



De Neuromarketing van Radio Commercials

Lunch-webinar



UNRAVEL



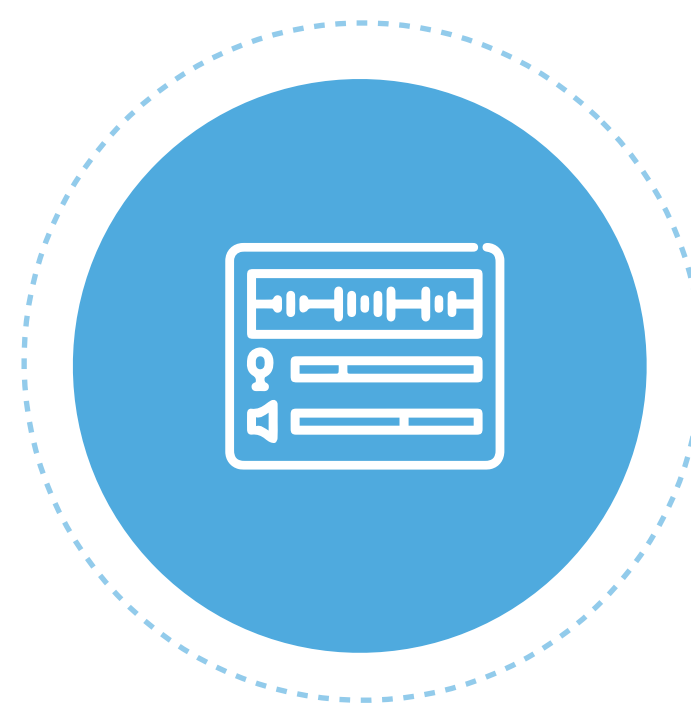
De Neuromarketing van Radio Commercials

Topics van vandaag



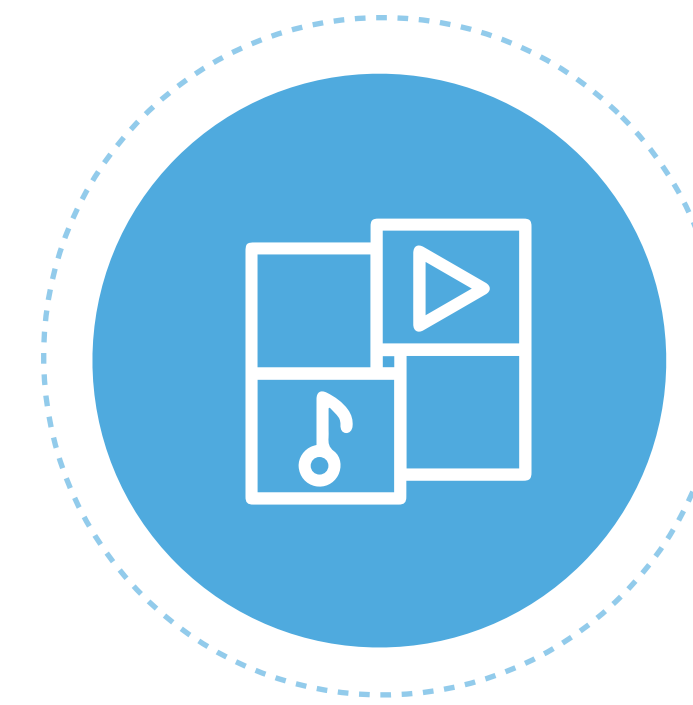
Audio in ons brein

Wat maken radioreclames
uniek voor ons brein?



Praktische tips

Hoe laat je je
radiocommercials maximaal
voor je werken?



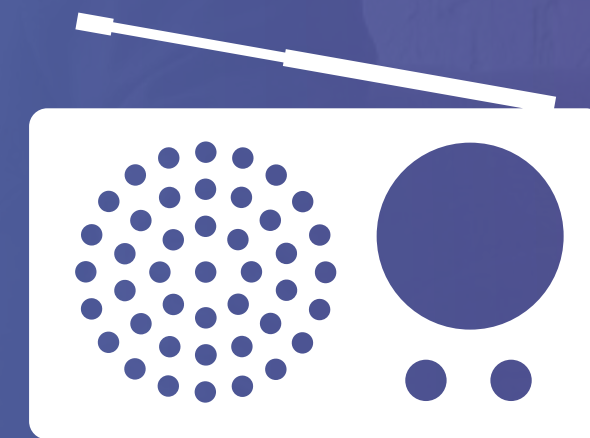
Radio in de mediamix

Hoe kun je radio slim
combineren met je
mediamix?

Media en Multitasken



TV



Radio

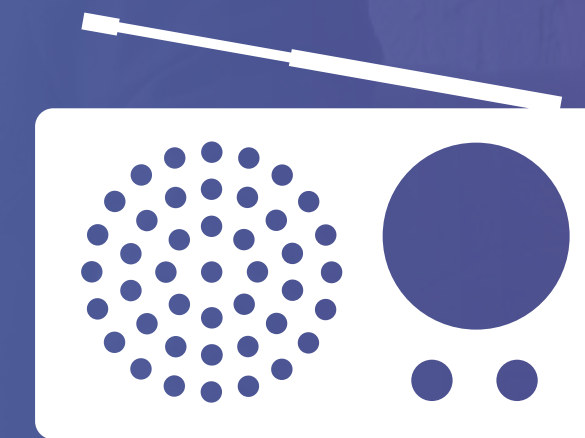
Welk platform heeft meer eenduidige focus?

Media en Multitasken



TV

- Vaker éénduidige focus



Radio

- Vaker multitaskend

Informatie blijft tóch beter hangen

Waarom is multitasken bij
radio geen probleem?

Kunnen mensen multitasken?

Visueel

Cognitief

Audio

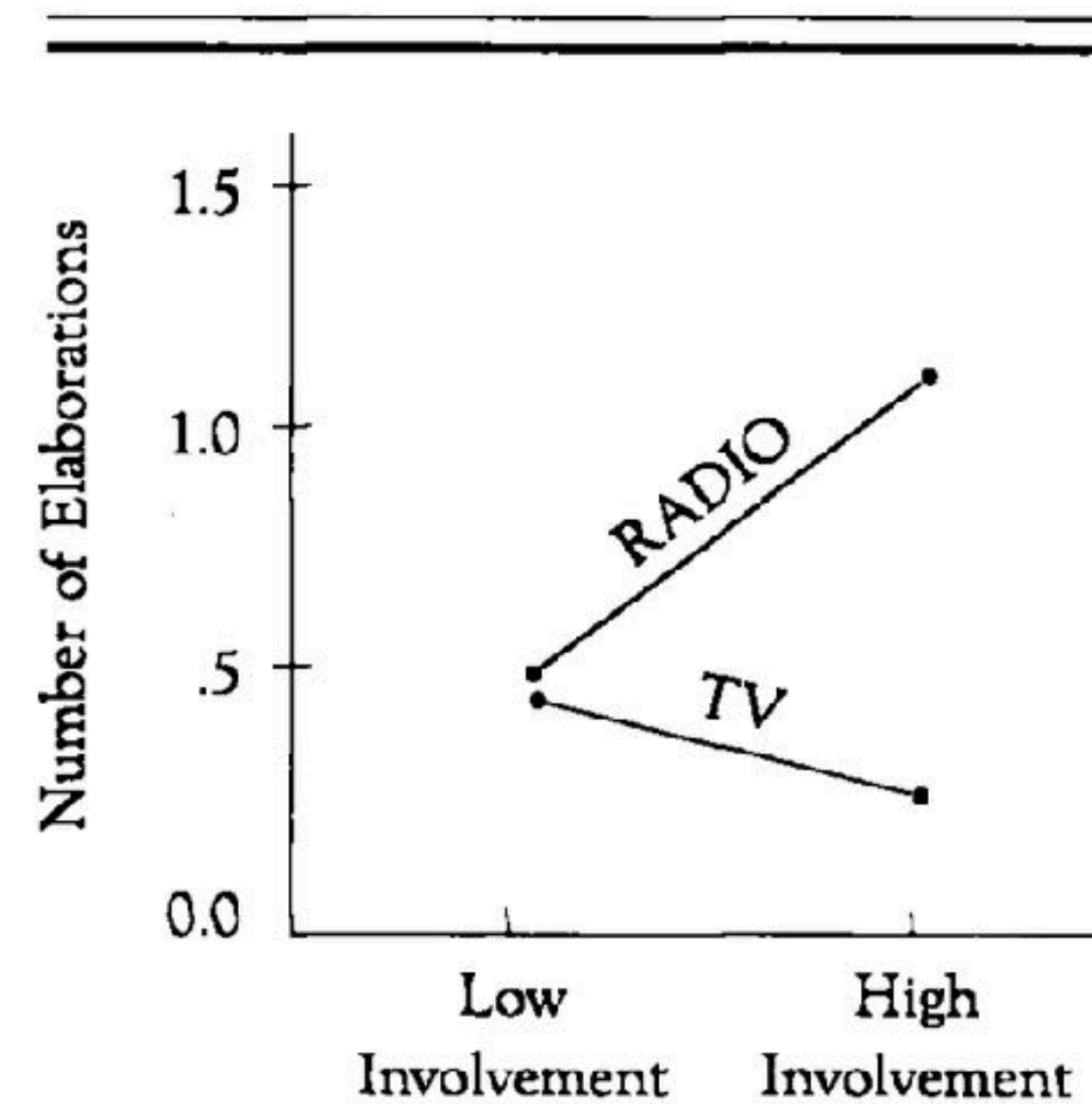
Sociaal

Motorisch

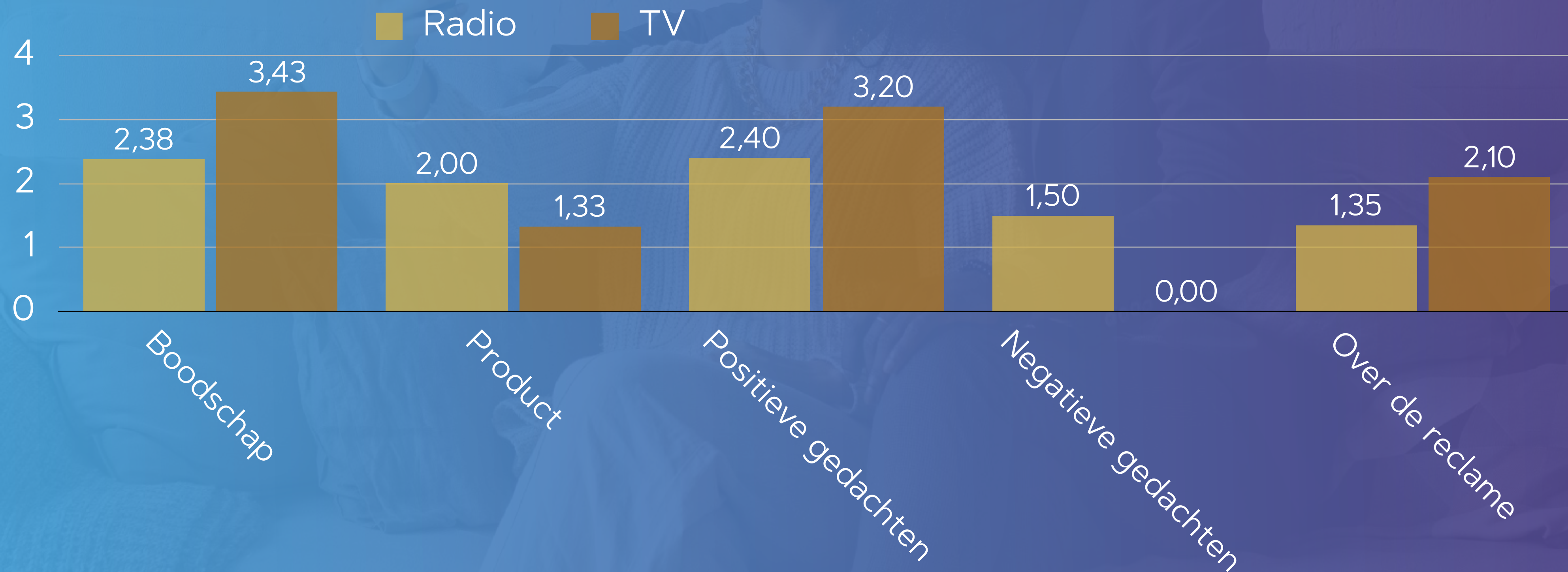
Kunnen mensen multitasken?

🔊 Audio-only biedt meer ruimte tot nadenken

FIGURE 1
Media by Involvement Interaction
Effect for Elaborations



Wat voor gedachten triggert de ad?

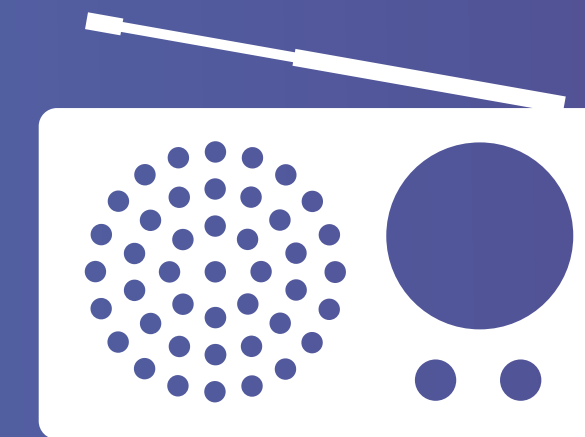


Media en involvement



TV

- Gemiddeld lagere involvement
- Sterker voor emotionele content

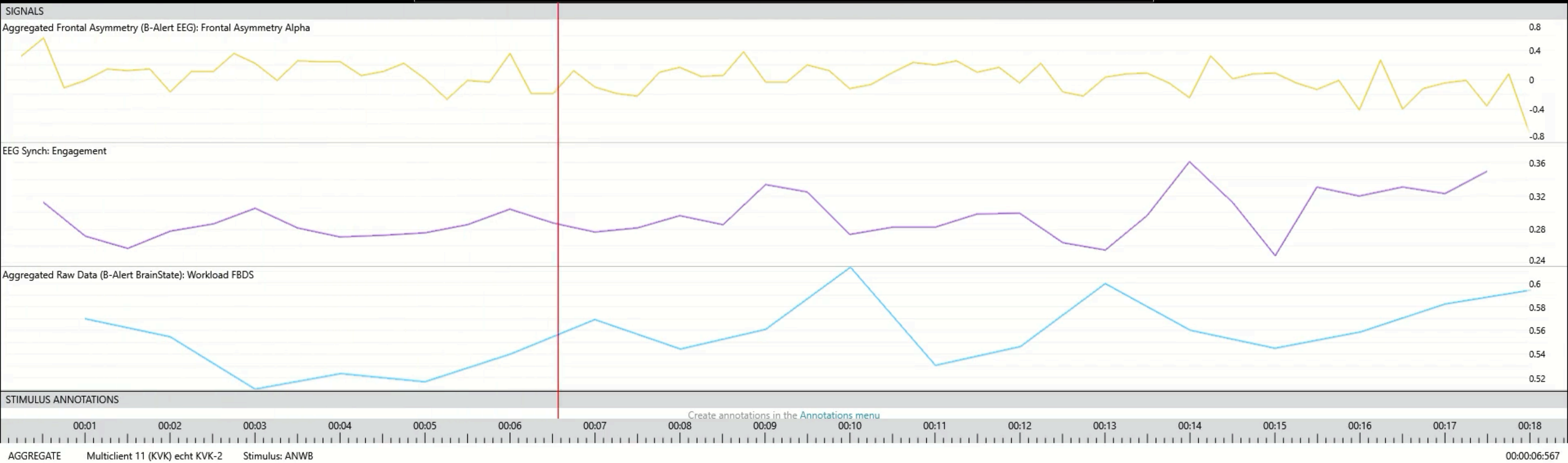


Radio

- Gemiddeld hogere involvement
- Sterker voor informatieve content



EEG





Overzicht Onderzoek

Veldwerk sessies



Plaatsing EEG

De respondent kreeg de EEG aangemeten. Elke elektrode werd afzonderlijk geplaatst en getest op signaalzuiverheid van medische kwaliteit.



Baseline meting

Het brein van de respondent werd gemeten tijdens het uitvoeren van diverse gestandaardiseerde cognitieve taken om een persoonlijke 0-meting in kaart te brengen.



Reclameblok kijken

De respondent bekeek in een natuurlijke setting een reclameblok waarin jullie reclame verwerkt was. Ons lab biedt een hoge mate van realisme en comfort.

1 uur

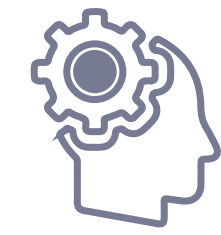
Metrics



Verlangen

"Ik wil dit"

Ohme et al., (2010)



Workload

"Dit is ingewikkeld"

Tremoulet et al., (2009)



Engagement (Synch)

"Dit boeit me"

Barnett and Cerf (2017)



Afleiding

"Wat gek!"

Berka et al., (2007)



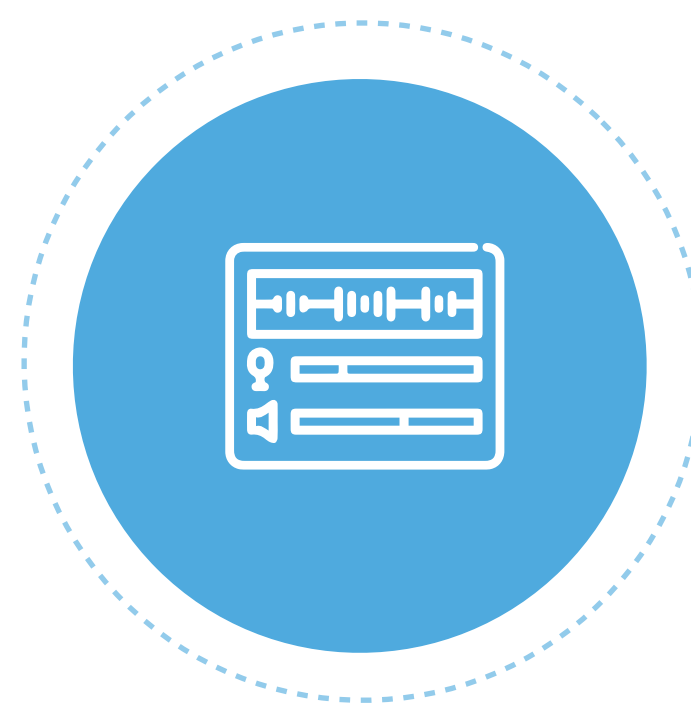
De Neuromarketing van Radio Commercials

Topics van vandaag



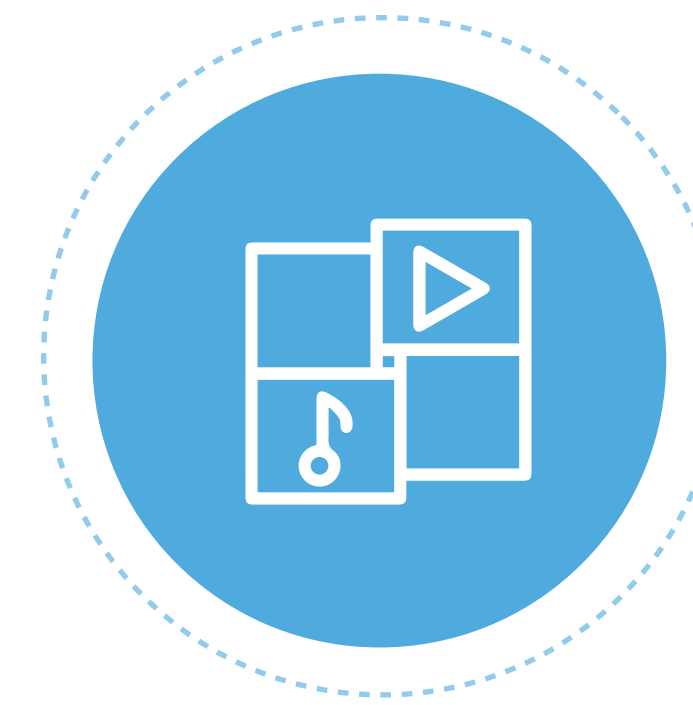
Audio in ons brein

Wat maken radioreclames
uniek voor ons brein?



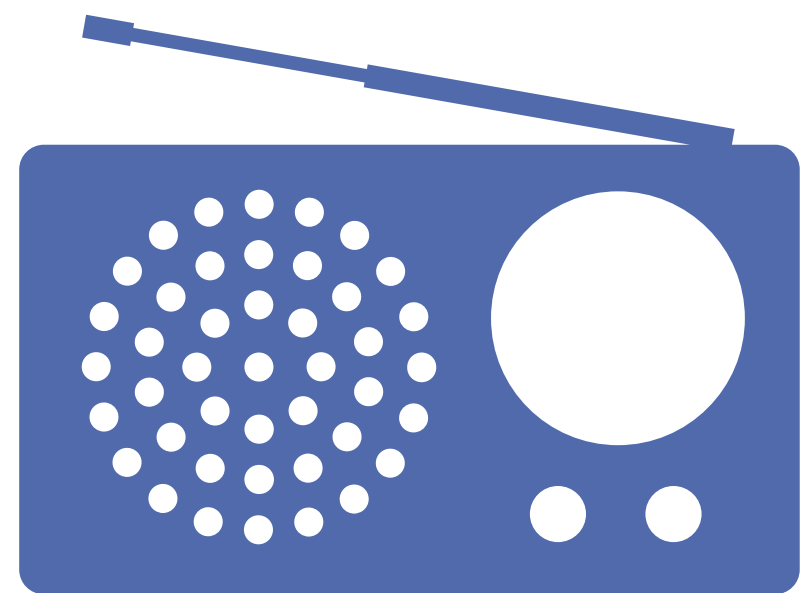
Praktische tips

Hoe laat je je
radiocommercials maximaal
voor je werken?



Radio in de mediamix

Hoe kun je radio slim
combineren met je
mediamix?



5

Praktische Tips
om te Scoren op Radio

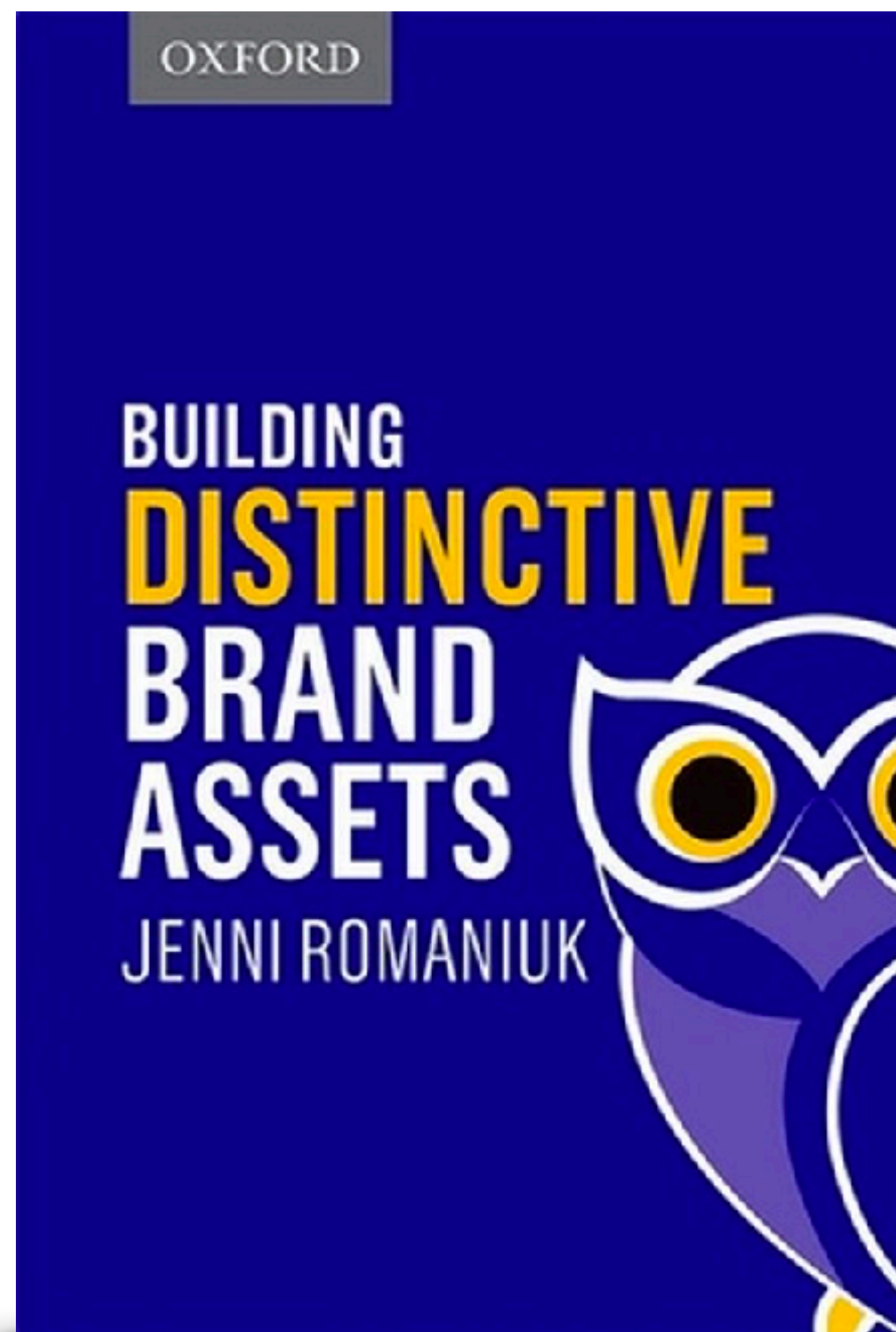
1. Maak het visueel: "I saw it on the radio"

Ook geluiden en woorden activeren ons visuele brein.
Gevolg: beter **herinnering**, meer **emotie** en daadwerkelijk **koopgedrag**.

- Verhalen
- Sound-effects (Meest effectief; Miller & Marks, 1997).
- Visueel taalgebruik
- "Stel je eens voor"

2. Gebruik brand assets: audio logo, muziek, VO

- Neurological diversity: Meer neuronale netwerken die actief worden bij het merk
- Het sneeuwbaaleffect: veel brand assets maakt het makkelijker om meer associaties te ontwikkelen
- Brand proxy's voor creatieve reclame en andere mediatypes



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

Jenni Romaniuk,
Author of *Building Distinctive Brand Assets*

Grootschalig

Sonic Branding Onderzoek



30 Assets

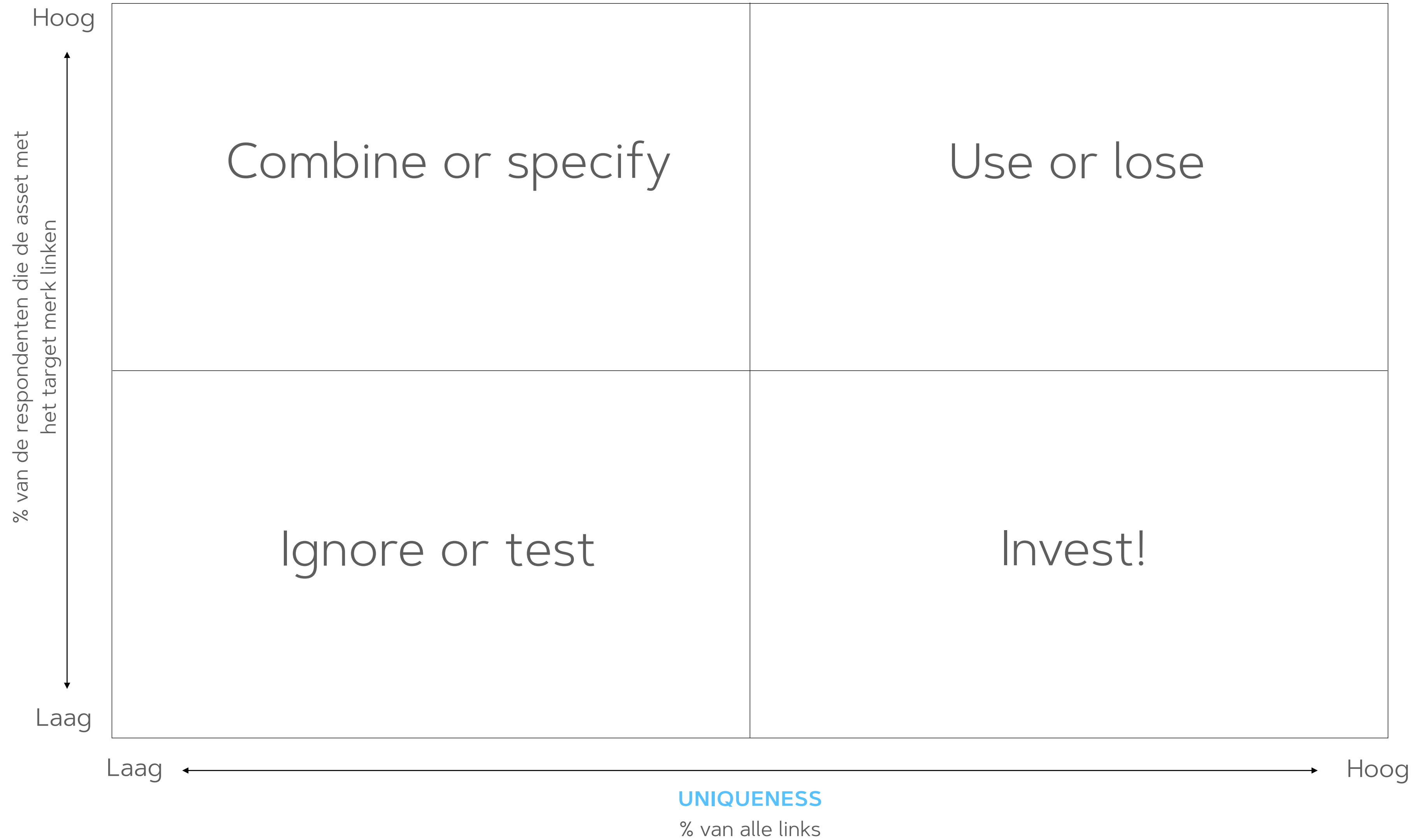


150+ respondenten
per asset

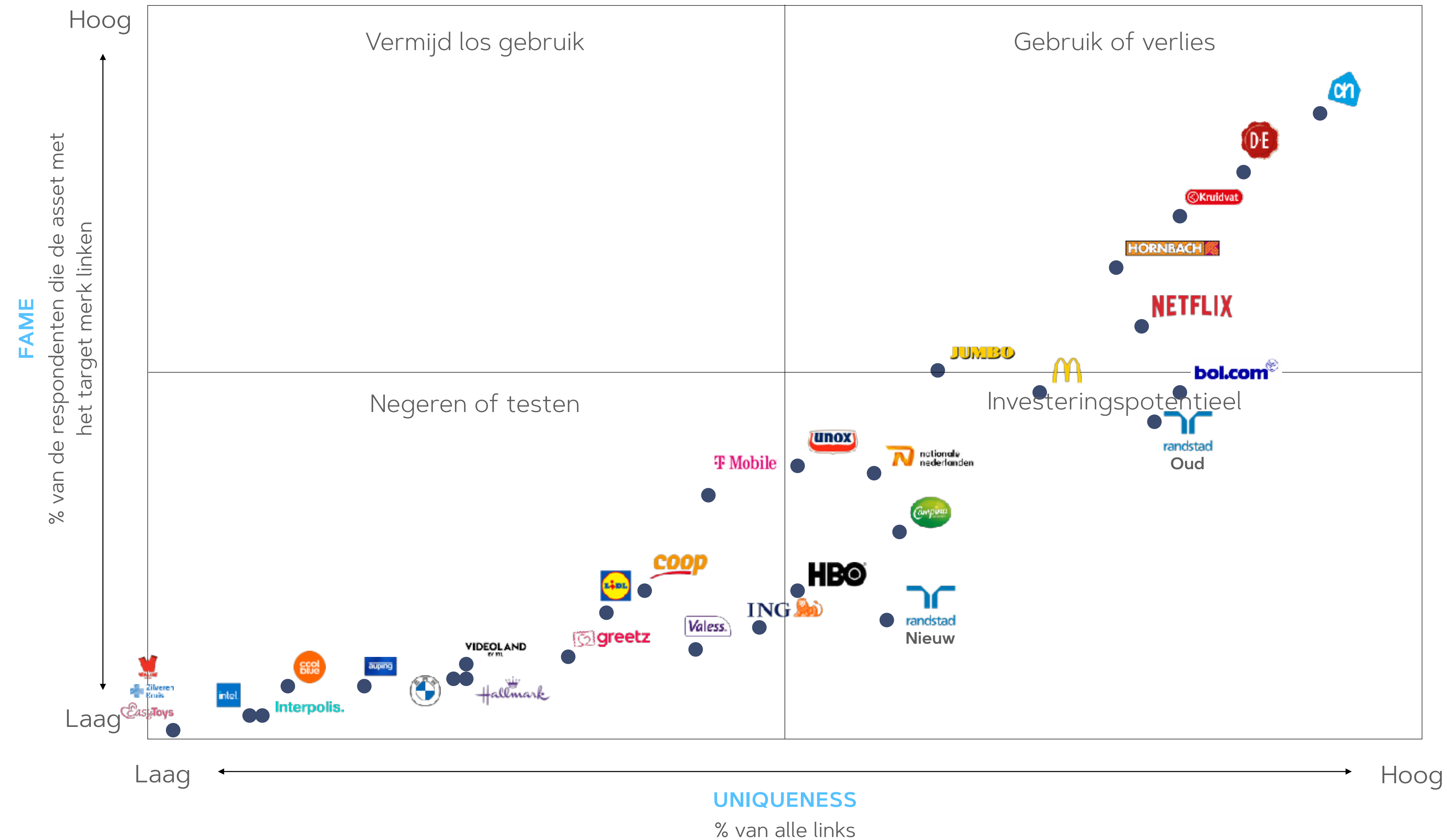


Metrics
Bekendheid én
emotie

Praktische koers



Sound Logo's. Overzicht

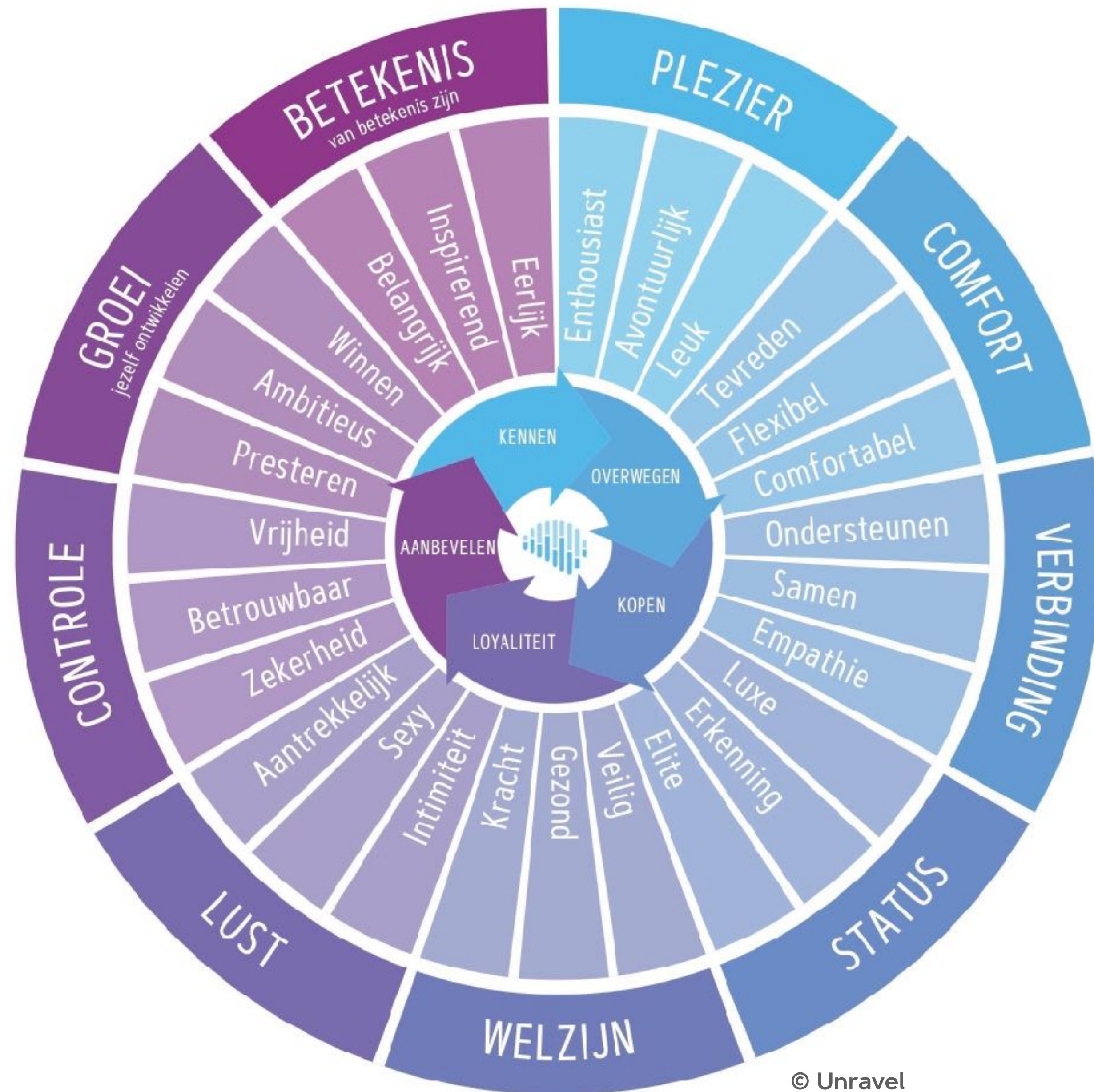


3. Muziek of niet?

- Muziek verhoogt emotie, maar verlaagt informatie-overdracht
- Voor high-involvement boodschappen is het effectiever geen muziek te gebruiken. Als je toch muziek gebruikt, dan blijkt brand-muziek congruentie cruciaal

Implicit Motivations

- De Big 9 Kernmotivaties
- Attributen zorgvuldig gekozen: onderscheidend en voorspellend



4. De Voice-over

- **Toonhoogte.** Bij mannelijke VO geen effect, bij vrouwelijke VO werkte lagere toonhoogte beter
- **Accent.** Accentloos effectiever dan lokaal accent
- **Geslacht.** Verschilt per categorie (een vrouwelijke VO was effectiever bij goede doel campagnes)

5. Timing

- **Spreek snelheid.** Spreek snel bij low-involvement producten (160+ woorden per minuut) en trager bij high involvement (Moore et al., 1986)
- **Stiltes.** Korte pauzes zijn aandachtsboosters. Gebruik ze voorafgaande aan de sterkste punten en pay-off (Olsen, 1994).



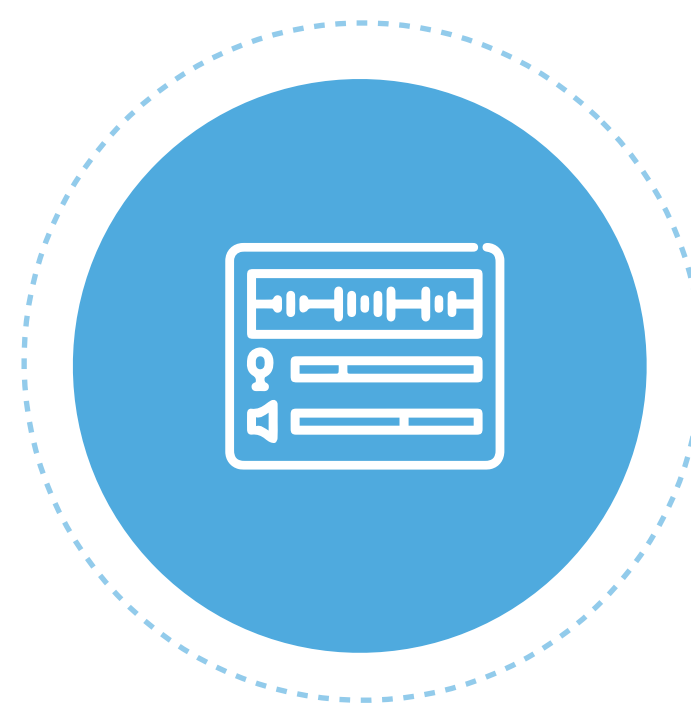
De Neuromarketing van Radio Commercials

Topics van vandaag



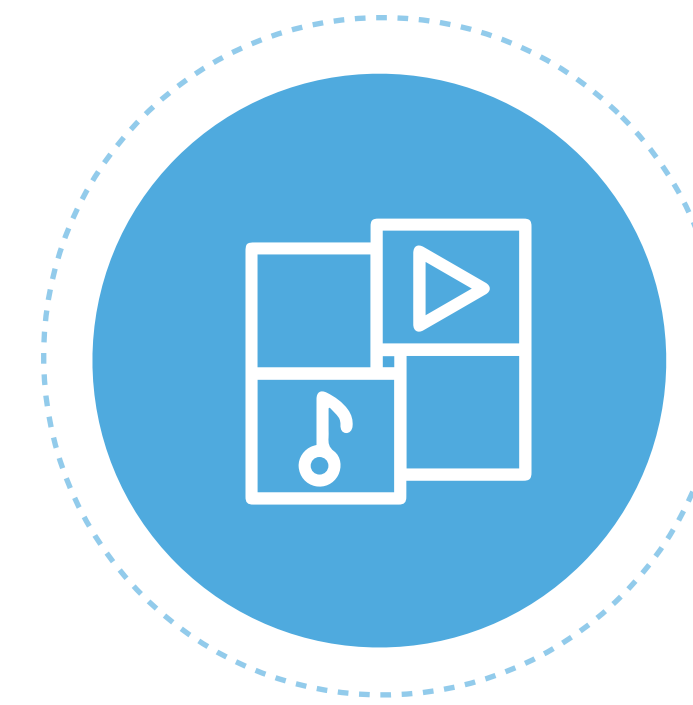
Audio in ons brein

Wat maken radioreclames uniek voor ons brein?



Praktische tips

Hoe laat je je radiocommercials maximaal voor je werken?

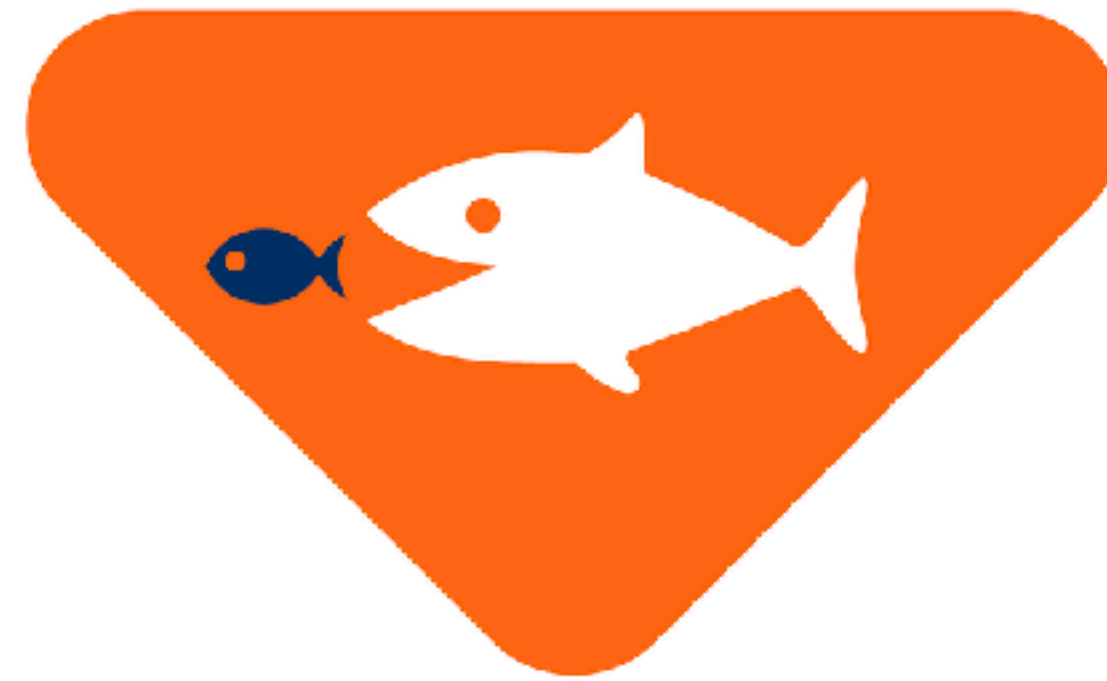


Radio in de mediamix

Hoe kun je radio slim combineren met je mediamix?



Staatsloterij



Campaign Consistency



Muziek



Voice-over



Sound Logo

Inhoudelijke consistentie in boodschap en executie is minder essentieel: reclame is niet one size fits all

Take-Aways: Radio & Neuromarketing

- ✓ **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.