

De impact van de digitalisering van radio op de reclamemarkt.

Context

De Vlaamse Regering keurde de **conceptnota** van minister Gatz goed over "een duurzaam en toekomstgericht radiolandschap". Een nieuw radiofrequentieplan voor FM wordt bestudeerd maar is niet evident. De FM-band biedt onvoldoende ruimte om een verdere uitbouw naar een divers en concurrentieel radiolandschap te organiseren. Een digitalisering van het Vlaams radiolandschap dringt zich op. DAB+ wordt als standaard naar voor geschoven voor digitale etheruitzendingen. Nieuwe erkenningen voor landelijke radio's op FM zullen gekoppeld worden aan de verplichting om het signaal ook te (laten) verdelen via DAB+. Een analoge switch-off wordt voorgesteld ten laatste 2 jaar na het behalen van 50% luisterduur. UBA analyseerde de vraag wat de impact van deze beslissingen zou kunnen zijn voor adverteerders en presenteerde zijn bevindingen in de Mediacommissie van het Vlaams Parlement.

De landelijke en lokale radio-reclamemarkt

Landelijke radio is een zeer sterk reclamemedium in België en in Vlaanderen. Adverteerders spenderen gemiddeld 13,5% van hun bruto reclamebudgetten aan radio in België. Dat ligt ver boven het Europees gemiddelde. In 2015 waren er 1.529 radio-adverteerders in België die nationaal 514 miljoen Euro (bruto) investeerden in radioreclame. We verwachten in de volgende jaren een stagnatie van de totale radio-investeringen. Radio-adverteerders komen voornamelijk uit de sectoren distributie, cultuur & ontspanning, diensten en transport. Deze vier sectoren zijn verantwoordelijk voor meer dan 80% van de landelijke radio-reclamebestedingen. De belangrijkste redenen om via landelijke radio te adverteren zijn bereik in korte tijd, selectiviteit op de doelgroep en relatief lage productiekosten.

Lokale radio is als advertentiemedium niet erg populair bij nationale adverteerders. Enkele jaren geleden was de retailsector nog geïnteresseerd in lokale radio maar om efficiëntie-redenen stapten ook zij bijna volledig over naar landelijke radio. We beschikken eigenlijk over weinig gegevens over de reclame op de lokale radiomarkt. Maar we kunnen zeggen dat deze voornamelijk gebruikt wordt door kleinere lokale KMO's en zelfstandigen. Het grootste voordeel voor de lokale adverteerders om te adverteren op lokale radio is dat ze op die manier hun lokale doelgroep op een kostenefficiënte manier kunnen bereiken.

Grote adverteerders zijn geen vragende partij voor (bijkomende) **doelgroepen-radio's**. De meeste radio-adverteerders brengen (massa)producten en diensten op de markt voor een relatief ruime doelgroep. Zij hebben nood aan massamedia om hun producten en diensten te promoten.

De toekomst van radio is digitaal

De vraag is niet meer of we radio moeten digitaliseren, maar wanneer we dit moeten doen.

Voor digitale audio krijgen we te maken met een **gemengd model**. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen radio uitzendingen via de ether, online audio, audio on demand en uploaded audio. Reclame investeringen zullen de luisteraars volgen en adverteerders zullen daar investeren waar hun doelgroepen zijn.

Voor **mobiel** gebruik in de auto lijkt **DAB+** momenteel de enige realistische standaard. Hier moeten duidelijke afspraken gemaakt worden met de industrie om DAB+ in wagens standaard in te bouwen.

Daarnaast zal de echte doorbraak er komen wanneer **mobiele telefoons** uitgerust zullen worden met een **DAB+ chip**. Een aantal fabrikanten zoals Samsung en LG doen dit reeds vandaag.

Voor **thuisgebruik** zal de digitalisering zich vooral toespitsen op online audio en audio on demand via **internet en digitale kabel**. Zowel lineair als niet-lineair. De ervaring in het buitenland leert dat landelijke in-house dekking met DAB+ technisch niet evident is.

DAB+ biedt vooral een aantal voordelen voor de **industrie** (kwaliteit, capaciteit, kosten, meetbaarheid, segmentering, targeting...) en is milieu-vriendelijker.

De **gebruiker** kent DAB+ nauwelijks en eigenlijk biedt de technologie voor hem relatief weinig voordelen (meer zenders en eventueel een betere signaalkwaliteit mobiel). Daardoor kan een acceptatie en een overschakeling langer duren. Overheid en industrie zullen de overgang actief moeten communiceren en stimuleren om de consument te overtuigen om over te stappen.

Naast een betere gebruiksvriendelijkheid zal het noodzakelijk zijn om op DAB+ de gebruiker een verrijkte radio-ervaring te bieden met extra diensten en applicaties.

Voor de **adverteerder** en de reclamemarkt heeft de digitalisering van lineaire radio op zich een beperkte impact.

Technisch kan DAB+ veel meer zenders aan dan de FM-band wat een competitiever radiolandschap kan stimuleren. Een te sterke **groei van het aantal zenders** betekent echter ook fragmentatie van het medium, wat dan weer economisch een negatieve impact kan hebben voor de zenders en bijgevolg een negatieve impact op de inhoudelijke kwaliteit van de zenders. Adverteerders beschouwen radio als een massa-medium waarbij bereik en selectiviteit het belangrijkste criterium blijft. Er moet een goede **balans gevonden worden tussen concurrentie en economische haalbaarheid**.

Het is zinvol dat mediagroepen die actief zijn in andere media zoals televisie snel toegang kunnen krijgen tot een radiozender om hun cross-mediaal aanbod te kunnen versterken. Op termijn biedt DAB+ hier een oplossing. Daarnaast moet voor hen een alternatieve oplossing gezocht worden die sneller geïmplementeerd kan worden.

Digitale technologieën resulteren in 'big data'. Er komen meer real-time gegevens over luisteraars beschikbaar wat tot betere mediаметingen kan leiden. Hierdoor kan de adverteerder gericht media inkopen en dit laat toe om verder te investeren in targeted advertising en in programmatic buying.

Aanbevelingen

Adverteerders staan positief tegenover de conceptnota van de Vlaamse Regering. Nationale adverteerders hebben daarin eerder aandacht voor de landelijke dan voor de lokale radio's. Daarbij zijn er een aantal aanbevelingen:

- 1) om de technologische evolutie van analoge FM naar digitale DAB+ bij de consument succesvol te laten verlopen is een **snelle overgang noodzakelijk met een korte transitie-fase**. Daarbij moet er extra aandacht zijn om geen bereik te verliezen met het radio-medium. Uiteraard moet een voldoende grote groep van luisteraars overgeschakeld zijn naar DAB+ vooraleer over te kunnen gaan naar een switch-off van de analoge landelijke FM-zenders. Vanuit de advertentiemarkt is ook een digitalisering van **lokale radio's** wenselijk, zo niet zullen deze zenders op termijn nog sterker onder druk komen te staan.
- 2) om de consument te overtuigen de overstap te maken, zal de **dekking** van DAB+ goed moeten zijn en moet er een perfecte **signaalkwaliteit** zijn. Maar dat zal niet voldoende zijn om voor de gebruiker het verschil te maken. Hij zal overtuigd moeten worden met een **verrijkte radio-ervaring** en met innovatieve goed werkende diensten.
- 3) ook al laat de capaciteit van DAB+ technisch heel wat meer zenders toe, toch is het belangrijk dat het radio aanbod niet te gefragmenteerd wordt om ook commercieel succesvol te kunnen zijn. Er moet een goede **balans gevonden worden tussen concurrentie en economische haalbaarheid**. Mediagroepen die actief zijn in andere media zoals televisie zouden toegang moeten krijgen tot een radiozender om hun cross-mediaal aanbod te kunnen versterken.
- 4) voor de adverteerder blijft radio in de eerste plaats een **massamedium**. Het bereik en de selectiviteit van de zender is bepalend voor het succes op de adverteerdersmarkt. Kleinere, thematische zenders kunnen voor reclamewerving eventueel samengebracht worden in één regie en aldus over de zenders heen een radio-plan aan adverteerders aanbieden.
- 5) voor de adverteerder is een **kwalitatieve context** belangrijk. Radio's die op de adverteerdersmarkt succesvol willen zijn, moeten beantwoorden aan hoge professionele kwaliteitsnormen.
- 6) het spreekt voor zich dat Vlaanderen in deze geen alleenstaand gebied is. Adverteerders opereren nationaal. Een **nationale aanpak** en coördinatie tussen de verschillende gewesten is dan ook noodzakelijk.

Voor meer informatie: Chris Van Roey, chris@ubabelgium.be, 02 881 03 76 of 0495 557 150

UBA, Antwerpselaan 2, 1853 Strombeek-Bever

UBA is de Belgische organisatie van en voor merken. De UBA-ledencommunity telt vandaag 288 bedrijven die samen het merendeel van de nationale mediabestedingen voor hun rekening nemen. Daardoor vormt UBA een uniek platform om de belangen van merken te behartigen en aan kennisuitwisseling te doen. Met zijn rijk aanbod van activiteiten en diensten stimuleert UBA een creatief, innovatief en transparant communicatie-ecosysteem als voedingsbodemp voor sterke, duurzame merken. Bij de uitbouw van de activiteiten en diensten van UBA worden consequent vier strategische principes gehanteerd: inspireren, beïnvloeden, faciliteren en verbinden. Deze principes garanderen een relevante dienstverlening die merkenbouwers sterker maakt.