

Financiële dienstverleners vertrouwen op radio

Het consumentenvertrouwen heeft het afgelopen jaar een flinke deuk opgelopen. Dit is zorgwekkend, aangezien het aspect 'vertrouwen' in de sector financiële dienstverlening juist zo belangrijk is. In deze markt worden door consumenten immers vaak belangrijke beslissingen genomen met een behoorlijke financiële impact. Om deze beslissingen te maken, is er dus vertrouwen nodig. Dit vertrouwen kun je kweken met behulp van radio. Radio is namelijk het meest persoonlijke medium en staat het dichtst bij de consument. Daarnaast is het een voordelig medium met hoog bereik en dat is ook niet onbelangrijk in deze tijd. Win het vertrouwen van de consument met behulp van radio!

Vertrouwen win je met radio

Door de kredietcrisis zijn veel adverteerders geneigd om als eerste in het communicatiebudget te snijden. Dit geldt ook voor financiële dienstverleners. Het is juist belangrijk om ook in deze tijd in de picture te blijven. Dit standpunt wordt ook gedeeld door Hans van der Linde, actiemarketeer bij de AEGON Bank. *"AEGON Bank wil klanten grip op de financiën bieden op een betrouwbare, behulpzame en betrokken manier. Dit willen wij actief communiceren in de markt. Radio hoort hier zeker bij. Kredietcrisis of niet. Eigenlijk wordt het alleen maar belangrijker om je als financiële partij op een positieve manier te laten zien."*



Tijdens een kredietcrisis zijn consumenten nog kritischer op de belofte van aanbieders van financiële producten. De consument heeft behoefte aan een betrouwbare partner in een financieel onzekere tijd, voordat zij überhaupt een grote financiële investering doen. Het is dus van belang dat de communicatieboodschap grotendeels wordt gericht op het gevoelsaspect 'vertrouwen'. Radio staat bekend als het meest persoonlijke medium dat dicht bij de consument staat. Radio wordt gezien als een vriend en vrienden vertrouw je.

"Radio is auditief. Het appelleert direct aan je eigen gevoel en fantasie. Je creëert je eigen beeld bij de muziek of een nieuwsfeit dat je hoort. Dat is voor iedereen heel persoonlijk. Radio staat mede daardoor heel dicht bij de luisteraar," aldus Michel Ouwens van Double-O Radio. De persoonlijke aard van het medium radio komt ook terug in de verwachtingen die luisteraars hebben over radioreclame. Luisteraars hebben het gevoel dat de radioadverteerders hen persoonlijk benaderen. En juist persoonlijke benadering draagt bij aan de geloofwaardigheid van de adverteerder en het daar op volgende goede gevoel bij de luisteraar. Het is dan ook van belang om de doelgroep persoonlijk aan te spreken en niet als gehele groep. Michel Ouwens zegt hierover: *"Als je bovenstaande dus goed toepast op de commerciële boodschap die je hebt, krijg je sneller het vertrouwen van de luisteraar. Stem en eventueel muziek spelen hierbij dan ook een belangrijke rol."*

Bij de andere mediatypen verwachten consumenten dat adverteerders een grote groep tegelijk willen bereiken. Dit heeft een minder persoonlijke en hierdoor minder effectieve benadering tot gevolg. De kracht van radio schuilt hem dan ook in het feit dat het een persoonlijk medium is dat tevens een hoog bereik realiseert. De ideale manier om je merkwaarden effectief te communiceren naar een grote doelgroep.

De succesvolle combinatie; radio en televisie

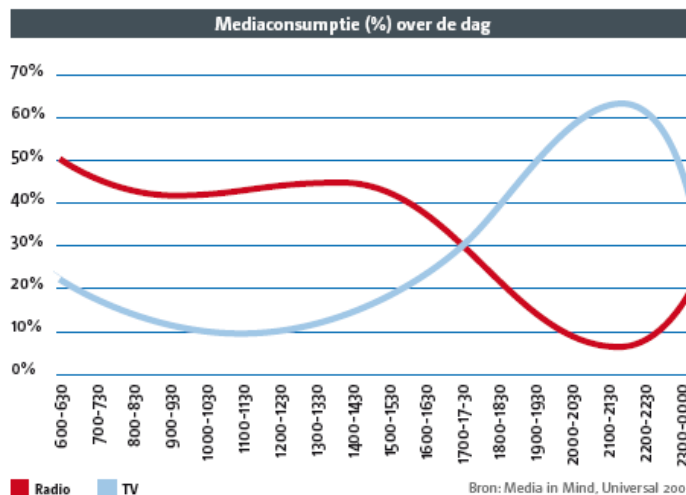
Van alle bruto mediabestedingen in Nederland is 8,1% afkomstig uit de sector financiële dienstverlening. Dit percentage wordt ook wel share-of-voice genoemd. De share-of-voice van deze sector op radio is zelfs maar liefst 17,1%. Je kan dus zeggen dat de financiële dienstverleners relatief veel gebruik maken van het medium radio. Het grootste deel van het mediabudget van de financiële dienstverlening gaat echter naar televisie. Bijna de helft van alle bruto mediabestedingen van de financiële markt wordt besteed op televisie. Radio volgt met een bestedingsaandeel van ruim 19%.

Top 10 bruto radiobestedingen financials in 2008		
Financiële Dienstverlening	Radio	BA Radio
1 Rabobank	7.978.717	27%
2 ABN AMRO Bank	6.121.813	25%
3 ING Bank	4.609.424	15%
4 Robeco	4.152.672	44%
5 Fortis ASR	4.063.943	22%
6 Zilveren Kruis Achmea	3.325.265	26%
7 SNS Bank	3.231.489	35%
8 Ditzo	2.977.375	29%
9 Postbank Schadeverzekering	2.956.981	43%
10 FBTO Achmea	2.691.965	33%

Bron: Nielsen Media, 2008 t/m week 50

's Avonds 8 miljoen luisteraars

Met radio en tv zijn gelijk twee uiterst belangrijke mediatypes voor de financiële dienstverlening genoemd; radio en televisie. Van alle mainstream mediacombinaties wordt de combinatie radio en televisie het meest ingezet. En dat is ook niet zo gek. Ze worden namelijk beiden dagelijks geconsumeerd, hebben een groot aandeel in de mediatijdsbesteding van de consument. Als realtime medium kunnen zowel radio als televisie effectief nieuwe consumenten bereiken. Aangezien televisie veelal avond-georiënteerd is en radiobeluistering voornamelijk overdag plaatsvindt, zijn de verschillen tussen beide mediatypes ideaal voor een optimaal mediaplan. En hoewel televisie in de avond het beste scoort, luisteren tussen 19:00 en 00:00 uur wekelijks nog altijd ruim acht miljoen Nederlanders naar de radio.



Schuiven maar!

De gecombineerde inzet van radio en tv zorgt voor een bredere merkspreiding, een hoger bereik en verhoogt de herkenning van de reclame. Een verschuiving van 10% van het tv-budget naar radio leidt al tot een toename van de reclameherkenning met gemiddeld 15%! Ook als er bij adverteerders in 2009 minder communicatiebudget beschikbaar wordt gesteld, is het met radio mogelijk om met een lager budget een hoger bereik te realiseren.

Een verschuiving van 10% van het tv-budget naar radio leidt tot een toename van de reclameherkenning van gemiddeld 15%!



Met non-spot positief onder de aandacht

Het inzetten van radio hoeft niet alleen te bestaan uit het inzetten van radiocommercials. Er is veel meer mogelijk met radio. Ook voor financiële dienstverleners. Non-spot op radio leent zich uitstekend voor het creëren van merkwwaarden. Met een aansprekende non-spotactie kan je op een sympathieke manier in contact komen met je doelgroep. Daarnaast biedt radio tal van sponsormogelijkheden om op aantrekkelijke manier in korte tijd een hoog bereik op te bouwen. Veel adverteerders uit de sector financiële dienstverleners zijn je al voor gegaan. Een goed voorbeeld van een crossmediale actie is 'Leef een jaar gratis' op Sky Radio 101 FM. Een actie waar AEGON haar naam aan heeft gekoppeld. Met de actie 'Leef een jaar gratis' maakten luisteraars van Sky Radio 101 FM kans op een jaar lang helemaal gratis leven. Alle kosten worden voor de winnaar betaald. Sky Radio 101 FM heeft groots uitgepakt om de actie onder de aandacht te brengen. Hier zijn onder andere, online campagnes, tijdschriften en landelijke bladen ingezet. AEGON Bank is in alle communicatie-uitingen vermeld.

Irene Hes, actiemarketeer bij de AEGON Bank over de actie: "De keuze om onze naam te koppelen aan de actie 'Leef Een Jaar Gratis' was geen moeilijke. Eerder dit jaar hadden we onze naam al aan de succesvolle 'Baby van het Jaar'-verkiezing van Sky Radio gekoppeld. Ook 'Leef Een Jaar Gratis' was een succes. Met de mogelijkheid om een wildcard weg te geven voor de finale hebben wij als hoofdsponsor flink wat nieuwe spaarrekeningen kunnen openen. De hoofdprijs met € 10.000,- heeft hieraan belangrijk bijgedragen. De actie is dan ook prima bevallen. Zowel in resultaat als in de prettige samenwerking met Sky Radio. AEGON Bank heeft daarom het voornemen om de succesvolle samenwerking met Sky Radio voort te zetten."

Luister en win een jaar gratis leven!

Een jaar gratis leven	
Hypotheek/Pruis	- gratis
Boodschappen	- gratis
Kleding	- gratis
Tanken	- gratis
Lustrijden	- gratis
Vakantie	- gratis
Verzekering	- gratis
Pollen	- gratis
Circuairten	- gratis
Samen	- gratis
TOTAAL:	€ 00.000,-

SkyRadio
101 FM

Powered by:
AEGON Bank
music that makes you feel good

AEGON laat zich met non-spot op een positieve manier zijn.

Dit onderzoek is gepubliceerd in de Update januari 2009©