

# Radio in een multimediacampagne

Bij hedendaagse reclamecampagnes worden vrijwel altijd meer mediumtypen ingezet. Waar de 'klassieke' mediaplanning zich bezig hield met de keuze tussen mediumtypen, gaat het bij de 'nieuwe' mediaplanning om een combinatie van mediumtypen. Enerzijds om daarmee meer mensen te bereiken en anderzijds om een synergie-effect te bewerkstelligen, het welbekende 1 + 1 = 3-effect. Waarom een multimediastrategie en waarom radio daarbij hoort, lees je in dit onderzoek.

## Waarom een multimediastrategie?

Overvloed, fragmentatie en multitasking zijn (externe) ontwikkelingen die er toe geleid hebben dat in reclamecampagnes meerdere mediumtypen worden ingeschakeld. Dit zijn echter niet de enige redenen voor het voeren van een multimediacampagne. De twee hoofdredenen voor het voeren van multimediale campagnes zijn:

- Doelgroepverbreding (bereikseffect)
- Synergieopwekking (multiplier)

1) Doelgroepverbreding impliceert dat je met verschillende mediumtypen verschillende doelgroepen op verschillende plaatsen bereikt. De combinatie radio en televisie is hiervan een goed voorbeeld. Radio wordt veelal overdag geconsumeerd terwijl de piek bij televisie pas in de avond ligt. Door de reclameboodschap op beide mediatypes te spreiden, zorg je ervoor dat een groter deel van je doelgroep wordt bereikt.

2) Bij synergie gaat het erom te zorgen dat 1 plus 1 meer dan 2 is. Met andere woorden: er wordt aangetoond dat het gecombineerde effect groter is dan de som der delen. Een uiterst interessant effect. Het zorgt er namelijk voor dat met dezelfde kosten een meereffect wordt gerealiseerd. Dat het toevoegen van radio voor een synergie-effect zorgt, wordt duidelijk aan de hand van een aantal praktijkvoorbeelden.

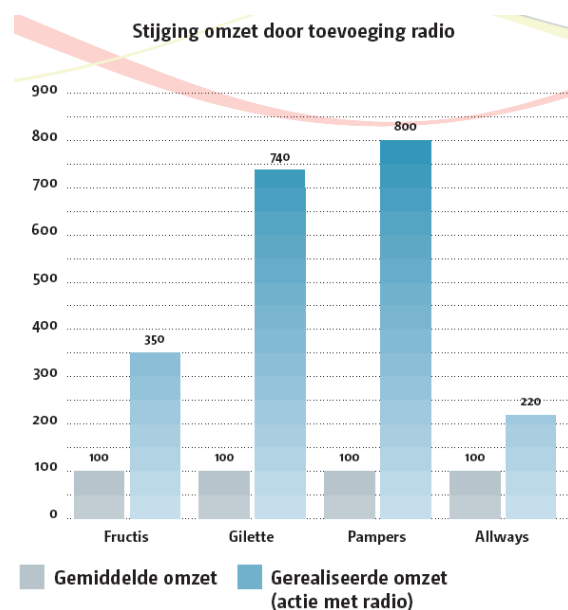
## Radio voegt altijd toe

### Radio + Dagbladen

Radio en dagbladen vormen een sterke combinatie. Met radio kan de consument snel en vaak worden bereikt, op het moment dat voor de adverteerder van belang is. Er kan interesse worden gewekt voor producten. Na deze interesse kunnen dagbladen de consument uitgebreid informeren over het product. Zowel radio als dagbladen hebben de kracht om de consument vervolgens tot actie aan te zetten. Deze media zijn volmaakt complementair.

### Radio + Foldering

Radio en brievenbusreclame staan beide bekend als actiemediën. Toch zijn ook zij in staat elkaar te versterken in een multimediale campagne. Radio kan de consument nieuwsgierig maken naar de folder door bijvoorbeeld te verwijzen naar aanbiedingen: 'Let op de brievenbus'.



Hierdoor valt de folder eerder op. Brievenbusreclame kun je onderverdelen in geadresseerde en ongeadresseerde brievenbusreclame. Onderzoek van het onderzoeksbureau Veldkamp toont aan dat radio nieuwsgierigheid opwekt naar geadresseerde brievenbusreclame (DM). Voor de respondenten die naast DM ook met de radiocommercial geconfronteerd zijn, is de nieuwsgierigheid 10% hoger. Dat de combinatie radio en ongeadresseerde brievenbusreclame ook werkt, blijkt uit een eerder onderzoek van onder andere de Sky Radio Group, Kobalt en Etos. Vier producten uit de folder werden in dezelfde periode ook op radio onder de aandacht gebracht. Naast een stijging van de top-of-mind awareness zag Etos haar omzet voor deze vier producten aanzienlijk stijgen. De traffic op de winkelvloer steeg tevens met 10%.

### Radio + Buitenreclame

Ook de combinatie radio en buitenreclame wordt in multimediacampagnes ingezet. Een goed voorbeeld hierin is de BOBcampagne. Het doel van deze campagne was om het aantal auto-ongelukken terug te dringen. De kern van het BOB-concept is dat mensen die samen uitgaan vooraf afspreken wie er nuchter blijft om na afloop vrienden of collega's veilig terug te rijden ('Bob jij of Bob ik?') Radio en buitenreclame zijn in deze campagne uitermate geschikt om de doelgroep (autobestuurders) te bereiken en om een leer- en overtuigingsproces op gang te brengen bij de individuele leden van de groep. De bestuurder van een auto rijdt langs een billboard met een uiting van de BOB-campagne en hoort tijdens dezelfde autorit het spotje op de radio. Dit herhalingseffect genereert synergie.



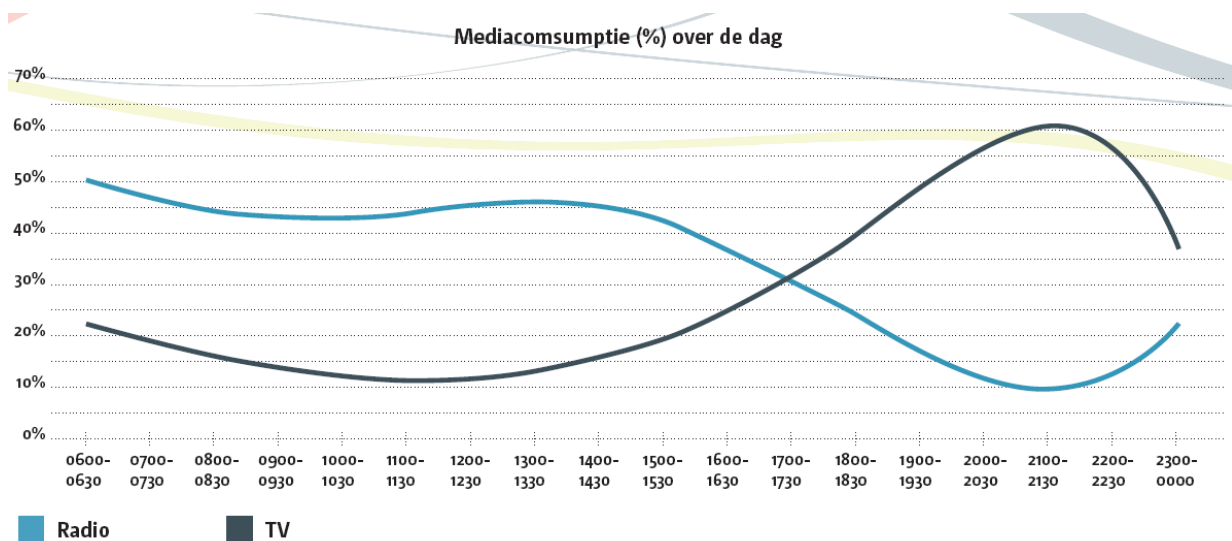
### Radio + Internet

Diverse onderzoeken hebben inmiddels aangetoond dat radio een multipliereffect heeft op internet. Uit onderzoek van het RAEL blijkt bijvoorbeeld dat de spontane naamsbekendheid bij een combinatie van 1x een online en 1x een on air advertentie viereneenhalf keer groter is dan slechts twee online confrontaties. Bij geholpen naamsbekendheid was het combinatie-effect ook nog meer dan twee keer zo hoog. Een duidelijk geval van 1 + 1 = meer dan twee. Daarnaast is het communiceren van een URL op radio uiterst effectief. Wanneer radio bijvoorbeeld een promotie aankondigt, leidt dit ertoe dat consumenten die de commercial hebben gehoord, verdere informatie gaan zoeken via internet. Zo blijkt uit onderzoek dat 62% van de mensen aangeeft dat wanneer zij iets op de radio horen het hen helpt herinneren om dingen op te zoeken tijdens het internetten.

### Radio + Televisie

Er zijn twee belangrijke redenen om de combinatie radio en televisie in te schakelen. De eerste is het verschijnsel 'visual transfer', ofwel bij het horen van het geluid van de tv-commercial op de radio ziet de luisteraar ook de bijbehorende beelden voor zich. Denk bijvoorbeeld aan ASR Verzekeringen. Zowel in de radio- als in de televisiecommercial maken zij gebruik van het nummer 'Sweet Goodbyes' van de band Krezip. Het verbindende element is in dit geval geluid (jingle, nummer, stem van beroemdheid etc.). Een totaaloverzicht van alle potentieel verbindende elementen is te vinden op skyradiogroup.nl. De tweede reden is dat televisie en radio de mensen voor een belangrijk deel op verschillende plaatsen bereiken. Waar televisie voornamelijk 's avonds en thuis geconsumeerd wordt, bereikt radio de consument ook onderweg, op het werk en overdag. Een bekend voorbeeld is de Cup-a-Soup campagne. De humoristische campagne, met de manager Sjors ('Nu even niet!!') in de hoofdrol, kreeg grote bekendheid en legde de basis voor associatie tussen Cup-a-Soup en de werkvloer. De tv-campagne

kreeg een vervolg op de radio, want in tegenstelling tot televisie bereikt radio de doelgroep wel op de juiste plaats en het juiste moment; om 16.00 uur op het werk. Door radiospotjes gericht op werkend Nederland uit te zenden, werden mensen in relatie tot hun werkplek geconfronteerd met de eventuele afwezigheid van Cup-a-Soup automaten. De vraag naar automaten was zelfs zo groot dat Van den Bergh Foods na verloop van tijd 'nee' moest verkopen, omdat er onvoldoende automaten beschikbaar waren.



Bron: Universal Media en Media In Mind

## Radio, het combinatiemedium bij uitstek

Radio heeft inmiddels bewezen dat het een toegevoegde waarde heeft op multimediale campagnes. Radio maakt nieuwsgierig, bereikt mensen op plekken waar andere mediumtypen niet snel komen en spreekt tot de verbeelding. Daarnaast is radio het enige medium dat je doelgroep consumeert tijdens andere activiteiten. Het is namelijk een parallel medium. De kans is dan ook vrij groot dat je tijdens het lezen van dit artikel de radio aan hebt staan. Op zoek naar synergie in je multimedialstrategie? Dan kan radio niet ontbreken!

Dit onderzoek is gepubliceerd in de Update juli-september 2010©