



# De Neuromarketing van Radio Commercials

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/de-neuromarketing-van-radio-commercials>

## 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. Radio vs. Televisie

De context waarin we radio consumeren is heel anders dan de context waarin we visuele advertenties consumeren. Dat is alles bepalend in wat werkt en wat niet werkt.

Zo heeft televisie vaker eenduidige focus. Radio wordt bijna altijd geluisterd in een context waarin er wordt gemultitaskt, zoals autorijden, schoonmaken of fietsen. Eenduidige focus heb je dus minder op radio. Toch blijft de informatie op radio beter hangen dan op televisie. Op televisie zie je dat er veel meer wordt opgeslagen over zogenoemde "randzaken" dan waar het echt om gaat, terwijl dat bij radio meer opgeslagen wordt over de inhoud. Radio heeft dus op dit gebied toch een voorsprong op televisie.

Je hoort men vaak zeggen dat wij heel slecht zijn in multitasken. Dat is niet helemaal waar. Wat wel waar is, is dat we binnen één modaliteit (visueel, cognitief, audio, sociaal of motorisch) heel slecht kunnen multitasken. We zijn slecht in naar de radio luisteren en tegelijkertijd naar een ander luisteren. Echter wanneer we iets motorisch aan het doen zijn, kunnen we prima ook audio verwerken. Sterker nog: dat lijkt geheugen zelfs te kunnen dienen. Als je bijvoorbeeld een wandeling maakt en naar iets luistert dan blijft dat beter hangen, omdat er activatie in het brein is op fysiologisch gebied dat geheugengeneratie ondersteunt op een andere modaliteit. Juist omdat audio maar op één zintuig zit, kunnen we het goed combineren met andere zaken. Bij televisie zijn al meerdere zintuigen betrokken, waardoor als je dan multitaskt, informatie juist niet wordt opgeslagen.



# Inzicht #2. Radio vs. Televisie

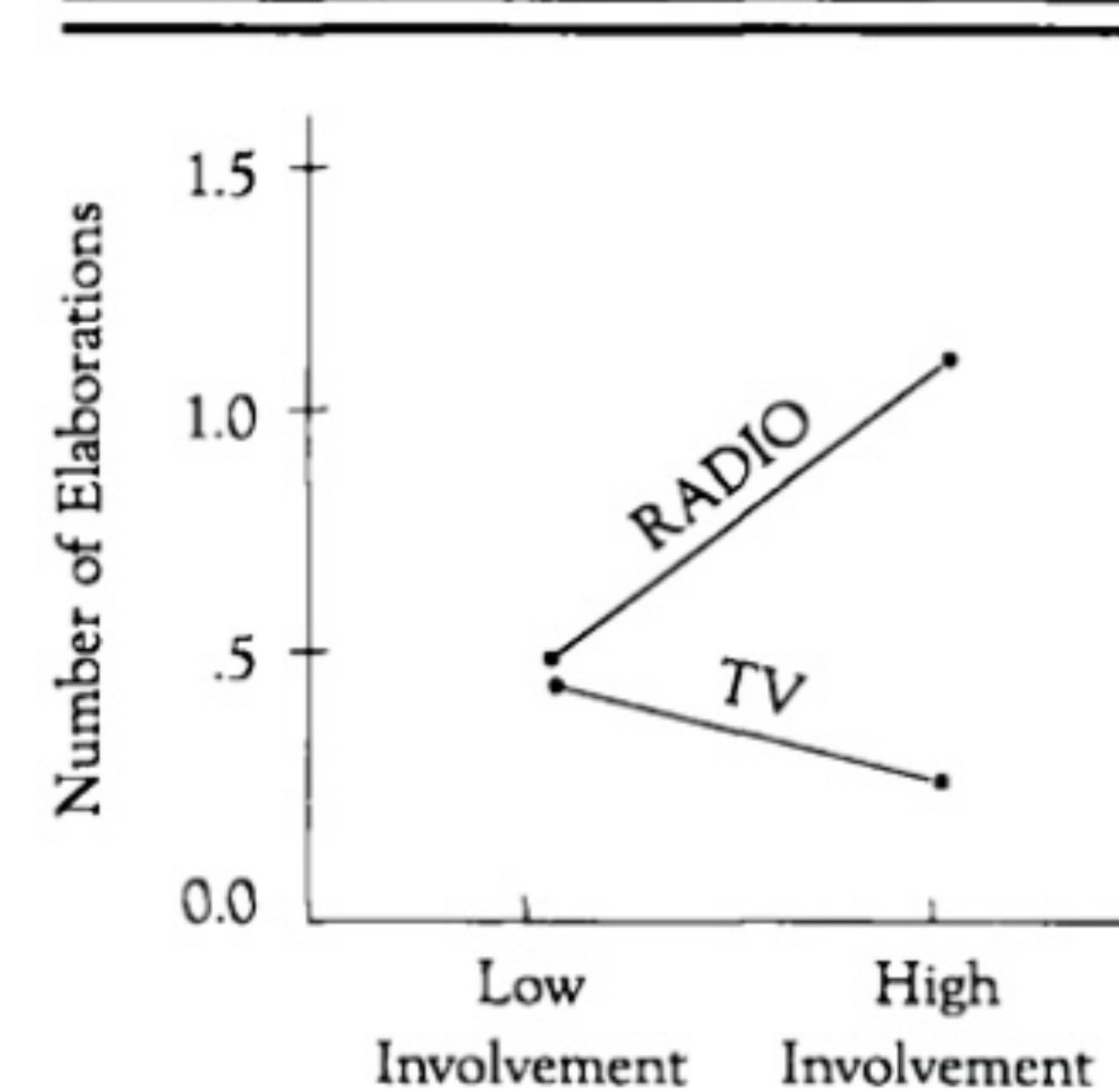
Over het algemeen blijft radio dus beter hangen dan televisie. Echter, dat verschilt wel per type informatie. We maken daarbij onderscheid tussen low-involvement producten en high-involvement producten. Wanneer we naar low-involvement producten kijken, maakt het niet zo veel uit voor informatie-overdracht of je op radio of televisie adverteert, er blijft evenveel informatie hangen.

Voor high-involvement producten daarentegen zorgt radio er wel voor dat meer wordt onthouden. In de grafiek hiernaast zie je dat bij high-involvement advertenties meer statements worden onthouden als men ze via radio heeft gehoord, dan op televisie heeft gezien. Er is op radio meer denkkraft vrij, waardoor we mentaal meer met de radio commercial doen.

## Wat voor gedachten triggert de ad?

Op televisie wordt er meer nagedacht over de boodschap, terwijl op radio meer over het product wordt gedacht, en ook iets meer negatiever. Men is dus kritischer op radio, simpelweg omdat men de capaciteit heeft om kritisch te zijn. Televisie is daarmee beter voor emotionele content, radio voor informatieve content vanwege de hogere involvement.

FIGURE 1  
Media by Involvement Interaction  
Effect for Elaborations



# Inzicht #3. Neuromarketing Radio Onderzoek

In ons huiskamerlab voeren we regelmatig neuromarketing onderzoek uit naar advertenties. Dat doen we met EEG, waardoor we emoties kunnen meten. Bij onderzoek naar televisie commercials gebruiken we ook nog een Eye Tracker. Op die manier kunnen we precies zien waar iemand kijkt en wat hij of zij daarbij voelt. Bij radio onderzoek gebruiken we enkel EEG, en kunnen we dingen meten als verlangen ("ik wil dit" vs. "ik wil dit niet"), engagement (mate van betrokkenheid) en workload (mate van geheugenactivatie dan wel moeite).

Verlangen is daarvan het sterkst voorspellend voor gedrag. Als het verlangen hoger scoort dan de benchmark, het gemiddelde van de categorie, dan heeft de commercial een positief effect op het merk. Engagement is ook belangrijk, je wilt dat de aandacht hoog is op de belangrijke momenten in de commercial. Workload laat daarnaast zien of een commercial te saai is, te moeilijk is of precies goed wat betreft geheugenactivatie.

Door onze wekelijkse multclient kun je op een laagdrempelige manier jouw televisie- of radiocommercial testen. Wil je meedoen? Mail dan naar [tim@unravelresearch.com](mailto:tim@unravelresearch.com).

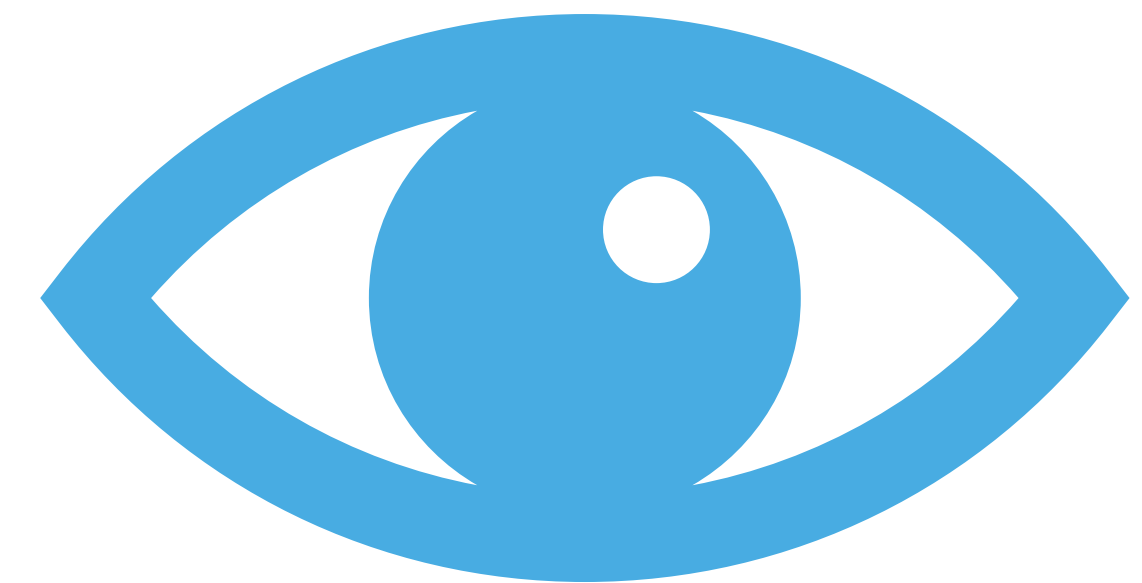


# Inzicht #4. Tip 1: Maak het Visueel

Geluiden en woorden kunnen naast ons auditieve brein ook ons visuele brein activeren. Het gevolg hiervan is dat we de commercial beter herinneren, meer emotie voelen en dit heeft een positief effect op ons koopgedrag.

Je kunt dit doen door middel van verhalen, sound-effects, visueel taalgebruik en zinnen als "Stel je eens voor". In een grootschalig onderzoek zijn deze tactieken met elkaar vergeleken, en daaruit bleek dat sound-effects het meest effectief zijn in het verhogen van herinnering, emotie en koopgedrag.

Het is dus verstandig om visualisatie te triggeren. Zo kun je bijvoorbeeld zeggen "ik heb een glas laten vallen" maar je kunt ook het geluid van een vallend glas gebruiken. Dat laatste triggert visueel meer.

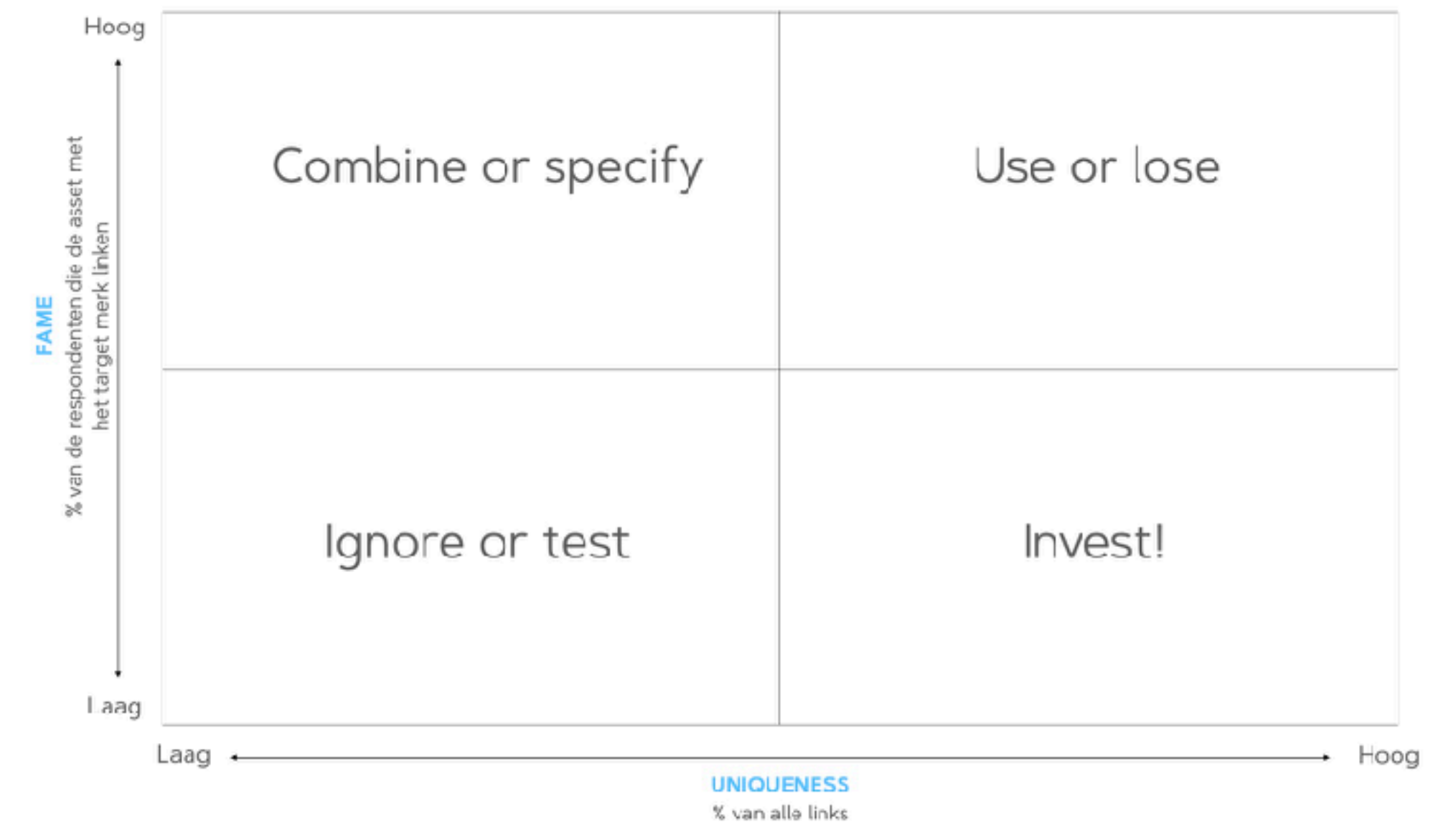


# Inzicht #4. Tip 2: Gebruik Brand Assets

Brand assets zijn een overbrugging van jouw merk waaraan mensen je merk reclame op reclame kunnen herkennen. Vaak zijn dat visuele overbruggingen zoals kleuren, logo's en characters. Op radio is het belangrijk om auditieve brand assets te hebben. Denk aan je voice-over, terugkerende muziek en een sound logo.

Uit een sound logo onderzoek dat we onlangs met TAMBR hebben uitgevoerd bleek dat er in Nederland best een groot verschil zit tussen hoe merken scoren op de bekendheid van hun sound logo asset. Sommige roepen bij iedere Nederlander bekendheid met het merk op, anderen hebben nog wat terrein te winnen. Het is bij brand assets belangrijk dat je de leer van Byron Sharp navolgt. Hij bepleit dat je mentale beschikbaarheid moet creëren voor jouw merk. Want hoe groter de mentale beschikbaarheid, hoe groter de kans dat men aan jouw merk denkt in koopsituaties. Brand assets kunnen de mentale beschikbaarheid vergroten, door associaties aan je merk te koppelen. Er treedt dan ook een sneeuwbaaleffect op: hoe meer brand assets je hebt, hoe makkelijker het is om nog meer associaties te ontwikkelen in het brein van de consument.

Tijdens een brand asset onderzoek kijken we naar zowel de bekendheid als uniekheid van (sound) assets. Op basis daarvan valt een asset in één van vier kwadranten. Afhankelijk van in welk kwadrant je zit heb je een ideale praktische koers om te varen, zoals je ziet in de afbeelding hiernaast. Meer informatie over deze praktische strategieën vind je in [dit webinar](#).





# Inzicht #4. Tip 3: Muziek of niet?

Muziek werkt soms wel en soms niet. Het verhoogt emotie, maar het verlaagt informatie overdracht, iets waar radio van oudsher juist sterk voor is.

De vraag is dus wat je met je campagne wilt bereiken. Is het een branding campagne en wil je emotie opwekken? Dan is het een goed idee om muziek te gebruiken. Voor high-involvement boodschappen is het juist effectiever om geen muziek te gebruiken.

Als je toch muziek gebruikt, dan blijkt brand-muziek congruentie cruciaal. Er moet dus een fit zijn tussen de merkwaarden en de associaties die de muziek oproept.



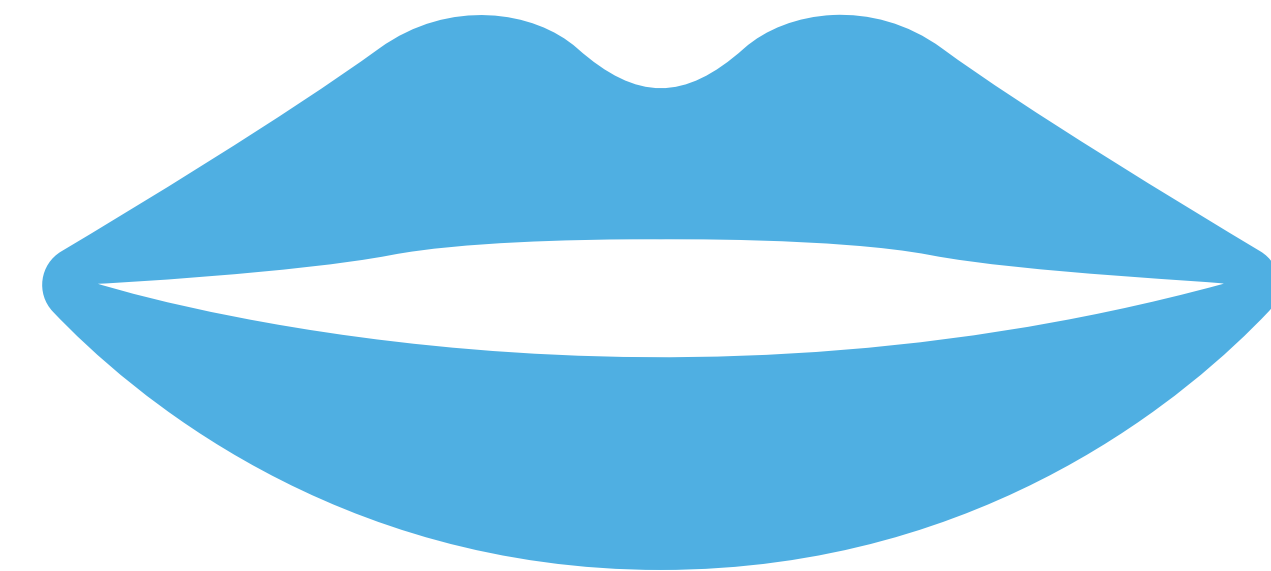
# Inzicht #4. Tip 4: Voice-Over

We krijgen vaak de vraag wat voor voice-over merken het beste kunnen gebruiken. Er zijn daarbij geen gouden wetten, het ligt namelijk genuanceerd. Wel is onderzocht welke invulling van de voice-over leidt tot welk resultaat.

**Toonhoogte:** Bij mannelijke voice-overs heeft de toonhoogte geen effect, bij vrouwelijke voice-overs werkt een lagere toonhoogte beter.

**Accent:** Accentlozer werkt over het algemeen beter dan voice-overs met lokaal accent. Er zijn wel uitzonderingen, bijvoorbeeld bij producten uit een bepaalde streek die juist de associatie met die streek willen activeren.

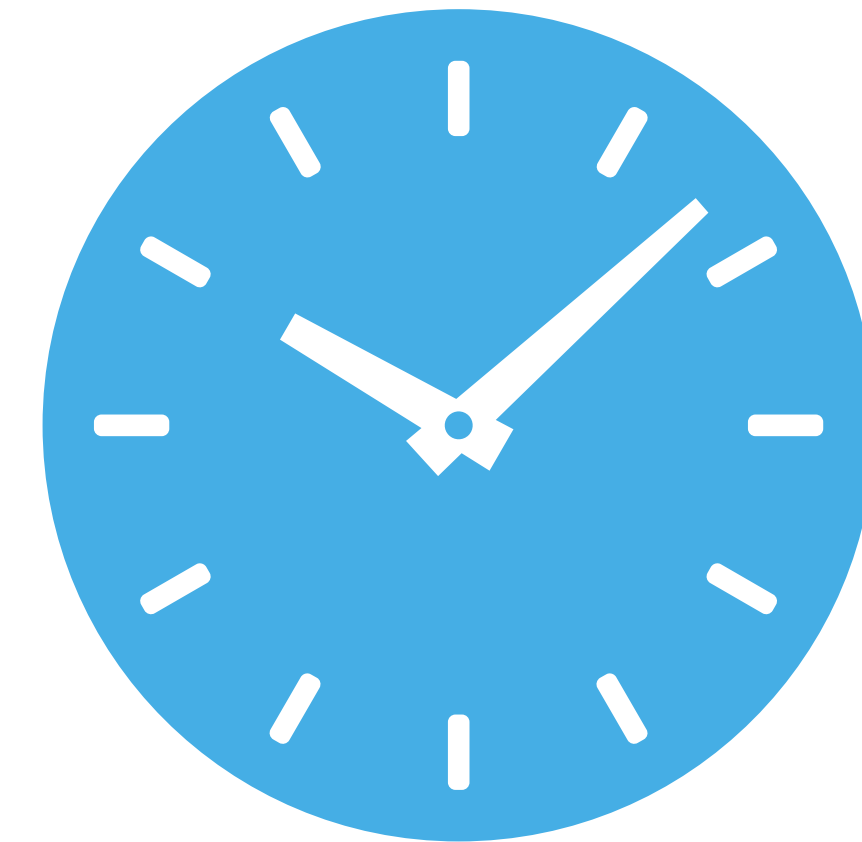
**Geslacht:** Verschilt per categorie. Binnen productcategorieën werden wel effecten gevonden. Een vrouwelijke voice-over was bijvoorbeeld effectiever bij goede doelencampagnes.



# Inzicht #4. Tip 5: Timing

Spreek snelheid blijkt de overtuigingskracht flink te kunnen beïnvloeden, afhankelijk van hoe goed je argumenten zijn.

Bij low-involvement producten werkt het om relatief snel te spreken, en bij high-involvement producten juist om relatief traag te spreken. Ook werkt het goed om stiltes te gebruiken; ze werken als aandachtsboosters. Gebruik ze dus voorafgaand aan sterke punten en pay-off.



# Inzicht #4. De Media Mix

Gebruik je televisie en radio, dan is het belangrijk om je brand assets consistent te houden. Enerzijds verhoogt dat aandacht, omdat mensen de sound assets herkennen. Anderzijds wil je brand assets bekender maken, en hoe diverser het aantal medium types waarin een asset verschijnt, hoe sneller het een bekende asset wordt.

Opnieuw geldt dat consistentie key is. Dat kun je bijvoorbeeld doen door muziek, de voice-over en je sound logo. Inhoudelijke consistentie in boodschap en executie is minder essentieel.



# Key Take-Aways

- ✓ **Radio wordt anders verwerkt door het brein.** Radio reclames worden vaak multitaskend verwerkt. Minder emotioneel en meer informatief.
- ✓ **Pas je de best practices al toe?** Gebruik evidence based inzichten over visualisatie, brand assets, voice-over muziek en timing?
- ✓ **Radio in je mediamix.** Combineer audio slim met andere platforms voor synergie.

Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over Neuromarketing Radio Onderzoek?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online  
afspraak te plannen