

TV- EN RADIOCAMPAGNES EFFECTIEF IN HET STIMULEREN VAN SITEBEZOEK MERKEN

SCREENFORCE EN RAB PUBLICEREN RESULTATEN ONDERZOEK DOUBLE PROOF

Q&A

1. Waarom dit onderzoek?

De doelstelling van het Double Proof onderzoek is om de effecten van RTV-campagnes op online resultaten aan te tonen. Onderzocht is welke kenmerken van de RTV-campagnes het meest verklarend zijn voor de extra sitebezoeken op de website van de adverteerder, zodat we aan adverteerders de sturingsvariabelen op online traffic kunnen duiden.

2. Voor wie is dit onderzoek bedoeld?

Het onderzoek biedt adverteerders en bureaus inzicht in de effecten van RTV-campagnes op online sitebezoek en biedt handvaten om het effect van de radio en TV-inzet op online resultaten te optimaliseren. Het gaat erom dat een bureau en adverteerder beter weten wat er gebeurt als er een RTV-campagne aangezet wordt.

3. Hoe zijn de online effecten gedefinieerd?

Bij de analyses van de effecten van de campagnes ligt de focus op het sitebezoek van het merk dat plaatsvindt binnen één dag na de RTV-commercial. Het betreft al het sitebezoek: direct, organic (SEO) en branded en non branded (SEA).

4. Waarom hebben jullie deze dertien adverteerders gekozen?

Deze adverteerders zijn een dwarsdoorsnede van adverterend Nederland. Het betreft TV- en radiocampagnes met diverse marketing communicatiedoelstellingen zoals naamsbekendheid, branding, activatie, storetraffic en sitetraffic. Alle verschillende RTV-campagnes van de dertien adverteerders in 2016 zijn meegenomen in het Double Proof onderzoek.

5. Hoe sluit je andere effecten - zoals het weer, feestdagen of reclame van de concurrent - uit?

Het econometrisch model verklaart de autonome baseline van gemiddeld sitebezoek per dag. Deze baseline is per adverteerder berekend over een langere periode. Het model berekent tegelijkertijd of RTV-inzet leidt tot extra sitebezoek bovenop de autonome baseline. Hiervoor wordt gewerkt met een statistische variantie-analyse die de invloed van maar liefst negen verschillende variabelen op het dagelijkse sitebezoek isoleert en berekent, waaronder de inzet van radio en TV. Van alle variabelen is per adverteerder de verklaarde toename op sitebezoek berekend. Voor deze analyse is vervolgens alleen gekeken naar de door RTV verklaarde extra sitebezoeken.

6. Is er onderscheid gemaakt naar de doelstelling van de campagne?

Van alle deelnemende TV- en radiocommercials is vastgesteld of het om een activatie of een branding commercial gaat. Dit komt ook terug in de resultaten van het onderzoek. Er is niet gekeken naar de doelstelling van de campagne. Veel van de onderzochte campagnes zijn niet primair gericht op het generen van sitebezoek maar hebben andere marketingcommunicatiedoelstellingen. Het onderscheid tussen branding- en activatiecommercials in de resultaten van Double Proof biedt de adverteerder sturingsvariabelen die kunnen leiden tot meer sitebezoek.



7. Kan ik de resultaten per adverteerder ook inzien?

De resultaten per adverteerder en haar campagnes zijn vertrouwelijk en zijn alleen gedeeld met de betrokken adverteerder zelf. Elke adverteerder heeft een afzonderlijke rapportage van zijn resultaten ontvangen.

8. Hoe is de data verzameld van de TV- en radiocampagnes en het sitebezoek?

Voor het kunnen beschikken over de data van campagneschema's voor radio en TV is samengewerkt met Adfact Media & Advertising Intelligence. Dit bedrijf is gespecialiseerd in de registratie van reclame-uitingen in de Nederlandse markt. De deelnemende adverteerders hebben hun data uit Google Analytics beschikbaar gesteld om hieruit gegevens over sitebezoek te kunnen genereren.

9. Waarom zijn de effecten van andere media, waaronder online, niet meegenomen?

Bij een aantal campagnes zijn ook andere mediumtypen zoals dagbladen, online display en outdoor ingezet. Deze inzet vormt een onderdeel van de eerdergenoemde negen variabelen die invloed hebben op het extra sitebezoek. Wij hebben ervoor gekozen om alleen te kijken naar de verklarende factor van radio en TV.

10. Zijn er uitspraken te doen over welke zenders, dagen of dagdelen meer of minder online effect hebben?

Er is onderscheid gemaakt tussen bereiks- en doelgroep zenders en tussen week- en weekenddagen. Ook is een onderscheid gemaakt in tijdvak. Het ochtendtijdvak voor radio is vergeleken met de rest van de dag en prime-time voor TV is vergeleken met de rest van een TV-dag. Juist hierdoor biedt het Double Proof onderzoek handvaten voor de tactische inzet van radio en TV om sitebezoek te vergroten.

11. Is het effect van creatie meegenomen?

In het Double Proof onderzoek is geen nader onderzoek gedaan naar de verklarende kracht van RTV-creatie op sitebezoek. Uit alle reeds beschikbare onderzoeken blijkt namelijk al dat de kracht van creatie heel bepalend is. Je ziet dit ook terug in de bandbreedte van de resultaten van de adverteerders.

12. In het onderzoek wordt gerept van netto CPV, hoe is dat berekend?

Double Proof heeft samen met Adfact een krachtige inschatting gemaakt van de vertaalslag van bruto tarieven naar netto tarieven. Overigens zijn dit allemaal gemiddelden en gaan deze netto CPV prijzen voorbij aan contracten en afgesproken tarieven op adverteerdersniveau.

13. Zijn de conclusies op alle soorten adverteerders en campagnes van toepassing?

De conclusies zijn representatief voor een gemiddelde RTV-campagne. Daaronder vallen zowel branding-, activatie-, store traffic- als online traffic-campagnes. Meestal is het effect van een activatiecampagne op sitebezoek hoger dan dat van een branding campagne. Als een adverteerder een optimaal direct of indirect effect wil hebben op het sitebezoek van zijn RTV-campagne dan helpen de handvaten die in Double Proof gevonden zijn.

14. Zijn de resultaten van het Double Proof onderzoek beschikbaar?

Op 13 juni zijn de resultaten van het onderzoek gepresenteerd tijdens de Expertsessie van RAB en Screenforce. De sheets van deze presentatie zijn op te vragen door een mail te sturen naar info@screenforce.nl.

15. Wie zijn 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 door de implementatie, configuratie en support van smart dashboards en softwareproducten.

