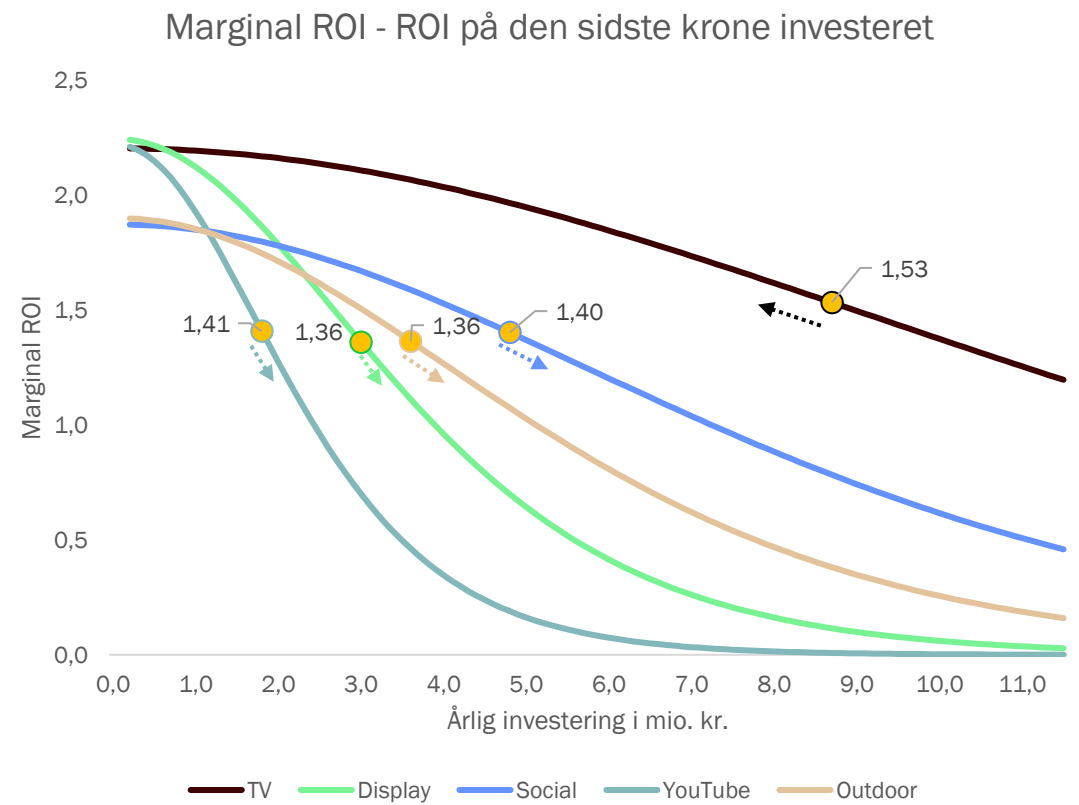
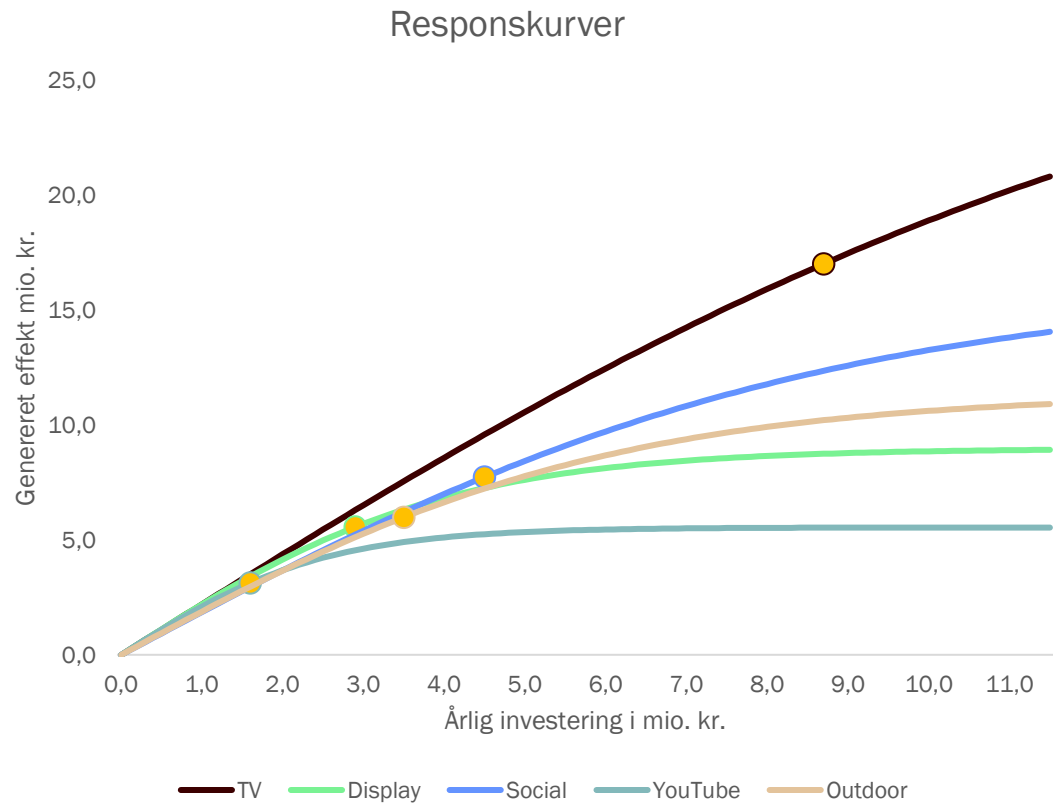


I det beregnede scenarie opnås der yderligere profit fra alle mediegrupper. Gevinsten er størst for TV, hvor den ekstra million kr. skaber 450.000 kr. i profit. Potentialet for den ekstra million er noget lavere hos især YouTube og Display, hvor man ved nye investeringsniveau har bevæget sig langt ud på deres hhv. responskurver vist på tidligere slides.

Note: Ovenstående beregninger tager udgangspunkt i de tidligere viste responskurver. De er baseret på de gennemsnitlige investeringsniveauer fra Accelerations ROI-database gennem perioden 2022/2023Q3



Simulering af at flytte 1 million fra TV og fordele den ud på de øvrige medier



Beregnet scenarie

Der flyttes 1 mio. kr. fra TV-mediebudgettet, som fordeles ud på andre kanaler

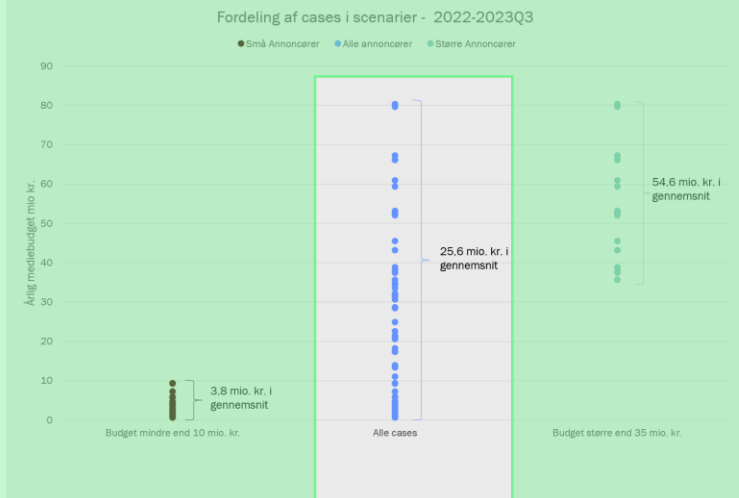
Gennemsnitlig annoncør



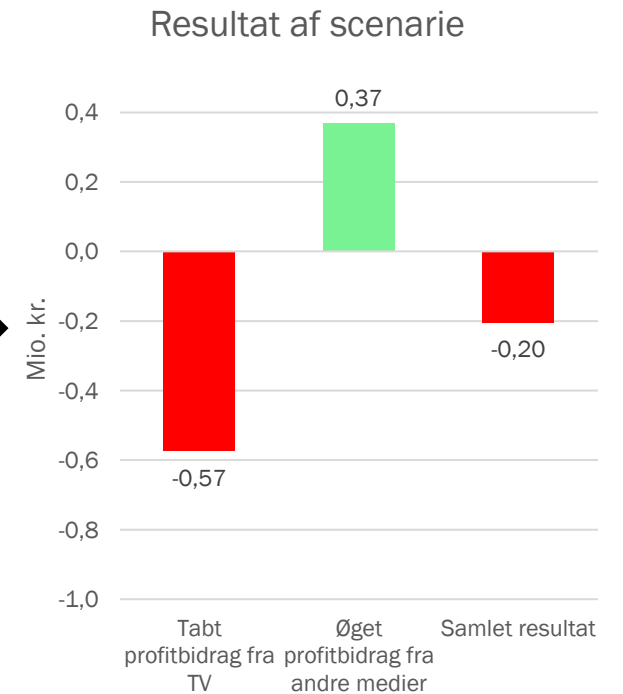
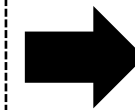
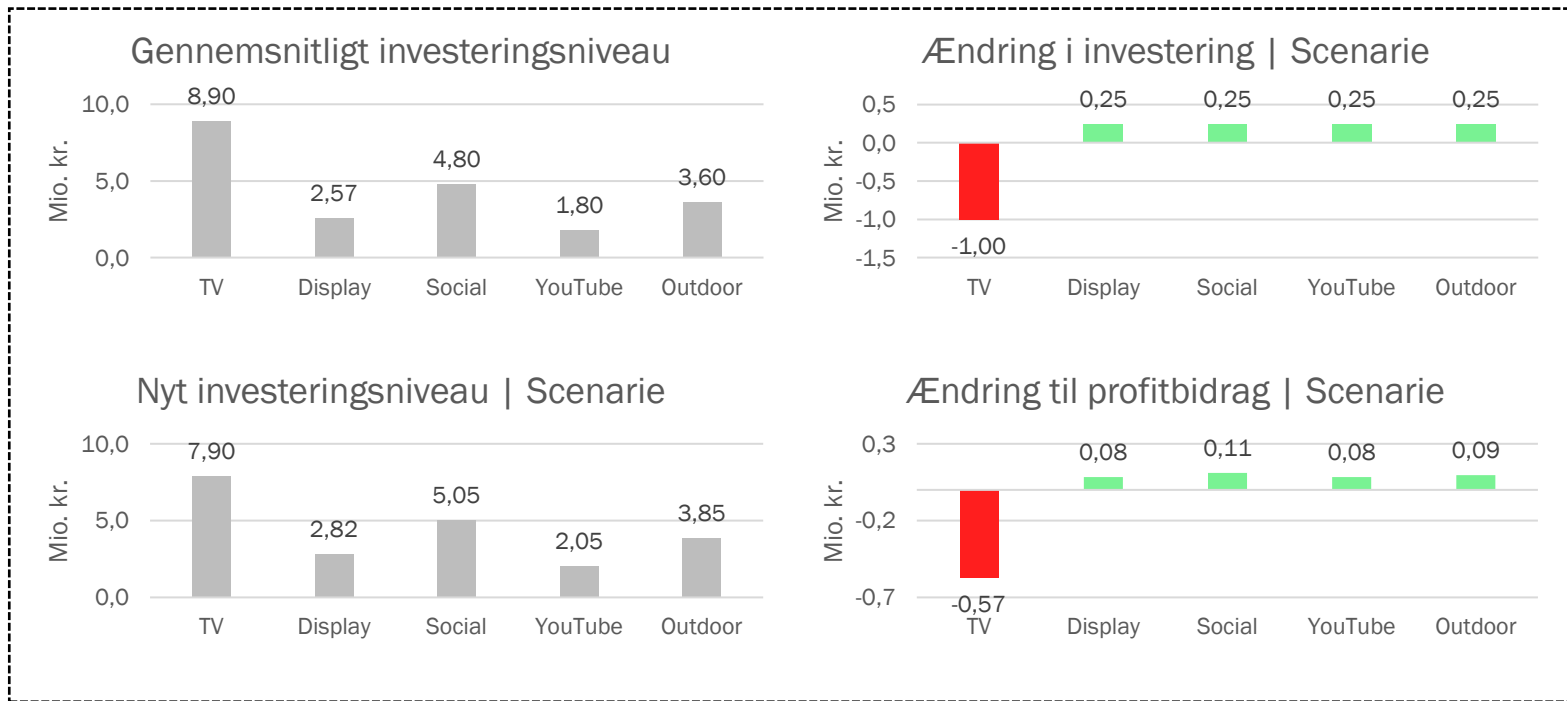
Scenarier

De følgende slides viser beregnede scenarier hvor der simuleres ændringer til medieinvestering for de inkluderede cases i Accelerations data fra perioden 2022 til og med 3. kvartal af 2023

Cases deles op således at der vises scenarier for den gennemsnitlige annoncør, samt et overblik kun gældende for hhv. store eller små annoncører



Scenariet fører til et tab på 200.000 kr. for en gennemsnitlig annoncør



I det beregnede scenarie opnås der et profittab næsten 570.000 kr. fra redueringen i TV. 370.000 kr. af disse bliver indhentet ved allokeringen til de øvrige medier. Samlet set giver scenariet et netto profittab på 200.000 kr. for en repræsentativ større annoncør.

Note: Ovenstående beregninger tager udgangspunkt i de tidligere viste responskurver. De er baseret på de gennemsnitlige investeringsniveauer fra Accelerations ROI-database gennem perioden 2022/2023Q3



Beregnet scenarie

Potentiale ved at tildele 400.000 kr. ekstra i mediebudget

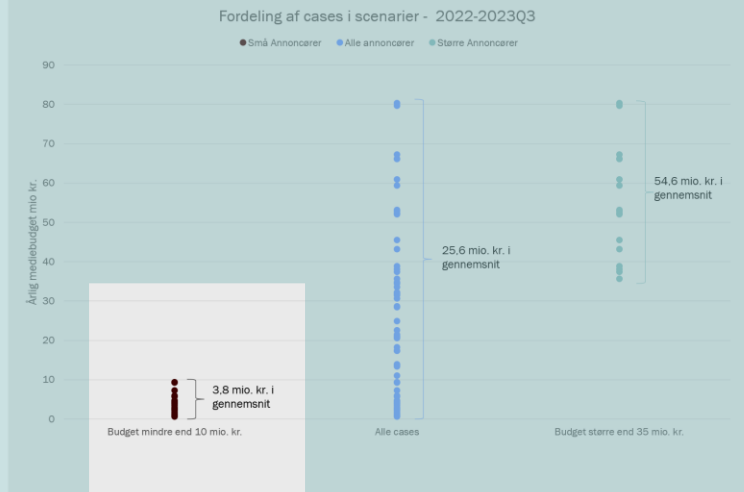
Små annoncører: budget < 10 mio. kr.



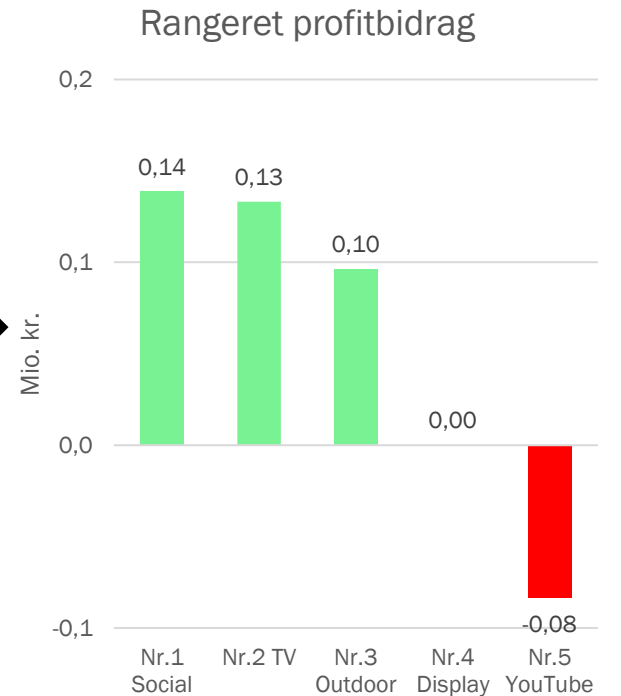
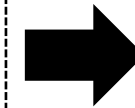
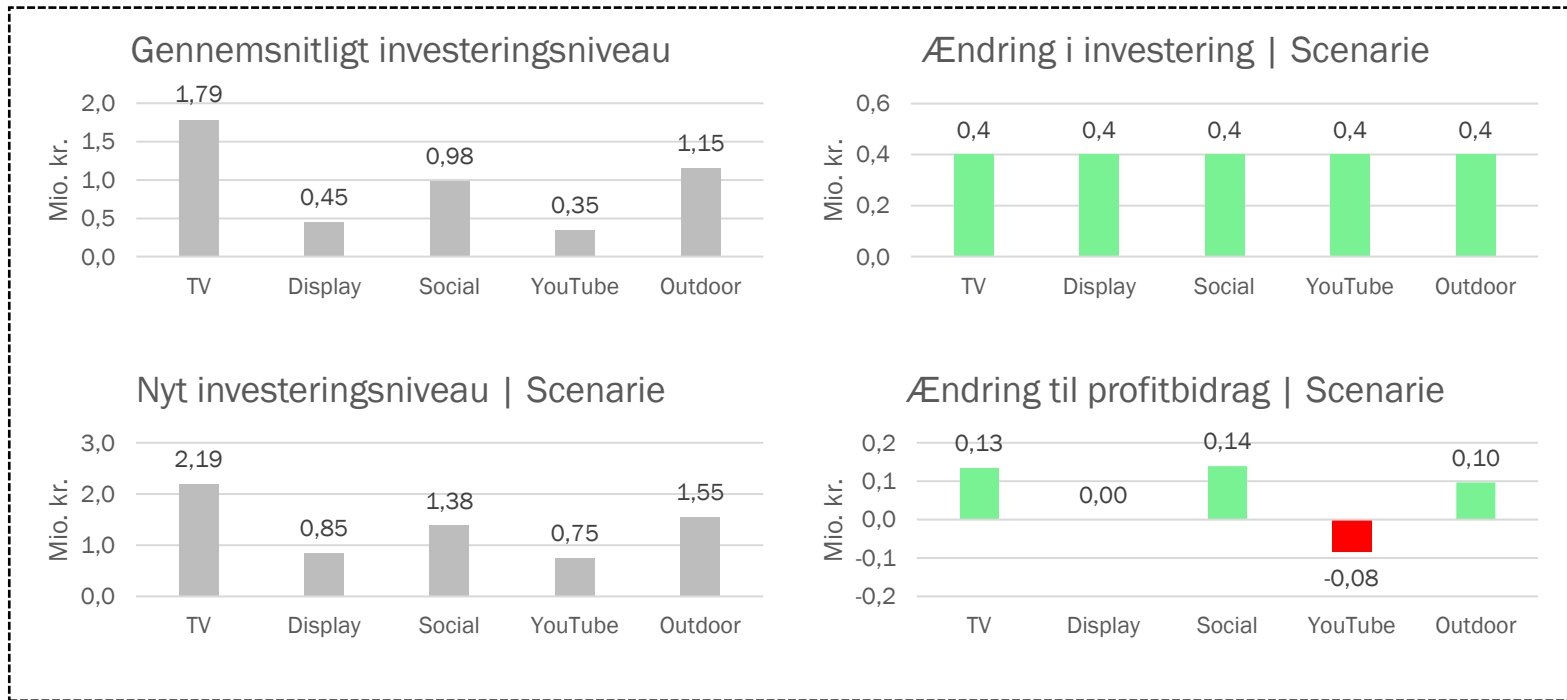
Scenarier

De følgende slides viser beregnede scenarier hvor der simuleres ændringer til medieinvestering for de inkluderede cases i Accelerations data fra perioden 2022 til og med 3. kvartal af 2023

Cases deles op således at der vises scenarier for den gennemsnitlige annoncør, samt et overblik kun gældende for hhv. store eller små annoncører



Social, TV og Outdoor har det største potentielle profitbidrag ved tilføjelsen af 400.000 kr. det eksisterende budget for en mindre annoncør



I det beregnede scenarie opnås der yderligere profit fra mediekanalerne TV, Social og Outdoor. Disse driver hver i gennemsnit mellem 100.000 og 140.000 i ekstra profit, hvis de tilføjes 400.000 kr. i budget for en mindre annoncør. For Display og YouTube vil tilføjelsen på de ekstra 400.000 kr. i budget overstige, hvad denne investering kan drive i profit (responskurvens MROI er omkring eller under 1).

Note: Ovenstående beregninger tager udgangspunkt i de tidligere viste responskurver. De er baseret på de gennemsnitlige investeringsniveauer for små annoncører fra Accelerations ROI-database gennem perioden 2022/2023Q3



Beregnet scenarie

Der flyttes 0,4 mio. kr. fra TV-mediebudgettet, som fordeles ud på andre kanaler

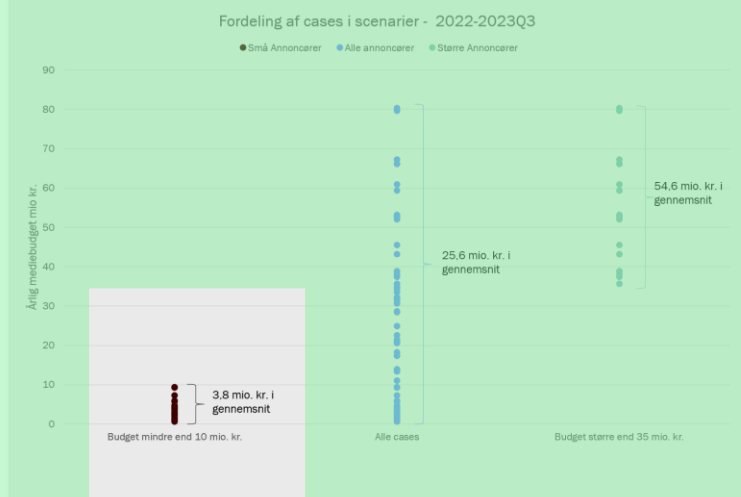
Små annoncører: budget < 10 mio. kr.



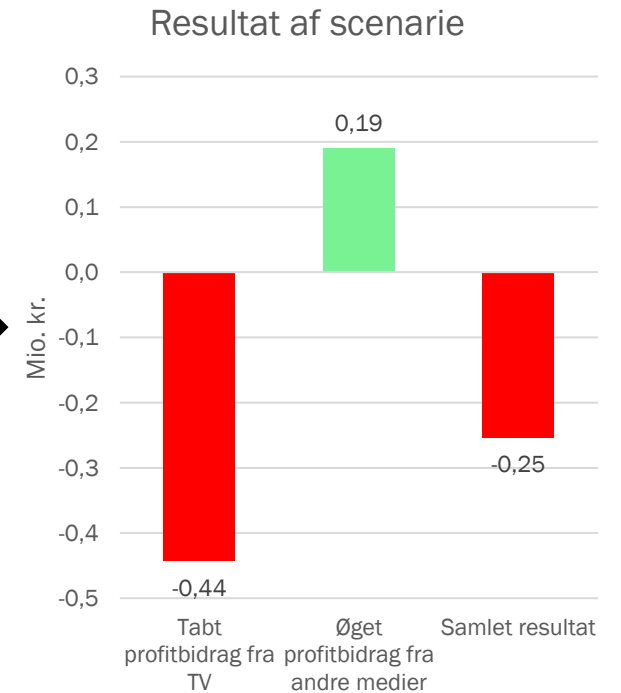
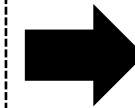
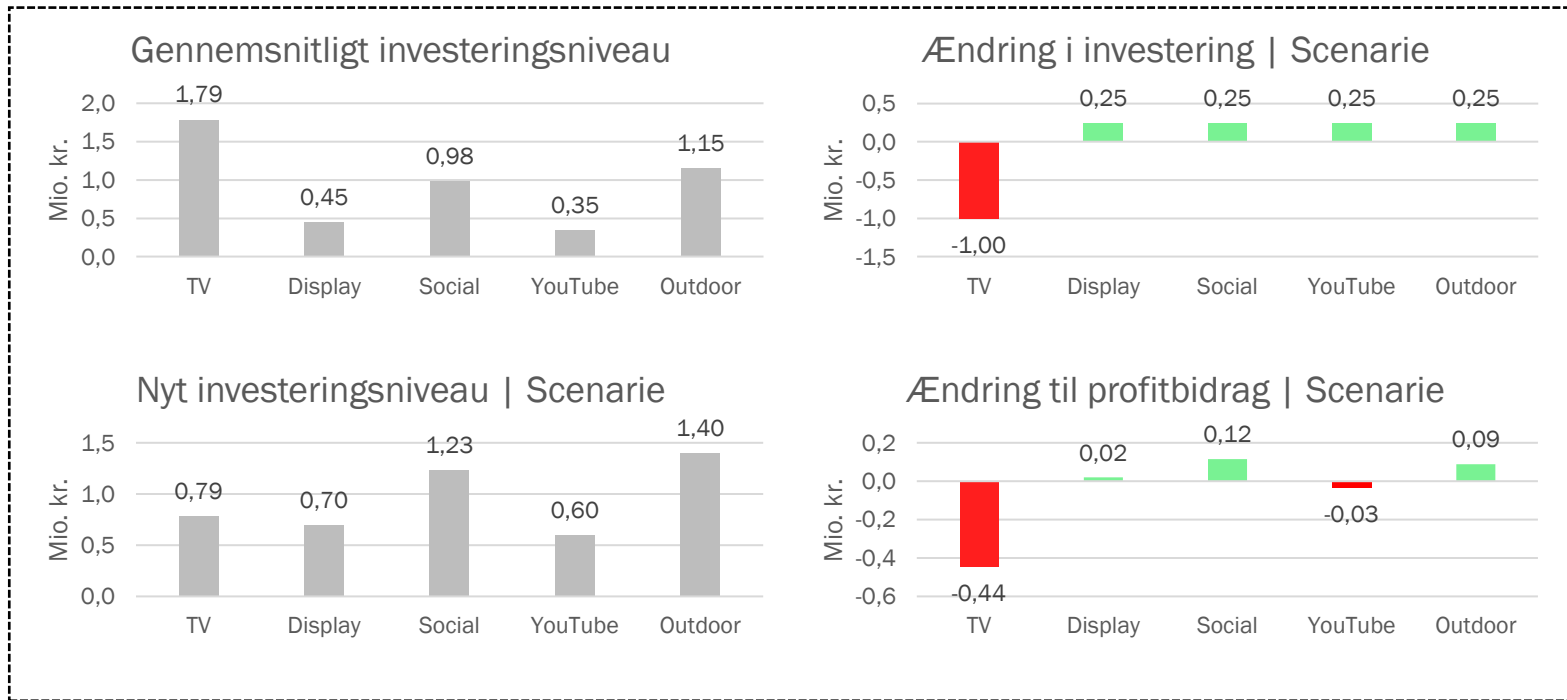
Scenarier

De følgende slides viser beregnede scenarier hvor der simuleres ændringer til medieinvestering for de inkluderede cases i Accelerations data fra perioden 2022 til og med 3. kvartal af 2023

Cases deles op således at der vises scenarier for den gennemsnitlige annoncør, samt et overblik kun gældende for hhv. store eller små annoncører



Scenariet fører til et tab på 250.000 kr. for en repræsentativ lille annoncør



I det beregnede scenarie opnås der et profittab på 440.000 kr. fra redueringen i TV. 190.000 kr. af disse bliver indhentet ved allokeringen til de øvrige medier. Samlet set giver scenariet et netto profittab på 250.000 kr. for en repræsentativ mindre annoncør.

Note: Ovenstående beregninger tager udgangspunkt i de tidligere viste responskurver. De er baseret på de gennemsnitlige investeringsniveauer for små annoncører fra Accelerations ROI-database gennem perioden 2022/2023Q3



Beregnet scenarie

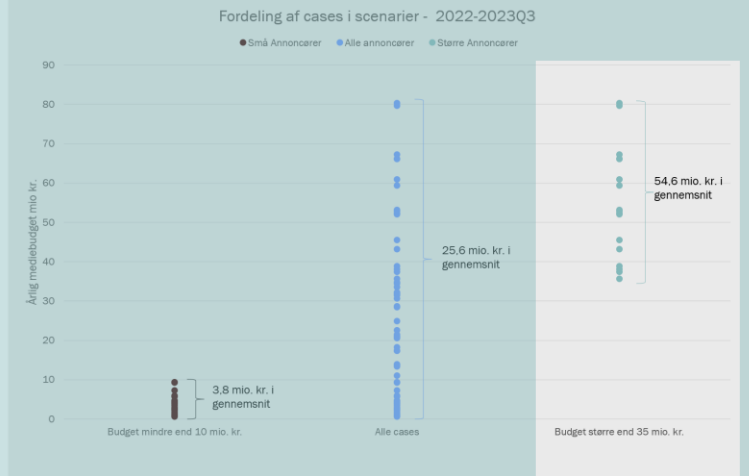
Potentiale ved at tildele 1 mio. kr. ekstra i mediebudget

Store annoncører: Budget > 35 mio. kr.

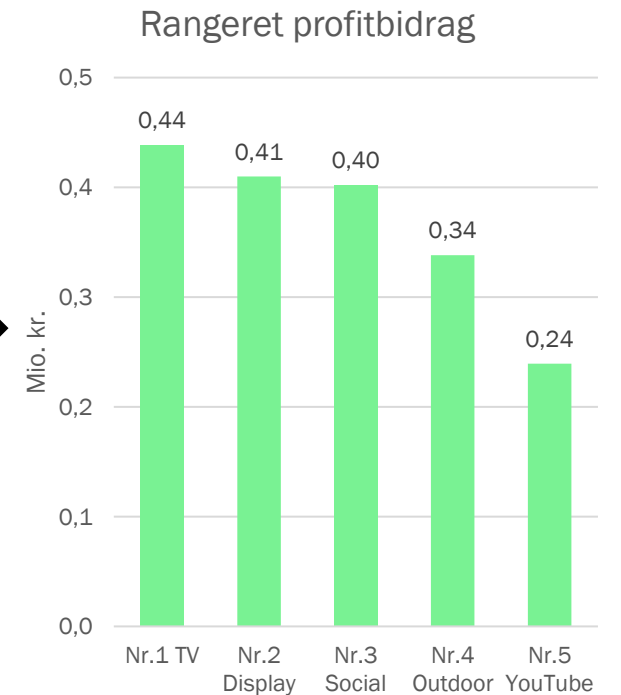
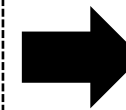
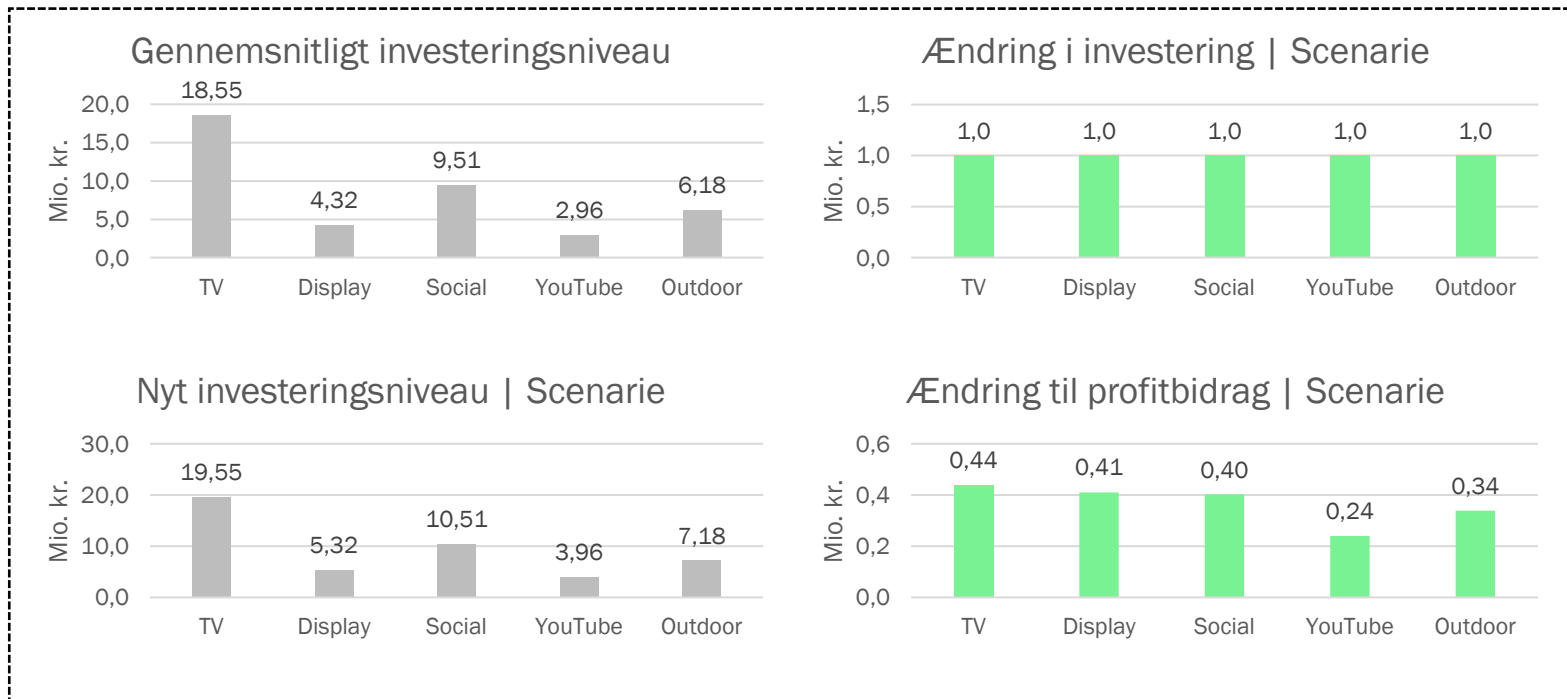
Scenarier

De følgende slides viser beregnede scenarier hvor der simuleres ændringer til medieinvestering for de inkluderede cases i Accelerations data fra perioden 2022 til og med 3. kvartal af 2023

Cases deles op således at der vises scenarier for den gennemsnitlige annoncør, samt et overblik kun gældende for hhv. store eller små annoncører



TV, Display og Social har det største potentiale for store annoncører



I det beregnede scenarie opnås der yderligere profit fra alle mediegrupper. Gevinsten er størst for TV, Display og Social, hvor den ekstra million kr. skaber mellem 440.000 og 400.000 kr. i profit. Potentialet for den ekstra million er lavere hos YouTube og Outdoor, hvor man vinder hhv. 240.000 kr. 340.000 kr.

Note: Ovenstående beregninger tager udgangspunkt i de tidligere viste responskurver. De er baseret på de gennemsnitlige investeringsniveauer for store annoncører fra Accelerations ROI-database gennem perioden 2022/2023Q3

Beregnet scenarie

Der flyttes 1 mio. kr. fra TV-mediebudgettet, som fordeles ud på andre kanaler

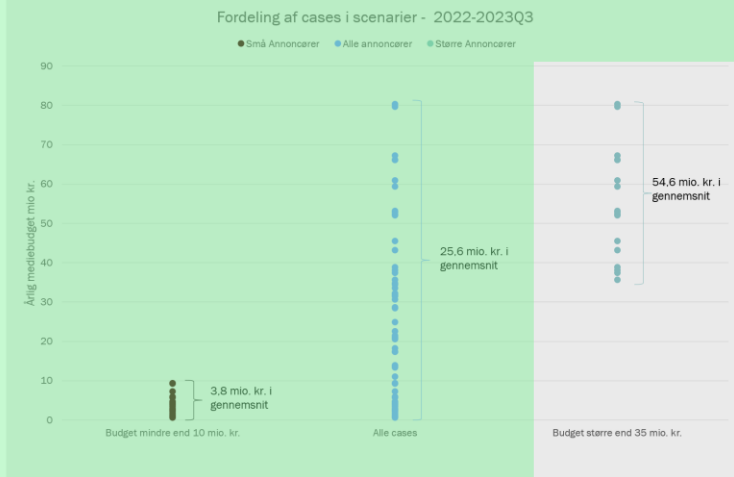
Store annoncører: Budget > 35 mio. kr.



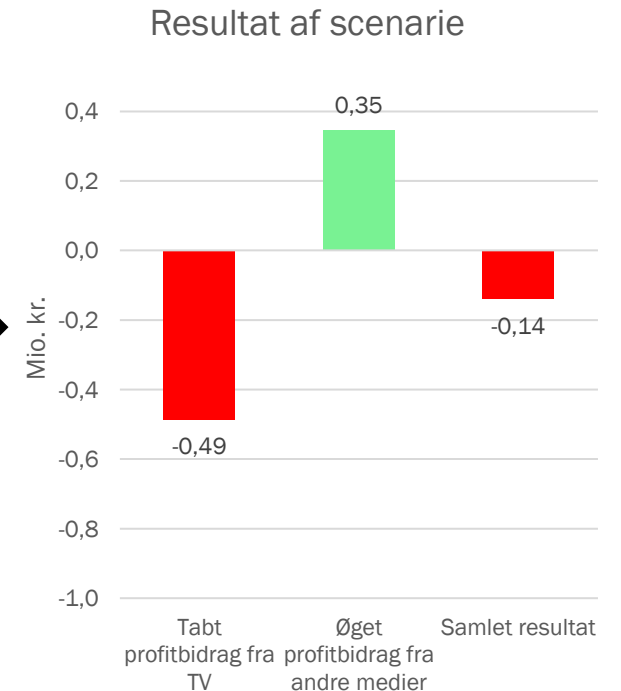
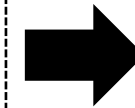
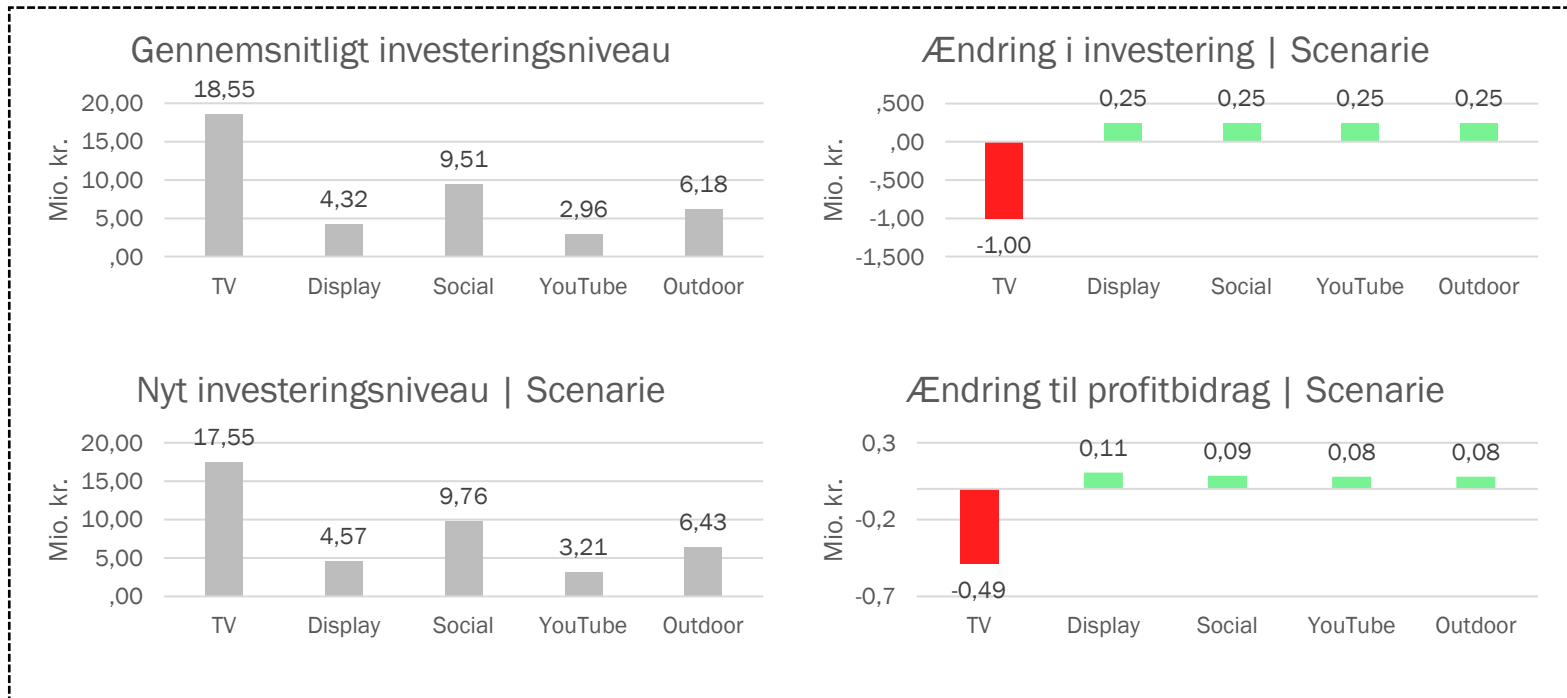
Scenarier

De følgende slides viser beregnede scenarier hvor der simuleres ændringer til medieinvestering for de inkluderede cases i Accelerations data fra perioden 2022 til og med 3. kvartal af 2023

Cases deles op således at der vises scenarier for den gennemsnitlige annoncør, samt et overblik kun gældende for hhv. store eller små annoncører



Scenariet fører til et tab på 150.000 kr. for en repræsentativ stor annoncør



I det beregnede scenarie opnås der et profittab på ca. 500.000 kr. fra redueringen i TV. Ca. 3500.000 kr. af disse bliver indhentet ved allokeringen til de øvrige medier. Samlet set giver scenariet et netto profittab på ca. 150.000 kr. for en repræsentativ større annoncør.

Note: Ovenstående beregninger tager udgangspunkt i de tidligere viste responskurver. De er baseret på de gennemsnitlige investeringsniveauer for store annoncører fra Accelerations ROI-database gennem perioden 2022/2023Q3



Tak fordi I lyttede!