

R@dioImpact
Lagardère
publicité

**Etude exclusive
Lagardère Publicité**

Comment faire un
"Succès" en Radio ?

Virgule sonore ou signature ?

GRP, couverture, répétition,
stations investies ?

Les grands ENSEIGNEMENTS du Radio Impact ?

Taux de réécoute,
incitation, agrément,
reconnaissance ?

Une voix connue pour une
meilleure émergence ?

Budget rime-t-il avec efficacité ?

RADIO IMPACT / Les grands ENSEIGNEMENTS du Radio Impact ?

870 messages testés

37% des campagnes testées ont une **VIRGULE SONORE,**

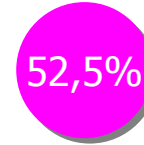
25% sont **EXCLUSIVES** sur le média radio,

et **9%** utilisent des **VOIX CONNUES.**

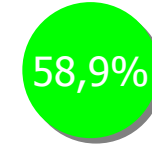
RADIO IMPACT – Base 870 messages (avril 2000-décembre 2009) – Cible ensemble 15-59 ans

Les caractéristiques de la vague moyenne Radio Impact

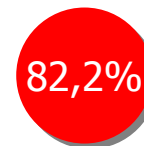
Reconnaissance (%)



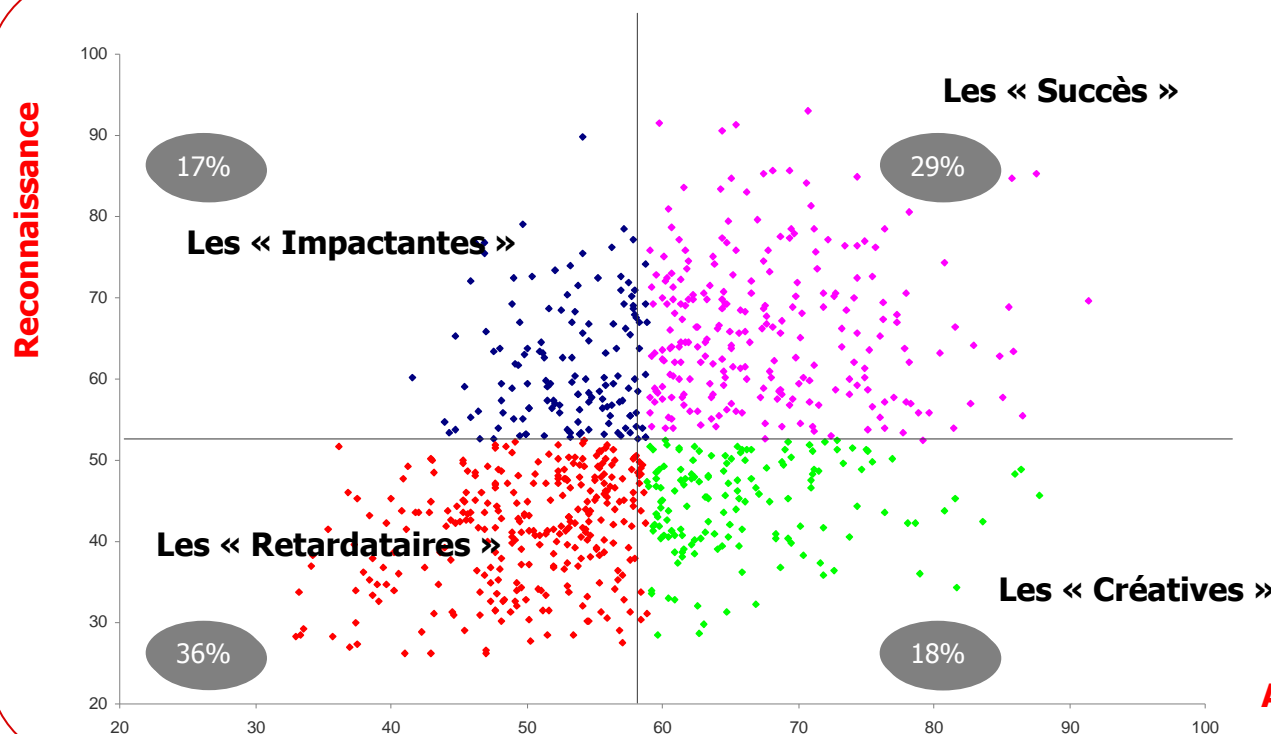
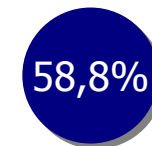
Agrément (%)



Taux de réécoute (%)



Incitation (%)



Mapping des **4** grandes **TYPLOGIES** de campagnes

PRES DU TIERS des campagnes radio testées sont considérées comme des **SUCCES RADIO IMPACT**

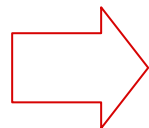
Agrément

Source : RADIO IMPACT – Base 870 messages (avril 2000 - décembre 2009) – Cible ensemble 15-59 ans

Mesurer l'impact des campagnes radio

à travers **4 indicateurs clés**

en s'appuyant sur des **normes sectorielles**



Pour en savoir plus, contactez Lagardère Publicité

Définition

- Le Radio Impact, **exclusivité de LAGARDERE PUBLICITE**, est un **post-test récurrent permettant de mesurer l'efficacité d'une campagne** publicitaire en Radio.

Méthodologie

- Le test est réalisé **tous les quinze** jours sur une sélection de cinq campagnes (*1 création par campagne*).
- Le recueil des données se fait on-line sur le panel propriétaire de Lagardère Publicité.
- Il s'effectue sur un échantillon de **300 personnes âgées de 15 à 59 ans** résidant en France et ayant écouté **au moins une fois par semaine**, au moins une station de radio **commerciale nationale**.

Résultats

- L'objectif du test est la mesure de l'impact publicitaire à travers **4 indicateurs majeurs** :
 - **La Reconnaissance** (*Question : Avez-vous déjà entendu ce message à la radio ?*)
 - **L'Agrément** (*Question : Voici le message publicitaire Le message publicitaire que vous venez d'entendre vous plaît-il ?*)
 - **La Saturation ou taux de réécoute** (*Question : Diriez-vous de ce message publicitaire que vous l'entendriez encore à la Radio avec plaisir, sans déplaisir ou ne plus vouloir l'entendre ?*)
 - **L'Incitation** (*Question intégrée depuis janvier 2005. Interrogation personnalisée pour chaque campagne selon 3 axes principaux : renseignement, achat/essai et fréquentation*)
- Fort d'un **historique de 10 années**, le Radio Impact a permis de réaliser un **véritable bilan d'expériences** sous la forme d'une base de données, croisant les **variables propres au Radio Impact** avec des **variables médiaplaning** (*GRP, investissements ...*) et des **variables créatives** (*virgule sonore, tonalité ...*).
- L'exploitation de cette base met en avant des **normes d'efficacité selon les objectifs de communication**, les secteurs, les cibles visées et mesure les variables prédictives sur l'impact d'une campagne publicitaire en Radio.

Planning des sorties

- Sorties tout au long de l'année, tous les 15 jours et selon un calendrier défini en amont.

