

# Zowel online als offline reclame creëren online interesse in een merk

Volgens bepaalde experts dient reclame tegenwoordig slechts een enkel doel: de consument naar de website van het betrokken merk lokken<sup>1</sup>. Daar is het dan zaak om de consument te overtuigen. Uit gegevens van zoekmachine Google - in België goed voor meer dan 90% van het marktaandeel van zoekopdrachten via search engines, zie elders in dit nummer - blijkt dat reclame deze taak al - met verve - vervult.

## In een notendop

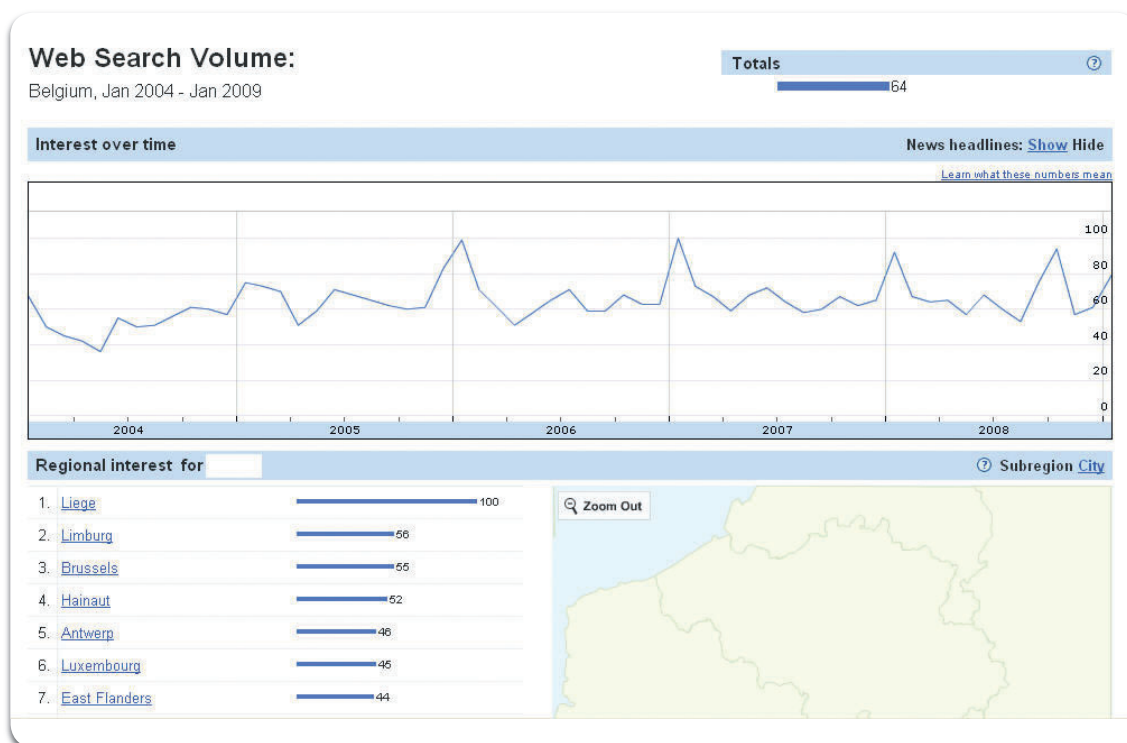
- Via een Google-tool kan je tegenwoordig de evolutie volgen van de zoekopdrachten naar een bepaald trefwoord, zoals een merknaam.
- Voor de financiële sector is deze informatie sterk gerelateerd aan de evolutie van de investeringen in reclame.
- De 'traffic' op de site van een merk zou een van de belangrijkste criteria moeten worden om de doeltreffendheid van reclame te meten...
- ... maar dan moeten die merken eerst een doeltreffend online concept uitbouwen!

<sup>1</sup> "Internet force la publicité à se réorganiser en profondeur", Le Figaro, 09/03/2009: "reclame heeft [...] op dit moment twee belangrijke taken: de consument naar de website leiden en een verband leggen tussen de verschillende initiatieven van het merk."

## Een analyse van het zoekgedrag

### van internetgebruikers

Om deze bewering te illustreren hebben we een analyse uitgevoerd op basis van Google Insights for Search, een tool die toelaat om de evolutie te volgen van het aantal zoekopdrachten via Google naar een bepaald trefwoord.



De beschikbare gegevens kunnen worden opgevraagd voor België, een ander land of zelfs heel de wereld en worden weergegeven per maand (zoals hierboven) of zelfs per week.

Uiteraard leiden niet alle zoekopdrachten naar een (specifiek) merk noodzakelijk naar de site van dat merk. Internetgebruikers kunnen op die manier ook verwezen worden

naar een consumentensite, een prijsvergelijkende site of eender welke webpagina waarop het merk in kwestie vermeld staat. Dit neemt echter niet weg dat deze trefwoorden duiden op een actieve interesse in het merk, zij het positief of negatief. Deze zoekopdrachten zijn zelfs een betere **indicator van de interesse in een merk** dan een klik op een reclamebanner. Het gaat hier namelijk telkens over iemand die daadwerkelijk de moeite heeft genomen om een (niet noodzakelijk eenvoudige) naam in te tikken of te bevestigen op zijn Google-homepage.

## Relatie tussen reclame

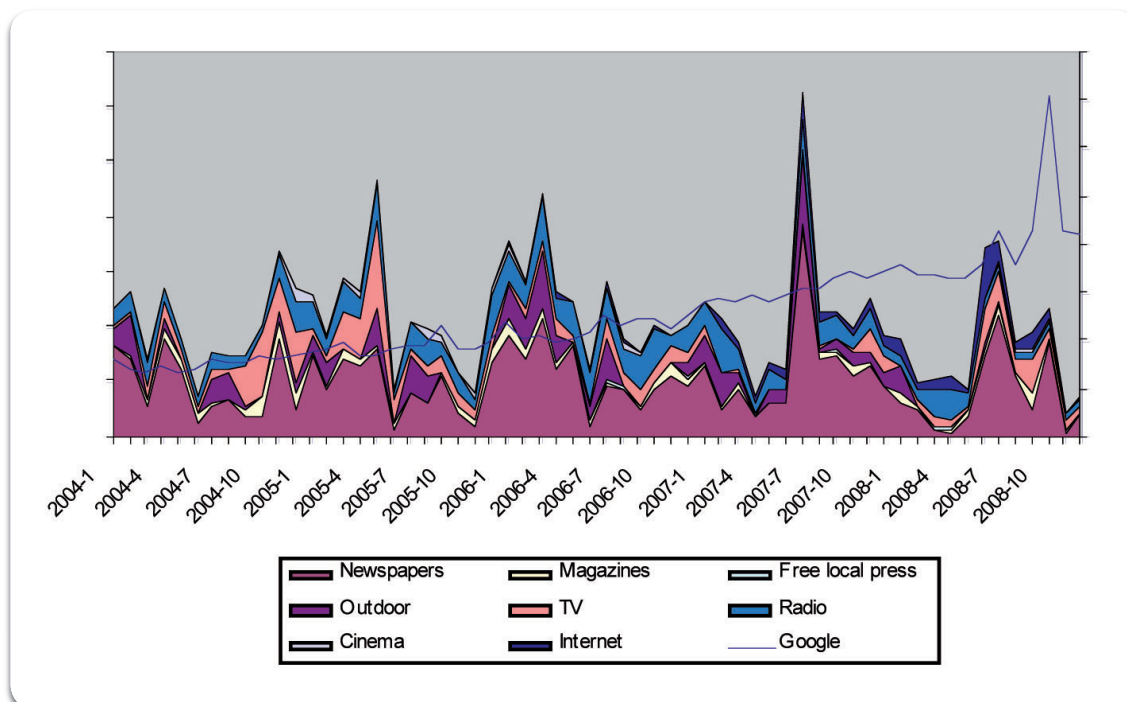
### en online zoekgedrag

Het interessante aan deze zoekopdrachten op Google is dat ze kunnen worden vergeleken met andere – mogelijk verklarende – gegevens. Aan de hand van een test met diverse merknamen uit de financiële sector kunnen we aantonen dat de reclamedruk in de verschillende media, zoals gemeten door de CIM/MDB-pijpe, een significante (in de statistische betekenis van het woord) determinant is voor de schommelingen in zoekopdrachten via Google.

Dat is in ieder geval zo voor de financiële sector, die wij gekozen hebben om:

- de sterke betrokkenheid van de consument,
- de volstrekt eenduidige merknamen (zo zal "ING" alleen verwijzen naar de financiële instelling, wat bij namen als "Mars" of "Ariel" niet noodzakelijk het geval is) en
- de sterk uitgebouwde online aanwezigheid van de actoren uit deze sector.

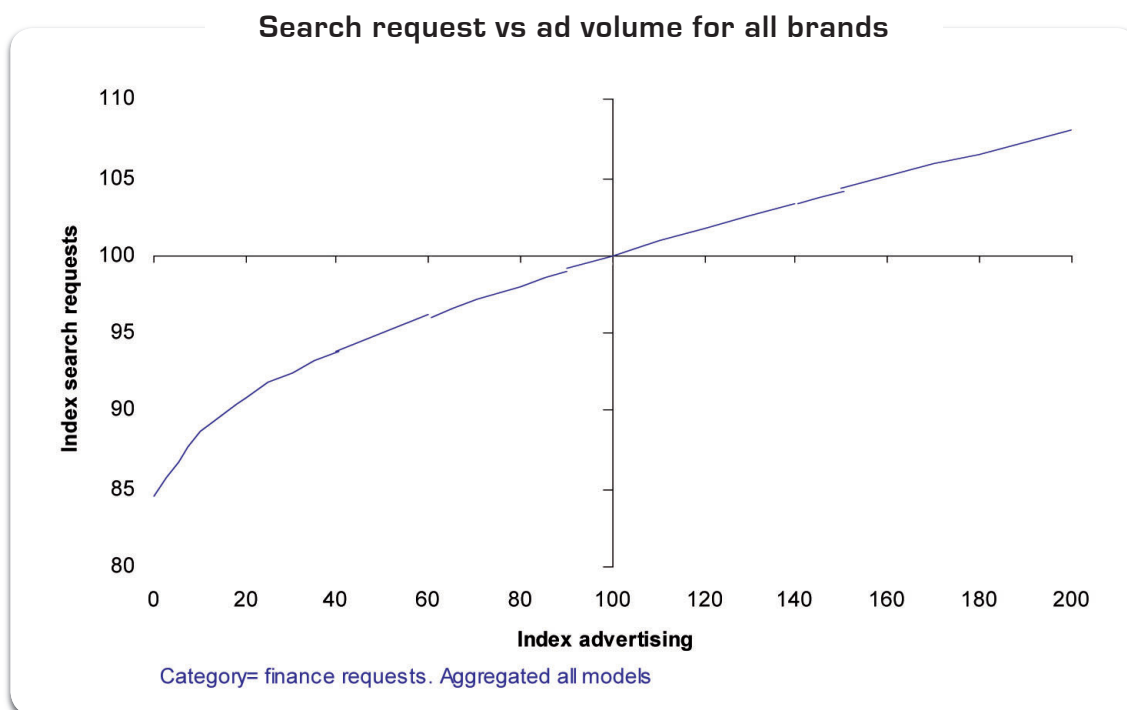
In een eerste fase is de analyse van de gegevens redelijk eenvoudig: de "search"-curves en de geïnvesteerde bedragen worden merk per merk vergeleken voor elk medium afzonderlijk en in totaliteit, zoals in de onderstaande grafiek. Opvallende vaststelling: de zeer uitgesproken piek in het aantal zoekopdrachten in oktober 2008, de maand waarin de financiële crisis haar hoogtepunt bereikte in België.



Een analyse van alle gegevens voor alle betrokken merken leidt tot de volgende conclusies:

- Voor nagenoeg alle grote merken uit deze sector is het globale geïnvesteerde budget (voor alle media) een voorspellende factor voor de evolutie van het zoekgedrag van internetgebruikers zoals gemeten door Google Insights for Search.
- De omvang van de schommelingen verschilt naargelang het merk.
- Eveneens naargelang het merk moet de oorzaak van deze zoekschommelingen worden gezocht bij één bepaald medium (in sommige gevallen meerdere).
- In veel gevallen is de online reclame – en voornamelijk de “display” – de oorzaak van de schommelingen, maar niet voor alle geanalyseerde merken.

De onderstaande grafiek toont de **zoekelasticiteit ten opzichte van het geïnvesteerde reclamebudget** voor alle onderzochte merken samen: ten opzichte van het gemiddelde (index 100) leidt een verhoging of verlaging van het geïnvesteerde budget met 10% – als alle andere factoren ongewijzigd blijven – tot een respectieve stijging of daling van het aantal zoekopdrachten met 1%. We moeten wel wijzen op een licht verzwakkende rendementstoename: zo resulteert een verdubbeling van de reclame-investeringen slechts in 8% meer zoekopdrachten.



## Mediazichtbaarheid (online of offline)

### wekt online interesse op

Het belang van een dergelijke analyse gaat verder dan de zoekmachine. Ze toont aan dat de online interesse voor een merk zichtbaar toeneemt zodra merken gaan communiceren in de media, inclusief de traditionele media. Voor de adverteerder betekent dit dat een sterke online aanwezigheid geen optie is, maar een must.

Op die manier kan hij de blootstelling aan zijn merk(en) stimuleren, een indicator die normaal sterk gerelateerd is aan het marktaandeel. En het spreekt voor zich dat het parallellisme tussen de media-zichtbaarheid van het merk en het aantal online bezoeken een van de prestatie-indicatoren moet zijn voor een dynamische site. Uit de gegevens in dit artikel kunnen we alvast afleiden dat er een duidelijk verband zou moeten bestaan.