

# MEER IMPACT MET AUDIOBRANDING

*>100 commercials getest*





# AUDIO BRANDING

*Steeds belangrijker*

## HET BELANG VAN ONDERSCHIEDENDE KENMERKEN

Binnen de marketing wordt vaak gesproken over het belang van Distinctive Brand Assets (Byron Sharp, Jenni Romaniuk). Dit zijn onderscheidende kenmerken die het voor de consumenten makkelijk maken om een merk te herkennen en het te vinden zonder te moeten zoeken (mentale beschikbaarheid). Zo maken ze het merken gemakkelijker om merkboodschappen en activiteiten te associëren met de merknaam (bouwen en uitbreiden van geheugen structuren).

## AUDIO WORDT DAARBIJ STEEDS BELANGRIJKER

Alles kan worden ingezet als distinctive asset voor het merk: afbeeldingen, logo, font, tag lines... maar dus ook auditieve kenmerken zoals muziek en specifieke sounds!

Met de opmars van podcasts, streamingdiensten en smartspeakers, is het steeds meer een noodzaak om na te denken hoe je merk klinkt en hoe onderscheidend of herkenbaar je merkgeluid is.

Om deze reden test Qmusic sinds 2020 de kracht van SoundQ's

# WAT IS EEN SOUNDQ?

*En wanneer is deze succesvol?*

## SOUNDQ: KENMERKEND GELUID OM HERKENNING TE VERGROTEN

SoundQ's (sound-cues) zijn kenmerkende geluiden die adverteerders in hun radiocommercial inzetten om de herkenning van het merk te vergroten. Dit kan een slogan/tagline zijn, een jingle, maar ook een kenmerkende stem. De audio branding dus.

## WANNEER IS EEN SOUNDQ SUCCESVOL?

Een SoundQ is succesvol wanneer consumenten dit geluid horen, zonder dat de merknaam zelf wordt benoemd, en zij direct weten van welk merk dit geluid komt.

## IN DIT RAPPORT GEVEN WE ANTWOORD OP DE VRAGEN:

- Wat is het belang van een (goede) SoundQ?
- Aan welke kenmerken voldoet een goede SoundQ?



# HOE METEN WE DE KRACHT VAN EEN SOUNDQ?

*Impliciete meetmethode*

In het On AIR onderzoek (uitgevoerd door InSites Consulting) meten we sinds 2020 hoe sterk SoundQ's zijn die bij radiocommercials zijn ingezet. We kijken daarbij naar de fame (wordt de cue herkend en hoe snel) en naar de uniekheid (wordt het juiste merk aan de cue gekoppeld).

We maken hiervoor gebruik van een 'impliciete' meetmethode onder tijdsdruk, om zo het onderbewuste geheugen (Systeem 1) aan het werk te zetten en consumenten niet de tijd te geven te rationaliseren:



We laten de geselecteerde fragmenten uit de commercials horen. Deze duren maximaal 3 seconden. Respondenten kunnen zodra zij het fragment herkennen op de spatiebalk klikken.

Nadat het fragment is afgespeeld, vragen we van welk merk dit fragment is. Dit doen we in een open vraag.

# META ANALYSE SOUNDQ'S

*116 commercials onder de loep*

## META-ANALYSE OVER MEER DAN 100 COMMERCIALS

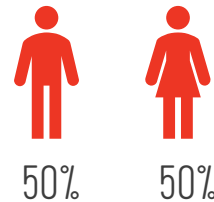
Om te onderzoeken wat de impact is van het gebruiken van een SoundQ en aan welke kenmerken deze moet voldoen om succesvol te zijn, heeft InSites Consulting een meta-analyse uitgevoerd over de geteste SoundQ's van 116 commercials.

## STEEKPROEF PER COMMERCIAL

- n=100
- Geen marketing gerelateerde beroepen
- Luistert naar de radio
- Geen visuele/ auditieve beperkingen
- Leeftijd: 15-54 jaar

# 116 COMMERCIALS

### GESLACHT



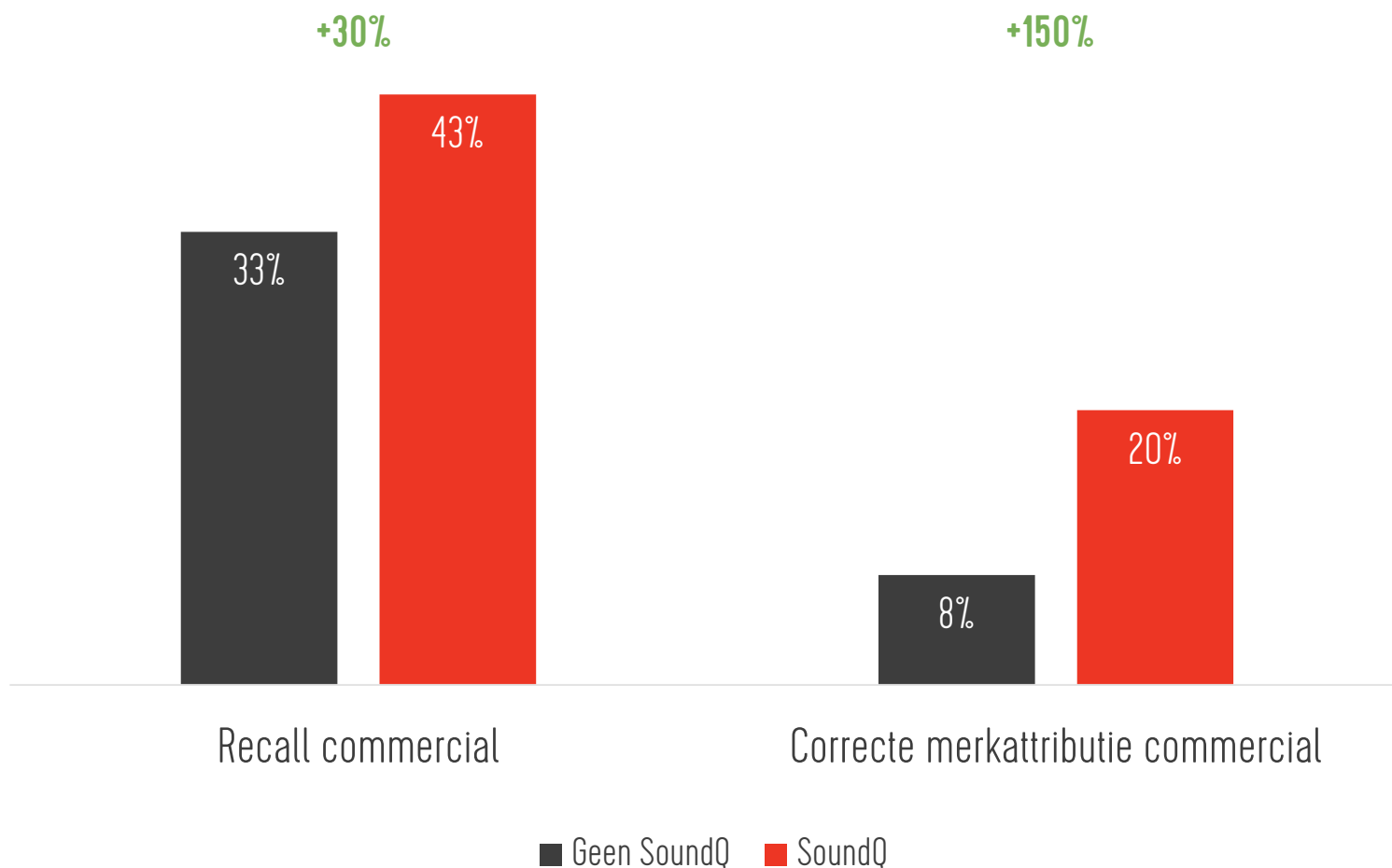
### LEEFTIJD



WAT IS HET BELANG VAN EEN (GOEDE) SOUNDQ?  
*Hogere herkenning en meer impact*

# SIGNIFICANT HOGERE (MERK)HERKENNING MET SOUNDQ'S

*SoundQ's zorgen voor 30% meer recall en 150% hogere correcte merkattributie*



70 COMMERCIALS (60%) HEBBEN EEN  
DUIDELIJKE SOUNDQ

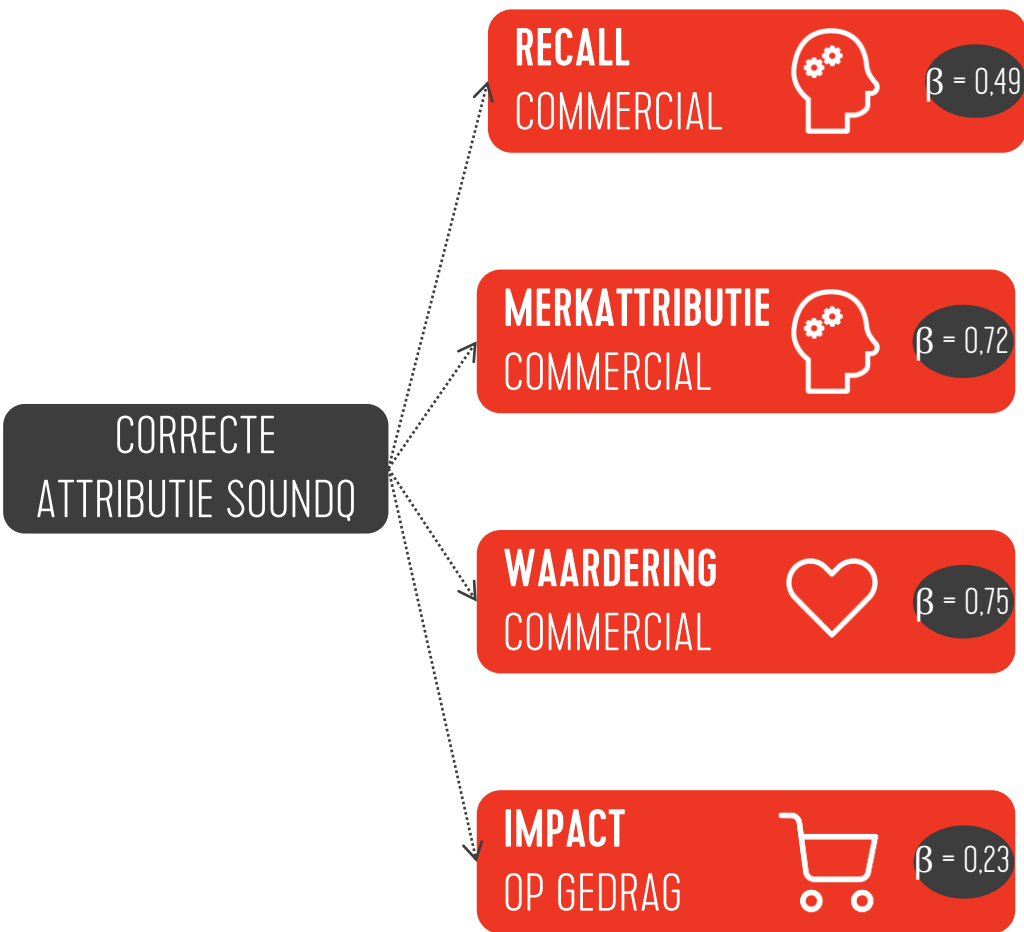
## ZONDER SOUNDQ MEER WASTE

Commercials met een duidelijke SoundQ worden vaker onthouden en men weet vaker wie de afzender is.

Zonder SoundQ blijft je boodschap dus bij minder mensen hangen en weten veel minder mensen dat de boodschap van jouw merk afkomstig is.

# HOE BETER DE SOUNDQ, HOE BETER DE PERFORMANCE VAN DE COMMERCIAL

*Significant positieve relatie tussen SoundQ en recall, attributie, waardering en gedrag*



Met name op:

- Aankoopintentie
- Overweging
- Merkvoorkeur

## HOE BETER DE SOUNDQ, HOE STERKER HET EFFECT

Binnen de 70 commercials met een SoundQ is er een duidelijk verband tussen de sterkte van de SoundQ en de performance van de commercial.

De bekendheid van het merk heeft daarbij een versterkend effect op de relatie tussen de correcte attributie van de SoundQ en de recall en correcte attributie van de commercial. Hoe hoger de bekendheid van het merk, des te meer effect heeft een succesvolle SoundQ op het succes van de commercial.

## REGRESSIE ANALYSE / $\beta$

Voor deze analyse is lineaire regressie gehanteerd. Dit is een methode om de te verwachten waarde van de afhankelijke variabelen in te schatten aan de hand van de onafhankelijke variabele. De beta's ( $\beta$ ) laten zien hoe sterk het effect van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele is en of dit effect positief of negatief is.

In dit geval kan dus bv. het effect van de SoundQ op waardering van de commercial als volgt voorspeld worden:

$$\text{Waardering} = \text{constante} + (0,75 * \text{Correcte Merkattributie van SoundQ})$$



# KENMERKEN VAN EEN GOEDE SOUNDO

*Continuïteit en consistentie zijn key*

# KENMERKEN VAN EEN GOEDE SOUNDQ

*Continuïteit en consistentie zijn key*

## DE KRACHT VAN HERHALING

Goede SoundQ's, die aan het juiste merk worden gekoppeld:

- Zien we vaak bij bekende merken met hogere media bestedingen
- Worden meerdere keren binnen een commercial gebruikt of zelfs door de gehele commercial (bij stem/muziek)
- Worden vaak in ieder geval aan het eind van de radiocommercial ingezet

Dit bevestigt dat om een goede SoundQ te bouwen, je hier continu & consistent in dient te investeren.

## WEES CREATIEF EN VOORKOM VERWARRING

SoundQ's die bekend klinken, maar niet aan het juiste merk worden gekoppeld:

- Bevatten vaak algemene geluiden (een fluitje, simpel geluid)
- Lijken op SoundQ's van andere merken (zelfde woorden, zelfde type geluid, zelfde instrument, zelfde sfeer of vergelijkbaar deuntje)

# VOORBEELDEN VAN SUCCESVOLLE SOUNDO'S

*jan 2020 - mei 2021*

# TOP 5 BESTE SOUNDQ'S

*Bekend & Uniek*

KLIK HIER OM TE  
BELUISTEREN



**ALBERT HEIJN**  
*Jingle*

KLIK HIER OM TE  
BELUISTEREN



**KRUIDVAT**  
*Jingle*

KLIK HIER OM TE  
BELUISTEREN



**UNOX**  
*Muriek*

KLIK HIER OM TE  
BELUISTEREN



**NI. POSTCODE LOTERIJ**  
*Stem*

KLIK HIER OM TE  
BELUISTEREN



**CORENDON**  
*Slogan (met rijm)*

# SAMENVATTING

## AUDIO BRANDING WERKT! *Hogere herkenning en meer impact*

### HET GEBRUIK VAN EEN (GOEDE) SOUNDQ IS BELANGRIJK

Het is voor adverteerders van belang om auditieve merkelementen – SoundQ's - in hun radiocommercial toe te voegen. Een goede SoundQ is een geluid dat consumenten herkennen en aan de juiste adverteerder weten toe te wijzen. Uit dit onderzoek komt naar voren dat commercials die een goede SoundQ bevatten:

- hoger scoren op herkenning en merkattributie
- een betere waardering krijgen
- meer impact hebben op het gedrag van consumenten

### EEN GOEDE SOUNDQ: CONTINUÏTEIT EN CONSISTENTIE ZIJN KEY

- Investeer op de lange termijn in een SoundQ. Door consistent gebruik te maken van dezelfde SoundQ in alle audio-uitingen en deze vaak te herhalen, wordt er gewerkt aan het opbouwen van een geheugenstructuur en groeit het effect van de SoundQ
- Bekende merken profiteren meer van een goede SoundQ. Zij maken vaak al langere tijd consistent gebruik van de SoundQ. Bekende merken zonder SoundQ laten effect liggen
- In alle gevallen helpt het om de SoundQ gedurende de commercial te herhalen, en er in ieder geval de commercial mee af te sluiten
- Wees creatief en voorkom geluiden, woorden of sfeer die andere merken ook gebruiken

 SOUNDS BETTER  
**WITH YOU**