



de toegevoegde waarde van
DIGITAL AUDIO

TOEVOEGING DIGITAL AUDIO AAN CAMPAGNE

Additioneel bereik & meer impact!

ADDITIONEEL BEREIK

GroupM

Om de toegevoegde waarde van digital audio te meten heeft GroupM in opdracht van Qmusic bereikanalyses uitgevoerd op GXL data. GXL (GfK Crossmedia Link) is een single source onderzoek waarbij digitale (audio) consumptie wordt gemeten middels tracking en lineaire (FM) radio wordt uitgevraagd per 2 weken.

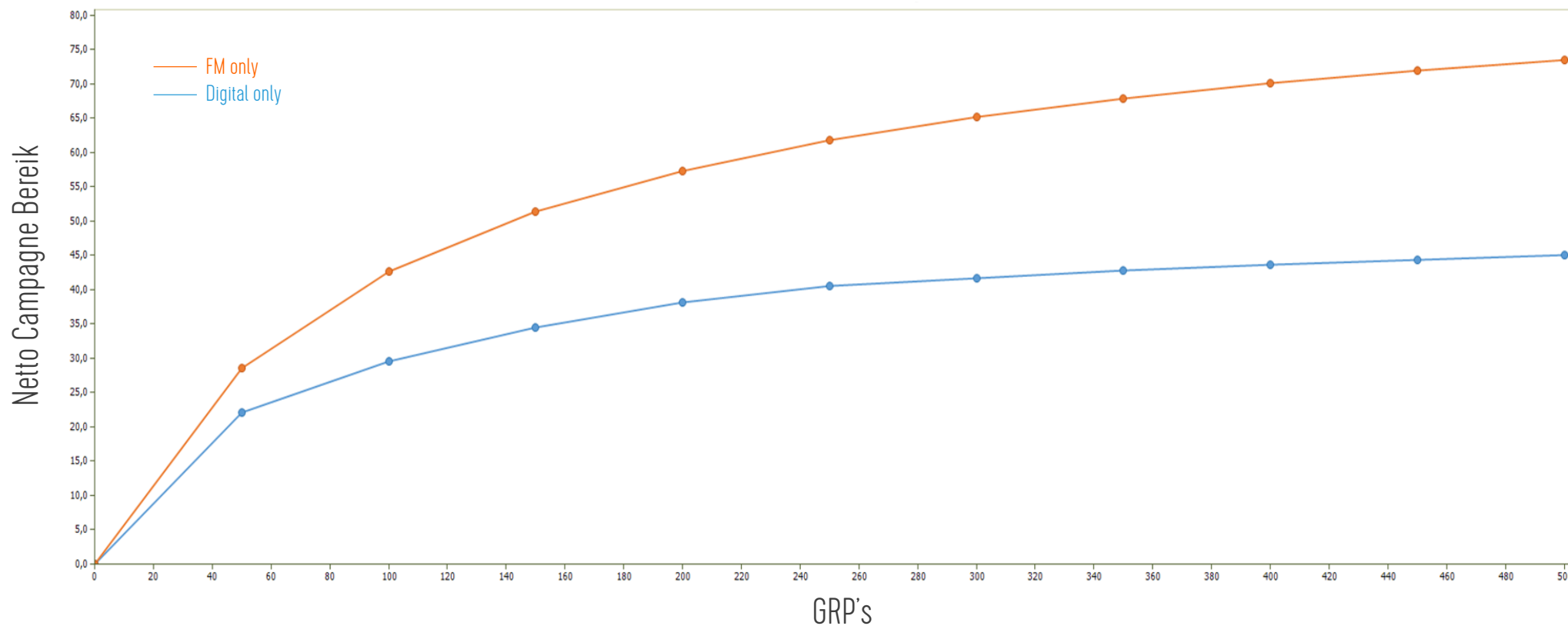
- Doelgroep 20-49 jaar, n = 653
- Periode in het najaar: 1 of 2 weken in nov 2020
- Verschillende GRP scenario's: 100, 200, 300, 400, 500 GRP's
- Verschillende GRP verdeling:
 - 100% lineaire radio
 - 90% lineaire radio / 10% digital
 - 80% lineaire radio / 20% digital

ADDITIONEEL BEREIK

MAXIMALE DIGITALE NETTO BEREIK IS 36%

Curve loopt na 30% vlak

BEREIK FM RADIO VS DIGITAL AUDIO



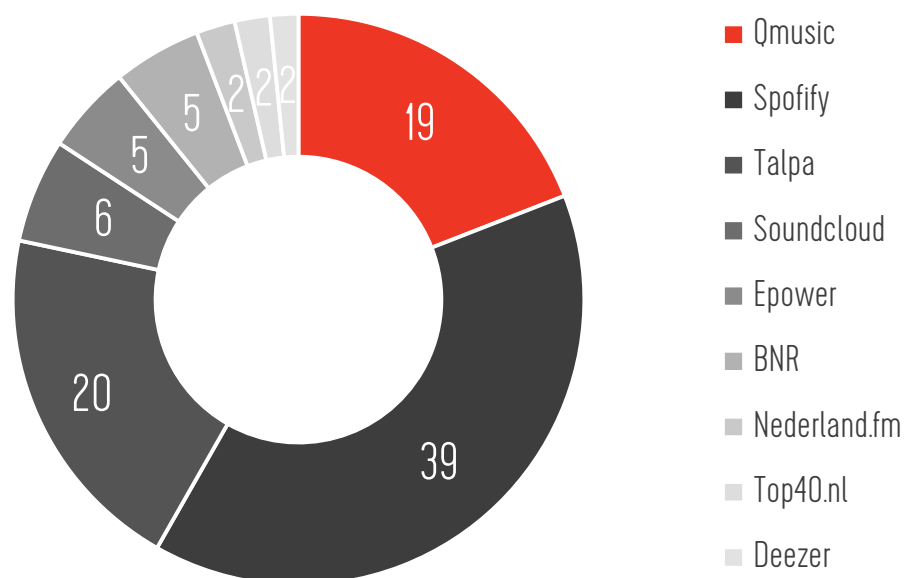
OPTIMAAL BEREIK MET DIGITAL AUDIO

Inzet Qmusic met aandeel van 19%

% VERDELING GRP'S DIGITAL AUDIO

max netto campagne bereik 36%

Indien er gestreefd wordt met 200 GRP's naar een optimaal bereik, dan is 39% van de GRP-inzet nodig op Spotify en 19% voor Qmusic.

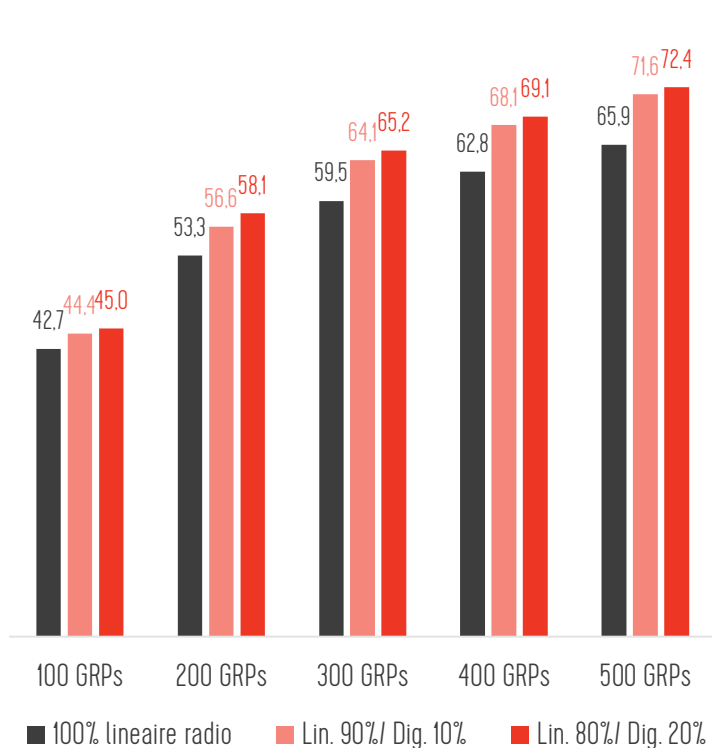


DIGITAL AUDIO VOEGT NETTO BEREIK EN EFFECTIEVE CONTACTEN TOE

Vooral bij grote campagnes

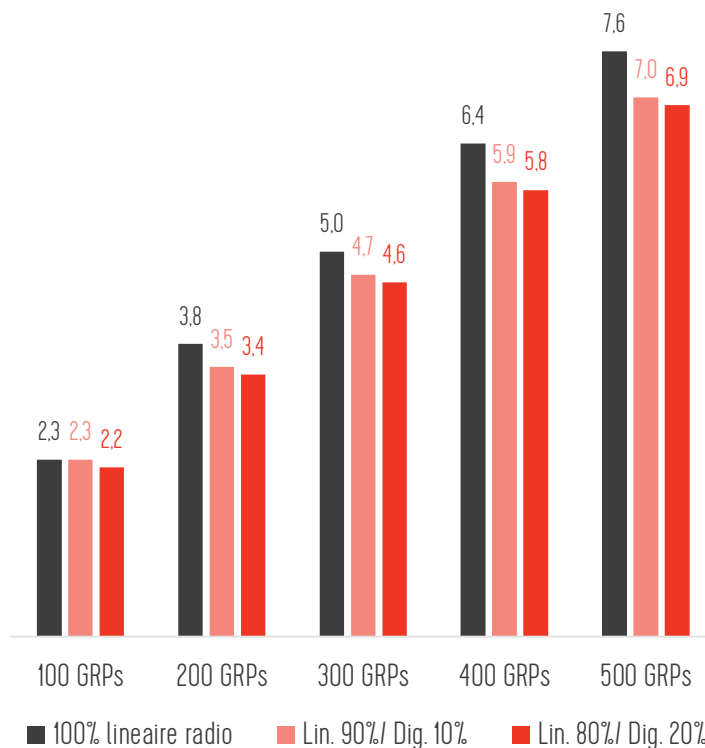
NETTO BEREIK

Digital voegt 2 tot 6 %punt toe



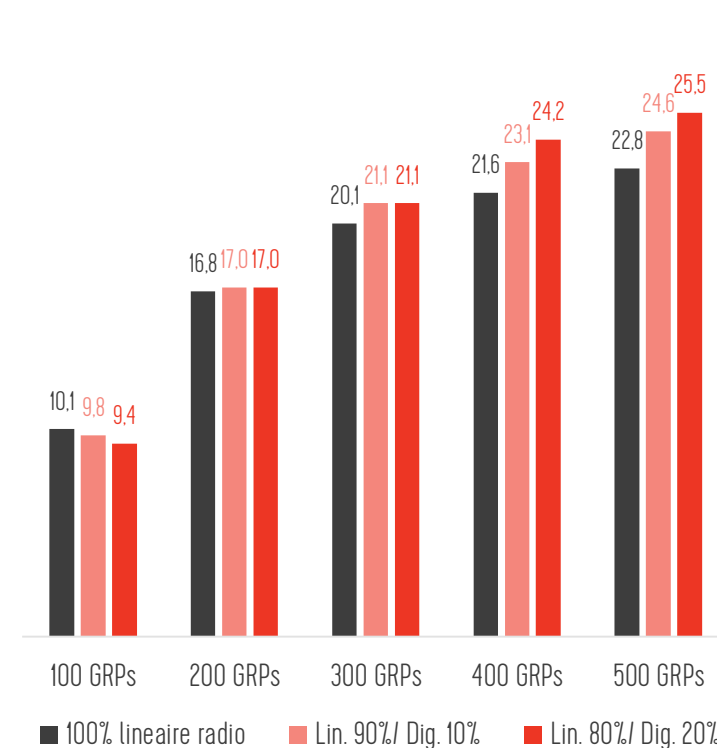
GEMIDDELDE CONTACT FREQUENTIE

Afname bij toevoeging digital



EFFECTIEF 3-6X BEREIK

Toename vanaf 300 GRP's



Qmusic PROPOSITIE; EXTRA BEREIK & BEHOUD VAN (EFFECTIEVE) CONTACTEN

Qmusic heeft een interessante digital propositie

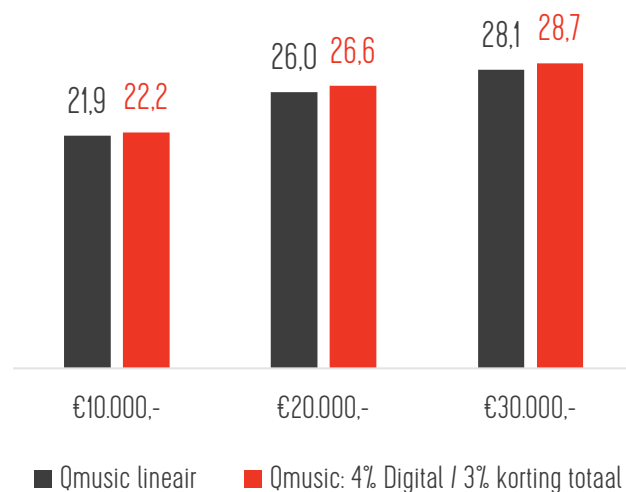
Budget scenario's: €10.000,- / €20.000,- / €30.000,-

1) 100% lineair Qmusic only

2) 4% van Qmusic budget naar digital, 3% korting op offline K/GRP

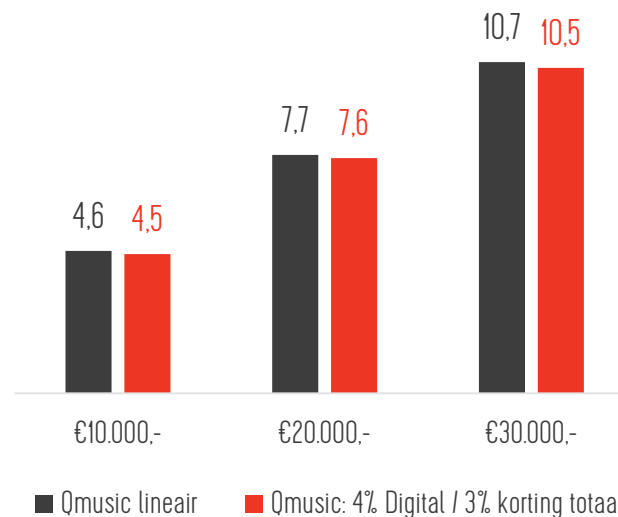
NETTO BEREIK

Qmusic propositie levert extra 1+ bereik



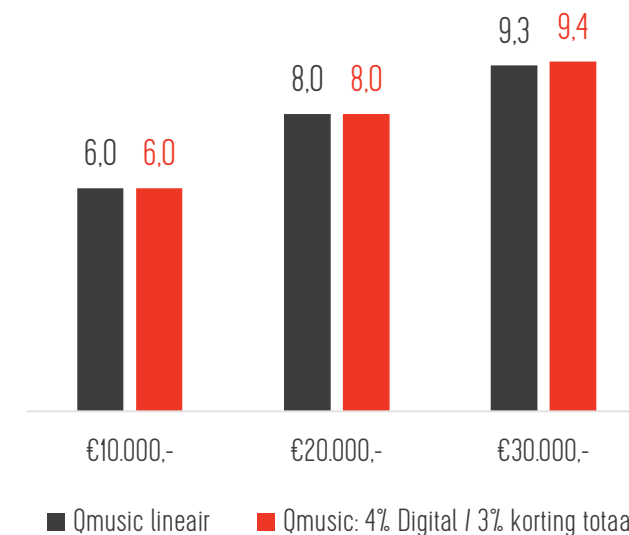
GEMIDDELDE CONTACT FREQUENTIE

GCF blijft vrijwel gelijk



EFFECTIEF 3-6X BEREIK

Behoud van effectief bereik



IMPACT ONDERZOEK DIGITALE AUDIO

Mindshare/ Greenhouse

- Om te kijken naar wat voor effect digital audio heeft op de herkenning van een commercial heeft Mindshare in samenwerking met Greenhouse in opdracht van o.a. Qmusic een impact onderzoek uitgevoerd waarbij 9 campagnes zijn meegenomen waarin FM radio i.c.m. digital audio is ingezet:
 - Campagne periode: juli t/m december 2020
 - Verschillende merken in verschillende productcategorieën
 - Splitsing naar 3 segmenten; excl. TV, nieuwe spots (niet eerder op radio) en nieuwe spots/excl. TV
- De toegevoegde waarde van digital audio wordt gemeten door de resultaten te vergelijken van 3 groepen: geen contact met radio, contact met alleen FM radio en contact met zowel FM radio als digital audio
 - Steekproef ca. n=100 per groep, n=400 per campagne
 - Doelgroep = campagnedoelgroep
 - Gewogen op leeftijd, geslacht, opleiding, TV kijkgedrag (als TV onderdeel was van de campagne), interesse in de categorie en gebruik van het betreffende merk.

MEER IMPACT

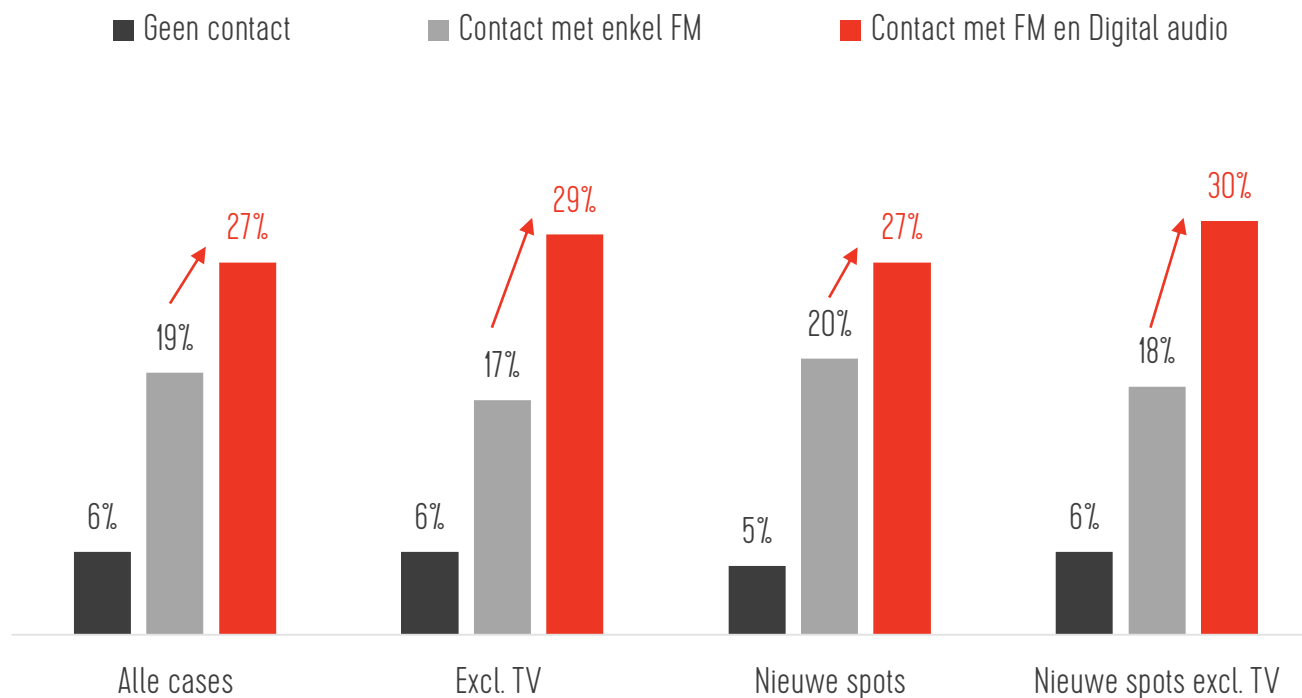
HERKENNING COMMERCIAL HOGER WANNEER DIGITAL AUDIO WORDT INGEZET

Herkenning ligt gemiddeld absoluut 8% punten hoger

HERKENNING COMMERCIAL FORS HOGER WANNEER DIGITAL AUDIO WORDT INGEZET

Herkenning ligt onder FM+digital audio luisteraars gemiddeld absoluut 8 %punten hoger dan onder enkel FM luisteraars.

HERKENNING AUDIO COMMERCIAL



RELEVANTIE

Meer mogelijkheden met digital audio

- Impact kan gecreëerd worden door relevantie toe te passen en gebruik te maken van de mogelijkheden die digital audio biedt:
 - Addressability
 - Creativiteit; optimalisatie van creatieve mogelijkheden
 - Optimalisatie op GEO
 - Moment targeting; opstaan, werken, sporten, vervoer etc.

RELEVANTIE

SAMENVATTING

DIGITAL AUDIO

Additioneel bereik, impact en relevantie

ADDITIONEEL BEREIK

- Digital audio voegt netto bereik en effectief 3-6x bereik toe
- Hoe groter de campagne, des te groter de toegevoegde waarde van digital audio
- De korting die Qmusic biedt bij inzet van digital audio levert extra 1+ bereik op met behoud van (effectieve) contacten

MEER IMPACT

- Herkenning van audiocommercials ligt onder FM+digital audio luisteraars gemiddeld absoluut 8 %punten hoger dan onder enkel FM luisteraars

RELEVANTIE

- Digital audio biedt relevantie door o.a. addressability, GEO optimalisatie en targeting op moment (opstaan, werk, sporten, vervoer etc.)

 SOUNDS BETTER
WITH YOU