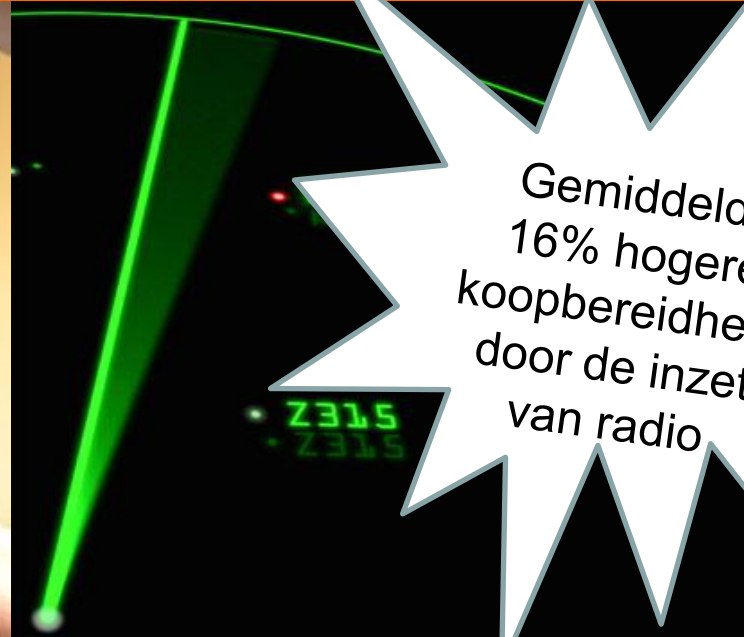


RADAR: Radio AD Awareness & Respons



Gemiddeld
16% hogere
koopbereidheid
door de inzet
van radio

Inzichten in de effectiviteit van radio

Tom van Hulst, research director RAB

januari 2010

Wat is RAB RADAR

- Multi-media campagne effect onderzoek met standaard opzet om benchmarks te genereren.
- 0-meting voor campagne en 1-meting na afloop (n= steeds 200).
- Overleg vooraf met onderzoekers mediabureaus over onderzoeksopzet & vragenlijst.
- Resultaten 22 A-merk campagnes in database.
- Meet reclame-effecten en beoordeling radiocommercial.
- Effect van bruto € 21 milj. mediabudget gemeten!

Deelnemers tot en met nu

Knorr	Wella Forte
NRC Next	Koninklijke Landmacht
Het Net	Kamer van Koophandel
Rabo	Randstad
Zilveren Kruis	Blue Band
Citroën	Pearle
NIBC Direct	Pedigree
De Hypotheker	Croma
Chiquita	Trachitol
Hi	V&D
Dove	AchmeaVitale
BEN	BP
Bijenkorf	JUMBO

Betrokken
mediabureaus:

Carat
Initiative
Kobalt
Mediamaatschap
Mindshare
MPG
Starcom
Stroom
OMD
Vizeum
Zigt

Hoe wordt effect gemeten

1. Effect campagne totaal:

Vergelijking merk-, reclamebekendheid en koopbereidheid na afloop campagne versus voor de campagne (1- versus 0-meting).

2. Toegevoegde waarde radio:

Vergelijking respondenten na afloop van de campagne die geluisterd hebben naar de ingezette radiozenders versus respondenten die dat niet hebben gedaan (1-meting).

Hoofdconclusies

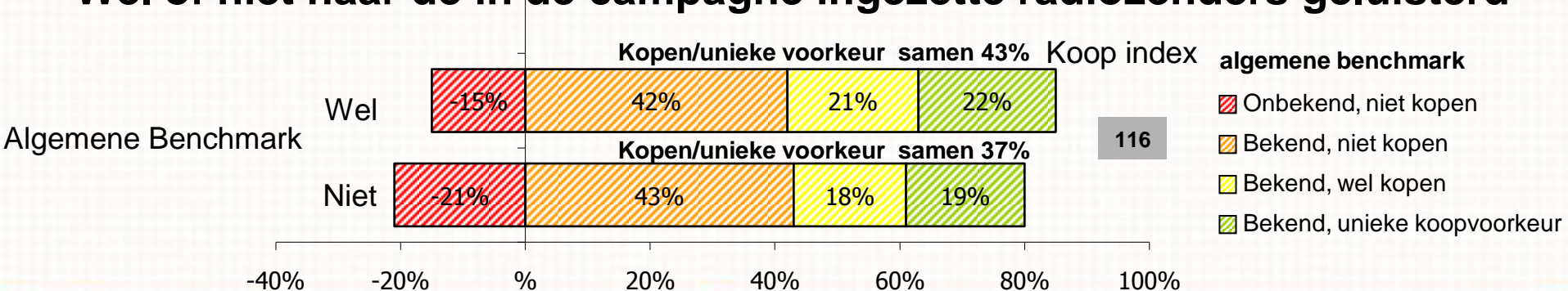
Campagne effecten totaal (22 cases):

- Top of Mind merkbekendheid neemt toe (+9%)
- Reclamebekendheid stijgt zeer sterk (+23%)
- Koopbereidheid neemt toe (+8%)

Toegevoegde waarde van radio:

- gemiddeld 16% hogere koopbereidheid

Wel of niet naar de in de campagne ingezette radiozenders geluisterd



Key learnings

Financiën/verzekeringen

- De radiocommercials uit de benchmark financiën/verzekeringen scoren relatief iets minder op 'krijg zin om het product te kopen' en 'hiervan word ik enthousiast'.
- Voor deze branche moeilijker om luisteraar te betrekken.
- Stijging koopbereidheid relatief groter (+12% ipv gemiddeld 8%).

Key learnings

Fmcg

- Radiocommercials scoren beter op duidelijk, past bij merk en krijg zin om het product te kopen.
- Effect toegevoegde waarde radio sterker dan gemiddeld (+25% ipv gemiddeld 16%).

Key learnings

Visual Transfer*:

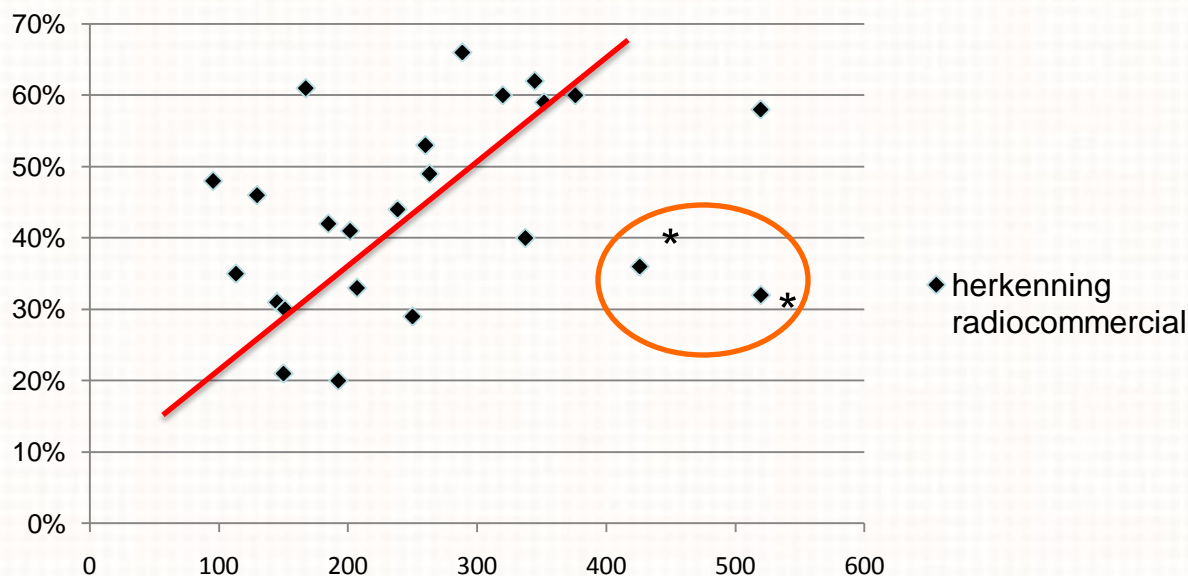
- Sterkere activatie merk binnen het geheugen: Top of Mind merk awareness stijgt veel sterker dan gemiddeld (+20% ipv +9% gemiddeld).
- Reclamebekendheid stijgt het sterkst (+45% ipv +23% gemiddeld).
- Effect campagne qua koopbereidheid ruim een derde zo groot (+11% ipv +8% gemiddeld).
- Radio zorgt ervoor dat de effectiviteit van de TV commercials groter wordt en omgekeerd zorgt TV ervoor dat de effectiviteit van de radiocommercials groter wordt.

Radio TV multi-media synergie $\approx 1 + 1 = 3$.

- * 'Visual Transfer' is het gebruik maken van multimedia synergie in reclamecampagnes. Voor radio betekent dit dat men het geluid dat gebruikt wordt in de TV commercial, of elementen van dit geluid (stem, muziek, slogan/tekst) ook gebruikt in de radiocommercial.

groter budget = hogere herkenning

herkenning radiocommercial versus radio
budget (bruto € x 1.000)



* Verklaring voor twee outliers in negatieve zin:

- nieuw campagne concept na jarenlang met een ander concept te hebben gewerkt
- nieuw concept voor relatief nieuw product waarbij naast radio alleen tijdschriften en internet werden ingezet (geen tv/geen visual transfer)

Wat betekent dit voor adverteerders

- Inzet van radio binnen multi-media campagne levert zeer positieve campagne effecten op.
- Door gebruik te maken van Visual Transfer worden de campagnes nog effectiever:
 - sterkere activatie merk in geheugen consument
 - sterkere stijging reclamebekendheid
 - sterkere stijging koopbereidheid.

Redenen adverteerder om mee te doen

1. **Inzicht in de effecten van de eigen campagne en de toegevoegde waarde van radio.**
2. **Objectieve benchmark.** Resultaten van de eigen campagne worden vergeleken met cases uit dezelfde branche.
3. **Inzicht in de communicatiekracht van de eigen radiocommercial:**
 - boodschapoverdracht;
 - rapportcijfer;
 - beoordeling op basis van statements.
4. Aan RAB RADAR zijn **geen kosten verbonden.** (Uitbreiding vragenlijst en steekproef is tegen kostprijs mogelijk).
5. **Strikt vertrouwelijk.** De onderzoeksresultaten zijn alleen beschikbaar voor de adverteerder zelf en het betrokken mediabureau.

In 2011 zijn we op zoek naar cases uit de branches: telecom, vervoer, retail en overheid.

Eindconclusie

Effect multi media campagnes met radio:

- Sterke activatie merk binnen het geheugen. Top of Mind merk awareness stijgt +9%.
- Reclamebekendheid stijgt +23%
- Koopbereidheid neemt toe +8%

Toegevoegde waarde radio:

- Gemiddeld 16% hogere koopbereidheid door de inzet van radio.

