

Digital generation holder fast i kommerciel radio

Af Per Fanefjord Laursen

Radio som medie har det ganske godt i 2016. Mediet har en stærkere position i dag, end nogensinde tidligere i de knap 30 år, der har været sendt reklamefinansieret radio i Danmark.

Det konstaterer Bauer Media Radio, den centrale kommercielle radioaktør, der driver radiostationerne Nova, The Voice, Radio 100, PopFM, Radio Soft og MyRock.

Mens flere af de ”gamle” medier mærker en vigende interesse fra brugerne, har traditionel flow-radio på FM det ganske udmærket, viser status.

“Kommerciel radio er i medvind trods digitale strømninger, og det skyldes en kombination af faktorer. Vi har sikret en skarp segmentering af vore radiobrande, vi kan levere høje stabile lyttertal, og derfor tiltrækker vi loyal interesse fra annoncemarkedet,” siger Jim Receveur, adm. direktør for Bauer Media.

Fastholder greb om efterspurgte målgrupper

Trods mangfoldige muligheder for at streamer musik kan kommerciel flow-radio mobilisere betydelig gennemslagskraft.

Radiolytningen på alle kanaler er stabil i 2016 trods utallige nye medietilbud. Kommerciel radio tiltrækker knap 3 mio. lyttere hver eneste uge, og de seks radiostationer fra Bauer Media, kombineret med affilerede radiostationer, har fat i 68 procent af de 19-50 årige hver uge.

Til sammenligning har alle primære kommercielle tv-kanaler en ugentlig dækning på 78 procent i samme målgruppe*)

Den kombination af gennemslagskraft og prisbevidsthed betyder, at radio hyppigt indgår i annoncørernes overvejelser. Resultatet er, at annonceomsætning på radio steg med 32,4 pct. i første halvår af 2016, viser brancheorganisationen Kreativitet og Kommunikations Mediaindex.

Et effektivt supplement til tv

Annoncørernes søgning mod radio skyldes også, at det i 2016 er blevet lidt sværere at opnå dækning i visse unge målgrupper på tv.

”Radiokampagner kan over 2-3 uger levere en dækning i relevante målgrupper, der ofte er et glimrende supplement til tv-kampagner eller digitale aktiviteter,” siger head of broadcast Jakob Olsen, mediabureauet IUM.

Bureauet køber hyppigt omkostningseffektive eksponeringer og kampagnedækning på radio i langt de fleste målgrupper, siger han.

”Særlig detailhandlen oplever, at radioreklame kan trække folk ind i butikkerne, til en konkurrencedygtig investering forhold til andre mediekategorier,” siger broadcast-chefen, der arbejder med en række detailkæder.

Nyt indhold gør en forskel

Forklaringen på radios gennemslagskraft som annoncemedia handler også om programindhold. Bauer Media gennemførte for tre år siden en omfattende redaktionel opgradering.

”Vi er lykkedes med at udvikle den nationale lytteropbakning, fordi vi i 2013 ændrede strategi og justerede kanalporteføljen for alle seks danske radiostationer,” siger Jim Receveur og uddyber:

“Tidligere spillede vi ofte samme musik på eksempelvis Nova og Radio 100, men nu har vi designet seks langt mere distinkte brands – med rigtig rock, 80er pop, nye hits og bløde hits. Vi segmenterer således lytterne bedre, og alle lyttere i den kommercielle målgruppe, 12-50 år, kan finde en radiostation, der passer til dem.”

Bauer Media Radio var tidligere ejet af tv-koncernen Discovery Communications, men fik for halvandet år siden nye ejere og kom under den tyske magasin- og radiogigant, Bauer Media Group.

Kilde: Lyttertal fra Kantar Gallups PPM måling, år til dato, 2016.

**) Kantar Gallups tv-meter. Uge 1-39, 2016.*