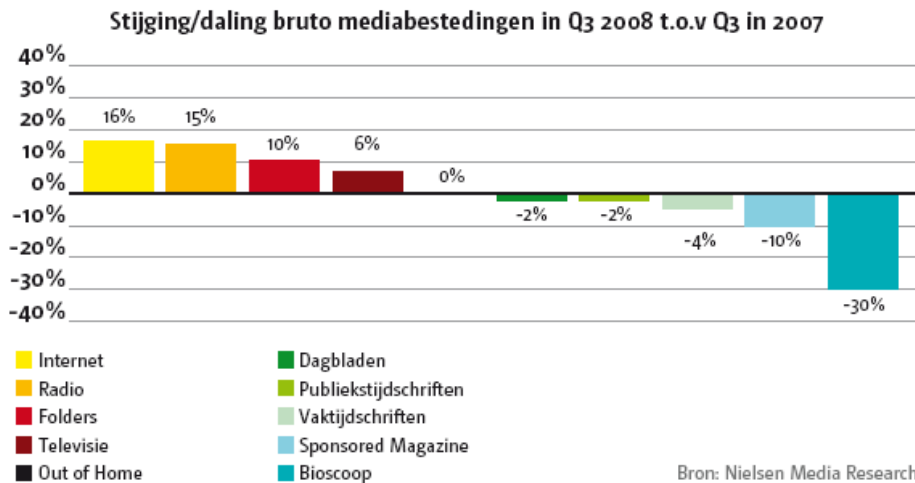


Overleef met radio de kredietcrisis

In de tijd dat het economisch wat minder gaat, zijn adverteerders een stuk voorzichtiger met reclame-uitgaven. Dit terwijl het juist zo belangrijk is om ook tijdens de kredietcrisis aanwezig te zijn in de media. Bijvoorbeeld wanneer de voorraad wat langer blijft liggen, is het noodzakelijk om actiematige reclame te voeren. In feite ben je, als adverteerder, op zoek naar een mediumtype dat excelleert in actiematige reclamevoering, voordelig is en een hoog bereik genereert. Actiematig + voordelig + hoog bereik = radio!

Wat is de verwachting voor het vierde kwartaal qua mediabestedingen?

In september 2008 is de kredietcrisis in een stroomversnelling geraakt. De kredietcrisis raakt de internationale- en ook de Nederlandse economie. In hoeverre heeft deze crisis invloed op de mediabestedingen? In het derde kwartaal van dit jaar heeft het nog geen invloed gehad op de Nederlandse advertentiemarkt. Dit blijkt uit een op 30 oktober 2008 gepubliceerde meting van de bruto mediabestedingen door onderzoeksbureau Nielsen Media Research. "Bij een daling van de economische groei of een krimp van de economie korten adverteerders vaak als eerste op het communicatiebudget", zegt Berry Punt, marketingmanager bij Nielsen. De kredietcrisis heeft echter vooral invloed op het al of niet kunnen doen van investeringen door bedrijven. "De geschiedenis wijst uit dat, met enige vertraging, een daling van de bedrijfsinvesteringen wordt gevolgd door dalende reclamebestedingen." Daarom verwacht Nielsen dat de (negatieve) invloed van de crisis op zijn vroegst in het huidige kwartaal zichtbaar wordt.



Adverteerders verschuiven budget van print naar radio en online

De economisch mindere periode heeft invloed op de verdeling van het reclamebudget. Er heeft namelijk een duidelijke verschuiving plaatsgevonden van adverteerders in dagbladen en publiekstijdschriften naar radio, internet en folders. Radio (plust 14,6 procent) en internet (plust 16 procent) maakten de grootste sprongen. In totaal werd bruto 120 miljoen euro uitgegeven aan radiospots en bruto 57 miljoen euro aan internetadvertenties. Dit is deels te verklaren door het actiematige karakter van radio. Daarnaast is radio een voordelig medium en genereert een hoog bereik. Genoeg redenen om radio in te blijven zetten!

Radio is een actiematig medium bij uitstek

“Radio is bij uitstek het medium, dat juist in roerige (beurs)tijden als kostenefficiënt en actiematig medium hoog in het vaandel staat bij adverteerders”, aldus RAB-directeur George Bohlander in Adformatie. Deze uitspraak wordt versterkt door het onderzoek ‘Radio: The Sales Multiplier’ van het RAB UK. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat de verkoop met gemiddeld 9% stijgt door een radiocampagne. Bij een aantal van de geteste merken werd er zelfs een stijging van 30% gerealiseerd! Verder blijkt radio garant te staan voor een gemiddelde omzetstijging van 2,2% per 100 GRP’s.

Ook in Nederland is er getest op het effect van een radiocampagne. In samenwerking met het mediabureau De Media Maatschap is het effect van de campagne voor het broodmerk Tarvo onder de loep genomen. En wat blijkt? Het effect van deze radiocommercial op de winkelvloer was gigantisch! De vraag naar brood van Tarvo groeide explosief, wat zich uitbetaalde in een niet eerder vertoonde stijging van de verkoopcijfers. In de eerste weken dat de spots werden uitgezonden, konden winkeliers de vraag zelfs niet aan! Toen dit logistieke probleem was opgelost, zag Tarvo een verdubbeling van de omzet. André Roof, Maat bij De Media Maatschap was betrokken bij de strategie van Tarvo. Over de gevolgen van de kredietcrisis vertelt Roof het volgende: *“Door de crisis worden reclameboodschappen veel meer actiematig. Weg met alle themareclame die een effect op langere termijn beoogt. Actie, actie en nog eens actie, dat is waar het in 2009 naar toe zal gaan. Met actiereclame zullen immers veel mensen in een korte tijd moeten worden bereikt. Met radio kunnen wij in een paar dagen iets bekend maken bij velen dat een week geleden nog volstrekt onbekend was bij een ieder. Radio is hiermee het actiemedium bij uitstek.”*

“Actie, actie en nog eens actie, dat is waar het in 2009 naar toe zal gaan.”

André Roof, Maat bij Media Maatschap

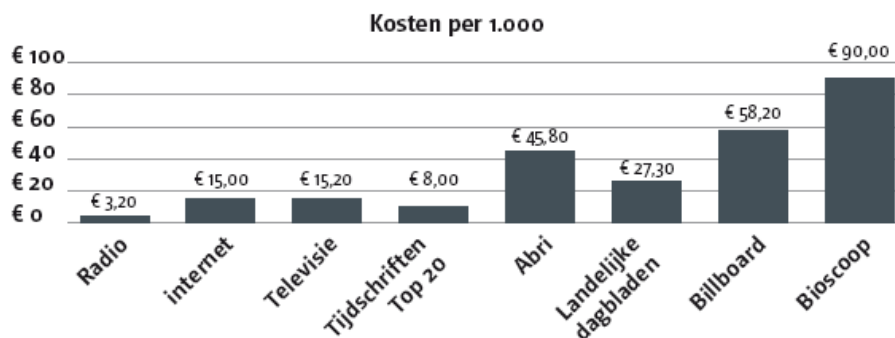


Pas je boodschap aan op het gevoel dat bij de luisteraar heerst

De kredietcrisis zorgt voor een aanpassing in de reclamestrategie. Thematische reclame maakt veelal plaats voor actiematige reclame. Naast deze verschuiving is het ook gewenst om de reclameboodschap aan te passen. Voor de adverteerder Moneyou blijft radio een uitermate geschikt medium. Jamal Abid, Senior Marketeer bij Moneyou: *“Deze crisis verandert niets aan het feit dat radio een zeer geschikt medium is om je branding op te bouwen en je belofte kenbaar te maken. Tijdens deze kredietcrisis zijn luisteraars door het sentiment nog kritischer op de belofte van aanbieders van financiële producten. Het is dus van belang dat je de boodschap aanpast op het gevoel dat heerst bij de luisteraar.”*

Radio is een zeer (kosten)efficiënt medium

Radio is het meest voordelige medium. De kosten om 1.000 personen te bereiken ligt bij radio op slechts € 3,20! De onderstaande grafiek maakt duidelijk dat radio het meest kostenefficiënte medium is. Daarnaast is radio snel en flexibel. De opname van een commercial vergt doorgaans maar een korte voorbereidingstijd. Als je morgen op de radio wilt, is dat meestal geen probleem. De media- en productiekosten van radioreclame zijn in vergelijking met veel andere media zeer gunstig.



TV: Alle zenders 18.00-24.00 uur (13+)

Radio: alle zenders 07.00-19.00 uur (13+)

Tijdschriften: Kosten per 1.000 bereik (bereik 13+)

Dagbladen: 1/1 FC Kosten per 1.000 (bereik 13+)

Outdoor en internet zijn inschattingen

Outdoor: kosten per 1.000 bereikte personen

Internet: kosten per 1.000 views

Bron: Mediafeitenboekje Nederland Carat 2008

Verspil je budget niet

Het is natuurlijk zonde als jouw advertentie in de krant of dure televisiecommercial wordt overgeslagen. Met het inzetten van radio minimaliseer je de kans dat jouw boodschap wordt overgeslagen door ontvangers. Met een reclameontwikking van slechts 16% kenmerkt radio zich als een medium met relatief weinig 'waste'. Dit blijkt uit een onderzoek van het RAB UK 2006. Alleen de bioscoop heeft een lagere reclameontwikingskans. Een bioscoop heeft echter een veel lager bereik dan het massamedium radio. En is hierdoor relatief duur (€ 90,-).

Daarom radio tijdens de kredietcrisis:

- Actiematige medium bij uitstak
- Radio laat sales stijgen
- Radio is kostenefficiënt
- Radio is voordelig
- Radio is flexibel
- Radio heeft lage reclameontwikking
- Radio heeft een hoog bereik

Dit onderzoek is gepubliceerd in de Update december 2008©