



Direct Response Radio



Audify



Audify

Performance boosting radio

In dit document ontdek je hoe Direct Response Radio werkt

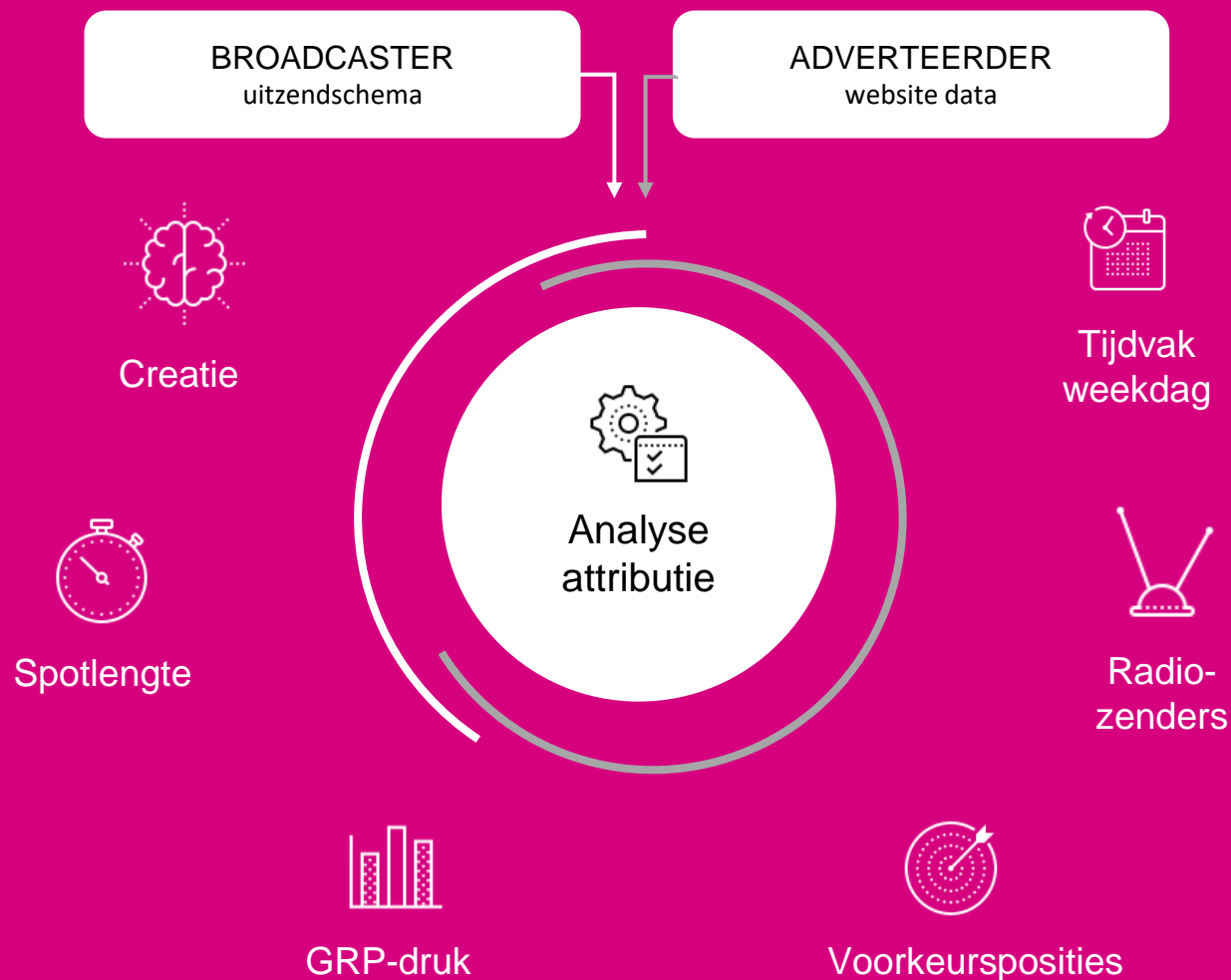
Radio is een bewezen medium om nieuwe klanten en marktaandeel te vinden voor adverteerders en e-commerce partijen. Door alleen online (video, SEA, SEO, CRO en social) in te zetten blijft de groei, het marktaandeel en daarmee de omzet steken op een bepaald niveau. Met TV en radio kunnen nieuwe doelgroepen worden bereikt. **Radio** is doorgaans de meest **kostenefficiënte** keuze.

Naast het winnen van **marktaandeel** en **merkbekendheid** is er ook een **direct effect** te realiseren met radio: traffic naar de website. Wij noemen dit Direct Response Radio. In deze radiocommercials worden consumenten opgeroepen een online actie te doen; een website bezoeken voor meer informatie, zich aanmelden, een test doen, een app downloaden, een product of dienst kopen, enz. Het mooie hierbij is dat dit directe effect goed te meten is met attributietools waarmee vervolgens de effectiviteit verder kan worden geoptimaliseerd.



Direct Response Radio

Belangrijke elementen voor succesvolle Direct Response Radio



De effectiviteit en efficiency van radiocampagnes op online gedrag worden bepaald en kunnen worden geoptimaliseerd door:

1. Creatie; kracht van de uiting en call to action
2. Lengte van de commercial
3. Uitzendfrequentie
4. Voorkeurspositie binnen het blok
5. Zenderkeuze
6. Uitzendmomenten

Vereisten voor analyse van Direct Response Radio



Radio inzet

Om effect te kunnen zien is een minimale inzet vereist. Hierbij kan gedacht worden aan een investering vanaf 100 GRP's per zender of 5 spots per dag per zender.



Looptijd

De campagne moet minimaal twee weken aaneengesloten hebben gelopen.



Call to action

De commercial moet een duidelijke call to action bevatten met een URL-verwijzing naar de website.



Website Analytics

De adverteerder moet de attributiepartij, publisher of mediabureau toegang verlenen tot Google/Adobe/Piwik Analytics.

Direct Response Radio

De impact van radio op online KPI's - hoe meten we het effect?



Audify

Attributie

In Nederland hebben we goede partijen die de attributie van radiocampagnes kunnen meten. Een direct response analyse correleert radio-inzetschema's aan website traffic data per minuut. Benodigd hiervoor zijn de data uit een analytics pakket (bv. Google Analytics) en gedetailleerde radio-uitzendschema's en -bestedingen.

Op basis van de attributiecriteriën berekent de tool de directe incrementele toename van het websiteverkeer dat wordt gerealiseerd door de uitzending van de radiocommercial. Een direct response analyse meet de directe effecten, maar laat langere termijneffecten buiten beschouwing. Daarom wordt een direct response analyse vaak aangewend om campagnes vanuit een performance oogpunt te optimaliseren.

De learnings uit de geanalyseerde campagne worden toegepast op de volgende radiocampagne ten behoeve van responseeffectiviteit.

WERKWIJZE

- 00 | De online KPI's voor de radiocampagne worden bepaald en afgestemd. Accurate instelling van Google Analytics is essentieel.
- 01 | Op basis van de analytics data van de website wordt een baseline van 'normaal gemiddelde traffic' berekend.
- 02 | Per spot checkt de tool de uplift curve en attribueert de incrementele respons (boven de baseline).
- 03 | Wanneer uplift curves elkaar overlappen, wordt de respons verdeeld naar gelang GRP's en positie binnen de uplift curve.
- 04 | Radio attributie respons is de som van:
directe traffic + organic search & branded + paid search.

De campagne-analyse geeft je antwoorden op vragen zoals...

Welke creatie
respondeert beter?

Hoe dragen onze TV- en
radiocampagnes bij aan
de resultaten van onze
digitale kanalen?

Welke zenders
converteren het best?

Welk aantal contacten per
commercial heeft de grootste
impact?

Zenden we alleen op werkdagen uit
of neem ik ook weekenden mee?

Wat is de optimale
verdeling tussen
radiozenders?

Hoe kunnen de kosten
per bezoeker lager
worden?



Audify



Direct response attributiepartijen

Zelfstandige partijen, bij publishers en bij mediabureaus, leveren goede kwaliteit

Audify heeft ervaring met meerdere kwalitatieve partijen in de Nederlandse en internationale markt. Uiteraard zijn er verschillen in methodiek, technologie, mate van automatisering en rapportage. Naast onafhankelijke gespecialiseerde tools hebben de meeste publishers en mediabureaus ook tooling beschikbaar om de attributie van radio op online metrics te meten. In onderstaande matrix hebben wij de voornaamste partijen op een rij gezet.

	<i>Ervaring</i>	<i>Technologie</i>	<i>Methode</i>	<i>UX</i>	<i>Cases</i>	<i>Benchmarked</i>	<i>Prijnsmodel</i>	<i>NL</i>	<i>Onafhankelijk</i>
MediaSynced	*****	***	*****	****	*****	Ja	Prijs per campagne	Ja	Ja
99Channels	*****	***	****	****	*****	Ja	GRP pakket prijs	Ja	Nee
Veritone	*****	*****	*****	*****	***	Nee	Prijs per campagne	Nee	Ja
TVSquared	***	*****	*****	*****	**	Nee	Gebaseerd op media spend	Ja/Nee	Ja
Agency Tools*	*****	****	****	***	*****	Vaak wel	Prijs per campagne	Ja	Nee

Bron van scores in bovenstaande figuur: kwalitatief onderzoek van ONBRDNG op basis van gesprekken met leveranciers en bureaus.

*) De volgende bureaus beschikken - voor zover zij informatie met ons hebben gedeeld - over eigen radio attributie tooling: GroupM, IPG Mediabrands, Abovo. Candid, DCMN.



Direct Response Radio

Welke variabelen worden geoptimaliseerd?

GRP-druk



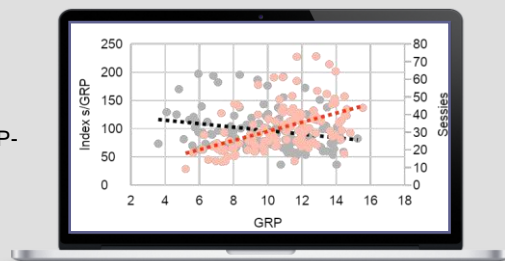
Inzicht

Krijg inzicht in de totale effectiviteit (respons) en de efficiëntie (conversieratio).



Advies

Per zender, per verkoophuis en per mediumtype bekijken we de optimale GRP-druk in relatie tot de prestatie.



Radiozenders



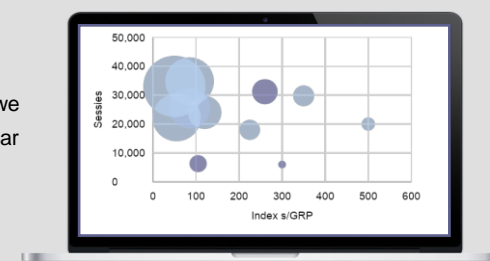
Inzicht

Met behulp van een diagram wordt inzichtelijk wat de prestaties per zender zijn.



Advies

Op basis van deze inzichten adviseren we om al dan niet budget te verschuiven naar de best werkende zenders.



Weekdagen / Momenten



Inzicht

Krijg inzicht in het weekverloop van de campagne en welke weekdagen de beste prestaties opleveren.



Advies

Deze inzichten gebruiken we om de GRP-druk per weekdag te optimaliseren. Dit overzicht bekijken we nauwkeurig per zender.

Weekday	#Spots	GRP	sessies/GRP
Monday	224	167.97	73
Tuesday	152	116.05	88
Wednesday	224	167.81	71
Thursday	224	166.27	99
Friday	224	166.34	144
Saturday	224	133.20	104
Sunday	224	103.08	129

Tijdvakken



Inzicht

Zowel bij TV als radio zijn non-primetime tijdvakken beter responderend. Voor radio zijn dat avonden en weekenden. Vanzelfsprekend moet de luisteraar in de gelegenheid zijn om naar de website te gaan.



Advies

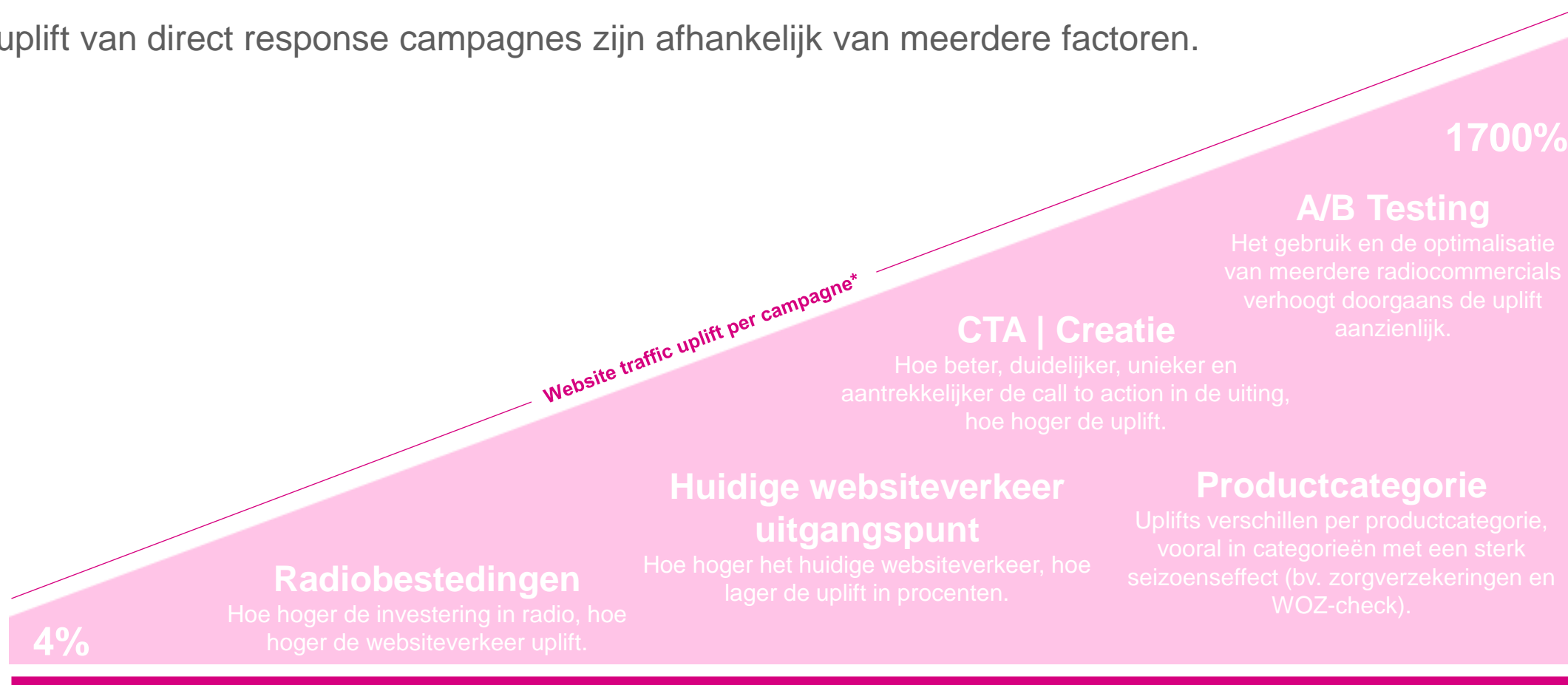
In non-prime is de voorraad uiteraard gelimiteerd. Daarom dient er een goede balans te worden aangehouden tussen prime en non-prime.





Direct Response Radio

De uplift van direct response campagnes zijn afhankelijk van meerdere factoren.

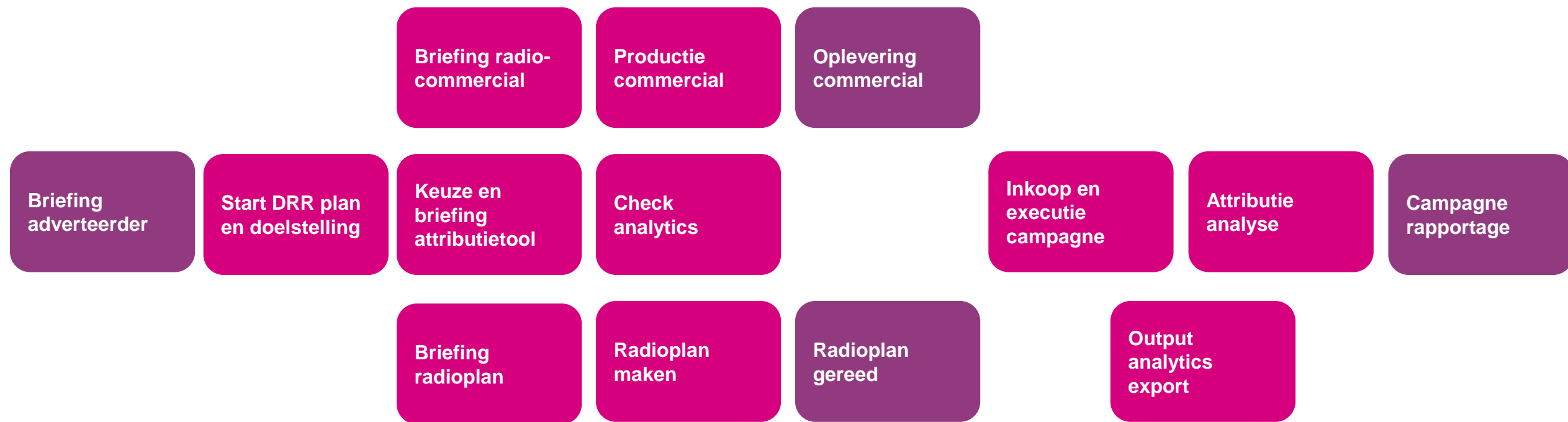


* Gebaseerd op de benchmarks van Ster en Talpa Network.



Planning 1

Aan de slag met een nieuwe direct response radiocampagne!





Planning 2

Aan de slag met historische data van eerdere campagnes!

Radiocampagnes uit het recente verleden zijn ook te gebruiken voor een direct response analyse. Voorwaarde is wel dat de analytics data op een goede manier zijn gemeten.






Audify

Direct Response Radio


Performance Boosting Radio USP's



Blijf je concurrenten voor, claim nu je share of voice op audio



Verhoog tijdelijk de traffic naar de site



Verlaag de kosten per bezoeker op je website

Radio is een bewezen mediumtype met een hoge ROI

Leg de relatie tussen radioreclame en website bezoek

Direct Response Radio

Nieuwsgierig geworden? Neem contact met ons op!

Liedewij Hentenaar

06 21 530556

l.hentenaar@audify.nl

info@audify.nl

www.audify.nl



Audify