

# MEER SITEBEZOEK MEDIA-INZET

## Traditionele media grote invloed op online-zoekgedrag

Iedere webwinkel, groot of klein, probeert via marketingacties (nieuwe) klanten binnen te halen. Voor organisaties die vooral afhankelijk zijn van het online-kanaal lijkt offline adverteren via bijvoorbeeld radio of tv een minder logische stap dan een online-campagne. Moet je een doelgroep die je uiteindelijk online wilt bereiken offline aanspreken?

Het antwoord op bovenstaande vraag is volmondig ja; de doelgroep aanspreken via zowel online- als offline-kanalen creëert een maximaal bereik. Een mooi voorbeeld hiervan zijn de campagnes van Bol.com, waarbij zowel het online-kanaal als tv-commercials worden ingezet. Een optimale mix tussen online- en offline-media-inzet is dus een absolute must. Er is wel het een en ander veranderd in de wijze waarop de doelgroep online tot actie overgaat naar aanleiding van een marketing-

uiting. Bij traditionele media-inzet werd uitgegaan van direct traffic naar de website. Het simpelweg vermelden van een url leek voldoende om de consument naar de website te leiden. Dit is in de loop der jaren sterk veranderd. Search is de belangrijkste tussenschakel geworden in de weg van consument naar aanbieder.

### Online zoeken door offline-uitingen

Maar liefst 86 procent van de internetgebruikers ziet de zoekmachine als dé methode om online naar informatie te

nen en totale url's van websites. Maar wat is de invloed van offline-media-inzet op het gebruik van de zoekmachine? Uit onderzoek van Search Engine Marketingbureau iProspect blijkt dat maar liefst 67 procent van de online-zoekopdrachten via zoekmachines voortkomt uit offline-media-inzet. Het inzetten van een tv-reclame heeft de grootste invloed op het online-zoekgedrag; 37 procent van de zoekopdrachten wordt gedaan naar aanleiding van een tv-reclame. Een aanzienlijk getal, wat de impact van adverteren op het online-zoekgedrag mooi weergeeft.



Tijdens een **campagneperiode** stijgt het **aantal** vertoningen en **clicks**

zoeken. Het zoeken via de zoekmachine is daarmee de belangrijkste online-tijdsbesteding voor internetgebruikers. Echt alles wordt in de zoekmachine ingetypt; van afkortingen tot hele zin-

Als adverteerder is het dan ook een absolute must om een search campagne in te zetten om het gecreëerde zoekvolume op te vangen en te kapitaliseren via een aankoop.

# DOOR OPTIMALE

Deze aanpak geldt overigens niet alleen voor offline-uitingen. Ook naar aanleiding van online-campagnes gaan mensen via de zoekmachines op zoek naar meer informatie. Na het zien van een online-reclamebanner gaan bijvoorbeeld evenveel internetgebruikers naar de zoekmachine als dat ze op de banner zelf klikken.

## Offline-invloed in de autobranche

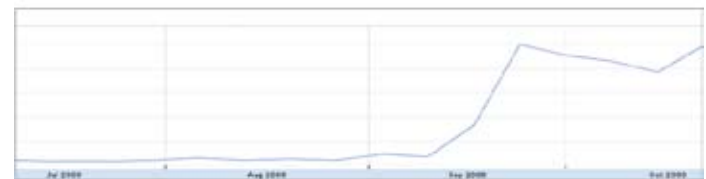
Een sprekend voorbeeld van de invloed van tv-reclame op het zoekgedrag met de zoekmachines is een campagne van Opel. Zij hebben voor de Opel Agila een tv-commercial ingezet, tegelijkertijd met een advertisingcampagne bij Google. In onderstaande grafiek is af te lezen dat het aantal vertoningen en clicks tijdens de campagneperiode een duidelijke stijging laat zien. Ook na de

op zoek gaat. Zo wordt er maximaal geprofiteerd van zowel de offline- als online-marketinginspanningen.

## Zoekresultaten optimaliseren

Het nut van een search campagne naast uw online- en offline-media-inzet is bewezen. Maar hoe laat u deze naadloos op elkaar aansluiten, zodat u potentiële klanten via search confronteert met uw merk? Het is zaak om, wanneer u tijdens de creatie van een campagne nadenkt over de boodschap die u wilt communiceren, de zoekmachines in het achterhoofd te houden. Welke woorden en termen gebruikt u om uw boodschap over te brengen? Zijn dit woorden waar mensen al op zoeken, of gaat u een geheel nieuw product introduceren wat tot nu toe onbekend is?

Vóór september 2008 had nog niemand van de term 'Dongel' gehoord, maar na het starten van de campagne liet



Piek in zoekopdracht 'Dongel'

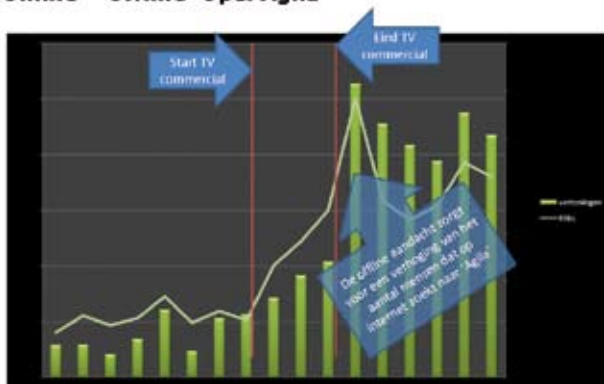
het aantal zoekopdrachten een piek zien. Op zulke momenten is het als aanbieder van belang je plek in de zoekmachines direct te claimen. Begin dus op tijd met het inrichten van uw advertising campagnes! In het geval van KPN betekent dit dat ze hun campagnes hebben ingezet op woorden als Dongel, KPN Dongel, KPN reclame, etc. Maar ook op meer algemene termen als mobiel werken, goeiemogel en snel internetten. Een optimale mix van deze woorden zorgt voor een maximaal rendement van uw campagnes.

## Tv-reclames hebben de grootste invloed op het online-zoekgedrag

Al met al vraagt een optimale mix van offline- en online-mediaplanning veel tijd en een goede coördinatie. Het overzicht behouden over alle lopende campagnes en bijbehorende search inzet is dan ook een absolute must. Het vinden van een optimale balans tussen zoekvolume creëren en zoekvolume opvangen zal u een stijgende ROI op uw media-inzet opleveren en uw doelstellingen helpen behalen! <

Paul Aelen is medeoprichter van Checkit. Judith Nissen is marketingcommunicatieadviseur bij Checkit. Checkit is onderdeel van Isobar, het digitale netwerk van Aegis Media.

### Online – Offline 'Opel Agila'



actieperiode blijft het aantal vertoningen en clicks op een hoog niveau. Bouw dus voldoende ruimte in om ook na een offline-(tv-)campagne de search campagne te laten doorlopen, om optimaal aanwezig te zijn wanneer de doelgroep

Een mooi voorbeeld van een product-introductie waarbij letterlijk zoekvolume gecreëerd is, is bijvoorbeeld de campagne van KPN voor de Dongel. De Dongel is een usb-stick, waarmee je overal toegang hebt tot internet.