

#### Met dank aan BVA en SWOCC

Het onderzoek is uitgevoerd door Intomart GfK in opdracht van RAB. Wij danken SWOCC en de BVA voor hun input bij de vragenlijst- en onderzoeksopzet. Ook danken wij de adverteerders die toestemming hebben gegeven om hun commercial tijdens het onderzoek nog een keer uit te zenden.

#### Meer weten?

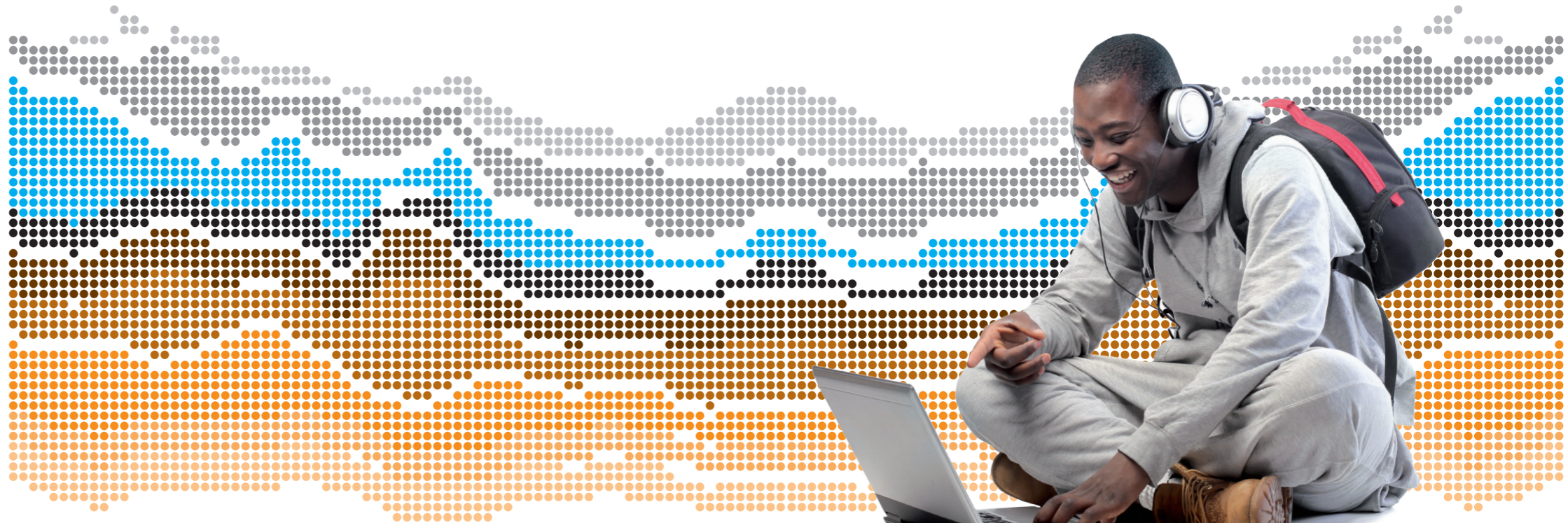
Deze folder is een samenvatting van het onderzoek Aandacht voor radioreclame dat Intomart GfK in 2011 uitvoerde in opdracht van RAB. Wilt u meer weten over dit onderzoek, kijk dan op [www.rab.fm/Onderzoek/Effectiviteit](http://www.rab.fm/Onderzoek/Effectiviteit) of neem even contact op met RAB via 020 - 345 15 96.



#### RAB

RAB (Radio Advies Bureau) is hét kenniscentrum voor iedereen die zich beroepsmatig bezighoudt met radio als reclamemedium. Naast Aandacht voor radioreclame laat RAB ook onderzoek uitvoeren naar de effectiviteit van radio, al dan niet in combinatie met andere media. RAB is ook betrokken bij het radio-onderzoek CLO (Continu Luisteronderzoek) en organisator van diverse evenementen zoals de RAB Radio Awards.

RAB is zenderonafhankelijk en vertegenwoordiger van de landelijke en regionale, publieke en commerciële radiostations.



RAB  
Postbus 58, 1180 AB Amstelveen  
T +31 (0)20 345 15 96  
F +31 (0)20 345 43 00  
E [info@rab.fm](mailto:info@rab.fm) / [www.rab.fm](http://www.rab.fm)

RAB RESEARCH: Aandacht voor radioreclame

# Radio werkt. Overal en altijd.



# Radio werkt. Overal en altijd.

**We doen van alles met de radio aan: autorijden, strijken, lezen, klussen, emailen, spelletjes, Googelen... Omdat al die activiteiten onze aandacht opeisen, kan veel van wat er op radio te horen is aan ons voorbij gaan. Ook reclame. Hoe effectief is een radiocampagne eigenlijk als luisteraars iets anders aan het doen zijn?**

Om u antwoord te geven op deze vraag heeft Intomart GfK in opdracht van RAB onderzocht wat er gebeurt met het campagne-effect als een radiocommercial wordt uitgezonden, terwijl de luisteraars intensief met iets anders bezig zijn.

## Zoeken en luisteren tegelijk

Als activiteit koos Intomart GfK voor het uitvoeren van zoekopdrachten op internet. Wanneer je mensen vraagt informatie op te zoeken op het internet, vergt dit veel van het aandachtsvermogen. Meer dan van andere activiteiten, zoals autorijden of huishoudelijk werk. Een groep luisteraars, die een dwarsdoorsnede vormt van het Nederlandse luisterpubliek, kreeg begin 2011 de uitnodiging om mee te werken aan een onderzoek. Hen was verteld dat het onderzoek ging over 'het gemak waarmee op internetsites informatie kan worden gezocht'. Ze wisten dus niet dat het onderzoek over radioreclame ging.

Tijdens het onderzoek kregen de luisteraars twee zoekopdrachten die ze op internet moesten uitvoeren, terwijl ze op de achtergrond hun favoriete radioprogramma én reclame konden horen. De ene opdracht was om een zo goedkoop mogelijke vliegreis te boeken. Bij de andere opdracht moest

men de spaarrekening met de meest aantrekkelijke rente vinden. Nadat de respondenten klaar waren met de zoekopdrachten, kregen ze een aantal vragen voorgelegd over zestien radiocommercials, die al eerder waren uitgezonden en qua productgroep en mediadruk vergelijkbaar zijn. De helft van deze commercials werd tijdens het onderzoek nog een keer uitgezonden in de reclameblokken, de andere helft niet. Van de opnieuw uitgezonden commercials hadden er twee een inhoudelijke link met de zoekopdrachten.

Deze opzet maakte het mogelijk de volgende vragen te beantwoorden:

1. Leidt een extra spot op het moment dat de luisteraar online zoekopdrachten uitvoert, tot een betere herkenning van een radiocommercial?
2. Worden de opdrachtgerelateerde commercials beter herkend dan de andere uitgezonden commercials?
3. Hoeveel respondenten bezoeken de websites van de opdrachtgerelateerde radiocommercials?
4. Met hoeveel aandacht heeft men naar de radio geluisterd en aan de opdracht gewerkt? En wat is de invloed hiervan op de effecten?

## DE RESULTATEN

**Een extra spot op het moment dat de luisteraar online zoekopdrachten uitvoert, leidt tot een betere herkenning.**

Hoe druk men ook was met de zoekopdrachten, de respondenten wisten zich de uitgezonden commercials beter te herinneren dan de andere, vergelijkbare radiocommercials. De extra uitzending zorgde ervoor dat de gemiddelde herkenning steeg van 48% naar 66%.

**De opdrachtgerelateerde radiocommercials worden nog beter herkend dan de overige uitgezonden radiocommercials.**

De twee commercials die qua inhoud relevant waren voor de zoekopdracht, werden nog beter herkend: maar liefst 82% van de respondenten wist deze commercials zich te herinneren (ten opzichte van 61% voor de overige zes commercials).

**De opdrachtgerelateerde radiocommercials werden bovendien beter gewaardeerd.**

De respondenten gaven de opdrachtgerelateerde commercial als rapportcijfer een 6,4 en de overige uitgezonden commercials een 5,6. Relevantie heeft dus geleid tot een betere herkenning en een hogere waardering.



**De websites van de opdrachtgerelateerde radiocommercials worden gebruikt bij de zoekopdrachten.**

Gemiddeld 30% van de luisteraars gebruikte de sites van deze twee commercials voor de zoekopdrachten.

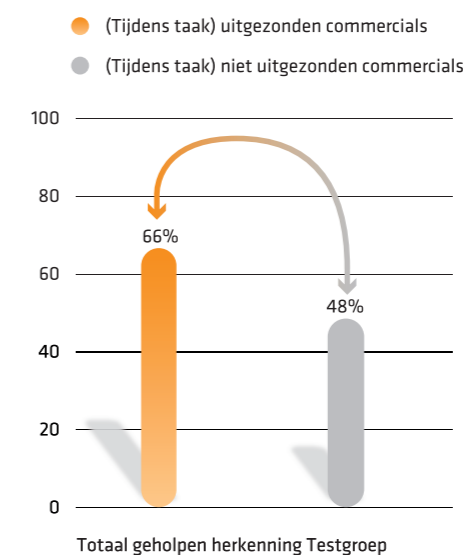
**Ook met een 'half oor' luisteren naar radio leidt tot een hogere herkenning.**

De meeste respondenten (85%) hebben met (erg) veel aandacht aan de opdrachten gewerkt. Toch was twee derde zich bewust van het geluid op de achtergrond. Daarvan luisterde slechts een vijfde met (erg) veel aandacht naar de radio en werd een derde erdoor afgeleid. Dat de respondenten hun aandacht concentreerden op de zoekopdrachten, bleek niet of nauwelijks van invloed op het effect. Zelfs als men aangeeft niet aandachtig geluisterd te hebben, is de herkenning van de opnieuw uitgezonden commercials hoger.

**Ook op de achtergrond blijft radio zijn werk doen.**

Het onderzoek toont aan dat radiocommercials effect hebben, zelfs wanneer luisteraars op hetzelfde moment informatie aan het zoeken zijn via internet. Het effect is nog groter als de inhoud van de radiocommercials nuttig kan zijn bij het zoeken.

## Herkenning van commercials



## Internationaal onderzoek

De resultaten van dit onderzoek staan niet op zichzelf. Een van de meest baanbrekende internationale radio-onderzoeken, is de Ironing Board Study oftewel het strijkplankonderzoek van Saatchi & Saatchi. Bij dit onderzoek werd voor het eerst gekeken naar wat de herinnering van radioreclame is bij luisteraars die tegelijkertijd met iets anders bezig zijn. De studie toonde aan dat radioreclame

goed beklijft, ook als luisteraars bezig zijn met andere activiteiten. Daarnaast laat het strijkplankonderzoek zien dat zelfs na één contact radio al werkt. Onderzoek van de psycholoog dr. Martin Scarabis in opdracht van de Radiozentrale (de Duitse vakorganisatie voor radioreclame) en de AS&S (het media-expertisecentrum van de Duitse ARD) toonde aan dat radioreclame de merkperceptie en koopintentie van de consument op een onbewust niveau aanstuurt.

Bij de ondervraagden die tijdens het onderzoek aan een spot werden blootgesteld, lag de koopbereidheid gemiddeld 8% hoger, bij één merk liep dit verschil zelfs op tot 24%. Volgens Scarabis toont dit aan dat het effect van radioreclame in hoge mate impliciet is. We luisteren vooral op de automatische piloot. Dat betekent niet dat de reclame aan onze aandacht ontstapt. Ook als we met andere activiteiten bezig zijn, horen we de reclame op de radio.

## Verantwoording

Het onderzoek is uitgevoerd in overeenstemming met het kwaliteitssysteem van Intomart GfK dat is gecertificeerd volgens de normen van NEN-EN-ISO 9001, ISO 20252 en ISO 26362.

Intomart GfK onderschrijft de gedragsregels van E.S.O.M.A.R. (European Society for Opinion and Market Research) en is lid van de brancheorganisatie MOA (zie [www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl)).