



GOOGLE BEWIJST DAT RADIORECLAME
HET ONLINE ZOEKGEDRAG STIMULEERT

Radio

wijst de weg naar het web

Geavanceerd zoeken
Google Taathulpmiddelen

Google zoeken

Ik doe een gok

De grenzen tussen on- en offline media vervagen steeds meer. Dat de adverteerder daar de vruchten van plukt, lijkt geen twijfel. Zo illustreert een nieuwe studie van Google, in samenwerking met Var en RMB, het positieve effect van radioreclame op online zoekopdrachten. Het verhaal van de geslaagde match tussen radio en internet...

Intuitief wisten we al langer dat radio en internet elkaar goed aanvullen. Heel wat mensen luisteren naar de radio achter de computer of met de smartphone in de hand, thuis of op het werk. Radio heeft dan ook alle troeven in huis om luisteraars naar het internet te lokken. Radionetten maken daar dankbaar gebruik van. Presentatoren moedigen de interactie met het publiek aan door geregeld de url van hun website te vermelden of naar Facebook of Twitter te verwijzen. Maar ook voor adverteerders houdt die complementariteit mooie opportuniteiten

in. Alleen waren er tot voor kort weinig gegevens beschikbaar om dat te staven.

Eind 2010 trokken Var en RMB hun stoute schoenen aan. Ze klopten aan bij het Belgische hoofdkwartier van Google en vonden industry head **Roel Naessens** en senior industry analyst **Elie Boonefaes** bereid om een onderzoek op te zetten naar het effect van radioreclame op de zoekopdrachten of *queries* die gebruikers via Google intikken. Voor Elie Boonefaes werd het een *10%-project*: medewerkers van Google hebben de vrijheid om 10% van hun werkuren aan persoonlijke projec-

► ten te besteden, op voorwaarde dat er een duidelijke link is met de online business van Google. En die was er in dit geval. “Het onderzoek moest een win-winoperatie zijn voor alle betrokken partijen”, zegt hij. “Voor Var en RMB was het belangrijk om de kracht van radio en de complementariteit met online media aan te tonen. Voor Google betekende dit onderzoek een mooie manier om het belang van *search* in de verf te zetten.”

genwoordigden 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

ten, dus zonder zoekopdracht, konden we niet meten. We telden dus louter de zoekopdrachten die mensen rechtstreeks in de zoekmachine ingaven.”

Weinig woorden

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 kleppers 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.”

Er zijn echter nog factoren die het aantal online queries positief beïnvloeden. “Spots met een herkenbaar auditief logo genereren een hogere ad boost, namelijk 49%, tegenover 23% voor campagnes

“De onderzochte radiocampagnes zorgden voor een gemiddelde stijging van de zoekopdrachten van maar liefst 33%”

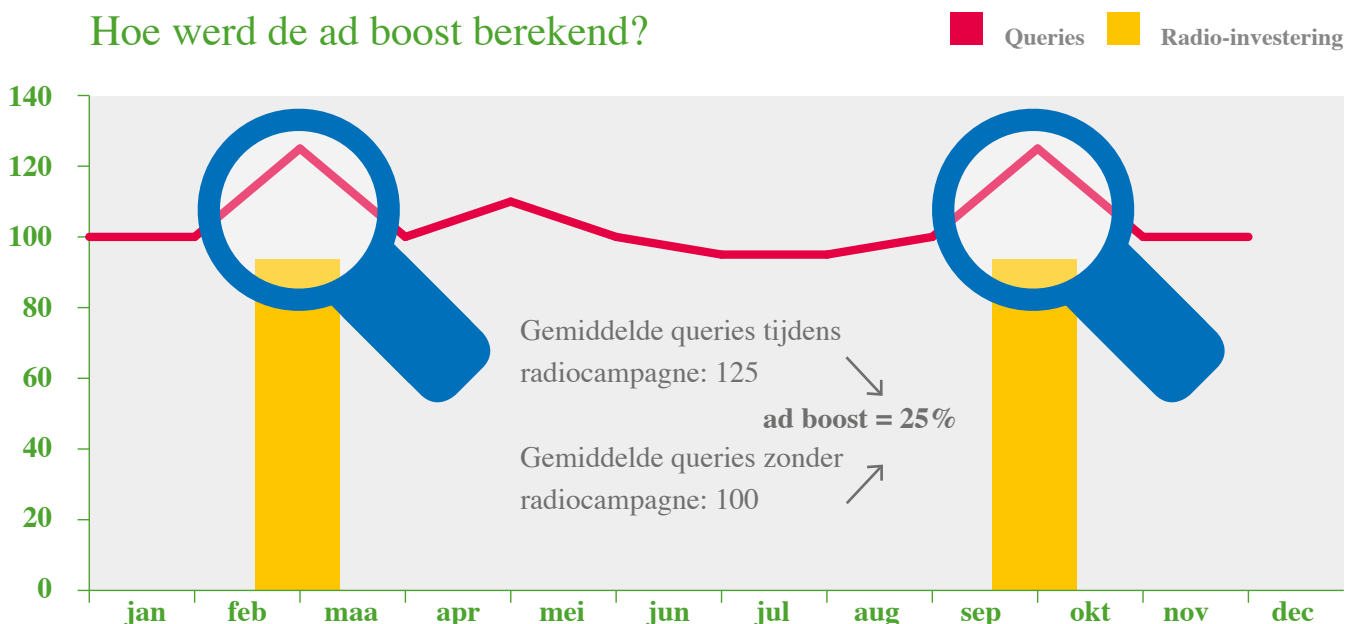
Elie Boonefaes, senior industry analyst bij Google

Google zoekopdrachten

Samen met Dirk Soetens, research manager bij Var, en Nathalie Van Helshoecht, business connections supervisor bij RMB, ging Elie Boonefaes op zoek naar een geschikte methode. Ze selecteerden 26 adverteerders die volgens MDB Mediamax (2010) het voorbije jaar minstens 80% van hun budget aan radio hadden besteed, om zode 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 verte-

url via Google werd ingetikt tijdens de weken dat ze niet op antenne waren”, legt Elie Boonefaes uit. “Vervolgens telden we het aantal zoekopdrachten in de periodes dat de radiospots werden uitgezonden. Door die twee gemiddeldes met elkaar te vergelijken, konden we de *ad boost*, of het percentage van incrementele zoekopdrachten van de campagnes berekenen, m.a.w. de mate waarin de radiospots het online zoekgedrag stimuleren. Met gerelateerde trefwoorden – bijvoorbeeld de baseline van het merk – hielden we geen rekening. Mensen die rechtstreeks naar de website surf-

Hoe werd de ad boost berekend?



Bovenstaande grafiek is een theoretisch voorbeeld.

▶ zonder auditief logo”, licht Elie Boonefaes toe. Verschillende internationale studies toonden reeds het belang aan van *sonic branding*. Adverteerders die hun merk een catchy klankkleur geven, scoren beter op het vlak van herinnering. Het merk zindert langer na, waardoor mensen sneller geneigd zijn om het nadien op te zoeken. Hetzelfde geldt voor kortere spots van minder dan 15 seconden. Daar noteerde het onderzoek een ad boost van 62%. Bij spots van een gemiddelde lengte (20 tot 25 seconden) steeg het zoekgedrag met 35%. Volgens Elie Boonefaes heeft dat te maken met het actiegerichte karakter: “In 10 seconden ben je bijna verplicht om je boodschap te beperken tot een bondige verwijzing naar je website. Dat betekent uiteraard niet dat een korte spot altijd beter werkt, maar als je er echt op uit bent om meer mensen naar je site te lokken, dan volstaat een handvol woorden.”

Crossmediale reflex

Roel Naessens ziet het onderzoek van Google, Var en RMB als een stimulans voor adverteerders om zelf aan de slag te gaan. “Wij hebben een aantal handige tools ter beschikking om het effect van offline campagnes op het online zoekgedrag te meten”, zegt hij. “Via het publiektoegankelijke *Google Insights for Search* (www.google.com/insights/search) kan de adverteerder zelf geïndexeerde evoluties op basis van veelgebruikte zoektermen in kaart brengen, al dan niet gefilterd op land en periode. Het is ook mogelijk om na te gaan welke trends er leven in de maatschappij.

digitale kanalen en zoekopdrachten bezoekers op je website terechtkomen. Het onderzoek naar én op je website levert een schat aan informatie op, die je vervolgens kan gebruiken om je campagnes te verfijnen. Zowel *Insights* als *Google Analytics* zijn gratis. Ze kunnen de basis vormen voor een meer diepgaande analyse door een media agency.”

Net als bij effectiviteits- en bereikstudies geldt ook hier dat de verzamelde informatie alleen relevant is als je er ook iets mee aanvangt. “We hopen bij adverteerders een crossmediale reflex te kweken”, besluit Roel Naessens. “Zorg op je

“Het zoekgedrag van de bezoekers naar én op je website levert een schat aan informatie op, die je kan gebruiken om je campagnes te verfijnen”

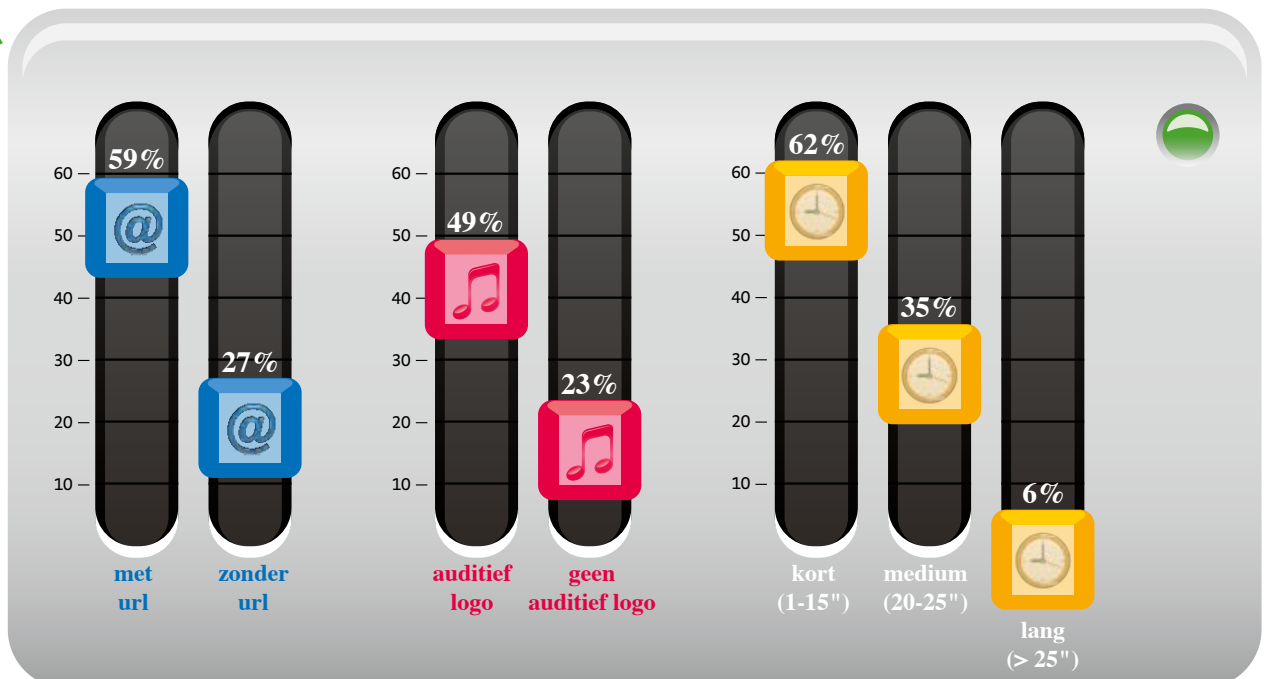
Roel Naessens, industry head bij Google

33 % ad boost

Als blijkt dat de internetgebruikers plots massaal op zoek gaan naar informatie over een bepaald merk van schoenen, dan kan een retailer daar in zijn campagnes op inspelen en die piek onmiddellijk opvangen of zelfs versterken. Met behulp van *Google Analytics* (www.google.com/analytics) breng je onder meer in kaart via welke

website voor een herkenbare pagina die specifiek naar je campagne verwijst. Je kan er ook voor opteren om via *Google AdWords* (www.google.be/adwords) naast de zoekresultaten op Google een reclametekst te laten verschijnen die aansluit bij de boodschap uit je radiospot. Op die manier versterk je het effect van je radiocampagne.” ▶

Opmerkelijke verschillen in de ad boost naargelang het type campagne





“Een combinatie die werkt”



Algemeen directeur
Eric Werbrouck

Een slechte vertaling kan in sommige situaties tot pijnlijke misverstanden leiden. Rond dat idee bouwde Berlitz, aanbieder van taalcursussen, een reeks grappige radiospots. Bedoeling is om geïnteresseerde luisteraars naar de website te leiden, waar ze zich kunnen inschrijven voor een cursusaanbod op maat. Het concept gaat reeds drie jaar mee, en slaat nog steeds aan. Dat blijkt uit het onderzoek van Google, Var en RMB – de campagne van Berlitz was goed voor een ad boost van maar liefst 73% – maar ook uit eigen analyses van het aantal websitebezoekers.

cruciaal dat mensen vlot de weg naar onze website vinden. En daarvoor is radio ideaal. Een goede radiospot die blijft hangen in de hoofden van de luisteraars is de beste manier om een merknaam te activeren. We sturen ook geregeld e-mailings uit, maar daarmee bereiken we vooral onze bestaande klanten. Bovendien duurt het effect van een e-mail niet langer dan twee dagen. Bij radio pieken onze webstatistieken zolang de campagne loopt. We probeerden het ook ooit via advertenties in de krant, maar dat leverde ons geen extra bezoekers op.”

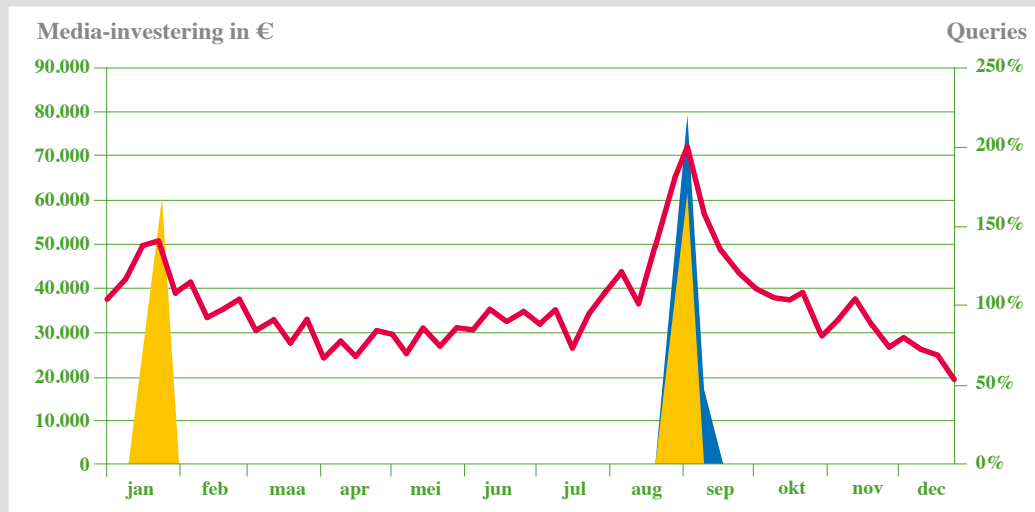
Piekende statistieken

“Wij adverteren reeds jaren op radio”, zegt algemeen directeur **Eric Werbrouck**. “Vorig jaar kochten we twee golven aan van telkens twee weken: in het noorden op Radio 1 en Studio Brussel en in het zuiden op La Première. Dat levert ons steevast een hoop extra bezoekers op via de website. Wij zijn dus niet echt verrast door de resultaten van dit onderzoek. Het bevestigt wat we zelf al aanvoelden.” Voor een adverteerder als Berlitz neemt de website een belangrijke plaats in binnen de communicatiemix. “Er zijn twee manieren om met ons in contact te komen: via de website of via de telefoon. Wij merken echter dat het internet steeds meer aan belang wint als wervingskanaal. Het is dus

Perfect meten

Berlitz brengt niet alleen in kaart welke kanalen de meeste bezoekers opleveren, maar gebruikt die informatie ook om de website verder te optimaliseren. Eric Werbrouck: “Wij gaan na welke zoektermen de meeste traffic genereren en gebruiken die bewust in onze webteksten. Het voordeel van online is dat je alles perfect kunt meten. Het laat je toe om de behoeften van de klant te achterhalen en daarop in te spelen. Of radio en internet voor elkaar gemaakt zijn? Voor ons is het in elk geval een combinatie die werkt. Als je er echt op uit bent om het zoekgedrag te stimuleren, dan is een radiocampagne een goede investering.”

Berlitz
ad boost
73%



Meer weten over adverteren op radio? Neem contact op met het radioteam van Var via radio@var.be of met het radioteam van RMB via radio@rmb.be. Voor meer informatie over de Google tools, contacteer Google Brussel via be.ggle.radio@gmail.com.