



**Audify**

# **Hoe draagt radio bij aan de mentale beschikbaarheid van FMCG-merk Douwe Egberts?**

Audify Whitepaper | Maart 2023

# Samengevat

## Resultaten

Douwe Egberts laat overtuigend zien dat radio positieve en onderscheidende merkassociaties weet op te bouwen. Dieper in de funnel zorgt radio in de mediamix voor een grotere stijging op merkhouning en voorkeur. Het onderscheidende merkgeluid van Douwe Egberts is een belangrijk onderdeel van de merkidentiteit en levert een zeer grote bijdrage in de opbouw van merkassociaties.

Kortom een sterke audiostrategie biedt volop kansen!

## Aanleiding onderzoek

Stichting Audify is de marketingorganisatie die zich inzet voor meer en beter geluid in commerciële communicatie. Audify wil graag de impact van audio inzichtelijk maken voor adverteerders en hun adviseurs. Samen met Jacobs Douwe Egberts en mediabureau Havas Media heeft DVJ Insights in opdracht van Audify onderzocht wat de **attributie van radio** is **op de mentale beschikbaarheid** voor het merk Douwe Egberts.



# Douwe Egberts kiest voor radio in merkenbouw

## Kernvraag en context

Met de toevoeging van radio in de mediamix wil Jacobs Douwe Egberts graag onderzoeken of radio bijdraagt aan de mentale beschikbaarheid van het merk.

## Doelgroep en campagne-opzet

De doelgroep van Douwe Egberts behelst alle circa elf miljoen koffiegebruikers/-kopers over alle categorieën heen (filter, bonen, oplos, cups en pads).

Om het merk Douwe Egberts te versterken moeten we deze doelgroep herhaaldelijk bereiken met behulp van TV, radio, out-of-home en online video. In 2022 introduceerde Douwe Egberts een geheel nieuwe campagne 'De kracht van koffie, Douwe Egberts koffie'. Een mooie gelegenheid om de effecten onder de loep te nemen.

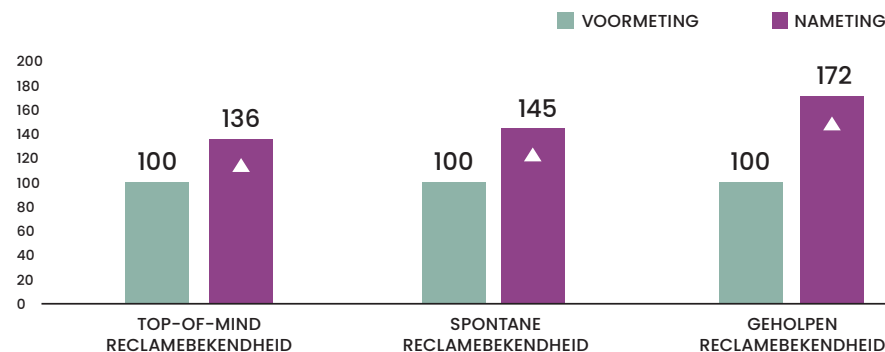
## Hoe zorg je dat je opvalt met je merk?

De visie van Byron Sharp in 'How Brands Grow' koppelt onderscheidenheid en opvallendheid van reclame-uitingen aan sterkere Distinctive Brand Assets (DBA's) die zorgen voor een toename in de mentale beschikbaarheid van het merk in het hoofd van de consument. Mentale beschikbaarheid gaat over de associaties die consumenten aan een merk koppelen. DBA's zijn merkelementen zoals kleuren, verpakkingen, jingles of een audiologo. Al deze merkelementen zijn belangrijk in relatie tot Category Entry Points (CEP's), de relevante koop- of consumptiemomenten waarin men aan het merk zou moeten denken.

# Campagne-impact

## Grote stijging reclameherinnering

Krachtige crossmediacampagne zorgt voor een significante stijging van de reclameherinnering. De reclameherinnering stijgt krachtig na de campagne, zowel op top-of-mind, spontane als geholpen reclamebekendheid.



EEN INDEXIJFER BOVEN DE 100 DUIDT OP EEN PROCENTUELE STIJGING.  
▲ SIGNIFICANTE TOENAME TEN OPZICHTE VAN DE VOORMETING (95% BETROUWBAARHEID).

## Met radio meer effect op houding en voorkeur

De combinatie van radio en andere bereiksmidia zorgt voor een stijging van de merkparameters dieper in de funnel: merkhouding en merkvoorkeur. De inzet van online video en radio samen leidt tot een significante stijging met index 111 op houding ten opzichte van Douwe Egberts. De inzet van TV en radio leidt tot een groei in voorkeur voor Douwe Egberts met een index van 138.

	TV ONLY	TV + OLV	RADIO + TV	RADIO + OLV
HOUDING	100	99	100	111 ▲
VOORKEUR	100	110	138 ▲	114

▲ SIGNIFICANTE TOENAME TEN OPZICHTE VAN DE VOORMETING (95% BETROUWBAARHEID).



# Merkassociaties

## Merkassociaties komen uitsluitend na blootstelling aan radio

De significante stijging van aantal positieve en onderscheidende associaties is voor het grootste deel toe te schrijven aan het medium radio. Dit blijkt uit de index van 122 op het aantal associaties van alleen radio versus de andere solistische en gecombineerde media. De inzet van online video en radio samen leidt tot de grootste toename van de kwalitatieve associaties van Douwe Egberts. Maar het incrementeel effect van online video is daarbij slechts drie indexpunten. Deze toename betreft zowel het aantal associaties als de specifiek positieve en onderscheidende associaties.

	TV ONLY	RADIO ONLY	OLV ONLY	TV + OLV	RADIO + TV	RADIO + OLV
# ASSOCIATIES	100	101	102	104	107	122 ▲
# POSITIEVE EN ONDSCHIEDENDE ASSOCIATIES	100	122 ▲	107	103	108	125 ▲

▲ SIGNIFICANTE TOENAME (95% BETROUWBAARHEID).

# Creatie

## Onderscheidende en krachtige radiocommercials

De creatieve uitingen van de 'Kracht van koffie, Douwe Egberts koffie' zijn onderscheidend en daardoor krachtig. De commercials zijn daarmee dus zeer goed in staat effect te sorteren.

## Sonic branding

De onderzoeksresultaten tonen aan dat maar liefst 70% van de Nederlanders de Douwe Egberts brandsound spontaan aan het merk Douwe Egberts koppelt. Het is daarmee een ontzettend krachtige distinctive brand asset. Met behulp van de distinctive brandsound is Douwe Egberts in staat om snel een merk koppeling te realiseren met behulp van radio én de andere auditieve uitingen.

Logisch is dat de brandsound nog nét wat meer bekendheid heeft in de oudere doelgroep dan bij de jongeren. Ouderen hebben al langer de tijd gehad om deze koppeling te bouwen vanwege het langlopende en consistente gebruik van de merkcommunicatie.



	TVC	RADIO		OLV
		VADER & ZOON	SOOF & VRIENDIN	
ENJOYMENT				
EXCITING				
ONDERSCHEIDEND				
STAAT DICHT BIJ MIJ				
VERTELT MIJ IETS NIEUWS				
BRAND FIT				
KOOPINTENTIE				

OVERTREFT (TOP 20%)	BOVEN (TOP 40%)	GEMIDDELD (AROUND BM)	ONDERGEMIDDELD (BOTTOM 40%)	ONDER (BOTTOM 20%)
------------------------	--------------------	--------------------------	--------------------------------	-----------------------

DVJ INSIGHTS: KANAAL SPECIEKE BENCHMARK SCORE VOOR CREATIEVE KRACHT VAN DE UITINGEN.

## BRAND SOUND SPONTANE HERKENNING 70%

	LEEFTIJD		
	JONG	MIDDEN	OUDER
GEHOLPEN BEKENDHEID	100	133	139
...PAST BIJ D.E.	100	114	108
...HERKENBAAR VOOR D.E.	100	117	119
...ONDERSCHEIDEND VOOR D.E.	100	123	119

■ SIGNIFICANTE HOGER DAN JONG / EVEN HOOG ALS JONG / SIGNIFICANT LAGER DAN JONG (95% BETROUWBAARHEID).

# Hoe klinkt jouw merk?

Sonic branding is het doelbewust gebruiken van muziek, geluiden, stemmen en stiltes om zo rationele én emotionele connecties te maken tussen mensen en merken.

In een gefragmenteerd medialandschap is sonic branding voor een marketeer een belangrijke tool om cohesie toe te voegen en op te vallen.

Uit onderzoek\* blijkt dat consumenten tot tien keer sneller op een nieuw geluid reageren - ongeveer 30 milliseconden- dan op visuele stimuli. De manier waarop onze hersenen geluid verwerken, is meer verbonden met subliminale processen dan met bewuste gedachten. Deze onbewuste reactie op geluid is voor 86% verantwoordelijk voor onze beslissing om een bijbehorende ervaring aan te gaan (of te vermijden). Sonische merk-cues zijn 8,53 keer krachtiger dan visuele in termen van prestaties.

Geluid is dus het snelste menselijke zintuig; geluid is sneller dan geur, smaak, zicht en aanraking. Combineer dat met het feit dat muziek emotie oproept -een belangrijke drijfveer voor merkloyaliteit- en het potentieel voor audio in branding is glashelder.

Hoe een merk klinkt, is nu meer dan ooit een onderdeel geworden van de individuele en onderscheidende merkidentiteit als een visueel logo, servicebeleving, reclame en product en dienst. Sonic branding zorgt hierbij voor een persoonlijkheidslaag die impact heeft ongeacht de lengte van het reclameblok. Deze laag zorgt dus voor een snellere en betere mentale beschikbaarheid in het hoofd van de consument.

*\*Everything marketers need to know about sonic branding - CMO Feb '22*





# Conclusie

Douwe Egberts laat als FMCG merk overtuigend zien dat radio positieve en onderscheidende merkassociaties weet op te bouwen. Sterke creaties met sonic branding zorgen voor een rijke verbeelding van het merk in het hoofd van de consument en maakt het opbouwen van associaties een stuk eenvoudiger. Deze merkassociaties zijn belangrijk om de mentale beschikbaarheid en de brand salience te vergroten. De combinatie van radio met andere bereiksmidia zorgt bovendien voor een stijging van de merkparameters dieper in de funnel merkhouding en voorkeur.



# Onderzoeksverantwoording

Om de bijdrage van radio aan het campagne-effect te onderzoeken is een samenwerking opgezet tussen Audify, Jacobs Douwe Egberts, Havas en DVJ Insights. Via een crossmediacampagne-effectmeting meet DVJ Insights de creaties, de media-inzet en de mogelijke merkeffecten.

## Onderzoeksvragen

- Welk (incrementeel) campagne-effect heeft radio binnen een crossmediacampagne op de mentale beschikbaarheid van Douwe Egberts?
- Wat is het effect van de radiocommercial op verschillende merkassociaties?
- Welke rol speelt sonic branding in de opbouw van merkassociaties?

De studie bevat een nationaal representatieve steekproef (leeftijd, geslacht, regio en opleiding) van in totaal N=2700 respondenten. Er is gebruik gemaakt van een 0 en 1-meting. Door middel van de 'Opportunity to see methode' kan worden geëvalueerd welke rol radio speelt in de eventuele toenames.





# Audify

**Audify your brand**

HNK Zuidoost Gebouw Rome | Burgemeester Stramanweg 108-u | 1101 AA Amsterdam Zuidoost  
+31 (0)20 345 1596 | [info@audify.nl](mailto:info@audify.nl) | [www.audify.nl](http://www.audify.nl)