

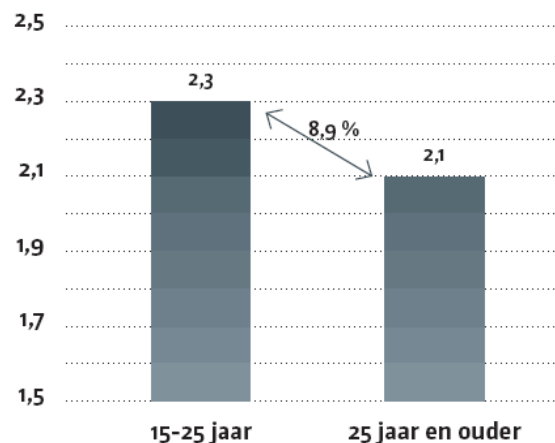
Jong volwassenen met radio bereiken

De jong volwassene kenmerkt zich als een uitstekende 'multitasker'. Mede door dit kenmerk verschilt het luistergedrag van deze doelgroep ten opzichte van andere doelgroepen behoorlijk. Een afwijkende doelgroep vraagt dan ook om een andere benadering. In dit onderzoek worden diverse kenmerken van jong volwassenen onder de loep genomen. Wie zijn die jong volwassenen eigenlijk? En hoe bereik je deze doelgroep efficiënt?

Wie zijn die jong volwassenen?

De nieuwe generatie jong volwassenen staat onder meer bekend als de 'knip en plak-generatie'. Stukje bij beetje nemen ze uit allerlei verschillende bronnen belangrijke informatie op. Op die manier zijn ze in staat om een eigen identiteit te creëren. Het 'informatie snacken' van jong volwassenen zorgt er tevens voor dat hun zapfrequentie hoger is dan bij andere doelgroepen. Zo zie je bij radio dat de doelgroep 15-25 jaar gemiddeld 2,3 radiozenders per week beluistert. Bij de doelgroep 25 jaar en ouder ligt dit gemiddeld op 2,1 radiozenders per luisteraar. Het komt er dus op neer dat een gemiddelde jong volwassene zo'n 9% meer verschillende radiozenders beluistert.

Jong volwassenen luisteren gemiddeld naar 2,3 radiozenders



Bron: CLO RAB/ Intomart GfK. maandag-zondag 07.00-24.00 maart-april '09

Radioplan voor jong volwassenen

Doordat de jong volwassenen gemiddeld naar meer verschillende radiozenders luistert, valt de gemiddelde contactfrequentie voor deze doelgroep lager uit. Dit vraagt automatisch om een bredere inzet van het reclamebudget op radiozenders. Om de gemiddelde contactfrequentie optimaal te houden is het namelijk aan te raden om meer zenders in te zetten. Doordat jouw commercial op meerdere zenders te horen is, valt de trefkans bij jong volwassenen een stuk hoger uit. Stel: je hebt een bruto budget van € 25.000,- en je verdeelt dit over de zenders met het grootste bereik in de doelgroep 15-25 jaar. In dit geval zijn dit Radio 538 en Radio 3FM. Hiermee genereer je een bereik van 29,4% en behaal je een gemiddelde contactfrequentie van 2,4. Het aantal behaalde GRP's komt uit op 71. Wanneer je twee zenders toevoegt met een sterk jong volwassenenprofiel, in dit geval Slam!FM en TMF HitRadio, is de hoorbaarheid van je campagne nog beter. De gemiddelde contactfrequentie neemt namelijk met 17% toe naar 2,8. Daarnaast stijgt het bereik in de doelgroep naar 37,5%. Het aantal behaalde GRP's komt uit op 105, dit is ook nog eens een stijging van maar liefst 48%!

Radioplan 15-25 jaar (ma-zo 07.00-24.00)	Senario 1	Senario 2
Radio 538	€ 15.000	€ 9.400
Radio 3FM	€ 10.000	€ 6.600
Slam! FM	€ -	€ 7.400
TMF HitRadio	€ -	€ 1.600
Totale Budget	€ 25.000	€ 25.000

Resultaten	Senario 1	Senario 2	Groei
Bereik in %	29,4%	37,5%	+28%
Selectiviteit	139	204	+47%
Gemiddelde contractfrequentie	2,4	2,8	+17%
Behaalde GRP's	71	105	+48%
Bruto kosten per GRP	€ 351	€ 237	-32%

Bron: CLO RAB/ Intomart GfK. maandag-zondag 07.00-24.00 maart-april '09

Internet geen bedreiging voor radioconsumptie onder jong volwassenen

Het digitale tijdperk waarin jong volwassenen zijn opgegroeid, heeft ervoor gezorgd dat de informatie gemakkelijker en sneller toegankelijk is. Het is dan ook geen geheim dat de internetpenetratie onder deze doelgroep almaar groeit. Mede hierom is internetradio en -televisie erg populair onder internetters tot 25 jaar. Ruim 70% van de jong volwassenen gebruikt deze media. Dit blijkt uit een recent onderzoek van het CBS. De veronderstelling dat het internet een bedreiging is voor de radioconsumptie onder jong volwassenen blijkt zodoende een mythe te zijn. Met recht kan je zeggen dat radio en internet elkaar juist versterken. Ook jong volwassenen zijn het met deze stelling eens. Ruim 94% is van mening dat radio en internet heel goed samengaan.

Multitasking: jong volwassenen en radio

Jong volwassenen staan veelal voor belangrijke keuzes. In deze levensfase laten zij zich uiteraard ook beïnvloeden door externe prikkels. Ouders, vrienden, school en werk zijn allemaal factoren die invloed uitoefenen op het nemen van beslissingen. Ook de rol van de media mag hierbij niet worden onderschat. Dagelijks worden jong volwassenen in grote mate geconfronteerd met diverse prikkels vanuit de media. Het voordeel van deze generatie is dat zij dit uitstekend kunnen 'handelen'. Multitasking is voor hen geen probleem. En wanneer de prikkel relevant is, zal de boodschap effect hebben.

Een mediumtype dat uitstekend geschikt is voor multitasking is radio. Radio kan namelijk tegelijk met andere activiteiten geconsumeerd worden. Met de stijgende populariteit van internet is ook de online radiobeluistering omhoog geschoten. Hoe je het ook wendt of keert, jong volwassenen blijven massaal naar radio luisteren. Wekelijks luistert maar liefst 91,5% van de doelgroep 15-25 jaar naar de radio.

Ruim 94% van de jong
volwassenen is van mening
dat radio en internet heel
goed samengaan.



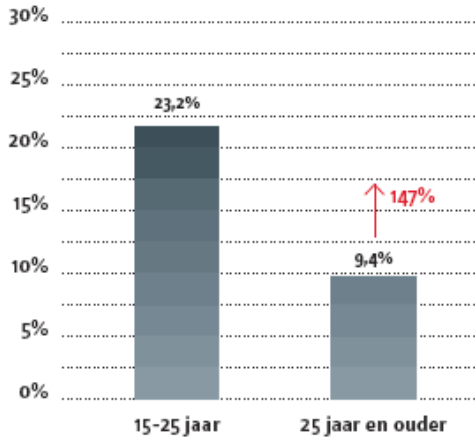
Jong volwassenen en radio

- Radio heeft wekelijks zo'n 2 miljoen luisteraars in de doelgroep 15-25 jaar.
- 91% van de jong volwassenen luistert wekelijks naar radio.
- Jong volwassenen zijn goed in multitasken. Radio is uitstekend te combineren met andere activiteiten.
- Jong volwassenen luisteren meer naar radio via het internet dan 10 jaar en ouder.
- 38% van de beluistering van 15-25 jarigen gebeurt op het werk of op school.

Het luistergedrag van jong volwassenen

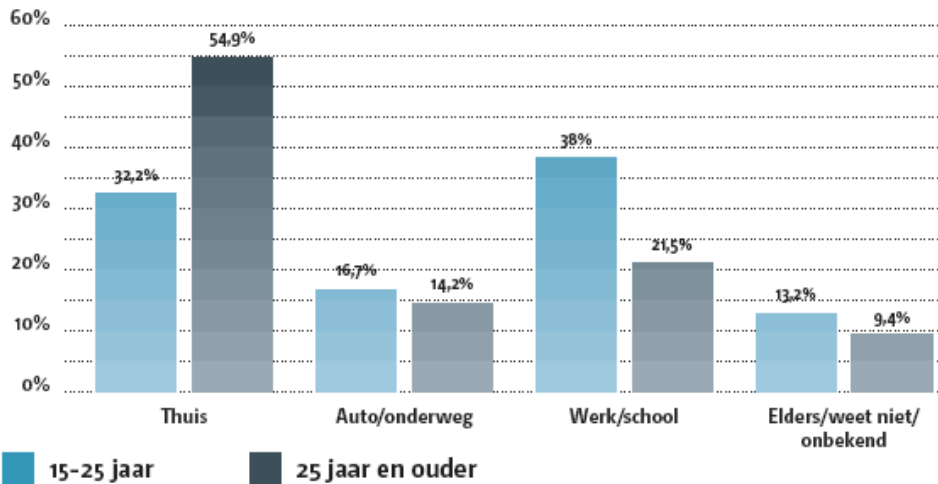
Zo'n 2 miljoen 15-25 jarigen luisteren wekelijks naar radio. Dit doen zij dagelijks gemiddeld 2 uur en 19 minuten. Wekelijks luistert 23,2% via het internet naar de radio. Dit percentage ligt beduidend hoger dan bij de doelgroep 25 jaar en ouder. Daar is het percentage radioluisteraars via internet 9,4%. De doelgroep 15-25 jaar is in veel opzichten een afwijkende doelgroep. Naast het feit dat zij relatief veel meer via het internet luisteren, wijkt de luisterplaats ook behoorlijk af. Wekelijks wordt door de jong volwassenen het meest op werk en/of school naar de radio geluisterd. Van de totale radiobeluistering vindt 38% op het werk en/of school plaats. Bij 25 jaar en ouder zorgt deze luisterplaats voor nog geen kwart van de totale beluistering.

In verhouding luisteren meer verschillende jong volwassenen via internet naar de radio



Bron: CLO RAB/ Intomart GfK. maandag-zondag 07.00-24.00 maart-april '09

Jongeren luisteren op het werk/school het meest naar radio



Bron: CLO RAB/ Intomart GfK. maandag-zondag 07.00-24.00 maart-april '09

Dit onderzoek is gepubliceerd in de Update juni 2009©