

# Televisie luisteren in de auto

## Onderzoek: Radio verhoogt relevantie en effectiviteit autoreclame

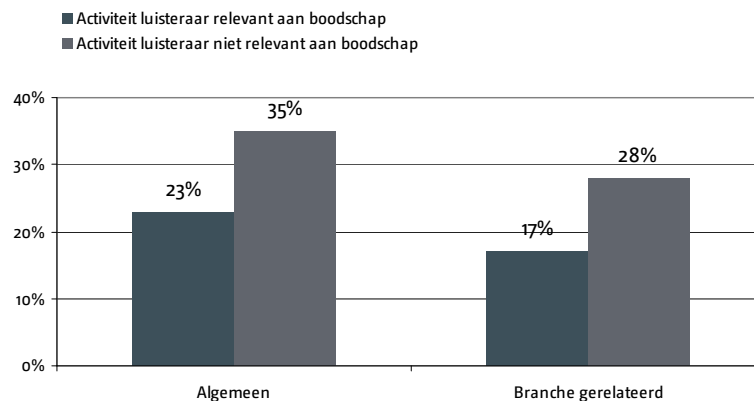
Door de toenemende concurrentie in de auto-industrie wordt het voor automerken steeds lastiger om onderscheidend te blijven. Hoe val je nog op tussen alle televisiecommercials van andere automerken? De kracht van radio biedt de mogelijkheid de consument te bereiken waar deze het meest ontvankelijk voor de boodschap is. Je wilt dus als autofabrikant met jouw commercial de potentiële koper eigenlijk in de auto bereiken. Die relevantie en (dus) effectiviteit bereik je met radio.

Al jaren neemt televisie de meest prominente plek in de mediamix van autofabrikanten, tot zelfs boven de 50% van de bestedingen. Door die druk op televisie wordt het steeds lastiger voor autofabrikanten om zich met dit medium te onderscheiden van de concurrentie. Het grootste nadeel van televisie is dat je de consument niet bereikt waar die boodschap het meest relevant is: in de auto. Radio kan daarom de effectiviteit van een tv-campagne juist voor autofabrikanten aanmerkelijk verhogen.

### Doorbreek de reclame-immuniteit

Daarnaast is de perceptie van de consument de laatste jaren veranderd. De consument wil een totaalpakket, waarbij de veiligheid en betrouwbaarheid van de auto min of meer als vanzelfsprekende randvoorwaarden worden beschouwd. Maar juist dát zijn gevoelsaspecten. De autofabrikant schuiven daarom van modelintrinsicke campagnes naar het creëren van een merkattitude. Kenmerkend voor veel autobezitters is de hoge merkloyaliteit. Je ziet dat vooral bij de top tien van meest verkochte automerken. De merkattitude speelt juist bij die loyaliteit een belangrijke rol. Toch is het vaak ten onrechte dat deze groep autobezitters als 'out of market' beschouwd worden door de merken waarin ze nog niet rijden. Een switch is altijd mogelijk, zeker onder de in Nederland belangrijke leaserijders. Maar hoe bereik ik een autobezitter die door zijn merkloyaliteit ongevoelig is voor communicatie van andere automerken? Reclame-immuniteit doorbreek je door en medium in te zetten dat een lage reclameontwikking kent. Inderdaad: radio.

"Ad recall is hoger wanneer de luisteraar een relevante activiteit uitvoert"



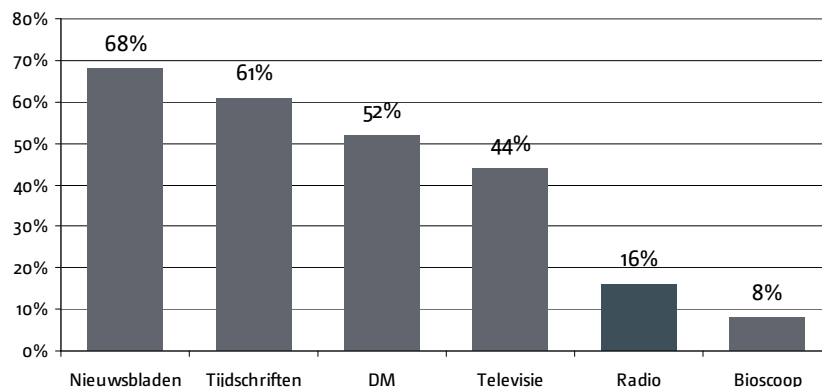
Bron: Newslink

### Hoge relevantie tijdens autorijden

Newslink deed onderzoek naar de kansen die radio biedt voor de auto-industrie. Zij ontdekten dat de lage reclameontwikijing en de hoge ontvankelijkheid voor de boodschap tijdens het autorijden dé kracht van radio zijn. Een relevante commercial binnen de combi lage ontwikijing / hoge ontvankelijkheid, draagt gemiddeld voor 52% extra bij aan het onthouden van de boodschap. De hoge relevantie van de boodschap doordat je de doelgroep juist (ook) tijdens het autorijden bereikt, levert een enorme bijdrage aan de effectiviteit van de campagne. Met radio kan je de consument in de auto dus écht effectief bereiken.

Naast de relevantie van de commercial is er een ander voordeel van radio dat juist voor de auto-industrie veel meerwaarde biedt: de lage reclameontwikijing. Natuurlijk weten we dat de reclameontwikijing een groot obstakel is voor de voering van een effectieve campagne. Bij autoreclame geldt dat nog sterker. De hoge betrokkenheid bij het eigen merk, versus de lage betrokkenheid bij een ander merk maakt dat de consument nog meer ontwikjgedrag vertoont bij een commercial van een 'vreemd merk'. De twee media met de laagste score op reclameontwikijing zijn de bioscoop (waar de commercial onderdeel is van de ervaring) en radio, waar luisteraars zelden van station wisselen tijdens de blokken. Dit zorgt voor extra zekerheid voor autofabrikanten dat de boodschap daadwerkelijk wordt ontvangen door die consument die voor hem meest interessant is: de rijder van een 'vreemd merk'.

### Ontwijken van advertenties



Bron: Initiative

### Bereik de 'out-of-markets'

De grootste uitdaging van automarketeers is dus om nieuwe klanten te werven onder rijders van andere merken. Maar er is ook een groot potentieel onder mensen die aanschaf van een auto helemaal niet in overweging hebben. Juist in de auto-industrie beschouwen veel consumenten zichzelf 'out of market'. Zij hebben niet direct de behoefte om een auto aan te schaffen. Zij kunnen echter wel aan het denken worden gezet. De behoefte die er op voorhand niet is, kan latent worden gemaakt. Zo kan de consument bewust worden gemaakt dat een veilige en milieubewuste auto misschien beter voor ze is. Daarnaast moet niet onderschat worden welke rol 'out-of-market' consumenten spelen in het beslissingsproces van andere consumenten; de bekende 'buurman' en 'zwager' die opstaat als ambassadeur van een automerk of een specifiek type. Zoals gezegd staat radio niet bekend als zapmedium. Dit betekent dat de luisteraars zeker geconfronteerd worden met de boodschap, ongeacht of zij geïnteresseerd zijn in het kopen van het product.

Je bereikt met radio dus een brede groep consumenten, ook al behoren zij niet tot de kerndoelgroep. Dit geldt in zekere mate ook voor tv en zeker voor bioscoopreclame, maar geen van beide media bereikt de consument waar je hem het diepste raakt: in de auto.

### In de auto, met het juiste Umfeld

De rol die radio speelt bij het bouwen aan een merkattitude is in dit verband nog extra het vermelden waard. Het Umfeld van radio, de cultuur van het station kan autofabrikanten enorm helpen om de juiste snaar bij de doelgroep te raken. Voor een stoere en sportieve auto mag dé mannenzender van Nederland Radio Veronica niet in de mix ontbreken. Voor een gezinsauto is Sky Radio 101 FM dé zender. Doorbreek de rolmodellen. Wie nog steeds denkt dat de man de beslisser is bij de aanschaf van een nieuwe auto, komt bedrogen uit. Onder autobezitters zijn



vrouwen in de meerderheid (lees: mannen leasen relatief meer, maar ook hier vindt verschuiving plaats). Vrouwen spelen een steeds belangrijke rol in het aankoopbeslissingsproces van een auto. Meer dan 1,5 miljoen vrouwen let regelmatig op autoreclames. Hiervan luistert 61% regelmatig naar Sky Radio. Dit blijkt uit de cijfers van NOM doelgroepmonitor. Oriënteren op een breed vlak is daarom een pré. Met de combinatie Radio Veronica en Sky Radio 101 FM is dit een garantie voor succes.

### Radio communiceert wél het gevoel

De meest succesvolle autofabrikanten zijn die merken die het meest hebben geïnvesteerd in de merkattitude. Een merkattitude is zeer goed te communiceren via radio. Luisteraars zijn namelijk gevoeliger hoe een commercial overkomt. Merkattitude en gevoel zijn twee termen die sterk met elkaar zijn vervlochten. Radio leent zich perfect voor het communiceren van een gevoel. De luisteraar kan bijvoorbeeld de snelheid en de spanning van het autorijden visualiseren. Dit wordt versterkt door beluistering van radio in de auto. Met radio is het mogelijk om andere niet-visuele eigenschappen van de auto te communiceren. Denk hierbij aan veiligheid, betrouwbaarheid, status etc. Allemaal belangrijke eigenschappen die door radio wél gecommuniceerd kunnen worden.

### Spread je boodschap met radio

Vaak worden de details van een auto gebruikt om het concurrerende voordeel te illustreren. Dit kan echter leiden tot uitingen waarbij de nadruk alleen ligt op productspecificaties in plaats van de inhoud van deze specificaties. Zoals bekend ligt de gemiddelde contactfrequentie bij radio hoger dan bij televisie. Daarnaast zijn de kosten van een radiocampagne lager. Het spreiden van verschillende reclameboodschappen voor één product is hierdoor mogelijk met radio. Verleng je tv campagne met de inzet van radio!

### Radio als effectmultiplier van tv

Uit een studie over het 'radio multiplier effect' op tv is gebleken, dat bij een verschuiving van 10% van het tv budget naar radio de awareness van de campagne met 15% stijgt. Hier is sprake van een gemiddelde, bij merken met een sterke creatieve link tussen tv en radio zal dit hoger zijn. De lagere kosten van radio zorgen ervoor

dat de autobranche het zich kan veroorloven om gedurende het jaar uitingen te spreiden. Hierdoor ontstaat een stijging van de effectiviteit van de media-inzet. Door radio kan de tv-campagne in de auto als het ware worden verlengd.

**Daarom radio voor de autobranche**

- Radio is op het juiste moment op de juiste plek: vlak voor het aankoopmoment
- De reclameontwikking bij radio is laag
- Radio bereikt een brede groep consumenten
- Radio brengt de emotie 'gevoel' over op de consumenten
- Een radio multiplier effect op tv: TV - 10% = Radio +15%
- Verleng de tv-campagne door de inzet van radio; visual transfer
- Radio is uitermate geschikt voor het communiceren van merkattitude

Dit onderzoek is gepubliceerd in de Update december 2007©