

Til je radiocommercial naar een hoger niveau

Radiocommercials hebben een emotionele impact op luisteraars. Dit is belangrijk om te weten voor adverteerders, want emoties spelen een grote rol in het beslissingsproces van een consument. Hoe speel je in op de emotie van de luisteraar? Wat zijn de do's en dont's bij een radiocommercial? En waar voldoet een goede radiocommercial aan? Het Amerikaanse Radio Ad Effectiveness Lab (RAEL) heeft onderzoek gedaan naar de emotionele reacties op radio- en televisiecommercials. En wat blijkt? Een krachtige radiocommercial begint sterk, heeft kleurrijk en emotioneel geladen taal, bezit effectieve branding en houdt de aandacht van de luisteraar gedurende de gehele spot vast.

Emotie bij radiocommercial gelijk aan televisiecommercial

Uit eerder onderzoek van RAEL werd duidelijk dat radiocommercials dezelfde emotionele reacties bij consumenten op kunnen wekken als televisiecommercials. Naast dit fysiologische onderzoek is tevens de ongeholpen naamsbekendheid getest. Ook bij deze test scoorde de radiocommercials net zo goed als de televisiecommercials. Wil je dit onderzoek nog eens nalezen, kijk dan in de Update van september 2007 of lees het online op www.skyradio.nl/commercials. Voordat consumenten tot een beslissing komen, is het vaak nodig om hen te bereiken op een meer emotioneel level. Het is duidelijk dat radio over deze kracht beschikt. Waar andere mediatypes excelleren in het verstrekken van bijvoorbeeld informatie, is radio het meest persoonlijke medium met reclamemogelijkheden. In dit vervolgonderzoek wordt onder de loep genomen hoe mensen emotioneel reageren op radiocommercials.

Onderzoeksmethode

In deze test werden de respondenten aangesloten aan speciale meetapparatuur. Hiermee werd het mogelijk om positieve (lach op het gezicht) en negatieve (fronsen met de wenkbrauwen) emotionele reacties te meten.

Er is een groep van 160 deelnemers samengesteld. Deze respondenten zijn allemaal tussen de 18 en 54 jaar oud en luisteren minimaal 2 uur per week naar radio of kijken minstens 2 uur per week naar televisie. De helft van deze respondenten werd geconfronteerd met radiocommercials en de andere helft met televisiecommercials. In totaal kregen de respondenten van ieder mediumtype 8 commercials te horen/zien. Er werd 15 minuten geluisterd/gekeken naar een radio/televisieprogramma waarin twee blokken van 4 commercials zaten.

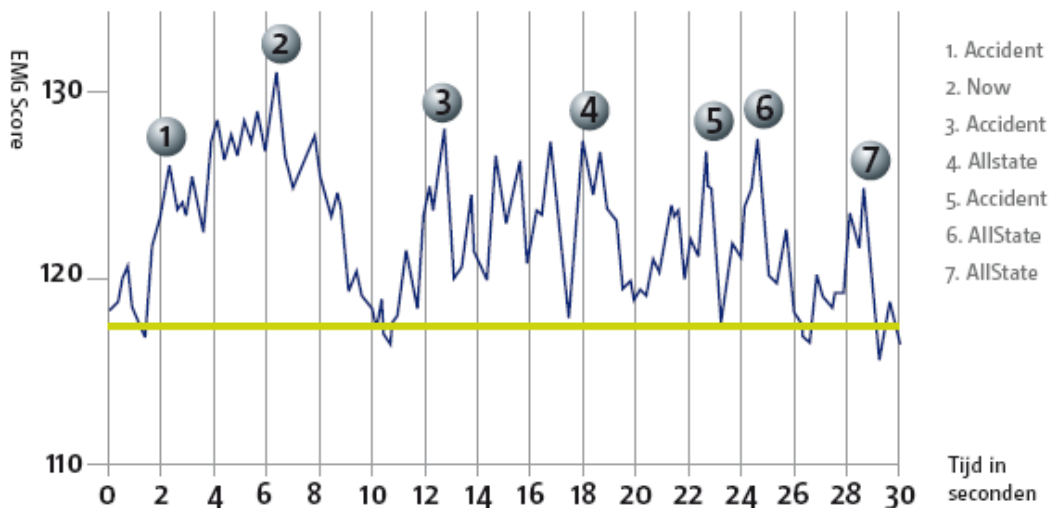
Er zijn vier ingrediënten voor een succesvolle radiocommercial:

1. Een goed begin is het halve werk

De geteste radiocommercials die hoog scoorden, hebben allemaal een sterk begin. Een begin waarbij direct de aandacht van de luisteraar wordt getrokken. Dit kan op verschillende manieren. In de voorbeeldcommercial wordt bijvoorbeeld de interesse gewekt door het gebruik van een sterk emotioneel geladen woord als "accident". Daarnaast wordt er in deze commercial een zeer persoonlijke en belangrijke vraag gesteld: "If you have an accident, did you know your insurance rates could go up by 40%". Een relevante vraag die interesse opwekt. In de onderstaande grafiek is per seconde aangegeven hoe (positieve) reacties bij de respondenten zich ontwikkelen

gedurende de commercial. Dit wordt weergegeven door middel van de blauwe lijn. De groene lijn in de grafiek geeft de gemiddelde positieve EMG* score (117) van alle radiocommercials weer. De woorden waar de positieve emotionele reactie piekt zijn met een getal weergegeven.

* EMG Scores: Voor de electromyografische (EMG) meting van het gezicht, kregen de respondenten voor aanvang van het programma een paar minuten tijd om te settelen. Zodoende is het mogelijk om op dat moment de 'basisemotie' op een variabele van 100 te zetten. In dit onderzoek wordt primair gelet op de positieve EMG scores (lach op het gezicht). Dit geeft een indicatie van het positieve respons. Een EMG score van 117 betekent dus dat de positieve reactie 17% hoger ligt dan de normale emotionele staat. Positieve EMG stijgt direct bij vermelding van het woord accident. De confronterende vraag zorgt voor een verdere stijging. Het sterke begin van deze commercial lijkt effect te hebben op de positieve emotionele reactie van de luisteraar bij het horen van de merknaam van de adverteerder.



Bron: Radio Ad Lab, augustus 2008

Een goed Nederlands voorbeeld met een sterk begin is de radiocommercial van Discovery. In de campagne 'tot hier en verder' wordt aan het begin van de radiocommercial een aantal bijzondere vragen gesteld aan de luisteraar. Met deze insteek grijpt de commercial gelijk de aandacht van de luisteraar. Deze commercial is terug te luisteren op www.skyradiogroup.nl/commercials. Dat het ook mis kan gaan bij een radiocommercial bewijst het volgende voorbeeld. De commercial van een telecommunicatieaanbieder begint met zeven seconden muziek dat direct gekopieerd is vanuit hun televisiecommercial. Daarnaast wordt de muziek niet ondersteund door een boodschap of verhaal. Deze spot zit vrijwel de gehele tijd onder de gemiddelde EMG-score van de geteste radiocommercials. De luisteraar wordt niet gegrepen in het begin van de commercial en wordt gedurende de rest van de tijd niet meer emotioneel geprikkeld. Een sterk begin kan dus verloren gaan wanneer gewoonweg de audio van een televisiecommercial wordt gebruikt voor de creatie van een radiocommercial. Sommige soundbeds hebben nou eenmaal visuele ondersteuning nodig voordat zij positieve emoties kunnen opwekken.

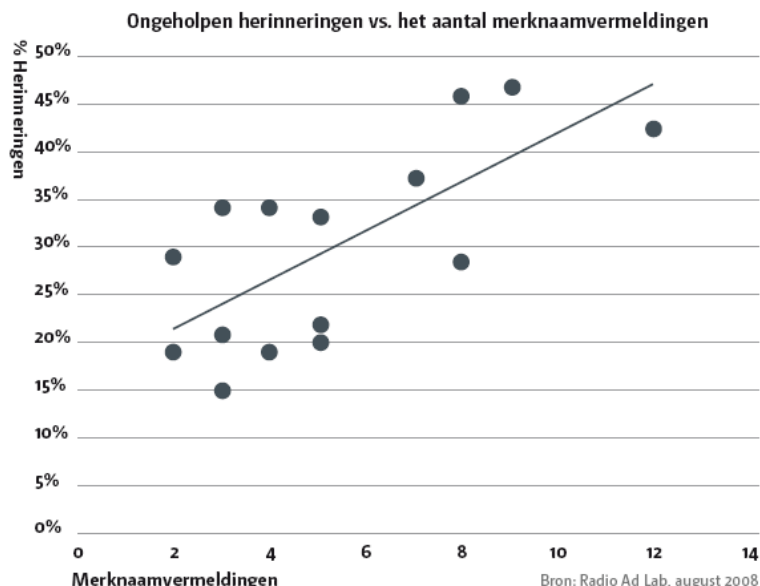
2. Gebruik kleurrijk en emotioneel geladen taal

Woorden kunnen krachtiger zijn dan beelden. Bij radiocommercials bepaalt de luisteraar zelf het ideale beeld. Vooral bij woorden die de zintuigen prikkelen of emotioneel geladen zijn, zal het opwekken van positieve emoties eerder plaatsvinden. Een goed voorbeeld van een Nederlandse commercial met deze insteek, is de commercial van het Radio Advies Bureau (RAB). Ook deze commercial kan je beluisteren via www.skyradiogroup.nl/commercials. In deze spot wordt, aan de hand van emotioneel geladen woorden, de sensatie van het eten van een verse hamburger gesimuleerd. Ook bij één van de geteste commercials wordt eens te meer duidelijk dat woorden die echt de zintuigen prikkelen direct effect hebben op de positieve emotie van de respondenten. De commercial zelf heeft een gemiddelde EMG score van 117.0 (gelijk aan het gemiddelde van radio totaal). Echter, in het gedeelte waar de nadruk wordt gelegd op de krachtige gevoelswoorden stijgt de EMG score van 115 naar 129! De zin die letterlijk in de smaak valt bij de respondenten is: "... new Chunky Fajita Steak Soup loaded with big chunks of steak." Dat deze woorden ook nog eens een directe link hadden met het product van de adverteerder maakt het tot een succesvolle commercial.



3. Radiocommercials hebben effectieve branding nodig

Hoe graag we ook aansturen op creativiteit, emotionele impact en andere manieren om de luisteraar te raken, gaat het er uiteindelijk om dat de naam van de adverteerder wordt onthouden door de luisteraar. Daarom is er na het fysiologische onderzoek ook gevraagd welke merknamen nog bij de respondenten zijn bijgebleven. Uit dit onderzoek blijkt dat de herhaling van de merknaam bijdraagt aan de ad-recall, oftewel het herinneren van de merknaam. Uit de grafiek wordt duidelijk dat het aantal vermeldingen van de merknaam een positief effect heeft op de ongeholpen naamsbekendheid. Radiocommercials hebben effectieve branding nodig. Vermelding van de merknaam alleen is niet genoeg uiteraard. In een goede radiocommercial wordt de merknaam meerdere keren gemeld het liefst gerelateerd aan emotioneel geladen woorden.



4. Stop tijd in de creatie van je commercial

Al eerder is beschreven dat een goed begin het halve werk is. Nu is het de kunst om de interesse van de luisteraar vast te houden. In het korte tijdsbestek van een radiocommercial is het belangrijk dat je de tijd goed gebruikt, want tijd is kostbaar. Laat je echter niet verleiden om zo veel mogelijk informatie in één commercial te stoppen!

Houd de boodschap simpel en begrijpelijk. De spots die echt goed scoren, starten niet alleen goed, zij blijven de luisteraar gedurende de gehele commercial boeien. Tijd stoppen in de creatie van een radiocommercial betaalt zich uit. Test zonodig je spot eerst, voordat deze on-air gaat. Dit voorkomt eventuele teleurstellingen.

De kracht van een sterke radiocommercial

Om tot een optimaal eindresultaat te komen, combineer je alle 'lessen' uit dit onderzoek in één spot. De best geteste commercial kwam van Oscar Mayer. Deze commercial had een zeer sterk begin, kleurrijk en emotioneel geladen taal, effectieve branding en behield de aandacht van de luisteraar gedurende de gehele spot. De gemiddelde positieve EMG score is 121.9 en de ongeholpen naamsbekendheid is maar liefst 61%. De desbetreffende commercial heeft nog andere elementen in haar voordeel die niet in dit onderzoek zijn behandeld, zoals het gebruik van vrolijke kinderen en een langlopend campagnethema.

Commercialadvies:

- Een sterk begin maakt (het) verschil
- Prikkelende of emotioneel geladen woorden hebben impact op de emotionele reactie van de luisteraar
- Woorden kunnen meer kracht hebben dan beelden
- Effectieve vermelding (meestal emotioneel gebonden) van de merknaam heeft een positief effect op de Ad-Recall.
- De tijd in een commercial is kostbaar, gebruik het goed

Een commercial die voldoet aan deze "eisen", is een krachtige commercial!

Bron: RAEL

Dit onderzoek is gepubliceerd in de Update oktober 2008©