

Zien, horen, onthouden.

De optimale contactfrequentie.





Inhoud.

- 5.** Hoe zorg je dat jouw reclame blijft hangen?
- 7.** Massamedia: de snelste weg naar effectieve contactfrequentie.
- 8.** Het contactfrequentie-onderzoek: opzet en doelstellingen.
- 9.** Wat werd er gemeten?
- 10.** Het contactfrequentie-onderzoek: de resultaten en learnings.
- 12.** Propositiebekendheid: begrijpen waar een merk voor staat.
- 18.** Merkbekendheid: van herkenning naar verankering.
- 20.** Merkoverweging en merkvoorkeur: een complexer verband.
- 21.** Jongere doelgroep, andere mediamix: een grotere rol van radio.
- 22.** Talpa Media – Audience Connect.



Hoe zorg je dat jouw reclame blijft hangen?

De kracht van herhaling.

Elke dag krijgen we duizenden commerciële boodschappen te verwerken, van OOH-uitingen tot online advertenties en van tv-commercials tot radiospots. Maar hoeveel daarvan blijven écht hangen?

Door de groei van digitale media en de focus op gepersonaliseerde reclame ligt de nadruk steeds vaker op gerichte targeting en gepersonaliseerde creaties. Dit maakt campagnes effectiever, maar de kracht van herhaling blijft onmisbaar. **Niet alleen wát je zegt, maar ook hóe vaak je het zegt, bepaalt het succes.** Een boodschap die te weinig wordt herhaald, verdwijnt in de dagelijkse

informatiestroom. Maar té veel herhaling kan juist averechts werken en leiden tot irritatie. De sleutel tot succes? **De juiste frequentie en een slimme combinatie van kanalen.** Een goed mediaplan draait om balans.

Te weinig contacten? Dan sneeuwt je boodschap onder en mis je impact.

Te veel herhaling? Dan loop je het risico op overkill en inefficiënt budgetgebruik. De kunst is om een frequentie te vinden die voldoende impact genereert, zonder dat het meer kost dan nodig is.



Massamedia:

de snelste weg naar effectieve contactfrequentie.

Tv en radio zijn op dit moment de ruggengraat van massamedia en vormen de perfecte basis voor een landelijke campagne. Ze bieden een groot en uniek bereik en zorgen voor een snelle opbouw van contactmomenten, wat essentieel is voor maximale campagne-impact.

Door deze kanalen strategisch te combineren met digitale media ontstaat de optimale balans tussen breed bereik en gerichte targeting.

Maar hoe versterken tv en radio elkaar precies?

Tv en radio vormen een succesvolle combinatie die elkaar zowel in impact als in bereik versterken. Het visual transfer effect, aangetoond in neuromarketingonderzoek van Talpa Media en Unravel, laat zien dat wanneer mensen eerst een tv-commercial zien, ze bij het horen van een bijpassende radioreclame automatisch een mentaal beeld vormen van het merk of product. Herkenbare elementen zoals een sound-logo, voice-over of slogan versterken deze koppeling tussen beeld en geluid. Dit zorgt ervoor dat een merk beter blijft

hangen, zelfs zonder visuele ondersteuning. Audio triggert herinneringen aan eerder geziene tv-commercials, waardoor de merkboodschap onbewust dieper wordt verankerd. Maar de kracht van deze combinatie gaat verder dan alleen de versterking in het brein. Tv en radio vullen elkaar perfect aan in het moment van consumptie: radio wordt veelal overdag geconsumeerd, bijvoorbeeld in de auto, tijdens werk of onderweg, terwijl tv juist in de avond een piek in kijkgedrag kent. Dit betekent dat merken via beide kanalen op meerdere momenten van de dag top-of-mind blijven.

Maar hoe vaak moet een boodschap worden gehoord of gezien om impact te maken? En wat is daarbij de optimale verdeling tussen tv en radio?

Het contactfrequentie-onderzoek, uitgevoerd door Wavemaker in samenwerking met Talpa Media, geeft antwoord op deze vragen en biedt concrete inzichten in de ideale frequentiemix voor maximale effectiviteit.



Het contactfrequentie-onderzoek

Opzet en doelstellingen.

Om beter te begrijpen hoe tv en radio elkaar versterken én wat ze afzonderlijk bijdragen, voerde Wavemaker samen met Talpa Media een grootschalig onderzoek uit naar de optimale contactfrequentie. Naast de toegevoegde waarde van radio binnen een crossmediale strategie, is ook gekeken hoeveel contacten er nodig zijn om impact te maken met alleen tv of alleen radio.

Onderzoeksvragen:

1. In welke mate voegt radio waarde toe aan een tv-campagne en hoe draagt dit bij aan de totale impact?
2. Wat is de optimale contactfrequentie om merk -KPI's zo effectief mogelijk op te bouwen met een combinatie van tv en radio?

Onderzoeksopzet:

Periode: maart - juni 2024 (15 weken, wekelijkse metingen).
Doelgroep: televisiekijkers en radioluisteraars (20-64 jaar, n=4.895).
Campagnes: 9 campagnes uit 7 productcategorieën, met zowel tv- als radio-inzet.
Methode: Respondenten beoordeelden hun mediagebruik en merkperceptie via CAWI-surveys.

Om te kunnen bepalen wat de optimale verdeling tussen tv en radio is, heb je meer nodig dan alleen effectcijfers. Radio is namelijk aanzienlijk kostenefficiënter dan tv en gemiddeld zelfs ruim vier keer goedkoper per contact. Door de effectiviteit af te zetten tegen de kosten, krijg je een realistischer beeld van de optimale mix.



Wat werd er gemeten?

De benodigde contactfrequentie hangt af van de campagnedoelstelling. Niet elke KPI vraagt om evenveel herhaling om effect te hebben. Zo laat het onderzoek zien dat herkenning meer contacten nodig heeft dan bijvoorbeeld propositiebekendheid om effect te hebben.



Herkenning

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



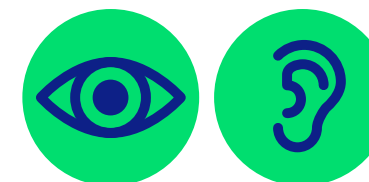
Propositiebekendheid

Heeft u deze boodschap ergens gezien, gelezen of gehoord?

Boodschapoverdracht

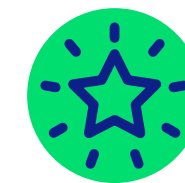
In hoeverre maakt deze reclame duidelijk dat ...?

Door verschillende blootstellingsniveaus te analyseren, van eenmalig contact tot hoge frequenties, is bepaald waar de optimale balans ligt tussen herhaling en effectiviteit. Dit biedt adverteerders concrete handvatten om de juiste mediadruk af te stemmen op hun specifieke doelstellingen.



Reclamebekendheid

Voor welke van deze merken heeft u de afgelopen weken reclame gezien, gelezen of gehoord?



Merkbekendheid

Welke van onderstaande merken kent u?
(TOMA, spontaan, geholpen)



Het contactfrequentie-onderzoek

De resultaten en learnings.

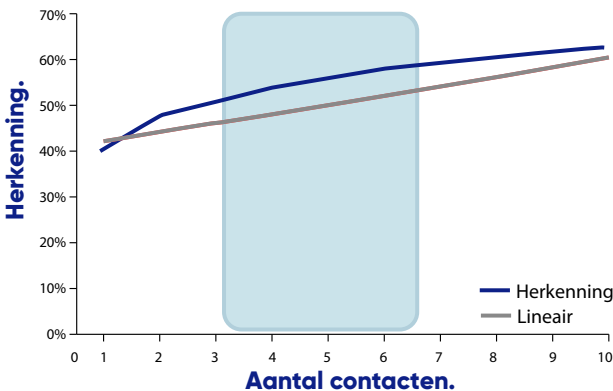
De rol van herkenning en reclamebekendheid.

Campagne-KPI's zoals herkenning en reclamebekendheid vormen de fundering voor het activeren van verdere merk-KPI's. Voordat een campagne effect kan hebben, moet de reclame-uiting eerst worden herkend en geassocieerd worden met het merk. Herkenning meet of consumenten zich kunnen herinneren dat ze een specifieke reclame-uiting hebben gezien of gehoord, ongeacht of ze direct de afzender (het merk) kunnen benoemen. Dit is de eerste stap in het communicatieproces.

Standalone zien we de volgende optimale inzet voor herkenning:

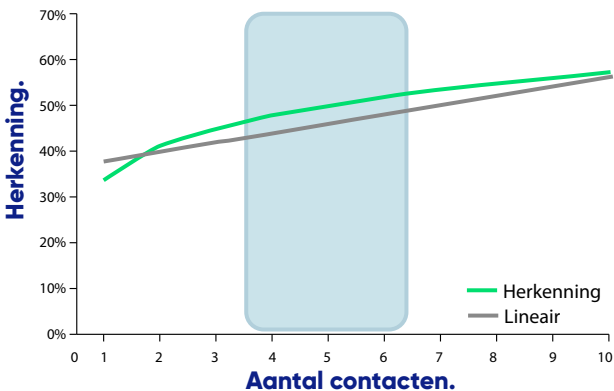
Herkenning tv optimaal bij 3,2-6,4 contacten.

Standalone tv



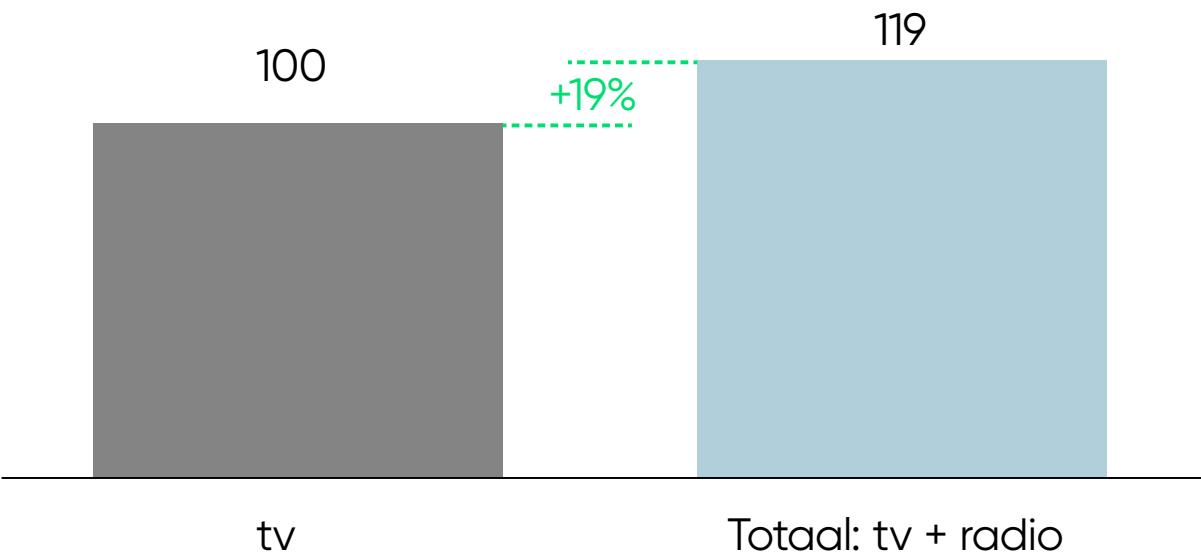
Herkenning radio optimaal bij 3,8-6,2 contacten.

Standalone radio



Door tv en radio afzonderlijk in te zetten, leggen merken al een stevige basis voor herkenning. Maar wat gebeurt er als je ze slim combineert? Uit alle gemeten campagnes blijkt dat radio gemiddeld 19% extra herkenning oplevert wanneer het wordt toegevoegd aan een campagne die al op tv draait.

Toegevoegde herkenning



In dit geval kijken we naar televisie als basis en onderzoeken we wat radio toevoegt aan de mix. Zou je radio als uitgangspunt nemen, dan kunnen de resultaten er weer anders uitzien. Uit het onderzoek blijkt dat de optimale contactfrequentie voor herkenning ontstaat bij een gebalanceerde mix van 5-6 tv-contacten en 3-4 radiocontacten. Die balans draait niet alleen om effect, maar ook om kosten per contact. Door slim te combineren benut je de impact van televisie én de kostenefficiëntie van radio.

Optimale contactfrequentie	Uitgangspunt tv-contacten	Toevoeging radiocontacten
Herkenning	5-6	3-4

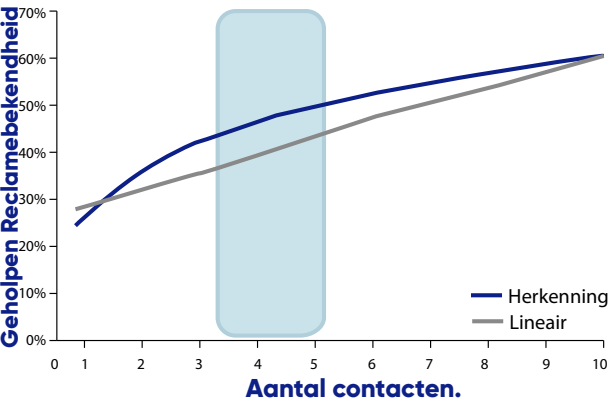
Reclamebekendheid gaat een stap verder en meet of consumenten zich niet alleen de reclame herinneren, maar ook kunnen koppelen aan het juiste merk. Een hoge reclamebekendheid betekent dat de campagne effectief is geweest in het verbinden van de boodschap aan het merk.



Standalone zien we de volgende optimale inzet op reclamebekendheid:

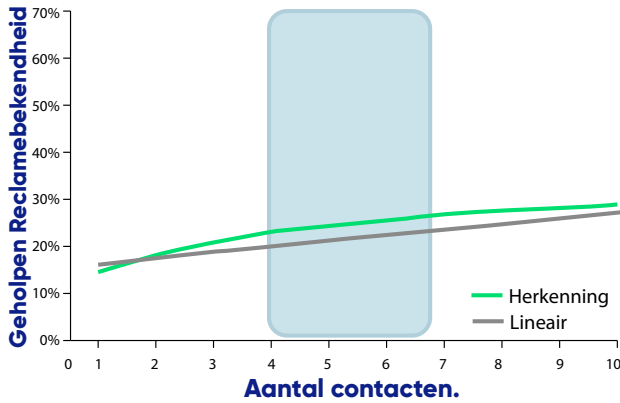
**Reclamebekendheid tv
optimaal bij 3,4-5,0 contacten.**

Standalone tv



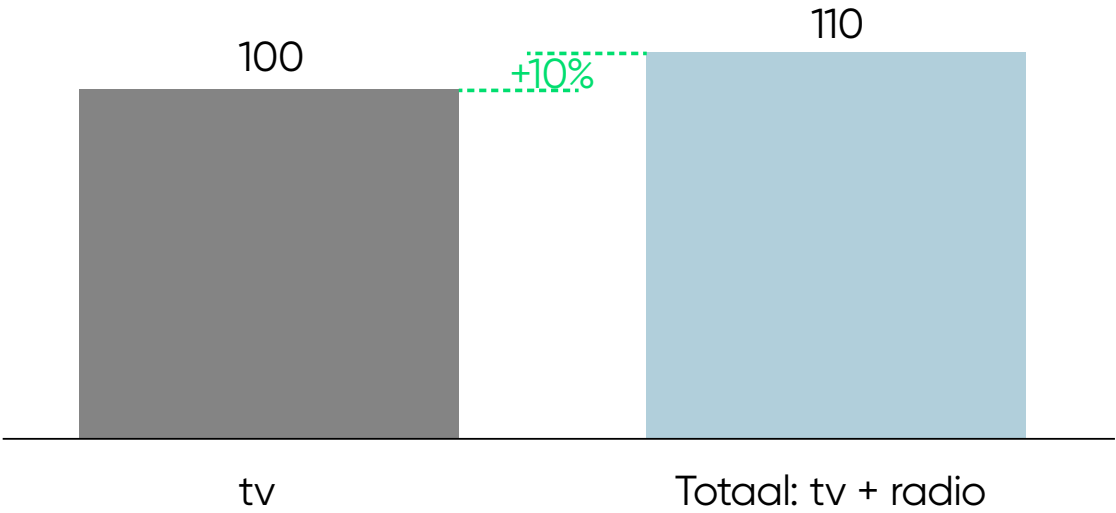
**Reclamebekendheid radio
optimaal bij 4,0-6,8 contacten.**

Standalone radio



Uit het onderzoek blijkt dat televisie de belangrijkste aanjager is van reclamebekendheid. Een tv-campagne vormt al een sterke basis; voeg je radio toe, dan neemt de impact toe. Gemiddeld zorgt radio binnen alle gemeten campagnes voor een extra stijging van 10 procent in reclamebekendheid ten opzichte van alleen tv-inzet.

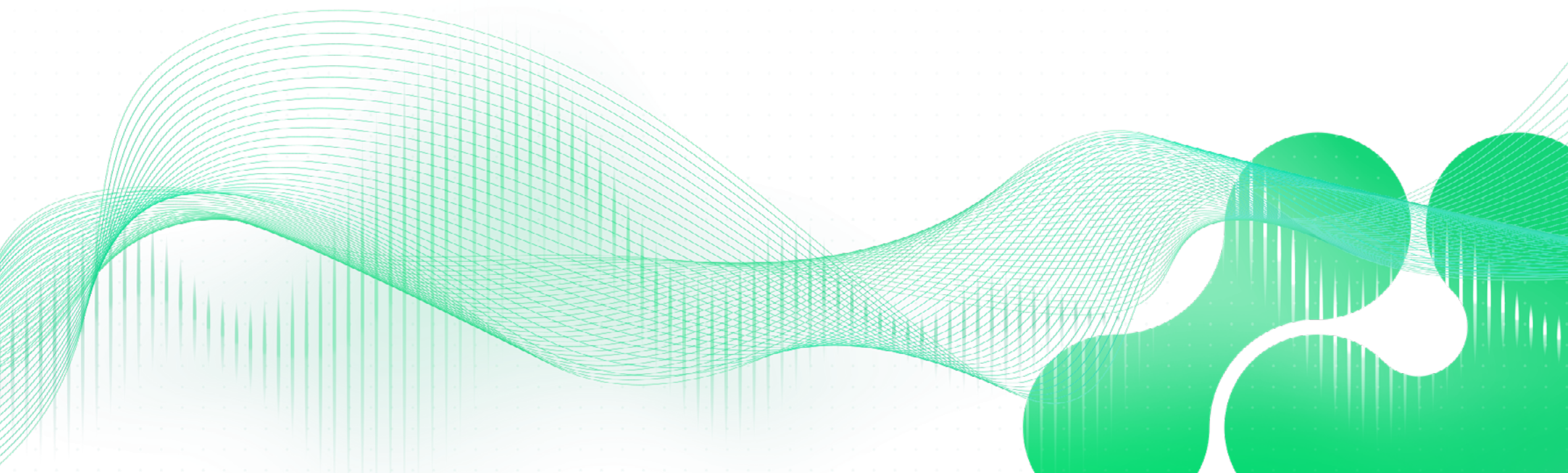
**Toegevoegde geholpen reclamebekendheid.
(index)**



Voor reclamebekendheid is, net als bij herkenning, de juiste combinatie van tv- en radiocontacten bepalend voor het effect. In onderstaande tabel is te zien wat de optimale mix van tv- en radiocontacten is om reclamebekendheid zo effectief mogelijk op te bouwen.

Optimale contactfrequentie	Uitgangspunt tv-contacten	Toevoeging radiocontacten
Reclamebekendheid	5-6	1-2

Herkenning en reclamebekendheid vormen de 1e stap naar merkopbouw, maar een campagne is pas effectief als de boodschap goed overkomt. Daarvoor zijn twee hoofd-KPI's bepalend: propositiebekendheid en boodschapoverdracht.





Propositiebekendheid:

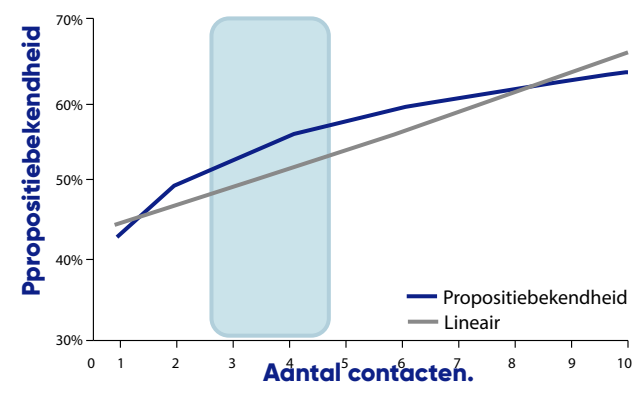
begrijpen waar een merk voor staat.

Het herkennen van een commercial is niet genoeg; de consument moet ook begrijpen wat het merk aanbiedt en waarom het relevant is. Dit gaat om de positionering en de kern van de propositie.

Uit de analyse blijkt dat radio alleen al zeer effectief is in het verhogen van de propositiebekendheid. Het percentage mensen dat de propositie herkent ligt bij radio zelfs 9% hoger dan bij tv, terwijl daar niet meer contacten voor nodig zijn.

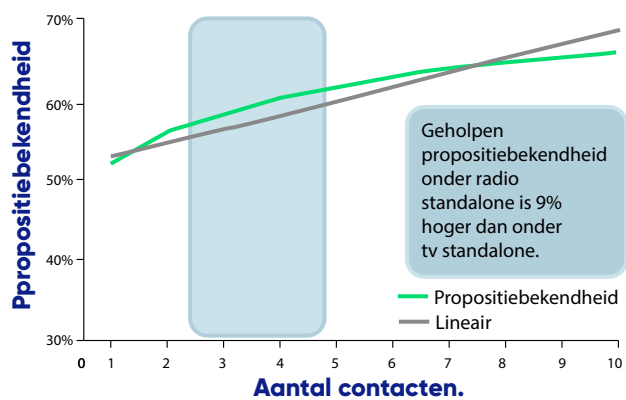
Propositiebekendheid tv optimaal bij 2,8-4,7 contacten.

Standalone tv



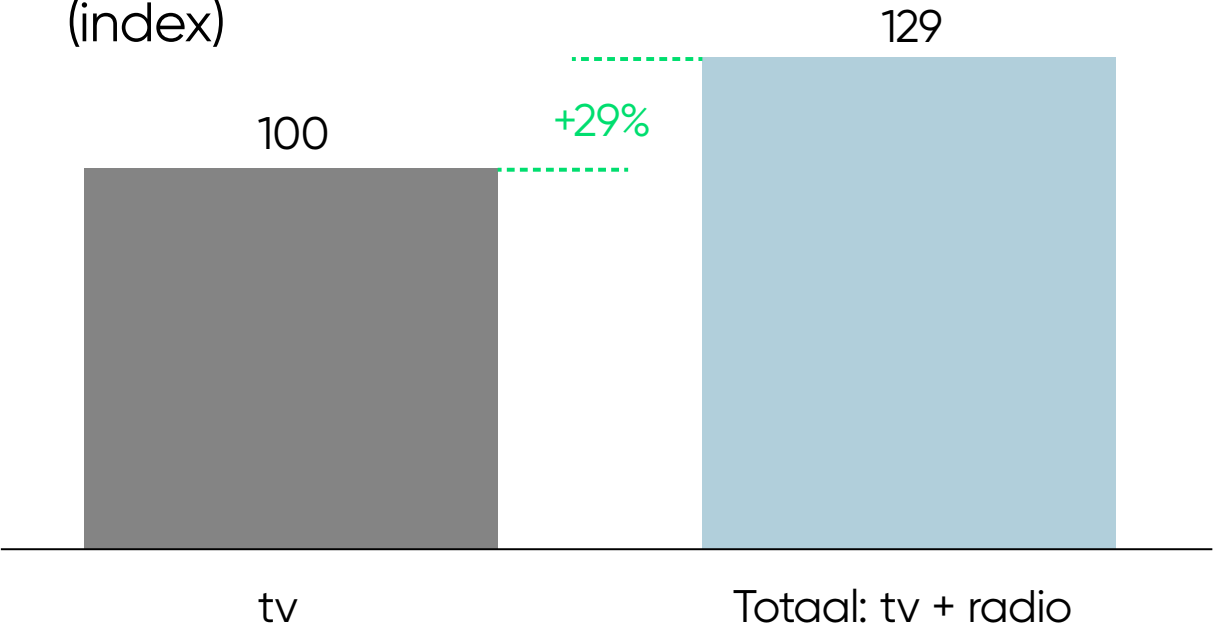
Propositiebekendheid radio optimaal bij 2,3-4,8 contacten.

Standalone radio



Gemiddeld over alle gemeten campagnes zien we dat radio, wanneer tv als basis wordt genomen, zorgt voor een extra stijging van 29% in geholpen propositiebekendheid. Dit benadrukt de synergie tussen beide mediumtypen.

Toegevoegde propositiebekendheid. (index)



De onderstaande tabel laat zien hoeveel tv- en radiocontacten nodig zijn om propositiebekendheid zo effectief mogelijk op te bouwen.

Optimale contactfrequentie	Uitgangspunt tv-contacten	Toevoeging radiocontacten
Propositiebekendheid	3-4	3-4





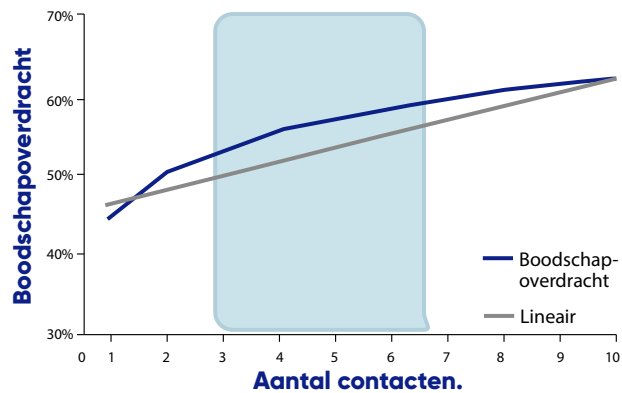
Boodschapoverdracht:

wat blijft écht hangen?

Een sterke campagne zorgt ervoor dat niet alleen de merknaam en propositie worden herkend, maar dat ook de belangrijkste boodschap wordt onthouden en begrepen. Hoeveel contacten heb je nodig? Bij standalone inzet ligt de optimale frequentie voor tv tussen de 3,1 en 6,4 contacten. Voor radio ligt dat iets hoger, tussen de 3,5 en 7,3 contacten. Bij boodschapoverdracht zijn net iets meer contacten nodig dan bij eerdere KPI's zoals herkenning en reclamebekendheid. Dit komt doordat de inhoud van de boodschap niet alleen herkend, maar ook actief begrepen en onthouden moet worden.

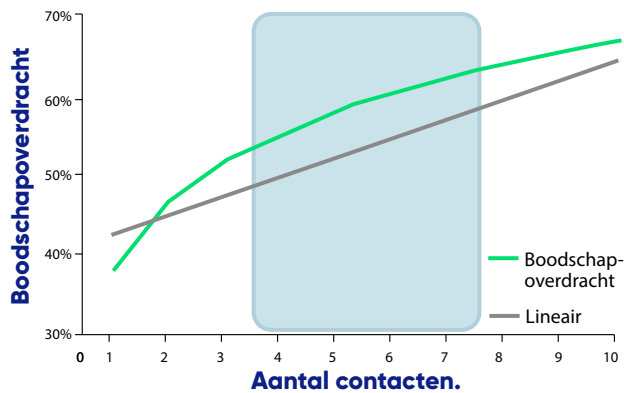
Boodschapoverdracht tv optimaal bij 3,1-6,4 contacten.

Standalone tv



Boodschapoverdracht radio optimaal bij 3,5-7,3 contacten.

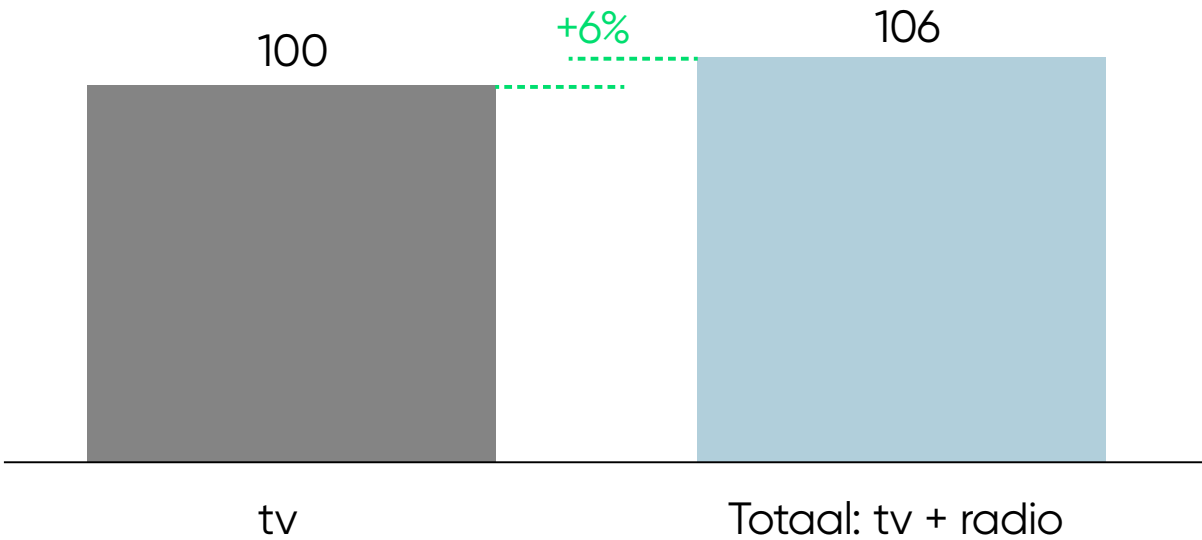
Standalone radio



Gemiddeld over alle gemeten campagnes zien we dat mensen die naast tv ook in contact zijn gekomen met radio, een 6% hogere geholpen boodschapoverdracht hebben dan mensen die alleen een tv-commercial hebben gezien.



Toegevoegde boodschapoverdracht. (index)



Uit het onderzoek blijkt dat de boodschap het meest effectief overkomt bij een combinatie van 4-5 tv-contacten en slechts 1-2 radiocontacten. Deze mix levert de beste verhouding op tussen effectiviteit en kosten.

Optimale contactfrequentie	Uitgangspunt tv-contacten	Toevoeging radiocontacten
Boodschapoverdracht	4-5	1-2





Merkbekendheid:

van herkenning naar verankering.

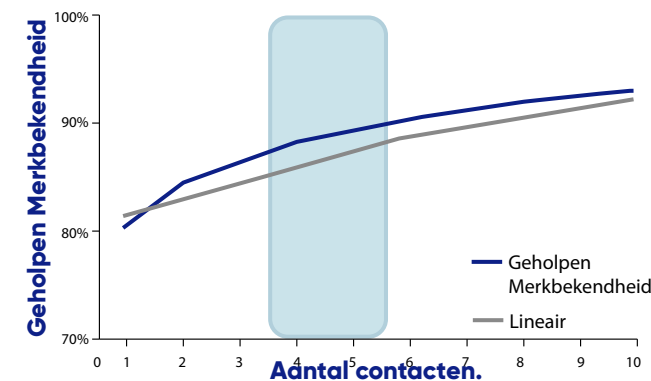
Een campagne is op langere termijn effectief als niet alleen de boodschap en propositie worden overgebracht, maar ook het merk zelf blijft hangen. Merkbekendheid speelt hierin een belangrijke rol: het zorgt ervoor dat een merk onbewust en moeiteloos opkomt in het hoofd van de consument op het moment dat een bepaalde behoefte ontstaat. Uit de analyse blijkt dat zowel tv als radio effectief merkbekendheid opbouwen, maar met verschillende dynamieken in optimale contactfrequentie en effectiviteit.

- Tv bereikt de optimale merkbekendheid bij 3,6 tot 5,6 contacten, waarbij de merkbekendheid blijft stijgen naarmate de contactfrequentie toeneemt.
- Radio bereikt de optimale merkbekendheid al bij 2,7 tot 4,9 contacten, wat betekent dat er minder herhalingen nodig zijn om een merk in het geheugen te verankeren. Het uiteindelijke niveau van geholpen merkbekendheid ligt wel iets lager dan bij tv.



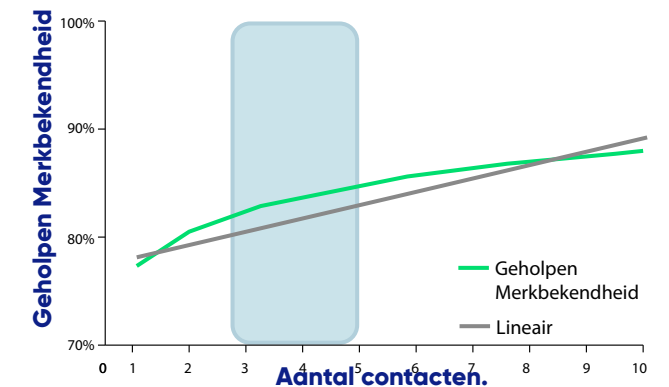
Merkbekendheid tv optimaal bij 3,6-5,6 contacten.

Standalone tv



Merkbekendheid radio optimaal bij 2,7-4,9 contacten.

Standalone radio



Wanneer radio naast tv wordt ingezet, blijkt de extra bijdrage aan geholpen merkbekendheid beperkt tot slechts +1%. Dit betekent dat radio als toevoeging niet substantieel bijdraagt aan geholpen merkbekendheid, maar dat het standalone prima in staat is om merkherkenning te realiseren met minder contacten. Dit maakt radio een efficiënte en kosteneffectieve optie voor merken die merkbekendheid willen opbouwen zonder volledig afhankelijk te zijn van tv.

De ideale mix? 5 à 6 tv-contacten, aangevuld met 1 à 2 radiocontacten. Zo behaal je het beste resultaat tegen de laagste kosten.

Optimale contactfrequentie	Uitgangspunt tv-contacten	Toevoeging radiocontacten
Geholpen merkbekendheid	5-6	1-2



Merkoverweging en merkvoorkeur: een complexer verband.

Wanneer we dieper in de funnel kijken, zien we dat merkoverweging en merkvoorkeur een grilliger verband vertonen met contactfrequentie. Dit komt omdat deze KPI's in grotere mate worden beïnvloed door andere factoren, zoals:

- Eerdere ervaring met het merk (positieve of negatieve associaties);
- De concurrentiepositie (hoe sterk een merk zich onderscheidt in de markt);
- Productvoorkeuren en behoeften van de consument op dat moment.

Hierdoor kan het onderzoek geen eenduidig optimum vaststellen voor deze KPI's.



Jongere doelgroep, andere mediamix: een grotere rol van radio.

De resultaten voor de brede doelgroep (20-64 jaar) laten de meest optimale rolverdeling zien tussen tv en radio. Maar bij de jongere doelgroep (20-44 jaar) ligt de optimale mix anders. De cijfers wijzen op een grotere rol voor radio en een efficiëntere inzet van tv.

- **Meer tv-contacten nodig bij 20-64**

Bij vrijwel alle metrics (herkenning, reclamedruk, geholpen merkbekendheid) ligt het aantal benodigde tv-contacten iets hoger bij de bredere doelgroep.

Voor geholpen merkbekendheid is dit verschil het grootst:

- 20-44: 2 tot 3 tv-contacten.
- 20-64: 5 tot 6 tv-contacten.

- **Radio is effectiever als aanvulling bij 20-44**

Voor reclamebekendheid en boodschapoverdracht heeft een iets hogere radiofrequentie bij jongere doelgroepen meer effect als aanvulling op tv.

- 20-44 jaar: 2 tot 3 radiocontacten.
- 20-64 jaar: 1 tot 2 radiocontacten.

- **Efficiëntie: jongere doelgroep vraagt minder contacten voor merkbekendheid**

- De combinatie van 2-3 tv- en 2-3 radiocontacten is bij 20-44 al voldoende voor geholpen merkbekendheid.
- Bij 20-64 is dat 5-6 tv-contacten en 1-2 radiocontacten, dus een hogere mediadruk is nodig.

Conclusie: Oudere doelgroepen (20-64) hebben over de hele linie een wat hogere mediadruk nodig, waarbij televisie duidelijk de hoofdrol speelt. Bij jongere doelgroepen (20-44) draagt radio juist sterker bij aan het effect.

Voor adverteerders die zich op jongeren richten, kan het lonen om net wat meer in te zetten op radiocontacten. Een iets hogere radiodruk levert in deze groep vaak meer op.



Talpa Media - Audience Connect.

Dit onderzoek laat zien hoe de juiste contactfrequentie en mediamix bijdragen aan een effectievere campagne. Door inzicht te krijgen in hoe tv en radio elkaar versterken, helpen we adverteerders hun campagnes slimmer en efficiënter te plannen, met maximaal effect op merk-KPI's zoals herkenning, propositiebekendheid en boodschapoverdracht.

Met Audience Connect combineren we onderzoek, data en technologie om te zorgen dat campagnes niet alleen goed worden uitgevoerd, maar ook feitelijk onderbouwd zijn. Want hoe goed een creatie ook is, als deze niet op de juiste manier en met de

optimale frequentie wordt ingezet, gaat impact verloren.

Dankzij onze samenwerking met partners zoals Wavemaker onderbouwen we onze proposities met gedegen bewijsvoering, waardoor adverteerders meer grip krijgen op de effectiviteit van hun campagnes. Zo helpen we merken niet alleen nu de juiste keuzes te maken, maar zorgen we er ook voor dat ze klaar zijn voor de toekomst.

*Dank aan Wavemaker
voor de waardevolle
samenwerking in
dit onderzoek.*



