



Het brein spreekt

De werking van radioreclame in het brein



MINDSHARE



Voor het eerst in de geschiedenis is er neuro-onderzoek ingezet om te ontdekken hoe de impact van radioreclame er precies uitziet in het brein. 538 en Mindshare hebben samen met neuromarketingbureau Neurensics 25 proefpersonen, mannen van 20-49 jaar oud en luisteraar van 538, in een fMRI-scanner gelegd waarbij ze werden blootgesteld aan radioreclame. De proefpersonen dachten dat het een taalonderzoek betrof en kregen een 'lettertaak' voorgelegd tijdens de scan. Met een lichte en zware lettertaak is het bewust en onbewust luisteren nagebootst. In totaal zijn er 32 verschillende radiocommercials gebruikt met wisselende combinaties van eigenschappen. Hierdoor geven de resultaten ook inzicht in het belang van eigenschappen als humor, soundlogo, actie- versus themareclame en visual transfer. Het onderzoek levert een aantal inzichten waarmee adverteerders, radio-exploitanten en mediabureaus een vertaalslag naar de mediaplanningspraktijk kunnen maken.

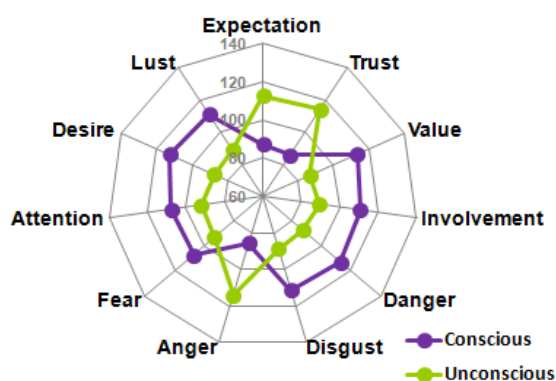
De resultaten

Uit de scans komen de volgende resultaten:

1. Radio werkt ook onbewust

Commercials worden bij bewust luisteren anders verwerkt in het brein dan bij onbewust luisteren. Bij bewust luisteren beoordeelt de consument de kracht van de argumenten die worden gecommuniceerd. Het brein voert deze beoordeling bij onbewust luisteren in veel mindere mate uit, doordat er dan veel minder aandachtscapaciteit beschikbaar is. Bij onbewust luisteren lijkt er bovendien minder sprake van argwaan jegens de reclameboodschap. Ook is de commercial beter in staat om de belofte van het product, dienst of merk in het brein van de consument te activeren. Wel roept het luisteren naar radiocommercials tijdens een zwaar afleidende taak meer irritatie op.

Themareclames hebben tot doel een positieve merkbeleving te creëren. Daarom zou er voor themacampagnes een nadruk op onbewuste contacten wenselijker kunnen zijn, terwijl actiecampagnes baat hebben bij bewust contact. Bewust contact betekent immers ook dat er aandachtscapaciteit is voor verwerking van het concrete aanbod. Sturen naar bewust versus onbewust contact zou een interessante aanscherping in radioplannen kunnen gaan betekenen.



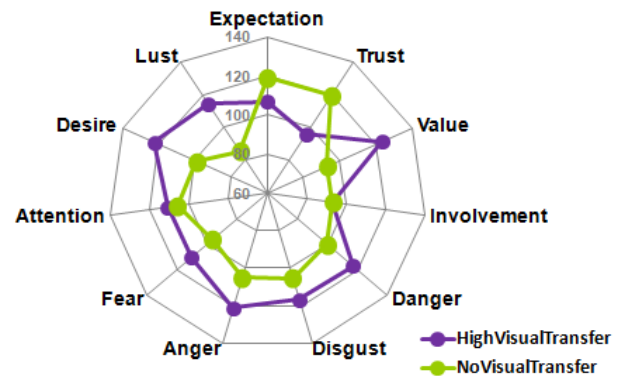
MINDSHARE



2. Visual Transfer is eigenlijk Emotional Transfer

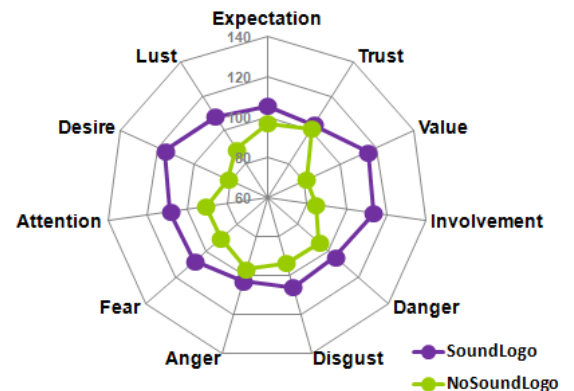
Bij Visual Transfer roepen radiocommercials die sterk passen bij eerder uitgezonden tv-commercials, de beelden uit die tv-commercials opnieuw op in het brein. Althans zo staat het in de boeken. Dit onderzoek laat echter zien dat het oproepen van beelden helemaal niet plaatsvindt, maar dat er wel sprake is van een emotionele transfer. De emoties die bij een tv-commercial worden gevoeld (negatief/positief) worden door de radiocommercial opnieuw opgeroepen.

Tv-commercials die niet zo goed gepretest zijn op likeability zijn daarom nog minder dan werd aangenomen geschikt om rechtstreeks door te vertalen naar radio. Daar staat tegenover dat radio juist wel meer ingezet kan worden ter verlenging of verdieping van thematische boodschappen die eerder al op televisie werden uitgezonden.



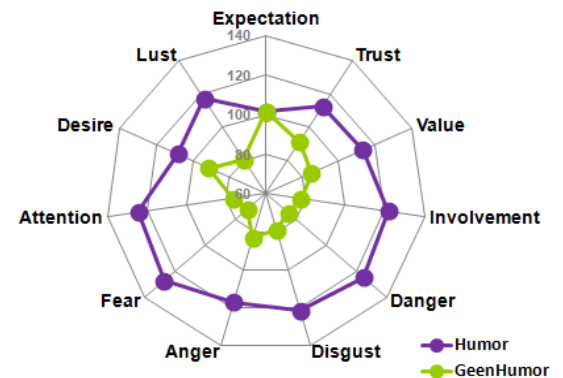
3. Sound logo werkt versterkend

Een sound logo in een commercial vergroot in hoge mate het potentiële effect. Op aandacht, emotionele respons en ook op effectiviteit scoren commercials met een sound logo beter dan commercials zonder sound logo. Dit geldt voor alle merken, maar het sterkst voor grote, bekende merken. Door het grote toegevoegde effect is het gebruik van sound logo's voor alle adverteerders aan te raden, zowel voor radio als televisie.



4. Humor versterkt de aandacht voor audio enorm, maar polariseert ook

Humor in commercials zorgt voor meer aandacht en meer activiteit in het brein dan commercials zonder humor. Commercials met humor scoren zeer extreem (positief/negatief), waardoor ze niet altijd effectiever zijn dan commercials zonder humor. Als het doel van een commercial opvallen of aandacht genereren is, is humor effectief. Dit zal vaak het geval zijn bij actiecommercials die niet als doel hebben bij te dragen aan de emotionele lading van het merk. Themacampagnes kunnen schade ondervinden van het polariserende effect van humor.



5. Actiecommercials roepen veel meer breinreactie op dan Themacommercials

Een actiematige commercial trekt meer de aandacht en triggert gemakkelijker de verwachte beloning en andere positieve dimensies dan thematische commercials. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de concrete 'what's in it for me' die actieboodschappen in zich hebben. De verwachte beloning kan veel directer en concreter zijn dan bij thematische merkboodschappen. Ook kan de argwaan jegens reclame bij actieboodschappen kleiner zijn, omdat de boodschap eenvoudig is en simpelweg wel of niet aantrekkelijk.

