

RADIORECLAME BIJ DE PUBLIEKE OMROEP

Wat kan dit voor jouw merk doen?

Ster reclame

Elke radiozender kenmerkt zich door een duidelijke keuze in muziekgenre, doelgroep en dj's van programma's. Maar ook in de reclameblokken onderscheiden zenders zich van elkaar. Zo hebben de NPO-radioreclameblokken unieke kenmerken die positieve gevolgen kunnen hebben voor jouw merk. Wat zijn deze kenmerken en hoe kunnen ze je verder helpen?

De reclameblokken op de NPO-radiozenders zijn als enige in Nederland voorzien van zogenaamde 'bumpers' en 'pingels'. De **bumpers** die je hoort aan het begin en het eind van een blok zorgen voor een duidelijke afbakening tussen de muziek of het programma en het commercialblok. De **pingels**, die te horen zijn tussen elke reclamespot, bakenen deze spots afzonderlijk af.

Dit heeft positieve gevolgen voor jouw radioreclame: de unieke bumpers en pingels blijken ideaal voor het trekken van de aandacht van de luisteraar. Ook zorgen de pingels voor een eigen moment: je hebt je eigen ruimte om je boodschap over te brengen.

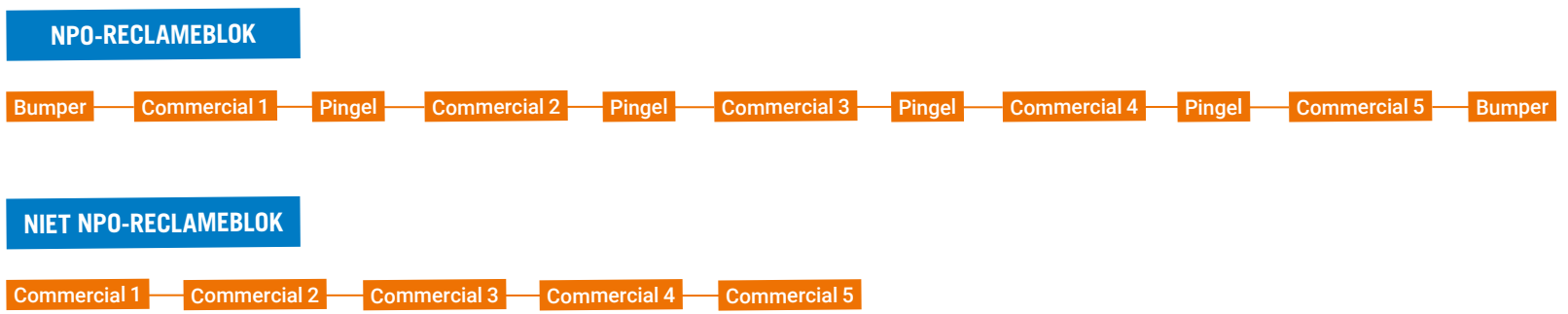
Maar dat is niet het enige waarmee de commercialblokken van NPO Radio zich onderscheiden van andere radio-exploitanten: ook de NPO-luisteraar en de effecten van de positie in de NPO-blokken hebben unieke kenmerken die interessant kunnen zijn voor jouw merk. Meer weten? In deze onderzoeksuitgave lees je wat radioreclame bij de publieke omroep voor jouw merk kan betekenen.

ONDERZOEKSOPZET VALIDATORS

Om te achterhalen wat de effecten van bumpers, pingels, je reclamepositie en de NPO-luisteraar op jouw radioreclame zijn, is in samenwerking met onderzoeksbureau Validators een onderzoek uitgevoerd.

Voor het bepalen van de invloed van bumpers en pingels zijn twee condities met elkaar vergeleken: een NPO-reclameblok en een reclameblok van andere radio-exploitanten. Beide condities waren identiek aan elkaar qua inhoud en volgorde van de commercials en verschilden enkel in het wel en niet gebruiken van bumpers en pingels.

Om ook te kunnen kijken naar de effecten van de reclamepositie in een blok zijn een derde en vierde conditie toegevoegd waarin de commercialvolgorde is veranderd. Op deze manier kon de volgorde worden vergeleken met de hierboven genoemde condities. Tot slot werd in de vragenlijst ook gevraagd naar welke zenders men luistert.





RESULTATEN

1. BUMPERS EN PINGELS TREKKEN DE AANDACHT

De bumpers blijken ideaal voor het trekken van de aandacht van de luisteraar. De eerste reclame in het NPO-blok begint door die bumper namelijk met een hogere aandacht en het duurt even voordat het niet-NPO-blok op hetzelfde aandachtsniveau zit. De pingels houden vervolgens de aandacht van de luisteraar vast: de aandacht voor een commercial voorafgegaan door een pingel daalt minder snel dan voor een commercial zonder een pingel. Hierdoor is er meer aandacht voor het begin van een reclamespot in een NPO-radioblok.

Dit is van belang aangezien aandacht een zeer sterk voorspellend effect heeft op verkoop. Zo toonde de Australische marketingprofessor Karen Nelson-Field in 2020 aan dat hoe groter de aandacht voor een reclame is, hoe vaker het merk gekocht wordt.* Als de aandacht op het moment dat jouw commercial start al op een hoger niveau ligt, heb je daarmee al een voorsprong. Om de aandacht ook in de rest van de commercial vast te houden, is het zaak goed te kijken naar de relevantie en de creatie van je commercial. In onze whitepaper Groeien met radioreclame vind je hiervoor waardevolle tips.

Naast een positief effect op aandacht, blijken de pingels tussen de commercials ook te zorgen voor een eigen moment waardoor je de getrokken aandacht optimaal kunt benutten: de merkattitude en het imago van je merk worden door de aanwezigheid van de pingel niet beïnvloed door omliggende commercials.

* Bron: Karen Nelson-Field, The attention economy and how media works, 2020

Je hebt zo je eigen ruimte om bij de luisteraar je boodschap over te brengen en je bent hoorbaar te onderscheiden van andere commercials.

2. RECLAMEPOSITIE HEEFT INVLOED OP MERKHERKENNING, MERKHERINNERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

Ook je reclamepositie kan je radioreclame positief beïnvloeden. Zo zijn de spontane merkherinnering en geholpen merkherkenning hoger voor de laatste commercials in een blok. Voor commercials in het NPO-blok geldt dit tevens voor de boodschapoverdracht: hier lijkt de boodschap duidelijker bevonden te worden wanneer deze als laatste in het blok te horen is.

Score spontane merkherinnering *

	EEN-NA-LAATSTE POSITIE	LAATSTE POSITIE
COMMERCIAL A	15%	43%
COMMERCIAL B	56%	89%

Score geholpen merkherkenning *

	EEN-NA-LAATSTE POSITIE	LAATSTE POSITIE
COMMERCIAL A	54%	62%
COMMERCIAL B	88%	94%

* De cijfers in de tabellen zijn significant verschillend

Er zijn dus voordelen te halen uit de laatste positie in een NPO-radioreclameblok: je scoort niet alleen hoger op merkherkenning en -herinnering, maar ook op boodschapoverdracht. Door je commercial als laatste in het blok te plaatsen, kan je eenvoudig bijdragen aan de mentale beschikbaarheid van jouw merk of product. En dat is van belang, immers: hoe hoger je mentale beschikbaarheid, hoe meer consumenten voor jouw merk kiezen en hoe meer omzet je genereert (Ster, Merkgroei).

3. DE NPO-LUISTERAAR: EEN POSITIEVERE HOUDING, MEER KWALITEIT AAN EEN IMAGO EN EEN HOGERE ACTIE-INTENTIE

Uit het onderzoek blijken ook een aantal interessante kenmerken van de NPO-luisteraar. Zo heeft deze een positievere houding tegenover merken dan de niet-NPO-luisteraar. Een waardevolle eigenschap: mensen met zo'n positievere houding, hebben ze namelijk een hogere ontvankelijkheid voor reclame-boodschappen (RadioCentre, 2011). Dit is van belang aangezien mensen met een hogere ontvankelijkheid reclameboodschappen beter onthouden.

	NPO-LUISTERAAR	GEEN NPO-LUISTERAAR
POSITIEVE MERKATTITUDE *	41%	31%

* Hoe sta jij tegenover [merk]? = positief of zeer positief

Daarnaast blijkt dat de NPO-luisteraar meer kwaliteit aan het imago van het merk toekent. Ook dit speelt een belangrijke rol: hoe hoger de kwaliteitsperceptie, hoe hoger de intentie om een product aan te schaffen (Ster, Waardering Werkt).

	NPO-LUISTERAAR	GEEN NPO-LUISTERAAR
KWALITATIEF*	51%	40%

* In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling over [merk]? [merk] is kwalitatief = mee eens of helemaal mee eens

Tot slot is er bij NPO-luisteraars een trend zichtbaar die laat zien dat er sprake is van een hogere intentie om tot actie over te gaan na het horen van een commercial dan de niet-NPO-luisteraar.

	NPO-LUISTERAAR	GEEN NPO-LUISTERAAR
CALL-TO-ACTION*	20-31%	14-20%

* Spoort de radiocommercial je aan om de website van [merk] te bezoeken? = waarschijnlijk wel of zeker wel

BELANGRIJKSTE PUNTEN

- De bumpers en pingels in de Ster-radioblokken weten de aandacht van de luisteraar te trekken en vast te houden: zowel het reclameblok als de afzonderlijke commercials beginnen met een hogere mate van aandacht.

- De pingel zorgt voor een ‘eigen moment’: je hebt je eigen ruimte om bij de luisteraar je boodschap over te brengen en je bent hoorbaar te onderscheiden van andere commercials.

- Extra scoren op merkherkenning, -herinnering en boodschapoverdracht? Laat je commercial als laatste in een NPO-radioreclameblok plaatsen. Zo kan je eenvoudig bijdragen aan de mentale beschikbaarheid van jouw merk of product.

- De NPO-luisteraar heeft een positievere houding ten opzichte van het merk, kent meer kwaliteit aan het imago toe én blijkt eerder geneigd tot actie.



BEN JIJ KLAAR VOOR HET RADIO-AVONTUUR?

We hopen dat je je voordeel kunt doen met de inzichten en tips. Bij Ster kunnen we je altijd voorzien van advies op maat over het creëren en inzetten van je commercial. Wil je weten wat de mogelijkheden zijn? Neem dan vooral contact op!

BENIEUWD NAAR MEER RECLAMEONDERZOEK?

Ster produceert regelmatig (digitale) onderzoeksbrochures en whitepapers. Deze zijn altijd vrijblijvend en kosteloos aan te vragen via ster.nl. Onze meest recente publicaties zijn:

- Een toekomst zonder advertentiecookies? Het kan! (2020)
- Scoren met tv-reclame (2020)
- Kies je voor een korte of lange commercial? (2019)
- Groeien met radioreclame (2019)
- Praktische lessen voor merkgroei (2019)
- Inzicht in hoe het brein werkt bij reclame (2019)

BRONNEN

Karen Nelson-Field, The attention economy and how media works (2020)

Ster, Merkgroei (2019)

Ster, Waardering werkt (2014)

RAB UK, Radio the emotional multiplier (2011)



KOM IN CONTACT

TELEFOON

035 672 55 00

MAIL

ster@ster.nl

ADRES

Mediacentrum
Joop van den Endeplein 1
1217 WJ Hilversum

SOCIAL MEDIA

company/ster
sterreclame
sterreclame

WEBSITE

ster.nl

Wijzigingen en drukfouten voorbehouden.
Kijk voor de meest recente informatie en algemene- en verkoopvoorwaarden op **ster.nl**



ster.nl

Ster reclame