ON AIR Ad Impact Research 2014

INZICHT IN BRANCHES

Qmusic

INHOUD

Inleiding 04

Methode 06

Wat werkt in radiocommercials 08

Branches 24

Retail 26

Financiële dienstverlening 29

Automotive 32

Voedings- en genotmiddelen 35

Horeca, toerisme en recreatie 37

Telecom/ICT 40

Meer informatie & bronnen 43

INLEIDING

Het resultaat van een radiocommercial is sterk afhankelijk van de relatie die je als adverteerder met de luisteraar opbouwt. Net als adverteerders, doen wij er als radiomakers alles aan om de luisteraar op elk moment te raken. Contact krijgen met de luisteraar staat bij ons centraal. Wij geloven dat radio maken en radiocommercials produceren dan ook een groot aantal overeenkomsten kennen.

De manier waarop wij bij Q-music radio maken en in contact staan met onze luisteraar, komt overeen met de wijze waarop Tony Hertz commercials produceert. Hij doet dit aan de hand van de '7 Secrets of Creative Radio Advertising'. Om ook de markt kennis te laten maken met deze '7 Secrets', gaf Q-music in samenwerking met Tony Hertz eerder al een vijftigtal workshops. Wij zijn er namelijk van overtuigd dat een goed doordachte creatie leidt tot een effectieve en succesvolle campagne.

Naast deze workshops onderzoekt Q-music ook de succesfactoren van radiocommercials. In 2010 zijn we gestart met het Ad Impact Research (On AIR). In het On AIR onderzoek zijn inmiddels 563 radiocommercials onder de loep genomen. Door een uitgebreide inhoudsanalyse van deze commercials, is een groot aantal inzichten naar voren gekomen. Deze inzichten sluiten aan op de '7 Secrets' en geven concrete tips hoe deze in te vullen en welke voordelen dat oplevert voor een merk of product.

Inmiddels zijn voldoende commercials getest om betrouwbare uitspraken op brancheniveau te kunnen doen, daarover gaat het tweede deel van dit onderzoek. Hoe kun jij met jouw commercial binnen de branche opvallen? Steekt een commercial binnen jouw branche boven de concurrent uit? Val je meer op door een vrouwenstem, is het noemen van een prijs aan te raden en hoeveel productkenmerken noem je?

Wij hopen je met de 'Drivers voor een succesvolle radiocommercial' te inspireren bij het maken van goede en effectieve radiocommercials.

METHODE

InSites Consulting© doet vanaf 2010 in opdracht van Q-music een maandelijkse meting van Nederlandse radiocommercials verspreid over verschillende branches. Maandelijks geven respondenten tussen 15 en 54 jaar, via een online vragenlijst, hun mening over deze commercials. Deze respondenten zijn afkomstig uit het TalkToChange panel. In dit onderzoek testen we niet alleen de spotbekendheid (herinnering en attributie), maar ook de likeability en impact op kennis, houding en gedrag.

Voor de totstandkoming van de conclusies zijn in totaal 563 radiocommercials onderworpen aan een inhoudsanalyse op 57 criteria, van muziek- en stemgebruik, tot media-specifieke kenmerken. De resultaten uit deze analyse zijn naast de beoordelingen van ongeveer 100 respondenten per spot gelegd. Deze koppeling van commercialkenmerken en respondentevaluatie vormt het uitgangspunt van deze inhoudsanalyse.

Totaal aantal getest spots	563
Retail	83
Financiële dienstverlening	71
Automotive	68
Voedings- en genotmiddelen	57
Horeca, toerisme en recreatie	56
Telecom/ICT	40

Tabel 1: Verdeling aantal geteste spots per branche

In de branche-analyse is gekeken naar de branches waarbinnen voldoende commercials zijn getest om inhoudelijk significante uitspraken te doen. De analyses voor dit rapport zijn gedaan binnen 'retail', 'financiële dienstverlening', 'automotive', 'voedings- en genotmiddelen', 'horeca, toerisme en recreatie' en 'telecom/ ICT'. Tabel 1 geeft een opdeling in het aantal spots per branche.

Naast deze branches zijn binnen On AIR ook resultaten op adverteerdersniveau mogelijk, en kunnen relevante verschillen met de benchmark worden gemonitord. Deze individuele resultaten zijn in dit rapport buiten beschouwing gelaten, maar kunnen altijd worden opgevraagd.

WAT WERKT IN RADIO-COMMERCIALS

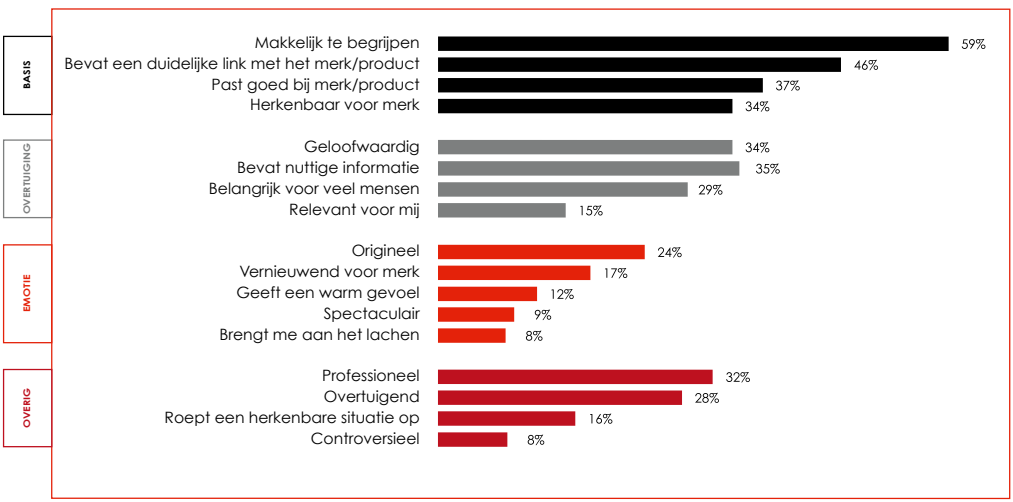
Uit eerdere analyses uit On AIR weten we dat alleen het uitzenden van een boodschap niet altijd leidt tot het gewenste resultaat. Belangrijk is om een commercial te ontwikkelen die door radioluisteraars goed wordt gewaardeerd. Deze waardering wordt uitgedrukt in likeability of algemene spotwaardering, door middel van een rapportcijfer (schaal 1-10). Met een hogere waardering vergroot je de kans op aankoop en aankoopoverweging aanzienlijk. Daarnaast leidt een hoog gewaardeerde radiospot tot een verhoogde activatie. Dit betekent dat men de boodschap heeft ontvangen, gaat verspreiden of zelfs nieuwe merkcontent gaat creëren. Hoe meer activatie er optreedt, hoe groter wederom de kans op aankoop(overweging).

De drie niveaus van activatie zijn:

- **Ontvangen: consumenten kunnen informatie over de spot of het merk ontvangen via gedeelde/openbare bronnen (bijvoorbeeld blogs of nieuwsbrieven) en selectievere bronnen (bijvoorbeeld een aanbeveling van een vriend)**

- **Verspreiden: consumenten verspreiden de boodschap of praten hierover via een groot aantal offline en online kanalen**

- **Creëren: de consument gaat nieuwe content aanmaken, argumenten ontwikkelen, online nieuwe content verspreiden of een parodie maken**



Figuur 1: gemiddeld aantal respondenten dat het eens is met deze stelling "deze radiocommercial is...".

Drie algemene factoren zijn bepalend voor de waardering van een radiocommercial, namelijk de basis, een overtuigende en een emotionele factor. Deze factoren zijn afkomstig van een groot aantal respondentbeoordelingen op spotniveau. Zie figuur 1 voor een overzicht van deze spotkenmerken per factor en de gemiddelde score over de totale benchmark.

Gemiddeld krijgt een radiocommercial in dit onderzoek een 5,5 (schaal 1-10). Wanneer een spot door de respondent op radio gehoord is (indien recall), loopt dit op naar een 6,0. Verschillen tussen branches zijn op algemene spotwaardering minimaal (zie figuur 2). Wel zijn verschillende factoren aan te wijzen waardoor je als adverteerder binnen een branche juist het verschil kunt maken; daarover gaat het tweede deel van dit rapport (vanaf pagina 24).

Figuur 2: gemiddelde spotlikeabillity totaal en per branche

ON AIR & THE 7 SECRETS

On AIR onderzoekt de creatie en impact van radiocommercials. Daarbij is een duidelijke koppeling te maken met de '7 Secrets of Creative Radio Advertising'. In deze inhoudsanalyse zijn vele elementen onderzocht die allemaal onder één van de '7 Secrets' te plaatsen zijn en deze ondersteunen en concreet maken. De resultaten gaan hand in hand met aanbevelingen voor het behalen van concrete campagnedoelstellingen.

Secret #1 – “Find a feeling”

Radio blijft een medium dat overwegend wordt ingezet voor het overbrengen van rationele, actiematige boodschappen. Reclame-boodschappen op radio hebben vaker een tactische inslag dan een thematische betekenis. Waar slechts 1% van alle geteste spots puur op emotionele inhoud is gericht, bevat meer dan 60% alleen rationele merk- of productkenmerken. Ruim een derde van de spots is een mix van rationele- en emotionele kenmerken. Puur rationele spots dragen bij aan het belang van de boodschap en worden nuttiger gevonden. Bij puur emotionele spots wordt vooral humor en originaliteit waargenomen. De mix van de twee maakt het meeste los. Behalve alle bovenstaande eigenschappen, zijn deze spots ook meer onderscheidend, vernieuwend en spectaculairder dan de ‘pure’ vormen. Daarnaast leidt deze mix ook tot de hoogste merkattributie (de juiste koppeling tussen spot en merk).

Als je echt bewust op zoek gaat naar een gevoel, dus naar de emotie die verbonden is met de aankoop of gebruik van jouw product en je laat doelgroepen merken dat je ze begrijpt, dan is de kans dat je commercial doet wat je wil dat deze doet, een stuk groter.

Een aantal losse effecten van rationele kenmerken: twee derde van de spots verwijst naar een website, waarbij in 61% van de spots ook het bezoeken van de site wordt gestimuleerd. Overbodig, want het noemen van een website is vaker irrelevant dan relevant voor de luisteraar. Niet alleen wordt de luisteraar actief gevraagd de website te bezoeken, ook oproep tot traffic naar de winkel komt geregeld voor (22%). Dit wekt aversie op tegen de spot; het doet onder andere afbreuk aan originaliteit, relevantie, warmte, vernieuwing en herkenbaarheid. Ook werkt het averechts op kennis en houding. Het noemen van een nieuw product draagt bij aan professionaliteit en vernieuwing. Ook doet het kennis en houding goed. Kortingen noemen doet af aan originaliteit en herkenbaarheid van de spot; ook vermindert het de kennis over het merk en een positieve houding. Kortingen leiden echter wel tot een vergrote kans op recall, attributie, spektakel en nut.

Met muziek en geluid kan je diepe gevoelens losweken

Van al je zintuigen zijn je oren het meest gevoelig. Met muziek en geluid kan je diepe gevoelens losweken. Ik gebruik de kracht van geluid in combinatie met stiltes om de luisteraar echt te raken. Dat houdt de aandacht vast!

// **NIEK VAN DER BRUGGEN**, *Q-DJ*
ELKE WERKDAG VAN 16.00 - 19.00 UUR

Radio blijft onverminderd populair voor het aanbieden van producten of het communiceren van acties. In 44% van de spots wordt een aanbieding vermeld. Aanbiedingen in radiospots zorgen voor geloofwaardigheid, vernieuwing en spektakel.

Radio is goed in staat emoties te creëren. Emoties zijn sterker dan ratio, een beslissing op basis van gevoel ligt eerder voor de hand dan een beslissing op basis van feiten. Speel daarom in je radiocommercial ook in op deze emotionele kracht in plaats van het geven van te veel rationele informatie.

Secret #2 – "Begin with a picture"

Radio is het "theatre of the mind", via radio kan je een mooi, beeldend plaatje creëren. Via de juiste storytelling is immers alles mogelijk. Het is sterk aan te bevelen te beginnen met een storyboard. Welk beeld wil je oproepen? Een storyboard helpt je te bepalen welke karakterstemmen, geluidseffecten en muziek je het best kunt gebruiken.

De helft van de spots kiest als interactievorm voor een gesprek of verhaal. Een gesprek of verhaal maakt de spot origineel, grappig en vernieuwend en pakt ook positief uit voor recall, attributie en nut. Uit de 563 commercials die in dit onderzoek zijn getest, wordt slechts 4% (gedeeltelijk) ingezongen. Gezongen spots zijn dus in essentie origineler en meer onderscheidend, maar ook grappiger, spectaculairder en herkenbaarder. Populairder is het gebruik van achtergrondmuziek, dat in 62% van de spots wordt ingezet. Deze spots krijgen vaker een hogere spotwaardering dan spots zonder achtergrondmuziek. Deze waardering uit zich vooral in geloofwaardigheid, relevantie en professionaliteit van de spot. Tegelijkertijd worden deze spots ook als warmer ervaren en hebben ze een duidelijkere 'fit' met het merk waarvoor geadverteerd wordt. Ze zijn herkenbaarder dan spots zonder muziek. Muziek zorgt er dus met name voor dat het merk en de commercial goed bij elkaar aansluiten. Ook zijn ze spectaculairder, herkenbaarder en mooier.

Veel radiocommercials maken gebruik van jingles of gezongen slogans; over het algemeen draagt dit niet bij aan de perceptie van nuttige informatie en professionaliteit. Ook is de invloed op kennis en houding over het merk kleiner. Een jingle of slogan voegt op dat gebied dus weinig toe. Een slogan zorgt er daarentegen wel voor dat de commercial beter bij het merk past en een hogere recall heeft.

Ook het gebruik van soundeffects heeft voordelen. Soundeffects leiden tot een hogere spotwaardering en zorgen voor meer originaliteit, humor en warmte. In tegenstelling tot spots zonder soundeffects, zijn ze vernieuwend en beter herkenbaar.

Creëer een visueel beeld met behulp van storytelling, geluidseffecten en muziek. Begin het creatieve proces van de productie van een radiocommercial altijd met een storyboard of een animatie. Hierdoor wordt niet alleen het aantal creatieve keuzes vergroot, je kunt ze ook veel mooier en beter uitwerken.

Secret #3 – "Think about the person"

Hoe meer je van jouw doelgroep weet, hoe meer je aan die persoon denkt, hoe waarschijnlijker het is dat die persoon en de doelgroep de radiocommercial ontvangt. Radioluisteraars worden slechts in 12 procent van de commercials persoonlijk aangesproken. Radiocommercials zijn nog altijd grotendeels op de massa gericht, terwijl radio door zijn persoonlijke karakter juist geschikt is voor persoonlijke boodschappen. Radio staat in tegenstelling tot televisie of dagbladen veel dichter bij de persoonlijke wensen en behoeftes van de luisteraar (Schreurs, 2008). We luisteren vaak, omdat we op zoek zijn naar gezelschap en hebben daardoor een connectie met de dj. Het doorvoeren van een persoonlijke aanpak in een radiocommercial lijkt dus een logische stap. Het persoonlijk aanspreken leidt volgens dit On AIR onderzoek tot een toename in kennis, houding en gedrag. Daarnaast neemt de onderscheiding en het gevoel van 'belangrijke informatie' in de spot toe.

DE JUISTE MUZIEK IS ESSENTIEEL

De juiste muziek is essentieel om een presentatie in mijn radioshow het beste over te laten komen. Muziek achter mijn tekst zet een verhaal kracht bij en maakt tekst levendig. Om er maar een cliché in te gooien; muziek is emotie, muziek is herinneringen, muziek brengt je in bepaalde stemmingen. Muziek is, eigenlijk een geweldig iets!

// **MENNO BARREVELD**, *Q-DJ*
ELKE WERKDAG VAN 19.00 - 21.00 UUR

Radio is een positief medium en genereert de hoogste happiness en energie-levels bij luisteraars (afgezet tegen televisie en online). Deze positieve effecten op de luisteraar leiden tot 30% stijging in positieve betrokkenheid bij radiocommercials. Voor adverteerders is radio een unieke en krachtige kans consumenten in deze positieve mindset te bereiken, op momenten waarop ze meer open staan voor reclame-boodschappen (RAB UK, Radio: the Emotional Multiplier, 2011). Radio-copywriters spelen hier goed op in; 85% van alle 563 geteste commercials is positief ingestoken, humor en vrolijkheid hebben over het algemeen de overhand.

Positieve boodschappen geven over het algemeen gezien een betere waardering. Ze doen het beter op originaliteit, relevantie, onderscheid, brengt me aan het lachen, warmte en vernieuwing. Humor maakt de spot origineel, maar heeft minder impact op gedrag en leidt tot een lagere algemene waardering dan spots zonder humor. Er wordt met humor bovendien lager gescoord op de aspecten geloofwaardigheid en belang.

Radio is boven alles persoonlijk, een gesprek tussen het merk en de luisteraar. Houdt de luisteraar in gedachten bij het schrijven, produceren en inkopen van een radiocommercial. Zend niet massaal naar een groep maar creëer een "1-op-1 connectie", met een persoonlijke "what's in it for me" voor de luisteraar.

Secret #4 – "One ad, one message"

Als je de verleiding kunt weerstaan om niet alles over je product te vertellen in een commercial en blijft bij één boodschap of merk per spot, dan krijg je absoluut betere radiocommercials. In dit onderzoek is ook het effect van joint advertising onderzocht. Regelmatig zetten adverteerders een combinatie van merken in. Deze zogenaamde joint advertising heeft echter geen extra positieve effecten. Radiocommercials zónder joint advertising leiden eerder tot een toename in kennis en houding dan spots die verschillende merken bevatten.

ZE MOETEN NIKS WILLEN MISSEN

Verrassen staat bij onze ochtendshow hoog in het vaandel. Iedere dag willen wij luisteraars nieuwsgierig maken over wat er gaat komen. Ze moeten niks willen missen. Om dit te bereiken zorgen we voor een persoonlijke insteek en een positieve benadering.

// **MATTIE & WIETZE**, *Q-DJ'S*
ELKE WERKDAG VAN 06.00 - 09.00 UUR

Wil je toch meerdere boodschappen of merken in je campagne verwerken, doe dit dan door middel van een tag on. Bijna een kwart van de radiocommercials wordt opgevolgd door een tag on. Een tag on is vaak een kortere spot die na de hoofdcommercial wordt uitgezonden met een tussenpauze van één of meerdere commercials voor andere merken. Een tag on draagt bij aan kennis, houding en gedrag ten opzichte van het merk.

De plek waarop het merk in een radiocommercial genoemd wordt, kent de volgende verdeling: 56% noemt het merk meteen bij de start van de commercial, 71% benoemt de merknaam in het midden en het vermelden van het merk aan het einde is favoriet (95%). Een goede keus, aangezien het merk aan het einde de spot makkelijker, geloofwaardiger en nuttiger maakt. Ook vergroot het de kennis over het merk.

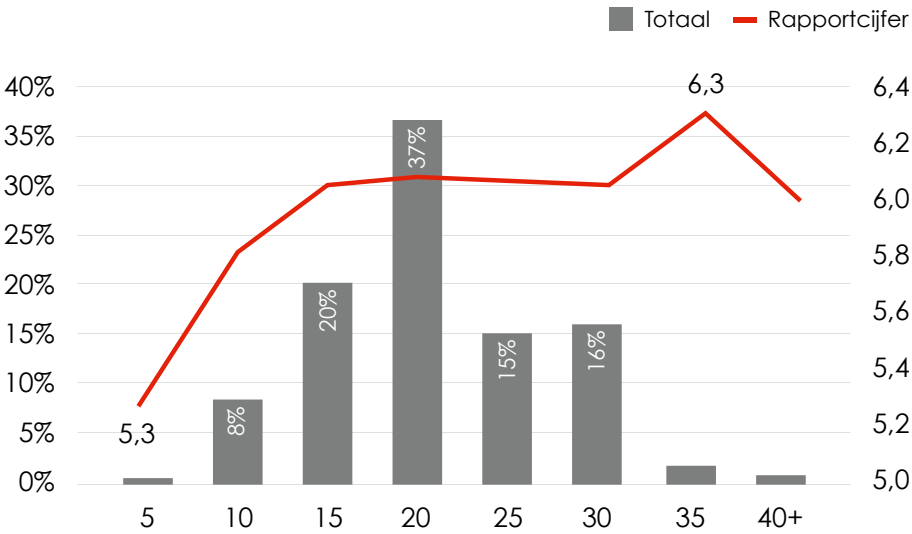
Radio is niet het medium om gedetailleerde informatie over te brengen. Radio luisteren is vaak een secundaire activiteit, dus hoe simpeler en rechtlijniger de boodschap, des te waarschijnlijker het is dat deze ontvangen wordt. Eén boodschap per commercial, met eventueel een aanvullende benefit of actie in een tag-on.

Secret #5 – "Stand in a different place"

Een manier om beter radiowerk te realiseren is erbij stil te staan dat we in een wereld leven met een heleboel bijna gelijke merken en producten. Als je op creatief vlak het verschil kunt maken, verklein je de kans dat jouw radiospot net zo klinkt als die van je concurrent(en). Kijk eens op een andere manier naar het product, de dienst of de gebruiker. Je moet terug naar het communicatie idee, en dan een verrassende invalshoek kiezen. Radio het is "theatre of the mind" en er is dus juist heel veel mogelijk!

Om de aandacht van de luisteraar te trekken wordt vaak gezocht naar veel auditief geweld, veel boodschappen, snel praten en veel

geluid. Vaak werkt het omgekeerde. Om spanning op te bouwen, echt even de aandacht te pakken en in een normaal tempo te kunnen spreken zijn in sommige gevallen langere commercials nodig. Langere radiospots worden eerder als origineel, belangrijk, onderscheidend, nuttig en grappig gezien. Ze zijn in de beleving van luisteraars, professioneler, hebben een betere 'fit' met het merk en zijn vaker vernieuwend en mooi. Die 'fit' met het merk zorgt ervoor dat spots sneller aan het juiste merk worden gekoppeld. Tot slot leiden ze tot meer kennis over en een betere houding tot het merk.



Figuur 3: spotlengte afgezet tegen spotwaardering

Adverteerders houden voor hun radiocommercials vaak vast aan een lengte van maximaal 20 seconden. Nog steeds is dit het geval bij 37% van de spots en blijft bijna driekwart steken tussen 15 en 25 seconden. Het aandeel langere spots is aanzienlijk kleiner, slechts 19 procent zet commercials van 30 seconden of meer in. Een gemiste kans, want een langere spot (>20 seconden) vergroot de kans op een positieve waardering van de commercial. Figuur 3 laat de gemiddelde spotwaardering voor de verschillende spotlengtes zien.

Een andere manier om op te vallen is het inzetten van een vrouwenstem. Nog altijd beheersen mannenstemmen het Nederlandse radiolandschap (75% bevat een mannenstem). De helft van het totaal aantal spots bevat ook een vrouwenstem, maar spots die enkel door een vrouw worden ingesproken zijn schaars. Een vrouwenstem zorgt voor warmte, herkenning, kennis en heeft meer invloed op het (aankoop)gedrag.

Kies een verrassende invalshoek voor een radioreclame, radio is het "theatre of the mind". Creëer rust en spanning. Pas de lengte van de commercial aan op de inhoud, niet andersom!

Secret #6 - "Use characters, not voices"

Stel je voor, je zit in de auto met de radio op minder dan een meter afstand. Wie mag proberen jou ergens van te overtuigen: een normale, sympathieke persoon of een hyperactieve onpersoonlijke voiceover? Om contact te krijgen met de luisteraar, schrijf dan een script met geloofwaardige karakters als hoofdpersoon in plaats van stemmen. Voiceovers blijven helaas onverminderd populair in radiocommercials. Wel groeit het aantal spots waarin een karakters of stemacteurs wordt gebruikt. Een karakter is iemand die je als luisteraar zal geloven en waar je je een voorstelling van kunt maken, een stem waar je als luisteraar een gezicht op kan plakken. Waar dit aantal in 2013 nog 26% bedroeg, staat het percentage nu op 30. Een mooie ontwikkeling, want karakters maken een spot origineel, onderscheidend en grappig. Daarnaast wordt de correcte attributie hoger bij de inzet van een karakter.

Om de inhoud van een radiocommercial nog meer bij de luisteraar binnen te laten dringen, te begrijpen en te geloven, is het belangrijk met een normale snelheid te spreken en geregeld pauzes te laten vallen. Precies zoals in een normale conversatie. Het merendeel van de geteste commercials gebruikt al een normaal tempo (79%), terwijl in iets meer dan een kwart (deels) in een sterk verhoogd tempo wordt

ECHT ZIJN GAAT VOORBIJ JE ZINTUIGEN

Echt zijn gaat voorbij je zintuigen, in ons geval voorbij horen en zien. Want 't raakt je. Als je echt bent werk je aan het product en niet aan de opsmuk. Door 'echt' kan je ook niet heen prikken. Wat het hart vandaag onbewust weet, zal morgen in je hoofd zitten.

// **JOEY VAN DER VELDEN**, *Q-DJ*
ZATERDAG & ZONDAG VAN 16.00 - 19.00 UUR

gesproken. Praktisch alle KPI's die in dit onderzoek zijn meegenomen, wijzen echter op de voorkeur voor een normaal tempo. Spotlikeability, kennis, houding, gedrag, recall en merkattributie stijgen. Langzame spots zijn meer onderscheidend, warmer en mooier, volgens de luisteraar.

Het grootste deel van alle spots wordt door één of twee stemmen ingesproken, respectievelijk 63% en 23%. Het gebruik van één stem is minder origineel, maar komt het meest professioneel over en zorgt voor de grootste invloed op gedrag.

Gebruik een symphatiek, menselijk karakter en geen hyperactieve of onpersoonlijke voice-over. Zorg dat een radiocommercial in een normaal tempo wordt ingesproken.

Secret #7 - "Produce with passion"

Ten slotte; het meest emotionele, visuele, persoonlijke, doelgerichte, vernieuwende en menselijke script wordt geen geweldige radiocommercial als je niet met passie produceert. Wat hiervoor nodig is, is vakmanschap, tijd, ervaring, genoeg budget en, in veel gevallen, een fundamenteel andere aanpak. Dit punt is niet met onderzoek onderbouwd, maar een gegeven dat bij elke commercial als uitgangspunt zou moeten gelden. Alleen met de juiste passie kan de juiste impact en daarmee een goede return-on-investment worden gerealiseerd.

JE KRIJGT GEEN TWEEDE KANS

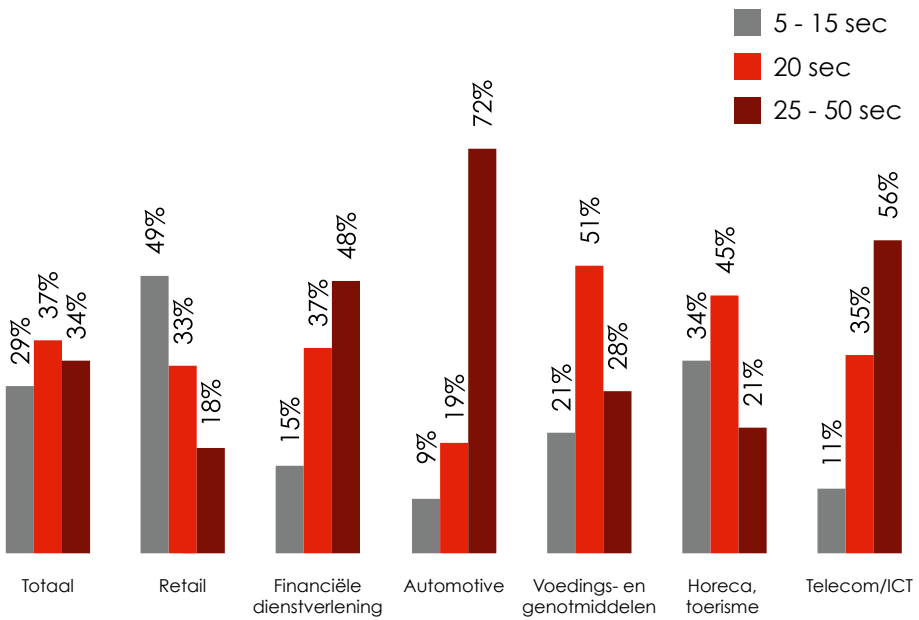
Terwijl je naar de radio luistert, ben je vaak met andere dingen bezig. Je kunt een radio zien als een meubelstuk in huis of op het werk. Niet alleen letterlijk, maar ook wat je hoort maakt deel uit van het dagelijks leven. Radio is ook vluchtig: wat je zegt als dj en wat je hoort als luisteraar is zó voorbij: daarom wordt er over elke aankondiging of gesprek goed nagedacht. Je krijgt geen tweede kans en dat vind ik elke dag een uitdaging!

// **MARTIJN KOLKMAN**, *Q-DJ*
ELKE WERKDAG VAN 10.00 - 13.00 UUR

BRANCHES

In het tweede deel van dit onderzoek zoomen we in op verschillen tussen de grootste branches in On AIR. Hierbij ligt de focus op de belangrijkste KPI's; spotwaardering, merkattributie (de koppeling tussen merk en spot) en de impact op kennis, houding en gedrag. Op het eerste gezicht lijken de verschillen in spotwaardering per branche minimaal, deze verschillen hebben echter een aanzienlijk groot effect.

Er zijn binnen branches verschillen tussen de wijze waarop luisteraars een commercial beoordelen. Zo kan een mannenstem binnen de ene branche voor een luisteraar origineler overkomen en is een korte spot wellicht makkelijker te begrijpen dan een langere. De spotlengte is in veel branches van groot belang. In figuur 4 is het grote verschil in spotlengte per branche terug te vinden. Per branche zijn de belangrijkste conclusies en aanbevelingen met behulp van bulletpoints terug te vinden.



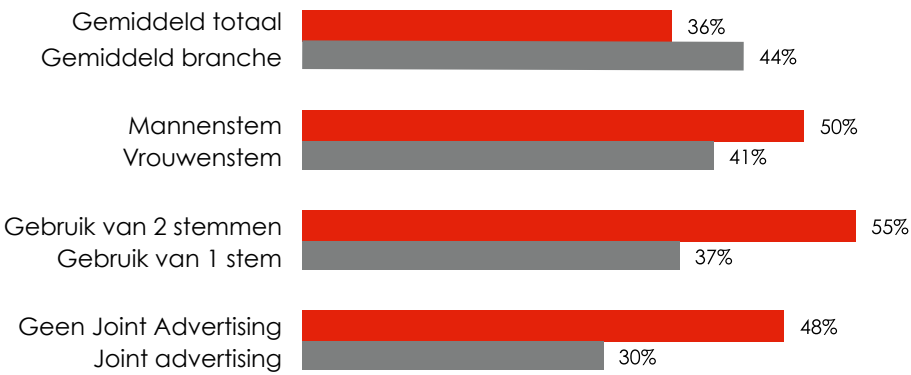
Figuur 4: percentage commercials met spotlengte

Retail

Retail is de grootste en meest uiteenlopende branche in dit onderzoek, in totaal zijn 83 radiocommercials getest, verdeeld over 40 merken. Deze merken variëren van supermarktketens tot drogisterijen en van doe-het-zelfketens tot kledingwinkels.

Wat werkt binnen retail

Radio is een veel ingezet medium in de retailbranche. Zaak is dus boven de massa uit te steken. Een radiocommercial in deze branche valt hier meer op en is origineler bij een lengte van 20 seconden of meer. Zoals in figuur 4 te zien is, is dit in 51% van de retailspots het geval. Niet alleen opvallen in een reclameblok is cruciaal, ook de juiste koppeling tussen merk en spot is belangrijk. Deze merkattributie stijgt door het gebruik van twee verschillende stemmen en door de inzet van een mannenstem (zie figuur 5). Spots worden hierdoor origineler en belangrijker voor de consument. Vrouwenstemmen hebben daarentegen een positiever effect op gedrag (zie figuur 6).



Figuur 5: gem. % correcte merkattributie bij gebruik spotkenmerk

Vaak worden in spots voor retailers ook andere merknamen genoemd. Denk daarbij aan een drogisterijketen die reclame maakt voor shampoo. De merkattributie loopt echter terug bij de inzet van deze joint advertising. Zodra in deze branche naast de hoofdadverteerder nog een ander merk wordt genoemd, is het voor radioluisteraars minder makkelijk actief te benoemen waarvoor er daadwerkelijk reclame is gemaakt. Mocht je dit toch willen, voeg dan een tag on toe.

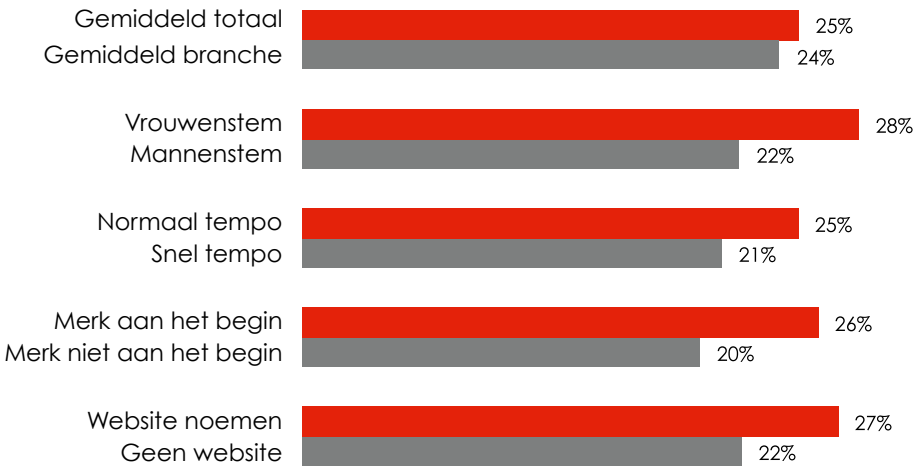
Een belangrijke factor in deze branche is de inspreeksnelheid. Een normaal spreektempo, leidt allereerst tot een hogere spotlikeability (zie tabel 2). Daarnaast leidt een normaal tempo eerder tot spot- en merkactivatie. Andere spotkenmerken die hierdoor toenemen zijn onder ander het begrip van de boodschap, de relevantie, het onderscheid van andere merken en er wordt bovendien een warm gevoel opgewekt. Het belangrijkste effect vinden we echter in de impact; zowel de kennis, de houding en het gedrag tegenover het merk stijgen als de spot niet te snel wordt ingesproken.

Retail	Likeability
Gemiddeld totaal	6,0
Gemiddeld branche	6,0
Normaal tempo	6,1
Snel tempo	5,9
Achtergrondmuziek	6,2
Geen achtergrondmuziek	5,9
Geen oproep naar winkel	6,2
Oproep naar winkel	5,8

Tabel 2: gem. waardering bij gebruik spotkenmerk

Ook (achtergrond)muziek leidt tot een hogere spotwaardering. Het besef van relevantie en geloofwaardigheid gaat omhoog, commercials roepen een warm gevoel op, hebben een duidelijkere link met het product en zijn herkenbaar voor het merk.

Een positieve invloed op kennis, houding en gedrag verkrijg je ook door je merk in elk geval aan het begin van de spot te noemen (figuur 6). Het noemen van een website draagt in deze branche positief bij aan kennis en impact op gedrag. Een oproep tot traffic naar de winkel heeft, in tegenstelling tot oproep naar de website, in deze branche weinig toegevoegde waarde.



Figuur 6: gem. % (aankoop)gedrag bij gebruik spotkenmerk

Belangrijk voor retailers:

- **Gebruik twee verschillende stemmen**
- **Gebruik een normaal spreektempo**
- **Vermijd joint advertising**
- **Zet (achtergrond)muziek in**
- **Noem het merk aan het begin van de spot**
- **Noem de website**

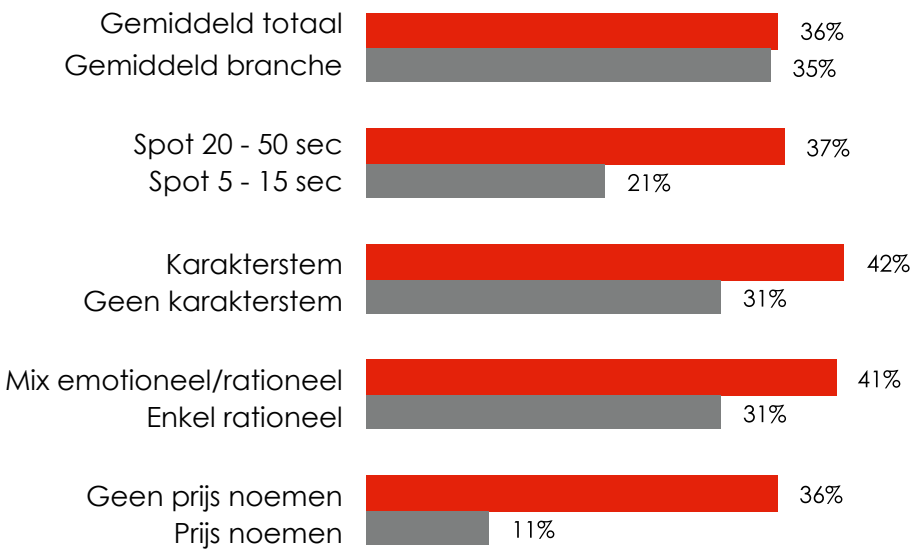
Financiële dienstverlening

Feiten

In totaal zijn 71 radiocommercials binnen financiële dienstverlening getest, verdeeld over 35 merken. Merken variëren van hypotheken, banken, betaalsystemen tot verzekeringsmaatschappijen. Financiële dienstverleners variëren het sterkst als het gaat om spotlengte. Meer dan andere branches zetten zij spots van 25 of 35 seconden in (zie figuur 4).

Nader toegelicht

De inzet van langere spot werpt in deze branche zijn vruchten af. Lange spots (≥20 seconden) werken voor banken en verzekeraars zeer positief op merkattributie (zie figuur 7). Deze spots worden vaker aan het juiste merk gekoppeld en luisteraars vinden de boodschap relevanter.



Figuur 7: gem. % correcte merkattributie bij gebruik spotkenmerk

Een menselijke insteek is in deze branche extra belangrijk; het gebruik van een karakterstem versterkt de attributie, zeker wanneer ook een emotioneel aspect aan de spot wordt toegevoegd. Een rationele aanpak en het noemen van een prijs werken juist negatief.

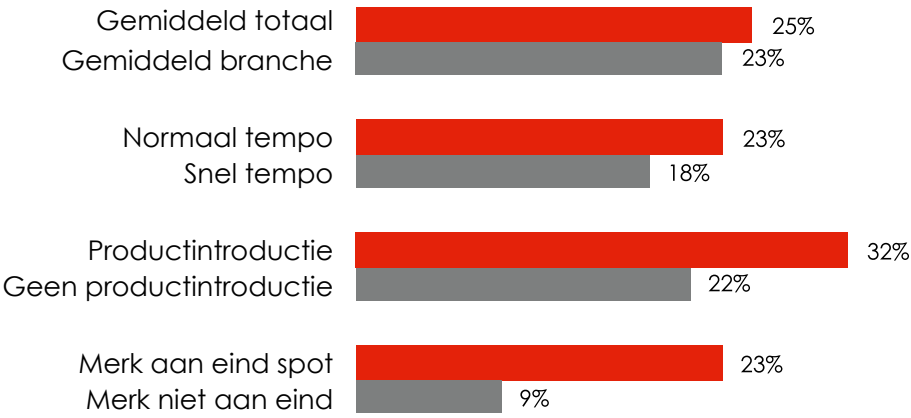
Het toevoegen van een productprijs werkt daarnaast ook negatief op de spotwaardering (zie tabel 3). Kansen voor een hogere spotwaardering zijn er in deze branche volop. Soundeffects leiden tot een hoger cijfer, net als het spreken in een normaal tempo. Een normaal tempo vergroot de relevantie van de boodschap en de geloofwaardigheid. De spot wordt onderscheidend, roept een warm gevoel op, wordt beter herkend en de impact op gedrag is aanzienlijk groter. Tot slot wordt de spotwaardering verhoogd door het merk aan het eind van de spot te vermelden.

Financiële dienstverlening	Likeability
Gemiddeld totaal	6,0
Gemiddeld branche	5,9
Soundeffects	6,2
Geen soundeffects	5,9
Normaal tempo	6,0
Snel tempo	5,7
Merk aan eind spot	6,0
Merk niet aan einde spot	4,8
Geen prijs noemen	6,0
Prijs noemen	5,4

Tabel 3: gem. waardering bij gebruik spotkenmerk

Het (aankoop)gedrag van de radioluisteraar wordt positief beïnvloed door in een normaal tempo te spreken (figuur 8). Het benoemen van een nieuwe dienst of product werkt het sterkst op gedrag en maakt de spot onderscheidend van andere merken. Ook draagt het bij aan de kennis en positieve houding tegenover het merk. Daarnaast is een groot effect op gedrag zichtbaar wanneer het merk aan het eind (nogmaals) genoemd wordt. Zodra dit niet het geval is loopt de gedragsintentie aanzienlijk terug.

Andere effecten die zijn gevonden: een spot blijft beter hangen (recall) als een gesproken slogan is toegevoegd; dit maakt de boodschap ook nuttiger voor de luisteraar. De recall stijgt ook als een gesprek/verhaal wordt gebruikt en de luisteraar persoonlijk wordt aangesproken. Persoonlijk aanspreken maakt de boodschap nuttiger en zorgt tevens voor een stijging op kennis en houding ten opzichte van het merk.



Figuur 8: gem. % (aankoop)gedrag bij gebruik spotkenmerk

Belangrijk voor financiële dienstverleners:

- **Zet langere spots in**
- **Gebruik een karakterstem en voeg emotie toe**
- **Vermijd het noemen van prijzen**
- **Maak gebruik van soundeffects**
- **Spreek in een normaal tempo**
- **Noem je merk in elk geval aan het eind van de spot**

Automotive

Feiten
Binnen de automotivebranche zijn 68 radiocommercials in dit onderzoek meegenomen, van ruim 25 verschillende merken. In deze branche is een mix van personen- en bedrijfsauto's getest.

Nader toegelicht
Gemiddeld hangt 33% van de respondenten spontaan het juiste merk aan een (geblindeerde) radiocommercial (zie figuur 9). Deze relatief lage attributie heeft een aantal oorzaken.

Figuur 9: gem. % correcte merkattributie bij gebruik spotkenmerk

Waar radiocommercials binnen de automotivebranche veelal langer zijn dan gemiddeld (zie figuur 4), zijn het juist de korte spots in deze branche die makkelijker te begrijpen zijn voor luisteraars. Dat deze spots makkelijker te begrijpen zijn, is te verklaren door het aantal boodschappen. In korte spots is minder ruimte voor een grote hoeveelheid boodschappen, die gebruikelijk zijn binnen automotive. Hoe meer boodschappen, hoe minder begrijpelijk de commercial voor de luisteraar is. Een lange spot heeft een positieve invloed, maar beperk daarbij het aantal boodschappen.

Zoals ook in het algemeen geldt voor radiospots, werken minder boodschappen (2 of minder) ook in deze branche beter op originaliteit en vernieuwing. Door minder productkenmerken gaat ook onderscheid, nut en de correcte attributie omhoog. Radiocommercials in de automotivebranche krijgen de hoogste waardering als ze in een normaal tempo zijn ingesproken (zie tabel 4). Bovendien treedt er meer activatie op bij een normaal gesproken spot. Aannemelijk is dat deze spots in een normaal tempo beter te begrijpen zijn, dan wanneer het veelal grote aantal boodschappen in razend tempo aan je voorbij gaat.

Automotive	Likeability
Gemiddeld totaal	6,0
Gemiddeld branche	6,0
Normaal tempo	6,1
Snel tempo	5,9
Merk aan eind spot	6,1
Merk niet aan eind spot	5,4

Tabel 4: gem. waardering bij gebruik spotkenmerk

De spotwaardering stijgt ook als het merk aan het eind van de spot (nogmaals) wordt genoemd. Luisteraars vinden de commercial hierdoor nuttiger dan bij het noemen van het merk op een andere plek. Het aantal keren dat een merk genoemd wordt, geeft binnen deze branche geen specifiek verschil.

Wat verder opvalt: het merk past beter bij de spot en de herkenbaarheid groeit door het gebruik van een soundlogo. Achtergrondmuziek zorgt daarentegen voor minder originaliteit. Om wel origineel en onderscheidend te zijn, is het aan te bevelen om een gesprek of verhaal te gebruiken. Door een gesprek wordt de spot ook grappiger en krijgt de radioluisteraar een positief gevoel bij de spot. Het is vernieuwend en de herkenning groeit, met als resultaat dat de positieve houding ten opzichte van het merk stijgt.

Binnen automotive ligt het aankoopgedrag gemiddeld lager dan binnen de totale groep commercials (zie figuur 10). Niet vreemd bij een product van relatief grote waarde en een relatief lage omloopsnelheid. Om het effect op aankoopgedrag te vergroten, is het advies een tag on in te zetten.

Figuur 10: gem. % (aankoop)gedrag bij gebruik spotkenmerk

Belangrijk voor automotive:

- **Noem maximaal twee product- of merkkenmerken**
- **Spreek in een normaal tempo**
- **Noem het merk aan het eind van de spot**
- **Zet een tag on in**

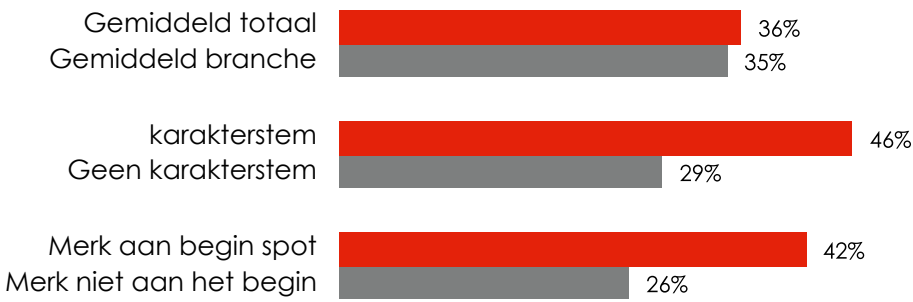
Voedings- en genotmiddelen

Feiten

De voedings- en genotmiddelenbranche bestaat uit een breed scala aan merken. In totaal zijn 57 commercials getest voor 44 merken, die variëren van snacks, soepen en zuivel, tot specerijen en brood.

Nader toegelicht

Binnen voedings- en genotmiddelen worden de meeste 20 seconden spots ingezet (zie figuur 4). Langere spots (≥20 seconden) worden in deze branche mooier gevonden dan korte.



Figuur 11: gem. % correcte merkattributie bij gebruik spotkenmerk

De juiste merkkoppeling gaat in deze branche, in tegenstelling tot andere branches, omhoog bij het noemen van het merk aan het begin van de spot (zie figuur 11). Het gebruik van een karakterstem is ook gunstig voor de attributie en bovendien vinden luisteraars de boodschap nuttiger.

Voedings- en genotmiddelen	Likeability
Gemiddeld totaal	6,0
Gemiddeld branche	6,2
Merk aan begin spot	6,4
Merk niet aan begin spot	6,0
Korting	6,5
Geen korting	6,1

Tabel 5: gem. waardering bij gebruik spotkenmerk

In deze branche zijn twee duidelijke effecten op spotwaardering gevonden (tabel 5). Net als op merkattributie, werkt het noemen van het merk aan het begin positief op spotwaardering. Ook het noemen van een korting werkt positief op waardering in een branche met relatief vluchtige producten en veel aanbod.

Afwijkend in deze branche is ook het aantal boodschappen; meer boodschappen vermelden maakt een spot belangrijker voor veel mensen en het vergroot de kennis over het product. Een website noemen leidt echter tot het tegenovergestelde effect, consumenten worden hierdoor minder snel overtuigd. Spots voor voedingsmiddelen worden herkenbaarder door de toevoeging van een jingle of gesproken slogan. Een gesproken slogan vergroot daarnaast ook nog de impact op (aankoop)gedrag (zie figuur 12). Spots zonder slogan of een slogan die is ingezongen, hebben een veel minder groot effect op gedrag.

Figuur 12: gem. % (aankoop)gedrag bij gebruik spotkenmerk

Belangrijk voor voedings- en genotmiddelen:

- **Zet een karakterstem in**
- **Noem het merk aan het begin van de spot**
- **Vermeld een korting**
- **Gebruik een gesproken slogan**

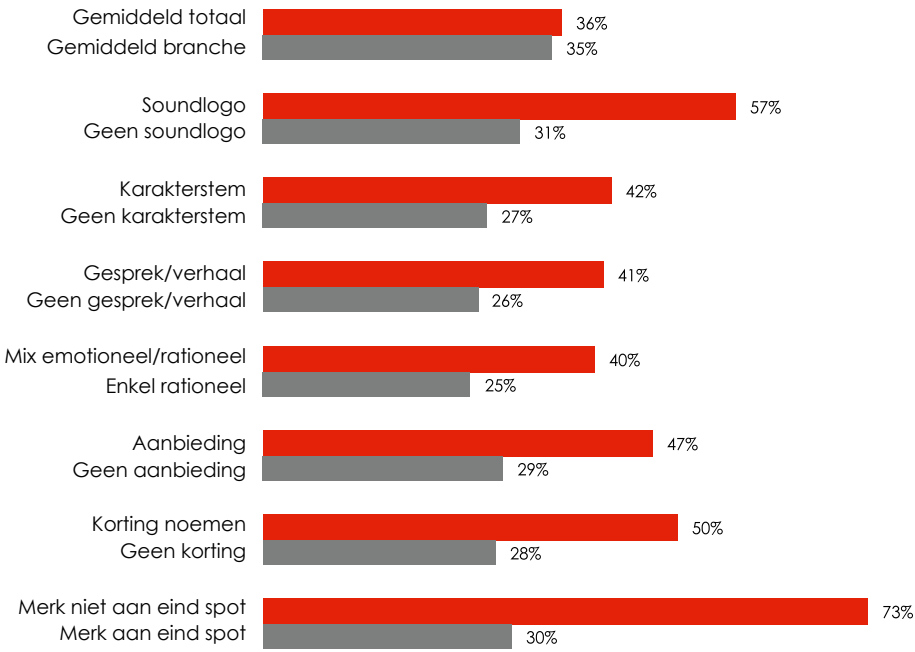
Horeca, toerisme en recreatie

Feiten

In totaal zijn in deze branche 56 commercials getest, voor 39 verschillende merken. Hierbij is de verdeling tussen horeca-, toerisme- of recreatiespots nagenoeg gelijk verdeeld.

Nader toegelicht

Binnen de reisbranche ligt de gemiddelde correcte attributie met 35% gelijk aan de totale benchmark. Wanneer een soundlogo wordt toegevoegd, neemt deze merkkoppeling sterk toe (zie figuur 13). Het 'echt' overkomen is in deze branche van grote invloed op de merkattributie; zowel het gebruik van een karakterstem als het inzetten van een gesprek of verhaal en het toevoegen van emotionele kenmerken hebben hier invloed op.



Figuur 13: gem. % correcte merkattributie bij gebruik spotkenmerk

Maar ook aanbiedingen en kortingen hebben een sterk effect. Beiden zijn belangrijk als het gaat om de koppeling tussen merk en commercial en bovendien worden die spots als belangrijker ervaren. Tot slot werkt het positief op merkattributie om het merk juist niet aan het eind van de spot te noemen. De positie van het merk is ook van grote invloed op de spotwaardering (zie tabel 6).

Horeca, toerisme en recreatie	Likeability
Gemiddeld totaal	**6,0**
Gemiddeld branche	**6,1**
Spot 20 - 50 sec	**6,2**
Spot 5 - 15 sec	**5,8**
Geen jingle	**6,2**
Jingle	**5,3**
Merk aan begin spot	**6,2**
Merk niet aan begin spot	**5,9**
Mix emotioneel/rationeel	**6,3**
Enkel rationeel	**5,9**

Tabel 6: gem. waardering bij gebruik spotkenmerk

Net als op algemeen niveau, worden langere spots (≥20 sec) binnen deze branche positiever beoordeeld dan korte. Lange spots zijn hier vooral origineler, geloofwaardiger, relevanter, warmer, professioneler en hebben een betere 'fit' met het merk. Daarnaast vinden luisteraars langere spots binnen deze branche vaak mooier.

Binnen de reisbranche spelen geluiden een grote rol. Achtergrondmuziek draagt bij aan een professioneel karakter van de spot. Een jingle toevoegen heeft daarentegen vooral negatieve effecten: de algemene waardering en kennis over het product, de geloofwaardigheid en originaliteit, het nut, en de warmte en professionaliteit nemen af.

Als laatst stijgt de spotwaardering bij een mix tussen rationele en emotionele spotkenmerken. Ook leidt het tot een vergrote kans op originaliteit, onderscheid, warmte, 'fit' met het merk en herkenbaarheid.

Wat verder naar voren komt: gebruik een rustig tempo. Dit zorgt voor originaliteit, onderscheid van andere merken en nut. Hoe meer productkenmerken worden genoemd, hoe meer kennis over het product. Het opnemen van een korting leidt tot een verhoogde score op nuttige informatie, net als het oproepen tot traffic naar de winkel. Wil je mensen sneller tot aankoop laten overgaan, zet dan een vrouwenstem in (figuur 14).

Figuur 14: gem. % (aankoop)gedrag bij gebruik spotkenmerk

Belangrijk voor horeca, toerisme en recreatie:

- **Gebruik een soundlogo**
- **Vertel een verhaal/gesprek en gebruik een karakter**
- **Noem een aanbieding of korting**
- **Zet spots van boven 20 seconden in**
- **Vermijd het gebruik van jingles**
- **Noem het merk niet aan het eind van de spot**
- **Voeg rationele en emotionele kenmerken toe**
- **Zet een vrouwenstem in**

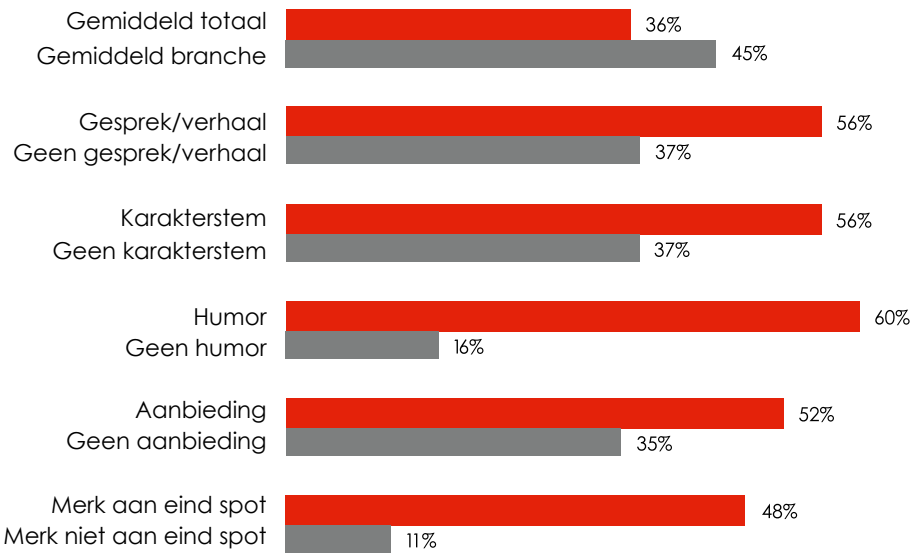
Telecom/ICT

Feiten

De telecom/ICT branche bestaat in dit onderzoek uit 40 radiocommercials voor 15 verschillende merken. Merken variëren van mobiele telefonie en internetbedrijven tot telecommunicatie.

Nader toegelicht

De correcte attributie ligt in de telecom-branche met 45% bijna tien procentpunt hoger dan gemiddeld. Een aantal factoren is van invloed op deze hoge score (zie figuur 15). De eerste factor is de inzet van een gesprek of verhaal. Combineer dit bij voorkeur met het gebruik van een karakterstem; naast een stijging in correcte merk-attributie, vindt men deze spots origineler, onderscheidend van de concurrent en grappiger. Bovendien wordt de spot nuttiger voor de luisteraar en gaat de spotherinnering omhoog.



Figuur 15: gem. % correcte merkattributie bij gebruik spotkenmerk

Deze branche gebruikt veel humor, die vaak tot uiting komt in de specifieke karakters die in deze branche consequent worden uitgebouwd. Een goede keuze, want humor leidt tot een hogere attributie. Dit komt door de toename in originaliteit, onderscheid en professionaliteit. Ook passen spots met humor beter bij het merk dan die zonder humor.

Daarnaast werken aanbiedingen positief op een correcte koppeling tussen merk en spot. Tot slot versterkt het noemen van het merk aan het eind van de spot de attributie. Deze twee laatstgenoemden hebben ook een positief effect op de spotrecall.

Binnen deze branche zijn geen specifieke effecten op spotlikeability gevonden (zie tabel 7). Wel zijn andere interessante conclusies naar voren gekomen.

Telecom/ICT	Likeability
Gemiddeld totaal	6,0
Gemiddeld branche	5,8

Tabel 7: gemiddelde waardering

Telecom-commercials met slogans zijn origineler dan spots zonder slogan. Soundeffects zijn echter van negatieve invloed; de link met het merk of product wordt minder, mensen worden minder snel overtuigd van de boodschap en de herkenbaarheid neemt af. Gebruik je meerdere stemmen binnen deze branche, dan vindt men de spot origineler.

Telecomspots waarin de consument persoonlijk wordt aangesproken worden ervaren als spectaculair en hebben een sterk activatiepotentieel. Dat wil zeggen dat er door de radiospot meer over het merk of product gesproken wordt.

Langere spots zijn voor luisteraars makkelijker te begrijpen dan korte spots. In langere spots vinden luisteraars eerder een link met het merk of product terug.

Binnen deze branche worden relatief veel boodschappen per spot genoemd. Minder boodschappen maken de spot dan ook origineler en meer onderscheidend ten opzichte van concurrerende merken. Ook leiden minder boodschappen tot een betere houding ten opzichte van het merk. Ook op (aankoop)intentie zijn weinig directe effecten gevonden. Het noemen van een prijs werkt hier in deze branche wel positief op (zie figuur 16).

Figuur 16: gem. % (aankoop)gedrag bij gebruik spotkenmerk

Belangrijk voor telecom/ICT:

- **Vertel een verhaal/gesprek en gebruik een karakter**
- **Voeg humor toe**
- **Noem een aanbieding**
- **Vermeld het merk aan het eind**
- **Noem de productprijs**

Meer informatie

Het On AIR onderzoek is een doorlopend effectonderzoek. Q-music is continu bezig met het analyseren van en investeren in radioreclame. De specifieke commercialresultaten delen wij graag met betrokken adverteerders, reclame- en mediabureaus.

Wil je meer informatie over de '7 Secrets of Creative Radio Advertising', het On AIR onderzoek of wil je een radiospot laten testen?

Neem dan contact op met Laura Heeren laura.heeren@Q-music.nl / 020-7970525 of met je accountmanager.

Bronnen

- Colmar Brunton (2014). It's a love thing. Commercial Radio Australia.
- Hertz, T. (2012). The 7 Secrets of Creative Radio Advertising. Amsterdam, Q-music.
- RAB UK (2011). Radio the Emotional Multiplier.
- Schreurs, W./RAB (2008). Radioreclame voor Dummies. Amsterdam: Pearson Addison Wesley.

Q-music Nederland B.V.
De Kauwgomballenfabriek
Paul van Vlissingenstraat 10D
1096 BK Amsterdam
Telefoon: 020 - 79 70 500