

Return on Equity

**czyli jak jednocześnie aktywować sprzedaż w
krótkim terminie i budować silną markę na
przyszłość**



BARTOSZ BRENNEK

STRATEGY & CAPABILITY DIRECTOR
ZENITH



PIOTR BAJERSKI

STRATEGIC INSIGHTS LEAD
PEPSICO

SHORT TERM

reklamy których celem jest
zwiększenie sprzedaży w
cyklu zakupowym



LONG TERM

reklamy których celem jest
zwiększenie preferencji
zakupowych konsumentów
w stosunku do marki



Od ponad dekady doktoryzujemy się w efektywności

2013

The Long and the Short of It

Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies
Les Binet, Head of Effectiveness, adam&eve DDB
Peter Field, Marketing Consultant

IPA



In association with
thinkbox

2017



EMERSON BY IPA
EFFECTIVENESS WORKS

MEDIA IN FOCUS

MARKETING EFFECTIVENESS
IN THE DIGITAL ERA

LES BINET ADAM & EVE DDB
PETER FIELD PETER FIELD CONSULTING

NEW LEARNINGS FROM THE IPA DATABANK

In association with
Google thinkbox IPA

2018



EMERSON BY IPA
EFFECTIVENESS WORKS

EFFECTIVENESS IN/CONTEXT

A MANUAL FOR BRAND BUILDING

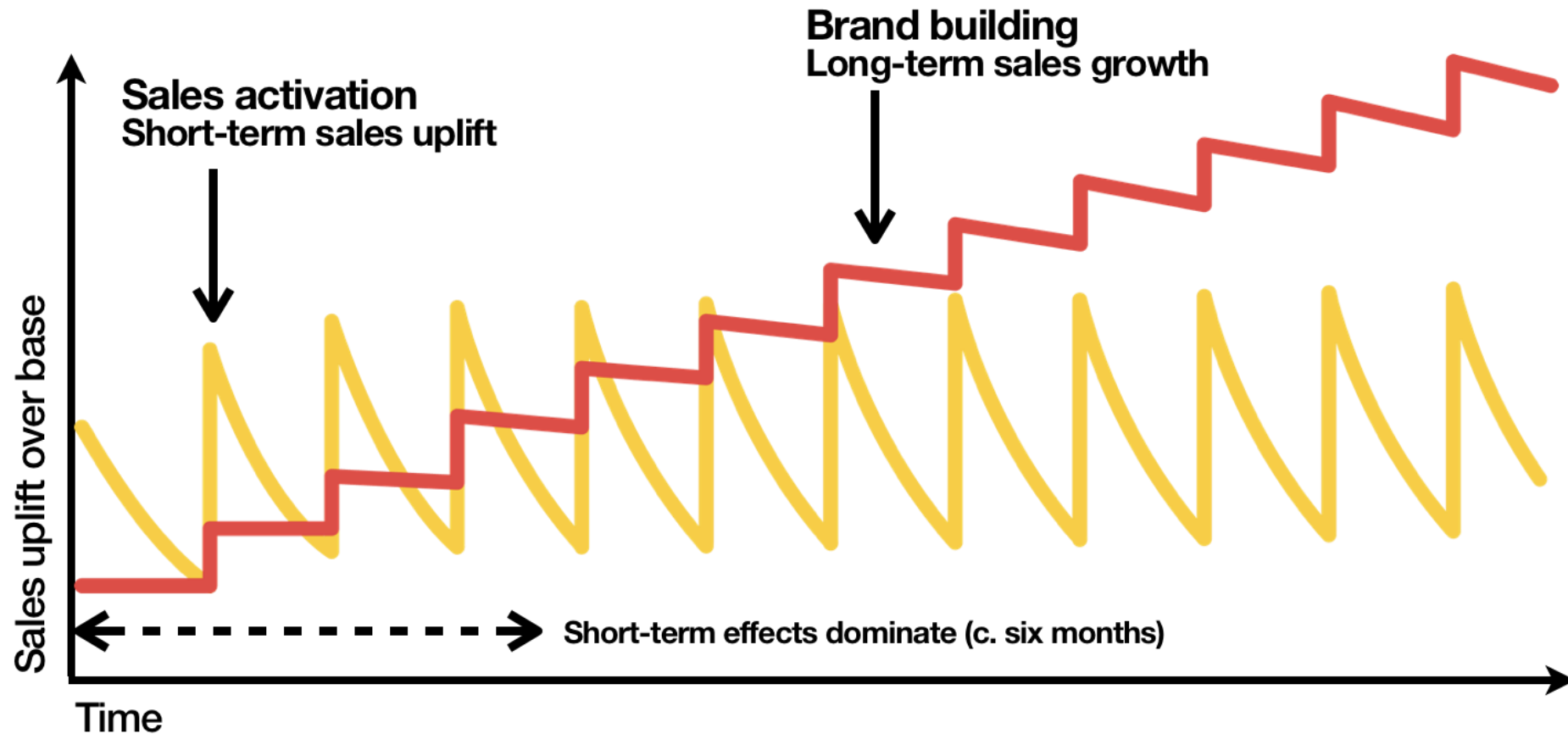
LES BINET ADAM & EVE DDB
PETER FIELD PETER FIELD CONSULTING

PART 2 OF THE MARKETING EFFECTIVENESS IN THE DIGITAL ERA SERIES

In association with
Google thinkbox IPA

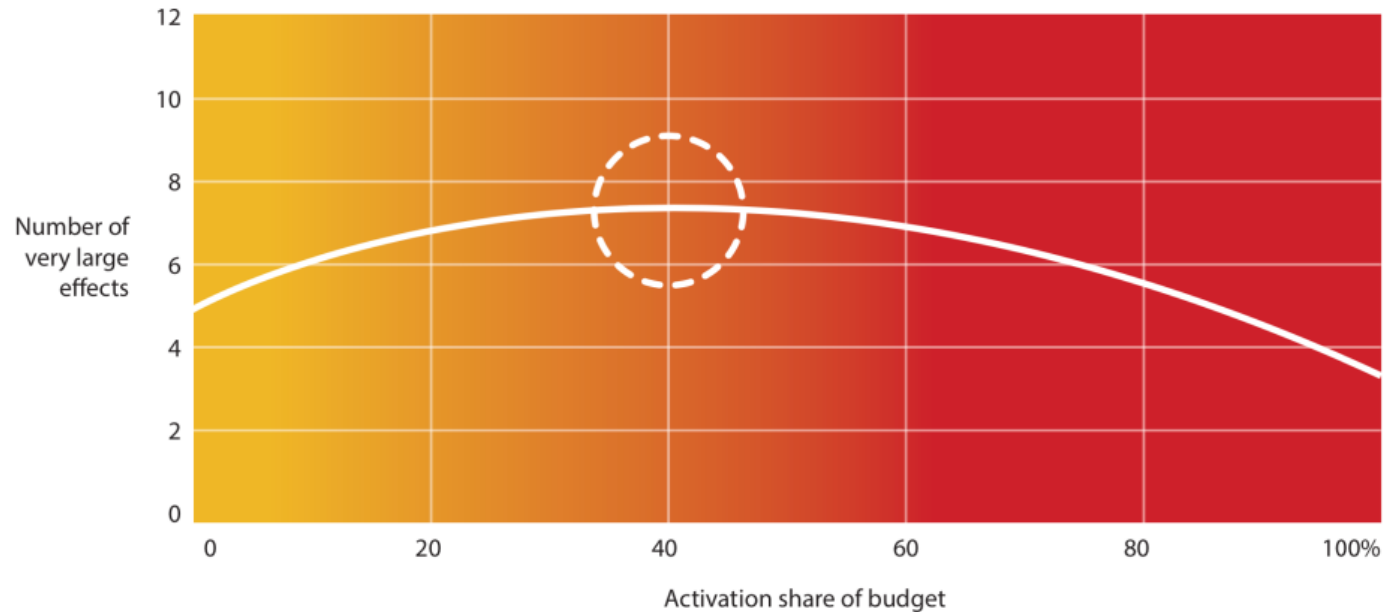
Źródło: IPA

Tłumaczę nam, że są inne cele marketingu niż zrobienie sprzedaży w kwartale



Precyzyjnie opisują jak ważne jest budowanie marki

The 60:40 split delivers maximum effectiveness

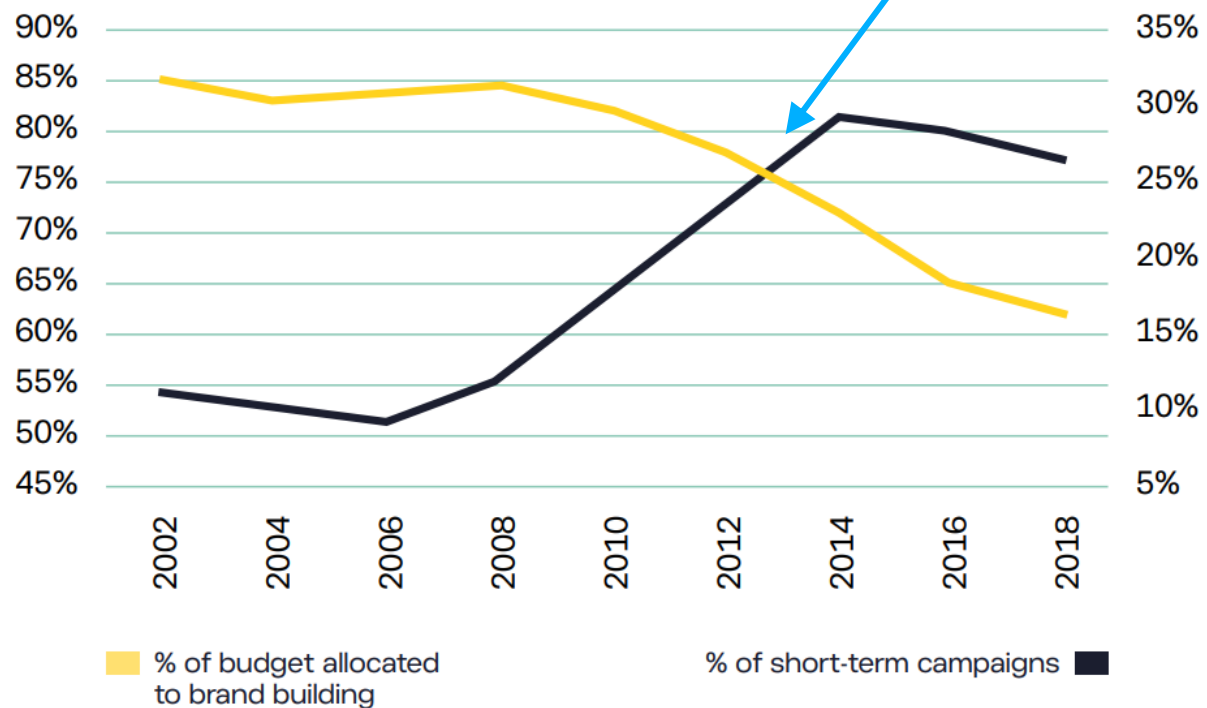


Source: Les Binet and Peter Field, *The Long and the Short of It*, IPA, (Figure 38)

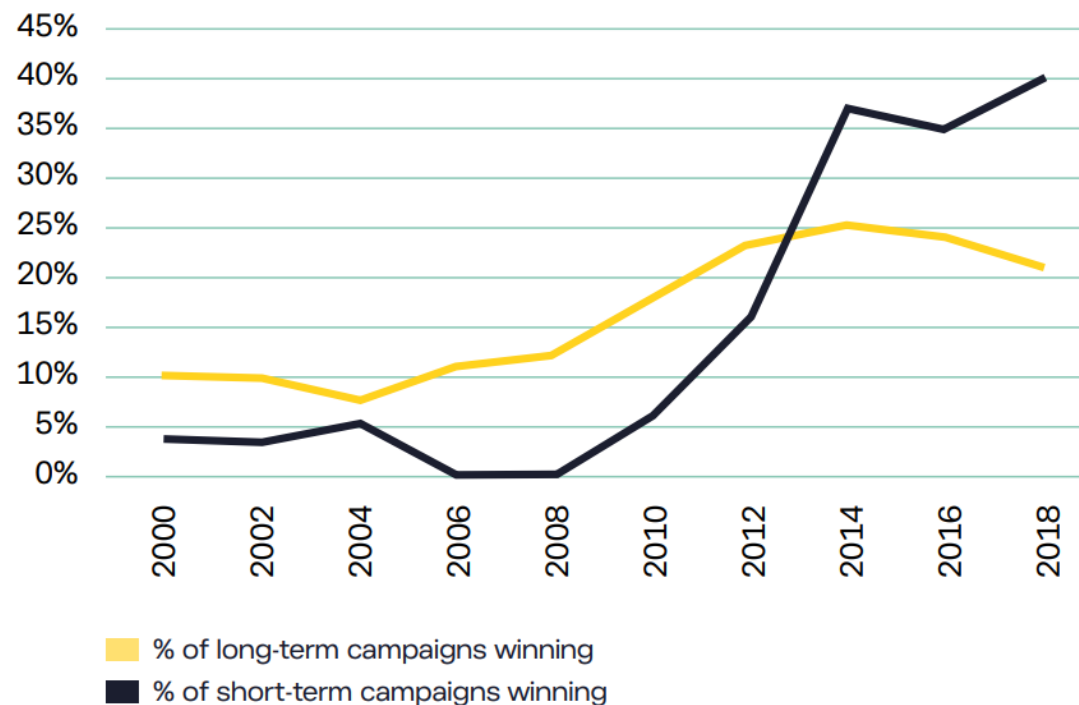
SECTOR	OPTIMUM RATIO BRAND:ACTIVATION
Financial services	80:20
Retail	64:36
Packaged goods	60:40
Durables	58:42
Other services	51:49
All	62:38

Twierdzą że robią to dlatego, że cierpimy na short-termizm

Marketing Became More Short-Term Focused

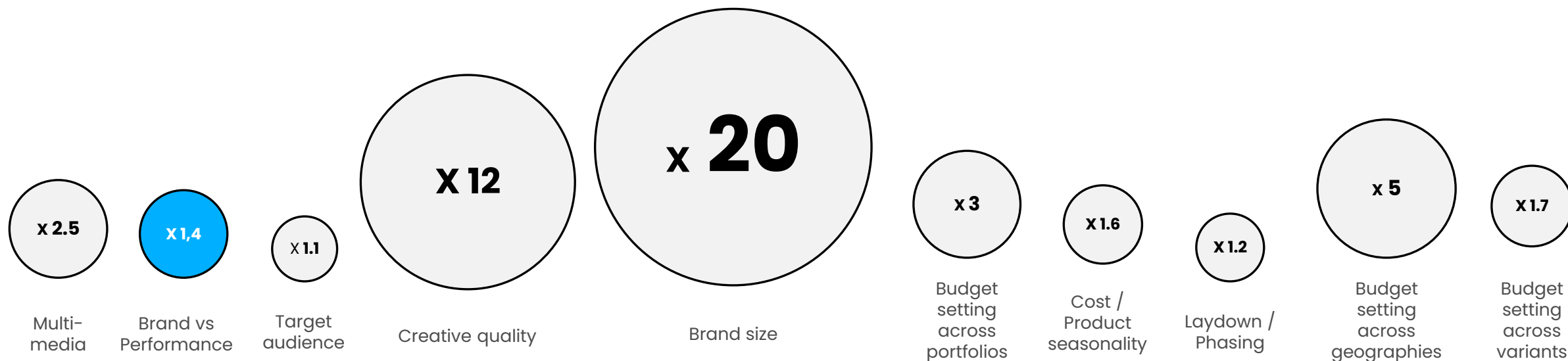


Short-Term Campaigns Started Winning More Awards



Źródło: IPA

A my się słuchamy i stawiamy zasadę 60:40 jako jeden z ważniejszych kontrybutorów do zwrotu z inwestycji



←
NAJWAŻNIEJSZE MNOŻNIKI EFEKTYWNOŚCI
WEDŁUG OPINII MARKETERÓW

NAJMNIJ ISTOTNE MNOŻNIKI EFEKTYWNOŚCI
WEDŁUG OPINII MARKETERÓW

Źródło: KANTAR

KONSEKWENCJĄ OSTREGO PODZIAŁU NA

SHORT & LONG



OPTYMALIZACJA POD CEL

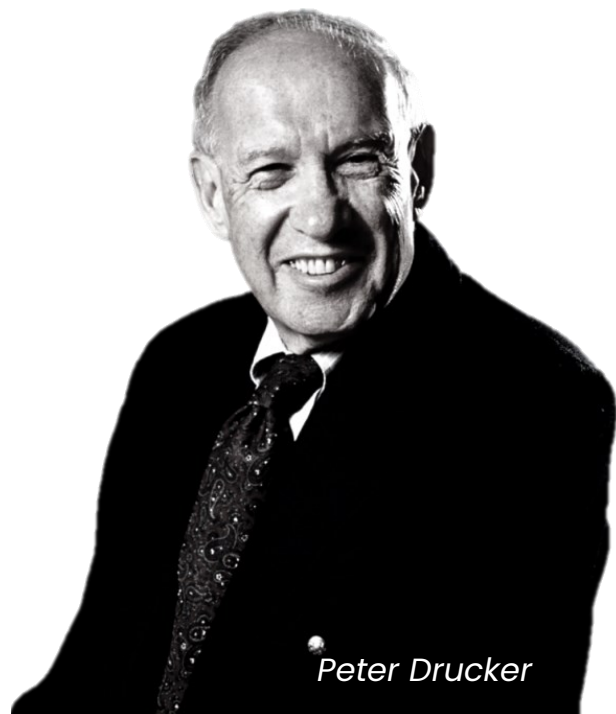
***YOU CAN'T GENERALISE
WHEN IT COMES TO
EFFECTIVENESS***

Peter Field



SKOŃCZONA MOC KUMULATYWNA

*the long term is not simply the
adding up of short terms*



Peter Drucker

ASYMETRIA EFEKTÓW

*The short of it, for the most part, does little
for long-term brand building in most
cases. But the long of it delivers on both
fronts*



*Mark
Ritson*

Czy twój CFO nie wolałby usłyszeć „lasting results” zamiast „long term results”?

SHORT TERM

**generuje sprzedaż
~~buduje markę~~**



LONG TERM

**oraz generuje sprzedaż
buduje markę**



To tyle **teorii...**

...a jak to wygląda w
praktyce?

Short-term ROI

(bazuje na modelowaniu ekonometrycznym)



ROI=2

Brand Equity Building

(bazuje na brand trackingu)



Świetny smak ↑

Orzeźwiający ↑

Pasuje do posiłków ↑

Dodaje energii ≡

Dobra kampania wizerunkowa sprzedaje lepiej niż „sprzedażowa”

+1 atrybut wizerunkowy marki skutecznie
podniesiony przez kampanię

=

ROI: +0.25

(czyli 25 groszy więcej na każdej złotówce wydanej w mediach)

Dobra kampania wizerunkowa sprzedaje lepiej niż „sprzedażowa”

+1 atrybut wizerunkowy marki skutecznie
podniesiony przez kampanię

=

ROI: +7%

Return on Equity

PROBLEM:

Traktujemy kampanie optymalizowane pod short- lub long- jako takie o przeciwnych założeniach...

ROZWIĄZANIE:

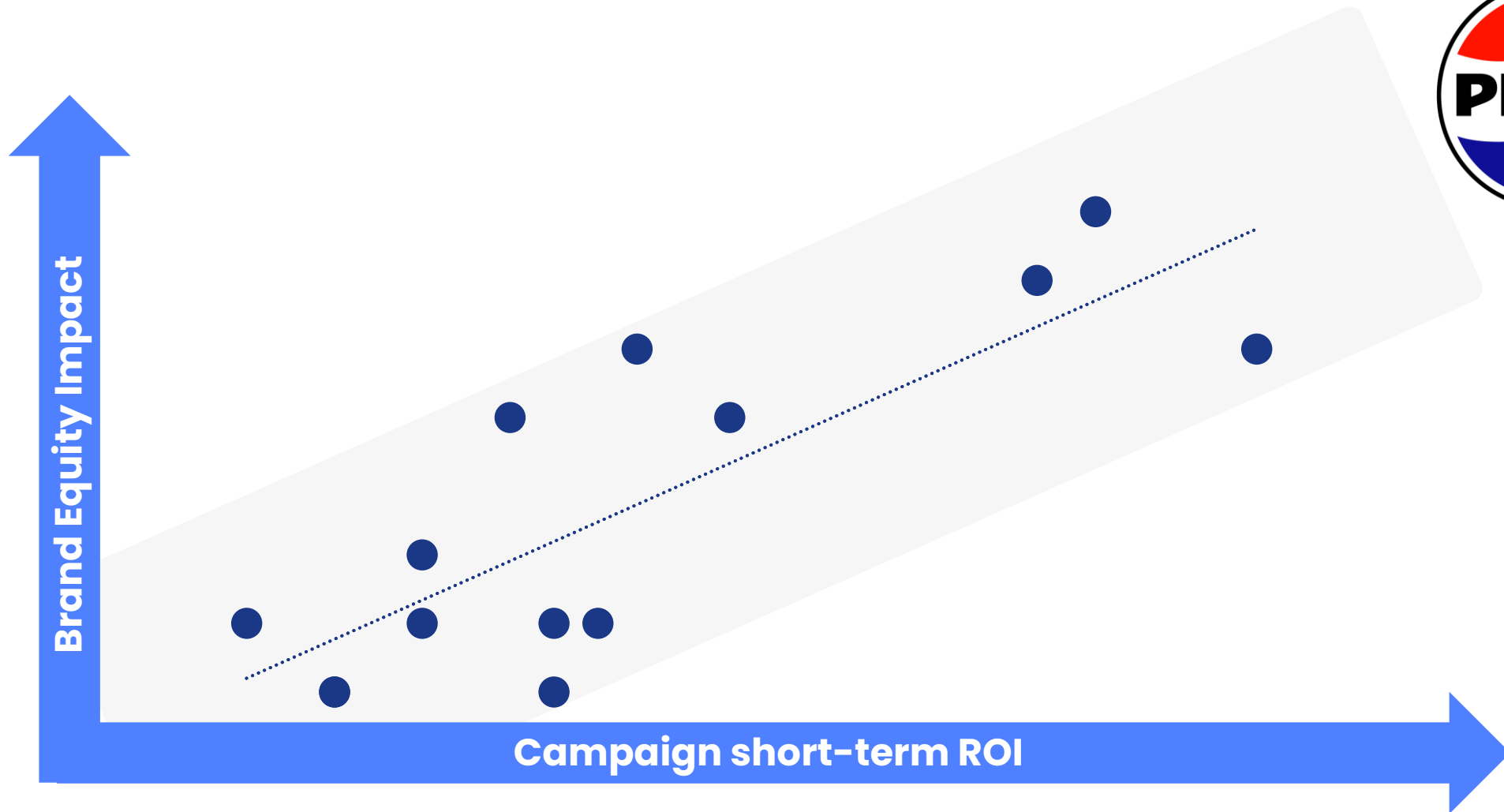
Jest **STAŁA** zależność pomiędzy wynikami **Short-term ROI** a **impaktem na Brand Equity**

$$\text{ROE} = \frac{\text{Brand Equity impact}}{\text{Short-term ROI}} = \text{const}$$

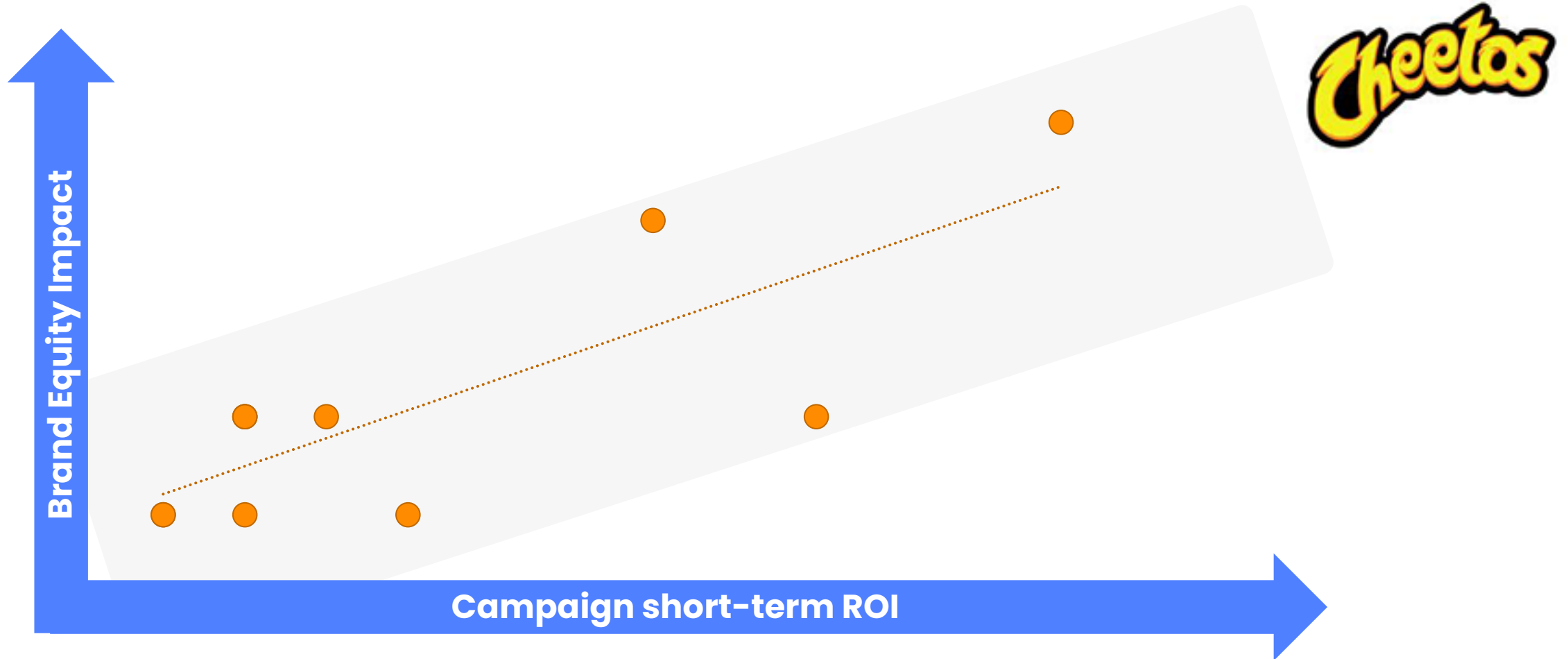


Skąd to wiemy?

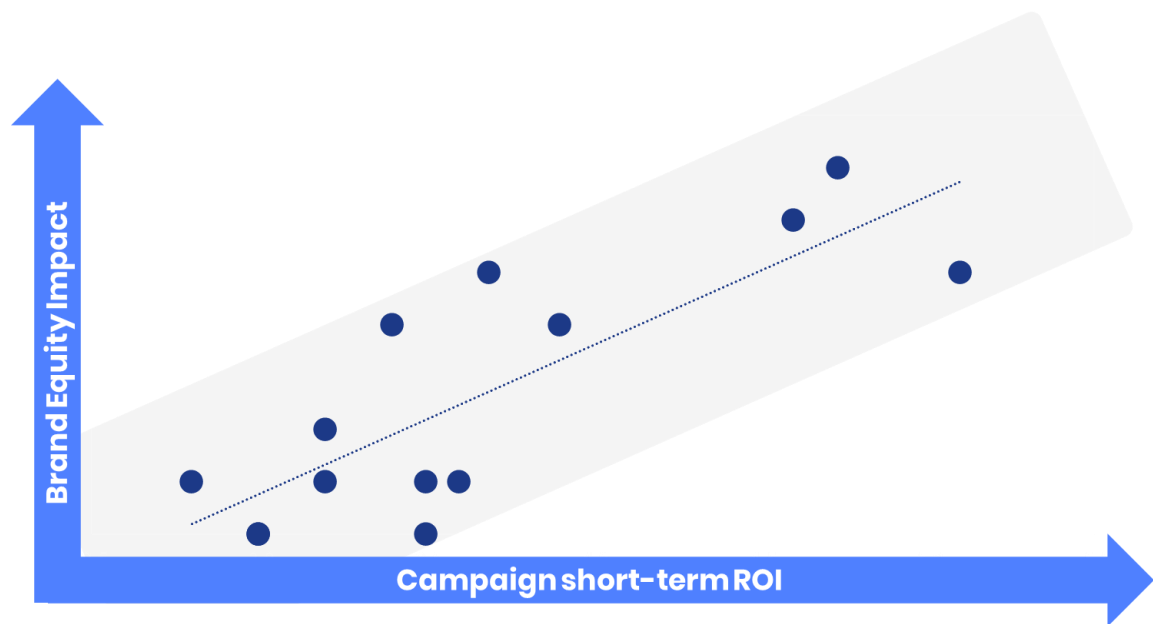
Wyższy Brand Equity Impact = wyższy ROI



Również dla mniejszych marek...



Dobre kampanie mają 4 wspólne wyróżniające cechy



1. **Category Drivers**
2. **Human Insights**
3. **Cultural relevance**
4. **Spectacular campaigns**

Wsłuchaj się w swój SMAK (2020)

1. Category Drivers



Best practice – 5/5 TOP Category Drivers improved

2. Human Insights

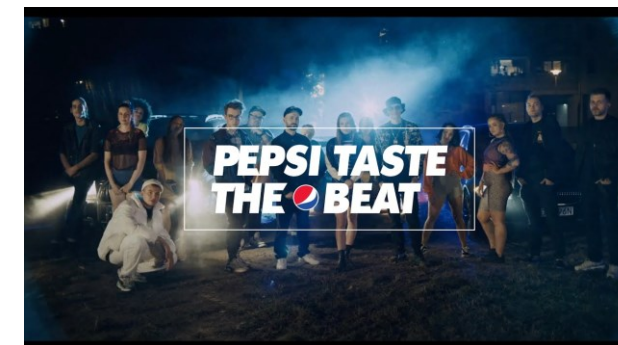
Smak jako gust muzyczny

3. Cultural relevance

Aktywacja z lokalnymi artystami

4. Spectacular campaigns

Platforma muzyczna oraz limitowana edycja opakowań



Pepsi Taste Challenge (2022)

1. Category Drivers

4/5 TOP category drivers improved

2. Human Insights



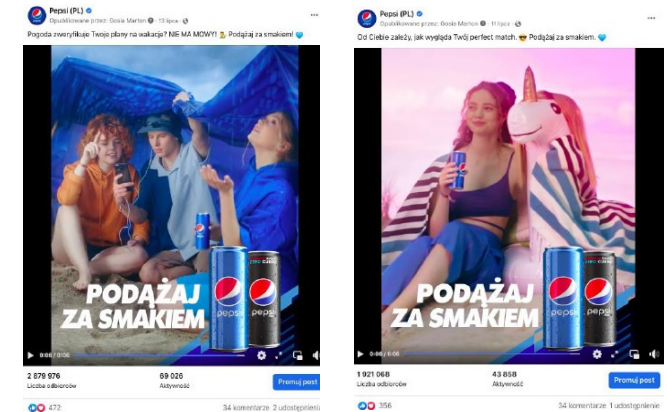
Fake advertising – niech ludzie sami zdecydują
jaki jest ich smak

3. Cultural relevance

Idea 'challenge' i kwestionowania status-quo

4. Spectacular campaigns

Eventy produktowe + interakcje z marką



Pepsi Space (2023)

1. Category Drivers

7/10 TOP category drivers improved

2. Human Insights

Marki tylko mówią jak żyć...
zamiast faktycznie to życie wzbogacać

3. Cultural relevance

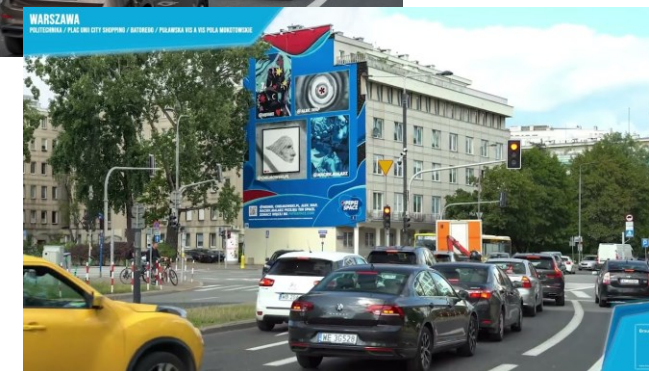
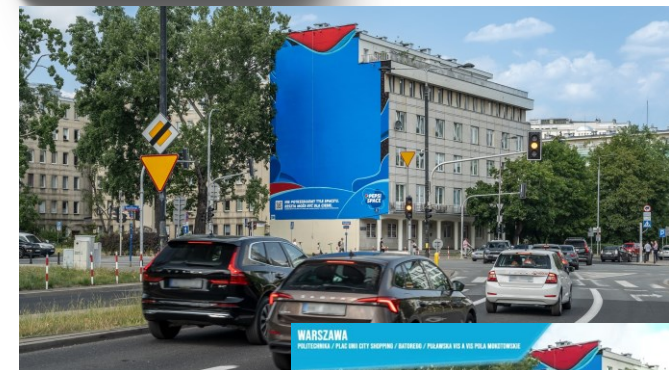
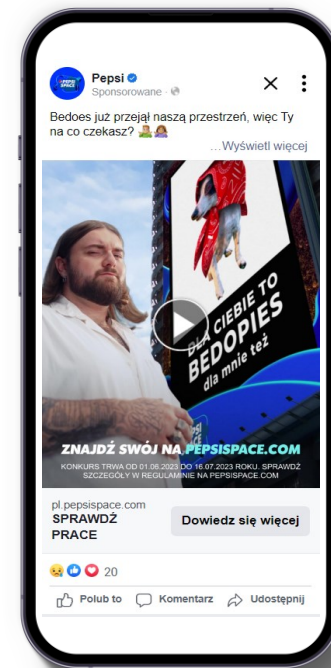


Młodzi szukają przestrzeni do wyrażania siebie,
a marki mogą im w tym pomóc

4. Spectacular campaigns



Oddanie przestrzeni reklamowej „zwykłym”
ludziom



FROM

TO

BADANIA & STRATEGIA

pozycjonowanie vs konkurencja
insighty kategoriałne

drivery kategorii
insighty ludzkie, nie kategoriałne

EGZEKUCJA KREATYWNA

wizerunek by się wyróżnić
historia o marce

kampanie spektakularne
relewantne kulturowo

MEDIA & KOMUNIKACJA

kreacja wtórna do mediów
ważny split z MMM

przy dobrym koncepcie kanały
o niskim ROI potrafią podnieść
total zwrot z kampanii

Any questions?

Return on Equity, czyli jak jednocześnie aktywować sprzedaż w krótkim terminie i budować silną markę na przyszłość



BARTOSZ BRENNEK

STRATEGY & CAPABILITY DIRECTOR
ZENITH



PIOTR BAJERSKI

STRATEGIC INSIGHTS LEAD
PEPSICO