

Radio staat stevig in haar schoenen

Bruto mediabestedingen jaaroverzicht 2008

Radio blijft ongekend populair bij adverteerders. Ondanks de kredietcrisis zijn de bruto bestedingen op radio met € 583.229.965,- hoger dan ooit. Hiermee heeft radio het minst last van de huidige crisis. Ten opzichte van 2007 zijn de bruto bestedingen in 2008 met 7,4% gestegen. Met een stijging van 7,4% is radio na internet het mediumtype dat het hardst is gestegen. Hierdoor is ook het bestedingsaandeel van radio gegroeid. Het bestedingsaandeel van radio was in 2008 9,0%. In 2007 was het bestedingsaandeel nog 8,6%.

Radio blijft populair onder adverteerders

Ook de totale bruto mediabestedingen zijn in 2008 gestegen. Weliswaar, met een stijging van 'slechts' 2,5% zijn de gevolgen van de kredietcrisis ook in de mediawereld merkbaar. In de afgelopen jaren is de stijging van de bruto mediabestedingen namelijk altijd hoger uitgevallen. Zoals eerder genoemd, heeft radio hier minder last van. Hiermee is radio dé winnaar in mindere economische tijden. De accenten van het mediabudget zijn in 2008 dus naar radio verlegd. Dit is bijvoorbeeld ook gebeurd bij adverteerder KPN. In totaal heeft het telecombedrijf ongeveer € 1 miljoen euro minder uitgegeven aan tv-commercials. Maar er is wel ruim € 5 miljoen meer besteed op radio.

In Marketing Tribune van januari 2009 heeft Sander Fauth, manager mediacommunicatie bij KPN, het volgende gezegd over deze verschuiving:

“Radio heeft een gezonde kostenbatenverhouding laten zien.

Daarnaast is gebleken dat radio zowel in duo- als multimediacampagnes effectief kan zijn, groot bereik en hoge contactfrequentie kan realiseren en bovendien doelgroepselectief”

KPN heeft van alle adverteerders het meest besteed op radio in 2008. Vorig jaar was dit nog Rabobank.

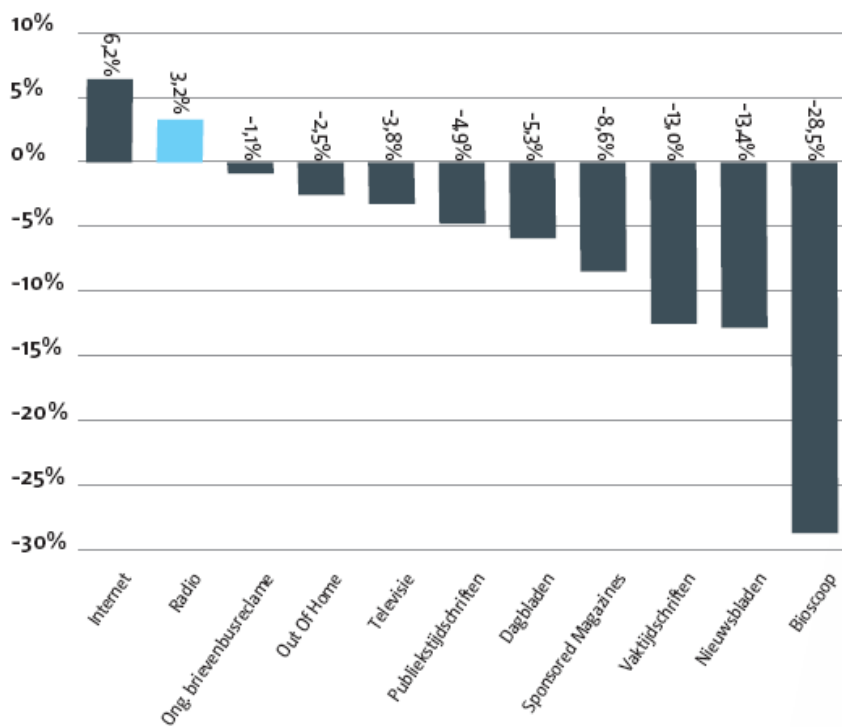
2008	2007	Adverteerders	Radio 2008	Radio in %
1	2	KPN	18.521.743	14,7%
2	4	Unilever Nederland	13.946.828	5,7%
3	28	T-Mobile Nederland	8.900.245	21,3%
4	1	Rabobank Nederland	8.295.049	25,9%
5	5	Carglass	7.985.020	82,8%
6	32	DaimlerChrysler Nederland	7.382.488	46,1%
7	3	Ziggo	7.247.807	26,1%
8	7	ABN AMRO Bank	6.300.843	24,4%
9	27	Vodafone	5.511.535	19,8%
10	9	General Motors Nederland	5.375.318	20,8%
11	22	Ministerie Verkeer & Waterstaat	5.172.932	18,1%
12	20	ANWB	5.032.467	15,5%
13	75	Telfort	4.962.891	18,2%
14	15	St.Expl.Ned.Staatsloterij	4.937.518	16,5%
15	6	ING Bank	4.638.298	14,0%
16	74	Wehkamp	4.465.601	63,5%
17	21	Robeco	4.434.766	44,1%
18	16	Fortis ASR	4.201.982	21,6%
19	339	Zilveren Kruis Achmea	3.834.668	26,8%
20	47	Pon's Automobielhandel	3.760.226	11,4%

Bron: Nielsen Media Research 2008

Focus op actie

De top 20 van radioadverteerders in 2008 is goed voor € 135 miljoen op radio besteed. Dit is maar liefst € 17 miljoen meer dan de top 20 radioadverteerders van 2007. Voor deze stijging van 14,3% heeft George Bohlander, directeur van het Radio Advies Bureau, wel een verklaring. In Marketing Tribune van januari 2009 heeft hij het volgende gezegd: **“Grotere adverteerders gaan in deze tijd steeds meer de focus leggen op actiematige en kortetermijndoelstellingen en kijken nadrukkelijker naar kostenbewuste media die flexibel en snel inzetbaar zijn. Daarnaast zien we dat radio en online steeds vaker een optimale mediamix vormen.”** En met deze twee mediatypes zijn gelijk de snelst stijgende media van 2008 genoemd. Daarnaast zijn dit ook de enige twee mediatypes die een stijging noteren in het vierde kwartaal ten opzichte van het vierde kwartaal in 2007. Dankzij deze ijzersterke combinatie lijken zowel radio als internet klaar voor 2009.

Radio en internet halen als enige een beter resultaat in het vierde kwartaal van 2008 t.o.v. het vierde kwartaal 2007



‘Maandag’ grootste nieuwkomer

In 2008 heeft radio 446 nieuwe adverteerders mogen verwelkomen. Deze adverteerders waren samen goed voor € 33 miljoen van de bruto mediabestedingen. Van alle adverteerders die in 2008 radio hebben ingezet, is 5,7% voor het eerst op radio. Onder deze adverteerders bevindt zich het detachingsbureau ‘Maandag’. Dit is dé nieuwkomer die in 2008 het meest heeft besteed op radio. Met een zeer opvallende commercial waren ze vrijwel iedere maandag, in de spits op diverse radiostations te horen. Daarnaast heeft de commercial iedere week een ander actueel thema. Een perfecte manier om op te vallen met je radiocampagne.

Een andere opvallende nieuwe adverteerder uit 2008 was de Stichting Nederlandse Verwijdering Metalelektro Producten (NVMP). Misschien niet bekend onder deze naam, maar wel bekend van de humoristische campagne 'Wecycle'. Deze campagne liep zowel op televisie als radio. Deze campagne is het perfecte voorbeeld van 'visual transfer'. Zo wekt het pakkende liedje, 'Don't Be A Jerk – Go Recycle', beelden op van de tv-commercial en heeft het een versterkend effect op de herkenning van de commercial. Ook radio en televisie vormen een sterke combinatie. In 2008 is door NVMP op radio bruto ruim € 1 miljoen ingezet.

Stijging transportbranche

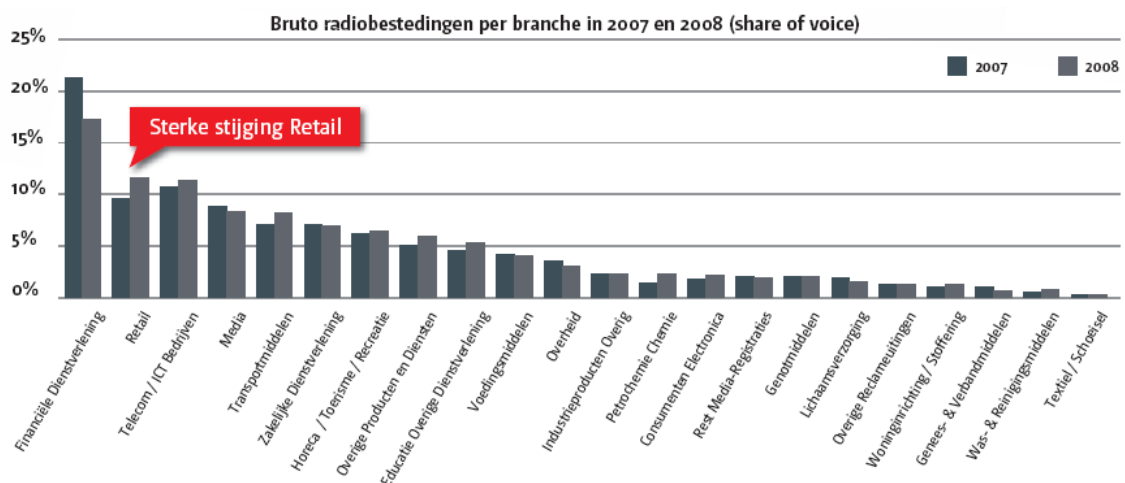
2008 Gaat de boeken in als een roerig jaar. Door de kredietcrisis zijn veel bedrijven genoodzaakt om te bezuinigen. Ook het media- en communicatiebudget lijdt hieronder. Dit merk je voornamelijk bij de banken, hypotheekverstrekkers en overige financiële instellingen. Met name de financiële dienstverlening heeft flink minder besteed. Deze branche heeft in 2008 bruto bijna € 11 miljoen minder besteed ten opzichte van 2007. Opvallend is de stijging van de sector transportmiddelen. Ook deze branche heeft, vooral door het laatste kwartaal, een zwaar jaar gehad. De consument heeft in grote getale de aankoop van een auto uitgesteld. Hierdoor blijven veel adverteerders in de sector transportmiddelen met (grote) voorraden zitten. Om deze voorraden weg te werken is er veelal actiematige reclame ingezet. In 2008 werd ruim € 14 miljoen meer besteed aan actiecampaagnes dan in 2007, een stijging van 11%. Dit blijkt uit een analyse van Adfact.



Adverteerder 'Maandag'



NVMP met hun 'Wecycle'-campagne



Bron: Nielsen Media Research 2008

Dit onderzoek is gepubliceerd in de Update februari 2009©