

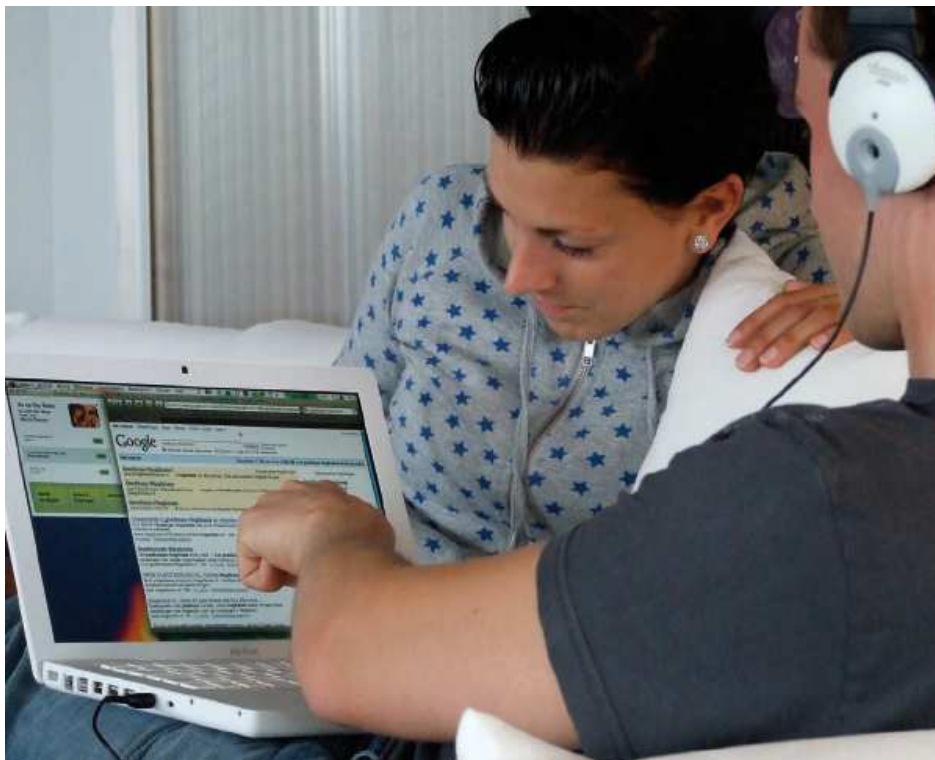
Radio optimaliseert online zoekgedrag

Luisteraars vangen via de radio allerlei prikkels op. Ze willen meer weten over wat ze zojuist op het nieuws gehoord hebben, willen meer informatie over de artiest die gedraaid werd of ze willen dat filmpje waar de dj het net over had ook wel zien. Luisteraars gaan online zoeken door gebruik te maken van zoekmachines. door zoektermen te gebruiken die op de radio zijn gehoord, kan online de juiste informatie gevonden worden. dit biedt ook kansen voor jou als adverteerder. jouw radiocommercial kan luisteraars prikkelen om op zoek te gaan naar meer informatie. een hoge naamsbekendheid zorgt voor een sterke basis, maar ook met een lage bekendheid is er resultaat te boeken. Relevantie en woorden uit de radiocommercials hoog ranken in zoekmachines zorgen voor een optimaal resultaat.

Radio laat zoekopdrachten stijgen

Dat radio in staat is om traffic naar websites te genereren is niet nieuw. Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat het communiceren van een url op radio zorgt voor een (soms explosieve) stijging van het aantal bezoekers. Het resultaat van het onderzoek van de Universiteit van Lancaster, dat door radio het bezoek aan een website met 250% kan stijgen, geeft dan ook geen nieuwe inzichten. Andere resultaten van het door RAB UK gepubliceerde onderzoek wel:

- 1 Wanneer luisteraars, het liefst tijdens het internetten, geconfronteerd worden met een relevante radiocommercial, gaan ze op zoek naar meer informatie. Dit zoeken gebeurt via online zoekmachines. Is de boodschap van de commercial relevant dan is de kans dat ze googlen ruim drie keer zo hoog!
- 2 Vooral (relevante) radiocommercials, waarbij de nadruk ligt op het onder de aandacht brengen van de website, zorgen voor een hevige stijging van zoekopdrachten naar het merk.



Radio en internet vullen elkaar perfect aan

Radio is een secundair medium. Dit betekent dat je tijdens het radio luisteren ook andere activiteiten zoals autorijden, werken, het huishouden of persoonlijke verzorging kunt ondernemen. Ook tijdens het internetten staat de radio aan. Radio is met zijn lage reclameontwikking een goede tool om traffic naar je website te verhogen. Wanneer de luisteraar tijdens het internetten geconfronteerd wordt met een (relevante) radiocommercial, kan er direct actie ondernomen worden. In feite geeft radio een voorzet, waarna de luisteraar hem met behulp van het internet kan inkopen.

Hoe beïnvloedt radio online zoekgedrag eigenlijk?

Dat radio invloed heeft op internetgedrag is duidelijk. Maar in welke mate beïnvloedt radio het online zoekgedrag? De Universiteit van Lancaster heeft hier onderzoek naar gedaan. Voor de laboratoriumtest werd respondenten gevraagd via internet een goedkope autoverzekering en vliegtuigmaatschappij op te zoeken. Terwijl de deelnemers online de informatie zochten, stond de radio aan. De radio was voorgeprogrammeerd met een mix van muziek en commercials. Voor de ene helft van de deelnemers werden er relevante commercials uitgezonden en voor de andere helft waren de commercials absoluut niet relevant. Het verschil in resultaten van wel en niet relevante commercials tijdens het internetten en online zoeken, heeft zeer interessante inzichten opgeleverd.

Zoekgedrag op internet sturen door radio

Consumenten die online informatie zoeken, gebruiken omschrijvende termen in zoekmachines. In het voorbeeld van de labtest waar de respondenten op zoek moesten naar een (goedkope) autoverzekering of (goedkope) vliegtickets, was dit niet anders. Zoektermen die gebruikt werden, zijn “goedkope autoverzekering” of “goedkope vliegtickets”. Bij deze manier van zoeken is het belangrijk ‘high ranked’ te zijn. Uit de test blijkt dat er ook op merknaam gezocht wordt. In dit geval speelt een hoge top-of-mind-positie een bepalende factor in het genereren van traffic naar de website. En juist radio is hét medium om naamsbekendheid te verhogen en een top-of-mind-positie te creëren.

Uit het onderzoek blijkt dat bij de groep respondenten die relevante commercials gehoord heeft, de kans ruim drie keer zo hoog is dat merknamen gebruikt worden als zoekterm. De merknamen van de voor de respondenten relevante commercials zaten direct top-of-mind en werden gebruikt bij het googlen. Het zoeken op merknaam is bij de adverteerders met een relevante commercial met gemiddeld met 324% gestegen.

ABC' tje

De relevante commercials van de test zijn van een reisbureau en twee verzekeringsmaatschappijen. Elke adverteerder heeft zijn eigen profiel en een eigen marketingcommunicatiestrategie, welke ook invloed hebben op de resultaten.



Merk A (UK Travel) is een reisbureau dat alleen op internet actief is. De online reisaanbieder heeft een hoge merkbekendheid. In de periode van de test was Merk A high ranked in zoekmachines. Campagnedoelstelling: Behoeftte aan korte uitstapjes bij consumenten creëren. De focus van de campagne ligt daarom niet alleen op de merknaam.



KROON
VERZEKERINGEN

Merk B (Kroon verzekeringen) is een verzekeringsmaatschappij die zowel online als offline verzekeringsproducten aanbiedt. De mediabestedingen van de verzekeraar waren tijdens de testperiode zeer hoog. Merk B had een zeer hoge ranking in zoekmachines. Campagnedoelstelling: Merkwaarden opbouwen. De focus ligt niet primair op het genereren van traffic naar de website

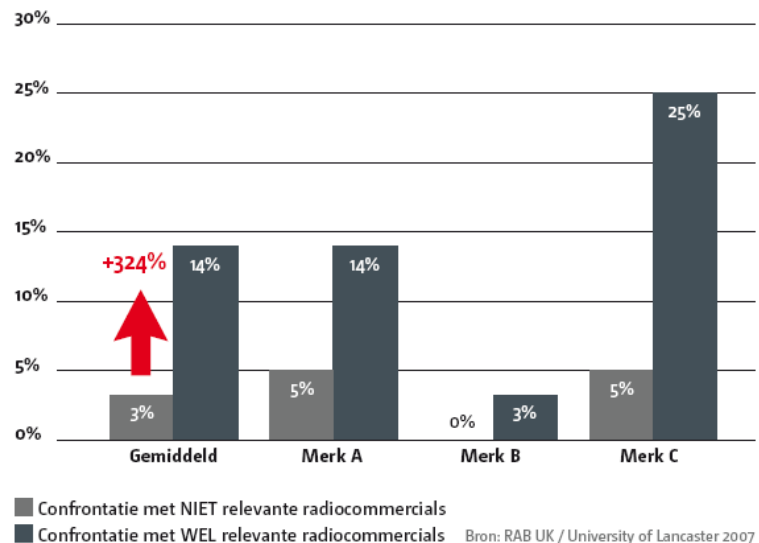


Merk C (Optimaal verzekeringen) is ook een verzekeringsmaatschappij. Deze verzekeraar is alleen op internet actief. De spontane naamsbekendheid van Merk C is laag. De online aanbieder van verzekeringsproducten was low ranked in zoekmachines. Campagnedoelstelling: De nadruk van de campagne lag volledig op creëren van bekendheid van de website en het genereren van traffic naar de website. De belofte in de commercial is besparing op je autoverzekering.

* De merknamen van eerder genoemde reisaanbieder en verzekeringsmaatschappijen zijn fictief en gebruikt ter illustratie.

Voor een klein of middelgroot merk, waarvan Merk C een voorbeeld is, is een dergelijke stijging een logisch gevolg. Dit merk heeft nog een lage top-of-mind-positie en zal niet snel als omschrijvende term gebruikt worden. Een relevante boodschap met een duidelijke belofte (besparing op je autoverzekering), zorgt voor een prachtig resultaat: er is maar liefst drie keer zo vaak gezocht op Merk C!

Radio verhoogt gebruik merknaam als zoekterm



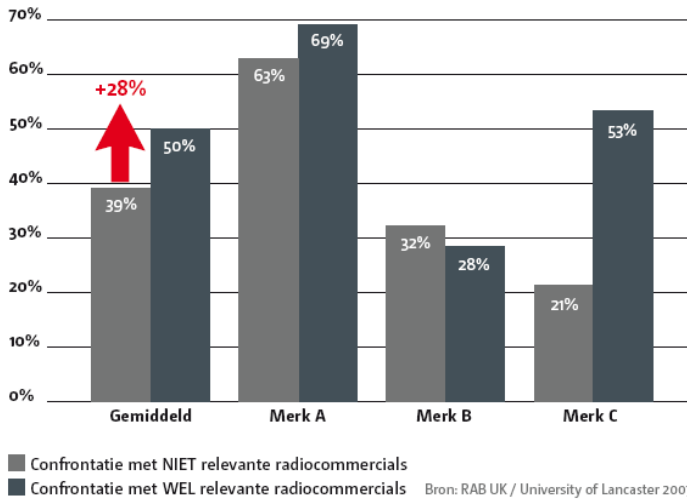
Radio laat traffic naar merksites direct stijgen

Het onderzoek toont verder aan dat consumenten die zijn blootgesteld aan relevante commercials eerder de website van het merk van de betreffende commercial bezoeken.

De labtest laat zien dat de kans dat de respondenten één van de merken A,B of C bezoeken door de relevantie 28% hoger ligt. Toch is het effect per merk duidelijk anders.

Dit komt door het verschil in profiel en marketingcommunicatiedoelstelling. Merk A was bij veel deelnemers al bekend als reisbureau met goedkope vluchten. De stijging bij dit merk was dan ook aanzienlijk lager dan de stijging bij Merk C. Dankzij de inzet van radio is het aantal bezoekers van de website van merk C 2,5 keer zo groot! Merk B richtte zich meer op het bouwen van merkwaarden in plaats van het verhogen van traffic naar haar website. Pas na een tweede confrontatie begon de commercial meer invloed uit te oefenen op het surfgedrag van de deelnemers.

Radio verhoogt op gebruik traffic naar websites van relevante merken



Radio optimaliseert online zoekgedrag

- Er wordt drie keer zo veel naar de merknaam gezocht wanneer de consument een relevante radiocommercial heeft gehoord
- Radio verhoogt het aantal bezoeken van de websites van merken met relevante commercials.
- Radio heeft een multipliereffect op internet
- Radio optimaliseert het zoekgedrag naar merknamen op internet
- Als de nadruk van de radiocampagne ligt op het genereren van traffic naar de website, is er een forse stijging in de traffic naar de website

Bron: RAB UK / University of Lancaster

Dit onderzoek is gepubliceerd in de Update december 2008©