THE POWER OF AUDIO

HAAL HET MAXIMUM UIT JE RADIOCAMPAGNE

Met tips van adverteerders, inspirerende succescases en insights uit research

VOR

“Audio wordt steeds krachtiger en performanter om doelgroepen kwalitatief te bereiken.”

In een wereld vol impulsen woedt de strijd om de aandacht van de consument hevig. **Audio wordt steeds krachtiger en performanter om doelgroepen gericht en kwalitatief te bereiken.** Als één van de grootste spelers in het Vlaamse audiolandschap zet de VRT dan ook sterk in op de uitbouw van de audiomerken.

De liefde van de Vlaming voor radio is bijzonder groot, we zijn een echt radiovolk. Dat resulteert in **uitzonderlijke bereikcijfers.** Vorig jaar bereikten de VRT-radiozenders dagelijks 48,2% en wekelijks 67,8% van de Vlamingen. Dat zijn cijfers waar adverteerders op kunnen bouwen.

Naast een breed bereik zet de publieke zender sterk in op verbinding met kwalitatieve en maatschappelijk relevante content. Dat betekent voor adverteerders: **unieke opportuniteiten om kwalitatief en relevant te connecteren op echte trustpoints.**

De VRT volgt haar gebruikers voortdurend door nieuwe merken en connectiemogelijkheden te ontwikkelen. Var vertaalt deze evoluties naar nieuwe touchpoints voor adverteerders. Naast de gekende advertentiemogelijkheden op de radiozenders zijn **reclameblokken op digital only-zenders (DAB+) en audio-prerolls op de belangrijkste VRT-radiostreams** mogelijk. We werken intussen verder aan reclamemogelijkheden op de nieuwe audioplatformen.

Audio neemt met haar unieke eigenschappen een steeds **belangrijkere plaats in in elke succesvolle marketingstrategie**. Deze publicatie wil de opportuniteiten van deze evolutie voor adverteerders in de verf zetten met insights uit research, getuigenissen van klanten en inspirerende succescases.

Saskia Schatteman, CEO Var

INHOUD

RADIO & VLAANDEREN

Vlaanderen houdt van radio. Voor meer dan 90% van de Vlamingen is radio een trouwe metgezel doorheen de dag. We vertrouwen op radio en luisteren wekelijks trouw gemiddeld 4 uur en 16 minuten.

Meer straffe cijfers over het radioluisteren in Vlaanderen ontdek je op pagina **5**

VRT & VAR

Met kwalitatieve content garandeert de VRT een veilige en aantrekkelijke adverteerders-context. Var slaat als het sales-house van de VRT graag de brug tussen het brede bereik van de VRT-touchpoints en mediaprofessionals.

Meer informatie over het dynamische aanbod vind je op pagina **23**

VLAANDEREN & VRT

De VRT is al jaren een kwalitatieve, maatschappelijk verantwoorde mediaspeler en een baken van vertrouwen in het Vlaamse medialandschap. Ook in de toekomst zal de VRT staan voor media die er écht toe doen.

Ontdek hoe haar unieke troeven ook een verschil in jouw mediaplan kunnen maken op pagina **13**

VAR & JOUW MERK

Var engageert zich om merken optimaal te linken aan VRT-content. We adviseren graag hoe de media van de VRT jouw business kunnen boosten en inspireren met succescases, expertpublicaties en innovatieve research.

Ontdek wat we voor jouw merk kunnen betekenen op pagina **29**

RADIO & VLAANDEREN

EEN UNIEKE BAND

VLAANDEREN HOUDT VAN RADIO

4.125.939
Vlamingen luisteren **elke dag** naar de radio
65% ervan bereik je met VRT-radio

(CIM RAM, Noorden, maart-dec 2021, 12+, aandelen in volume, ma-zo, 6-22u)

4u16 min
Gemiddelde luisterduur per dag

(CIM, Vlaanderen 12+)

41%
van het totale luistervolume radio is digitaal

(Onderzoek Digitale radio i.o.v. Vlaamse Overheid, 12+, sep-okt '21)

TRUST

Wist je dat VRT NWS voor de Vlaming het **meest betrouwbare medium** is?

(Trust in Media-onderzoek 2021)

81% van de Vlamingen vertrouwt op **VRT NWS** voor informatie

(Digital News Report 2021)

70% van de audio-tijd in Vlaanderen gaat naar live radio

(CIM Audio Time Study, Noorden, 12-79, nov-dec '21)

562.000 unieke audiostreamers op 1 dag:
op 31/12/2021 noteerden de VRT-streams een Belgisch recordbereik.

(Radio Stream Monitor, Neuromedia, 31 dec '21, Average Daily Unique Users, Alle ip-adressen, Audio & Video (Video*=videostreams met identieke audio als de audiostreams)*

600.214
Online luisteraars/dag

(CIM RAM, Noorden, sep-dec'21, VRT-radio's, luisteraars via internet, dagbereik, ma-zo, 6-22u.)

WAAR LUISTEREN VLAMINGEN?

66 % thuis

14 % in de auto

16 % op het werk

(CIM RAM, Noorden, maart-dec 2021, 12+, aandelen in volume, ma-zo, 6-22u)

5 REDENEN WAAROM AUDIO JE MEDIAPLAN BOOST

Audio boost je business, bouwt mee aan merken en zorgt voor traffic en ROI. Dat bewijzen nationale en internationale studies keer op keer. Maar hoe komt dat eigenlijk? Welke geheime wapens heeft audio om deze KPI's te kunnen garanderen? Davy Caluwaerts, Chief Client Officer bij Publicis Groupe Belgium, licht het toenemende belang en de impact van audio toe.

1 AUDIO ZET EEN LUIDSPREKER OP JE CAMPAGNE

Dagelijks luisteren meer dan 4 miljoen Vlamingen naar radio, 65% ervan naar VRT-zenders. De gemiddelde luisterduur per dag bedraagt 4u16. Dat zijn cijfers die andere media doen duizelen. Wist je dat 41% van de Vlamingen bovendien al digitaal luistert? Via de digitale VRT-streams en DAB+ zenders kan er nu ook kwalitatief geconnecteerd worden met deze doelgroepen. Dankzij de kracht van audio en de toegenomen audiofocus van de consument, bouw je snel een groot én kwalitatief bereik op.

Davy Caluwaerts: "In het dagelijks leven neemt audio inderdaad een steeds belangrijkere plaats in. In mijn leven zijn bijvoorbeeld digitale radio, audiobooks en podcasts heel nadrukkelijk aanwezig. Je moet toch iets tijdens die wandelingen (lacht). Ook radio blijft immens populair: een paar miljoen Vlamingen luistert dagelijks én wekelijks. Working from home heeft ons luistergedrag nog een extra boost gegeven: de luisterduur is langer geworden en de ochtend- en avondpieken zijn meer gespreid. Dat resulteert in hoge bereikcijfers. Audio is een echte *compagnon de route*, het is een medium dat we 'meenemen' doorheen de dag. Dat biedt mogelijkheden voor merken die snel bereik en frequentie willen opbouwen. Ik geloof in een sterke mix van zenders en platformen. Zelf ben ik de laatste jaren ook meer eclectisch geworden in mijn luistergedrag: waar ik vroeger koos voor Radio 1 voor het nieuwsmoment in de file, is deze zender nu de default keuze van Google Home op zaterdagochtend. Vandaag luister ik naar StuBru tijdens mijn work-outs, een zender waar ik vroeger nooit op afstemde. Een sterke mix is belangrijk voor een goede en snelle bereiksopbouw. Voor bereiksopbouw geloof ik dan ook in een sterke mix van zenders en platformen in functie van de doelgroep. En in die mix hebben de Var/VRT zenders een goed aandeel in uniek bereik."

Davy Caluwaerts
Chief Client Officer, Publicis Groupe Belgium

"Audio is een echte compagnon de route, het is een medium dat we 'meenemen' doorheen de dag. Dat biedt mogelijkheden voor merken die snel bereik en frequentie willen opbouwen."

2 AUDIO IS SELECTIEF

Audiomerken bieden sterke connectiemogelijkheden. Elk VRT-audiomerk is volledig uitgebouwd rond een specifieke doelgroep met een eigen leefwereld. Mensen voelen zich verbonden met hun zender, ze luisteren met aandacht en staan open voor zenderinitiatieven. Je doelgroep rond het ontbijtmoment bereiken? Kaderleden aanspreken? Jongeren op een creatieve manier triggeren? Met audio kies je je contactmomenten en bereik je elke doelgroep heel selectief.

Davy Caluwaerts: "Het audiolandschap is ondertussen heel divers, er is echt voor elk wat wils. Daardoor kan je met alle zenders samen een groot bereik opbouwen, maar apart toch nog heel selectief werken. Digitale radio heeft die mogelijkheden nog verruimd. Via zenderselectie en -combinaties doen we aan lobbying, geotargeting of breed publieksbereik, faciliteren we PR, ondersteunen we dealers of geven we een signaal aan stakeholders. Het feit dat radiozenders allen een eigen identiteit hebben ontwikkeld, maakt dat je merk in een bepaald *'Umfeld' (context)* terechtkomt. Die selectiviteit werkt versterkend op positionering."

3 AUDIO ACTIVEERT

Luisteraars volgen hun zender doorheen de dag. Ze reageren op programma's via apps en doen mee met initiatieven van de zender. De activerende kracht van audio werkt ook door voor adverteerders: met campagnes kan je je publiek gericht aanzetten om informatie op te zoeken, een opendeurdag te bezoeken of mee te doen met een wedstrijd. Audiocampagnes hebben ook een bewezen direct effect op het winkelmandje: consumenten horen je spot immers vaak net voor hun fysieke of online aankoop.

Davy Caluwaerts: "Radio is een echte traffic builder. Als er opendeurdagen zijn of we een promo moeten uitrollen, is het medium een usual suspect om snel frequentie op te bouwen. Radio zorgt voor in-store traffic maar geeft ook een boost aan zoekresultaten en haalt je publiek on-site. Daarnaast is het ook een echte merkenbouwer. Je kan het inzetten als dragend medium voor een merklancering of als een positionerend canvas doorheen een tactische campagne. Denk maar aan wat Humo deed met zijn legendarische campagne 'Die ochtend in de krantenwinkel'. Recent nog hebben we Maredsous opnieuw geïntroduceerd op radio met een nieuwe equity, na 4 jaar afwezigheid in above-the-line media. Voeding werkt normaal heel visueel, maar appetite appeal kan je auditief minstens zo krachtig oproepen op radio."

4 AUDIO IS FLEXIBEL

Radio speelt elke dag opnieuw in op wat er leeft in de wereld. Niet alleen de radiomakers spelen kort op de bal, ook reclamecampagnes kunnen snel gemaakt en ingepland worden. Eens een audiocampagne geboekt en geleverd is, kan ze de volgende dag al on air. Ook in budgetten is audio een flexibele pion: de productiekosten zijn eerder bescheiden en door de grote bereiken biedt een radiocampagne een zeer interessante kost per kwalitatief contact.

Davy Caluwaerts: "Audiocampagnes zijn inderdaad flexibel inboekbaar. Productietimings zijn korter dan bij sommige andere media. *Agility* is belangrijk in marketingcommunicatie. Budgetten zijn vaak gebaseerd op sales van de voorbije maand en komen soms vrij laat vrij. Dat vraagt flexibiliteit, op het vlak van creatie, productie, boeking en aanlevering. 'Dynamic creative' en 'smart production' zijn manieren die lead times inkorten, zaken waar we als bureau dan ook sterk op inzetten. Zo worden timings korter en kunnen wijzigingen sneller doorgevoerd worden. Voor een toptopical-strategie bijvoorbeeld bereiden we vooraf een canvas voor dat lastminute wordt ingevuld. Dat je op een aantal dagen een radiospot live kan krijgen, is dan een enorme plus."

5 AUDIO VERSTERKT EEN CROSSMEDIAAL PLAN

Met een audiocampagne kan je als adverteerder snel impact realiseren op verkoopresultaten, naamsbekendheid en merkimago. In een breder mediaplan werkt radio versterkend op impact en dus op ROI (check hiervoor o.a. de studies van Radiocenter en het Big Audio Datamine-onderzoek) van de communicatie-inspanningen. Crossmediale campagnes die DBA's* consequent inzetten, hebben een grotere kans om gespot te worden. Gebruik ze dus in alle touchpoints.

Davy Caluwaerts: "Ik geloof sterk in de complementariteit van touchpoints, zowel in de paid als in de owned media. En ik geloof vooral in 'Journeys of One'. Dat is wat we bij Publicis 'de individuele consumerloops van merk- of productbeleving' noemen. Die loops lopen niet gelijk voor iedereen en werken consumer first. De motor van zo'n Journey of One zijn data. Het is de consument die - onbewust - via datasignalen bepaalt hoe de campagne hoe de campagne voor hem/haar werkt. Als merk moet je uitgaan van die complementariteit en dus niet redeneren per touchpoint afzonderlijk. De invulling van je boodschap moet ook platformconform zijn en gepersonaliseerd. In de Journey of One neemt audio een heel belangrijke rol in. Audio is omnipresent en biedt een automatische opt-in: twee heel waardevolle troeven."

** Distinctive Brand Assets zijn merkelementen die zintuigelijk waarneembaar zijn zoals kleuren, iconen, jingles en soundlogo's (sonic branding).*

VLAANDEREN & VRT

EEN IJZERSTERK AUDIO-AANBOD

DE INTENSITEIT VAN LIVE

Live fascineert en trekt de aandacht. Radioshows zijn dagelijkse, vertrouwde afspraken voor veel Vlamingen. Ochtendradio is voor velen een vast ritueel om de dag mee te starten. Maar ook doorheen de dag zijn de VRT-audiomerken een vaste metgezel: de VRT-radiozenders begeleiden je live doorheen het verkeer of zorgen voor ontspanning tijdens je activiteiten. Of audio nu op de voor- of achtergrond staat, het maakt onlosmakelijk deel uit van ons leven.

2.900.000

luisteraars worden dagelijks wakker met live-ochtendradio.

(CIM RAM, Noorden, sep-dec 2021, 12+, werkdagen, 6-9u)

TUI ♥ MNM

TUI ontdekte de live-kracht van MNM tijdens de Valentijnsweek. In 'De Koppelcode' gingen luisteraars de hele ochtend op zoek naar tips om een muzikaal koppel te ontmaskeren in de hoop een romantische trip in de wacht te slepen. Een creatief partnership dat zowel on air, online als in de app op veel bijval kon rekenen.

Patrick Kindt
General Manager Communication KBC

"Live raakt en zorgt voor impact. De live-uitzending van StuBru in ons kantoor in Leuven was de kers op de taart van een mooi partnership met DWW."

3 X LIVE

De Warmste Week illustreert bij uitstek de magie van live beleving. De nieuwe formule resulteerde niet alleen in warme radio en fondsen voor jongerenprojecten maar bevestigde ook met hoge bereikcijfers en impactvolle advertentieformules. Hoofdsponsor KBC kreeg als kers op de taart een live uitzending in het hoofdkantoor.

Met **MNM Truck Radio** trok MNM er op uit voor live-uitzendingen tussen het publiek. Dat zorgde voor een groot live bereik, veel betrokkenheid en plezier bij bijna 300.000* Vlamingen.

** CIM RAM, Noorden, ma-vr, 6-9u, maart-dec '21.*

Peter Van de Veire zond **de Grote Peter Van de Veire Ochtendshow** live uit vanuit de gevangenis in Wortel. Peter, Kawtar en Wanne gaven zo een unieke blik achter de schermen van een gesloten instelling: interesse gegarandeerd.

DE IMPACT VAN EVENEMENTIËLE BELEVING

Crossmediale campagnes met een evenementiële beleving versterken de live beleving op radio. Adverteerders die op zoek zijn naar 360°-beleving zijn bij de VRT aan het juiste adres: de VRT-audiomerken hebben een vernieuwde structuur om partners op een creatieve, kwalitatieve en brandsafe manier te integreren. Deze impactvolle samenwerkingen resulteren in authentieke connecties en hoge resultaatscijfers.

360°-BELEVING

De Warmste Week, het grootste solidariteitsevent van Vlaanderen, is een gedroomde evenementiële adverteerderscontext. Hoofdsponsor KBC was aanwezig op het terrein, in de campagnes en beyond met bijvoorbeeld een eigen #DWW21-betaalapp en -wallpaper. Ook Telenet, Thomas More, Colruyt en Unique Interim partnerden mee.

WIST JE DAT...

...we binnen de VRT-structuur een geïntegreerd team 'Creatieve Partnerships' hebben opgericht? Daar worden creatieve, commerciële oplossingen op maat uitgewerkt. Sam Homblé vertelt je graag meer over de mogelijkheden.

3 X IMPACT DOOR EVENTS IN 2022

StuBru De Festivalzender
StuBru is een graag geziene partner op grote en kleine festivals in Vlaanderen. Ook dit jaar laat de zender zijn publiek meegenieten van de beste concerten via live uitzendingen en verslaggeving op radio, tv en in de app.

Zomerhit On Tour
Zomerhit On Tour loopt van 11/7 tem 20/8 en is het grootste 360° VRT-zomerevent. Radio 2 en Eén hosten het project. De live tv-show wordt gepresenteerd door Siska Schoeters en Niels Destadsbader en bereikt gemiddeld 900.000 kijkers (rating 10,8 op VVA 18-54.)

WK 2022
In december 2022 zendt de VRT exclusief het WK voetbal uit. Het event wordt multimediaal uitgezonden en zet volop in op live- én evenementiële beleving. Er zijn nog mooie opportuniteiten voor merken die willen sponsoren of partneren.

HET EFFECT VAN PERSONALITIES

De VRT kan bouwen op een grote talentpool van gevestigde waarden én nieuw talent. Zendergezichten zijn crossmediale ambassadeurs voor mediamerken en trekken buitengewoon veel luisteraars aan. Personalities geven impact en geloofwaardigheid aan je boodschap, bieden connectiemogelijkheden met jongeren en vergroten je bereik.

Greet Anthoni
PR Manager A.S.Adventure

"Het enthousiasme waarbij **Ann Reymen** haar liefde voor de natuur deelt en de luisteraars doorheen onze Radio 2 Natuurweekends gidste, was a perfect match met ons merk."

Pieterjan Verhaeghen
Oprichter Bolt Energie

"De vrolijkheid van **Fien Germijns** in 'De Ochtend' heeft de nodige dynamiek gegeven aan onze actie 'De Wekker van Stubru' en rijmt perfect met de positieve energie waar Bolt voor staat."

DE DYNAMIEK VAN DIGITALE AUDIO

VRT-merken bieden naast live-beleving ook een rijke digitale audiowereld, de nieuwe audiokanalen bieden op hun beurt kwalitatieve connectiemogelijkheden met jongere doelgroepen. Digitale audio is een prioriteit voor de VRT, ook de bijhorende commerciële mogelijkheden ervan zijn in permanente ontwikkeling.

53%

De VRT vertegenwoordigt 53% van alle **actieve sessies** in België.*

ONLINE LUISTEREN BIJ VLAMINGEN**

19,8% 12+
28,0% 12-24
23,1% 25-54

WIST JE DAT...

VRT-podcasts regelmatig terug te vinden zijn in de top 5 van de Apple podcasts listing?

De favorieten van Silke Deliens
Marketing Executive Var

"Ik volg de audio-innovatie van de VRT-merken op de voet. Deze on-demand-initiatieven konden mij de voorbije maanden het meest bekoren."

- De nieuwe StuBru-muziekstream Vuurland
- De MMN-podcast Bless The Mess met Kawtar en Anushka
- De Radio 2 podcast Tokyo Hotel met Ann Reymen
- De Radio 1 podcast Vranckx & Byloo

Bron: Radio Stream Monitor, Neuromedia, jan '22, Active Sessions, Belgische IP-adressen, Audio & Video (Video* = video-streams met identieke audio als de audiostreams). Bron: CIM RAM, Noorden, mrt-dec'21, Aandeel luisteraars via internet in het totale luisteren (source share), ma-zo, 6-22u.*

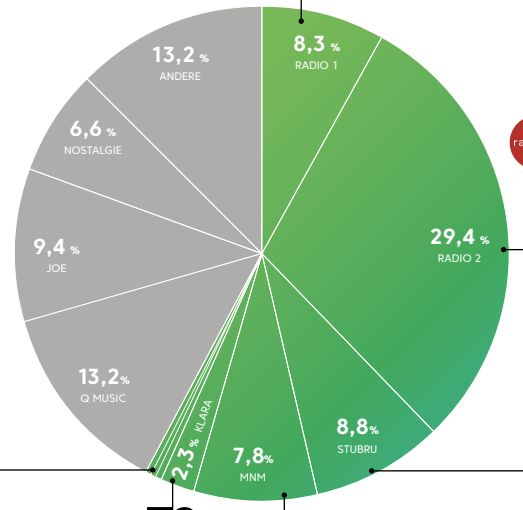
DE KRACHT VAN HET BEREIK

De VRT-audiozenders vertegenwoordigen samen 58% marktaandeel. In 2021 luisterden 8,7 miljoen Belgen naar radio. 72% van de audioluisteraars bereik je met VRT-audio.
Deze recordcijfers reflecteren de relevantie van de VRT-zenders en de kwaliteit van de content. Ook in de toekomst zit je als adverteerder goed bij radio: uit onderzoek blijkt dat online luisteren in de lift zit én dat de vertrouwenscurve van radio blijft stijgen. *Audio is alive, radio is very much kicking.*

Giovanni Ghysels
Mediaplanner -en buyer, Lidl België

"Adverteren op de VRT is een no-brainer: het bereik is enorm, de context safe en het publiek sluit aan bij ons beoogde imago."

(Share in de weekly reach, CIM RAM)



Kerndoelgroep **30+ SG1-3**
Weekbereik: **30,0%**
Marktaandeel: **14,2%**

Kerndoelgroep **35-64**
Weekbereik: **30,4%**
Marktaandeel: **22,4%**

Kerndoelgroep **18-44**
Weekbereik: **23,9%**
Marktaandeel: **16,9%**

Kerndoelgroep **18-44**
Weekbereik: **30,8%**
Marktaandeel: **15,3%**

DIGITAL ONLY
DAB+/STREAMING

MNM hits
Kerndoelgroep **18-44**
Weekbereik: **117.290**

StuBru De Tijdloze
Kerndoelgroep **18-54**
Weekbereik: **13.881***

Bene Bene
Kerndoelgroep **35+**
Weekbereik: **8.216***

Nu nog enkel streamingcijfers inbegrepen

DE RELEVANTIE VAN MAATSCHAPPELIJKE CONTENT

Maatschappelijk verantwoord ondernemen staat steeds hoger op de agenda van adverteerders en consumenten. Als adverteerder wordt het extra belangrijk om maatschappelijke relevantie te creëren en je te linken aan maatschappelijk verantwoorde initiatieven. Met een missie om alle Vlamingen te informeren, inspireren en verbinden is de VRT een ideale en leidende maatschappelijk relevante partner.

5X MAATSCHAPPELIJK RELEVANT

1 MENTAAL WELZIJN

Eén van de trending topics van 2021 was ongetwijfeld mentaal welzijn. De Warmste Week maakte er met StuBru en MNM zijn campagnethema van. Ketnet maakt elk jaar een vuist tegen pesten, dit jaar wordt de actie extra ondersteund door MNM en Radio 2.

2 MNM PLANT EEN ZONNEBOS

Jongerenzender MNM heeft sinds 2021 een eigen bos. Met hulp van het Agentschap Natuur en Bos plantten luisteraars en dj's 3.100 bomen. Ook dit jaar is er een nieuwe actie om een bos te planten.

3 CONSUMENTENBEWUSTZIJN MET DE INSPECTEUR

Ook Radio 2 besteedt veel aandacht aan mediawijsheid met onder andere een phishingspecial. In De Inspecteur, De Madammen of Spits kwamen slachtoffers en experts aan het woord. Sven Pichal bundelde alle concrete tips in een handige video (en kreeg daarvoor oprechte bedankreacties van vele luisteraars).

4 BOEKENMAAND

Internationale studies tonen aan dat het niveau van 'begrijpend lezen' in Vlaanderen steeds meer daalt. Daarom zette de publieke omroep het leesplezier in de kijker met extra programma's zoals De Boekathon, het Radio 1 Boekenfeest en De Voorleesclub.

5 KANSEN VOOR JONG TALENT

Met De Nieuwe Lichting, de muzikale talentenjacht van StuBru, geeft de zender elk jaar kansen aan talent van eigen bodem. Ook MNM is er voor jongeren. Met de actie 'JumpJobs' worden jongeren i.s.m. Voka aan een eerste job geholpen en met 'Student Late Night' geeft de zender hen de kans om een eigen radioshow te hosten.

Tine Van Kerkhoven
Jongeren Community Manager MNM

"MNM bouwt haar aanbod rond inzichten uit gesprekken met jongeren uit de MNM Community. Door dieper in hun leefwereld te duiken, blijven we relevant en kunnen we connecteren met onze doelgroep."

VRT & VAR

DE KRACHT VAN AUDIO-ADVERTISING

VAR PRESENTEERT AUDIOAANBOD VRT 2022

Met formules en packages op maat kan je je merk matchen met de juiste doelgroepen en de sterkste initiatieven van de VRT-audiomerken. Of je nu op heel korte tijd je publiek wilt activeren, op specifieke tijdstippen aanwezig wilt zijn of wilt gaan voor het grote bereik: dankzij de kracht van het live bereik en de unieke segmentatietroeven van digitale audio kunnen we ook voor jouw merk het meest performante plan uitwerken.

LINEAIRE AUDIO

VRT RADIO A LA CARTE
jouw campagne op maat

VRT RADIO PACKAGES
pakketten met maximale bereiken

VRT RADIO 2 PROXISPOTS
regionaal adverteren

DIGITALE AUDIO

VRT AUDIO
Reclameblokken
op MNM, StuBru, Radio 2, Radio 1, MNM Hits, De Tijdloze en Bene Bene
Audioprerolls (OLA)
op VRT-radiostreams MNM, StuBru, Radio 2, Radio 1 en MNM Hits.

VRT NU AUDIO
Audioprerolls (OLA)
op VRT NU

SCOREN MET AUDIO

Waarom radio een stuwende kracht is in elke marketingmix bewijzen deze succescases. Ze bouwen op de kracht van audio en leggen allemaal ijzersterke resultaten voor.

WAAROM RADIO AL JAREN EEN VASTE WAARDE IS IN HUN MEDIAPLAN

Sharon Roels
Marketing Manager Devos & Lemmens, Imperial & Lacroix

"Radio helpt om de auditieve herkenbaarheid van Devos & Lemmens op te bouwen en te versterken. Zo blijven we top of mind bij onze doelgroep."

Bjorn Van der Cruyssen
Head of Media, Colruyt Group

"Voor Colruyt Group is audio, dus zowel radio als online audio, hét medium bij uitstek in een context van campagnes met focus op het onderste deel van de marketing funnel omwille van zijn 2 grote troeven: reach en activatie. Verder stellen we vast dat radio proportioneel minder te kampen heeft met verlies aan bereik op jongere doelgroepen, wat belangrijk is voor onze merken die breed targeten. Audio biedt tevens zeer leuke en efficiënte creatieve oplossingen waarin onze merken geïntegreerd kunnen worden."

Nathalie Jacquier, Director of Strategic Marketing and Brand for France at Carrefour Group

"Doelgroepen raakten de laatste jaren wat versnipperd, maar radio toont zich al jaren een stabiele partner die de beste ROI voorlegt en de meeste traffic genereert. Radio garandeert grote bereikcijfers: thuis, onderweg en in de winkel. Het medium is flexibel en responsive, waardoor last-minute acties snel en efficiënt kunnen worden uitgerold."

DE BEST SCORENDE RADIOSPOTS VAN 2021

(volgens onderzoek DIVA)

D&L

var.be/2021/devoslemmens

GAMMA

var.be/2021/gamma

KRUIDVAT

var.be/blog/kruidvat

Waarom radio voor Sunweb een no-brainer is? Je leest het op var.be/sunweb

SONIQ AWARDS 2022

Voor de derde keer op rij bekroonde VIA adverteerders die zich onderscheiden in het gebruik van geluid met een klinkende SONIQ Award. And the winners are...

BEST USE OF RADIO

Ketnet: De Vlog van Fée (Lucy)

Wat als een Joods meisje van 10 jaar in de Tweede Wereldoorlog geen dagboek maar een vlogcamera zou hebben? Met 'De vlog van Fée' maakt Ketnet WO II tastbaar voor ouders en kinderen. Een intense auditieve ervaring die niet veel woorden nodig had om kippenvel te creëren.

BEST BRANDED AUDIO CONTENT

Hemelse Helden (DELA)

Op 1 november 2021 eerde Joe alle gestorven dierbaren in samenwerking met DELA. Raf & Rani draaiden hun favoriete muziek en haalden samen met de luisteraars herinneringen op. Een mooi voorbeeld van de kracht van audio.

SONIC BRANDING

Voor iedereen die telt (Lidl)

Met 'Lidl, voor iedereen die telt' heeft de retailer een sterk auditief logo vast. De aanstekelijke auditieve huisstijl wordt consequent ingezet op alle touchpoints: radio, tv, socialmediakanalen én winkelpunten. Een schoolvoorbeeld van sonic branding.

BEST INNOVATION IN AUDIO

Wetenschapje (Geluidshuis)

Wetenschapje is een frisse wind in het podcastlandschap. Elke aflevering beantwoordt vragen van grote en kleine denkers. Content die leerrijk is voor kinderen én volwassenen.

VRT & JOUW MERK

EEN CREATIEVE MEDIAPARTNER

VAR VOOR JOU

We staan voor je klaar met advies, inspireren je met succescases en ondersteunen je met expertpublicaties en innovatieve research.

CHECKLIST VOOR EEN GESLAAGDE AUDIOCAMPAGNE

Carglass, Devos & Lemmens, GAMMA, … Het zijn maar enkele van de adverteerders die keer op keer hoog scoren in het DIVA-onderzoek. We delen graag 10 learnings uit hun succesformules.

✓ UNIEK CONCEPT

Beschikt de spot over een **unieke baseline**, een uniek format, een auditief logo dat consequent gebruikt wordt? Spreek in beelden en laat de luisteraar meestappen in je verhaal.

◀ Deze adverteerder beheerst de kunst van storytelling tot in de puntjes.

var.be/radio/gamma

✓ FOCUS

Heeft je campagne een **kernboodschap**? Bij een spot die bol staat van de info zie je het bos niet meer door de bomen. Eén spot, één boodschap.

◀ Dat less vaak more is, hoor je hier.

var.be/radio/carglass

✓ HUMOR

Valt er te lachen? **Humor werkt** maar is subjectief. En altijd: opgelet met ironie en cynisme.

◀ De meesters van humor op radio? Tip: ze zijn met twee…

var.be/radio/devoslemmens

✓ SOUND EFFECTS

Herkenbare muziek of een sterk sonic logo versterken je boodschap.
Maak je eigen audio of experimenteer met **sound effects**.

◀ Belgische sonic branding gebaseerd op een wereldhit? Zo doe je dat!

var.be/radio/sleeplife

✓ TESTIMONIAL

Kan je een geloofwaardige getuigenis toevoegen? Schrijf scenario's die aansluiten bij de **leefwereld van de luisteraar** en gebruik spreektaal in de studio

◀ Mama en kind getuigen over hun ervaring, eenvoudig en herkenbaar.

var.be/radio/efteling

✓ ORIGINALITEIT

Blijf weg van flauwe woordspelingen of stuntelige dialogen.
Verras de luisteraar met een **originele uitwerking of wending**: impact verzekerd!

◀ Deze originele radiospot is voor autobestuurders een schot in de roos.

var.be/radio/carpass

✓ STERKE WOORDEN

Spreek je duidelijke taal? De meest doeltreffende spots gebruiken **sterke werkwoorden**.
Kies voor de tegenwoordige tijd en spreek de luisteraar **rechtstreeks** aan in de tweede persoon.

◀ 'Jij' is veel krachtiger dan 'ons' of 'wij'.

var.be/radio/colruyt

✓ OPVALLEN

Alles wat uit de clutter springt, wordt onthouden. Opvallen kan je met **creatie**, maar ook met **planning**.

◀ Deze adverteerder paste zijn spots aan aan de andere adverteerders in hetzelfde reclameblok.

var.be/radio/zip

✓ EMOTIE

Als je met reclame positieve **emoties** kan oproepen, is dat een ongelofelijk voordeel (en dan wordt niet 'irritatie' bedoeld want dat is ook een emotie).

◀ Hoe radio ook werkt voor niet-commerciële organisaties.

var.be/radio/planbelgie

✓ NABIJHEID

Hoe meer de wereld globaliseert, hoe **belangrijker** de **lokale community** wordt.
'Van bij ons' wordt hoe langer hoe meer een troef.

◀ Deze adverteerder legde in coronaperiode de focus op nabijheid.

var.be/radio/torfs

7000

De DIVA-impactbaromter onderzocht al meer dan **7000 radiospots**. Met die inzichten worden campagnes verfijnd en ROI geoptimaliseerd.

Meer weten over het auditieve potentieel van jouw campagnes? Contacteer Dirk Soetens voor meer informatie over ons DIVA-onderzoek.

SONIC BRANDING

Je auditieve identiteit of je sonic branding vertelt hoe jouw merk 'klinkt'. Het is een sound, speciaal voor jouw merk gecomponeerd, die steeds het juiste gevoel creëert als je publiek ermee in aanraking komt. Niet alleen op radio, maar ook op tv, in je winkelpunt, aan de telefoon of op je socialmediakanalen. Steeds meer studies tonen het positieve effect aan van consequent sound-gebruik op merken. Een uitgewerkte sonic branding die in lijn ligt met je merkwaarden, genereert herkenning en (aankoop)bereidheid. Ook in ons eigen DIVA-onderzoek merken we de impact van een sterke sonic branding.

DE VOORDELEN VAN SONIC BRANDING

- Verhoogt consumentenaandacht
- Versterkt brand identity
- Onderscheidt je van concurrenten
- Geeft vertrouwen
- Triggert emotionele connectie met je merk

Kit Garretts
Marketing Manager Sleeplife

"Voor Sleeplife is sonic branding al lang geen toekomstmuziek meer. Door de wereldhit 'Street-life' op een ludieke manier in te spelen als 'Sleeplife' wordt de positionering van het merk vertaald én versterkt."

DIVA-IMPACTBAROMETER

Wist je dat het DIVA-onderzoek van Var audiocampagnes optimaliseert en ROI kan maximaliseren? Onze impact-barometer brengt klassieke metrics als recall, likeability en attributie in kaart en is daarnaast verrijkt met extra parameters als interactie, merkrelevantie of aankoopintentie. De innovatieve Pulse-tool registreert reacties per seconde en biedt unieke inzichten.
Wil je weten hoe DIVA jouw merk kan versterken? Download de whitepaper op var.be/diva

MEER AUDIOHONGER?

Je Var-matchmaker staat voor je klaar met advies op maat. Via onze **newsletter** voeden we je maandelijks met audio-inspiratie, op onze **blog** houden we je op de hoogte van de meest creatieve **partnerships**, nieuwste **research**-cases en de meest inspirerende publicaties. Regelmatig brengen we ook gratis **whitepapers** of **inspiratiegidsen** uit.

HET JUISTE MEDIAPLAN NODIG VOOR JE MERK?

Contacteer ons via var.be/contact