

Attributie-onderzoek
**HET EFFECT VAN RADIO OP
WEBSITEBEZOEK**

MINDSHARE 



ONDER ZOEKS OPZET

Onderzoeksvraag

Wat is het effect van radio op het stimuleren van online gedrag?

Methode

Om de kracht van radio aan te tonen is gekeken naar het effect op het aantal websitebezoeken binnen 30 minuten na uitzending van een spot. Hier zijn de zogenaamde 'pull' websitebezoeken in meegenomen, oftewel bezoekers die rechtstreeks op de site zijn gekomen of via organic of paid search.

Om de bijdrage van radio in te schatten is eerst een basispatroon in het websitebezoek per minuut in kaart gebracht. De bezoeken die bovenop het basispatroon gerealiseerd worden direct na uitzending van de spot, worden toegeschreven aan deze spot.

Er zijn 4 merken gezocht die minimaal één periode een stand-alone radio campagne hebben gevoerd, die daarnaast ook een periode tv hebben ingezet (al dan niet in combinatie met radio), die een activerende boodschap hadden op tv en radio en ook op beide media met hetzelfde product promoten. Bij voorkeur is gezocht naar merken uit verschillende productcategorieën.

De volgende merken zijn bereid gevonden mee te werken:

auping

Centraal
Beheer

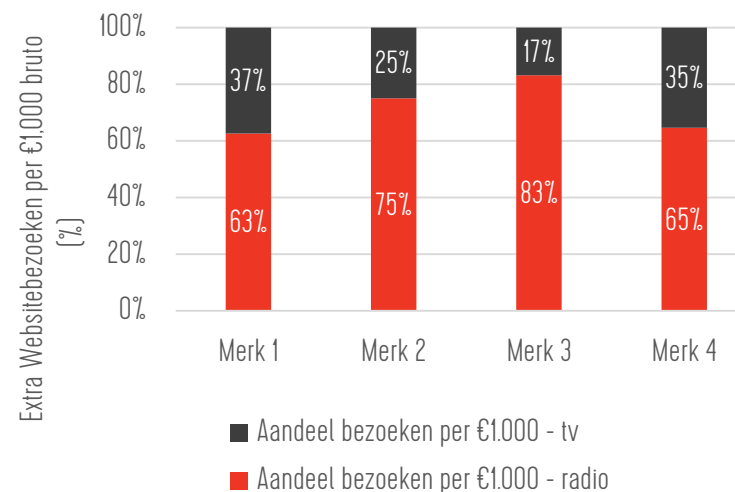
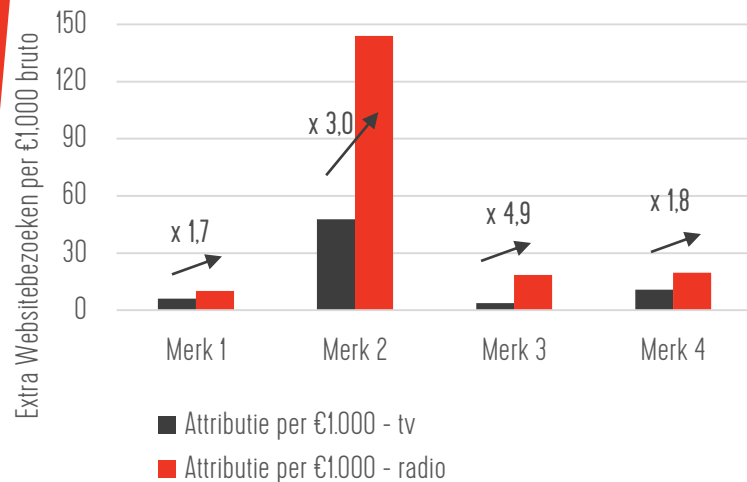
Eneco

Stage
ENTERTAINMENT

RADIO VS TV

Aantal extra bezoeken per € 1.000

De bijdrage van radio en tv op websitebezoek varieert sterk per case. De verschillen zijn o.a. te verklaren door het type product, de kracht van de campagnes om websitebezoek aan te jagen en of er wordt verwezen verwijzing naar een specifieke campagnesite of de generieke homepage.



Wel zien we overal het zelfde patroon: een investering van € 1.000,- op **radio levert bijna 2,5 keer zoveel attributie op** dan bij besteding van hetzelfde bedrag aan tv (radio: index 100, tv: index 42).



INDEX 100



INDEX 42



INDEX 111

Radio **werkt versterkend** op de tv-campagne. Er worden meer bezoeken gerealiseerd per €1.000 op het moment dat tv en radio gelijktijdig worden ingezet.

IMPACT DOOR DE WEEK

Attributie per dag en tijdvak

De resultaten zijn uitgedrukt in een indexcijfer over het totaal van de cases. Voor radio is dit een totaal van 13 flights van de 4 merken. De index geeft de verhouding weer tussen de GRP-inzet en de extra websitebezoeken.



Ochtendspits (6-10u) INDEX 62

Avondspits (16-20u) INDEX 134



Office Hours / Avond INDEX 106

Attributie is relatief het hoogst gedurende de avondspits. De office hours en de avond scoren ook bovengemiddeld.

MAANDAG	DINSDAG	WOENSDAG	DONDERDAG	VRIJDAG	ZATERDAG	ZONDAG
INDEX 86	INDEX 89	INDEX 86	INDEX 91	INDEX 83	INDEX 113	INDEX 153

GRP's in het weekend op radio leveren relatief veel sitebezoek op, met name op zondag.

Verreweg de meeste GRP's worden door adverteerders ingezet op werkdagen tussen 8.00 en 16.00. Hier wordt veel bereik opgebouwd en absoluut gezien wordt hier dan ook het meeste sitebezoek gerealiseerd na een radio contact.

We zien echter dat op werkdagen na 16.00 en in het weekend de attributie per GRP toeneemt. Met name de avondspits is daarom een interessant tijdvak, omdat hier ook relatief nog veel GRP's gerealiseerd kunnen worden. Voor campagnes met een actiematige insteek is het kostentechnisch interessanter om GRP's vanuit de ochtendspits naar andere uren te schuiven en meer GRP's naar het weekend schuiven om meer klanten naar de website te leiden.

CON CLUSIES

Algemeen

- €1.000,- ingezet op radio levert bijna 2,5 keer zoveel bezoekers op als wanneer dit bedrag op tv wordt ingezet.
- Radio werkt versterkend op een tv-campagne.
- Het blijft belangrijk om te realiseren dat het hier alleen gaat om het korte termijn bezoek aan de website. Langetermijneffecten, opbouw door de tijd en merkeffecten zijn niet meegenomen in deze analyse.

Moment van uitrenden

- Van de spitsmomenten is radio inzet in de avondspits het meest efficiënt voor het aanzetten tot sitebezoek. Waarschijnlijk komt dit doordat men in de avond minder druk is met activiteiten dan in de ochtend. Voor campagnes met een actiematige insteek kan het daarom kostentechnisch interessanter zijn om de GRP's meer van de ochtendspits naar de avondspits te sturen.
- GRP's in het weekend op radio leveren relatief veel sitebezoek op, met name op zondag. Daarom kan het ook interessant zijn voor adverteerders met een actiematige insteek om meer GRP's naar het weekend te schuiven om meer klanten naar de website te leiden.