

Nyhetsmedier och den digitala kundresan



Sammanfattning



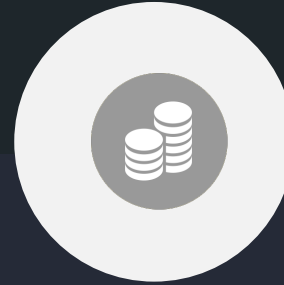
Uppdraget

Undersöka hur relevanta Nyhetsmediernas produkter för marknadsföring är i den digitala köpresan samt om den genomsnittliga annonsörens fördelning av mediabudget är rättvis. Fokuset är mediernas effektivitet med särskild hänsyn tagen till den påskyndade digitala förflyttningen av Covid-19.



Metod

Ekonometrisk modellering där man undersökt både direkt effekt på affärs-KPI och indirekt effekt via sök och hemsida på affärs-KPI. Med denna metod undersöks den inkrementella effekten av mediainvesteringarna, med andra ord den extra försäljning som går att isolera till ett media.



Underlag

700 miljoner kronor i mediainvestering fördelat på 7 varumärken och 10 medier för perioden 2019-2021. Samtliga annonsörer i studien har investerat mellan 20-100 miljoner kronor per år.



Slutsats

Print och Online Video är två av de mediekkanaler som bör få ökade investeringar tack vare deras effektivitet. Samtidigt ser vi en ökad effektivitet från både Online Display och Online Video under den påskyndade digitaliseringen i och med Covid-19.

Ekonometrisk modellering

Syftet med denna analys är att utvärdera vilka marknadsföringsaktiviteter som har fungerat historiskt och genom det förklara hur man kan **prioritera**, **optimera** och **allokera** investeringar i fortsättningen.

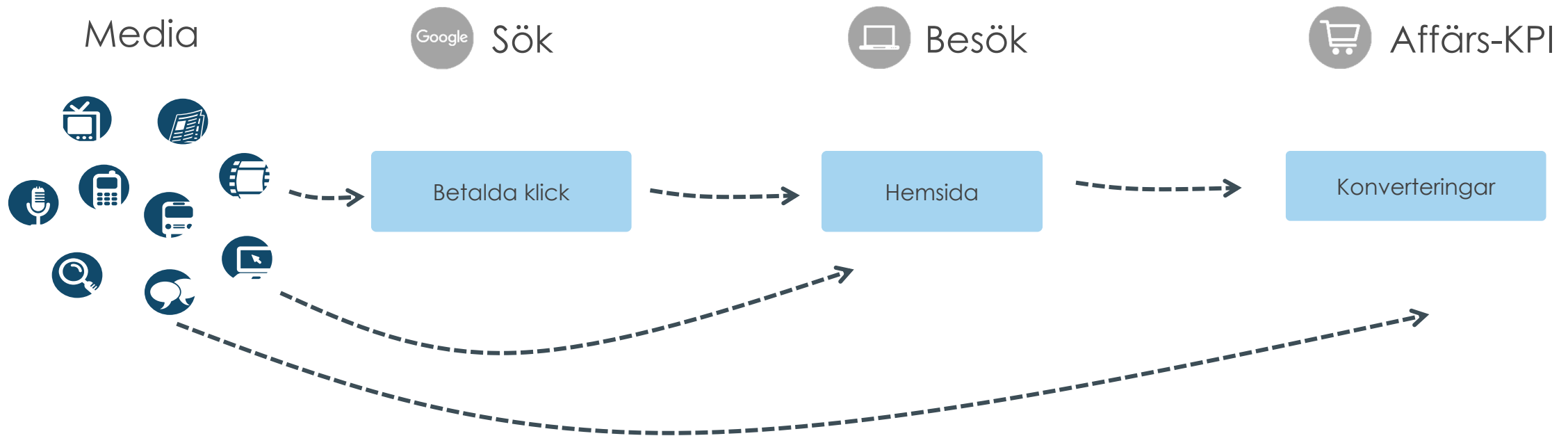
Ekonometrisk modellering dokumenterar sambandet mellan marknadsföringsaktiviteter och försäljning. En linjär regressionsanalys baserad på historisk data används, normalt inkluderas data för en period på 3 år. All data som förväntas ha inverkan på försäljning samlas in och testas i modellen.

När en robust modell är byggd blir det möjligt att identifiera och kvantifiera variabler som påverkar försäljningen.

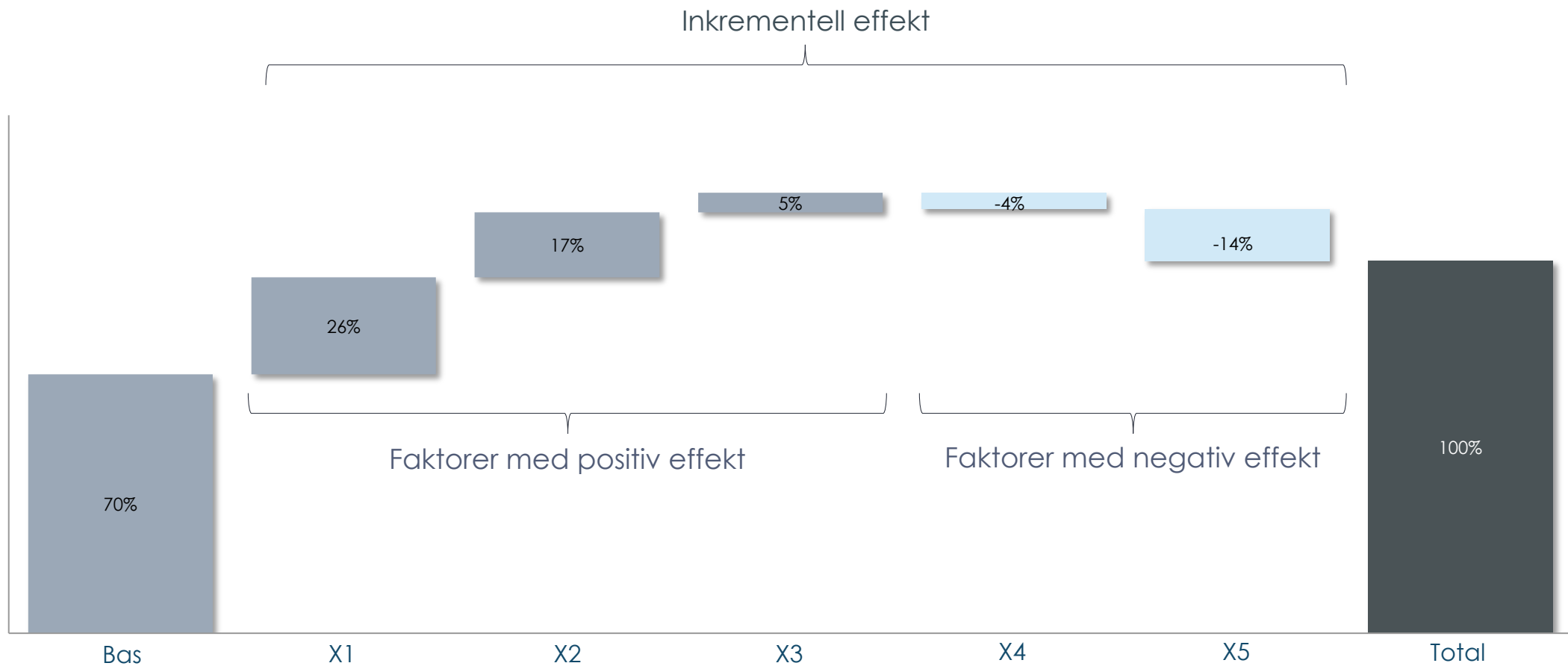


Direkt och indirekt effekt

En metod som tar hänsyn till flera delar av köpresan



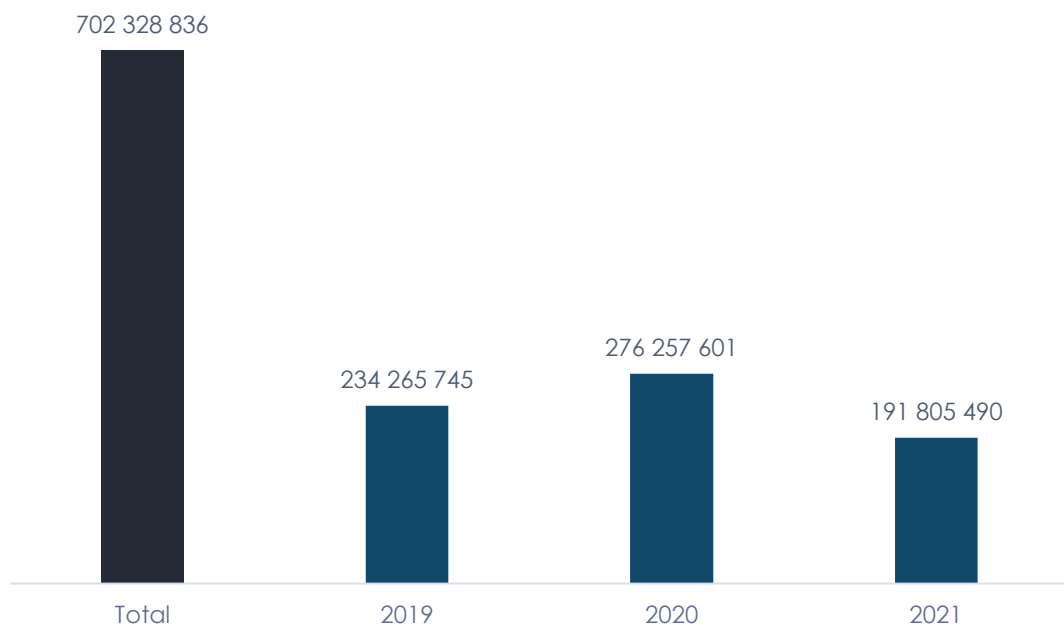
Bas och inkrementell effekt



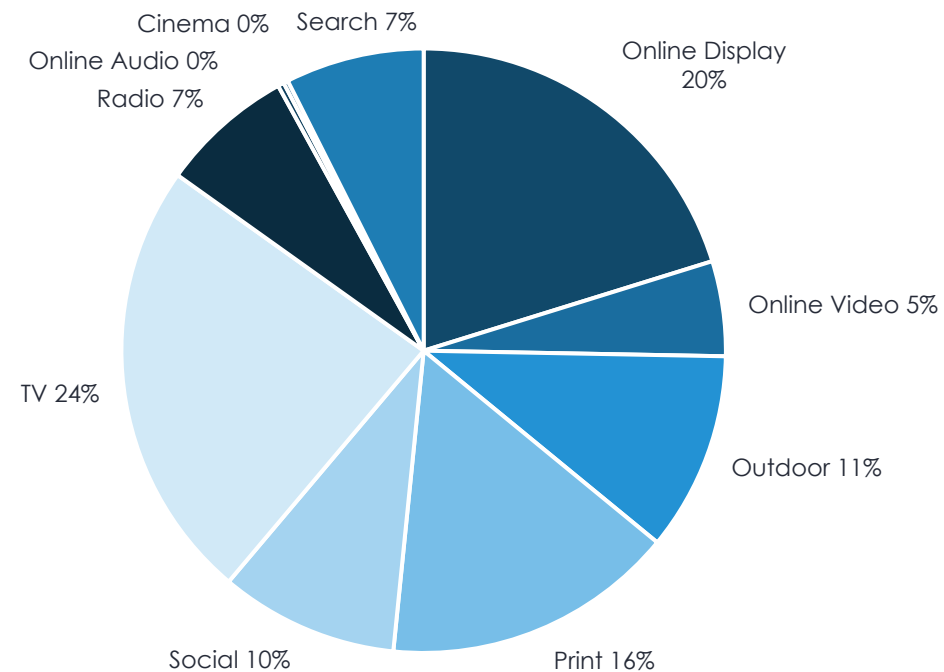
Studiens omfattning

Studien är baserad på medainvesteringar motsvarande 702 M'SEK fördelat på 7 varumärken under tidsperioden 2019-2021. Medainvesteringen är exklusive produktionskostnader och mediebyråernas påslag. Insikterna från studien är baserade på varumärken som investerar mellan 20-100 MSEK per år.

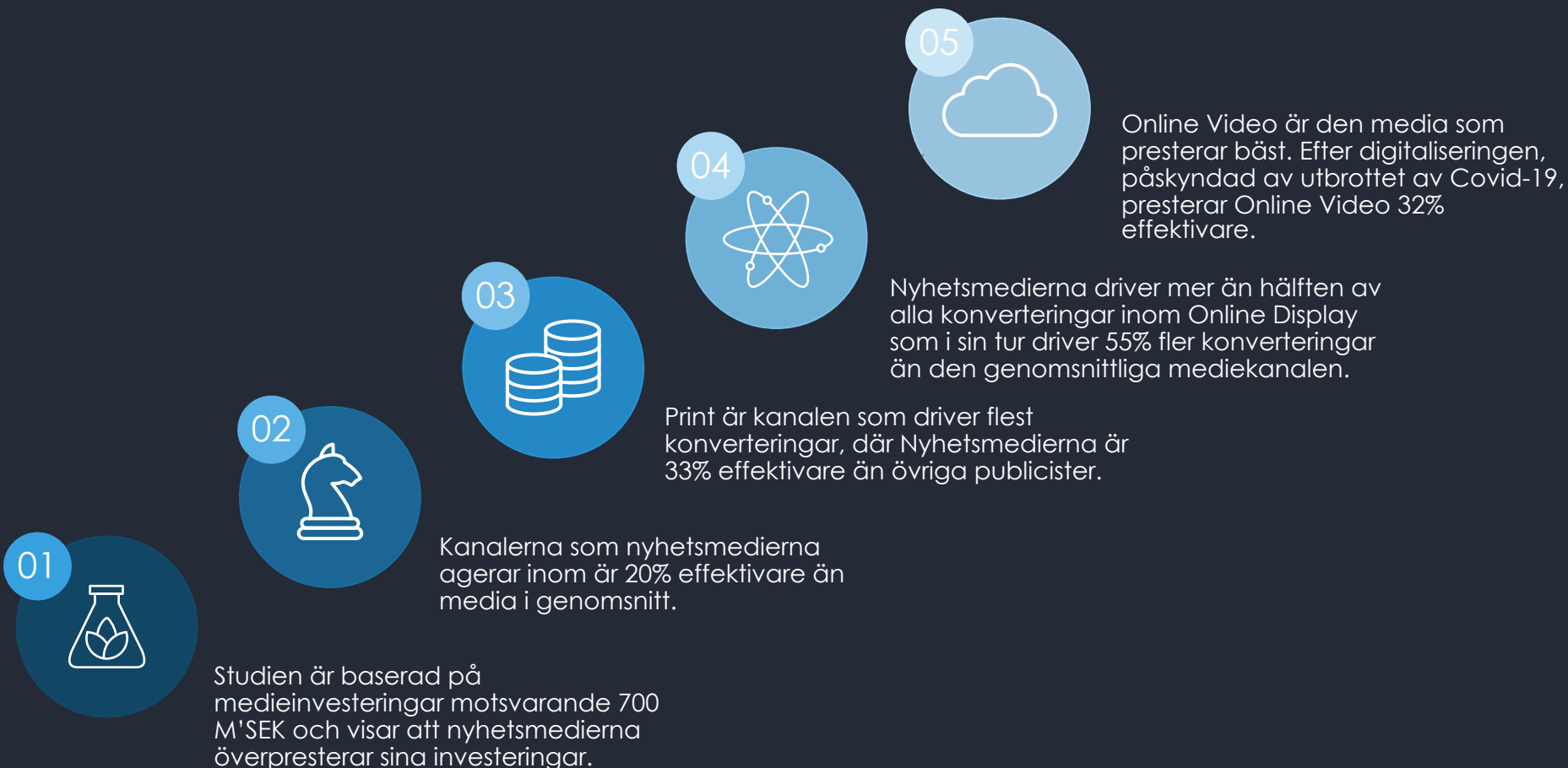
Medainvestering per år



Andel av medieinvestering per kanal

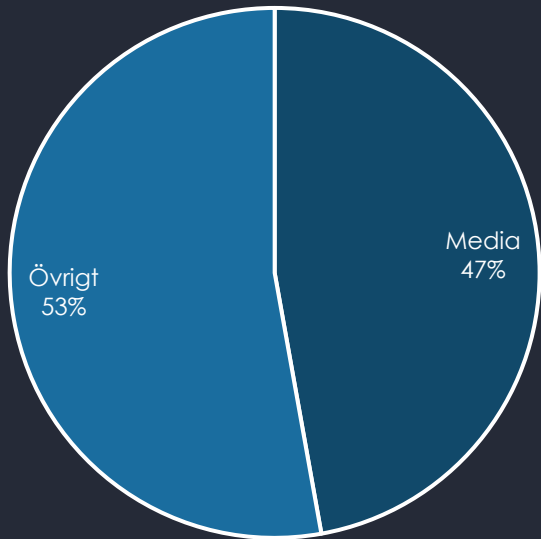


Fem anledningar att investera i Nyhetsmedier



Media driver tillväxt och görs effektivt genom Print, Online Display samt Online Video

Inkrementell affärseffekt



+20%

**Högre effektivitet för Print,
Online Display & Online
Video**

Nyhetsmediernas andel
av mediemixen

■ Affärseffekt ■ Investering

13%



11%



Print



Flest konverteringar

Print är den kanalen som driver flest konverteringar.



Effektiv

Med en ROI på 3,1 så presterar Print 24% bättre än den genomsnittliga kanalen.



Effektivare

Nyhetsmedierna har ytterligare 33% högre ROI än övriga publicister inom Print.



Effektivast

För konverteringar genom hemsidan har Nyhetsmedierna 83% högre ROI övriga publicister.

Online Display



Online Display driver 55% fler konverteringar än den genomsnittliga mediekanelen.



59% av alla konverteringar sker via nyhetsmedierna.



Nyhetsmediernas ROI via direktkonverteringar är 64% högre än övriga alternativ inom Online Display.



20% högre ROI efter digitaliseringen som drevs av Covid-19 utbrottet.

Online Video

8%
Av alla
mediedrivna
konverteringar
under 2019-2021.

ROI:
3,8
Vilket är 52% högre
än genomsnittlig
kanal.

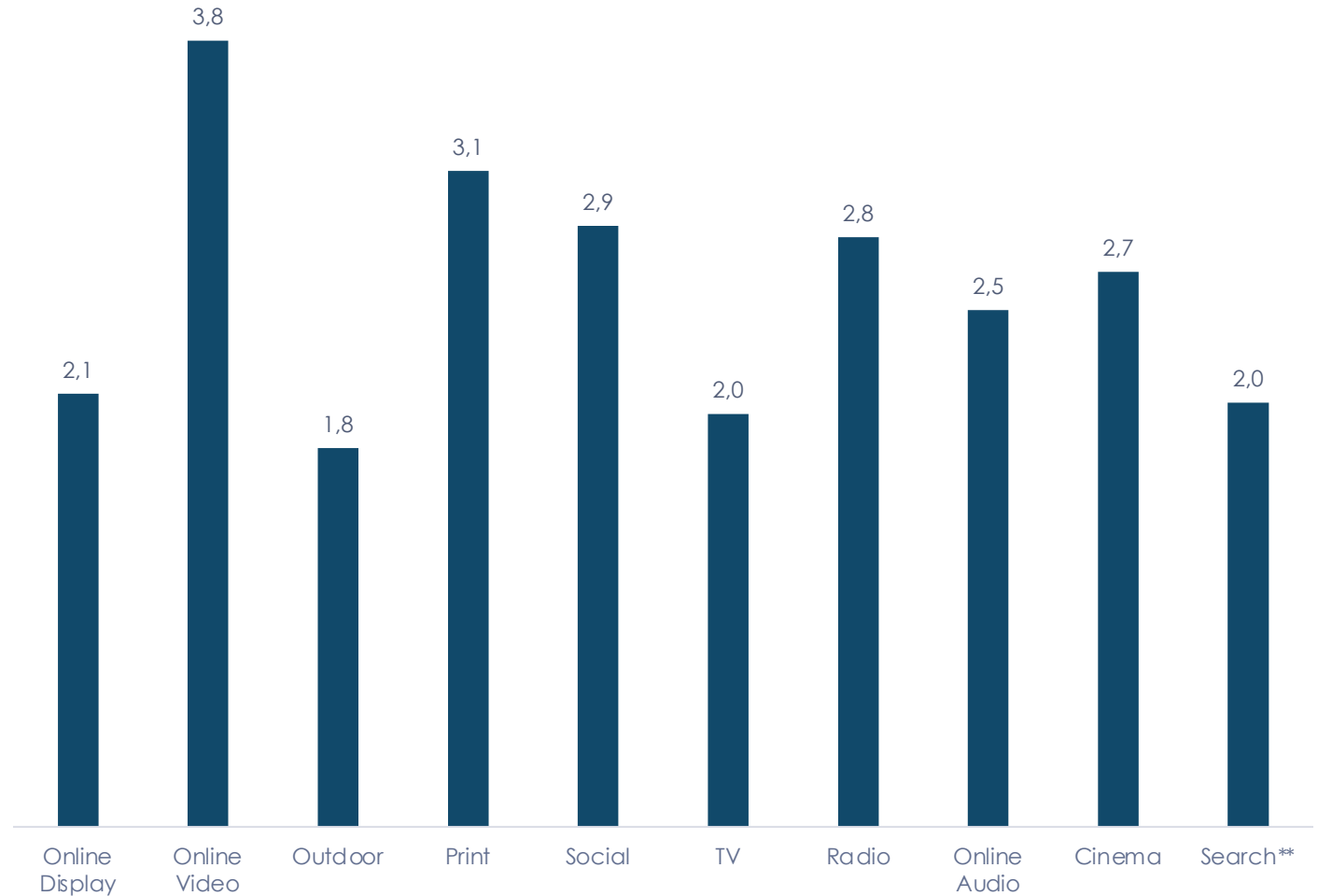
32%
Högre ROI efter
utbrottet av Covid-19
som påskyndande
digitaliseringen.

ROI per mediekanal

Samtliga mediekanaler har en ROI en bra bit över 1 vilket innebära att redan på kort sikt har en positiv avkastning på investeringen.

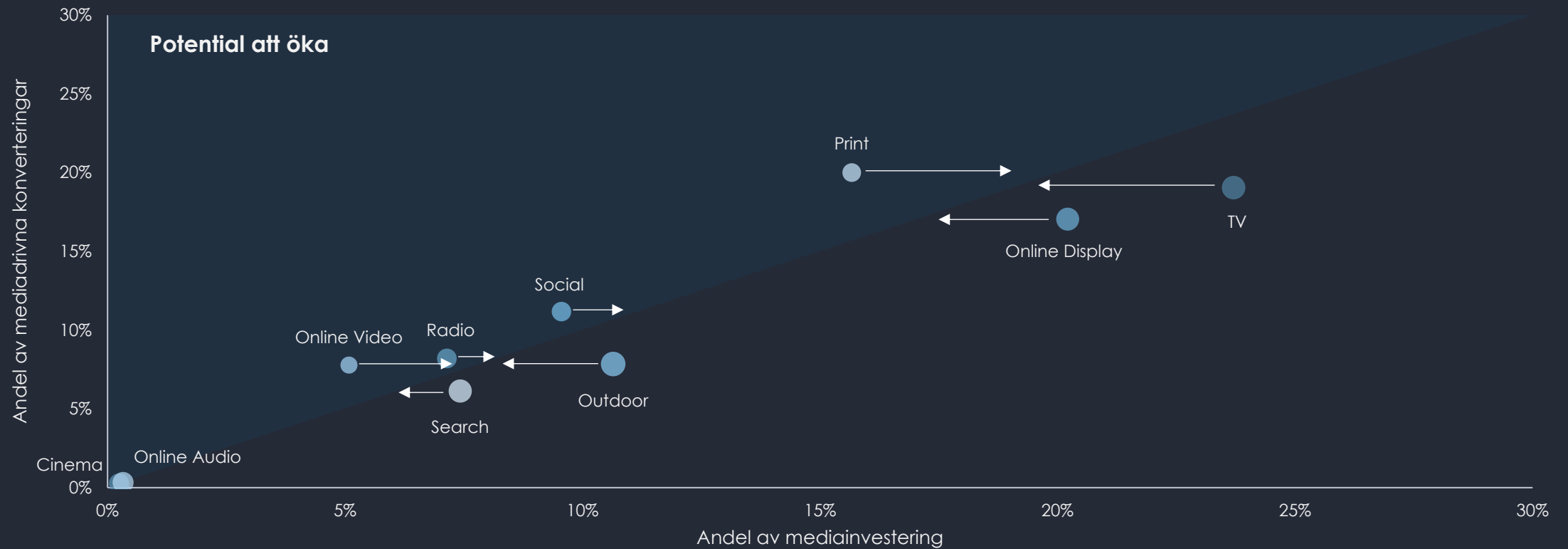
Vid en jämförelse av ROI så presterar flera av nyhetsmediernas kanaler i topp.

**=Effekten från Search kan ej estimeras i Omnichannels, som studien är baserad på. Därav har Search estimerats genom Annalects resultatvalv.



Möjlighet till ökad effektivitet genom optimering av mediemixen

Andel av mediedrivna konverteringar jämfört med andel av investering



Direkt och indirekt effekt

Media

Google Sök

Besök

Affärs-KPI

Bas 67%

Bas 58%

Bas 70%

Övriga faktorer 12%

Övriga faktorer 18%

Övriga faktorer 14%

Media 21%

Media 25%

Media 16%

Betalda klick

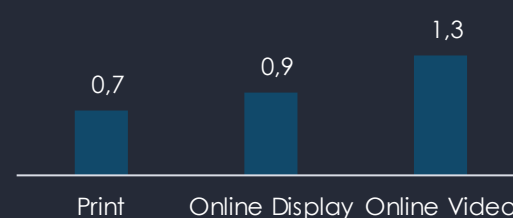
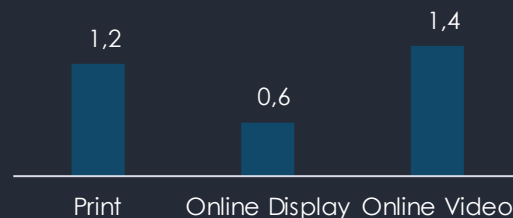
Hemsida

Konverteringar

ROI via sök

ROI via hemsida

ROI via
direktkonvertering



Nyhetsmedierna har blivit än mer effektiva under Covid-19 tack vare påskyndad digitalisering

Effekt per media i relation till Covid-19

Effektivitetsförändring efter utbrottet av Covid-19

