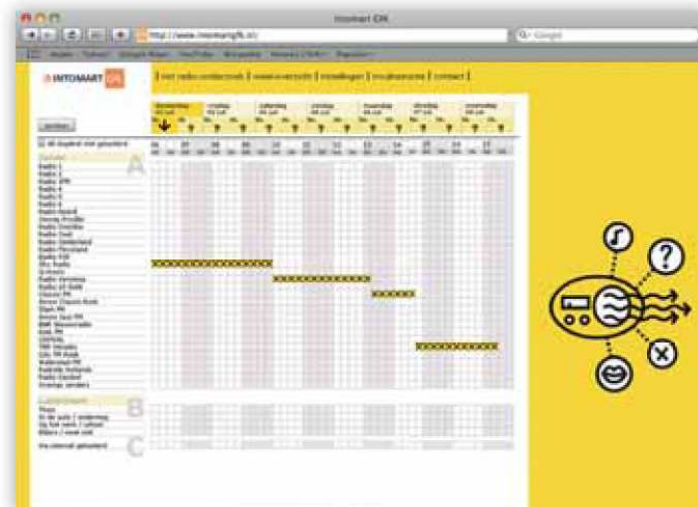


# Continue LuisterOnderzoek; the facts!

Het Continue LuisterOnderzoek (CLO) is dé graadmeter van de Nederlandse radiobranche. Zowel radiozenders, mediabureaus als adverteerders hebben baat bij dit onderzoek. Aan de hand van dit onderzoek weet de adverteerder hoeveel luisteraars bereikt worden met zijn campagne. Ook wordt door de radioplanners bij mediabureaus bepaald hoe de budgetten van de adverteerders over de zenders worden verdeeld. Naast het tonen van het bereik is nog veel meer mogelijk met het CLO. In dit artikel gaan we dieper in op de mogelijkheden van het CLO, wat er precies wordt gemeten en hoe dit in zijn werk gaat.

## Wat is het Continue LuisterOnderzoek?

Het Continue LuisterOnderzoek (CLO) wordt al vele jaren door Intomart GfK uitgevoerd. De basis van het onderzoek is gebaseerd op een dagboekmethode. Sinds september 2007 wordt het primair via internet ingevuld en wordt dit dagboek 'Het Radiolog' genoemd. Ruim 9.500 mensen van 10 jaar en ouder vullen elke twee maanden gedurende één week het Radiolog in. Hierin geeft de respondent op kwartierbasis aan naar welke zenders is geluisterd. Iedere maand worden de luistercijfers over de laatste twee maanden gepubliceerd. Op deze manier kunnen de luistercijfers gebaseerd worden op zo'n grote groep respondenten dat verdieping mogelijk is.



Als je het CLO vergelijkt met radio-onderzoeken uit andere landen, blijkt dat we in Nederland één van de meest uitgebreide luisteronderzoeken van Europa hebben. Neem als voorbeeld onze zuider- en oosterburen, daar verschijnen de luistercijfers slechts twee maal per jaar. In vergelijking met Denemarken heeft Nederland een gigantisch onderzoekspanel. In Zwitserland worden de luistercijfers van de kleinere zenders minder vaak gepubliceerd dan van de grote zenders. Het Nederlandse luisteronderzoek scoort hoog op criteria als: maandelijkse rapportages

- grote steekproef (minimaal 22.000 per jaar)
- continue meting luistergedrag
- volledige beschikbaarheid van de ruwe data
- continue verversing panel (iedere maand 1/12e van het panel ververs)

## Wat wordt er gemeten met het Continue LuisterOnderzoek?

Dankzij het luisteronderzoek weten we dat er wekelijks ruim 13 miljoen Nederlanders van 10 jaar en ouder naar de radio luisteren. Maar wat voor waardevolle informatie bevat dit onderzoek nog meer? Bereik is namelijk niet het enige wat er gemeten wordt. Andere waardevolle variabelen in het CLO zijn ondermeer marktaandeel, gemiddelde luistertijd, luisterdichtheid, de gemiddelde contactfrequentie en het aantal behaalde GRP's. Maar wat houden deze radiobegrippen precies in?

### Bereik (netto)

Het percentage personen dat minimaal één kwartier naar een radiozender heeft geluisterd, wordt ook wel bereik genoemd. Als je een weekbereik van 20% in de doelgroep 20-49 jaar hebt, houdt dit in dat 20% van deze doelgroep in die week gedurende het tijdvak minimaal één kwartier heeft geluisterd. In de doelgroep 20-49 jaar zitten 6.858.000 personen. Met een weekbereik van 20% bereik je dan 1.371.600 personen in deze doelgroep.

### Gemiddelde luistertijd

Dit begrip omschrijft zichzelf al goed. Het is de gemiddelde luistertijd per dag van alle Nederlanders van 10 jaar en ouder (inclusief de personen die niet naar radio hebben geluisterd). In het eerste kwartaal van 2009 bedroeg de gemiddelde luistertijd per dag 3 uur en 17 minuten.

### Luisterdichtheid

Dit is het gemiddelde percentage personen dat gedurende het tijdvak naar een radiozender heeft geluisterd. In het tijdvak maandagavond, 10.00-11.00 uur, hebben er in totaal per kwartier gemiddeld 4.377.000 personen naar de radio geluisterd. Dat is een luisterdichtheid van 30,7%.

### Marktaandeel

Het marktaandeel wordt ook wel het luistertijdaandeel genoemd. Als je bijvoorbeeld 5% marktaandeel hebt, dan heb je 5% van alle luistertijd in de radiomarkt. Bij marktaandeel gaat het om het percentage luistervolume dat een radiozender heeft in de radiomarkt.

### Gemiddelde contactfrequentie (GCF)

Dit is het aantal keer dat een luisteraar gemiddeld geconfronteerd wordt met een bepaalde commercial. Uit onderzoek is gebleken dat een gemiddelde contactfrequentie tussen de 5 en 7 het meest effectief is.

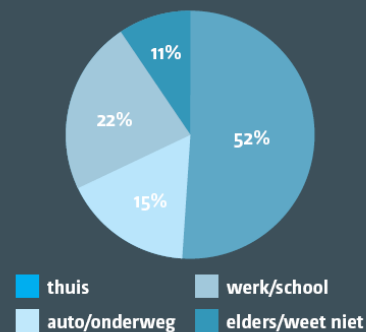
### Gross Rating Points (GRP's)

Een belangrijke graadmeter in de radiobranche zijn het aantal behaalde Gross Rating Points (GRP's). Eén GRP staat voor één reclamecontact met 1% van de doelgroep. Aan de hand van het aantal GRP's kun je ook de kosten per GRP bepalen. Deze meeteenheid geeft dus de effectiviteit van de campagne aan. Om de GRP's te berekenen vermenigvuldig je het campagnebereik (%) met de gemiddelde contactfrequentie.

## Luisterplaats en luisterbron

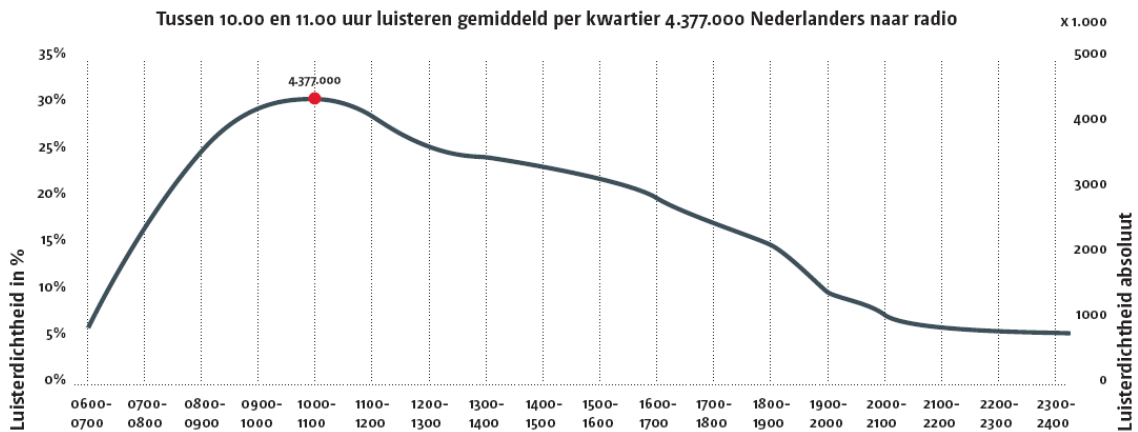
Bij de luistercijfers wordt ook de luisterplaats in kaart gebracht. Radio kan namelijk op meerdere plekken worden geconsumeerd. Sinds de zomer van 2008 kan de respondent ook aangeven of hij of zij via internet heeft geluisterd. Momenteel is de totale internetbeluistering 4,5%. Dit wil zeggen dat 4,6% van de totale radiobeluistering door internet gerealiseerd wordt.

Meer dan de helft luistert thuis naar de radio



Bron: CLO RAB/Intomart GfK, mrt-apr '09 ma-za 07:00-24:00

Tot nu toe hebben we een aantal belangrijke begrippen uit het CLO behandeld. Nu is het zaak om deze begrippen toe te passen in de vorm van een campagne analyse. Als adverteerder wil je natuurlijk graag weten hoe jouw campagne heeft gescoord!



#### Hoe wordt een radiocampagne geanalyseerd?

Door het gedegen luisteronderzoek in Nederland zijn de resultaten van een radiocampagne prima te meten. Aan de hand van een voorbeeld wordt duidelijk hoe de campagne analyse in elkaar zit.

Adverteerder X heeft een netto budget van €20.000,- ingezet op Sky Radio 101 FM. In totaal zijn er 85 commercials van 20 seconden verdeeld over het tijdvak maandag-zondag, 07.00-24.00 uur. De campagneperiode liep van donderdag 16 april t/m donderdag 30 april in 2009. Om de campagne te analyseren wordt er gewerkt met de meetperiode maart-april 2009. Adverteerder X heeft twee doelgroepen: vrouwen met kind(eren) en vrouwen in de leeftijd 20-49 jaar.

Met behulp van het analysesysteem zijn de bereikresultaten van deze campagne geanalyseerd. Hieronder staan ze per doelgroep weergegeven. De campagne op Sky Radio 101 FM heeft 33,3% van de vrouwen met kind(eren) bereikt. Als je dit bereik vermenigvuldigt met de doelgroepgrootte, dan kom je uit op het absolute bereik van 985.347 vrouwen met kind(eren). Deze doelgroep is gemiddeld 4,9 keer bereikt door de commercial (GCF). Als je de gemiddelde contactfrequentie vermenigvuldigt met het absolute campagnebereik, weet je het totaal aantal gerealiseerde reclamecontacten. Het aantal GRP's is te berekenen door het campagnebereik (%) te vermenigvuldigen met de gemiddelde contactfrequentie:  $33,3\% \text{ maal } 4,9 = 163 \text{ GRP's}$ . Eerder is uitgelegd dat één GRP gelijkstaat aan één reclamecontact met 1% van de doelgroep, dus als je het aantal GRP's vermenigvuldigt met 1% van de doelgroep heb je wederom het aantal contacten van 4.828.000 berekend. Om de kosten per GRP te berekenen deel je € 20.000,- door het aantal behaalde GRP's. In dit geval zijn de kosten per GRP € 122,70.

#### CLO Facts

- Het radio-onderzoek is in 1965 gestart
- Sinds nov/dec 1993 meet Intomart GfK vrijwel alle (48) weken in het jaar
- Sinds september 2007 primair via internet ingevuld
- Juni-juli '08 gegevens over internetbeluistering
- 22.000 per jaar respondenten
- 42 deelnemende radiostations

Dit onderzoek is gepubliceerd in de Update juli 2009©