

**MAAK UW
BUSINESS
A GREAT
BUSINESS!**



BE ONE
ENJOY THE MUSIC

I N F O M A P



Ontdek

in deze brochure hoe u **Be One** kan inplannen in uw marketing-budget, de impact ervan en wat de mogelijkheden zijn. U vindt er cijfermateriaal dat aantoonst dat een radiocampagne extra return on investment biedt.

Radioreclame kan op korte of lange termijn geboekt worden en bereikt elke doelgroep tegen een relatief beperkt budget.

Luister via onze fm-frequenties aan de kust, wereldwijd via onze gratis app, via Telenet kanaal 941 in Vlaanderen en Brussel en via de livestream: www.radiobeone.be

WIE IS BE ONE

BE ONE bestaat sinds 2018 en wil een meerwaarde zijn in het huidige radiolandschap, door zich specifiek te richten op een zeer breed publiek van zowel mannen als vrouwen, hun gezin en hun leefwereld. Inhoudelijk zoekt Be One aansluiting bij deze boeiende doelgroep die constant in beweging is. Be One is een radiostation waar vooral muziek en beleving centraal staat. We brengen nieuws uit de regio, het kustweerbericht, nationaal en internationaal nieuws ism. Belga.

BE ONE zet 200% in op de muzieksamenstelling.

De luisteraar heeft nood aan veel muziek en doelgerichte informatie die een meerwaarde en/of verrijking is voor zijn leefwereld en/of gezin.

Diverse professionele stemmen zorgen dat dit dagelijks wordt ingevuld.

HOE LUISTEREN?

FM

Je kan naar BE ONE luisteren via FM aan de kust via 2 frequenties: 107.4fm aan de middenkust en 105.6fm aan de oostkust. De zenders bestrijken 80% van de kust.

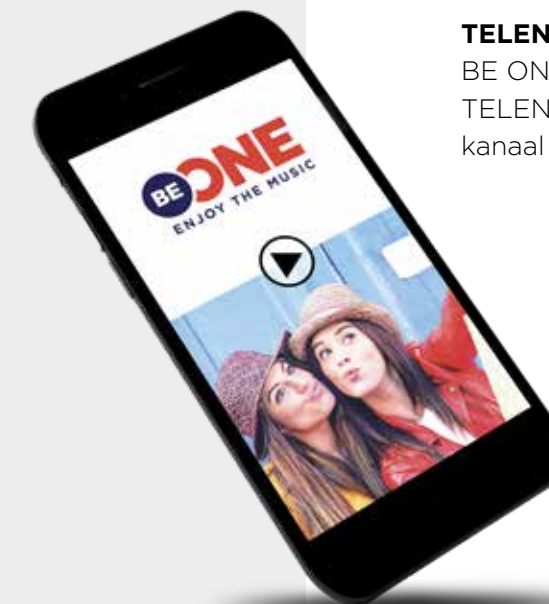
ONLINE

Daarnaast kan de luisteraar het radiostation online terugvinden via www.radiobeone.be, diverse radioplatformen en de gratis BE ONE APP.

Online biedt BE ONE nog andere radiostations zoals BE ONE 80s, BE ONE NWS en BE ONE XMAS. Er komen nog zenders bij de komende maanden zoals BE ONE 70s, BE ONE KOOL, BE ONE CLASSIC ROCK, etc...

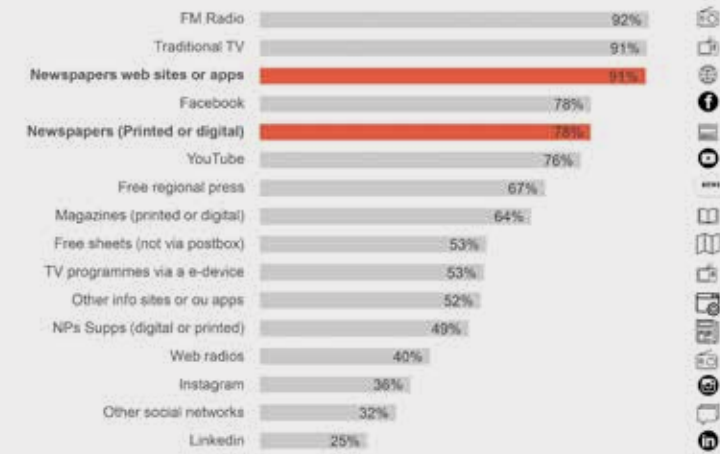
TELENET

BE ONE is de enige regionale zender die in het aanbod van TELENET is opgenomen. BE ONE Kust is te beluisteren via kanaal 941 in Vlaanderen en Brussel.



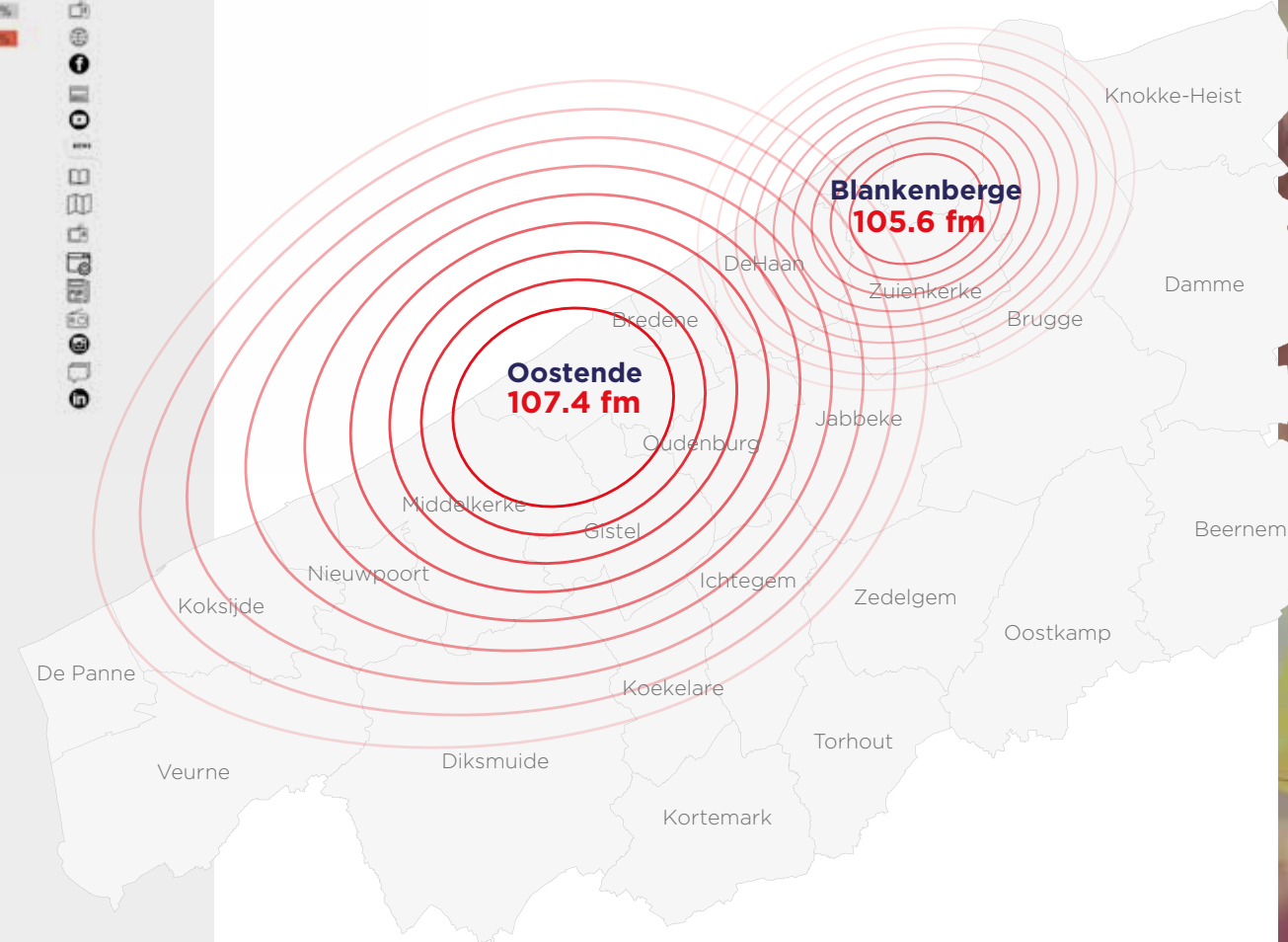
Top 3 of massive reach Consumption of these media

Bron: NP Media Barometer November '18



Source: NP Media Barometer Nov '18

FM FREQUENTIES KUST



“
Tweeverdieners
zijn financiële
geluksvogels
”

RETURN

De ROI van een radiocampagne

Radio is puur creativiteit, het opwekken van de juiste gevoelens voor uw “brand”, uw merk.

Er is geen enkel medium dat zo visueel is dan radio.

Uw input zorgt ervoor dat we steeds scherp en up-to-date blijven. Zorgen voor oplossingen en vooral ook return on investment (ROI) is ons engagement. Gemiddeld verdienen radio-adverteerders hun investering 7,7 keer terug. Daarmee staat radio op de tweede plaats, na TV (bron: RAB UK). Maar wat is het effect van deze factoren op de luisteraar en hoe beïnvloedt het de ROI van een reclamecampagne?

Inzicht in return on investment

De hoogte van de ROI is afhankelijk van vaste factoren zoals de branche, de positie in de markt, de levensfase waarin het merk zich bevindt en het soort aankoop of de aankoopfrequentie. Naast deze vaste factoren zijn er variabele factoren waar je zelf invloed op kunt uitoefenen. Dit zijn planning en creatieve executie.

(bron: RAB UK, Radio: The ROI Multiplier).



Wat bepaalt de ROI van radio?

VASTE FACTOREN

- / Branche
- / Positie in de markt
- / Merk levensfase
- / Type aankoop

VARIABLE FACTOREN

- / Planning
- / Creatie

Chuck Mefford zei ooit: “Anyone can have a “good” business, but you need a great strategy to have a GREAT business!”.

De invloed van **‘planning’** en **‘creatie’** uit het on air onderzoek blijkt dat de variabele factor ‘planning’ (oftewel: de unieke mix van diverse media, radiozenders en de juiste tijdverdeling) met name invloed heeft op de recall van een commercial.

De manier waarop gepland wordt heeft invloed op de mate waarin een radiocommercial wordt onthouden. Ook heeft planning invloed op een correcte merkattributie. Dat betekent dat de luisteraar beter in staat is het merk te herkennen. De factor ‘creatie’ heeft zowel invloed op correcte merkattributie als op de kennis, houding en het gedrag van de luisteraar

DE JUISTE MIX: PLANNING

Een juiste planning in de vorm van de mediamix, de zendermix en de mediadruk, bepaalt mede het succes van een reclame-campagne. In de huidige campagnes wordt al aandacht besteed aan deze factoren, maar kan dat nog geoptimaliseerd worden? Het koppelen van het On AIR onderzoek aan de media inzet per campagne geeft inzicht in het behalen van zo veel mogelijk effect.

Mediamix met OMAG, veel om te lezen...

Een sterke mediamix is onmisbaar bij het plannen van een reclamecampagne. Uit eerder onderzoek is bekend dat er effect blijft liggen zonder radio. Het ‘Radio: the ROI multiplier’ onderzoek van het RAB (UK) toont aan dat merken die een groter aandeel van hun totale budget op radio besteden een significant hoger rendement van de totale campagne ROI realiseren.

Campagnes met radio in de mediamix zorgen voor gemiddeld 15% meer groei op spontane merkbekendheid en gemiddeld 39% meer groei op boodschapoverdracht dan campagnes zonder radio (bron: Ster AdMeasure, Radio in de mix). Voor merken met minimaal 20% spontane merkbekendheid, is het gebruik van radio ook effectiever als het gaat om imago en voorkeur.

Daarnaast blijkt dat het laten aansluiten van je radiouiting op een advertentie in bijvoorbeeld OMAG magazine een groter effect heeft op overwegen, voorkeur en koopintentie. Diverse studies hebben aangetoond dat een multimediastrategie effectief is, mits er daadwerkelijke verbindende elementen aanwezig zijn tussen de ingezette creatieve uitingen. Zo kan er Visual Transfer en Emotional Transfer plaatsvinden.



Bij het horen van de radiocommercial zien consumenten in gedachten de bijbehorende beelden van uw reportage of visuele advertentie en ervaren ze opnieuw de emoties die de advertentie bij hen oproept. Radio en magazines versterken elkaar dus. Ook het On AIR onderzoek laat zien dat de juiste mediamix een positief effect heeft op het succes van een commercial. Bij een multimediacampagne is de herkenning van de radiocommercial 46% hoger dan wanneer er alleen radio wordt ingezet.

De juiste mediamix is belangrijk om uw doelen te bereiken. Hierdoor wordt het bereik vergroot en is de kans groter dat meer mensen de radiocommercial herkennen.

DOELGROEP & PROGRAMMA-AANBOD

Met Be One – zullen we ons aanbod op 2 manieren afstemmen om ons profiel maximaal te bereiken:

Muzikaal

We zijn een radiostation dat door iedereen beluisterd kan worden, maar een sterke aantrekkingskracht op tweeverdieners zal uitoefenen aangezien we met het Modern Urban Contemporary format goed zullen aansluiten bij actieve vrouwen en mannen, met een nadruk op de leeftijdscategorie 18-65 jaar.

Be One kiest voor een fris en opgewekt muziekformat. Niet alleen luisteraars die respect hebben voor de iconische hits en artiesten uit het verleden en hiermee opgegroeid zijn, maar ook de jeugd is fan van bijvoorbeeld de 80s.

We richten ons op de actieve tweeverdieners maar doen dit op doordachte wijze. In onze muzieksamenstelling is er ook een aanzienlijk aanbod aan oudere hits die toch gekend zijn door twintigers. Bv. Temptations met My Girl, Pink, Lady Gaga, Cher, The Rolling Stones, Diana Ross & The Supremes, The Beatles, ... hebben allemaal hits die ook in de jaren 90 en 2000 gebruikt werden in films, reclame etc... Dit staat ons toe deze emotionele meesterwerken mee te nemen in onze muzikale programmatie.

De music supervisors zijn Geert De Lombaerde en Wim Coryn. Beiden sinds de jaren '80 actief in de radio- en muziekindustrie. Sinds 2009 is Wim Coryn actief als music supervisor, music consultant en music publisher. Geert De Lombaerde is actief in de radiowereld sedert 1979.



Inhoudelijk

Door 24/24 uur per dag doorheen de programmatie rubrieken te introduceren die to-the-point informatie geven in een korte, snackable vorm. Zo geven we doelgerichte informatie op het moment dat onze luisteraar dit verwacht. Deze worden door experts in hun vakgebied uitgewerkt.

Bij Be One wordt er gekozen voor muziek afgewisseld met interessante en relevante programma's. Hieronder vindt u een overzicht.

- / **Belganieuws:** nationaal en internationaal nieuws ism. Persagentschap Belga
- / **Regionaal nieuws:** nieuws uit de regio met Jeroen Vercruysse
- / **Kustweerbericht:** Up-to-date weerbericht voor de kust met Jeroen Vercruysse
- / **Oostends Woordenboek:** elke dag een gezegde of woord in het Oostends met Roland Desnerck
- / **Zeesterre Culinair:** kookprogramma met Sam Vancoppenolle
- / **Filmmasters:** filmrubriek met korte samenvatting van de nieuwste films met Mark Roekens
- / **Shoppingradio:** programma in de namiddag met relaxe muziek. Deze muziek kan u ook beluisteren in de belangrijkste winkelstraten van Oostende
- / **Op stap met Jeffrey:** talkshow met bekende gast op zondagmorgen met Jeffrey Roos
- / **Dj's uit eigen regio** krijgen de zaterdagavond een vast platform vanaf 21u. met oa. Bobo Kool, Koony, Sea-K, etc...

CAMPAGNEMOGELIJKHEDEN

Be One is eigendom van BE ONE vzw. Oprichter Geert De Lombaerde is geboren in de radiowereld en werkzaam in deze sector sinds 1980. VMC is ook uitgever van OMAG Citymagazine. Wij geven u graag advies over uw radiocampagne en werken een radioplan op maat uit. Zo adverteert u doelgericht en in de juiste regio. U beslist zelf over de start- en stopdatum en de looptijd van de campagne. Alle campagnes worden uitgezonden tussen 6 uur 's morgens en 19 uur 's avonds. De campagnes worden opgedeeld in 4 verschillende pakketten



1

Radioreclame

Stel uw radiocampagne zelf samen. U kiest voor de klassieke radiospots van 30, 20, 15 of 10 seconden.

2

Concepten op maat

Koppel uw naam aan één van onze radioprogramma's of word partner van één van onze radio-events. Dit kan per programmablok.

3

Themasponsoring

Genereer meer naamsbekendheid. Uw spot komt voor of na items zoals het nieuws, regionieuws, weerbericht, filmnieuws, etc...

4

Webvertising

Haal het maximale uit uw mediacampagne. Adverteer op **Be One** en **Be Oneradio.be**, een ideale mix.

5

Live uitzendingen

Onze radiostudio verhuist voor één of meerdere dagen naar uw zaak, inclusief audio- en videostream.



LUISTERCIJFERS

Radio is één van de sterkste media. We hebben volgend cijfermateriaal samengesteld naar het aantal luisteraars, hun sociale klasse, hun geslacht en het luistergedrag in Vlaanderen.

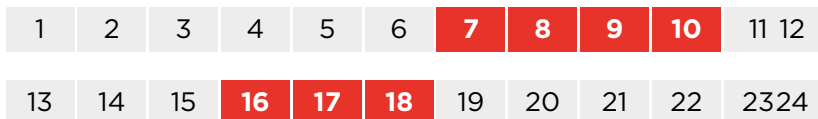
In de doelgroep 18-65 jaar (man/ vrouw) heeft Be One een totaal luisterbereik van 122.262 luisteraars per maand in het Be One-uitzendgebied. Per week bereiken wij 43.250 luisteraars.

De Be One-luisteraar is actief en houdt van fashion, lifestyle, reizen, nieuwe trends maar ook van investeringsproducten, elektronica en auto's.

Opvallend is het grote aantal personen met een diploma Middelbaar of Hoger onderwijs korte type. Net als in het vorige onderzoek zijn de individuen met slechts een diploma lager onderwijs veelal studenten uit het middelbaar.

HET TIJDSTIP

Op welk tijdstip van de dag luistert men naar Be One? Eén van de belangrijkste blokken zijn tussen 7 en 10 uur en tussen 16 en 18 uur.



DE BELANGRIJKSTE DOELGROEP

In de doelgroep 18-65 richt Be One haar luisterbereik naar 51% mannen en 49% vrouwen

18 > 65
JAAR

61% M
49% V

PROGRAMMATIE

Alleen de allergrootste hits vanaf de jaren 80 tot nu, aangevuld met de hits van vandaag zonder de excessen. Geen schlagers, techno of harde rockmuziek dus. Deze muziek wordt doorspekt met content die relevant is. Hieronder vindt u een overzicht:

- / **Regionaal nieuws** met Jeroen Vercruyssen
- / **Nationaal nieuws** in samenwerking met BELGA
- / **Kustweerbericht**
- / **Oostends woordenboek** met Roland Desnerck
- / **80s at 8** elke dag tussen 8-9 met de beste 80s muziek
- / **La Douce France** met Niko Geldhof
- / **His Wildcherry's Voice** met Wim Coryn
- / **Dancetunes** - live sets van Oostendse dj's op zaterdagavond: Bobo Kool, Koony, Sea-K, etc...
- / **Filmmasters** met Mark Roekens

STADSFIGUUR

Jaarlijks verkiest radio BE ONE de **Stadsfiguur van Oostende**. 8 juryleden buigen zich elk jaar over wie zich verdienstelijk heeft gemaakt aan de kust. De kandidaat moet geboren zijn of werken in Oostende. Elk jaar zijn er 8 genomineerden. Het publiek kan online kiezen voor hun favoriet. Degene met de meeste stemmen krijgt de Stadsfiguur Trofee. Deze wordt jaarlijks uitgereikt op de Oostende Awards in het Kursaal.

PRODUCTIE RADIOSPOT

Uw radiospot verdient de beste zorgen. Daarom doen wij een beroep op professionele productiehuisen die ook instaan voor alle radiospots die ook op de nationale radio's draaien. Kwaliteit verzekerd dus! De productie van uw radiospot is de eerste stap naar een succesvolle campagne. Dit proces neemt ongeveer 4 tot 5 werkdagen in beslag.

1. Onze media-adviseur geeft u raad over de inhoud van uw radiospot
2. Onze copywriters zorgen voor een tekstvoorstel van uw radiospot
3. Na uw goedkeuring wordt de stem gekozen uit een databank van meer dan 40 stemmen
4. Uw radiospot gaat in productie.

Naast de gewone stemmen hebben we ook stemmen in sessie. Deze stemmen zijn enkel beschikbaar op aanvraag. Dit zijn meestal de topstemmen van Vlaanderen zoals Herbert Flack, Vic De Wachter, Francesca Van Thielen, etc...

Misschien heeft uw reclamebureau een eigen radiospecialist in huis of werkt het samen met een vast productiehuis. Dat kan ook.



Medewerkers Be One

vlr.: Yves Lust,
Gino Ester,
Jeroen Vercruyssen,
Ludo Daelman,
Vincent Van Wijsberghe,
Geert De Lombaerde,
Roland Desnerck,
John Loncke,
Sam Vancoppenolle.
(niet op de foto:
Wim Coryn, Bobo Kool,
Koony, Dea-K, Mark Roekens
en Niko Geldhof)



“Wij zijn hét radiostation dat door iedereen beluisterd kan worden”

Voor alle inlichtingen, vragen, of andere toelichtingen van dit voorstel sta ik steeds tot uw dienst.

Met vriendelijke groeten, kind regards,

Geert De Lombaerde

Gedelegeerd Bestuurder V.M.C.
Regie BE ONE

T. +32 489 313 054
E. geert@vmconline.be
W. www.radiobeone.be

BE ONE
ENJOY THE MUSIC