

Search



Analysis



Screenforce & RAB presenteren
DOUBLE PROOF

Data



www.
test
customer





MARKETING VOOR GROEI



DOUBLE PROOF

SCREEN
FORCE



MET DANK AAN



FOX



SNS



vereniging
eigen huis



BESTEDINGEN - 2016

BRUTO MEDIA BESTEDINGEN

TV	€ 86.717.552,-
RADIO	€ 46.295.293,-
TV & RADIO	€ 81.415.231,-
	€ 214.428.076,-



OMVAT ALLE MARCOM DOELSTELLINGEN – BRANDING, ACTIVATIE, STORE EN SITE TRAFFIC

WEBSITE BEZOEKEN - 2016

WEBSITE BEZOEKEN 152.642.211



x 2



DOEL

STUURMIDDELEN AANREIKEN AAN ADVERTEERDERS EN MEDIABUREAUS

GEBASEERD OP BEWEZEN **EFFECT**

VAN **TV-** EN **RADIO-**INZET OP **SITE BEZOEK**

5 KEY FINDINGS

CAMPAGNE-INZET MET **TV** EN **RADIO** ACHTER ELKAAR WERKT VEEL **EFFECTIEVER** DAN
DE INZET VAN **TV** EN **RADIO** TEGELIJKERTIJD

ACTIVATIE-CAMPAGNES OP **TV** EN **RADIO** *STAND ALONE* PRESTEREN HET MEEST
KOSTENEFFECTIEF,

IN TEGENSTELLING TOT **ACTIVATIE-CAMPAGNES** OP **TV** EN **RADIO TEGELIJKERTIJD** EN INZET VIA
BRANDING CAMPAGNES;

DOELGROEPZENDERS REALISEREN VOOR **TV** EN **RADIO** DE GROOTSTE VOLUMES

EN PRESTEREN HET MEEST KOSTENEFFECTIEF,

IN TEGENSTELLING TOT DE **BEREIKSZENDERS**;

RESULTATEN OP **WEEK-** OF **WEEKENDDAGEN** VERSCHILLEN NAUWELIJKS,
WAARBIJ DE KOSTEN PER EFFECT
HET LAAGST ZIJN VOOR **TV** OP **WEEKDAGEN** EN HET LAAGST VOOR **RADIO** IN HET
WEEKEND;

NON PRIME INZET OP TV EN RADIO LEVERT ZEER GROTE VOLUMES

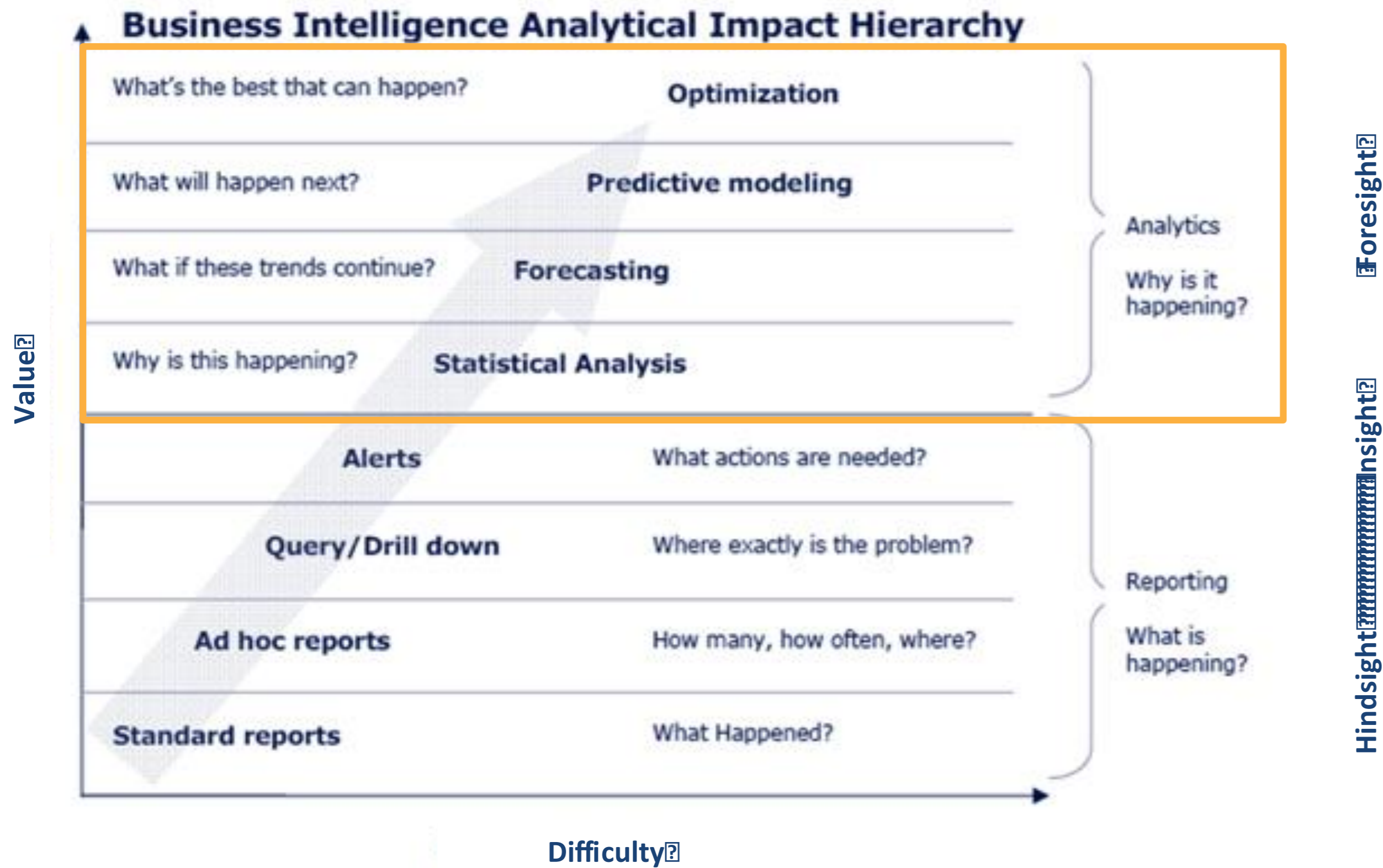
TEGEN LAGE KOSTEN

UITLEG

WAAROM

BEWIJS TV EN RADIO EFFECT OP SITE BEZOEK

HOE



VERKLAREN



TELLEN

Source: (Based on) Competing on Analytics, Davenport

WAT(1)

- **DIRECT EFFECT** - ONLINE VERKEER DAT PLAATSVINDT BINNEN EEN DAG
- **9 VARIABELEN DIE VERKLAREND KUNNEN ZIJN – WAARONDER TV EN RADIO**

WAT(2)

- **3 MEDIA-COMBINATIES**
 - **TV**
 - **RADIO**
 - **RTV COMBINATIE**
- **4 STUURVARIABLEN**
 - **BRANDING / ACTIVATION**
 - **BEREIKS- / DOELGROEP-ZENDERS**
 - **WEEK- / WEEKEND-DAGEN**
 - **PRIME- / NON PRIME TIME**
- **4 KANALEN VOOR SITE BEZOEK**
 - **DIRECT**
 - **ORGANIC (SEO)**
 - **BRANDED (SEA)**
 - **NON BRANDED (SEA)**

TOTAAL EFFECT

SCREEN
FORCE



TOTAAL EFFECT

3 EFFECTEN

% VERKLAARDE SITE BEZOEKEN

4.2%

VERKLAARDE SITE BEZOEKEN

6.4 MIO

OUT OF 152.6 MIO

€ NETTO KOSTEN PER BEZOEK (CPV)

€ 8.68

TOTAAL EFFECT

4.2% VERKLAARDE **WEBSITE BEZOEKEN** DOOR **TV** EN **RADIO**

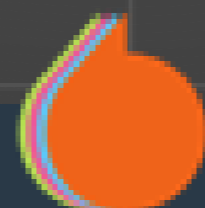
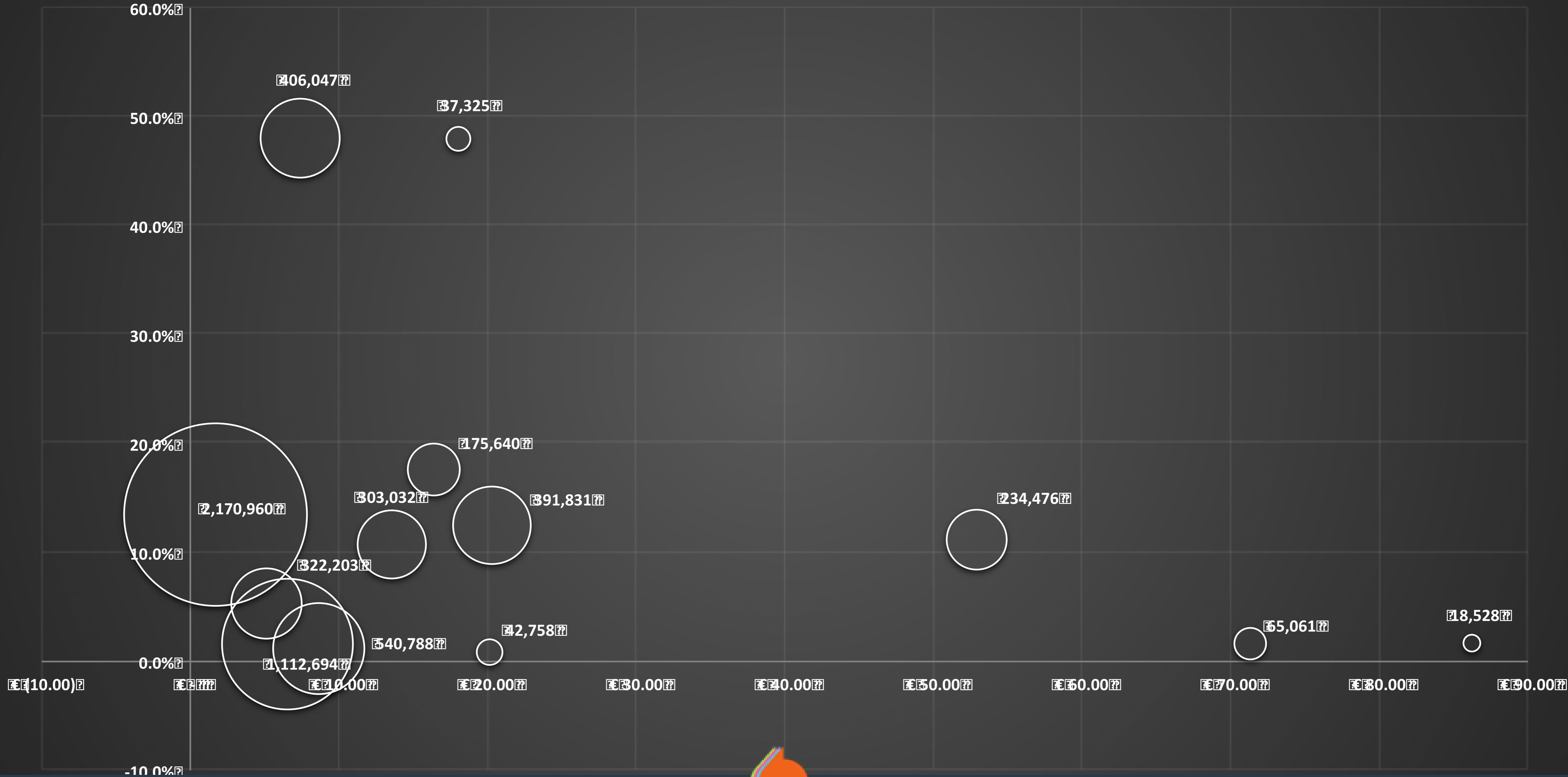
- **VAAK IS TWEEDERDE OF MEER AUTONOOM BEZOEK**
- **DIRECT EFFECT – DUS ONDERSCHATTING VAN VOLLEDIGE WERKING**
- **GEMIDDELDE MET UITSCHIETERS OP RECHTS – ALLE CASES MEEGENOMEN**

TOTAAL EFFECT

€ 8.68 NETTO KOSTEN PER WEBSITE BEZOEK (CPV)

- HOGE SCHATTING - MEDIABESTEDINGEN NIET GERICHT OP WEBSITE TRAFFIC MEE IN ANALYSE
- VERGELIJK NON BRANDED SEARCH **€ 70.-** NETTO VOOR 'AUTOVERZEKERING'
- GEMIDDELDE MET UITSCHIETERS OP RECHTS – ALLE CASES MEEGENOMEN

TOTAL EFFECT



MEDIA BREAKDOWN

TV ONLY



GEMIDDELDE STIJGING:	4.5%
BANDBREEDTE:	0% - 13.5%
VERKLAARDE WEBSITE BEZOEKEN:	2.9 MIO (44.7%)
NETTO CPV:	€ 7.48
BANDBREEDTE:	€ 0.00 - € 81.20
NETTO MEDIABESTEDINGEN:	€ 21.4 MIO (38.6%)

RADIO ONLY



GEMIDDELDE STIJGING:	2.7%
BANDBREEDTE:	0% - 8.7%
VERKLAARDE WEBSITE BEZOEKEN:	1.7 MIO (26.5%)
NETTO CPV:	€ 7.87
BANDBREEDTE:	€ 0.00 - € 19.65
NETTO MEDIABESTEDINGEN:	€ 13.3 MIO (24.1%)

TV & RADIO COMBINED



GEMIDDELDE STIJGING:	5.4%
BANDBREEDTE:	0% - 33.2%
VERKLAARDE WEBSITE BEZOEKEN:	1.8 MIO (28.7%)
NETTO CPV:	€ 11.28
BANDBREEDTE:	€ 0.00 - € 122.08
NETTO MEDIABESTEDINGEN:	€ 20.7 MIO (37.3%)

CAMPAGNE-INZET MET **TV** EN **RADIO** ACHTER ELKAAR WERKT VEEL **EFFECTIEVER**

DAN DE INZET VAN **TV** EN **RADIO** TEGELIJKERTIJD

VIER KANALEN VOOR WEBSITE BEZOEKEN

DIRECT

- WEBSITE VISITS VIA DIRECT ENTRY IN BROWSER
- WEBSITE VISITS VIA CLICK ON BOOKMARK

ORGANIC (SEO)

- WEB VISITS VIA CLICKS ON (FREE) GOOGLE SEARCH RESULTS

BRANDED (SEA)

- WEB VISITS DUE TO CLICKS ON ADWORDS ADS ON KEYWORDS *WITH* THE BRAND NAME

NON BRANDED (SEA)

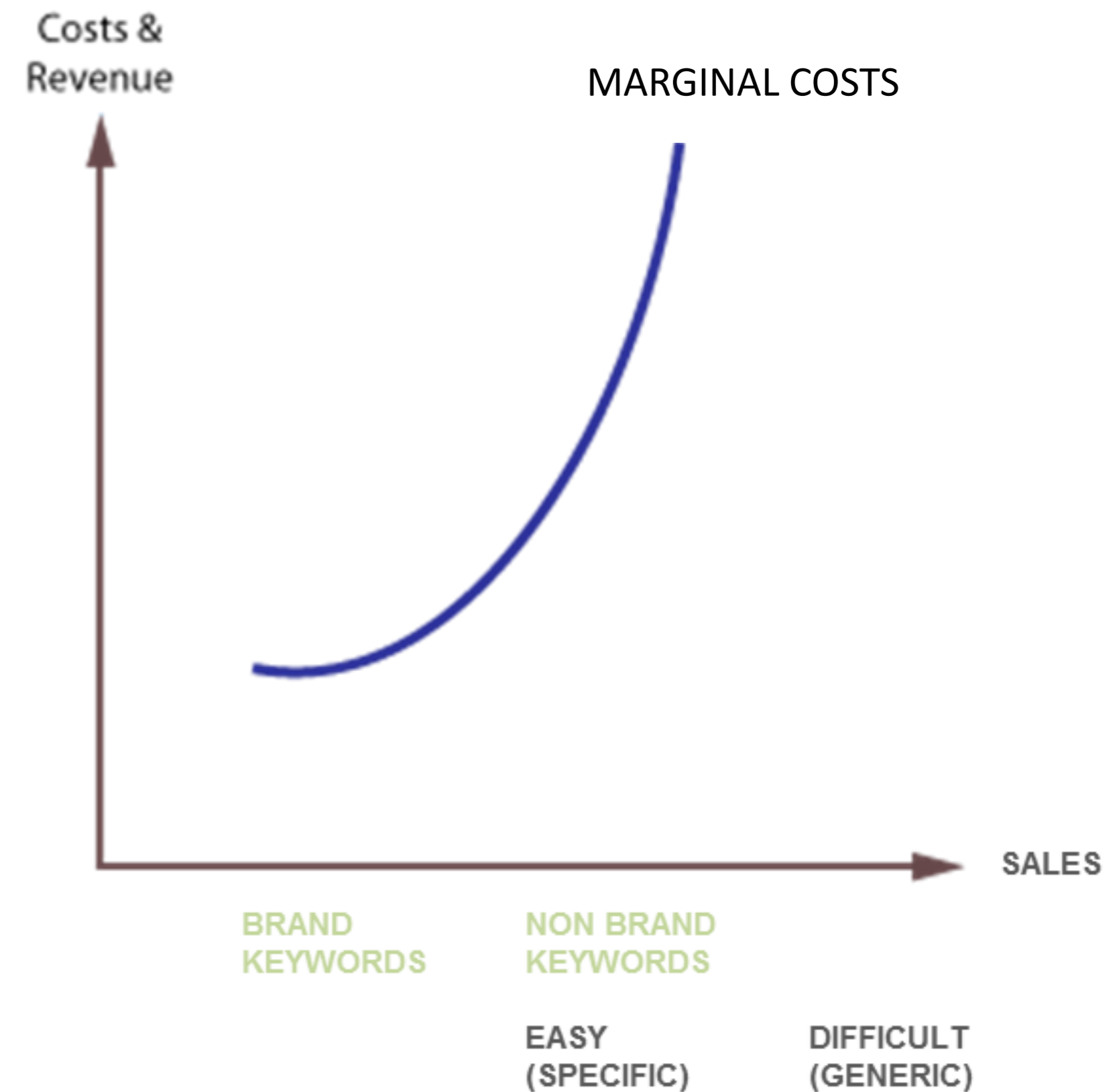
- WEB VISITS DUE TO CLICKS ON ADWORDS ADS ON KEYWORDS *WITHOUT* THE BRAND NAME

KANAAL KOSTEN

DIRECT EN ORGANISCH (SEO) BEZOEK KOSTEN NIET TOT NAUWELIJKS EXTRA;

BRANDED SEARCH (SEA) HEEFT EEN RELATIEF LAGE CPC TENZIJ CONCURRENTEN OOK BIEDEN OP DE MERKNAAM, EN BIJ HOGERE ZOEKVOLUMES STIJGEN DE UITGAVEN EVENEENS;

NON BRANDED SEARCH (SEA) VRAAGT DOORGAANS HET GROOTSTE BUDGET OM CATEGORIE- OF PRODUCT-GERELATEERDE KEY WORDS VEILIG TE STELLEN



TV EN RADIO JAGEN PAID SEARCH EXTRA AAN

SITE ENTRIES (#)	TOTAL	PREDICTED	TV ONLY	RADIO ONLY	TV & RADIO COMBINED
DIRECT	70,762,085	2,049,725	1,037,725	768,018	243,982
ORGANIC (SEO)	44,417,852	1,688,109	1,011,098	264,199	412,812
BRANDED (SEA)	23,496,867	1,412,988	443,583	513,600	455,805
NON BRANDED (SEA)	13,965,401	1,235,538	364,900	149,727	720,911
TOTAL	152,642,206	6,386,360	2,857,305	1,695,544	1,833,511

SITE ENTRIES INDEX	TOTAL	PREDICTED	TV ONLY	RADIO ONLY	TV & RADIO COMBINED
DIRECT	100	69	78	98	29
ORGANIC (SEO)	100	91	122	54	77
BRANDED (SEA)	100	144	101	197	161
NON BRANDED (SEA)	100	211	140	97	430
TOTAL	100	100	100	100	100

TV EN RADIO CPV HOGER VOOR PAID SEARCH

NET MEDIA VALUE

DIRECT
 ORGANIC (SEO)
 BRANDED (SEA)
 NON-BRANDED (SEA)
TOTAL

COST PER VISIT (€)

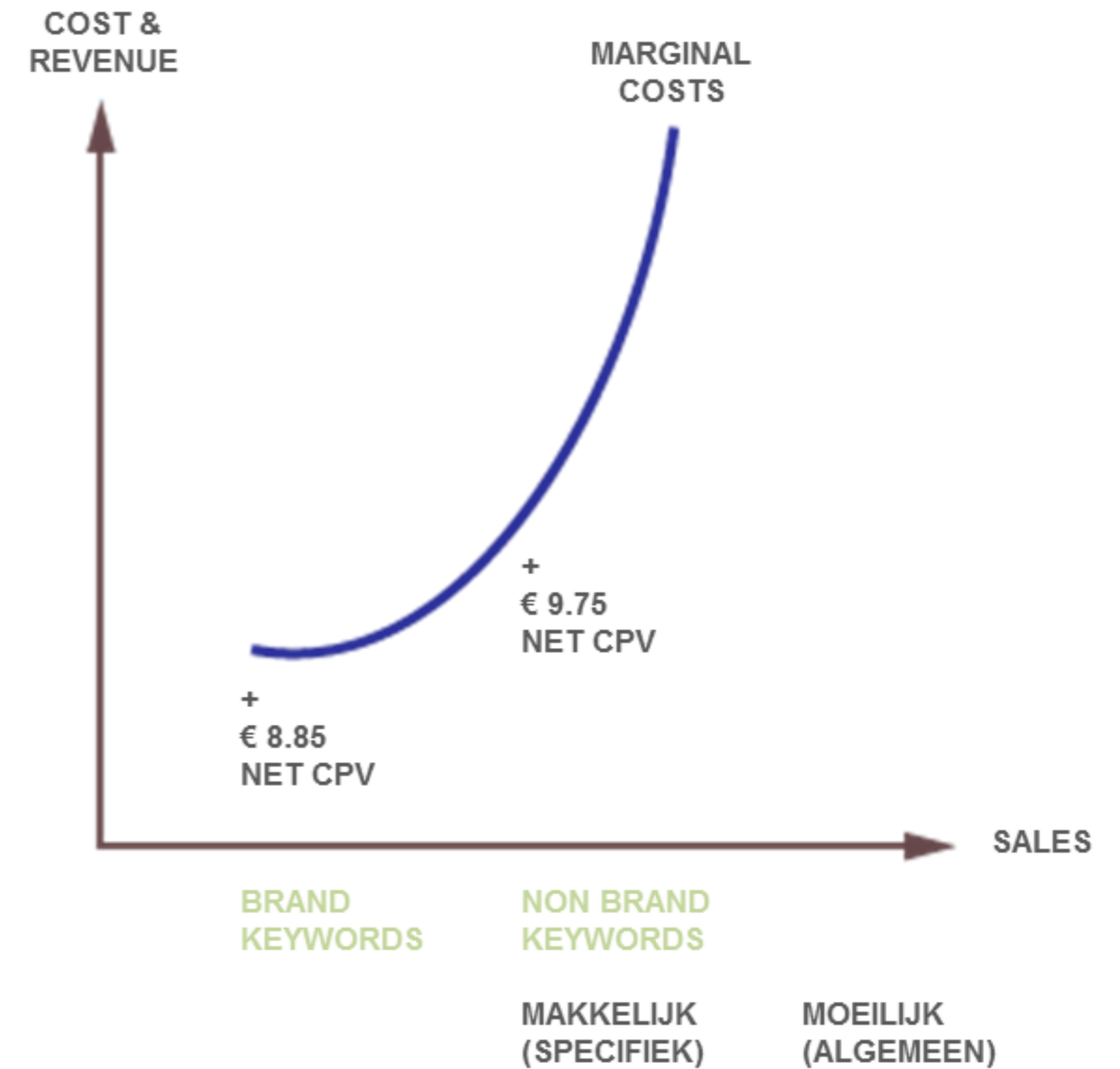
DIRECT
 ORGANIC (SEO)
 BRANDED (SEA)
 NON-BRANDED (SEA)
TOTAL

PREDICTED

€ 16,561,521
 € 14,301,491
 € 12,502,242
 € 12,039,855
€ 55,405,108

PREDICTED

€ 8.08
 € 8.48
 € 8.85
 € 9.75
€ 8.68



KEY FINDING

GEBASEERD OP RESULTAAT

CAMPAGNE-INZET MET **TV** EN **RADIO** ACHTER ELKAAR WERKT VEEL **EFFECTIEVER** DAN DE INZET VAN **TV** EN **RADIO** **TEGELIJKERTIJD**;

- **CPV** VAN **TV** EN **RADIO** ZIJN BEIDE ONGEVEER EVEN **LAAG**, **CPV** VAN **RTV COMBINATIE** IS SIGNIFICANT HOGER;
- **TV** PRESTEERT OP 'KOSTENVRIJE' **ORGANISCH BEZOEK** GOED, NAAST **NON-BRANDED SEARCH**;
- **RADIO** PRESTEERT GOED OP 'KOSTENVRIJE' **DIRECTE BEZOEKERS** EN STIMULEERT EXTRA VOOR **BRANDED SEARCH**;
- **RTV COMBINATIE** VOEGT JUIST EXTRA KOSTEN TOE OP DE TOENEMENDE MARGINALE KOSTEN VAN **NON-BRANDED SEARCH**.

ACTIVATIE-CAMPAGNES OP **TV** EN **RADIO** STAND ALONE PRESTEREN HET MEEST

KOSTENEFFECTIEF,

IN TEGENSTELLING TOT **ACTIVATIE-CAMPAGNES** OP **TV** EN **RADIO TEGELIJKERTIJD** EN INZET VIA

BRANDING CAMPAGNES;

VIER STURINGSMIDDELEN

BRANDING VS ACTIVATION CAMPAIGNS

- **BRANDING**
 - CAMPAIGNS THAT ARE CLASSIFIED WITH A BRANDING PURPOSE
- **ACTIVATION**
 - CAMPAIGNS THAT ARE CLASSIFIED AS HAVING AN ACTIVATING CALL TO ACTION (CTA)

REACH VS TARGET CHANNELS

- **MASS REACH**
 - TV = NPO 1, RTL 4, SBS 6
 - RADIO = 538, RADIO 2, SKY RADIO, Q-MUSIC
- **TARGETED**
 - TV = ALL OTHER CHANNELS
 - RADIO = ALL OTHER CHANNELS

PRIME VS NON-PRIME TIME SLOTS

- **PRIME TIME**
 - TV = 19.00 TO 23.00
 - RADIO = 6.00 TO 12.00
- **NON PRIME TIME**
 - TV = OTHER TIME PERIODS
 - RADIO = OTHER TIME PERIODS

WEEKDAYS VS WEEKEND

- **WEEKDAYS**
 - MONDAY – FRIDAY
- **WEEKEND**
 - SATURDAY - SUNDAY

ACTIVATIE BLIJKT DOMINANT

SITE ENTRIES (#)	TOTAL	PREDICTED	TV BRANDING	TV ACTIVATION	RADIO BRANDING	RADIO ACTIVATION	RTV BRANDING	RTV ACTIVATION
DIRECT	70,762,085	2,049,725	119,966	917,759	21,537	746,481	142,682	101,300
ORGANIC (SEO)	44,417,852	1,688,109	27,840	983,258	29,796	234,403	62,430	350,382
BRANDED (SEA)	23,496,867	1,412,988	42,484	401,098	56,321	457,280	135,180	320,625
NON BRANDED (SEA)	13,965,401	1,235,538	13,974	350,925	25,055	124,672	-	720,911
TOTAL	152,642,206	6,386,360	204,265	2,653,040	132,709	1,562,835	340,292	1,493,219

SITE ENTRIES INDEX	TOTAL	PREDICTED	TV BRANDING	TV ACTIVATION	RADIO BRANDING	RADIO ACTIVATION	RTV BRANDING	RTV ACTIVATION
DIRECT	100	127	127	75	35	103	90	15
ORGANIC (SEO)	100	91	47	127	77	52	63	81
BRANDED (SEA)	100	144	135	98	276	190	258	139
NON BRANDED (SEA)	100	211	75	145	206	87	0	528
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100

TV EN RADIO ACTIVATIE MET LAGE CPV

NET CPV	€ 8.68	€ 17.55	€ 6.71	€ 14.89	€ 7.27	€ 8.65	€ 11.88
NET MEDIA VALUE	PREDICTED	TV BRANDING	TV ACTIVATION	RADIO BRANDING	RADIO ACTIVATION	RTV BRANDING	RTV ACTIVATION
DIRECT	€ 16,561,521	€ 2,104,940	€ 6,156,818	€ 320,619	€ 5,429,851	€ 1,234,575	€ 1,203,148
ORGANIC (SEO)	€ 14,301,491	€ 488,485	€ 6,596,218	€ 443,563	€ 1,705,033	€ 540,186	€ 4,161,510
BRANDED (SEA)	€ 12,502,242	€ 745,438	€ 2,690,780	€ 838,433	€ 3,326,223	€ 1,169,668	€ 3,808,083
NON BRANDED (SEA)	€ 12,039,855	€ 245,196	€ 2,354,195	€ 372,993	€ 906,853	€ -	€ 8,562,298
TOTAL	€ 55,405,108	€ 3,584,059	€ 17,798,011	€ 1,975,609	€ 11,367,960	€ 2,944,429	€ 17,735,039

KEY FINDING

GEBASEERD OP RESULTATEN

ACTIVATIE-CAMPAGNES OP **TV** EN **RADIO** STAND ALONE PRESTEREN HET MEEST KOSTENEFFICIENT, IN TEGENSTELLING TOT **ACTIVATIE-CAMPAGNES** OP **TV** EN **RADIO TEGELIJKERTIJD** EN INZET VIA **BRANDING CAMPAGNES**;

MINIMALE VOORWAARDEN (AFGELEID VAN DE RESULTATEN)

- ZORG VOOR 100% HELDERE BRANDING IN RTV (AFZENDER METEEN DUIDELIJK);
- ZORG ERVOOR DAT DE URL HELDER GECOMMUNICEERD WORDT EN MAKKELIJK TE SPELLEN IS;
- ZORG VOOR EEN HELDERE *CALL TO ACTION* IN RTV;
- OPTIMALISEER JE SEO (TECHNISCH, CONTENT / KEYWORDS, OUTREACH)
- OPTIMALISEER JE SEA (BRANDED & NON BRANDED KEYWORDS)
- GEBRUIK DEZELFDE 'ONLINE' KEYWORDS IN JE RTV RECLAME

DOELGROEPZENDERS REALISEREN VOOR **TV** EN **RADIO** DE GROOTSTE VOLUMES

EN PRESTEREN HET MEEST KOSTENEFFECTIEF,

IN TEGENSTELLING TOT DE **BEREIKSZENDERS**;

VIER STURINGSMIDDELEN

BRANDING VS ACTIVATION CAMPAIGNS

- **BRANDING**
 - CAMPAIGNS THAT ARE CLASSIFIED WITH A BRANDING PURPOSE
- **ACTIVATION**
 - CAMPAIGNS THAT ARE CLASSIFIED AS HAVING AN ACTIVATING CALL TO ACTION (CTA)

REACH VS TARGET CHANNELS

- **MASS REACH**
 - TV = NPO 1, RTL 4, SBS 6
 - RADIO = 538, RADIO 2, SKY RADIO, Q-MUSIC
- **TARGETED**
 - TV = ALL OTHER CHANNELS
 - RADIO = ALL OTHER CHANNELS

PRIME VS NON-PRIME TIME SLOTS

- **PRIME TIME**
 - TV = 19.00 TO 23.00
 - RADIO = 6.00 TO 12.00
- **NON PRIME TIME**
 - TV = OTHER TIME PERIODS
 - RADIO = OTHER TIME PERIODS

WEEKDAYS VS WEEKEND

- **WEEKDAYS**
 - MONDAY – FRIDAY
- **WEEKEND**
 - SATURDAY - SUNDAY

TV EN RADIO DOELGROEPZENDERS HET GROOTST

SITE ENTRIES (#)	TOTAL	PREDICTED	TV REACH	TV TARGET	RADIO REACH	RADIO TARGET
DIRECT	70,762,085	2,049,725	717,046	320,679	345,599	422,419
ORGANIC (SEO)	44,417,852	1,688,109	186,456	824,642	49,960	214,239
BRANDED (SEA)	23,496,867	1,412,988	153,169	290,413	159,907	353,693
NON BRANDED (SEA)	13,965,401	1,235,538	170,256	194,644	107,123	42,604
TOTAL	152,642,206	6,386,360	1,226,927	1,630,378	662,588	1,032,956

SITE ENTRIES INDEX	TOTAL	PREDICTED	TV REACH	TV TARGET	RADIO REACH	RADIO TARGET
DIRECT	100	69	126	42	113	88
ORGANIC (SEO)	100	91	52	174	26	71
BRANDED (SEA)	100	144	81	116	157	222
NON BRANDED (SEA)	100	211	152	130	177	45
TOTAL	100	100	100	100	100	100

EFFECTEN VIA **BEREIKS-** EN **DOELGROEP-ZENDERS** ZIJN GEANALYSEERD VOOR **TV** EN **RADIO**.

TV EN RADIO DOELGROEPZENDERS MEEST KOSTENEFFECTIEF

NET CPV	8.68	€	10.64	€	5.10	€	11.49	€	5.55
NET MEDIA VALUE	PREDICTED		TV REACH		TV TARGET		RADIO REACH		RADIO TARGET
DIRECT	€ 16,561,521	€	7,632,190	€	1,637,000	€	3,971,408	€	2,343,039
ORGANIC (SEO)	€ 14,301,491	€	1,984,626	€	4,209,626	€	574,106	€	1,188,324
BRANDED (SEA)	€ 12,502,242	€	1,630,322	€	1,482,500	€	1,837,555	€	1,961,836
NON BRANDED (SEA)	€ 12,039,855	€	1,812,188	€	993,619	€	1,230,988	€	236,314
TOTAL	€ 55,405,108	€	13,059,326	€	8,322,744	€	7,614,057	€	5,729,512

KEY FINDING

GEBASEERD OP RESULTATEN

DOELGROEPZENDERS REALISEREN VOOR **TV** EN **RADIO** DE GROOTSTE VOLUMES
EN PRESTEREN HET MEEST KOSTENEFFECTIEF,
IN TEGENSTELLING TOT DE **BEREIKSZENDERS**;

RESULTATEN OP **WEEK-** OF **WEEKENDDAGEN** VERSCHILLEN NAUWELIJKS,
WAARBIJ DE KOSTEN PER EFFECT
HET LAAGST ZIJN VOOR **TV** OP **WEEKDAGEN** EN HET LAAGST VOOR **RADIO** IN HET
WEEKEND

VIER STURINGSMIDDELEN

BRANDING VS ACTIVATION CAMPAIGNS

- **BRANDING**
 - CAMPAIGNS THAT ARE CLASSIFIED WITH A BRANDING PURPOSE
- **ACTIVATION**
 - CAMPAIGNS THAT ARE CLASSIFIED AS HAVING AN ACTIVATING CALL TO ACTION (CTA)

REACH VS TARGET CHANNELS

- **MASS REACH**
 - TV = NPO 1, RTL 4, SBS 6
 - RADIO = 538, RADIO 2, SKY RADIO, Q-MUSIC
- **TARGETED**
 - TV = ALL OTHER CHANNELS
 - RADIO = ALL OTHER CHANNELS

PRIME VS NON-PRIME TIME SLOTS

- **PRIME TIME**
 - TV = 19.00 TO 23.00
 - RADIO = 6.00 TO 12.00
- **NON PRIME TIME**
 - TV = OTHER TIME PERIODS
 - RADIO = OTHER TIME PERIODS

WEEKDAYS VS WEEKEND

- **WEEKDAYS**
 - MONDAY – FRIDAY
- **WEEKEND**
 - SATURDAY - SUNDAY

TV EN RADIO WEEK & WEEKEND VERSCHILLEN NAUWELIJKS

SITE ENTRIES (#)	TOTAL	PREDICTED	TV WEEK	TV WEEKEND	RADIO WEEK	RADIO WEEKEND	RTV WEEK	RTV WEEKEND
DIRECT	70,762,085	2,049,725	772,768	264,957	642,153	125,865	173,710	70,272
ORGANIC (SEO)	44,417,852	1,688,109	721,954	289,144	222,282	41,917	276,781	136,031
BRANDED (SEA)	23,496,867	1,412,988	340,126	103,456	414,850	98,750	315,222	140,583
NON BRANDED (SEA)	13,965,401	1,235,538	271,250	93,650	123,145	26,582	498,127	222,784
TOTAL	152,642,206	6,386,360	2,106,098	751,207	1,402,430	293,114	1,263,840	569,671

SITE ENTRIES INDEX	TOTAL	PREDICTED	TV WEEK	TV WEEKEND	RADIO WEEK	RADIO WEEKEND	RTV WEEK	RTV WEEKEND
DIRECT	100	69	79	76	99	93	30	27
ORGANIC (SEO)	100	91	118	132	54	49	75	82
BRANDED (SEA)	100	144	105	89	192	219	162	160
NON BRANDED (SEA)	100	211	141	136	96	99	431	427
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100

TV WEEK EN RADIO WEEKEND LAAGSTE CPV

	€	8.68	€ 7.31	€	7.97	€	8.03	€ 7.10	€	12.47	€	8.63
NET MEDIA VALUE	PREDICTED	TV WEEK	TV WEEKEND	RADIO WEEK	RADIO WEEKEND	RTV WEEK	RTV WEEKEND					
NET CPV	€	16,561,521	€ 5,648,753	€ 2,111,660	€ 5,156,413	€ 894,118	€ 2,166,233	€	606,768			
DIRECT	€	14,301,491	€ 5,277,318	€ 2,304,422	€ 1,784,899	€ 297,768	€ 3,451,583	€	1,174,565			
ORGANIC (SEO)	€	12,502,242	€ 2,486,246	€ 824,525	€ 3,331,196	€ 701,503	€ 3,930,955	€	1,213,871			
BRANDED (SEA)	€	12,039,855	€ 1,982,774	€ 746,373	€ 988,837	€ 188,835	€ 6,211,857	€	1,923,637			
NON BRANDED (SEA)	€	55,405,108	€ 15,395,091	€ 5,986,980	€ 11,261,345	€ 2,082,224	€ 15,760,628	€	4,918,841			
TOTAL												
		100%	28%	11%	20%	4%	28%					9%

KEY FINDING

GEBASEERD OP RESULTATEN

RESULTATEN OP **WEEK-** OF **WEEKENDDAGEN** VERSCHILLEN NAUWELIJKS, WAARBIJ DE KOSTEN PER EFFECT HET LAAGST ZIJN VOOR **TV** OP **WEEKDAGEN** EN HET LAAGST VOOR **RADIO** IN HET **WEEKEND**

NON PRIME INZET OP TV EN RADIO LEVERT ZEER GROTE VOLUMES

TEGEN LAGE KOSTEN

VIER STURINGSMIDDELEN

BRANDING VS ACTIVATION CAMPAIGNS

- **BRANDING**
 - CAMPAIGNS THAT ARE CLASSIFIED WITH A BRANDING PURPOSE
- **ACTIVATION**
 - CAMPAIGNS THAT ARE CLASSIFIED AS HAVING AN ACTIVATING CALL TO ACTION (CTA)

REACH VS TARGET CHANNELS

- **MASS REACH**
 - TV = NPO 1, RTL 4, SBS 6
 - RADIO = 538, RADIO 2, SKY RADIO, Q-MUSIC
- **TARGETED**
 - TV = ALL OTHER CHANNELS
 - RADIO = ALL OTHER CHANNELS

PRIME VS NON-PRIME TIME SLOTS

- **PRIME TIME**
 - TV = 19.00 TO 23.00
 - RADIO = 6.00 TO 12.00
- **NON PRIME TIME**
 - TV = OTHER TIME PERIODS
 - RADIO = OTHER TIME PERIODS

WEEKDAYS VS WEEKEND

- **WEEKDAYS**
 - MONDAY – FRIDAY
- **WEEKEND**
 - SATURDAY - SUNDAY

TV EN RADIO GROOTSTE VOLUMES IN NON PRIME

SITE ENTRIES (#)	TOTAL	PREDICTED	TV 19-23	TV OTHER	RADIO 06-12	RADIO OTHER
DIRECT	70,762,085	2,049,725	144,211	893,514	115,408	652,610
ORGANIC (SEO)	44,417,852	1,688,109	781,290	229,807	81,459	182,740
BRANDED (SEA)	23,496,867	1,412,988	209,382	234,200	332,570	181,030
NON BRANDED (SEA)	13,965,401	1,235,538	167,781	197,119	62,207	87,520
TOTAL	152,642,206	6,386,360	1,302,665	1,554,640	591,643	1,103,901

SITE ENTRIES INDEX	TOTAL	PREDICTED	TV 19-23	TV OTHER	RADIO 06-12	RADIO OTHER
DIRECT	100	69	24	124	42	128
ORGANIC (SEO)	100	91	206	51	47	57
BRANDED (SEA)	100	144	104	98	365	107
NON BRANDED (SEA)	100	211	141	139	115	87
TOTAL	100	100	100	100	100	100

45%

55%

35%

65%

EFFECTEN VIA PRIME TIME EN NON PRIME TIME ZIJN GEANALYSEERD VOOR TV EN RADIO

TV EN RADIO NON PRIME MEEST KOSTENEFFECTIEF

NET CPV	€ 8.68	€ 9.32	€ 5.95	€ 10.29	€ 6.57
NET MEDIA VALUE	PREDICTED	TV 19-23	TV OTHER	RADIO 06-12	RADIO OTHER
DIRECT	€ 16,561,521	€ 1,343,663	€ 5,313,309	€ 1,188,017	€ 4,287,959
ORGANIC (SEO)	€ 14,301,491	€ 7,279,536	€ 1,366,558	€ 838,541	€ 1,200,690
BRANDED (SEA)	€ 12,502,242	€ 1,950,883	€ 1,392,679	€ 3,423,496	€ 1,189,456
NON BRANDED (SEA)	€ 12,039,855	€ 1,563,269	€ 1,172,174	€ 640,359	€ 575,051
TOTAL	€ 55,405,108	€ 12,137,350	€ 9,244,720	€ 6,090,413	€ 7,253,156
	100%	22%	17%	11%	13%

KEY FINDING

GEBASEERD OP RESULTATEN

NON PRIME INZET OP **TV** EN **RADIO** LEVERT ZEER GROTE VOLUMES TEGEN LAGE KOSTEN;

- DE MOGELIJKHEID OM ONLINE TE GAAN VERKLAART MEDE HET VERSCHIL IN HET GROTE VOLUME TIJDENS **PRIME TIME TV (45%)** EN **PRIME TIME RADIO** WAAR DE VOLUMES DUIDELIJK LAGER LIGGEN (**35%**);
- SPECIAAL VOOR RADIO ZOULDEN **BRANDING CAMPAGNES** GOED PASSEN OP **PRIME TIME**, TERWIJL EEN **CALL TO ACTION** MEER EFFECT HEEFT TIJDENS **NON PRIME TIME (65%)**;
- **NON PRIME** SPOTS STIMULEREN **DIRECT** WEBBEZOEK IN HOGE MATE (**24%** VAN ALLE VERKLAARDE WEBSITE BEZOEKEN), WAARBIJ GEEN EXTRA ONLINE MARKETING KOSTEN KOMEN KIJKEN;
- **PRIME TIME** IS VANZELFSPREKEND *NOODZAKELIJK OM ALLE POTENTIELE KLANTEN IN JE CATEGORY TE BEREIKEN.*

**WE WETEN NU BETER
WAAR WE WELKE INVESTERINGEN
HET BESTE KUNNEN PLAATSEN
IN RELATIE TOT VERWACHTE EFFECTEN**



FOX



SNS



vereniging
eigen huis



Dank voor uw aandacht

SCREEN
FORCE



Search

Analysis

Data

DOUBLE PROOF

SCREEN
FORCE

