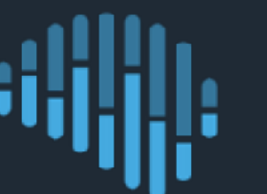


De Psychologie van Sonic Branding

Lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 5100 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/psychologie-sonic-branding>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

Inzicht #1. Mental availability

De marktpenetratie van een merk hangt in grote mate samen met physical availability en mental availability. Deze twee factoren bepalen samen in welke mate een merk vertegenwoordigd wordt in het brein. Als een merk groter in het brein wordt vertegenwoordigd betekent dit dat in koopsituaties er sneller aan dit merk wordt gedacht. Dit gebeurt zowel actief (sommige merken worden beter herinnerd), als passief (sommige merken trekken sneller de aandacht).

Voor marketing en branding betekent dit dat je de mental availability zo groot mogelijk moet maken. Hoe kun je dit doen?

- **Category Entry Points.** Gebruik zo veel mogelijk de verschillende momenten waarop je een product zou kunnen gebruiken in reclames. Denk hierbij bijvoorbeeld aan tijdsmomenten, plekken of gezelschappen. Hoe meer deze settings gekoppeld worden aan het merk, des te groter de mental availability van het merk is.
- **Distinctive Brand Assets.** Ons brein is lui en zoekt altijd de weg van de minste weerstand, dus zal het aan merken denken die het makkelijkst op te roepen zijn. Dit kan bereikt worden door kenmerken te gebruiken die heel onderscheidend zijn voor een bepaald merk. Audio kan hierbij helpen.

Physical Availability



Market Penetration

Mental Availability

Inzicht #2. Audio als Brand Asset

Er zijn veel verschillende soorten brand assets. Alles wat uniek te maken is en te presenteren is aan consumenten in reclames of bij productgebruik is in potentie een brand asset. Denk bijvoorbeeld aan kleur, vormen, personen, slogans, en natuurlijk ook audio.

Audio is de meest vergeten brand asset categorie, terwijl er juist veel mee mogelijk is. Met audio kan er goed onderscheid gemaakt worden ten opzichte van concurrenten. Er zijn meerdere audio assets die een merk zou moeten hebben om voor een zo groot mogelijke vertegenwoordiging in het brein te zorgen.

- **Audio Logo / Jingle.** Dit geluid kan als stand-alone goed gebruikt worden.
- **Jingle + Voice-over.** Vaak wordt een jingle gebruikt in combinatie met een voice-over. Het meest effectieve is als de jingle en de slogan afzonderlijk van elkaar ook al een associate met het merk oproepen.
- **Voice-over stem.** Het liefst doet de klank van de voice-over al aan het merk denken ook wanneer de voice-over het over iets anders heeft.
- **Muziek in reclame.** Consistentie van muziek of muzieksoort in reclames kan ook een brand asset worden.
- **Geluid van product bij consumptie.** Ook tijdens het gebruik van het product zijn er geluiden die met het merk geassocieerd kunnen worden.



"Sound assets are the most overlooked class of all."

Jenni Romaniuk,
Author of *Building Distinctive Brand Assets*

Inzicht #3. Functies van Brand Assets

Er zijn drie redenen waarom het goed is om veel brand assets te hebben. Deze hebben belangrijke praktische gevolgen voor marketing.

- 1. Neurologische diversiteit.** Wanneer de neurologische diversiteit hoog is, zijn er meer neuronen in het brein gekoppeld aan het merk. Dit verklaart waarom een merk meer opvalt tijdens koopsituaties. Daarnaast heeft het een belangrijk raakvlak met audio. Verschillende zintuigen worden verwerkt in verschillende hersengebieden. Marketing is voornamelijk visueel, wat in een ander hersengebied verwerkt wordt dan audio. Door audio in te zetten als brand asset kun je een nog groter gebied in het brein laten associëren met je merk.
- 2. Het sneeuwbaaleffect.** Merken die al veel breinterrein innemen, kunnen makkelijker nog meer breinterrein veroveren. Neuronen in de hersenen koppelen namelijk graag samen. Hoe groter het neurale netwerk is dat de brand assets vertegenwoordigt, des te makkelijker dit kan vertakken.
- 3. Brand proxy's voor creatieve reclames.** Het is goed om zo vroeg mogelijk in de commercial het merk herkenbaar te maken. Het brein is namelijk gewend om een beloning te koppelen aan cues. In dit geval is het merk de cue en de reclame met de emoties die deze oproept is de beloning. Wanneer het merk aan het begin van de reclame duidelijk wordt gemaakt, is dit veel effectiever dan wanneer het aan het eind pas duidelijk wordt. Des te meer brand assets je hebt die je op een natuurlijke manier aan het begin van de reclame kan laten verschijnen, des te effectiever je reclame wordt.

Inzicht #4. Brand Assets Monitoren

Er zijn twee belangrijke eigenschappen die een brand asset sterk maken.

- 1. Fame.** Als de asset wordt bekeken of beluisterd, moet het target merk opgeroepen worden.
- 2. Uniqueness.** De asset moet niet concurrenten oproepen.

Voor het opbouwen van een sterk asset portfolio is consistentie ontzettend belangrijk. Assets, en vooral ook audio, moeten langdurig herhaald worden om goed met het merk geassocieerd te raken. Hiernaast moet je de assets ook blijven monitoren om de beste praktische inzet van assets te bepalen. Dit doen we door middel van brand asset onderzoek. Hiervoor wordt de fame en de uniqueness voor elke individuele brand asset gemeten en ondergebracht op basis van deze twee dimensies. De score op deze dimensies bepaalt de beste praktische vervolgcours.

- **Hoge fame en hoge uniqueness.** Deze assets moeten absoluut gebruikt blijven worden omdat ze erg belangrijk zijn voor het bepalen van de mental availability.
- **Lage fame en hoge uniqueness.** Deze assets worden wel aan je merk gekoppeld, maar zijn niet heel erg bekend. De assets moeten met meer frequentie worden gebruikt en/of op meer platformen worden ingezet.
- **Hoge fame en lage uniqueness.** Deze assets zijn erg bekend, maar er wordt ook aan andere merken gedacht. In dit geval kun je de asset wel blijven gebruiken, maar altijd in combinatie met een andere asset om te voorkomen dat er aan een ander merk wordt gedacht.
- **Lage fame en lage uniqueness.** Als er sprake is van een nieuwe asset moet er worden bekeken of deze potentie heeft. Wanneer het een asset is die al lang wordt gebruikt, is dit juist een asset om iets nieuws voor te ontwikkelen.



Inzicht #5. Muziek in Reclame

Emotie versterkt het effect van een reclame en het kiezen van de juiste muziek kan veel bijdragen aan de effectiviteit hiervan. Verschillende aspecten van muziek (zoals toonsoort, toonhoogte en ritme) kunnen bijdragen aan het versterken van emoties. In de cheat sheet zijn verschillende combinaties van deze aspecten weergegeven die inzicht geven over hoe muziek in een reclame zou moeten klinken om een bepaalde emotie zo goed mogelijk te versterken.

Of je voor vocale of instrumentale muziek moet kiezen is afhankelijk van hoe bekend het liedje is. Over het algemeen verhoogt vocale muziek de impact. De uitzondering hierop is wanneer mensen heel bekend zijn met de muziek die wordt gebruikt.

Wanneer ze een heel bekend nummer horen waarvan de tekst ontbreekt, gaan ze mentaal een beetje meezingen. Dit zorgt voor een hogere engagement en positieve emotie van de herkenning van de muziek.

Ook blijken muziek en kleuren samen te hangen. Het gebruik van hoge en lage tonen kan de aandacht naar bepaalde kleuren sturen. Er wordt meer aandacht geschonken wanneer kleur en muziek congruent zijn (hoge tonen met lichte kleuren of lage tonen met donkere kleuren) dan wanneer deze incongruent zijn. Hetzelfde effect wordt ook gezien voor koopgedrag. Bij een licht schap wordt er bijvoorbeeld meer verkocht als er muziek met hoge tonen te horen is, terwijl bij een donker schap er meer verkocht wordt bij muziek met lage tonen.

Nostalgie is ook een krachtige manier op emotie op te wekken. Hier kan muziek ook zeker goed voor worden ingezet.

Emotie	Toonsoort	Tempo	Toonhoogte	Ritme	Harmonie	Volume
Exciting	Majeur	Snel	Medium	Afwisselend	Dissonant	Luid
Angst	Mineur	Traag	Laag	Afwisselend	Dissonant	Gevarieerd
Blij	Majeur	Traag	Hoog	Vloeiend	Consonant	Medium
Grappig	Majeur	Snel	Hoog	Vloeiend	Consonant	Medium
Groots	Majeur	Snel	Medium	Stevig	Dissonant	Luid
Verdrietig	Mineur	Medium	Laag	Stevig	Dissonant	Zacht
Sentimenteel	Mineur	Traag	Medium	Vloeiend	Consonant	Zacht
Sereen	Mineur	Traag	Medium	Vloeiend	Consonant	Zacht
Serieus	Mineur	Traag	Laag	Stevig	Consonant	Medium

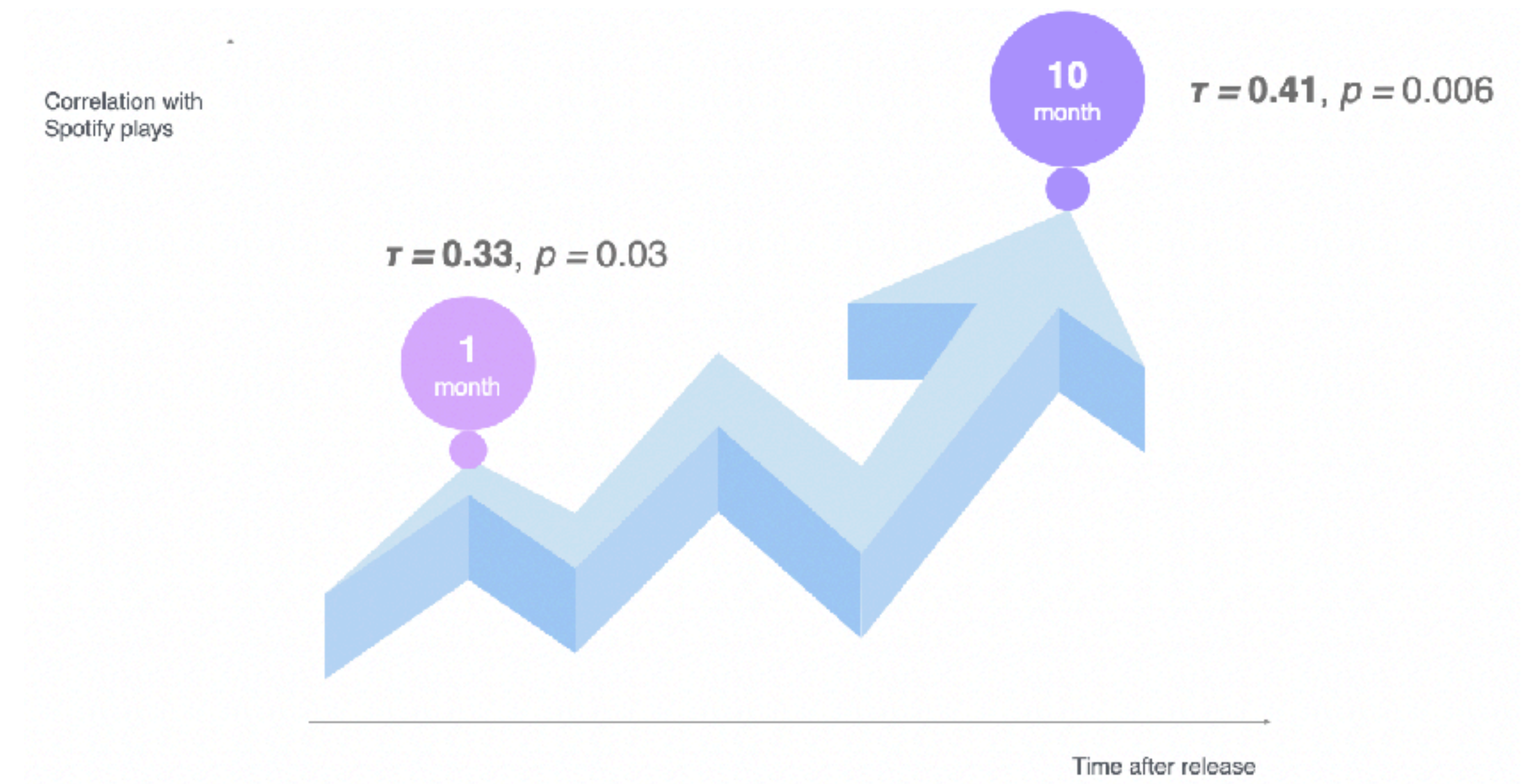
De Reclame-Muziek Cheat Sheet

Inzicht #6. Voorspellen van Succes

Hoe kun je voorspellen of muziek succesvol is? Is er zoiets als een neurale signatuur van muziek wat kan voorspellen welke muziek hits worden?

Succesvolle muziek leidt er simpelweg toe dat de hersenen van verschillende mensen op dezelfde manier reageren. Het brengt breinen in synchronisatie met elkaar. Dit geldt niet alleen voor muziek, maar voor alle content waarbij betrokkenheid van belang is. Betrokkenheid wordt in de hersenen gekenmerkt door dezelfde neurale activiteit op hetzelfde moment bij, bijvoorbeeld, hetzelfde nummer. Deze correlatie houdt nog maandenlang stand. Er is een duidelijk verband tussen nummers met hoge synchroniciteit van hersenactiviteit en hoe succesvol deze nummers zijn. Op lange termijn wordt dit verband alleen maar sterker.

Het voorspellen van succes is niet alleen relevant voor platenmaatschappijen, maar ook voor het testen van jingles en voice-over. Zo kan er worden bepaald in hoeverre de luisteraar is betrokken bij een stukje audio.



Er is een correlatie tussen neurale synchroniciteit en succes van nummers.

Key Take-Aways

- ✓ **Wat zijn je sonic brand assets?** Een sterk portfolio levert veel voordeel in opvallend vermogen en merkvoorkeur.
- ✓ **Weet je hoe sterk je assets zijn?** Brand Asset onderzoek geeft je inzicht in de performance van elke asset.
- ✓ **Pre-test.** Gebruik je muziek in je ads of wil je een nieuwe sound ontwikkelen? Pre-test je content met neuro

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Branding Onderzoek?



Neem contact op met Denise, onze Solutions Manager

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online
afspraak te plannen