

Radio: de online multiplier

Internet is een belangrijk platform geworden voor adverteerders. Voor diverse sectoren vormt internet zelfs de kern van al hun marketingactiviteiten. Een nadeel van internet is dat de consument ook toegang heeft tot informatie van concurrenten. Het is dus cruciaal dat consumenten jouw merknaam zoeken in plaats van de gehele productgroep. Om het optimale uit je reclamecampagne te halen, wordt er naast online inzet regelmatig uitgeweken naar traditionele media om de consument het zetje in de goede richting te geven. Echter, het effect van traditionele media op online zoekgedrag is tot op heden een grijs gebied. De kern van dit onderzoek is het effect meten van radio op het zoekgedrag van de internetgebruiker. En de eerste resultaten zijn verbijsterend! Browsen op merknaam stijgt bijvoorbeeld met gemiddeld 52% wanneer iemand radio heeft geluisterd. Lees verder en ontdek hoe jij je mediastrategie kan optimaliseren met behulp van radio.

Eerder onderzoek online + radio

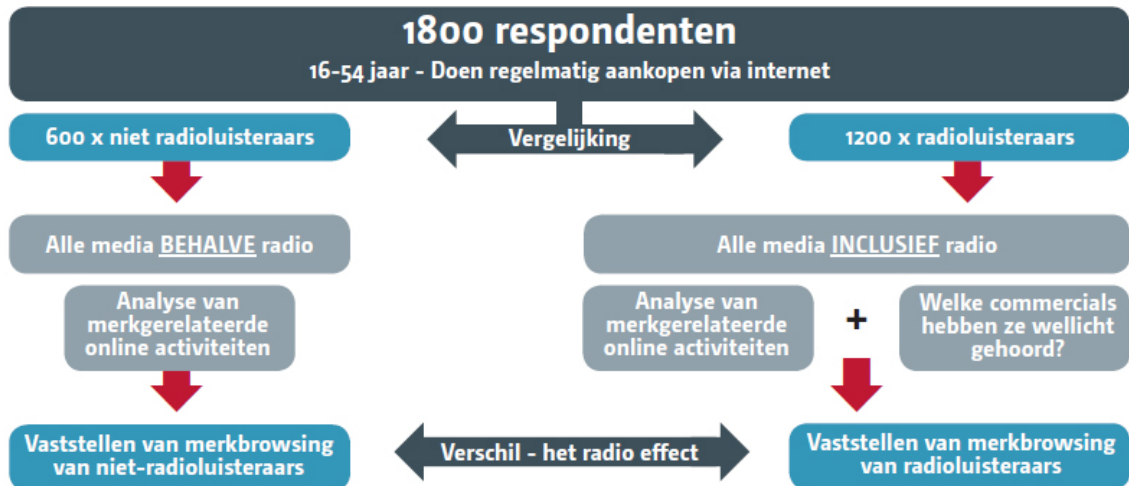
In het verleden zijn er diverse onderzoeken geweest die hebben aangetoond dat radio een sterke toevoeging is op andere mediatypes. Zo bleek uit het onderzoek 'Radio en internet een sterke combinatie' uit 2005 dat radio en internet elkaar perfect aanvullen. Het wordt veelal tegelijk geconsumeerd. Waardoor de luisteraar c.q. internetgebruiker direct kan schakelen bij het zoeken naar extra informatie. En dit gebeurt ook regelmatig. Ruim de helft van de respondenten had aangegeven dat zij tijdens het internetten naar de radio hebben geluisterd. Een ander recenter onderzoek is 'Radio optimaliseert online zoekgedrag' uit 2008. Aan de hand van een laboratoriumtest werd respondenten gevraagd via internet een goedkope autoverzekering en vliegtuigmaatschappij op te zoeken. Één deel werd geconfronteerd met relevante commercials en het andere deel met niet-relevante commercials. Uit dit onderzoek blijkt ondermeer dat er drie keer zo veel naar de merknaam wordt gezocht wanneer consumenten een relevante commercial horen.

Doel van dit onderzoek

Dat internet en radio elkaar aanvullen staat als een paal boven water. Dit is immers gebleken uit diverse labtests. Hoewel de resultaten al zeer bevredigend en waardevol zijn, blijft de behoefte er toch om het onderzoek nog breder te trekken. Het werd tijd voor een grootschalig onderzoek in de 'echte wereld'. Dankzij baanbrekend onderzoek in opdracht van het RAB UK is het mogelijk om het daadwerkelijke effect van radio op het surfgedrag te meten. De drie hoofdvragen van dit onderzoek zijn:

1. In welke mate hebben radioadvertenties in 'de echte wereld' een meetbaar effect op de frequentie van online merknaam browsen?
2. Welke radiocampagnes zijn hierin het meest effectief?
3. Hoe kan een adverteerder door deze bevindingen zijn campagne-effectiviteit optimaliseren?

Vijf stappen tot het onderzoek



1) Werving van de respondenten

In totaal zijn er voor dit onderzoek 1.800 respondenten uit de doelgroep 16-54 jaar geworven. Hiervan hebben 1.200 respondenten in de afgelopen week radio geluisterd. 600 respondenten zijn geïdentificeerd als niet-luisteraars. Alle deelnemers zijn frequente internetgebruikers.

2) Vaststelling internetgedrag

De respondenten hebben de internetgeschiedenis van de afgelopen vier weken beschikbaar gesteld voor de onderzoekers.

3) Vaststelling luistergedrag

Het luistergedrag is vastgesteld aan de hand van een dagboekmethode. De respondent moest per dag over een periode van één week aangeven wanneer zij naar de radio hebben geluisterd en naar welk radiostation zij hebben geluisterd. Aan de hand van deze gegevens is het luistergedrag over de gehele vier weken samengesteld.

4) Identificatie van campagnes uit die periode

In deze fase is er gekeken aan welke radiocommercials de luisteraar mogelijk is blootgesteld. Aan de hand van deze persoonlijke uitzendschema's werd het mogelijk om een link te leggen naar de internetgeschiedenis van de respondenten.

5) Filtering campagnes

Alleen de campagnes waar minimaal 50 respondenten de radiocommercial hebben gehoord, doen mee aan het onderzoek. Ook campagnes die geen directe verwijzing hadden naar de website zijn uit het onderzoek geweerd. Hierdoor zijn er 23 radiocampagnes overgebleven voor de uiteindelijke analyse. Deze campagnes zijn ingedeeld in 5 verschillende productcategorieën:

- Verzekeringen
- Reizen
- Autobranche
- Telecommunicatie
- Winkels

De 23 geteste campagnes zijn op minimaal drie andere media ingezet, waaronder online. Gemiddeld was het bestedingsaandeel van radio 10%.

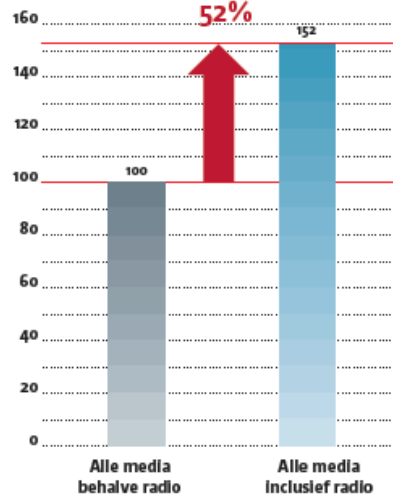
Duidelijk effect radio op browsing

Browsen op merknaam stijgt met gemiddeld 52% wanneer iemand radio heeft geluisterd. Zo luidt de hoofdconclusie uit het onderzoek. Op basis van 23 multimedia campagnes wordt duidelijk dat de groep radioluisteraars veel vaker deze merknamen hebben gebrowseerd dan de niet-luisteraars. Onder merknaam browsen wordt in dit onderzoek het volgende verstaan:

- Een merknaam dat in een zoekmachine is gebruikt.
- Een merknaam dat als URL in de adresbalk is ingevoerd
- Een merknaam dat is vergeleken op een vergelijkingsite.

Natuurlijk is het radio-effect voor de ene adverteerder groter dan voor de andere. In de groep van 23 multimediale campagnes is er zelfs een merk vertegenwoordigd waarbij radio een verschil van maar liefst 164% heeft gerealiseerd. Daarnaast zijn er ook een aantal merken waarbij het effect van radio minder goed zichtbaar is.

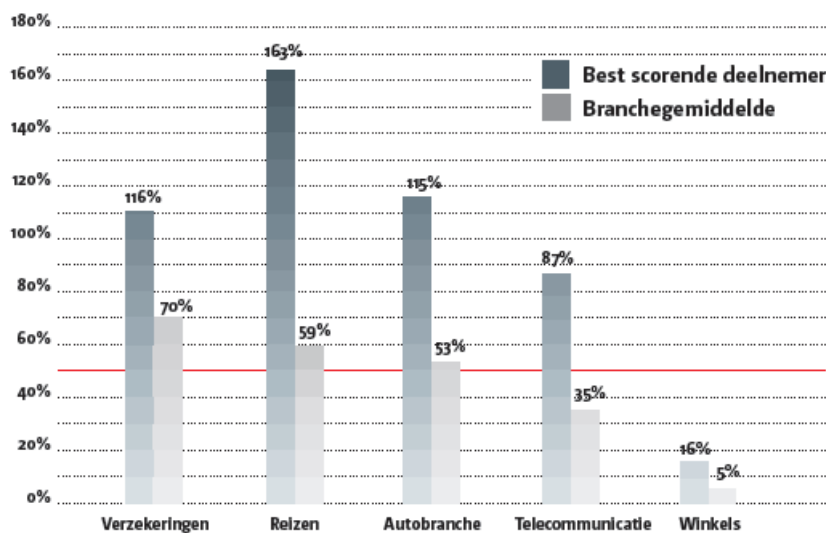
Gezocht op merknaam van adverteerders uit die periode



Effect van radio verschilt per branche

De verschillen per merk zijn enerzijds te verklaren door het type branche waarin de adverteerder zich bevindt en anderzijds door de creativiteit van de commercial. Op de kernwaarden van een goede commercial wordt later in dit onderzoek ingegaan. Van de vijf onderzochte branches scoren de campagnes van de 'web-afhankelijke' branches het best. Denk aan verzekeringen waarbij het internet de eerste plek is waar consumenten op zoek gaan naar informatie en het hoofdkanaal is om een verzekering af te sluiten. Hiermee is gelijk de bestscorende sector uit dit onderzoek benoemd met een gemiddelde stijging van maar liefst 70%. Ook de reis- en telecombranche scoren bovengemiddeld. De winkels scoren lager dan gemiddeld. Adverteerders richten hun campagne meestal op het verhogen van bezoekersaantallen van de winkel dan de traffic van het online platform.

Maximum en gemiddelde stijging per sector



Radio is vier keer zo kosteneffectief als andere media

De respondentengroep 'radioluisteraars' heeft 34% meer gebrowse op de merknamen van de 23 geteste campagnes. Terwijl gemiddeld slechts 10% van het totale mediabudget op radio is ingezet. Hiermee blijkt radio een zeer kosteneffectief medium te zijn. Wanneer je het effect deelt door de kosten kom je op een kosteneffectiviteitindex. Deze simpele rekensom toont aan dat radio ruim vier keer zo kosteneffectief is als andere media.

$$\left. \begin{array}{l} 34\% / 10\% = 340 \\ 66\% / 90\% = 73 \end{array} \right\} 4,6$$

Direct in actie door radio

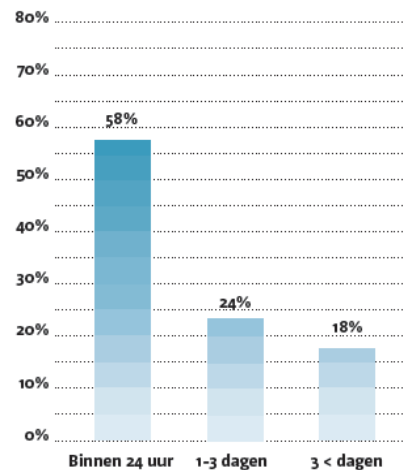
Meer dan de helft van het browsen door radio vindt binnen 24 uur plaats. Radio is daarmee uitermate geschikt om een groot bereik te realiseren in een zeer korte periode. Met het actiematige karakter van radio is het stimuleren van traffic naar de website van de radioadverteerder zeer effectief. Daarnaast is er uit een eerder onderzoek gebleken dat een commercial tot twee weken na de laatste uitzending in de geheugen van de luisteraar kan blijven hangen. Hierbij is het wel belangrijk dat er wel voldoende contacten zijn gerealiseerd.

Kwaliteit radiocommercial is key

Hoe logisch het ook is, het effect van een radiocampagne staat of valt met de kwaliteit van de radiocommercial. Hoewel dit onderzoek in eerste instantie niet is uitgevoerd om dit aan te tonen, zijn de goedscorende campagnes toch onder de loep gelegd. Een effectieve radiocampagne kan niet zonder:

- Een sterke link met de identiteit van het merk, het liefst ondersteund door middel van herkenbare audio. Het effect van de campagne wordt nog beter wanneer dit terugkomt in de gehele multimediale campagne.
- Eenvoud. Prop niet te veel informatie in één radiocommercial. Eventueel verdere informatie is te vinden op de website.
- Een duidelijke URL. De merknaam als URL werkt beter dan het gebruik van sub-adressen of adressen zonder de merknaam er in.

Ruim de helft van het 'browsen' vindt binnen 24 uur plaats na het horen van een radiocommercial



Highlights onderzoek

- Browsen op merknaam stijgt met gemiddeld 52% wanneer iemand radio heeft geluisterd
- Effect radio bij web-afhankelijke branches, zoals verzekeringen, hoger.
- Radio is 4 keer zo kosteneffectief als andere media.
- Het effect van een radiocampagne staat of valt met de kwaliteit van de commercial.