

## TV en Radio de meest gebruikte combinatie

Van alle mainstream mediacombinaties wordt de combinatie radio en televisie het meest ingezet. De sterke combinatie lijkt te komen door de gezamenlijke sterke punten: ze worden beiden dagelijks geconsumeerd, hebben een groot aandeel in de mediatijdsbesteding van de consument en als realtime medium kunnen zowel radio als televisie effectief nieuwe consumenten bereiken. Toch zijn het de verschillen tussen deze twee mediumtypen die de toegevoegde waarde bieden.

## De verschillen

### Televisie

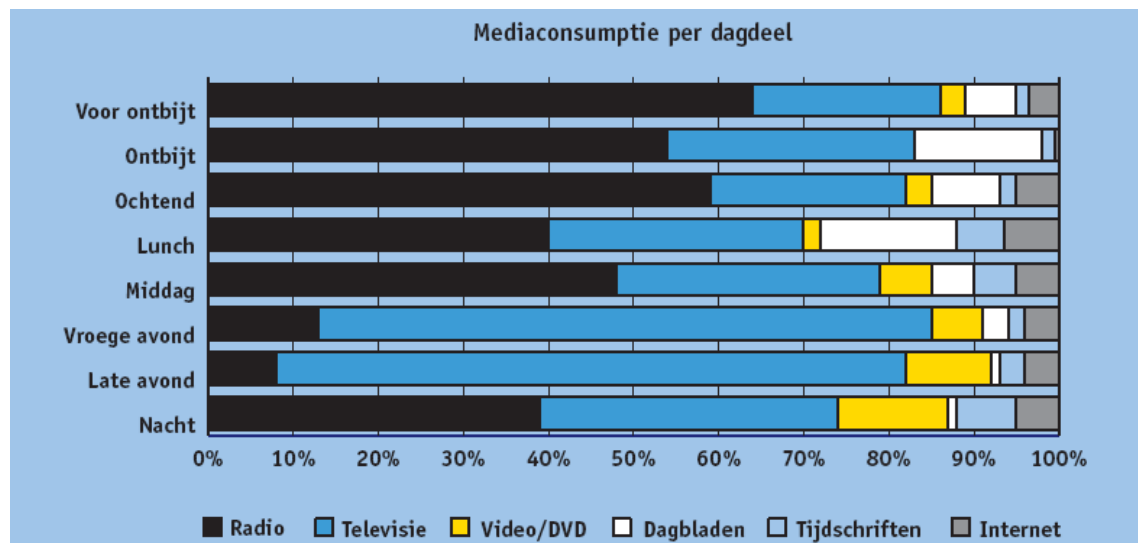
Met de combinatie van beeld en geluid is televisie bij uitstek geschikt voor productdemonstraties. Dit is geschikt voor adverteerders met een innovatief of nieuw product, maar ook voor adverteerders die een andere richting inslaan. Televisie is bovendien een spraakmakend medium. Televisieprogramma's of commercials zijn vaak onderwerp van gesprek. Radio kan de 'top of mind' status van de televisiecommercial versterken met behulp van een radiocommercial (visual transfer). Een ander kenmerk van televisie is de gesegmenteerde programma-omgeving. Zo trekt een programma over klussen adverteerders uit deze sector aan.

### Radio

Omdat televisie avond-georiënteerd is, is radio ideaal voor een adverteerder om de hele dag aanwezig te zijn. Het grote publiek luistert vanaf zeven uur 's ochtends tot zes uur 's avonds. En hoewel televisie in de avond het beste scoort luisteren tussen 19:00 en 00:00 uur wekelijks nog altijd zo'n vier miljoen Nederlanders naar de radio.

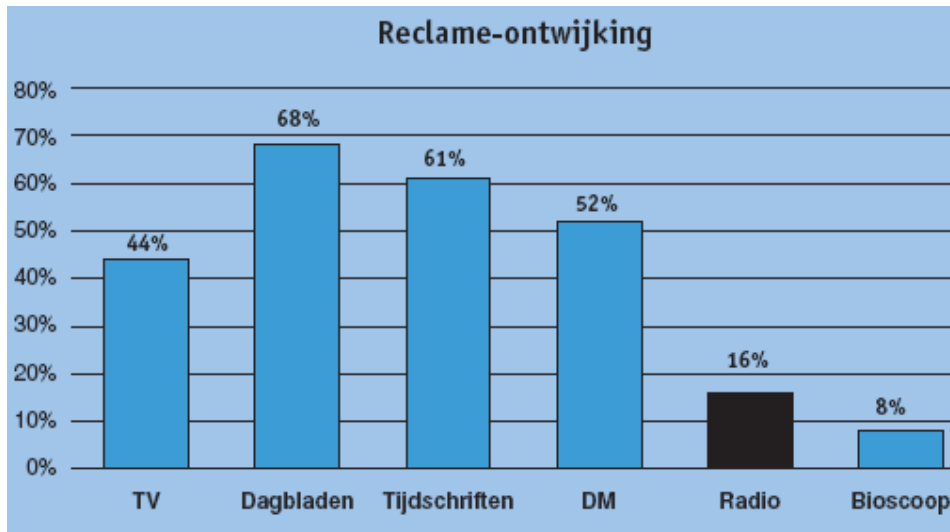
### Mediaconsumptie per dagdeel

Mensen luisteren naar de radio terwijl ze bezig zijn met andere werkzaamheden. Uit onderzoek blijkt dat wanneer reclame relevant is voor deze werkzaamheden, de boodschap met 65% beter blijft hangen. Doordat radio kan worden beluisterd tijdens werkzaamheden en vaak niet de primaire bezigheid is, wordt radioreclame niet weggezapt. De parallele aard van radio gaat niet ten koste van de reclameboodschap die door de onderbewuste opname zelfs beter blijft hangen in het lange termijn geheugen van de consument. Een unieke eigenschap van radio is dat het erg dicht bij de luisteraar staat. Radio is gezelschap. Luisteraars beschouwen radio als een vriend die ze vertrouwen. Radio kan hierdoor een band creëren met de luisteraar, dat is een unieke eigenschap die geen enkel ander medium bezit.



### Versterk elkaars eigenschappen

Televisie speelt een belangrijke rol in het creëren van bekendheid en het demonstreren van nieuwe producten. Radio kan dit contact versterken door herhaling van de boodschap op relevante momenten op de dag en op relevante plaatsen. Belangrijk in de combinatie is dat er gebruik gemaakt wordt van visual transfer, het vertalen van een tv-spot naar radio. De visual transfer zal samen met kenmerkende muziek het effect van de combinatie verhogen. Het effect van het gecombineerde gebruik van radio en televisie zorgt voor een bredere merkspreiding, een mogelijkheid om nieuwe consumenten (vooral advertentie ontwijkers) te bereiken en op verschillende manieren met de mensen te communiceren. Uiteindelijk zal het de herkenning en relevantie van de reclame verhogen.



### Effect van de combinatie

Een Brits onderzoek vergeleek televisie met de combinatie televisie en radio. Voor zeventien merken werd er in twee vergelijkbare regio's de spotherkenning onderzocht, één regio met alleen televisie en de ander met radio erbij.

Uit de resultaten bleek dat televisie meer bekendheid genereerde t.o.v. radio met een factor van 3 staat tot 5. Maar de kosten van televisie waren zeven maal zo hoog als die van radio. Hieruit bleek ook dat wanneer er 10% van het televisiebudget op radio zal worden ingezet de reclameherkenning met 15% zal toenemen.



tv-budget

reclameherkenning

**-10% = +15%**



Bron: RAB UK 2006