La radio contribue au **brand building**

TESTÉ ET ATTESTÉ PAR diva

6 fondamentaux
à appliquer sur le terrain

Contenu

3 L’étude

4 6 fondamentaux pour un résultat instantané
- recall et attribution
- likeability
- pertinence de marque
- ressentis positifs
- aficionados pour votre marque
- intentions d’achat

16 Checklist pour une campagne radio pertinente

L'étude

LA QUESTION

Tout le monde s'accorde à dire que la radio n'a pas son pareil pour induire du retour sur investissement. La radio est un média tactique, qui génère du traffic et entraîne un ROI rapide. Mais quid des qualités de la radio pour profiler une marque et créer de la fidélité ?

L'APPROCHE

L'épidémie du corona a permis de tester de manière optimale l'impact pré/post de différents messages, et de déterminer ainsi si les campagnes radio ont également une influence sur le profilage de marque.

Pour cette étude, nous avons sélectionné 10 annonceurs qui étaient présents sur les ondes avant la crise du corona, et qui ont adapté leur communication pendant le confinement : AXA, Brantano, Colruyt Group, Delhaize, Devos & Lemmens, Lidl, Makro, MediaMarkt, Mooimakers et Torfs. Notre étude DIVA a mesuré les évolutions en termes de likeability, fanship, activation et impact.

LA CONCLUSION

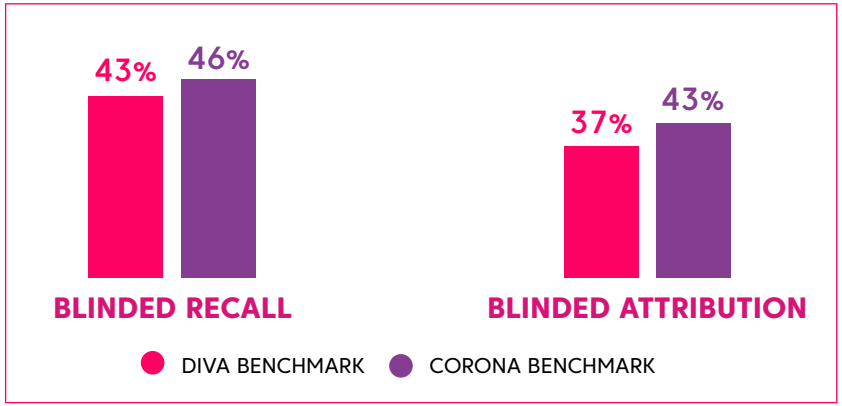
La radio booste non seulement le traffic et les ventes, mais elle contribue aussi au profilage de la marque. Dans ce dossier, nous vous présentons 6 enseignements marquants de cette étude, que vous pouvez appliquer immédiatement et concrètement.

LEARNING 1

UTILISER JUDICIEUSEMENT LES BRAND ASSETS

plus de recall et d'attribution

Les scores moyens de recall et d'attribution des messages adaptés sont supérieurs à la moyenne générale de DIVA. Devos & Lemmens, Lidl et Torfs se distinguent en identification, très certainement grâce à leurs éléments de marque spécifiques, tels qu'une mélodie ou un jingle connus. Les campagnes qui n'utilisent pas suffisamment les éléments de marque obtiennent un score d'identification moindre. En conclusion, l'utilisation judicieuse des brand assets génère une progression du recall et de l'attribution, et donc de l'identification de votre marque.



Source: *Var – DIVA 3.0. Chiffres comparés avec la moyenne DIVA*

DEVOS & LEMMENS

Avec des brand assets aussi puissants que le logo auditif, le célèbre dialogue entre Devos & Lemmens, ainsi que l'illustre pay-off 'A table', rien d'étonnant à ce que Devos & Lemmens surpasse allègrement les moyennes. La question 'Vous souvenez-vous avoir entendu récemment ce spot ou un spot similaire ?' a obtenu un score de recall de 84%. Quant à la question d'attribution – 'Pour quelle marque ce spot fait-il de la publicité ?' – elle a obtenu 77%. Deux scores remarquables, quand on sait que les scores DIVA moyens sont respectivement de 43% et 37%.

ÉCOUTEZ LE SPOT

FORT RECALL	FORT ATTRIBUTION
84%	**77%**
VS **43%** DE MOYENNE DIVA*	VS **37%** DE MOYENNE DIVA*

* ***Source:*** *Var – DIVA 3.0. Chiffres comparés avec la moyenne DIVA*

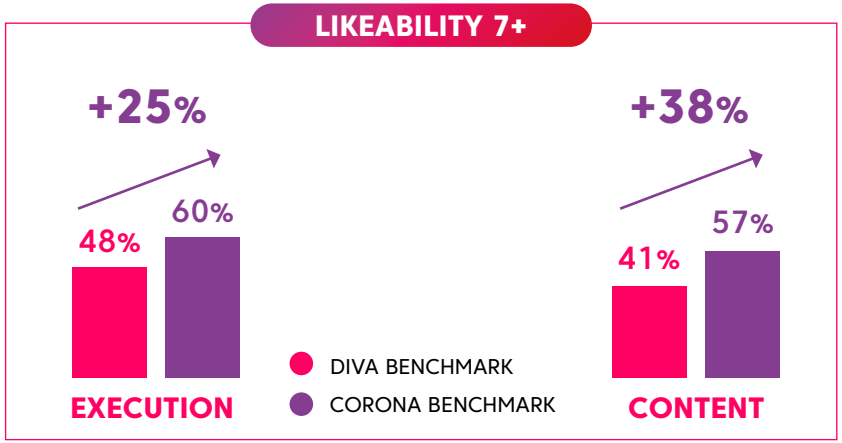
LEARNING 2

UTILISER LE ‘BON TON’

plus de likeability

TESTÉ ET ATTESTÉ PAR diva

En progression. Voilà le dénominateur commun aux scores des 10 annonceurs, tant en termes d'exécution (execution 7+) que d'attrait du message (content 7+)*. Autrement dit, les auditeurs apprécient les messages dont le ton est juste. Pour 9 des 10 annonceurs, on observe une nette augmentation dans les deux paramètres. Statu-quo par contre pour le 10ème (Devos & Lemmens). Il faut dire que son score précorona était déjà tellement élevé qu'il est virtuellement impossible de faire mieux.



* ***Source:*** *Var – DIVA 3.0. Chiffres comparés avec la moyenne DIVA*

TORFS

Torfs montre la voie à suivre. Dans son spot adapté au corona, cet annonceur adopte le bon ton : 'tous ensemble', 'flatten the curve' et 'samen sterk'. Les auditeurs sont encouragés à acheter local/belge, les soignants reçoivent un coup de pouce financier (5% par achat) et les clients se voient proposer une réduction (10%). Ces trois ingrédients ont composé une recette idéale durant le confinement. En communiquant avec justesse, la campagne a obtenu des scores spectaculaires : une progression de 32% en execution, et même de 56% en content.

ÉCOUTEZ LE SPOT

CAMPAGNE TORFS, LA MOYENNE

↓

CORONA CAMPAGNE

EXECUTION 7+	CONTENT 7+
+32%	+56%

* ***Source:*** *Var – DIVA 3.0. Chiffres comparés aux scores moyens précorona*

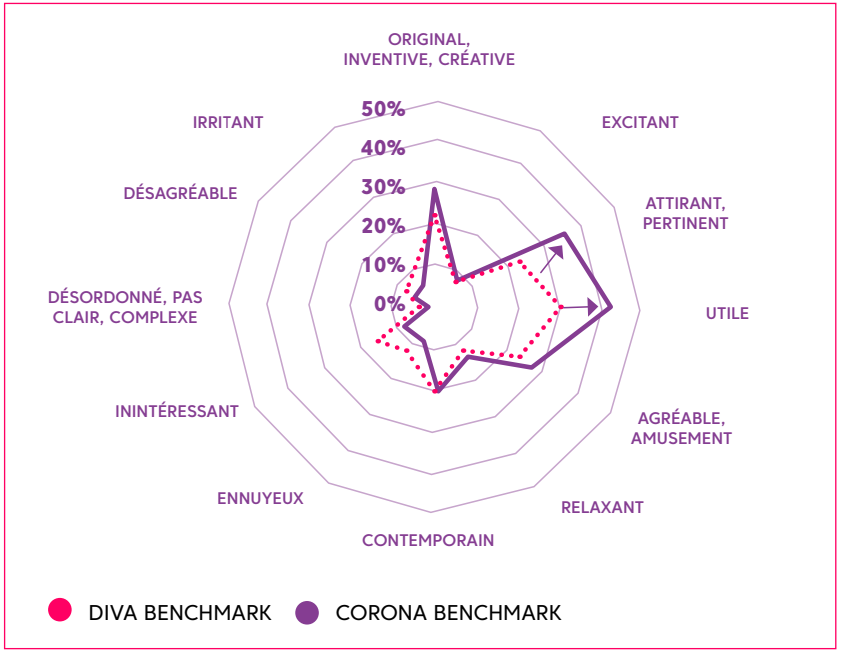
LEARNING 3

ADAPTER LE MESSAGE AU CONTEXTE

plus de pertinence de marque

TESTÉ ET ATTESTÉ PAR diva

La radio véhicule des messages utiles et pertinents. DIVA en a déjà largement apporté la preuve. L'évocation de promotions continue à contribuer à la perception d'utilité et de pertinence d'un spot radio. L'étude de nos 10 cas révèle cependant que l'adaptation du message au contexte est tout aussi importante. Pour les 10 annonceurs, on observe une nette progression dans les paramètres 'utilité' et 'pertinence'*.



* ***Source:*** *Var – DIVA 3.0. Chiffres comparés avec la moyenne DIVA*

MEDIAMARKT

Durant le corona, le message de la campagne MediaMarkt était clair : 'Restez chez vous'. Pour continuer à servir ses clients pendant le confinement, la marque a multiplié les conseils pour mieux s'occuper des enfants ou pour garder le contact avec la famille et les amis. Et en cas de commande online, MediaMarkt offrait la livraison gratuite et sécurisée. Grâce à cette approche, cet annonceur est parvenu à booster sa pertinence de marque, en comparaison avec une campagne MediaMarkt moyenne pré-corona. En d'autres termes, une communication pertinente porte manifestement ses fruits.

ÉCOUTEZ LE SPOT

FORTE PERTINENCE

+48%

VS **23%**

POUR UN SPOT MEDIAMARKT ORDINAIRE*

* ***Source:*** *Var – DIVA 3.0. Chiffres comparés avec le score moyen précorona*

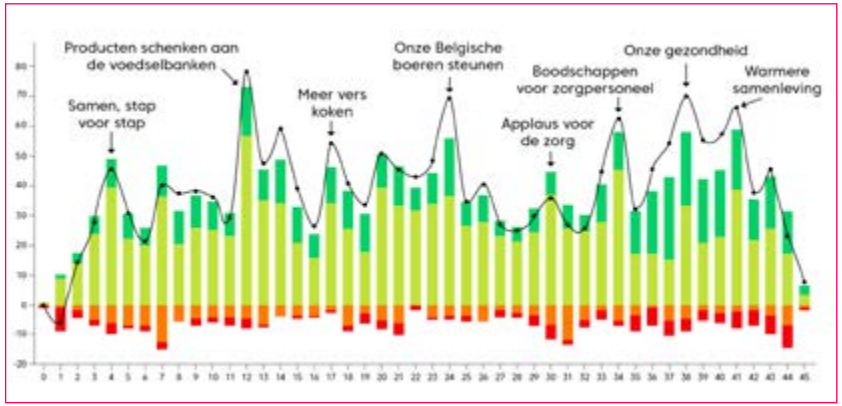
LEARNING 4

GÉNÉRER DE L'ÉMOTION

Plus de ressentis positifs

TESTÉ ET ATTESTÉ PAR diva

Pulse est un outil qui mesure les émotions inconscientes engendrées par les campagnes, ainsi que l'impact qu'elles génèrent. Lors des tests Pulse, on observe souvent une tendance à des feedbacks tant positifs que négatifs.
Pour les 10 marques étudiées, on remarque néanmoins beaucoup moins d'émotions négatives mais, au contraire, l'induction d'émotions plus positives. On observe d'une part des scores plus élevés (ce qui prouve que les marques parviennent à susciter des émotions grâce à leur communication adaptée) et d'autre part une nette prédominance du ressenti positif. Deux clés du succès.



Source: *Var – DIVA 3.0. Exemple de test Pulse, Colruyt*

COLRUYT

Dans un spot corona très efficace, Colruyt explique comment l'enseigne offre de la nourriture aux banques alimentaires, propose davantage de légumes belges de saison, et délivre des messages aux soignants dans les hôpitaux. Avec l'aide de chacun, Colruyt ambitionne de contribuer à un monde plus convivial et chaleureux. Le message 'pas à pas' est désormais utilisé de manière cohérente dans sa communication. Avec un score de 73%, cette campagne génère davantage d'émotion qu'un spot radio moyen. Quant aux ressentis négatifs, ils ont presque totalement disparu.
La clé du message réside dans sa dimension émotionnelle : venir en aide à la collectivité.

ÉCOUTEZ LE SPOT

ÉMOTIONS POSITIVES

DE **73%** *

* ***Source:*** *Var – DIVA 3.0. Top-score en émotions positives, test Pulse, Colruyt*

LEARNING 5

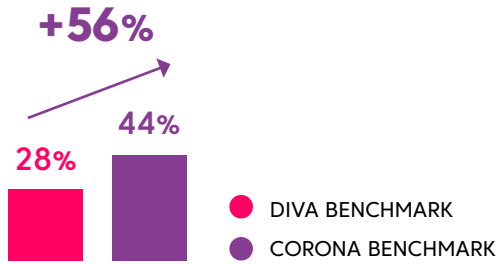
RÉPONDRE AUX ATTENTES DU CONSOMMATEUR

plus d'aficionados pour votre marque

TESTÉ ET ATTESTÉ PAR diva

Pour mieux mesurer l'impact, nous avons examiné deux paramètres : l'intention d'achat et le fanship. Pour cette dernière variable, une progression a été observée dans 8 cas sur 10, avec une augmentation moyenne de 56%*. Durant cette période, chaque marque a répondu à sa manière aux attentes de ses clients. Les annonceurs se sont efforcés de rassurer les consommateurs et leur ont prodigué des conseils pour mieux vivre le confinement. Nos 10 annonceurs sont parvenus à répondre aux attentes des consommateurs de manière à chaque fois différente, en fonction de leur position, produit ou secteur.

FANSHIP 7+



* ***Source:*** *Var – DIVA 3.0. Chiffres comparés avec la moyenne DIVA*

MAKRO

Dès le début de l'épidémie, les consommateurs ont souhaité pouvoir faire leurs achats en sécurité et trouver suffisamment de produits en magasin. Dans son spot, Makro leur indique que ses magasins sont ouverts, que les mesures de sécurité voulues ont été prises et que ses stocks sont largement suffisants. L'idéal pour répondre aux attentes et préoccupations des clients. Conséquence: le score en fanship a augmenté de 63%. Bien entendu, les consommateurs qui ne connaissent pas une marque ne vont pas lui coller du jour au lendemain l'étiquette de 'marque préférée' mais, pour les heavy et light buyers, ce spot les conforte dans leur choix. Et prouve que la radio contribue au brandbuilding.

ÉCOUTEZ LE SPOT

FORTE RELEVANCE

+63%

VS **24%**

POUR UN SPOT MAKRO MOYEN*

Source: *Var – DIVA 3.0. Chiffres comparés avec le score moyen précorona*

LEARNING 6

NE PAS JOUER SEULEMENT SUR LE PRIX

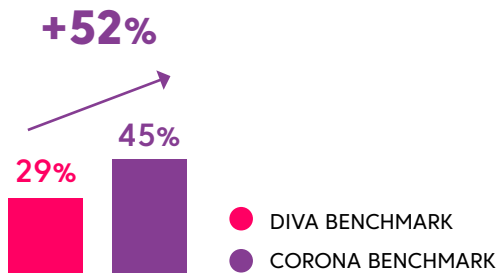
plus d'intentions d'achat

TESTÉ ET ATTESTÉ PAR diva

Les intentions d'achat sont le second paramètre pour lequel une nette augmentation est observée. Cette progression est commune aux 10 annonceurs étudiés*, alors que 3 campagnes seulement (Lidl, Torfs et Brantano) annonçaient une promo. Le test DIVA prouve que, lorsque vous ne tablez pas seulement sur le prix, votre spot radio peut engendrer une augmentation des intentions d'achat.

Plus qu'avant, le consommateur est attentif au prix et à la qualité. Les annonceurs ne doivent donc pas renoncer aux promos, car elles ont toujours pour effet de booster le traffic et les intentions d'achat. Néanmoins, ce ne sont pas seulement les promotions qui incitent le client à acheter telle ou telle marque.

CONSIDERATION 7+



* ***Source:*** *Var – DIVA 3.0. Chiffres comparés avec la moyenne DIVA*

LIDL

Les campagnes radio de Lidl sont souvent précédées d'une brève mise en contexte. Dans sa campagne corona, l'enseigne a rebondi sur le fait que de nombreux consommateurs travaillent depuis leur domicile. Une promo y a été associée, dans un bel habillage. En rassurant ses clients dans une période d'incertitude, Lidl leur a fait bonne impression. Ce positionnement lui a valu une nette progression des intentions d'achat : de 36% (pour un spot Lidl moyen) à 41% !

ÉCOUTEZ LE SPOT

INTENTIONS D'ACHAT

36% ⇒ 41%

Source: *Var – DIVA 3.0. Chiffres comparés avec le score moyen précorona*

6 règles d’or pour une campagne radio pertinente

Dans votre prochaine campagne, tenez compte des points forts de la communication de Devos & Lemmens, Torfs, MediaMarkt, Colruyt, Makro et Lidl, pour mieux profiter de l’impact ‘brandbuilding’ de la radio.

CHECKLIST	RÉSULTATS
✓ Utilisez-vous judicieusement vos brand assets ?	↗ recall et attribution
✓ Utilisez-vous le ‘bon ton’ dans votre message ?	↗ likeability
✓ Votre campagne est-elle adaptée au contexte actuel ?	↗ pertinence de marque
✓ Votre spot génère-t-il un ressenti émotionnel ?	↗ émotions positives
✓ Répondez-vous aux attentes des consommateurs ?	↗ aficionados de votre marque
✓ Utilisez-vous des éléments qui boostent l’intention d’achat ?	↗ intentions d’achat

CONTACT

02 716 34 11 ou

var.be/contact

WEBSITE

var.be

ADRESSE

Avenue du péage 107

1932 Woluwe-Saint-Étienne

SOCIAL MEDIA

company/var

varmediaregie

varmediaregie