

DE KRACHT VAN RADIO

EEN DEEPPDIVE OP TRACKING DATA



AANLEIDING

AANLEIDING

Radio is een veelzijdig medium, dat binnen alle fases van de consumer journey een belangrijke rol speelt.

Met radio kun je:

- awareness bouwen
- proposities laden
- EN aankoop stimuleren

Qmusic en Mindshare tonen de kracht van radio aan op basis van een deepdive op bestaande trackingdata.



ONDER ZOEKS OPZET

ONDERZOEKSVRAAG

In hoeverre is radio in staat om merk en propositie te stimuleren?

METHODE

Om deze vraag te beantwoorden zijn er meerdere brandtracker onderzoeken van diverse merken samengevoegd en is er ingezoomd op de merk en herkenningcijfers tijdens stand alone radio (non-tv) campagnes.

Daarbij is er een vergelijking gemaakt tussen twee groepen:

- Controlegroep - luistert geen van de ingezette radiozenders (geen contact)
- Contactgroep - luistert naar minimaal één van de ingezette zenders (campagne contact). Soms ontbreekt 'zender-luistergedrag', dan is gekozen voor 'radioluisteraars' algemeen)

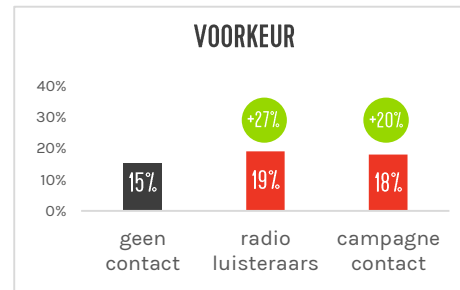
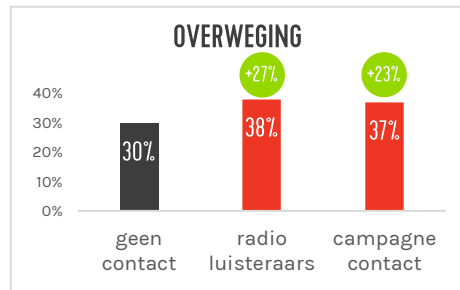
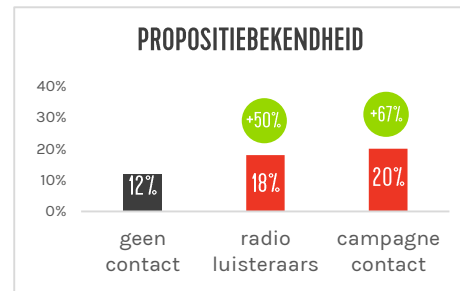
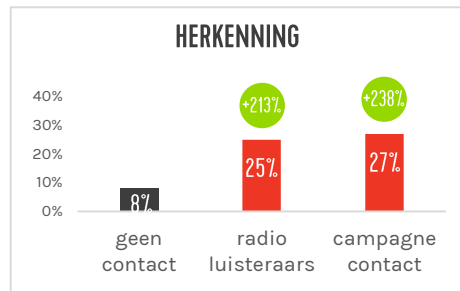
In totaal zijn er van 7 verschillende (bekende) merken, 30 stand alone (non TV) radiocampagnes geanalyseerd.



GEMIDDELDE

GEMIDDELDE ALLE CAMPAGNES

Radio is (stand alone) goed in staat om propositiebekendheid te realiseren en daarmee overweging en voorkeur te stimuleren.



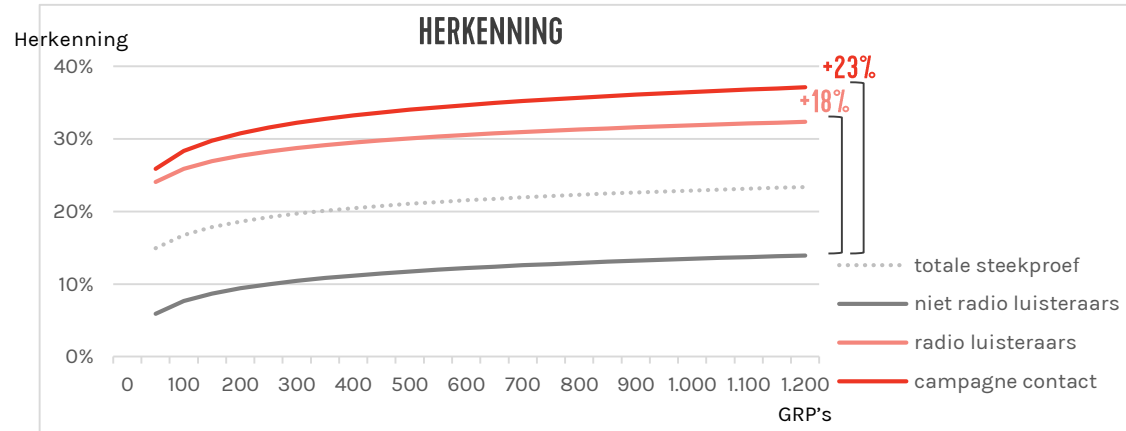
% = radio/campagne contact vs. geen contact

Resultaten aan einde van stand alone (non TV) radio campagne

HERKENNING

HERKENNING

- Geef radio tijd om effect op te bouwen. Een campagne heeft **2-3 weken** nodig om herkenning op te bouwen om vervolgens propositiebekendheid te stimuleren
- Voor een goede herkenning is gemiddeld 2 weken en **600 GRP's** nodig
- Radio realiseert gemiddeld rond **30% herkenning** na 1 flight (600 GRP's)

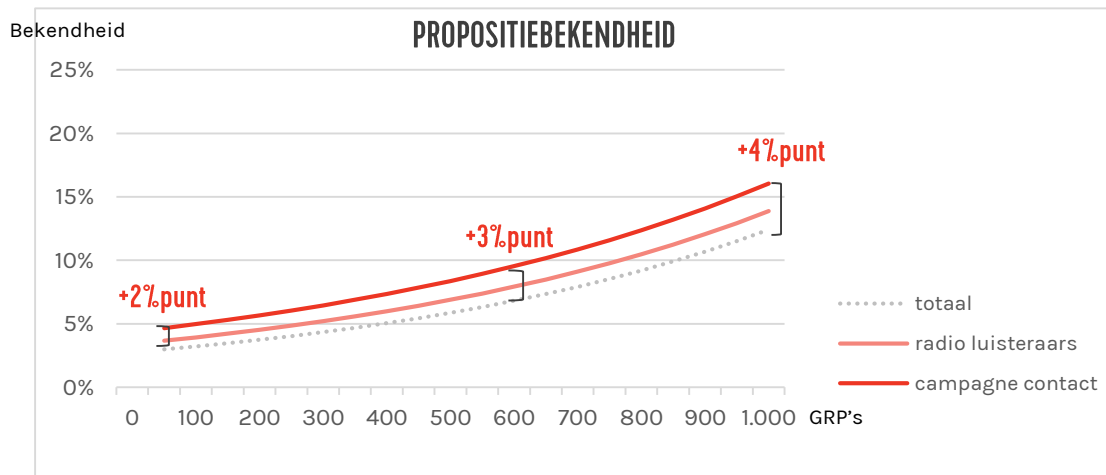


Selectie: gemiddelde van campagnes - selectie radio (non TV)

PRO POSITIE

PROPOSITIEBEKENDHEID

- Voor propositie is meer nodig dan 1 flight, ook na 2 flights (gemiddeld 4 weken / 1.000-1.200 GRP's) toont propositie nog een stijgende lijn.

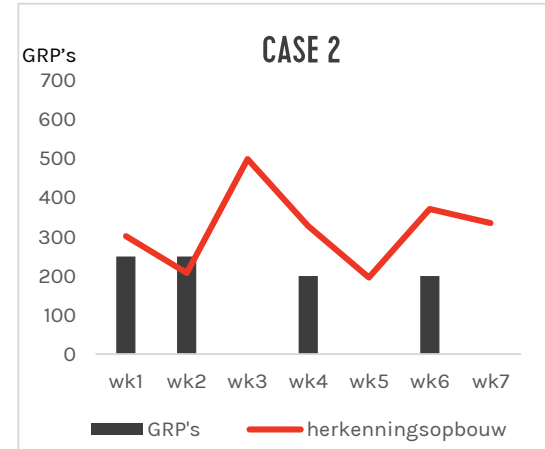
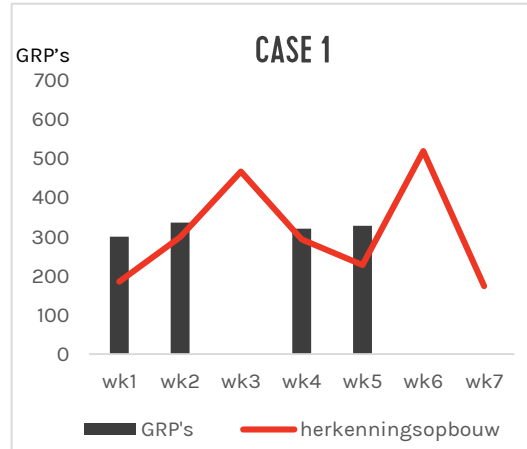


Selectie: gemiddelde van campagnes - selectie radio (non TV)

AAN WEZIG HEID

AANWEZIGHEID // RUSTWEEK IN OPBOUWFASE IS AF TE RADEN

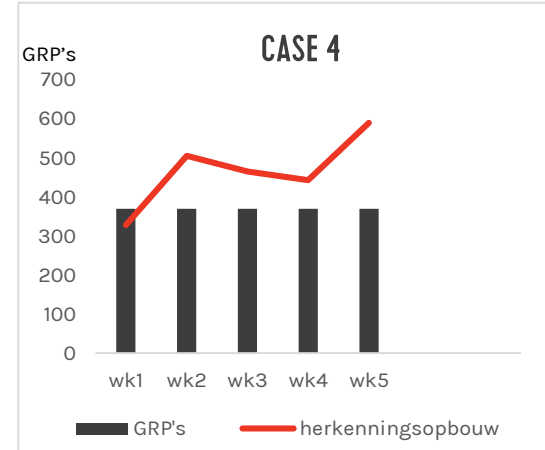
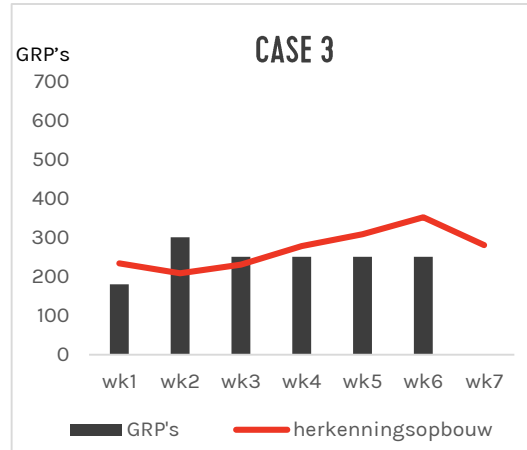
- Afwezigheid zorgt voor directe daling in impact
- In de opbouwphase is een rustweek minder efficiënt voor opbouw effecten vanuit radio



AAN WEZIG HEID

AANWEZIGHEID // CONTINUÏTEIT WERKT GOED

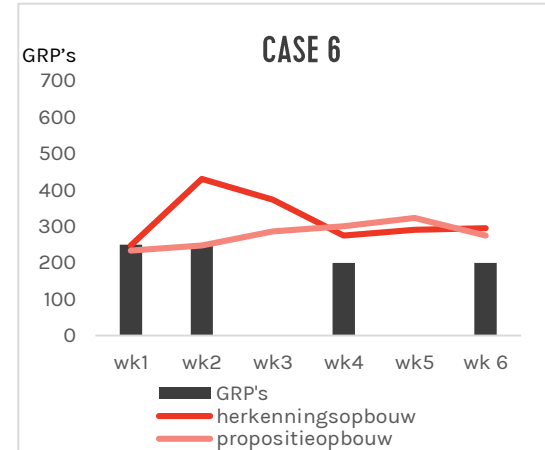
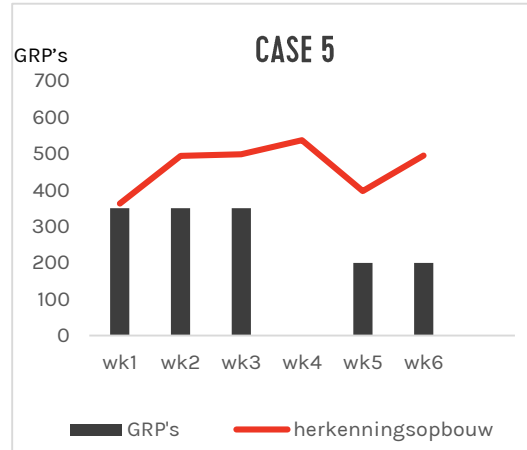
- Continuïteit in druk zorgt voor mooie opbouw in herkenning



AAN WEZIG HEID

AANWEZIGHEID // RUSTWEEK TIJDENS ONDERHOUDSFASE IS MOGELIJK

- Als herkenning al op niveau is, is een rustweek wel mogelijk en kan de campagne op deze manier verlengd worden.



RADIO RULES

RADIO RULES

RADIO IS GOED IN STAAT OM (ZONDER TV) HERKENNING TE REALISEREN EN DAARMEE DE PROPOSITIEBEKENDHEID EN UITEINDELIJK OVERWEGING TE BEÏNVLOEDEN

- Geef radio tijd om effect op te bouwen. Een campagne heeft 2-3 weken nodig om herkenning op te bouwen om vervolgens propositiebekendheid te stimuleren
- Radio realiseert gemiddeld rond 30% herkenning na 1 flight (600 GRP's)
- Voor een goede herkenning is gemiddeld 2 weken en 600 GRP's nodig
- Voor een goede opbouw van propositiebekendheid is meer dan 1 flight nodig, ook na 2 flights (gemiddeld 4 weken / 1.000-1.200 GRP's) toont propositie nog een stijgende lijn.

AFWEZIGHEID ZORGT VOOR DIRECTE DALING IN IMPACT

- In de opbouwfase van een campagne is een week rust tussen de 2 flights af te raden; meer continue druk zorgt voor goede opbouw van herkenning
- In de onderhoudsfase, wanneer herkenning goed op niveau is, is een week rust een goede manier om de campagne te verlengen.