

# RADIO IMPACT ONDERZOEK



FEBRUARI 2024





## Achtergrond

- ♪ Onderzoekdoelstelling
- ♪ Onderzoekmethode

## Resultaten

- ♪ Herkenning
- ♪ Boodschap- en merkbekendheid

## Learnings

## Inhoud



# ACHTERGROND

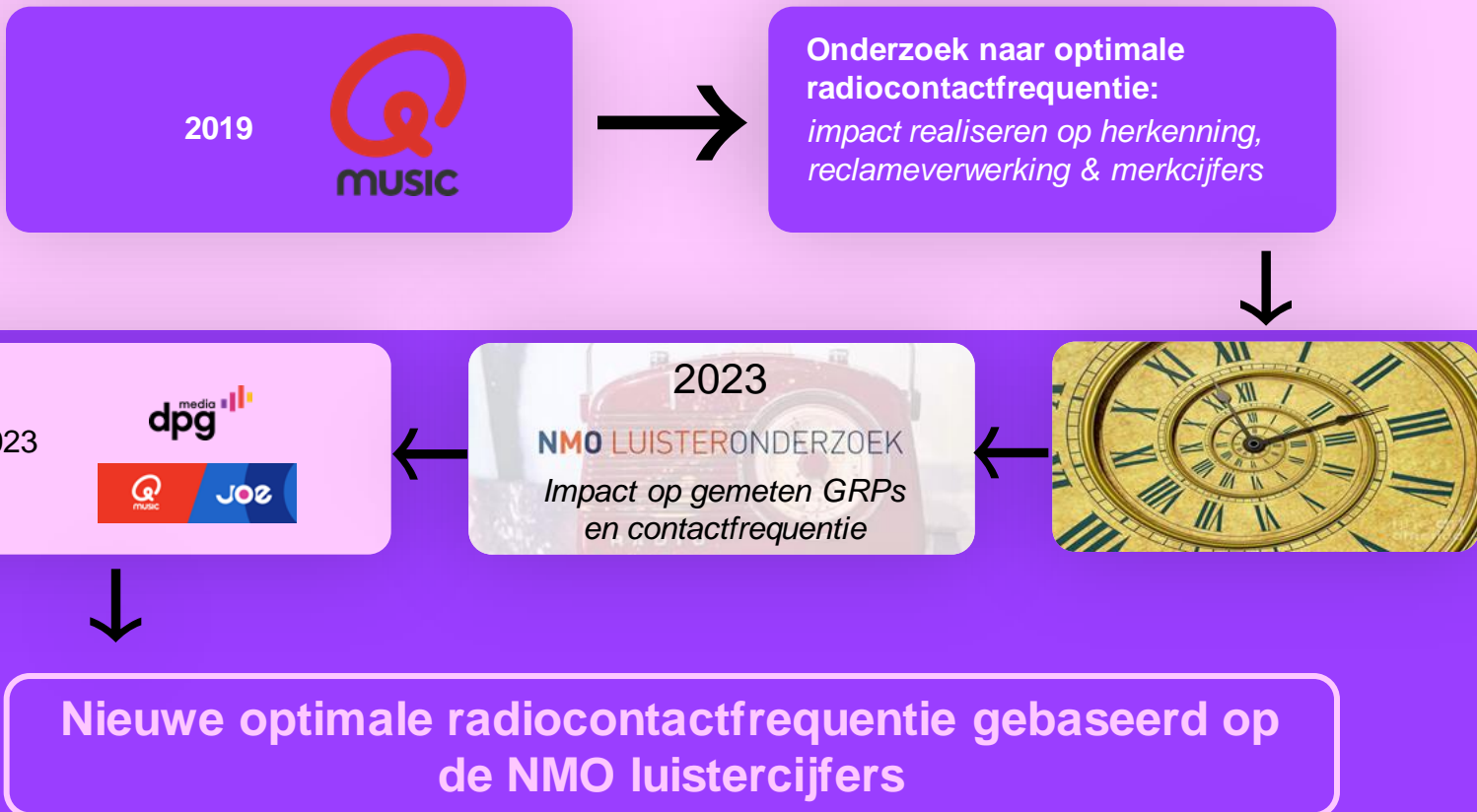
Onderzoekdoelstelling:

“Wat is de optimale radio contactfrequentie voor het realiseren van impact?”

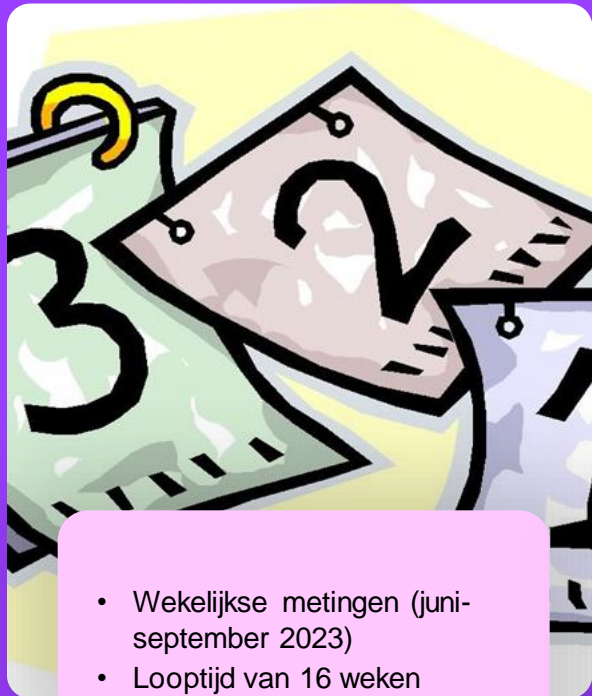
*Van herkenning tot reclameverwerking tot merkeffect*



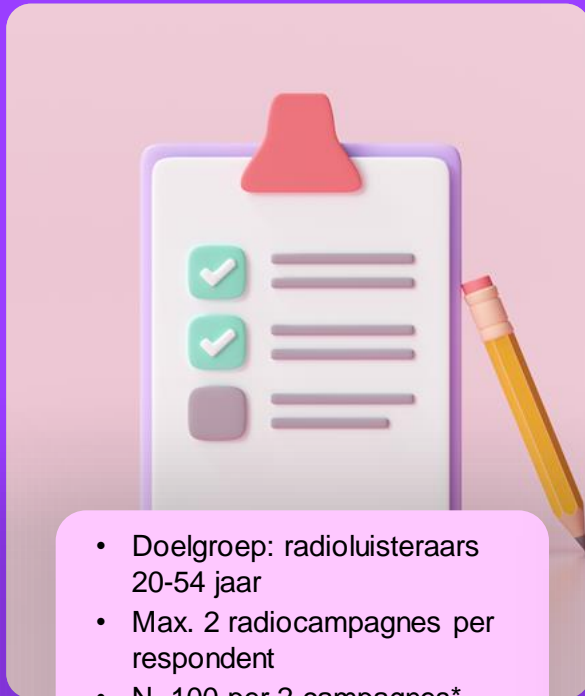
# Aanleiding



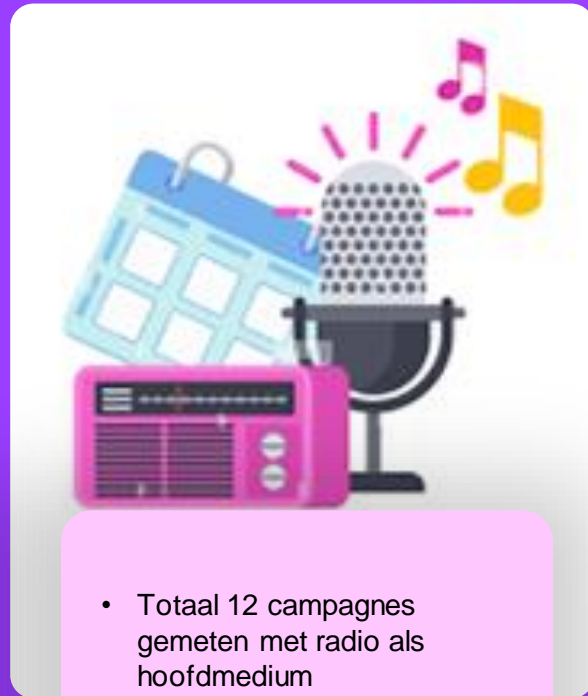
# Onderzoeksopzet



- Wekelijkse metingen (juni-september 2023)
- Looptijd van 16 weken
- Online MSI-ACI panel



- Doelgroep: radioluisteraars 20-54 jaar
- Max. 2 radiocampagnes per respondent
- N=100 per 2 campagnes\* (totaal 2327 respondenten)
- Duur vragenlijst: max 10 min



- Totaal 12 campagnes gemeten met radio als hoofdmedium
- Diverse productcategorieën

# Achtergrond: er zijn 12 campagnes in de analyses meegenomen



11 verschillende categorieën

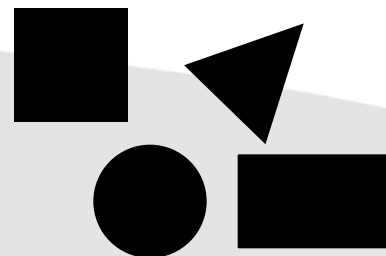
3x actie aanbod



11x merk boodschap



3 radiocommercials met een tag-on

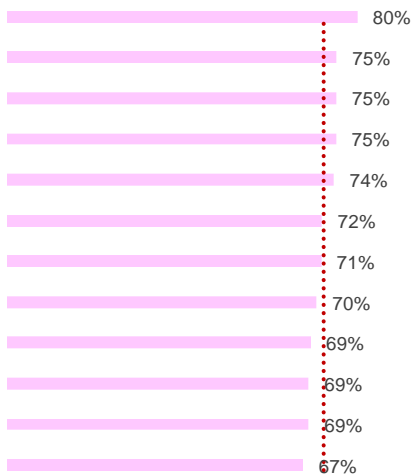


4 campagnes met meerdere versies

# Gemeten commercials worden over het algemeen goed duidelijk gevonden. Meer variatie in beoordeling op aansprekendheid en activatie.

Verschillen tussen campagnes op duidelijkheid zijn beperkt

■ Duidelijk (bds en afzender)

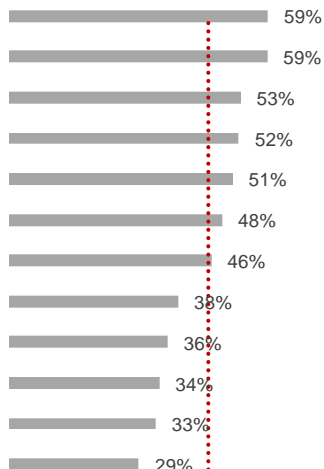


MS benchmark: 69%

Gemiddeld: 72%

Aanzienlijke verschillen te zien op aansprekendheid

■ Spreekt persoonlijk aan

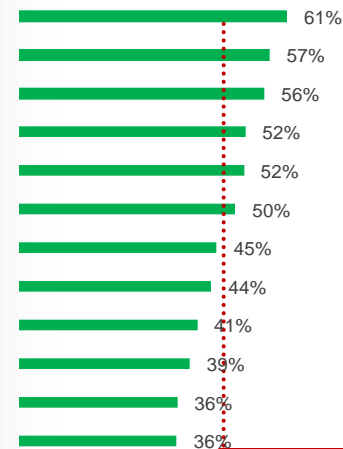


MS benchmark: 39%

Gemiddeld: 45%

Ook duidelijke verschillen in activerend vermogen

■ Activerend (wekt interesse / stimuleert)



MS benchmark: 41%

Gemiddeld: 47%

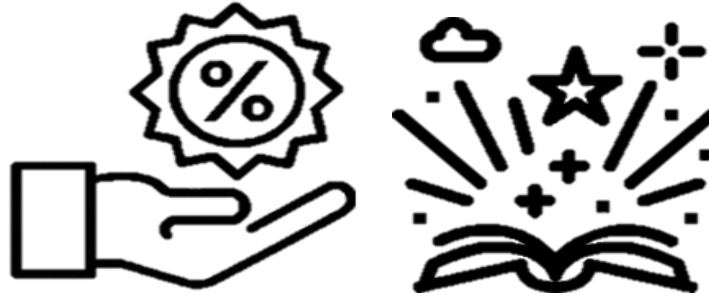


3 niveaus van invloed onderzocht; **herkenning** als voorwaarde voor effect; **inhoudelijke verwerking** van de boodschap, tot uiteindelijke impact op **merkniveau**.



Herkenning

Kunt u zich herinneren of u deze commercial onlangs op de radio heeft gehoord?



Inhoudelijke verwerking

**Boodschapbekendheid:**

Met deze spot wil  
<merk> duidelijk maken dat  
<essentie commercial>



Merkeffect

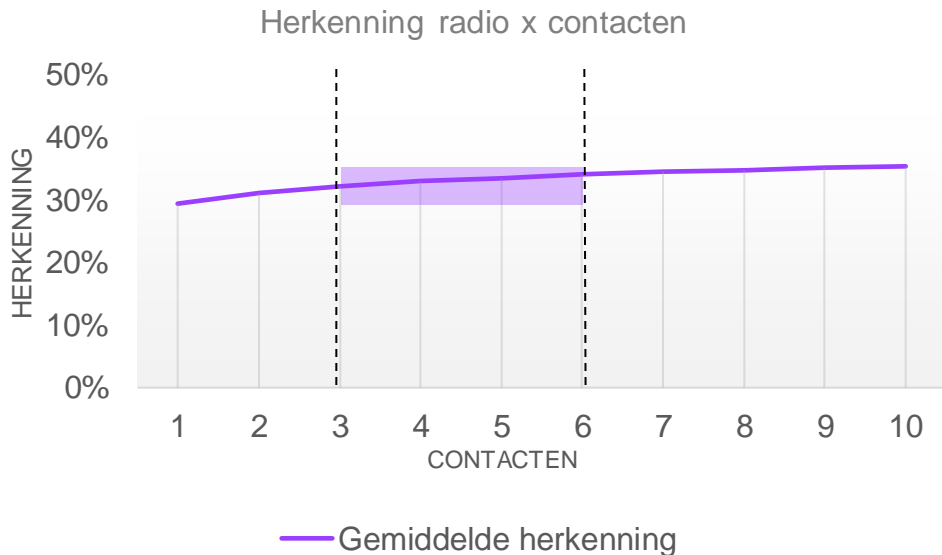
**Bekendheid merk:**

Welk van onderstaande merken kent u?

# Optimale contactfrequentie voor herkenning



# Herkenning optimaal gestimuleerd bij 3-6 contacten

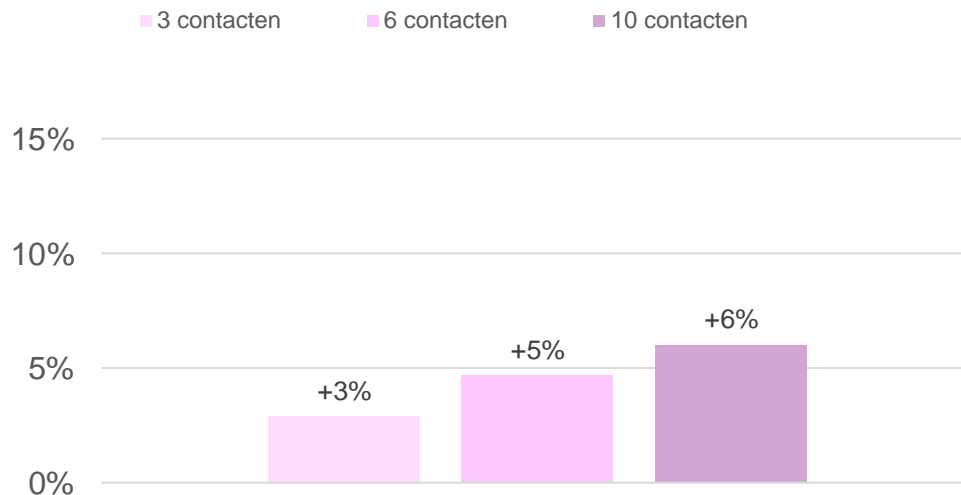


- Extra contacten voegen ook daarna nog herkenning toe, de stijging gaat dan licht verder (<0,5% per extra contact).

12 campagnes

Herkenning stijgt het sterkst bij 3-6 contacten. Daarna stijgt herkenning nog licht verder.

Stijging herkenning x contacten

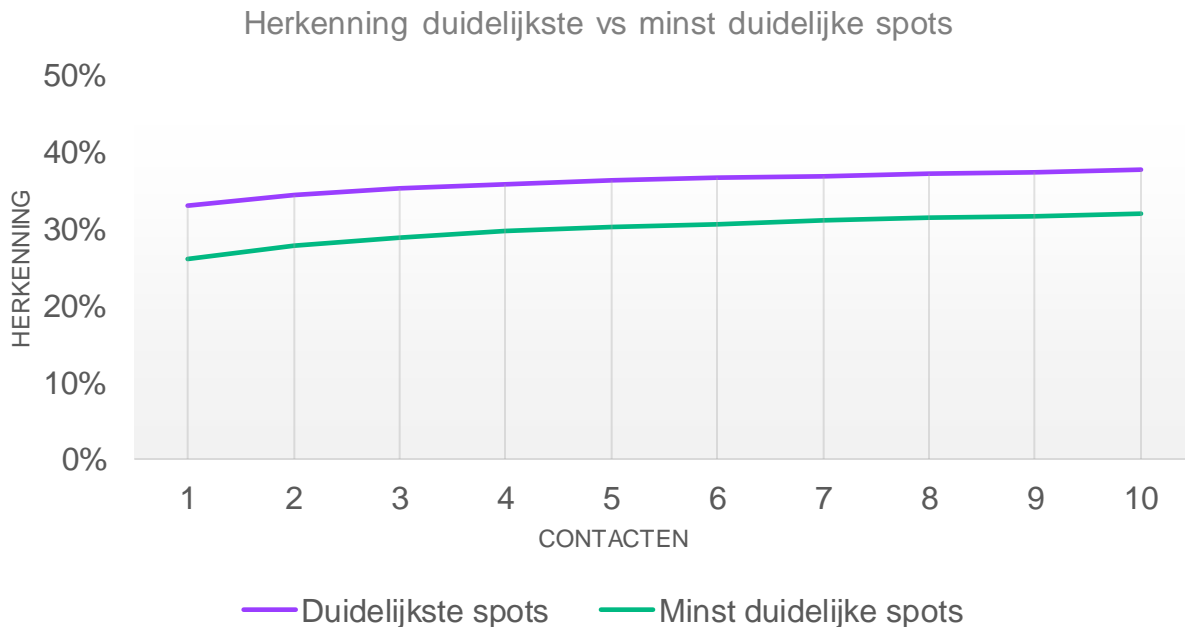


12 campagnes

Het startniveau van herkenning van duidelijke spots ligt aanzienlijk hoger dan bij minder duidelijke spots. De herkenning bouwt vergelijkbaar op bij meer contacten.

Effect van duidelijkheid lijkt dan ook al vanaf 1 contact zichtbaar te zijn.

Daarna bouwt herkenning van duidelijke en minder duidelijke spots op een vergelijkbare manier op bij meer contacten.

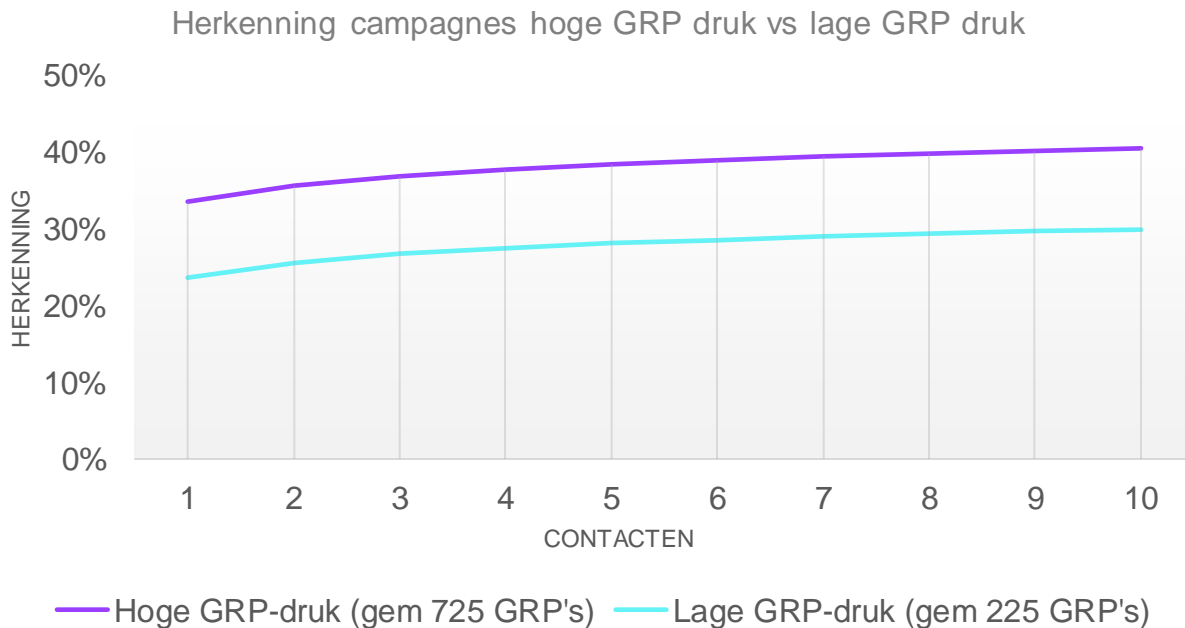




# Campagnes met een hoge druk starten op een hoger herkenningsniveau bij één contact, maar de opbouw is vergelijkbaar met campagnes met een lage druk

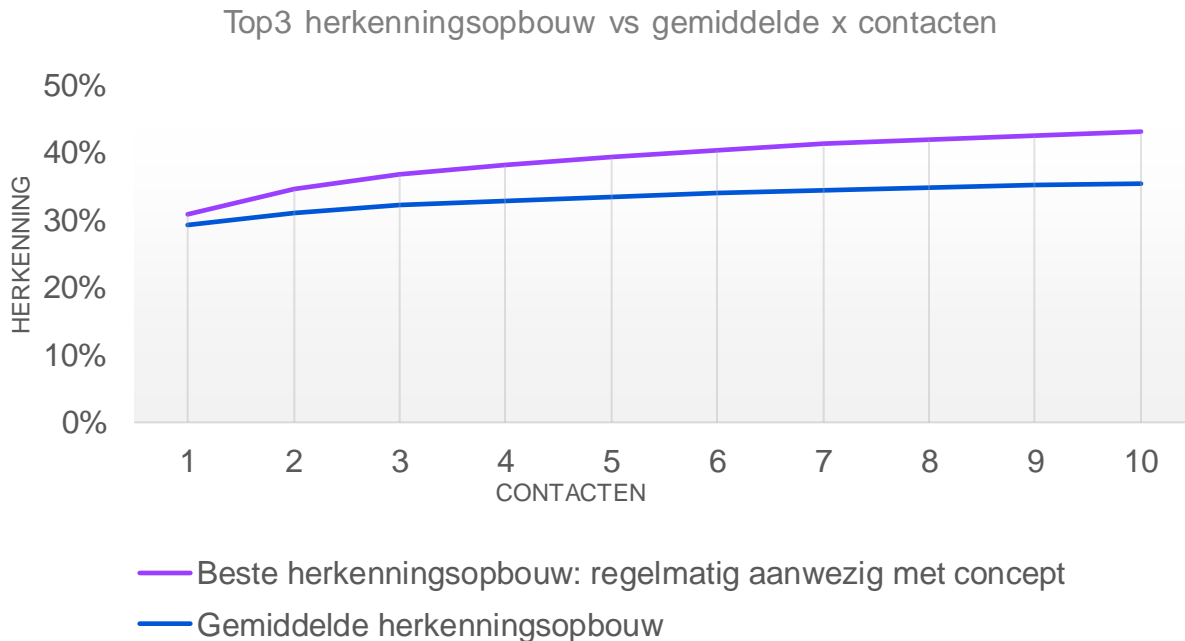
Dit duidt erop dat de aangegeven contactrange van 3-6 contacten geldt voor zowel kleine als grote radio campagnes.

Bij campagnes met een lage druk zal echter een kleiner deel van de doelgroep in gewenste contactrange terecht komen.



# Beste herkenningsopbouw: merken met een regelmatige aanwezigheid op radio met een herkenbaar concept

De top3 campagnes met de beste herkenningsopbouw zetten allen regelmatig radio in, waarbij ze gebruik maken van een concept over campagnes heen wat de herkenbaarheid kan vergroten.

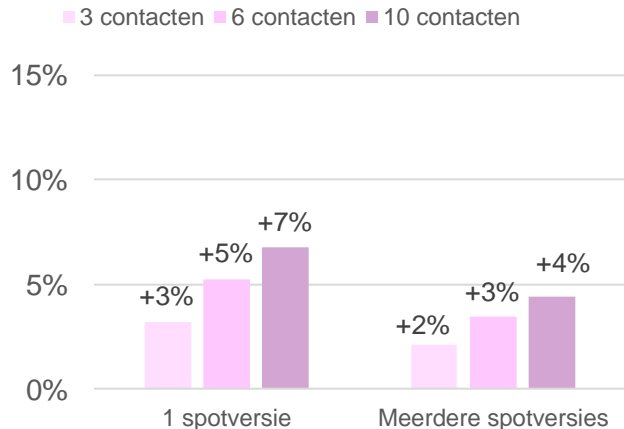


# Herkenning bouwt sneller op met één spotversie. Geen toegevoegde waarde te zien van een tag-on op de opbouw van herkenning

Herkenning bouwt sneller op bij één spotversie dan bij meerdere spotversies

4 campagnes met meerdere versies

Aantal spotversies x herkenning

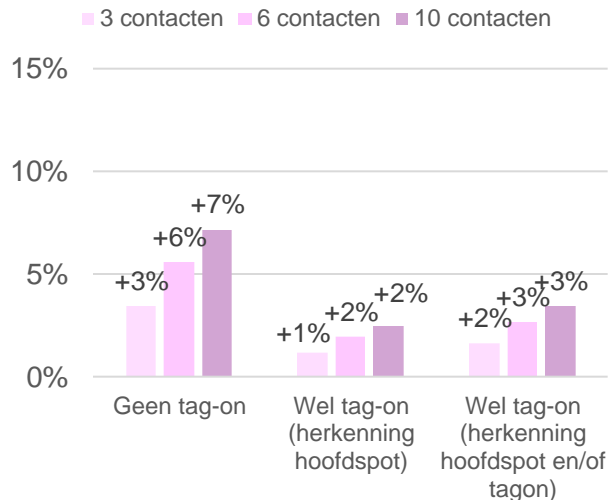


NB: bij meerdere spotversies is één spot voorgelegd en gevraagd naar herkenning van deze of een vergelijkbare spot

Het toevoegen van een tag-on zorgt niet voor een snellere opbouw van herkenning.

3 campagnes met tag-on

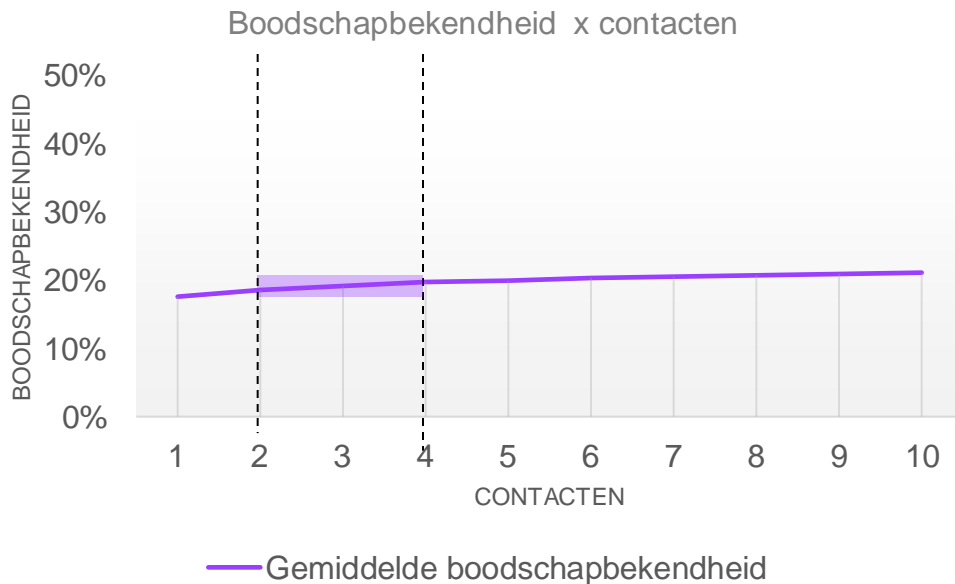
Tag-on x herkenning



# Optimale contactfrequentie voor boodschap- en merkbekendheid

ON AIR

# De boodschapbekendheid bouwt het snelst op tussen 2-4 contacten



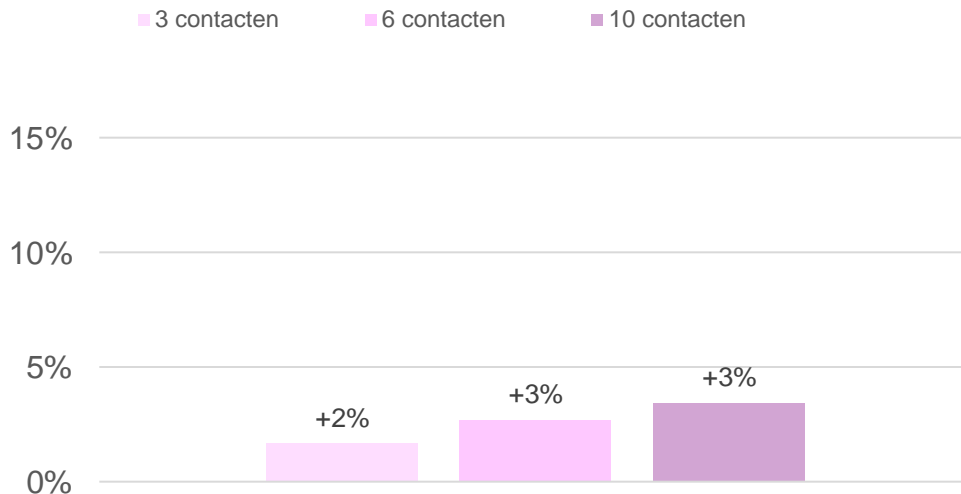
- De stijging is kleiner dan bij herkenning: waar we bij herkenning een stijging van 6% tussen de 1-10 contacten zien is dit bij boodschap en merkbekendheid 3%.
- Daarbij blijven een aantal cases buiten beschouwing waar geen verband zichtbaar was tussen de opbouw van boodschapbekendheid en contacten.
- Dit kan ook verklaren waarom we hier een lagere optimale contactfrequentie terug zien dan bij herkenning.

7 campagnes



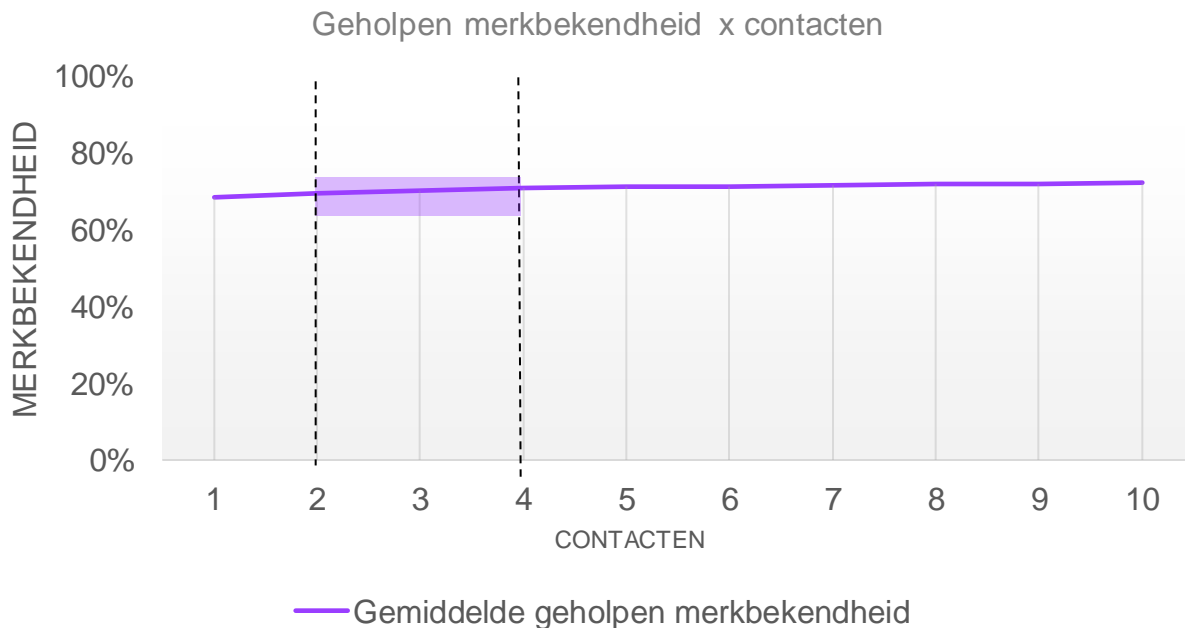
Boodschapbekendheid stijgt geleidelijk door met meer contacten. Bij meer dan 6 contacten is nog een hele lichte toename zichtbaar.

Stijging boodschapbekendheid x contacten



7 campagnes

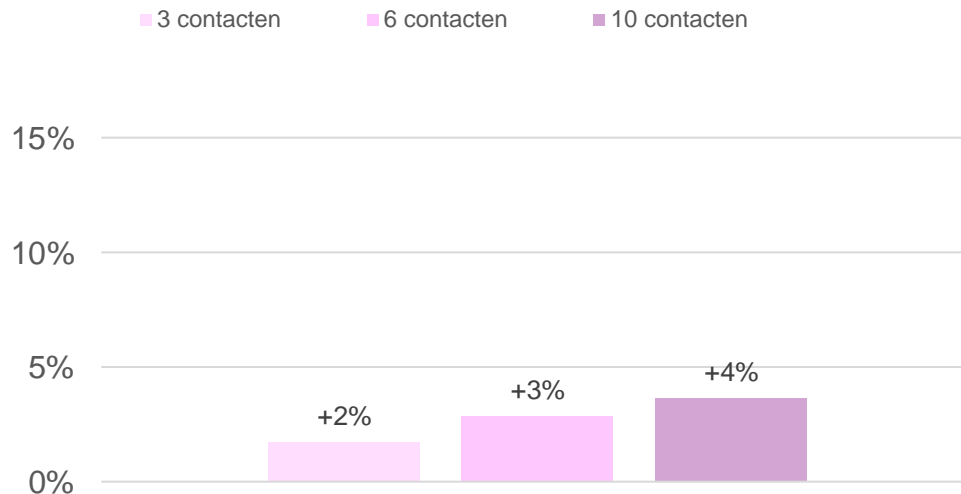
Radio is in staat om geholpen merkbekendheid licht te stimuleren. Geholpen merkbekendheid krijgt de sterkste impuls bij 2-4 contacten. Daarna stijgt de bekendheid nog licht door.



9 campagnes

# Geholpen merkbekendheid stijgt ook met meer contacten geleidelijk door

## Stijging merkbekendheid x contacten



9 campagnes

# Overall conclusies

# Learnings

## Herkenning

De optimale contactfrequentie voor radio als hoofdmedium is 3-6 contacten. Dit geldt zowel voor campagnes met een hoge als een lage GRP-druk.

Duidelijke spots starten op een hoger herkenningsniveau, voor de opbouw van herkenning hebben zij evenveel contacten nodig als minder duidelijke spots.

Herkenning bouwt het beste op met één spotversie. Het toevoegen van een tag-on zorgt hierbij niet voor een snellere opbouw.

Regelmatige aanwezigheid op radio met een herkenbaar concept zorgt voor de sterkste groei in herkenning.

## Boodschap- en merkbekendheid

Voor de opbouw van boodschap- en merkbekendheid is een contactfrequentie van 2-4 optimaal.

De stijging die gerealiseerd wordt is beperkt, kleiner dan bij herkenning. Dit is mogelijk ook een reden waarom hier minder contacten nodig zijn dan bij herkenning. Ook kan meespelen dat er niet voor alle cases een verband is gevonden tussen bekendheid en contacten. Verder onderzoek kan meer inzicht geven in de factoren die een rol spelen bij de opbouw hiervan.





# Thank You!



Shirley.van.Stappershoef@dpgmedia.nl  
Sanne.Lubbers@dpgmedia.nl



Irene.Venings@mindshareworld.com  
Delaiah.Felipa@mindshareworld.com