

# RADIO EFFECT ONDERZOEK

AUTOMOTIVE



# SUMMARY

## INLEIDING

Automerk X heeft een (stand alone / non-tv) radiocampagne ingezet om de propositie van een nieuw automodel (model Y) te ondersteunen.

Qmusic heeft daarbij samen met Mindshare ism GroupM een onderzoek uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in het effect van deze campagne en de waarde van radio voor het behalen van communicatiedoelstellingen in het algemeen.

## RESULTATEN

- Reclame herkenning: **44%**
- Bekendheid automodel Y gestegen van 26% tot 43% (**+65%**)
- Bekendheid slogan automodel Y is gestegen van 38% tot 56% (**+47%**)

## AANBEVELINGEN

- Radio is een goed medium voor **propositiecampagnes**;
- Een minimale radiodruk van **250 GRP's** per week is nodig om zichtbaar te zijn binnen de drukke automarkt.
- Houd rekening met een benodigd effectief bereik van **5 contacten**.
- Een **tag-on** is effectief voor het realiseren van extra herkenning en het communiceren van propositie / aanbod.

# ONDERZOEKSOPZET

## ONDERZOEKSOPZET

Effecten van de radio inzet worden op wekelijkse basis gemeten om ook inzichten in opbouw van effecten te krijgen.

- Per week wordt ruim 100 respondenten gevraagd naar bekendheid, imago en voorkeur mbt merk X.
- Er wordt binnen twee groepen gemeten:
  - De contactgroep luistert naar minimaal 1 vd ingezette zenders; het meten onder deze groep geeft inzicht in de effect van een radio contact op verschillende merkcijfers.
  - De controlegroep luistert niet naar 1 vd ingezette zenders; deze groep laat zien wat het effect is van alle overige beïnvloedende factoren (concurrentie, markt, seizoen, nieuws).  
Beide groepen zijn onderling vergelijkbaar. Gevonden effecten zijn daarmee het gevolg van de campagne.

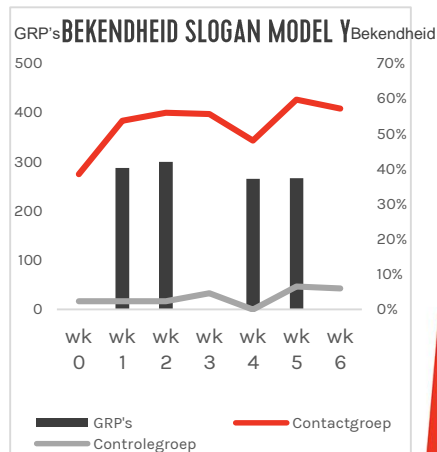
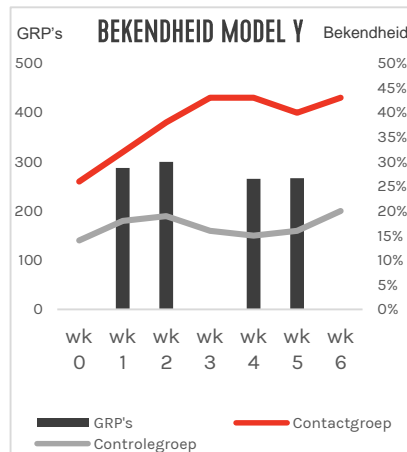
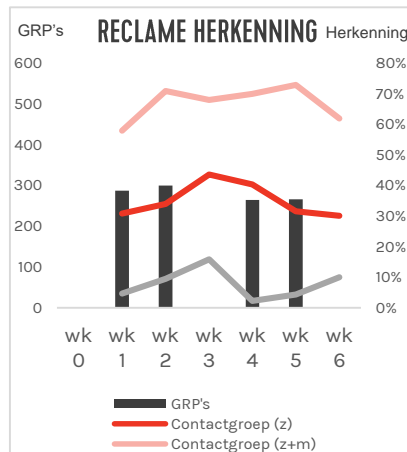
week	0	1	2	3	4	5	6
Radio GRPs merk X		250	250		250	250	
Radio contactgroep	N= 50	50	50	50	50	50	50
Controlegroep	N= 50	50	50	50	50	50	50



# RECALL PROPOSITIE

## RECALL & PROPOSITIEBEKENDHEID

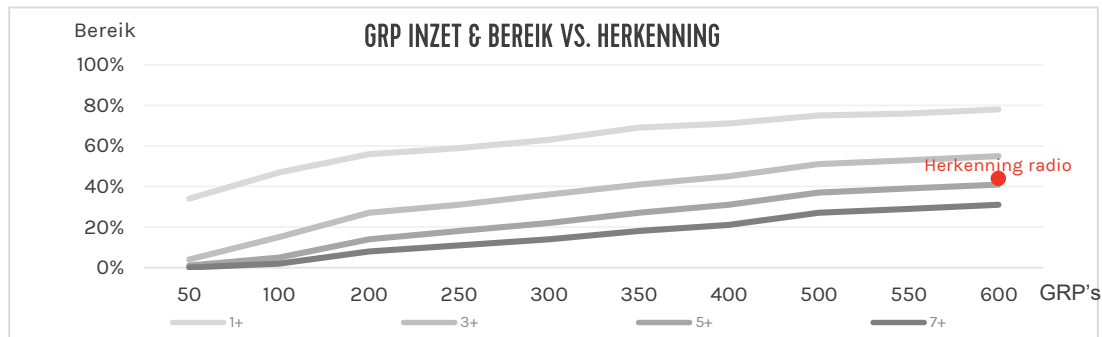
- Reclame herkenning bouwt sterk op en realiseert met **44%** een hoge recall (zeker gehoord). De 2e flight is de 'zekere' herkenning lager en 'misschien gehoord' groter ivm grote concurrentie/clutter in die periode op radio.
- Bekendheid automodel Y is dankzij de eerste flight sterk gestegen van 26% tot 43% (**+65%**). De tweede flight houdt de behaalde bekendheid op niveau.
- Bekendheid van de slogan automodel Y is gestegen van 38% tot 56% (**+47%**). Afwezigheid tussen de flights zorgt voor een kleine dip.



# CONTACTEN TAG ON

## CONTACTFREQUENTIE

De 1e flight heeft gemiddeld 5 contacten nodig om herkenning op te bouwen.



## TAG ON

De tag-on wordt beter herkend dan de hoofdspot.  
Gebruik van tag-on draagt bij aan een betere zichtbaarheid.

