



Case Evi van Lanschot

EVI VAN LANSCHOT VOEGT OP RADIO MERKKENNIS TOE

Dat radio-inzet naast televisie positief is voor de merkbekendheid wisten we al langer: Campagnes met radio in de mix zijn effectiever dan campagnes zonder radio in de mediamix. Ook de televisiecampagne van Evi van Lanschot werd significant verrijkt met radio: door de relatief goedkope toevoeging van radio groeide de merkkennis substantieel.

Ster doet al jaren onderzoek naar de synergetische effecten van multimediale inzet. Zo weten we dat de gecombineerde inzet van radio en televisie werkt, zeker als de radio-uiting veel overeenkomsten heeft met de tv-uiting. De visual transfer van stem, muziek en boodschappen zijn bijzonder effectief.

“Evi is een relatief jong product van Van Lanschot. In de zomer van 2013 hebben we Evi gelanceerd. Voor ons is het daarom erg belangrijk om de doelgroep te laten weten waar Evi voor staat.”

Durk van Hijum, senior Marketing Manager Van Lanschot

Ster

versterkt je campagne

Campagne Evi richt zich op welgestelde doelgroep

Van Lanschot lanceerde Evi in 2013. In 2015 vervolgde Evi haar succesvolle stappen. De campagne richtte zich op de bij de publieke omroep zo goed bereikbare doelgroep welgestelden.

In Nederland wordt normaliter op 'sociale klasse', een combinatie van opleidingsniveau en beroep, gesegmenteerd. Sociale klasse wordt bepaald aan de hand van de hoogst genoten opleiding en het beroep van de hoofdkostwinner in het huishouden. Van Lanschot specificieerde de inkoop naar 'welstand'. Het grote verschil in sociale klasse en welstand is inkomen. Welstand wordt berekend uit huishoudinkomen, opleiding en eigen huis-bezit en zegt dus meer over wat men te besteden heeft dan sociale klasse.

GEGEVENS CAMPAGNE EN AANPAK

Adverteerder	Van Lanschot met het merk Evi van Lanschot
Product	Beleggen
Doelgroep	30-55 jaar, W1
Campagneperiode	27 maart t/m 12 april
Inzet mediumtypen	Tv (15" hoofdspot + 5" tag-on) en Radio (20" hoofdspot + 10" tag-on)
Zenders tv	NPO 1, 2 en 3
Zenders radio	NPO Radio 1, 2, 3FM en Radio 4

Het synergetisch resultaat van radio náást televisie

De product- en merkkennis van Evi van Lanschot liet een relatieve groei zien van 6%. Een mooi resultaat, dat is toe te schrijven aan radio, want de tv only flight eerder dit jaar liet een relatieve groei zien van 1%.

De belangrijkste key messages werden door respondenten feilloos teruggegeven:

- ▶ Evi van Lanschot geeft je – samen met de experts van Van Lanschot – beleggingsadvies of neemt je al het werk uit handen
- ▶ Evi: van geld naar vermogen
- ▶ Evi van Lanschot is een online beleggingscoach
- ▶ Op evivanlanschot.nl vind ik meer informatie
- ▶ Ik kan nu tijdelijk instappen vanaf 10.000 Euro

Voor Van Lanschot bleek een synergetische aanpak versterkend.

"Van de inzet van tv waren we al overtuigd. Nu hebben we gezien en aangetoond met onderzoek dat radio een substantiële bijdrage levert aan wat men weet over Evi van Lanschot."

Durk van Hijum, senior Marketing Manager Van Lanschot