

TV- EN RADIOCAMPAGNES EFFECTIEF IN HET STIMULEREN VAN SITEBEZOEK MERKEN

SCREENFORCE EN RAB PUBLICEREN RESULTATEN ONDERZOEK DOUBLE PROOF

AMSTERDAM, 13 juni 2017. TV- en radiocampagnes blijken effectief te zijn in het stimuleren van extra sitebezoek van merken. De RTV-campagnes zorgen voor direct sitebezoek en ze jagen de effecten van de inzet van organic, branded en non-branded search extra aan. Ieder mediumtype heeft daarbij zijn eigen sterke kanten waardoor de inzet van TV en radio extra goed werkt. Zo blijkt de inzet van radio en TV achter elkaar effectiever te zijn dan gelijktijdige inzet. Dit zijn de opvallendste resultaten uit het Double Proof onderzoek dat op 13 juni door Screenforce en RAB is gepubliceerd.

Handvaten om het effect van RTV-campagnes op online resultaten te optimaliseren

Doelstelling van het Double Proof onderzoek is het aantonen van de effecten van RTV-campagnes op online resultaten en het vaststellen welke kenmerken van de RTV-campagnes het meest verklarend zijn voor de extra sitebezoeken op de websites van de adverteerders. Het onderzoek biedt adverteerders en bureaus handvaten om het effect van de radio en TV-inzet op online resultaten te optimaliseren. Voor het onderzoek is samengewerkt met dertien adverteerders die hun campagne- en online-data ter beschikking hebben gesteld. Het betrof diverse campagnes met uiteenlopende marketingcommunicatiedoelstellingen: branding, activatie, store- en site-traffic. De data-analyses zijn uitgevoerd door Objective Partners in samenwerking met BrandBooming.

Focus op sitebezoek binnen één dag

Bij de analyses van de effecten van alle campagnes lag de focus op sitebezoek dat plaatsvond binnen één dag na de RTV-uiting. Uitgestelde effecten zijn niet meegenomen. Het resultaat van het onderzoek is het totaal aan effecten van de dertien adverteerders met verschillende soorten reclamecampagnes (branding, activatie, store- en site-traffic).

Het resultaat is dat 6,4 miljoen sitebezoeken binnen één dag kunnen worden verklaard door het 'aanzetten' van RTV-campagnes. In totaal zijn 152,6 miljoen sitebezoeken vastgesteld bij de dertien adverteerders. Van alle bezoeken is 70-75% autonoom. De overige 25-30% wordt door maar liefst negen factoren beïnvloed, waaronder seasonality, salarisbetaling, het weer, mediadruk, concurrentie, overige media-inzet en RTV-inzet. Van deze negen variabelen verklaart RTV inzet circa 20% van de sitebezoeken, wat neerkomt op 4% van alle bezoeken.

Alle RTV-bestedingen meegerekend

In de analyse zijn alle RTV-uitgaven meegerekend voor de berekening van de netto kosten per bezoek (CPV), ook al is de campagne niet (volledig) gericht op de realisatie van sitebezoek. De netto kosten per bezoek verklaard door de RTV-inzet bedroegen € 8,68. In de analyse is een strenge norm gehanteerd voor het toekennen van het sitebezoek aan RTV-inzet (één dag) terwijl het totale RTV-budget gekoppeld wordt aan het aantal sitebezoeken.



Op grond van de data over de 6,4 miljoen sitebezoeken hebben Objective Partners en BrandBooming geanalyseerd welke RTV-aanpak het meest effectief is als sitebezoek ook een doelstelling is naast de overige marketingcommunicatiedoelstellingen.

Key findings Double Proof

1. Een campagne-inzet van TV en radio achter elkaar werkt effectiever dan de inzet van TV en radio tegelijkertijd.
2. Met deze analyse wordt bevestigd dat activatiecampagnes veel effectiever zijn dan branding campagnes in het genereren van sitebezoek, zowel bij gelijktijdige als bij volgtijdelijke inzet van RTV. Toch is er wel degelijk sprake van sitebezoek binnen één dag in geval van branding campagnes.
3. Doelgroep zenders realiseren voor TV en radio de grootste volumes en presteren het meeste kosteneffectief.
4. Resultaten op week- of weekenddagen verschillen nauwelijks.
5. Non-primetime inzet op TV en middag- en avondtjdvak op radio levert grotere volumes tegen lagere kosten. Dit verschil is bij radio groter dan bij TV.

De onderzochte campagnes

De RTV-campagnes uit 2016 van de deelnemende dertien adverteerders zijn van Eneco, Fiat, Fox, Hyundai, Opel, SNS, Specsavers, Sunweb, Renault, Vereniging Eigen Huis, Vodafone, Werkspot en Ziggo. Voor het aanleveren van de campagnedata is samengewerkt met Adfact Media & Advertising Intelligence. Google Analytics is gebruikt voor het verzamelen van sitebezoeken.

Over Screenforce en RAB

Screenforce is het Nederlandse TV-marketingcentrum. Screenforce helpt adverteerders en mediabureaus het beste te halen uit reclame rond premium videocontent. Screenforce verzorgt informatie over TV en andere premium videoplatforms, biedt services voor adverteerders en bureaus en vertegenwoordigt de belangen van de Screenforce-zenders. RAB (Radio Advies Bureau) is de marketingorganisatie van alle landelijke en regionale, publieke en commerciële radiostations en staat voor het vermarkten van radiokennis en het inspireren over radioreclame voor de adverteerder en haar adviseurs. RAB is één van de opdrachtgevers van het Nationaal Luister Onderzoek (NLO) en biedt ondersteuning aan adverteerders, reclame- en mediabureaus om meer te bereiken bij de luisteraars van haar radiomerken.

Over BrandBooming en Objective Partners

BrandBooming is een strategisch adviesbureau dat bedrijven helpt met groei op basis van data en marketingwetenschap. Ed Borsboom is onder meer bekend als expert in crossmediale campagne-optimalisatie. De core expertise van Objective Partners is wiskunde toepassen op het vakgebied van e-commerce en marketing, van strategisch tot operationeel niveau. Ze doen dit onder meer door het uitvoeren van geavanceerde statistische analyses en de implementatie, configuratie en support van smart dashboards en softwareproducten.



Meer informatie over Double Proof en Q&A

Op 13 juni zijn de resultaten van het onderzoek gepresenteerd tijdens de Expertsessie van RAB en Screenforce. De sheets van deze presentatie zijn beschikbaar. Om deze te ontvangen kun je een mail sturen naar info@screenforce.nl of info@rab.fm. Ook is een Q&A samengesteld die [hier](#) te bekijken is.

Einde persbericht

Noot voor de redactie, niet geschikt voor publicatie

Voor verdere vragen kunt u zich richten tot:

Michel van der Voort, Directeur Screenforce
telefoon : 020 - 40 44 271
mobiel : 06 - 53 65 50 25
mail : vandervoort@screenforce.nl

Liedewij Hentenaar, Directeur RAB
telefoon : 020 - 3451596
mobiel : 06 - 21530556
mail: : l.hentenaar@rab.fm

