

'IN TUNE' MET DE LUISTERAAR

RADIOCOMMERCIALS DIE RAKEN



RAAK DE LUISTERAAR MET EMOTIE

Iedere dag opnieuw willen we met onze programma’s onze luisteraars boeien, ze verrassen en inspireren, maar bovenal raken. Ieder merk wil graag een radiocommercial ontwikkelen die de doelgroep in het hart raakt. En dat is geen gemakkelijke opgave, in het huidige medialandschap waarin je als consument 24 uur per dag wordt geprikkeld met verschillende boodschappen.

De afgelopen jaren hebben we bij Qmusic in samenwerking met InSites Consulting® meer dan 750 radiocommercials onderzocht en hebben we inmiddels veel kennis opgebouwd over de succesfactoren van radiocommercials. Een van de belangrijkste factoren om het succes te meten is de likeability. Deze is in de afgelopen jaren gestegen. Een positief gegeven, maar wie voor maximaal resultaat gaat, kan na het lezen van deze studie concluderen dat er nog meer winst te behalen valt.

Planning en creatie vormen de basis voor het succes van een commercial. Een grotere focus op deze twee essentiële onderdelen kan een hogere impact opleveren en daarmee een grote bijdrage leveren aan de doelstellingen. Emotie in een commercial blijkt onmisbaar als middel om de luisteraar te raken. Als je met de juiste emotie de luisteraar op het juiste moment weet te raken, ben je volledig ‘in tune’ met de luisteraar.

De learnings uit het onderzoek "‘In tune’ met de luisteraar" bieden de juiste tools om je boodschap zo effectief mogelijk in te zetten. We hopen dat deze insights je inspireren om alles uit je radiocommercial te halen.

Rob Beijersbergen
Verkoopdirecteur Qmusic

INHOUDSOPGAVE

HOE KUNNEN WE RADIOCOMMERCIALS VERBETEREN?	5
SUCCESFACTOREN VOOR RADIOCOMMERCIALS	9
INZICHT IN RETURN ON INVESTMENT	9
DE INVLOED VAN ‘PLANNING’ EN ‘CREATIE’	9
PLANNING: DE JUISTE MIX	13
MEDIAMIX	13
ZENDERMIX	13
MEDIADRUK	15
CREATIE: FOCUS OP LIKEABILITY	19
LIKEABILITY IS MONEYSAVER	19
SUCCESFACTOREN VOOR LIKEABILITY	20
BELANGRIJKSTE VERBETERPUNTEN	22
EMOTIE: KEY TO SUCCES	27
DE INVLOED VAN CREATIE OP EMOTIES	30
‘IN TUNE’ MET DE LUISTERAAR	35
ONDERZOEKSMETHODE	38
MEER INFORMATIE & BRONNEN	39

HOE KUNNEN WE RADIOCOMMERCIALS VERBETEREN?

Een succesvolle radiocommercial ontwikkelen is keer op keer een uitdaging. Want hoe kun je het maximale uit een commercial halen en met welke reclamestrategieën behaal je een optimale Return On Investment (ROI)? Om inzicht te krijgen in de kwaliteit van de huidige radiocommercials en het geheim van een succesvolle radiocampagne, is Qmusic in samenwerking met InSites consulting in oktober 2010 de Ad Impact Study ‘On AIR’ opgestart.

Deze studie biedt een aantal praktische inzichten en reminders als het gaat om wat wel en niet werkt in radioreclame. De ingrediënten voor het maken van een goede radiocommercial blijken grotendeels hetzelfde te zijn als de ingrediënten voor goede radio. Het is belangrijk om ‘in tune’ te zijn met de luisteraar. Je moet de juiste emotie raken met de juiste boodschap op het juiste moment. Niemand houdt van schreeuwerige overheersende radio-dj’s, net als dat niemand houdt van schreeuwerige radiocommercials. Radio content en radio-commercials zouden even prettig moeten zijn om naar te luisteren. De luisteraars zullen dit belonen met langer en aandachtiger luisteren naar zowel radio als commercialblokken, resulterend in een positiever effect op communicatiedoelstellingen van zowel adverteerder als

radiostation. In de afgelopen jaren blijkt het gemiddelde rapportcijfer van Nederlandse radiocommercials licht gestegen. Een mooi resultaat, maar volgens het onderzoek valt er nog steeds een flinke winst te behalen. Slechts 3% van de commercials weet namelijk de grens van 7,0 te overschrijden en 11% van de commercials scoort helaas een onvoldoende (<5,5). Gemiddeld krijgt de Nederlandse commercial een rapportcijfer van 6,1.

Dat roept een belangrijke vraag op, want: welke factoren leiden dan precies tot een hoger rapportcijfer? De Ad Impact Study ‘On AIR’ richt zich specifiek op deze vraag. Dat levert een aantal praktische inzichten op, zoals:

- ▶ Een goede media planning zorgt voor meer recall en attributie
- ▶ Een beter gewaardeerde commercial zorgt voor meer attributie, kennis, houding en gedrag
- ▶ Het zijn met name emotionele kenmerken die merkvoorkeur en koopgedrag beïnvloeden, maar juist deze komen nog weinig terug
- ▶ De emoties vreugde, angst, verdriet en verbazing resulteren vaker in een hoge waardering en meer impact
- ▶ Het gebruik van muziek, stemmen, snelheid, spotlengte, boodschap beïnvloedt welke emoties worden opgeroepen

- ▶ Extra aandacht voor creatie resulteert uiteindelijk in meer omzet of juist budgetbesparing

Sommige inzichten bieden wellicht een nieuw perspectief, andere inzichten vormen een welkome reminder. Want hoe voor de hand liggend sommige bevindingen ook lijken, er zijn nog steeds verbeterpunten die meer aandacht behoeven. Vooral als het gaat om de inzet van emotie binnen commercials. Door gehoor te geven aan de inzichten uit het onderzoek kan de kwaliteit en de ROI van Nederlandse radiocommercials nog verder verbeterd worden ten opzichte van voorgaande jaren.

NIEMAND HOUDT VAN SCHREEUWERIGE RADIO-DJ’S, NET ALS DAT NIEMAND HOUDT VAN SCHREEUWERIGE RADIO-COMMERCIALS

SUCCESFACTOREN VOOR RADIOCOMMERCIALS

De mate waarin een radiocommercial zichzelf terugverdient, en dus succesvol is voor de adverteerder, wordt onder andere bepaald door de variabele factoren ‘planning’ en ‘creatie’. Maar wat is het effect van deze factoren op de luisteraar en hoe beïnvloedt het de ROI van een reclame-campagne?

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, 2013).

WAT BEPAALT DE ROI VAN RADIO ?

VASTE FACTOREN

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

VARIABELE FACTOREN

- ▷ Planning
- ▷ Creatie

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 tijd-verdeling) 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.

PLANNING = BEREIKEN CREATIE = BERAKEN

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.

PLANNING: DE JUISTE MIX

Een juiste planning in de vorm van de mediamix, de zendermix en de media-druk, bepaalt mede het succes van een reclamecampagne. 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

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, 2014). 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 radio-uiting op je tv-commercial een groter effect heeft op overwegen, voorkeur en koop-intentie.

Diverse studies hebben aangetoond dat een multimediasstrategie 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 of ervaren ze opnieuw de emoties die de tv-commercial bij hen oproept. Tv en radio versterken elkaar dus.

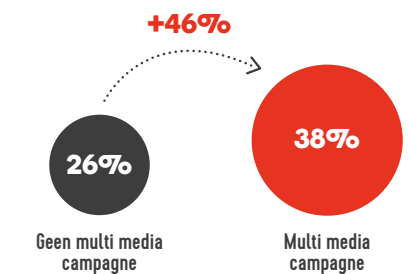
RADIO IN DE MEDIAMIX ZORGT VOOR MEER MERKBEKENDHEID, BOODSCHAP-OVERDRACHT EN ROI

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.

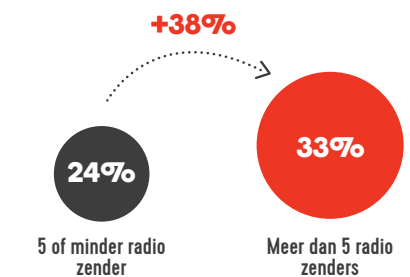
ZENDERMIX

Naast de juiste mediamix is het belangrijk om meerdere radiozenders te combineren. Hierdoor wordt het bereik vergroot en is de kans groter dat meer mensen de radiocommercial herkennen. Het On AIR onderzoek laat zien dat wanneer je op minimaal vijf zenders adverteert, de gemiddelde recall 38% hoger ligt dan wanneer je op minder radiozenders adverteert.

RECALL OP BASIS VAN MEDIAMIX



RECALL OP BASIS VAN ZENDERMIX



**‘AS EVERY RADIO
LISTENER KNOWS:
IT’S AMAZING HOW
MUCH YOU CAN SEE
WITH YOUR EARS’**

- ASHLEIGH BRILLIANT, AUTEUR EN CARTOONIST

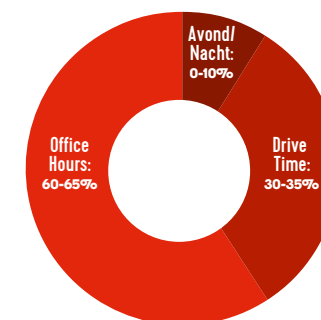
MEDIADRUK

Ook de verdeling naar tijdvak van commercials is van belang. Uit het onderzoek blijkt dat de gemiddelde campagnebestedingen van bestaande adverteerders een goed uitgangspunt vormen. Als we kijken naar hun gemiddelde inzet van GRP's, dan is dat als volgt:

- ▶ 60-65% van radio GRP's tijdens office hours (09.00-16.00 uur)
- ▶ 30-35% van GRP's tijdens drivetime (06.00-09.00 uur en 16.00-19.00 uur)
- ▶ 0-10% in de avond/nacht

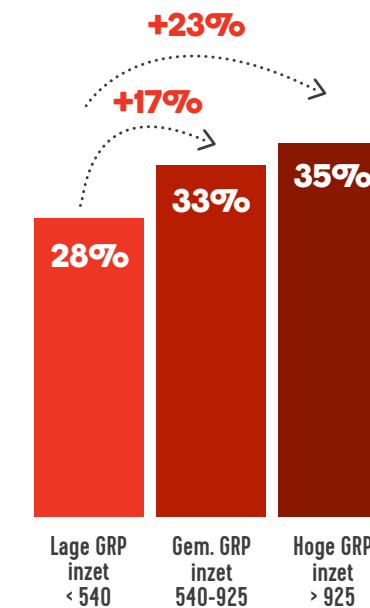
Dit is vrijwel evenredig met het aantal beschikbare GRP's per tijdvak. Zoals de GRP's van een gemiddelde campagne nu worden ingezet blijkt ook de optimale inzet. Een gemiddelde inzet van GRP's levert het beste resultaat op als het gaat om het herkennen van de reclame (recall) en het leggen van de link tussen reclamespot en merk (merkattributie).

GEMIDDELDE GRP VERDELING PER TIJDVAK



Voor recall is vooral de hoogte van radio inzet een belangrijke factor. Een hoge GRP inzet (meer dan 925 GRP's) kan de recall met 23% vergroten ten opzichte van campagnes met een lage GRP inzet (minder dan 540 GRP's).

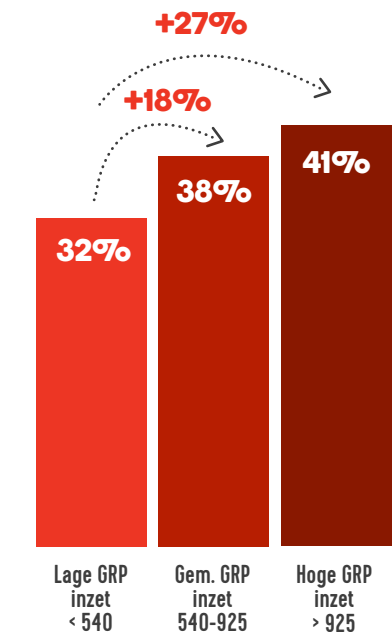
RECALL OP BASIS VAN GRP INZET



Mediadruk heeft niet alleen impact op de herkenning van de commercial, maar ook op correcte merkattributie. Een hogere GRP inzet verhoogt de kans dat ontvangers weten van welk merk de campagne afkomstig is.

Een grotere investering verkleint dus de kans dat de luisteraar alleen de productcategorie of de naam van de concurrent aan de commercial koppelt.

MERKATTRIBUTIE OP BASIS VAN GRP INZET



CREATIE: FOCUS OP LIKEABILITY

Aandacht besteden aan de creatie van een commercial lijkt vanzelfsprekend. Toch zijn er bepaalde onderdelen binnen het creatieve proces die extra aandacht verdienen. Dat kan resulteren in een hogere likeability, met meer winst of zelfs budgetbesparing tot gevolg.

LIKEABILITY IS MONEYSAVER

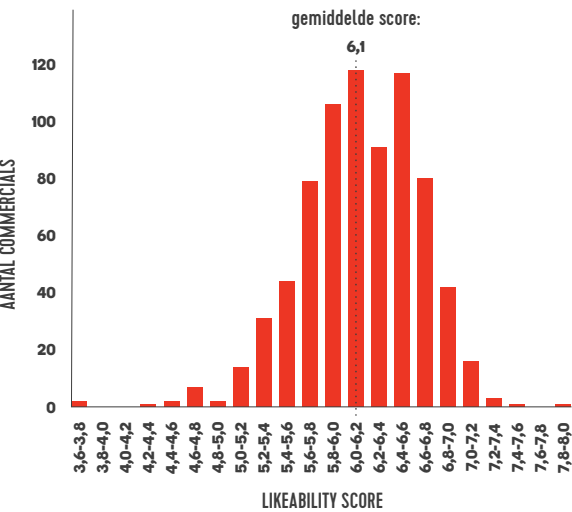
De algemene waardering (likeability) van een commercial is enorm belangrijk om succes te behalen. Maar hoe zit het eigenlijk met de likeability van de Nederlandse radiocommercial?

Uit de analyse van het On AIR onderzoek blijkt dat de gemiddelde waardering van een geteste radiocommercial een 6,1 als rapportcijfer oplevert. De overige rapportcijfers van de 758 geteste radiocommercials variëren van een 3,6 tot een 7,8.

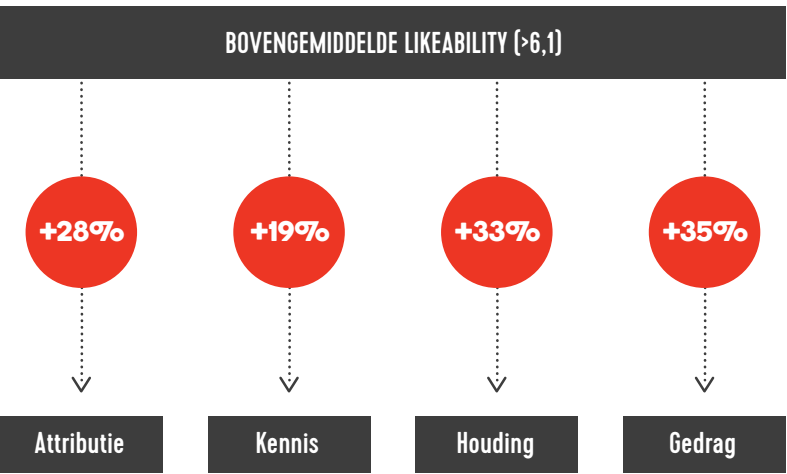
Bovendien blijkt dat slechts 3% een 7,0 of hoger weet te behalen en dat bijna 1 op de 10 commercials met een onvoldoende (<5,5) wordt gewaardeerd. Uit het onderzoek komt ook naar voren dat een hogere waardering wel degelijk loont en effect heeft op belangrijke communicatiedoelstellingen.

- ▶ Een bovengemiddelde likeability resulteert gemiddeld in een 28% hogere **attributie**
- ▶ Luisteraars hebben een betere **kennis** van het merk (+19%)
- ▶ Luisteraars hebben een positievere **houding** ten aanzien van het merk (+33%)
- ▶ De commercial resulteert 35% vaker in **gedrag**, met name als het gaat om:
 - informatie opzoeken (+36%)
 - mening delen over het merk (+44%)
 - websitebezoek (+44%)
 - merkoverweging (+44%)
 - aankoopintentie (+56%)
 - daadwekelijke aankoop/gebruik (+58%)

VERDELING LIKEABILITY SCORE



IMPACT VAN COMMERCIALS MET BOVENGEMIDDELTE LIKEABILITY TOV ONDERGEMIDDELTE LIKEABILITY



Met een goede commercial komt de boodschap van jouw merk bij meer mensen aan en kun je een hogere ROI realiseren. Je behaalt betere resultaten met hetzelfde planningsbudget of je hebt zelfs minder planningsbudget nodig om dezelfde resultaten te bereiken. Extra aandacht besteden aan de likeability van een commercial resulteert dus in meer winst of juist kostenbesparing.

EXTRA AANDACHT BESTEDEN AAN CREATIE RESULTEERT IN MEER OMZET!

SUCCESFACTOREN VOOR LIKEABILITY

Een commercial met een hoge likeability loont op meerdere fronten. Maar wat zijn precies de eigenschappen van zo’n commercial? En nog belangrijker: hoe kun je deze eigenschappen zélf toepassen bij het creëren van sterke, effectieve commercials?

BASISKENMERKEN

Voordat een commercial in aanmerking komt voor een goede waardering, moet deze voldoen aan een aantal basiskenmerken.

De commercial moet:

- ▶ Begrijpelijk zijn
- ▶ Bij het merk of product passen
- ▶ Herkenbaar zijn
- ▶ Een duidelijke link met het merk of product hebben

Hier valt nog een inhaalslag te maken, want uit het onderzoek blijkt dat deze basiskenmerken in 53% van alle commercials voorkomen.

RATIONELE KENMERKEN

De overtuigingskracht van een boodschap wordt in belangrijke mate bepaald door ratio. Daarom zijn rationale kenmerken onmisbaar. Dat houdt in dat de radiocommercial:

- ▶ Professioneel is gemaakt
- ▶ Geloofwaardig is
- ▶ Belangrijk is voor veel mensen
- ▶ Relevant is voor de luisteraar zelf
- ▶ Nuttige informatie bevat

Hoe overtuigender je radiospot, hoe hoger deze beoordeeld wordt. Uit het onderzoek komt naar voren dat deze rationale kenmerken in slechts 38% van de commercials aanwezig zijn.

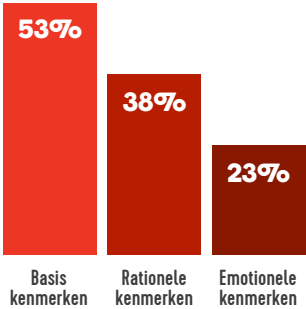
EMOTIONELE KENMERKEN

Om je als adverteerder creatief te onderscheiden is het van groot belang dat commercials emotionele componenten bevatten. Emotionele betrokkenheid wordt bepaald door de componenten:

- ▶ Originaliteit
- ▶ Vernieuwing
- ▶ Humor
- ▶ Is de commercial ‘spectaculair’?
- ▶ Is de commercial ‘mooi’?
- ▶ Roept de commercial een warm of goed gevoel op bij de luisteraar?
- ▶ Roept de commercial een herkenbare situatie op?

Een combinatie van deze factoren leidt in sterke mate tot een hogere likeability van de commercial. Hier valt nog een flinke winst te behalen, want op dit moment is emotie in 23% van de geteste commercials aanwezig.

GEMIDDELD % AANWEZIG IN COMMERCIALS



WELKE KENMERKEN ZIJN HET BELANGRIJKST?

De drie verschillende commercialkenmerken hebben stuk voor stuk een hoge correlatie met likeability: hoe beter de score is op deze kenmerken, hoe hoger de waardering voor de commercial. Daarnaast kan er onderscheid worden gemaakt in het effect dat ze bij de luisteraar bewerkstelligen.

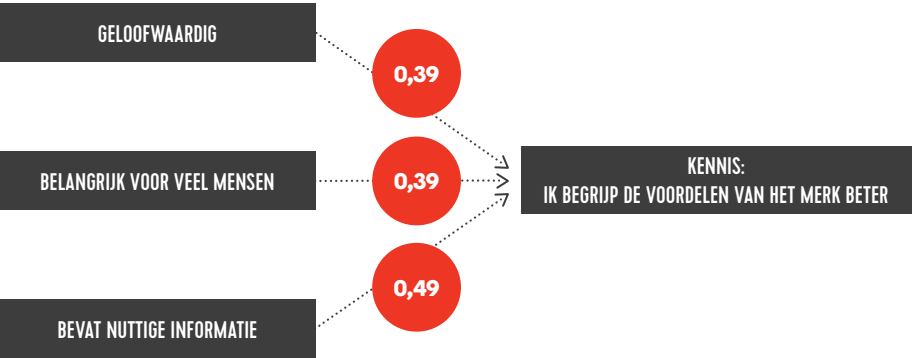
Deze effecten zijn als volgt:

- ▶ Zowel rationale als emotionele kenmerken beïnvloeden de **houding** t.o.v. het merk positief
- ▶ Rationele kenmerken hebben vooral een positieve invloed op de **kennis** van het merk (de voordelen van het merk worden beter begrepen). Met name de kenmerken: ‘geloofwaardig’, ‘belangrijk voor veel mensen’ en ‘bevat nuttige informatie’
- ▶ Emotionele kenmerken hebben juist een grotere impact op **merkvoorkeur** en **koopgedrag**, met name ‘mooi’, ‘geeft me een warm gevoel’ en ‘roept een herkenbare situatie op’.

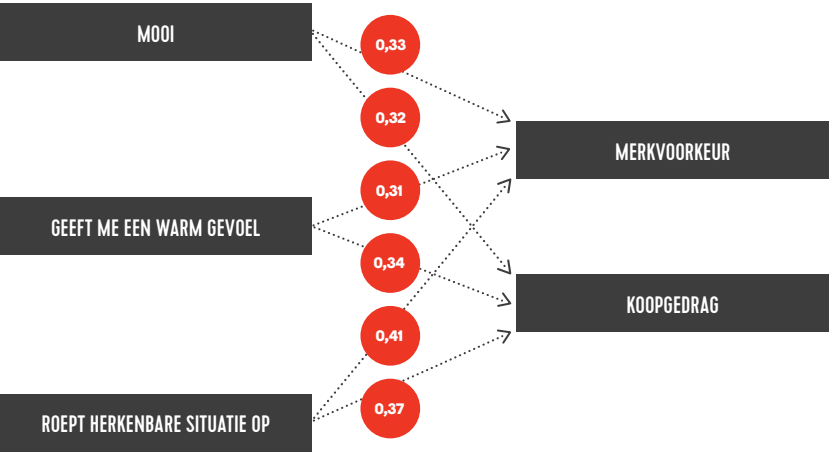
RATIONELE KENMERKEN BEÏNVLOEDEN KENNIS EN HOUDING

EMOTIONELE KENMERKEN BEÏNVLOEDEN HOUDING, VOORKEUR EN KOOPGEDRAG

CORRELATIE TUSSEN BELANGRIJKE RATIONELE VARIABELEN EN IMPACT OP KENNIS



CORRELATIE TUSSEN BELANGRIJKE EMOTIONELE VARIABELEN EN MERKVOORKEUR / KOOPGEDRAG





**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

EMOTIE: KEY TO SUCCES

Merken die consumenten in het hart raken, krijgen een plek in hun hoofd. Consumenten worden overspoeld met duizenden reclameprikkelers per dag en emotie speelt een grote rol in de strijd om aandacht. Maar hoe gebruik je de radio om emotie over te brengen? En welke emoties zijn het meest effectief?

RADIO EN EMOTIE

Radio is een positief medium: het genereert de hoogste happiness en energieniveaus bij luisteraars (afgezet tegen televisie en online). Deze positieve effecten leiden tot 30% stijging in positieve betrokkenheid bij radiocommercials. Voor adverteerders is radio dan ook een unieke en krachtige kans om consumenten in deze positieve mindset te bereiken. En dat precies op die momenten waarop ze meer openstaan voor reclameboodschappen (RAB UK, Radio: the Emotional Multiplier, 2011).

RADIO GENEREERT HOOGSTE HAPPINESS LEVELS

WELKE EMOTIES ZIJN EFFECTIEF?

Vanuit de psychologie worden van oudsher zes verschillende universele basisemoties onderscheiden (P. Ekman, 1969):

- ▷ Vreugde
- ▷ Verbazing
- ▷ Angst
- ▷ Verdriet
- ▷ Woede
- ▷ Afschuw

RUIM 50% VAN LIKEABILITY WORDT DOOR EMOTIES VERKLAARD

Uit het On AIR onderzoek blijkt dat ruim 50% van de likeability van radiocommercials wordt verklaard door deze zes basisemoties. De aanwezigheid van vreugde, angst, verdriet en verbazing hebben allemaal een positief effect op likeability. Als de commercial woede of afschuw oproept bij de luisteraar heeft dit juist een negatief effect op likeability.

DE ZES BASISEMOTIES VAN EKMAN



- VREUGDE**
- ▷ Blij
 - ▷ Opgewekt
 - ▷ Trots
 - ▷ Tevreden



- VERBAZING**
- ▷ Verrast
 - ▷ Verwondering
 - ▷ Verontwaardigd
 - ▷ Ontgoocheld



- ANGST**
- ▷ Bang
 - ▷ Nerveus
 - ▷ Gespannen
 - ▷ Bezorgd
 - ▷ Onzeker



- VERDRIET**
- ▷ Droevig
 - ▷ Mistroostig
 - ▷ Volspijt



- WOEDE**
- ▷ Kwaad
 - ▷ Geïrriteerd



- AFSCHUW**
- ▷ Afkeer
 - ▷ Minachting

Positief effect op likeability

Negatief effect op likeability

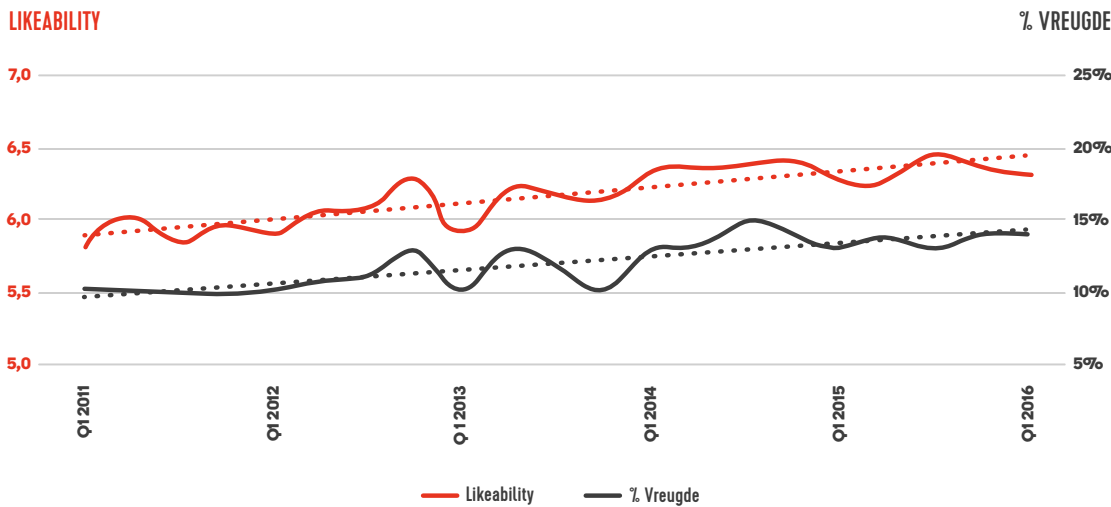
VREUGDE

Vreugde (het gevoel van blijheid, opgewektheid, trots zijn en/of tevreden zijn) is de emotie die de grootste positieve impact heeft op de likeability. Sinds de start van het On AIR onderzoek in 2010 zien we dat de score op vreugde in de loop der jaren is toegenomen van gemiddeld 10% naar 14%. Dat is in dezelfde lijn als de toename van de gemiddelde likeability.

Commercials met een hogere score op vreugde, doen het aanzienlijk beter als het gaat om merk-attributie, verbeterde kennis over het merk, een positievere houding ten opzichte van het merk en verhoogde impact op gedrag, met name aankoopgedrag.

Hoe creëer je vreugde in een commercial?

- ▶ Aanwezigheid van muziek (+16%)
- ▶ Opzweepende sfeer (+10%), maar niet schreeuwerig of opgejaagd. Een langzame tot normale stemsnelheid heeft een positiever effect (+22%)
- ▶ Het gebruik van vrouwenstemmen (+9%) en/of kinderstemmen (+25%)
- ▶ Een vrolijke boodschap werkt positief op vreugde (+33%)
- ▶ De boodschap dient echter wel geloofwaardig en niet te belerend te zijn:
 - een boodschap met de lading ‘maakt mijn leven gelukkiger’ heeft een positief effect (+22%)
 - terwijl de lading ‘maakt mijn leven beter’ juist een negatief effect heeft op vreugde (-20%)



VERBAZING

Ook de basisemotie verbazing (verrast worden, verwonderd zijn, verontwaardigd of ontgoocheld raken) kan de likeability verhogen. Net als bij vreugde, resulteren commercials die bovengemiddeld verbazing oproepen aanzienlijk vaker in verbeterde kennis over het merk, een positievere houding ten opzichte van het merk en een verhoogde impact op gedrag. Toch is de gemiddelde score op deze basisemotie in de huidige radiocommercials slechts 5%.

Hoe creëer je verbazing in een commercial?

Met name commercials met een langere spotlengte, waarin langzaam wordt gesproken zorgen voor meer verbazing (respectievelijk +17% en +26%).

ANGST & VERDRIET

Veel adverteerders vermijden het gebruik van angst en verdriet in hun commercials: voor beiden geldt een gemiddelde score van 1%. Dit wordt waarschijnlijk veroorzaakt door de negatieve associaties die deze emoties oproepen. Zonde, want inspelen op angst en verdriet kan wel degelijk een positief effect hebben op het behalen van de reclamedoelstellingen. Bovendien is het de uitgelezen kans om een commercial te maken die zich onderscheidt van de rest.

Als je gebruikmaakt van angst of verdriet in een commercial kun je inspelen op:

- ▶ Bezorgdheid of onzekerheid over de toekomst
- ▶ Bang zijn om een grote kans te missen
- ▶ Droevig worden van een geschetste situatie

Na het horen van dit soort commercials wordt er aantoonbaar vaker informatie opgezocht, gekeken op de website of een mening gedeeld. Bovendien stijgt de merkvoorkeur en het aantal gebruiken/aankopen.

Hoe creëer je angst & verdriet in een commercial?

Het creëren van angst en verdriet wordt niet zozeer bepaald door muzieksoort, tempo of spotlengte. Het belangrijkste is het overbrengen van de juiste boodschap. De boodschap ‘maakt je leven beter’ werkt bijvoorbeeld geheel anders (-40%).

WOEDE & AFSCHUW

Woede (kwaad of geïrriteerd zijn, gemiddelde score 5%) en afschuw (afkeer of minachting voelen, gemiddelde score 3%) kunnen resulteren in een hogere attentiewaarde of een hogere merkattributie, maar niet per definitie in positieve zin. Als er woede of afschuw wordt opgeroepen, heeft dit een negatieve invloed op de likeability.

Dit zie je terug in een negatiever beeld van het merk en bijbehorende eigenschappen. Bovendien heeft het een negatieve impact op gedrag, met name op merkvoorkeur.

Hoe ontstaat woede & afschuw in een commercial?

Een goede grap kan soms werken en aanslaan, maar ook tot irritatie en afkeer leiden. Uit het On AIR onderzoek blijkt dat een humoristische boodschap vaker resulteert in woede (+52%) en afschuw (+32%). Aangezien afschuw en woede een negatief effect op likeability hebben, is het belangrijk om kritisch te kijken naar de humoristische boodschap.

VREUGDE IS DUURZAMER DAN HUMOR

Een goede grap bedenken is moeilijk en je moet 100% zeker weten dat de grap aanslaat bij je publiek. Wanneer het niet zeker is of het om een humoristisch ‘pareltje’ gaat kun je humor beter vermijden. Commercials waarbij muziek ontbreekt resulteren ook vaker in woede (+29%). Daarnaast resulteert een gezongen jingle vaker in irritatie (+28%). Bij commercials met de lading ‘maakt het leven makkelijker’ ontbreekt woede juist vaker (-17%).

DE INVLOED VAN CREATIE OP EMOTIES

+ POSITIEF EFFECT OP EMOTIE - NEGATIEF EFFECT OP EMOTIE



VREUGDE

- + 'MAAKT GELUKKIGER' ALS BOODSCHAP
- + VROLIJKE BOODSCHAP
- + MUZIEK
- + OPZWEPENDE SFEER
- + VROUWENSTEM
- + KINDERSTEM

- 'MAAKT HET LEVEN BETER' ALS BOODSCHAP
- SNELLE COMMERCIALS



VERBAZING

- + LANGERE COMMERCIALS
- + LANGZAME COMMERCIALS



ANGST

- + ANGST IN DE BOODSCHAP



VERDRIET

- 'MAAKT GELUKKIGER' ALS BOODSCHAP



WOEDE

- + HUMORISTISCHE BOODSCHAP
- + GEEN MUZIEK
- + GEZONGEN JINGLE



AFSCHUW

- + HUMORISTISCHE BOODSCHAP
- 'MAAKT HET LEVEN MAKKELIJKER' ALS BOODSCHAP



MAXI HAGER (41),
FULLTIME MOEDER

'IK HEB LIEVER RADIO DAN TV'

Maxi Hager luistert liever naar de radio dan dat ze naar de tv kijkt. 'Als de radio aanstaat, kan ik nog van alles blijven doen. Met tv-kijken is dat een stuk moeilijker.'

'Qmusic is zonder twijfel mijn favoriete radio-zender. Het is een 'easygoing', gezellige zender met lekkere muziek die vaak uitnodigt tot meezingen. Ook het geklets van de dj's vind ik leuk. Dat brengt humor en levendigheid in huis. Ik heb de zender vrijwel de hele dag aan staan. Ik heb altijd in de horeca gewerkt, maar ben nu fulltime moeder van een zoontje van twee, en ben daardoor veel thuis. Ik hou wel van wat rumoer om me heen want ik ben niet zo dol op stiltes.

'LIEFST SIMPEL EN EENDUIDIG'

Radio is voor mij dan ook het perfecte medium. Ik vind dat plezieriger dan tv omdat ik daarnaast nog van alles kan blijven doen. Ik ben niet zo'n tv-kijker. Radio brengt vooral op de achtergrond gezelligheid en levendigheid in huis. Dat is precies wat ik zoek. Ook de keuze van de muziek van Qmusic vind ik helemaal goed. Ik hou - als ik overdag naar de radio luister - vooral van pop en eigentijdse muziek. Niet te ingewikkeld, gewoon lekker. Soms heb ik er behoefte aan om andere muziek te draaien.

Dat doe ik dan op tijdstippen dat mijn kind in bed ligt en ik echt de tijd en rust heb om naar muziek te luisteren. Ik luister dan bijvoorbeeld naar elektronische muziek.'

'Omdat de radio bij mij de hele dag aanstaat, hoor ik uiteraard ook de reclameblokken. Ik erger me daar totaal niet aan. Reclame hoort er bij. En soms kunnen ze zelfs interessant zijn. Reclameboodschappen komen vooral bij mij binnen wanneer ze simpel en eenduidig zijn. Sommige boodschappen willen teveel in één keer vertellen. Dat is mij vaak te veel. Daar kan ik dan niet zoveel mee. Ik hou heus van variatie, maar niet alles tegelijk.

Liever één duidelijke boodschap en liefst ook een boodschap die inhoudelijk interessant is. Ik ben namelijk een echte luisteraar. Als een commercial echt iets te melden heeft, dan luister ik daar aandachtig naar. Is de boodschap te druk, schreeuwerig of chaotisch, dan ga ik verder met stoffen en laat ik de informatie langs me heen gaan. Het klinkt misschien saai, maar rust en eenduidigheid is wat voor mij het best werkt.'

‘IN TUNE’ MET DE LUISTERAAR

De algehele likeability van commercials is de afgelopen jaren gestegen. Een positief gegeven, maar wie voor maximaal resultaat gaat moet concluderen dat er nog serieuze winst te behalen valt. Met een sterkere focus op planning, creatie en daaruit voortvloeiende likeability scoor je beter bij luisteraars, behaal je communicatiedoelstellingen en bespaar je geld.

Emotie is één van de belangrijkste aspecten in de creatie die een grote bijdrage kan leveren aan het succes van een radiocommercial. Radio is het medium dat zich bij uitstek leent om emotie te creëren, want radio gaat over verbeelding. Zoals je als luisteraar door dj's wordt meegenomen in de emotie van hun programma, kan emotie ook gebruikt worden om luisteraars te raken met een radiocommercial.

VERBEELDING IS GROTE KRACHT VAN RADIO

Sommige bevindingen uit het onderzoek liggen wellicht voor de hand, maar veel verbeterpunten worden onderschat. De aanbevelingen zouden routine moeten worden bij de benadering van radiocommercials. Het On AIR onderzoek "In tune' met de luisteraar" laat zien hoe je met een

optimale planning en creatie ervoor zorgt dat je het maximale uit je radiocommercial haalt. Het realiseren van verbetering is alleen mogelijk als er werkelijk veranderingen plaatsvinden in het creatieproces. Het loont om hier meer tijd in te steken en na te denken over hoe je emotie inzet als tool, welke boodschap je wilt overbrengen, hoe je rust creëert en zonder een schreeuwerige boodschap toch kunt opvallen.

MEER INSPIRATIE

Op zoek naar nog meer inspiratie? Neem contact op via adcن@adcن.nl en meld je aan voor één van de Radio Creativity Lab workshops die Qmusic in samenwerking met ADCN organiseert.



**‘INSANITY:
DOING THE SAME
THING OVER AND
OVER AGAIN
AND EXPECTING
DIFFERENT RESULTS.’**

- ALBERT EINSTEIN, NATUURKUNDIGE EN UITVINDER

ONDERZOEKSMETHODE

InSites Consulting® doet sinds 2010 in opdracht van Qmusic onderzoek naar Nederlandse radiocommercials: het On AIR Ad Impact onderzoek. Maandelijks geven respondenten tussen de 15 en 54 jaar hun mening over deze commercials via een online vragenlijst. In dit onderzoek wordt de bekendheid van de commercial (herinnering en merkattributie) getest, maar ook de likeability van de commercial en de impact op kennis, houding en gedrag met betrekking tot het product en het merk.



InSites Consulting

Voor de totstandkoming van de conclusies zijn in totaal 758 radiocommercials onderworpen aan een inhoudsanalyse op 60 criteria, van muziek- en stemgebruik tot media-specifieke kenmerken. De resultaten uit deze inhoudsanalyse zijn naast de beoordelingen van ongeveer 100 respondenten per commercial gelegd. Deze koppeling van commercialkenmerken en respondent-evaluatie vormt de basis voor het bepalen van de belangrijkste succesfactoren voor radiocommercials.

MEER INFORMATIE

Het On AIR onderzoek is een doorlopend effectonderzoek. Qmusic is continu bezig met het analyseren van radioreclame om zo het rendement voor adverteerders te vergroten. De specifieke commercialresultaten delen wij graag met betrokken adverteerders, reclame- en media-bureaus.

Wil je meer informatie over het On AIR onderzoek of wil je een radiocommercial laten testen? Neem dan contact op met je accountmanager bij Qmusic, mail je vraag naar businessintelligence@Qmusic.nl of kijk op Qmusic.nl.

BRONNEN

- ▶ Paul Ekman e.a. (1969). Pan-Cultural Elements in Facial Displays of Emotion. Science
- ▶ RAB UK (2011). Radio The Emotional Multiplier
- ▶ RAB UK (2013). Radio The ROI Multiplier
- ▶ Ster AdMeasure (2014). Radio in de mix
- ▶ InSites Consulting (2016). On AIR Content Analyse

