



MEER WEBSITE BEZOEK MET RADIO
Creatie kenmerken met meeste impact

MEER WEBSITE BEZOEK MET RADIO

Creatie kenmerken met meeste impact

E-COMMERCE IS BOOMING

Het aantal online winkels explodeert, consumenten oriënteren zich steeds meer online en het aantal online aankopen blijft groeien. Om deze reden heeft Qmusic opdracht gegeven aan Mediabrands Marketing Sciences om onderzoek uit te voeren naar de toegevoegde waarde van radio op website bezoek.

DEEP DIVE: CREATIE KENMERKEN

Naast de impact van radio op website bezoek wordt aangetoond welke creatie kenmerken daar extra aan bijdragen. Zo geeft het onderzoek onder andere inzicht in hoe een call to action het beste kan worden ingestoken.



E-COMMERCE IS BOOMING

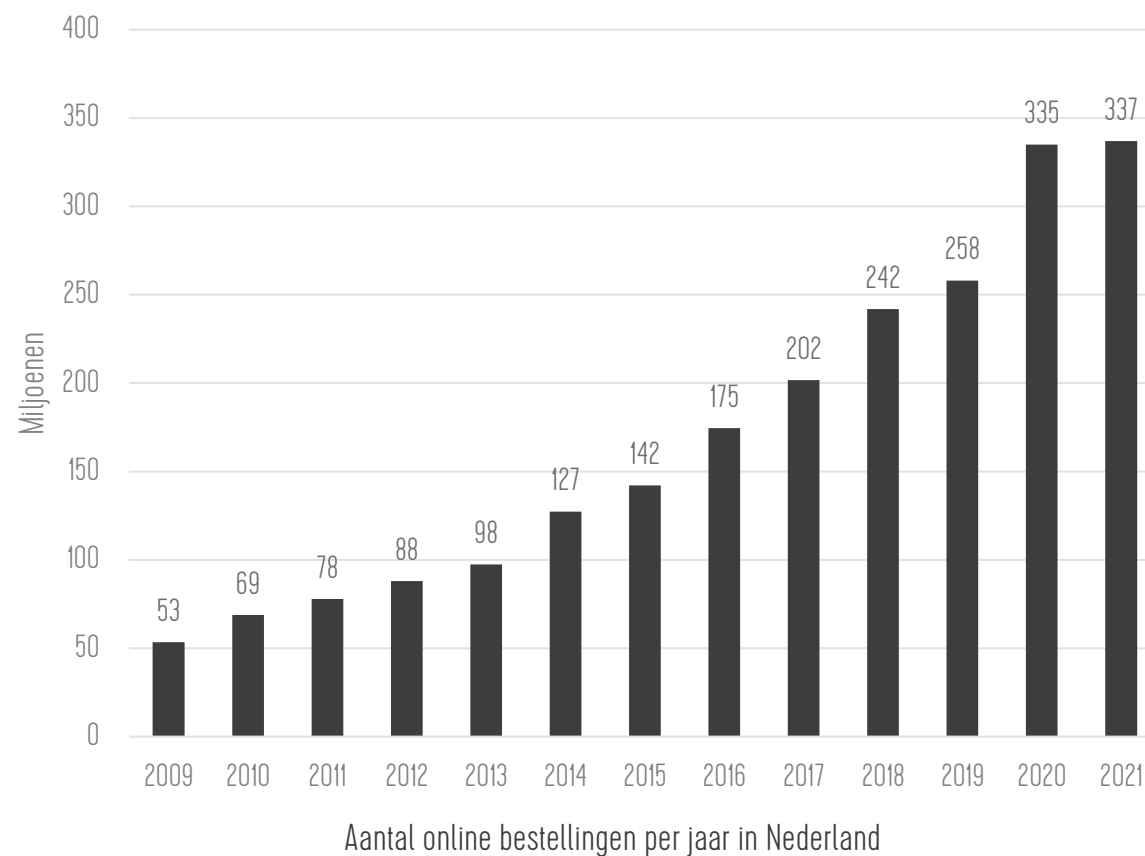
Groei online winkels en online aankopen

E-COMMERCE IS BOOMING

Jaar op jaar groei van online winkels en online bestellingen



Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)
* Voorlopige cijfers



Bron: Thuiswinkel.org, PostNL, GfK

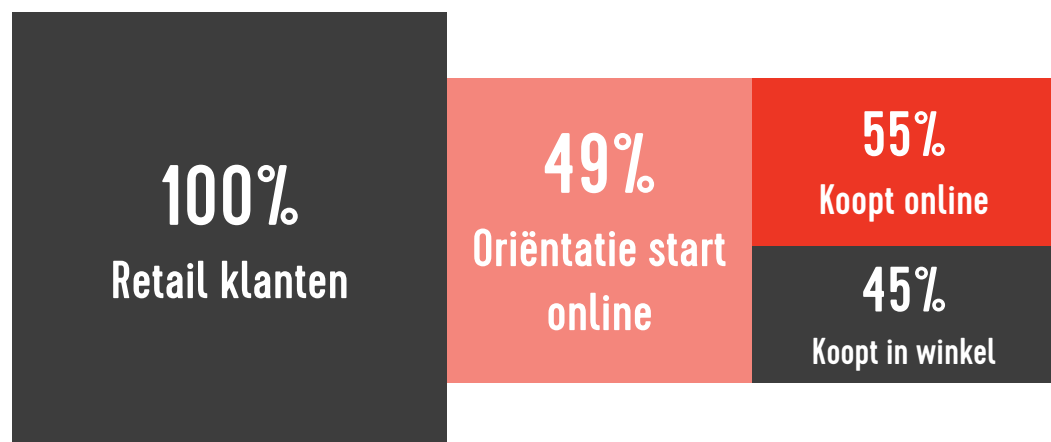
MEDIABRANDS



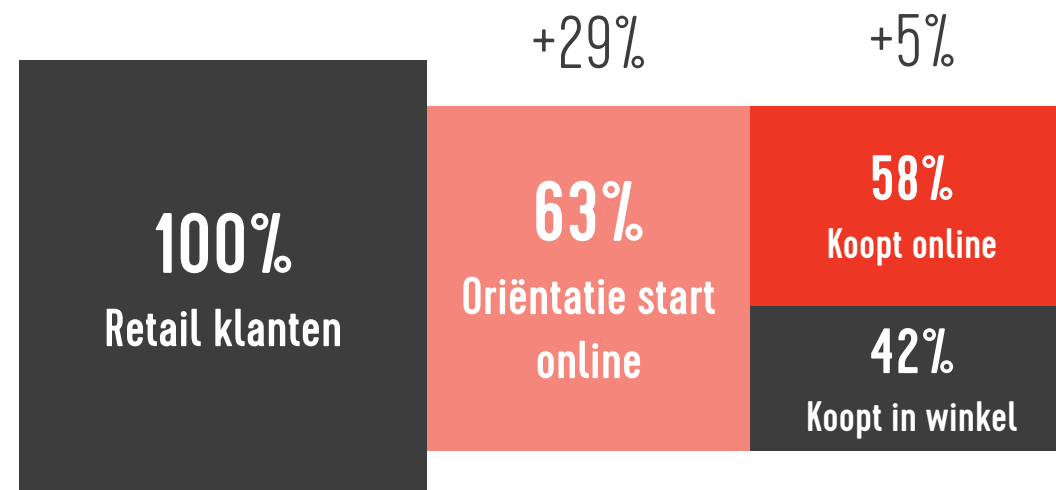
E-COMMERCE IS BOOMING

Oriëntatie start vaker online en wordt online aankoop

2020



2021



IMPACT RADIO OP WEBSITE BEZOEK

Kosten efficiënt aantal websessies verhogen

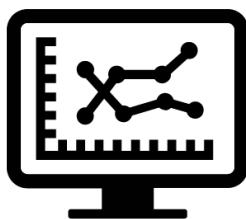
IMPACT RADIO OP WEBSITE BEZOEK

Onderzoeksmethode

MEDIABRANDS RTV2WEB

Sinds 2016 voert Mediabrands Marketing Sciences onderzoek uit naar de toegevoegde waarde van radio- en tv campagnes op website bezoek. Hiervoor is een tool ontwikkeld: RTV2WEB. In opdracht van Qmusic heeft Mediabrands een deep dive gemaakt om learnings te halen uit de periode 2019-2020.

1



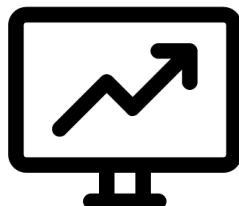
RTV2web is een methode van Mediabrands Marketing Sciences om het effect van offline media op website bezoek te meten en te optimaliseren.

2



RTV2web analyseert website bezoek vlak voor en vlak na elke tv en radiocommercial.

3



Op deze manier wordt aan elke uitgezonden commercial een toename van website bezoek toegewezen.

4



Dan kunnen alle commercials met elkaar vergeleken worden en wordt duidelijk welke versie van de commercial, zenders, weekdays, tijdvakken, het beste werken.

BIJNA
175K
COMMERCIALS
OP RADIO & TV
(WAARVAN 94K
RADIO)

19 MILJOEN
WEBSSESSIES

36 RADIO
ZENDERS
47 TV ZENDERS

47 MERKEN
30 RADIO
MERKEN

MEDIABRANDS



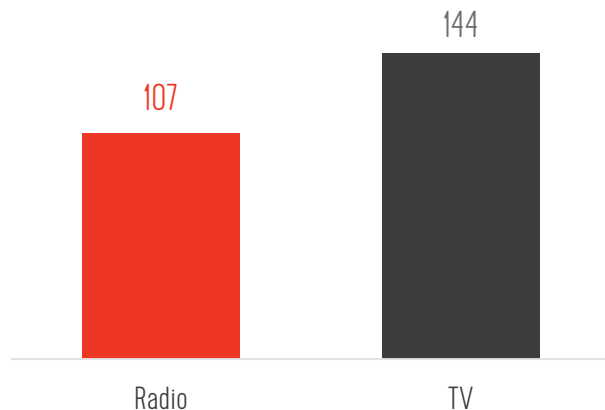
IMPACT RADIO OP WEBSITE BEZOEK

Radio is 2 keer zo kostenefficiënt als tv

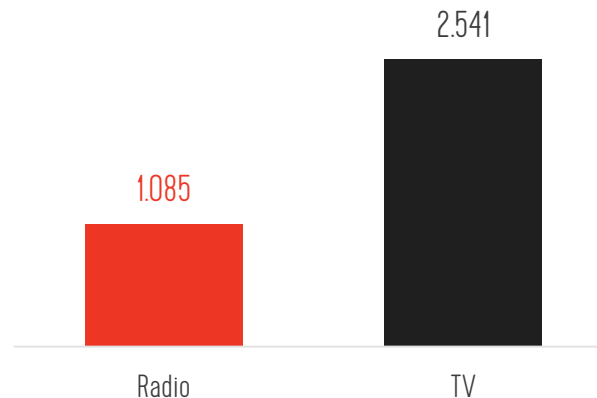
RADIO VS. TV

Zowel radio als tv zijn goed in staat om extra sitetraffic te genereren. Een radiocommercial verhoogt website bezoek met gemiddeld 7% na een radiocommercial, voor een tv commercial is dit 44%.

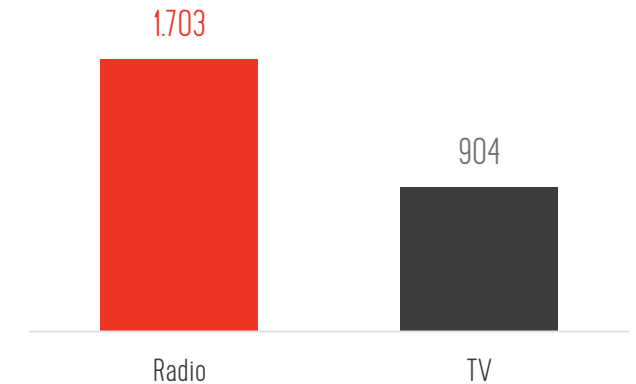
Waar tv in absolute zin meer effect realiseert, laat radio de hoogste kostenefficiëntie zien in het realiseren van extra website bezoek.



Gem. index websessies per radiocommercial
(binnen 10 min. na radiocommercial)



Gem. aantal extra sessies per GRP
(binnen 10 min. na radiocommercial)



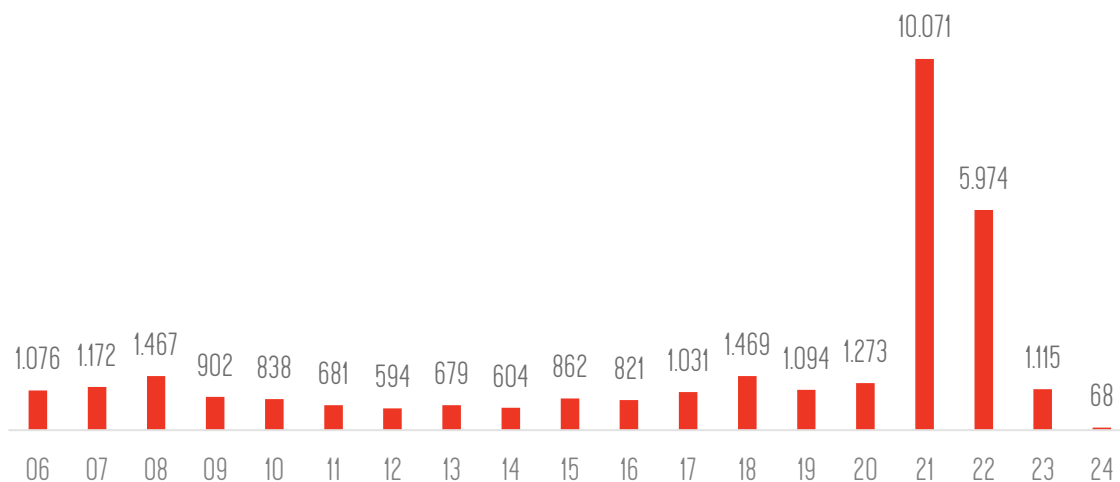
Gem. aantal extra websessies per €100,-
(netto, binnen 10 min. na radiocommercial)

IMPACT RADIO OP WEBSITE BEZOEK

Hoogste rendement in de avonduren en op zaterdag

RADIO TIJDVAKKEN

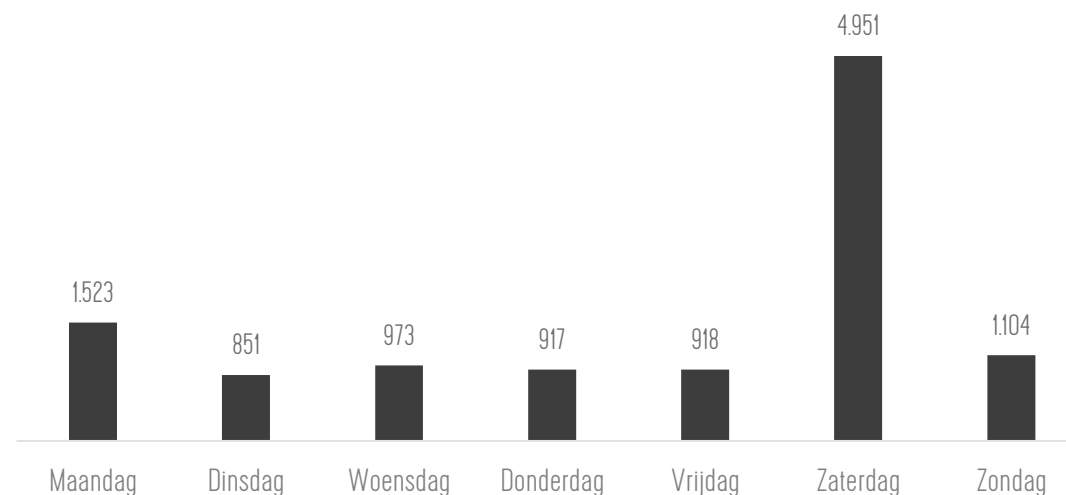
De toegevoegde waarde in websessies per €100,- is duidelijk zichtbaar tussen 21:00 uur en 23:00 uur.



Gem. aantal extra websessies per €100,- (netto, binnen 10 min. na radiocommercial) – per uur

RADIO WEEKDAGEN

Op zaterdag is de grootste toegevoegde waarde per €100,- zichtbaar.



Gem. aantal extra websessies per €100,- (netto, binnen 10 min. na radiocommercial) – per dag

TWEE CASES UIT DE PRAKTIJK

Radio & tv en Radio only

CASE 1: RADIO & TV - DIY / KLUSSEN

Radio 2,5 keer zo kostenefficiënt als tv

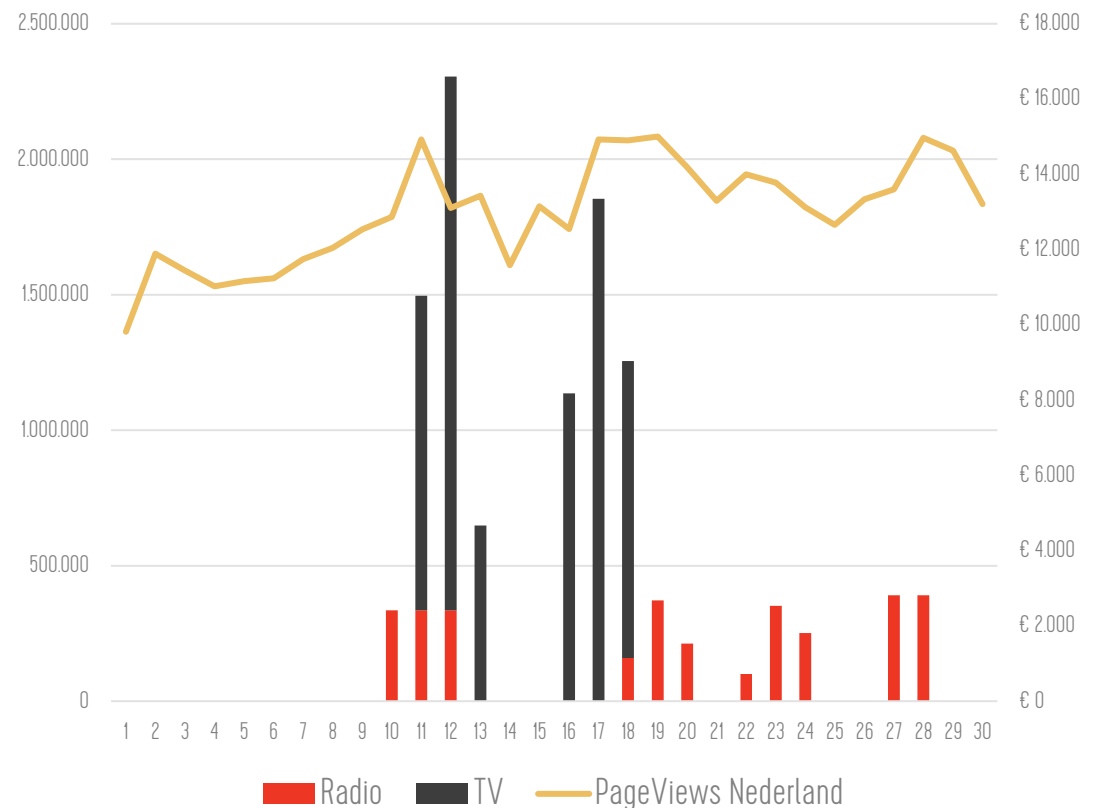
PAGEVIEWS WEBSITE PER WEEK

Tijdens de verschillende radio en tv flights ligt het wekelijkse aantal page views hoger dan in de periode daarvoor.

Met name in de weken met media inzet is toename zichtbaar. De toename begint vaak pas na de eerste week van de flight.

Tv en radio hebben beide ongeveer evenveel extra pageviews opgeleverd vlak na een radiocommercial.

Omdat het tv budget bijna 2,5 keer zo groot was als het radio budget, betekent dit dat radio 2,5 keer zo kostenefficiënt is geweest als tv.

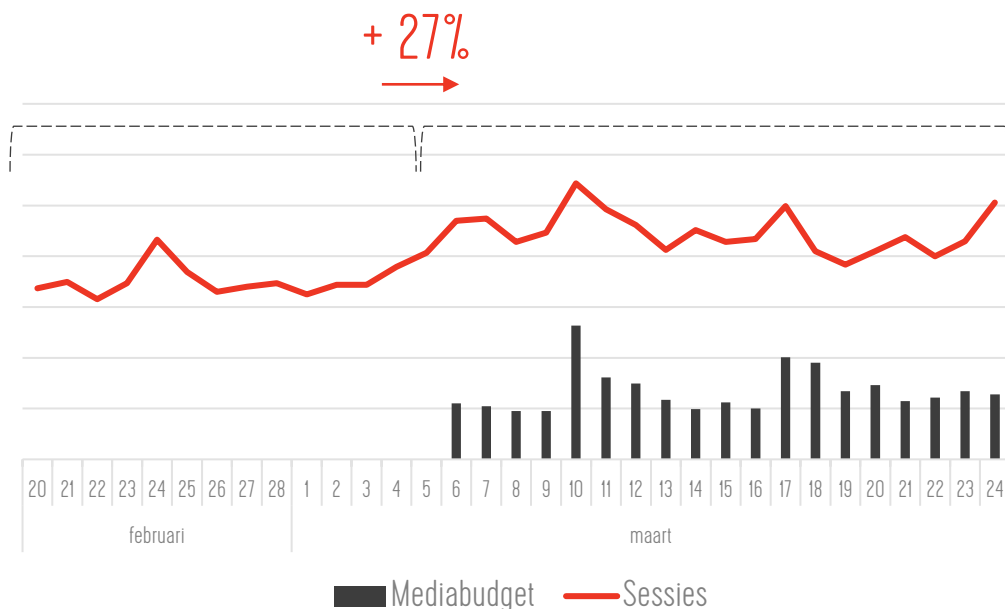


CASE 2: RADIO ONLY - VERVOER

Een sterkere call to action draagt bij aan extra websessies

RADIO COMMERCIALS REALISEREN EXTRA WEBSESSIES

Het dagelijkse aantal sessies is hoger tijdens de radio flight. Gemiddeld zijn er gedurende de campagneperiode 27% meer sessies geweest met radio inzet.



STERKERE CALL TO ACTION ZORGT VOOR EXTRA SESSIES

De vergelijking van verschillende creaties toont aan dat creaties met een sterkere call to action extra sessies realiseren.



CREATIE KENMERKEN

Impact op website bereik

CREATIE KENMERKEN

Kenmerken van invloed op website bezoeken

OPZET ANALYSE

Voor de creatie analyse zijn 107 radiocommercials uit de Mediabrands benchmark beluisterd. Voor elke creatie is voor 32 verschillende kenmerken genoteerd of die wel of niet in de creatie voor komen. Daarna is gekeken of de verschillende kenmerken invloed hadden op de mate waarin website bezoek werd gegenereerd. Per kenmerk is hieronder het % extra sessies aangegeven binnen 10 minuten na de radiocommercial.

Een tag-on

- Zonder tag-on: +8% sessies
- Met tag-on: +18% sessies

Langere spotlengte

- 10 sec. : +6% sessies
- 15-25 sec. : +9% sessies
- 30+ sec. : +21% sessies

Verschillende spotversies

- 1 versie: +7% sessies
- 2+ versies: +14% sessies

Zonder soundeffects

- Met soundeffects: +6% sessies
- Zonder soundeffects: +10% sessies

Merk in begin of halverwege spot

- Merk wel/niet in begin: +10%/+7% sessies
- Merk wel/niet halverwege: +10%/+7% sessies

Merk vaker genoemd

- Merk 1 keer genoemd: +2% sessies
- Merk 2-3 keer genoemd: +10% sessies
- Merk 4 keer genoemd: +21%* sessies

Soundeffects zijn bijvoorbeeld een fietsbel of een voorbij rijdende trein.

* Beperkt aantal cases

MEDIABRANDS



CREATIE KENMERKEN

Kenmerken van invloed op website beroek

Meerdere verschillende stemmen

- 1-2 stemmen: +8% sessies
- 3+ stemmen: +25% sessies

Een vrouwen of kinderstem

- Met een mannenstem: +8% sessies
- Met een vrouwenstem: +10% sessies
- Met een kinderstem: +13%* sessies

Muziek in de spot

- Zonder muziek: +4% sessies
- Met muziek: +10% sessies

Een sterke call to action

- Zwakke call to action: +7% sessies
- Gemiddelde call to action: +9% sessies
- Sterke call to action: +15% sessies

Normale sfeer in spot

- Rustige of opzwepende sfeer: +7% sessies
 - Normale sfeer: +15% sessies

Zwak: "Meer weten? Kijk op website.nl"

Gemiddeld: "Koop nu je tickets op website.nl"

Sterk: "Nu met ... gratis. Ga snel naar website.nl"

Rustig: Geen of rustige achtergrondmuziek, zachte stem of stem die rustig praat

Opzwepend: Drukke of harde muziek, harde stem of stem die snel praat.

Normaal: Tussen rustig en opzwepend in

* Beperkt aantal cases

MEDIABRANDS



MEER WEBSITE BEZOEK MET RADIO

Summary

E-COMMERCE IS BOOMING

- Aantal online winkels en online bestellingen groeit sterk
- Oriëntatie start vaker online en wordt online aankoop

IMPACT RADIO OP WEBSITE BEZOEK

- Een radiocommercial verhoogt website bezoek met gemiddeld 7%
- Radio is 2 keer zo kostenefficiënt als tv
- Avonduren en de zaterdag zijn het meest rendabel bij radio

CREATIE KENMERKEN MET MEESTE IMPACT

- Radiocommercials met de volgende eigenschappen realiseren meer website bezoek:
 - met tag-on
 - langere spotlengte
 - merk vaker genoemd
 - verschillende spotversies
 - merk in begin of halverwege
 - vrouwen of kinderstem
 - verschillende stemmen
 - met muziek
 - sterke call to action
 - niet te rustig of opzweepend
 - zonder soundeffects

 SOUNDS BETTER
WITH YOU