

# COMMERCIELE PROMO'S VS. REGULIERE COMMERCIALS

AD IMPACT RESEARCH



# ON AIR ONDERZOEK

---

## WAT IS ON AIR?

- Kwantitatief onderzoek in samenwerking met InSites Consulting
- Met meer dan 1.000 geteste commercials een schat aan kennis over wat werkt en niet werkt in radioreclame

5-10 commercials per maand,  
online getest door 100  
respondenten



> 30.000 respondenten tussen  
15 - 54 jaar, NL representatief



Score radiocommercials van  
uw merk ten opzichte van  
ruime benchmark



- In On AIR worden ook regelmatig promo's (commerciële/gesponsorde promo's) getest. In dit rapport worden deze promo's vergeleken met de geteste reguliere commercials.
- De promo benchmark bestaat uit 44 zeer uiteenlopende campagnes op Qmusic, waaronder Het Geluid, Het Verjaardagsrad, Gesponsorde Hitlijsten, Q-Live Tickets, de Foute Party en vele anderen.

# BLINDED COMMERCIAL VRAGEN RECALL & ATTRIBUTIE

IK HERINNER ME DE COMMERCIAL

IK HERINNER ME HET MERK



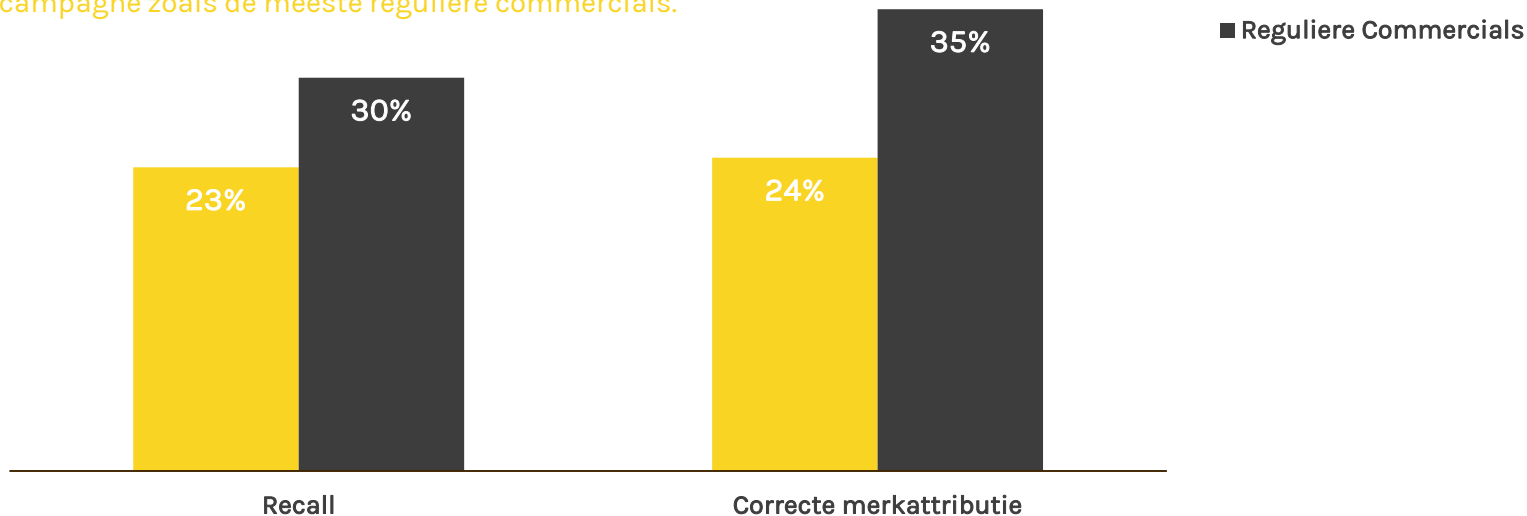
## RECALL & ATTRIBUTIE



De scores van de promo's zijn goed te noemen, voor commercials die op 1 radiozender zijn uitgezonden.

Commerciële promo's = 44 commercials (Qmusic only)  
Reguliere commercials = 1.029 commercials (zenderbreed)

Lagere recall/merkattributie is te verklaren doordat promo's maar op 1 zender te horen zijn ipv onderdeel van een bredere/grotere campagne zoals de meeste reguliere commercials.



Heeft u deze radiocommercial de afgelopen weken op radio gehoord?



# UNBLINDED COMMERCIAL VRAGEN LIKEABILITY & ATTITUDE

IK VIND HET LEUK

WAT DENK IK VAN DE COMMERCIAL/  
WAT VOEL IK BIJ DE COMMERCIAL?



# LIKEABILITY



(onder degenen die commercial herkenden)

■ Commerciële promo's ■ Reguliere Commercials

## MERKWAARDERING

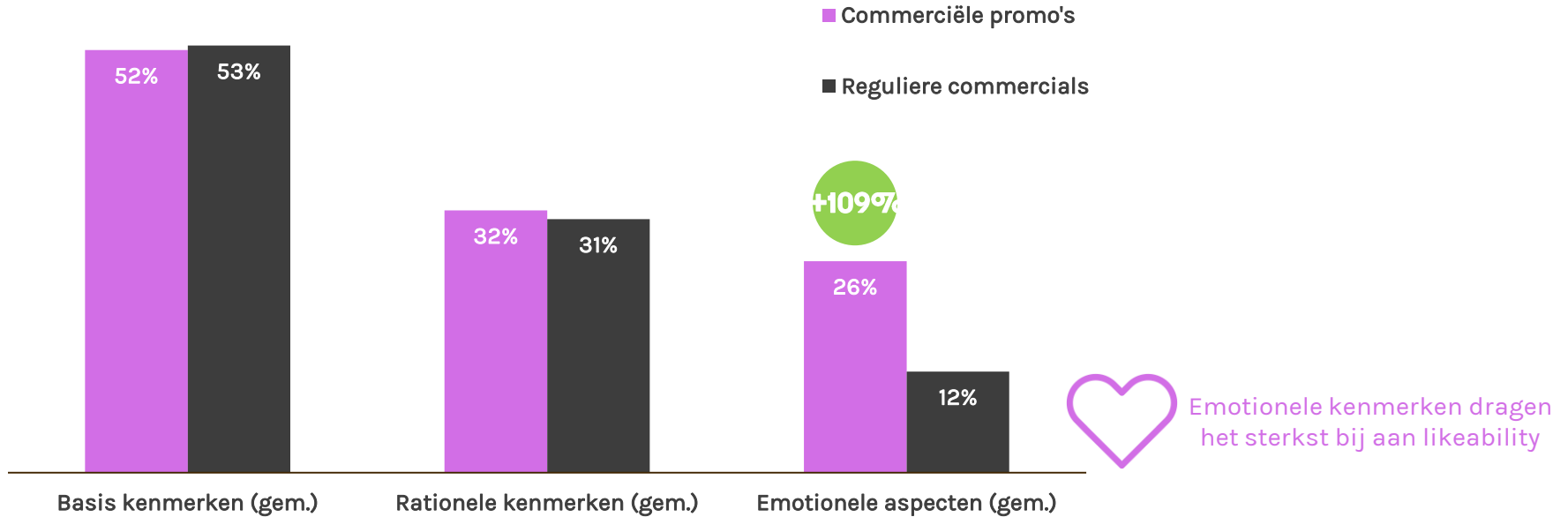
	TOTAAL
Commerciële promo's	6,4
Reguliere commercials	6,8

Likeability: Geef een score van 1-10 om aan te geven in welke mate u deze radiocommercial waardeert  
Merkwaardering: Geef een score van 1-10 om aan te geven in welke mate u over het merk een positieve of negatieve houding heeft



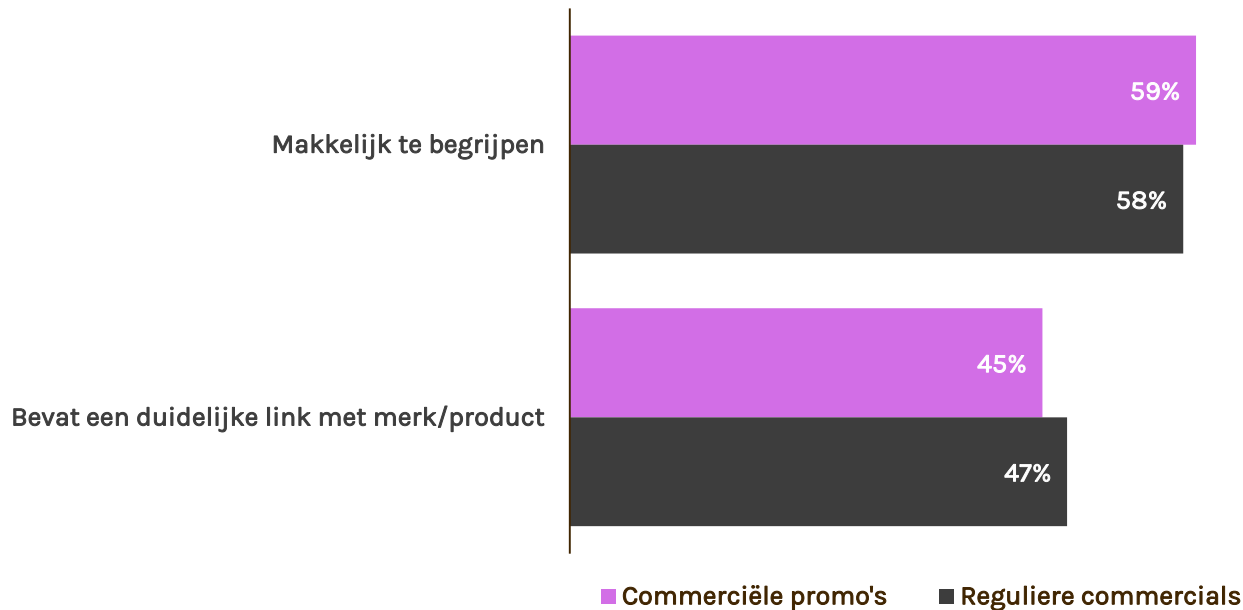
## ATTITUDE // BASIS, RATIO & EMOTIE

---



## ATTITUDE // BASIS KENMERKEN

---

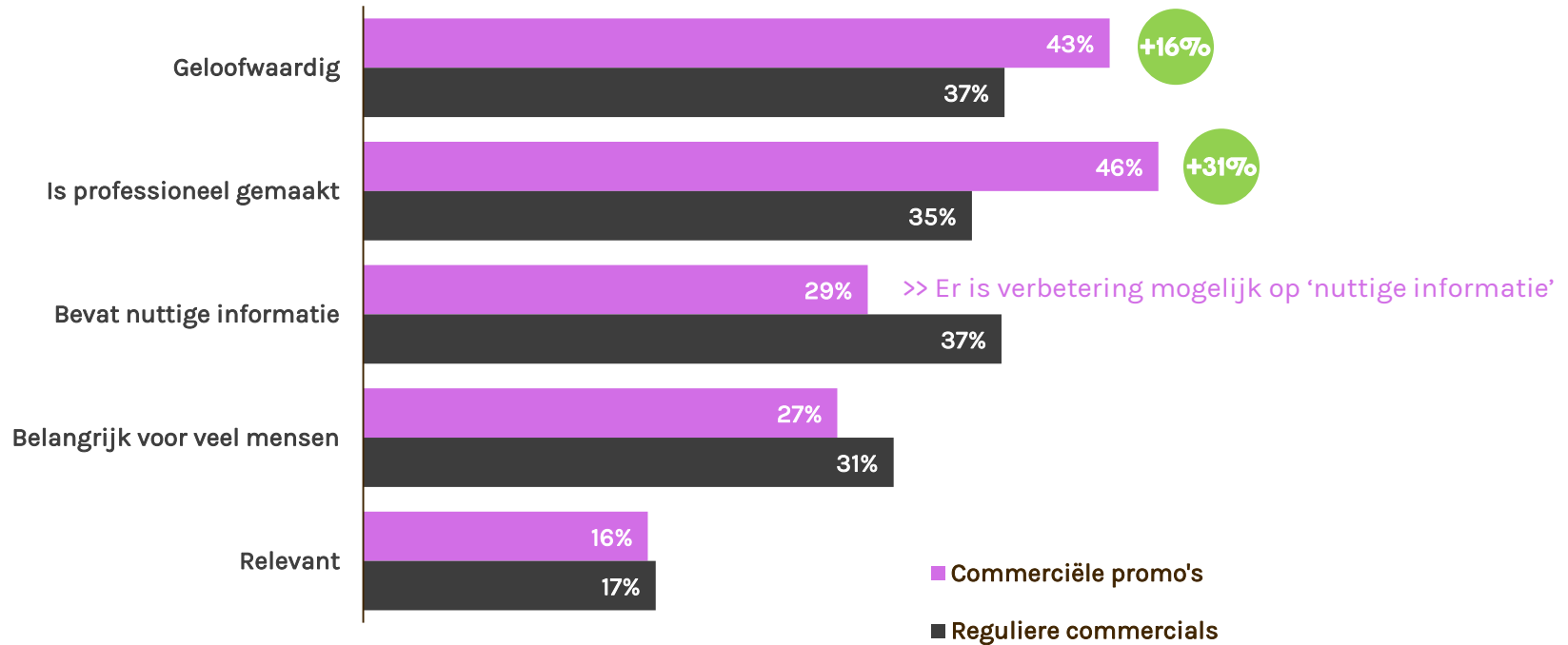


Deze radiocommercial...(top 2 antwoorden: mee eens - helemaal mee eens)





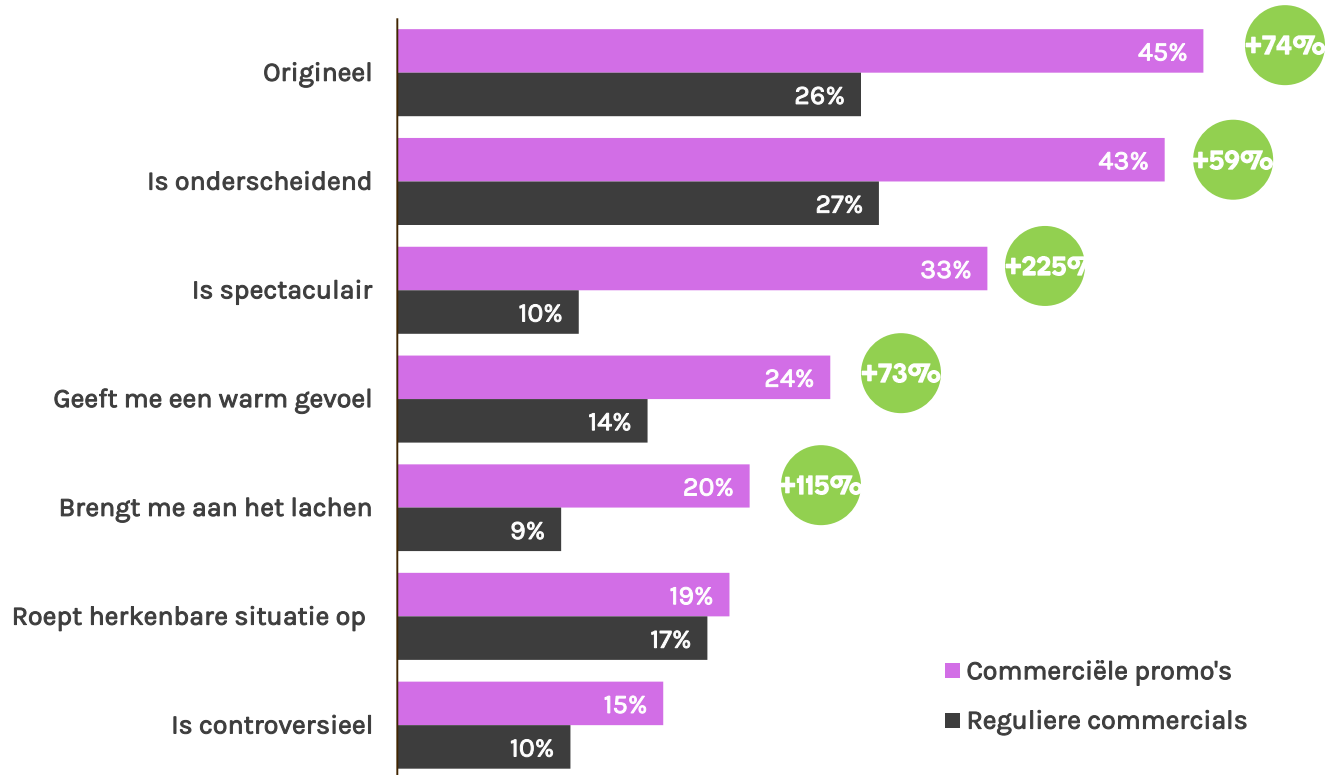
## ATTITUDE // RATIONELE KENMERKEN



Deze radiocommercial...(top 2 antwoorden: mee eens - helemaal mee eens)



## ATTITUDE // EMOTIONELE KENMERKEN

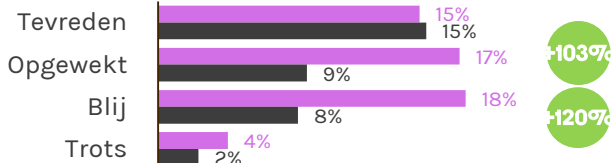


Deze radiocommercial...(top 2 antwoorden: mee eens - helemaal mee eens)

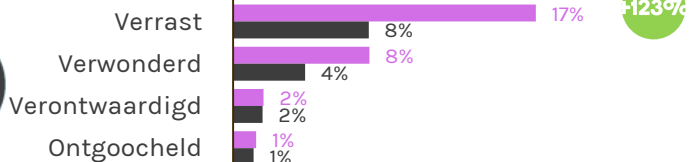
# EMOTIES // 6 BASIS EMOTIES

positieve impact op likeability

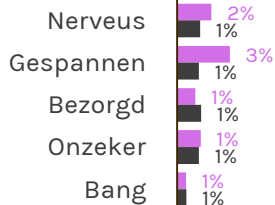
VREUGDE



VERBAZING



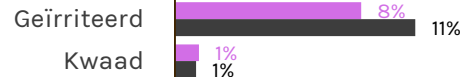
ANGST



VERDRIET



WOEDE



AFSCHUW



■ Commerciële promo's  
■ Reguliere commercials

Negatieve impact op likeability

Welk gevoel geeft deze radiocommercial u? Ik voel me na het beluisteren van deze radiocommercial...



**‘ I’VE LEARNED THAT PEOPLE WILL  
FORGET WHAT YOU SAID,  
PEOPLE WILL FORGET WHAT YOU DID,  
BUT PEOPLE WILL NEVER FORGET  
HOW YOU MADE THEM FEEL’**

**- MAYA ANGELOU, SCHRIJFSTER EN DICHTERES**

# IMPACT

## KENNIS



*Na het horen van de commercial zijn de voordelen die de adverteerder consumenten biedt duidelijker geworden*

## HOUDING



*Na het horen van de commercial is de houding tegenover de adverteerder positiever geworden*

## GEDRAG



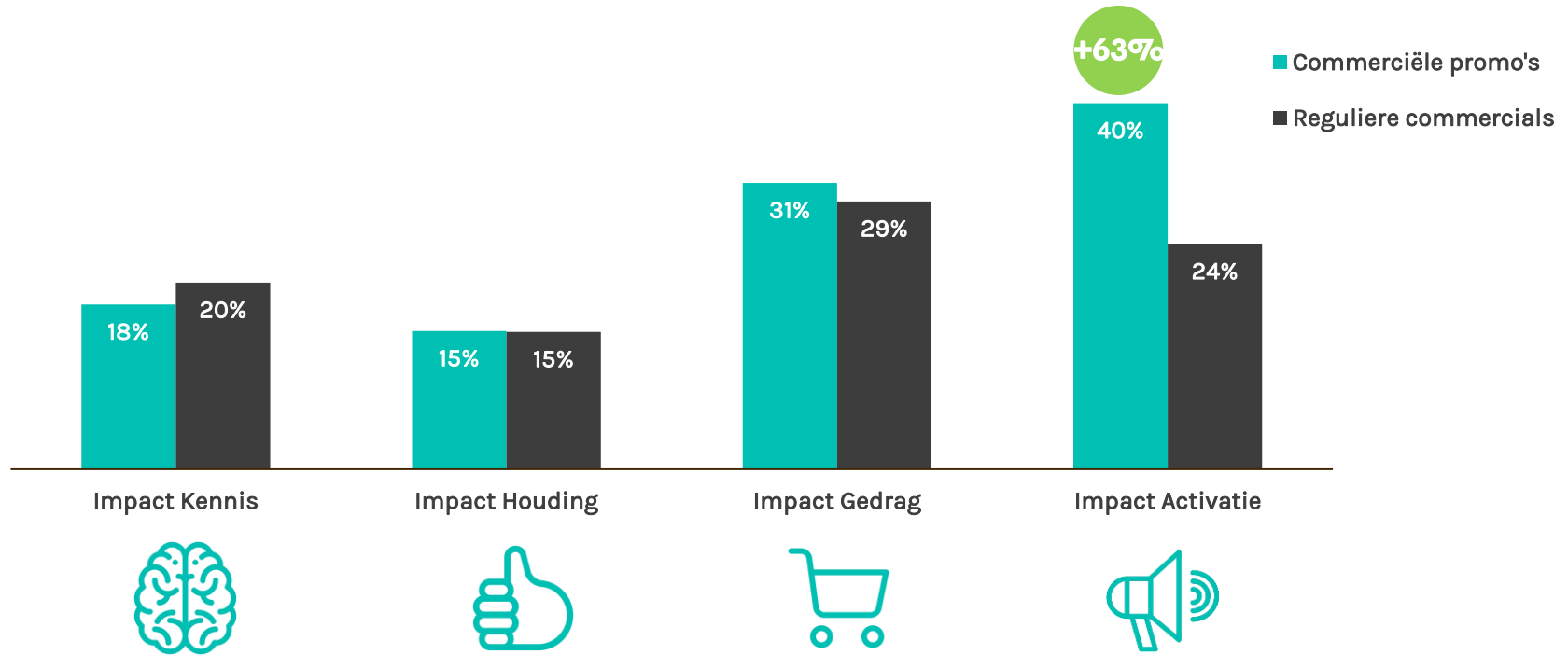
*Na het horen van de commercial wil de luisteraar naar de adverteerder toe / het merk kopen / klant worden / gebruik maken van de diensten*

## ACTIVATIE



*Na het horen van de commercial heeft de luisteraar de actie nogmaals opgezocht en / of (online) gedeeld*

# IMPACT // KENNIS, HOUDING, GEDRAG & ACTIVATIE



Kennis: In welke mate heeft deze radiocommercial impact gehad op de mate waarin u de voordelen van ... begrijpt?

Houding: In welke mate heeft deze radiocommercial een impact gehad op uw houding tegenover ...?

Gedrag (indien Recall): In welke mate heeft deze radiocommercial een impact gehad op de mate waarin u...



# SUMMARY



# COMMERCIELE PROMO'S VS. REGULIERE COMMERCIALS



## RECALL & ATTRIBUTIE

- Commerciële commercials worden iets minder goed herkend dan reguliere commercials, wat logisch is aangezien reguliere commercials vaker onderdeel zijn van een bredere/grotere campagne
- Gezien de promo's maar op 1 radiozender zijn uitgezonden, is zowel de recall als de correcte merkattributie goed te noemen



## LIKABILITY & ATTITUDE

- Promo's krijgen een hoger waarderingcijfer dan reguliere commercials: **+6%** (onder degenen die de commercial herkenden **+12%**)
- Promo's scoren meer dan 2x zo goed op belangrijke emotionele kenmerken; **+109%**
- Promo's worden gepercipieerd als:
  - Geloofwaardiger **+16%**
  - Professioneler gemaakt **+31%**
  - Origineler **+74%**
  - Spectaculairder **+225%**
  - Meer onderscheidend **+59%**
  - Warmer **+73%**
  - Meer om te lachen **+115%**
- Promo's geven vaker een opgewekt (**+103%**), blij (**+120%**) en verrast (**+123%**) gevoel



## IMPACT

- Promo's resulteren in een hogere impact op gedrag dan reguliere commercials: **+7%**
- Promo's leveren meer activatie op dan reguliere commercials: **+63%**