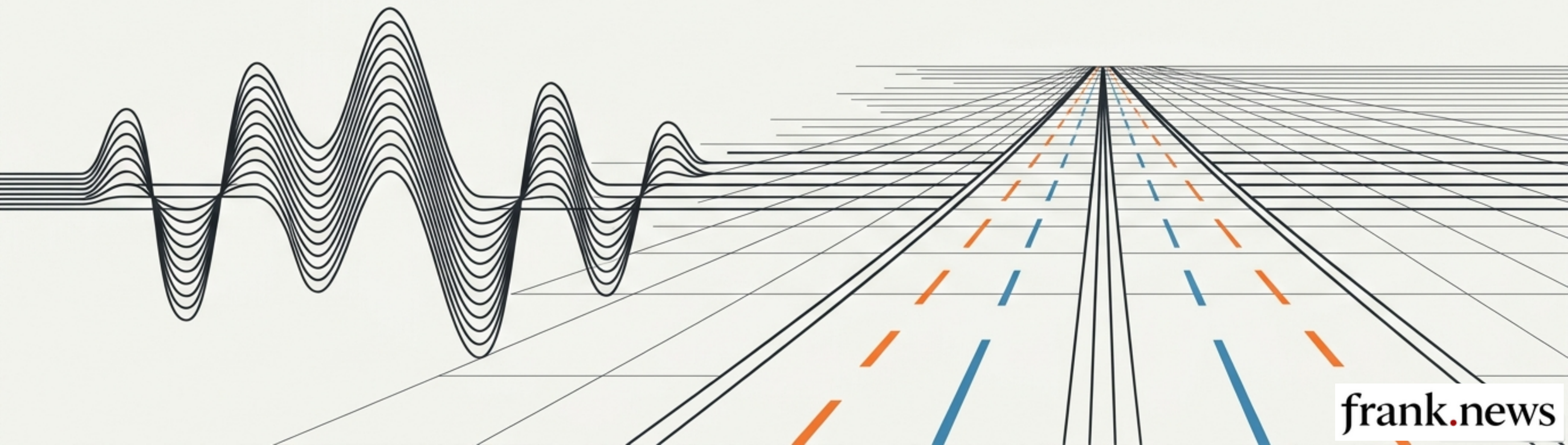


STRATEGISCH PLAYBOOK VOOR CMO'S

RADIO IS NIET DOOD — HET RIJDT NOG STEEDS MEE

Waarom AM/FM cruciaal blijft voor bereik en frequentie in de moderne mediamix.

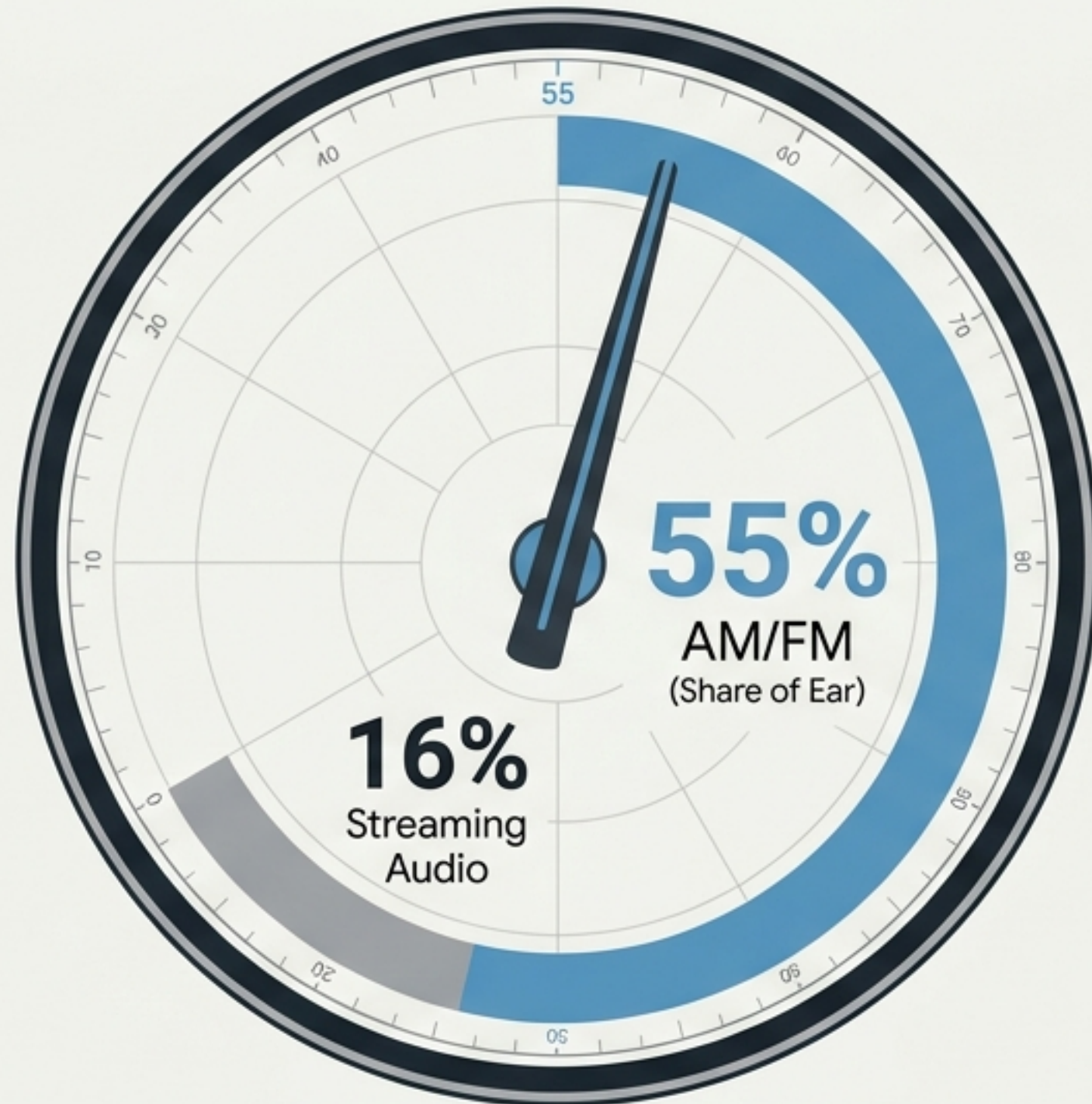


frank.news

De auto is het laatste 'high-attention' massamedium op schaal

Innovatie op het dashboard mag het bereik van adverteerders niet uithollen.

Merken die radio afschrijven, missen consumenten op het moment van de hoogste alertheid.



84%

Van alle ad-supported luistertijd in de auto verloopt via traditionele AM/FM radio.

50%

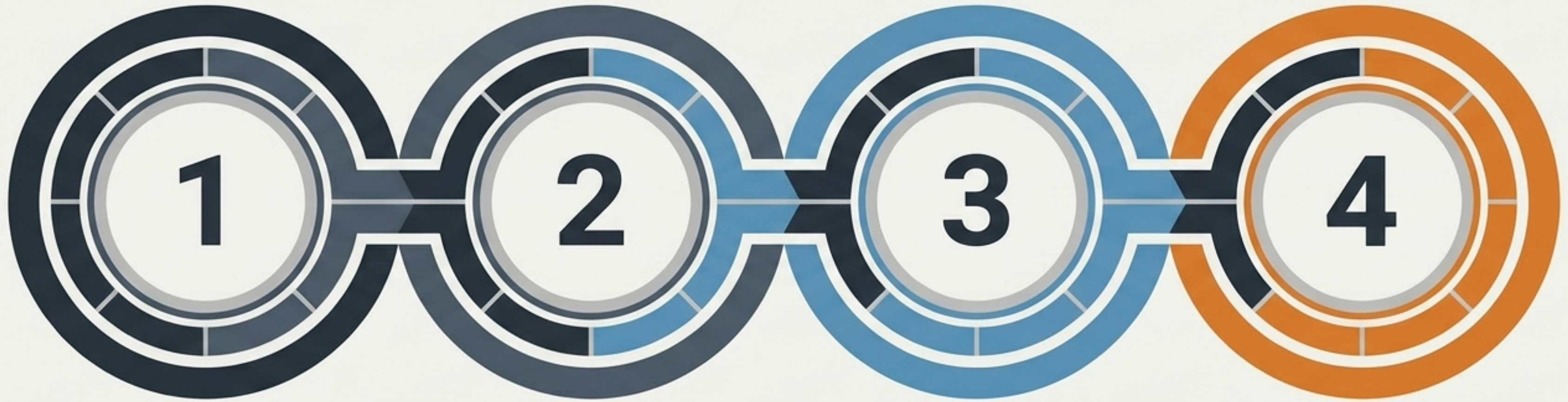
Van de autokopers weigert een wagen te kopen zonder standaard AM/FM-radio.

70%

Van de consumenten verwacht dat AM/FM standaard is in elke nieuwe auto.

Het AM/FM Integratie Framework

Een 4-stappen aanpak voor naadloze integratie in een digital-first mediamix.



Stap 1: Doelgroep Mapping

Identificeer de 'Heavy Car Radio Listeners' en koppel rij-momenten aan koopintentie.

Stap 2: Daypart Strategie

Kalibreer de afweging tussen massabereik (spits) en hoge frequentie (middaguren).

Stap 3: Creative Optimalisatie

Ontwerp audio-first boodschappen gericht op in-car attentie en hands-free conversie.

Stap 4: Cross-Channel Amplificatie

Gebruik radio als de katalysator voor digitale kanalen en retargeting.

Stap 1: Identificeer en segmenteer de 'Heavy Car Radio Listeners'

Insight: Autoradio-luisteraars bezitten bovengemiddelde commerciële waarde (werkend, besteedbaar inkomen). Koppel media-inkoop aan intentie-momenten.

De Forens (Woon-Werk)



- Hoge routine en vaste reistijden.
- Ideaal voor merkvoorkeur en abonnementsdiensten (B2C & B2B).

Zakelijk Verkeer (B2B Beslissers)



- Hoog besteedbaar inkomen.
- Luistert ongeconcentreerd maar langdurig.
- Focus op autoriteit, nieuws en vertrouwen.

De Retail Shoiper (Zaterdagmiddag)



- Hoge, directe koopintentie.
- Cruciaal moment voor supermarkten, bouwmarkten en FMCG vlak voor het winkelbezoek.

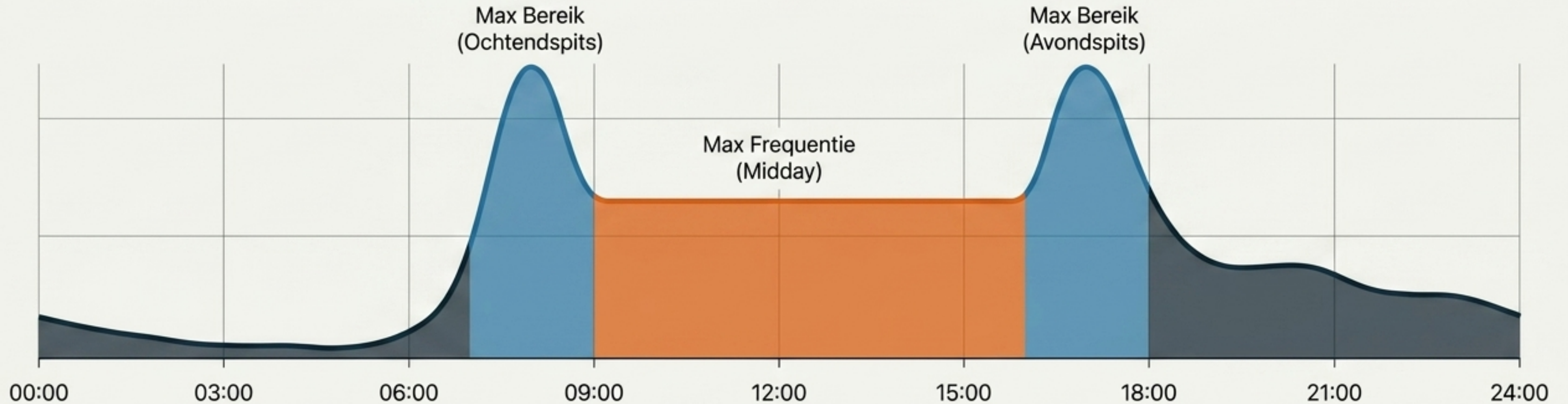
De 45+ Consument



- Zeer loyaal aan specifieke zenders (bijv. NPO Radio 2/5).
- Perfect voor financiële diensten en automotive aanbiedingen.

Stap 2: Optimaliseer timing — Frequentie vs. Bereik per 'Daypart'

Effectieve inkoop vereist een strategische keuze tussen de kosten van uniek bereik en de overtuigingskracht van herhaling.



Drive Time (07:00-09:00 & 16:00-18:00)

- Maximaliseren van uniek massaal bereik (Reach).
- Duurste GRP-inkoop, hoogste concentratie actieve luisteraars.
- Ideaal voor brede brand-awareness launches.

Workday / Midday (09:00-16:00)

- Kostenefficiënt opbouwen van merkherinnering (Frequency).
- Lagere kosten per GRP.
- Langere luisterduur door doorlopende ritten.
- Noodzakelijk voor complexe proposities.

Stap 3: Creëer audio-first boodschappen voor 'in-car attentie'

In de auto ontbreekt visuele ondersteuning volledig. Geluid moet al het zware werk doen binnen een beperkte spanningsboog.

Anatomy of a Perfect Radio Ad

Merkvermelding & Sonic Branding

Het merk moet in de eerste 5 seconden vallen én auditief herkenbaar zijn. Grijp direct de aandacht.

Eén Simpele Propositie

Vermijd de 'valkuil van de waslijst'. Eén kernboodschap gericht op het opbouwen van de verhaallijn.

Post-Rit Call-to-Action (CTA)

Moet veilig en hands-free zijn. Gebruik commando's als 'Zoek op [Merknaam]' in plaats van een complexe URL.



Strikte Tijdslimiet

Maximaal 30 seconden. Korter is beter voor snelle recall in drukke reclameblokken.

Stap 4: Cross-Channel Amplificatie — Radio als digitale katalysator

Behandel radio in de auto als de anchor die merkherinnering plant, welke vervolgens digitaal geoogst wordt.



Het Nederlandse ecosysteem: NMO-data bevestigt stabiele dominantie

Zolang Nederlandse dashboards AM/FM bevatten, is dit het meest efficiënte woon-werk massamedium.

NPO Radio 2 (STER)



Qmusic (DPG Media)



NPO Radio 1 (STER)



Radio 538 (OMS)



Radio 10 (OMS)



De Marktleider

NPO Radio 2 pakt met 12,7% de koppositie (362 min. luistertijd). Het absolute bastion voor de 45+ beslisser.

Commerciële Massa

Qmusic is het grootste commerciële station (10,4% aandeel) met een gigantisch weekbereik van ruim 4 miljoen.

B2B Attentie

NPO Radio 1 (9,5%) blijft onmisbaar voor B2B adverteerders vanwege de nieuwsgedreven attentiewaarde in de auto.

Valkuilen vermijden: De 'rules of engagement' voor CMO's

Succesvolle integratie vereist het loslaten van verouderde media-dogma's en het omarmen van strakke attributie.

The Old Way 	The Playbook Way 
Te complexe, gelaagde boodschappen en 'grappige' concepten die afleiden van de merknaam.	Eén kristalheldere propositie met extreme nadruk op sonic branding in de eerste 5 seconden.
Radio inzetten als een last-minute, goedkope add-on aan het einde van een videocampagne.	Audio-first productie; reserveer voldoende tijd en budget voor specifiek in-car sound design.
Uitsluitend direct een landelijk pakket inkopen zonder de boodschap of timing te testen.	Regionaal (of via specifieke niche-zenders) testen en A/B optimaliseren vóór een landelijke uitrol.

Go-to-Market: Een blauwdruk voor lancering in 4 weken

Van data-inzicht naar een meetbare in-car radiocampagne in minder dan een maand.

Week 2: Inkoop & Planning

Onderhandel dayparts bij saleshuizen (STER, DPG, OMS). Reserveer digitaal
Reserveer digitaal retargeting budget
synchroon met uitzendschema's.

Week 4: Launch & Monitoring

Go-live. Koppel radiostation logbestanden
real-time aan digital traffic monitoring
voor directe attributie.

Week 3: Creative Productie

Ontwikkel en mix audio-first creatives.
Focus de productie op duidelijke,
post-rit CTA's.

Week 1: Doelgroep & Data

Match klant-persona's met NMO luisterdata
(bijv. Qmusic vs. NPO 1). Bepaal strategische
ratio tussen bereik vs. frequentie.

Het meten van succes: Van ijdelheidsstatistieken naar harde attributie

Een analoog medium vereist een digitaal meet-ecosysteem. Koppel uitzendschema's aan directe actie.

Directe Respons (Traffic Spikes)



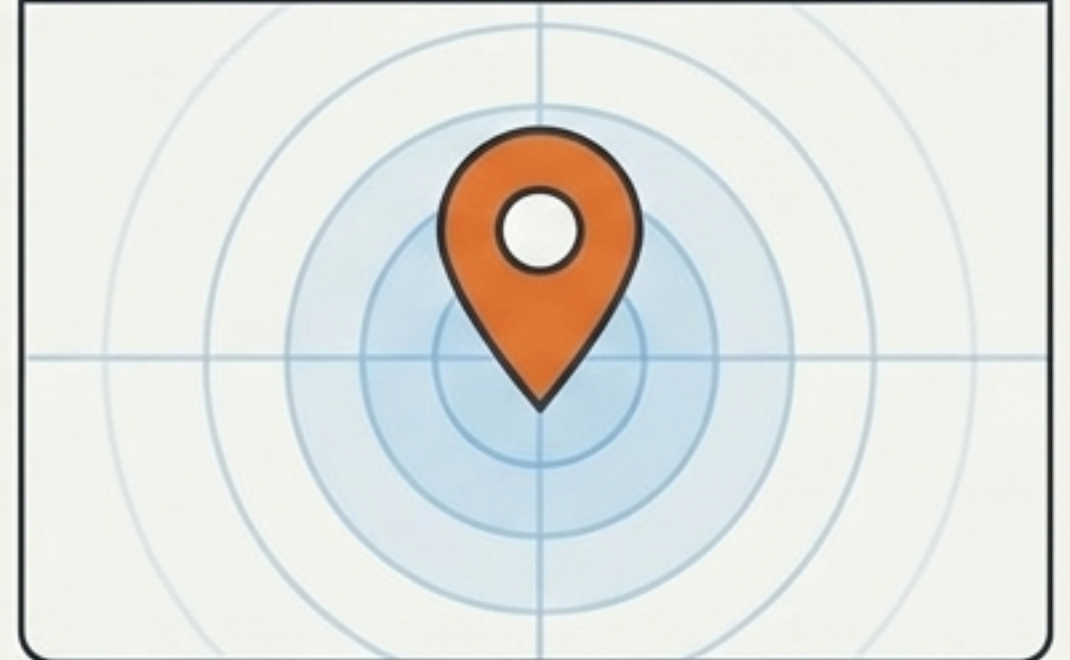
Koppel de logbestanden van radiostations aan website analytics (GA4). Meet de uplift in sessies in de 5 tot 10 minuten direct na het uitzenden van een spot.

Actieve Attributie (Conversie)



Gebruik unieke promo-codes of korte, onthoudbare vanity-URL's exclusief voor de radiocampagne om de directe conversie-ROAS te berekenen.

Geo-Lift Studies (Brand Impact)



Vergelijk fysieke winkelbezoeken of merkzoekopdrachten in regio's mét verhoogde radiodruk versus controle-regio's zonder campagnes.

Investeringskaders: Kosten per GRP en budgettering in Nederland

In-car radio biedt schaalbare instapmodellen, van regionale tests tot landelijke dominantie. (Budgetten zijn indicatief per week).



Focus op specifieke regionale zenders of niche doelgroepen via kleine pakketten (bijv. E Power).
Doel: A/B testen van creatives en attributie met beperkt risico.

Mix van middag- en avondspits op 2-3 middelgrote commerciële of publieke zenders.
Doel: Balans tussen frequentie opbouwen en uniek bereik realiseren.

Zware GRP-druk op de marktleiders (NPO Radio 2, Qmusic, Radio 538) tijdens prime drive-time.
Doel: Direct marktaandeel forceren en massa-awareness creëren.

Bewijslast: In-car radio stuwt retail- en automotive conversie

Hoe een gecombineerde AM/FM en digital retargeting strategie resulteert in meetbare bezoeken.

De Uitdaging

Een Nederlands merk liep vast op afnemend bereik en stijgende CPA's in louter digitale performance kanalen. Er was noodzaak voor nieuw 'top-of-funnel' bereik met hoge attentiewaarde.

De Oplossing (The Playbook Method)

Zware inkoop op de ochtendspits (NPO Radio 1 & Qmusic) gericht op de B2B beslisser en forens. Directe koppeling met retargeting banners op kantoor (post-9:00 AM).



Reguliere Traffic



Tijdens Radiocampagne

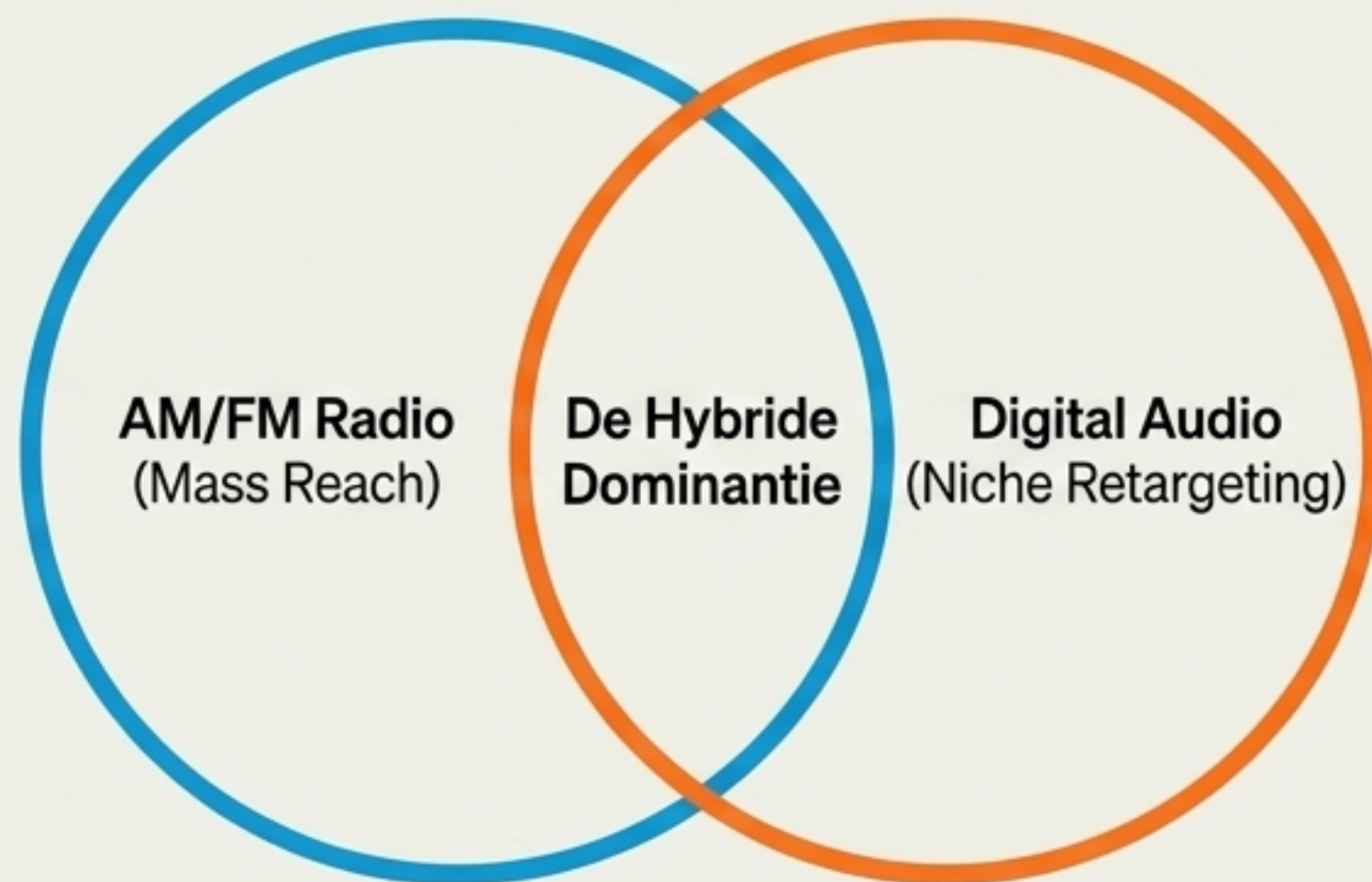
+22% Uplift in fysieke showroom- en winkelbezoeken, gecombineerd met een daling in de totale Customer Acquisition Cost (CAC).

De Hybride Toekomst: Bescherm uw aandeel tegen dashboard innovatie

Streaming groeit, maar is complementair, geen vervanger. De slimste adverteerders combineren beide.

AM/FM Radio Strategie:

- Onbetwiste 'Top of Funnel' generator.
- Efficiënt, massaal en ongeëvenaard in high-attention woon-werk verkeer.
- 84% van ad-supported tijd.



Digital Audio (Spotify/Podcast):

- Ideaal voor precisie-retargeting en jongere doelgroepen in de bijrijdersstoel.
- Sequentiële storytelling.
- Vertegenwoordigt 16% van de in-car audiotijd.

De levenscyclus garantie: Een gemiddelde auto in Nederland blijft 8 tot 12 jaar op de weg. AM/FM-modellen die vandaag van de band rollen, garanderen uw massabereik tot ten minste 2035.

Executive Summary & Actieplan

5 Key Takeaways

- **Radio is niet dood:** het rijdt nog steeds mee als premium environment.
- De **auto** is het laatste **high-attention** massamedium (84% van ad-supported in-car tijd).
- **Stem inkoop af:** frequente middag-herhaling is vaak goedkoper én effectiever dan enkel uniek spitsbereik.
- **Silo's falen:** integreer analoge in-car audio altijd met digitale post-rit kanalen.
- **Attributie is verplicht:** meet spikes real-time, gebruik promo-codes en voer geo-lift studies uit.

De Volgende 3 Stappen

