

# Met radio bereik je wél jongeren

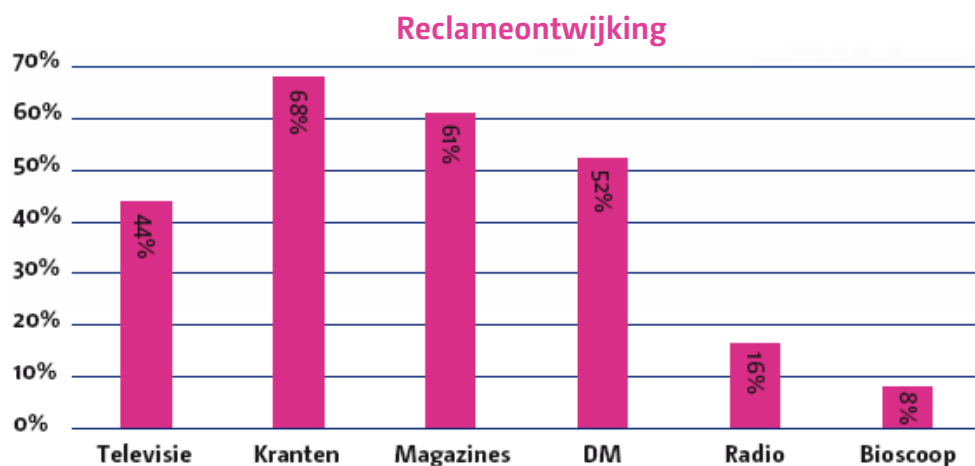
Vrijwel alle jongeren (99%) zappen doorgaans bij het zien van reclame op televisie. Een op de zeven geeft zelfs aan altijd weg te zappen. Dit blijkt uit een onderzoek van YoungVotes uit oktober 2008. De reclametreffkans onder jongeren van het relatief dure medium televisie valt hiermee tegen. Zeker in vergelijking met het medium radio, waarbij de reclameontwikingskans een stuk lager is.

## Radio is geen zapmedium

Reclameontwikking is voornamelijk een bedreiging voor het aspect 'bereik'. In deze reclame ontwijkende wereld worden niet alle reclames genegeerd. Naarmate de relevantie hoger is voor de consument, zal de aandacht voor de reclame toenemen. Echter, wanneer jongeren massaal zappen bij tv-reclame, maakt het niet uit hoe relevant de reclame is. Deze reclame wordt toch niet gezien. Om jongeren te bereiken is er dus een medium nodig waar de reclameontwikingskans laag is. Radio heeft deze troef waar elk merk van kan profiteren in handen; het is namelijk een buitengewoon zapbestendig medium.

## Raak jongeren met jouw radiocommercial

Radio is een secundair medium. Het kan tegelijk met andere activiteiten geconsumeerd worden. Bijvoorbeeld tijdens het internetten, tijdens het maken van huiswerk of tijdens werk. De neiging om dan weg te zappen is laag. Bij een reclameblok op radio zal niet snel gezapt worden naar een andere zender. De reclametreffkans is hierdoor een stuk groter dan bij andere mediatypen. Door creatie en relevantie moet de luisteraar beraakt worden. Uit eerder onderzoek van het RAB UK is gebleken dat de reclameontwikking bij radio 16% is. Terwijl de reclameontwikking bij televisie op maar liefst 44% ligt. Om jongeren te bereiken zet je radio in!



Bron: Clark Chapman Research: 'You can't close your ears', RAB UK 2006