

ONDERZOEK – RADIO WIJST DE WEG NAAR HET WEB

Opdrachtgever: VAR en RMB België

Uitgevoerd: Google.be, 2011

Doelstelling: De grenzen tussen on- en offline media vervagen steeds meer. Zo worden radio en online surfen steeds meer tegelijkertijd geconsumeerd. Het onderzoek is gestart om aan te tonen dat de adverteerder hier de vruchten van kan plukken.

Invulling: Ze selecteerden 26 adverteerders die volgens MDB Mediatrix (2010) het voorbije jaar minstens 80 % van hun budget aan radio hadden besteed, om zo de impact van andere media te beperken. Merken met een seizoenseffect, bijvoorbeeld uit de reissector, werden uit het onderzoek geweerd omdat ze de resultaten te veel zouden vertekenen. Voor de rest vertegenwoordigden de geselecteerde cases een brede laag van sectoren: fmcg, banken, retail, woning & toebehoren, auto & toebehoren en energie & brandstof. Geen van de spots was er expliciet op gericht om een stijging in de zoekresultaten te veroorzaken, ook al maakten sommige adverteerders wel gebruik van een duidelijke call-to-action met vermelding van de url. “Allereerst gingen we voor alle adverteerders na hoe vaak de merknaam of de url via Google werd ingetikt tijdens de weken dat ze niet op radio waren”, legt Elie Boonefaes uit. “Vervolgens telden we het aantal zoekopdrachten in de periodes dat de radiospots werden uitgezonden. Door die twee gemiddelden met elkaar te vergelijken, konden we de ad boost, of het percentage van de toenemende zoekopdrachten van de campagnes berekenen, met andere woorden de mate waarin de radiospots het online zoekgedrag stimuleren.”

Resultaten: De resultaten van het onderzoek laten weinig aan de verbeelding over. “De gemiddelde ad boost van de 26 onderzochte merken bedroeg maar liefst 33%”, aldus Elie Boonefaes. “Dat is veel, maar er zijn wel grote onderlinge verschillen tussen de adverteerders. Bij minder bekende merken is het effect van de radiocampagne merkbaar hoger. Grote merken profiteren het hele jaar door van de aandacht die hen in de verschillende media te beurt valt. Adverteren op radio is geen garantie op een ad boost van 33%, maar heeft wel een overduidelijke impact.” Bij campagnes die de url van de website uitdrukkelijk vermeldden, bleek het resultaat nog indrukwekkender. “Daar zagen we de gemiddelde ad boost verder stijgen tot 59%. Adverteerders die erop gebrand zijn om meer bezoekers naar hun website te lokken, hebben met andere woorden baat bij een opvallende call-to-action die naar de website verwijst. Dat lijkt misschien evident, maar nu kunnen we het met de nodige data aantonen.”



Opmerkelijke verschillen in de ad boost naargelang het type campagne

