


# AUDIOSTRATEGIE

**Een essentieel onderdeel van impactvolle campagnes**

Ster reclame



# INLEIDING

‘Een beeld zegt meer dan 1.000 woorden’ is een bekend gezegde. In veel gevallen een waarheid als een koe. Tegelijkertijd doet het de kracht van geluid tekort, want laat geluid nou minstens zo impactvol zijn – en daarmee een bijzonder belangrijk onderdeel van je campagne.

Een goede audiostrategie strekt verder dan het kiezen van een vrouwenstem voor je radiocampagne, of een populair liedje aan je tv-spot toevoegen. Je wilt met je campagne de aandacht trekken van de consument, en geluid – in de breedste zin van het woord – is daar een essentieel onderdeel van.

Hoe trek je die aandacht dan met jouw spot? Veel wordt er geschreven over een bekende stem, iets nieuwswaardigs of relevantie voor de kijker of luisteraar. Wij gaan je in dit whitepaper meer vertellen over het inzetten van *sonic branding* elementen, en hoe jij daarmee een sterke campagne neer kan zetten. Op televisie, maar vooral ook op radio: een medium waar je alleen maar audio tot je beschikking hebt om de aandacht van de luisteraar te trekken.



# SAMENVATTING

Er wordt in campagnes veel aandacht besteed aan het juist toepassen van de huisstijl, het inzetten van herkenbare personen en het verwerken van het logo in elke uiting. Geluid is zelden een (serieus) onderdeel in dit geheel. Zonde – geluid is een bijzonder krachtig en impactvol middel.

Een goede audiostrategie sluit aan op je merkwaarden en zorgt dat je merkgeluid consistent wordt toegepast in alle communicatiemiddelen. Dit noemen we ook wel sonic branding. Dat staat voor het doelbewust gebruiken van muziek, geluiden, stemmen en stiltes om zo rationele én emotionele connecties te maken tussen mensen en merken. Wordt dit op een herkenbare en consistente manier toegepast, dan heeft dat onder andere een hoge impact op boodschapherinnering, koppeling met het merk en aankoopbereidheid.

Om meer inzicht te verschaffen en tips te kunnen geven, heeft Ster samen met DVJ Insights en InSites Consulting onderzoek gedaan naar het belang én impact van een goede audiostrategie bij een medium waar je alleen audio tot je beschikking hebt: radio.

Belangrijke uitkomst is onder meer dat het inzetten van één sonic element (bijvoorbeeld een herkenbare stem of een slogan) al veel impact heeft. Zo wordt de boodschap duidelijker gevonden en stijgt de koopintentie. Worden er meerdere sonic elementen in één spot gebruikt, dan stijgt onder andere de brand fit.

Het hebben van een audiostrategie én het consistent, onderscheidend en herkenbaar toepassen, maakt jouw campagnes nog effectiever en is een middel om aan je merk te bouwen.



# DE IMPACT VAN GELUID

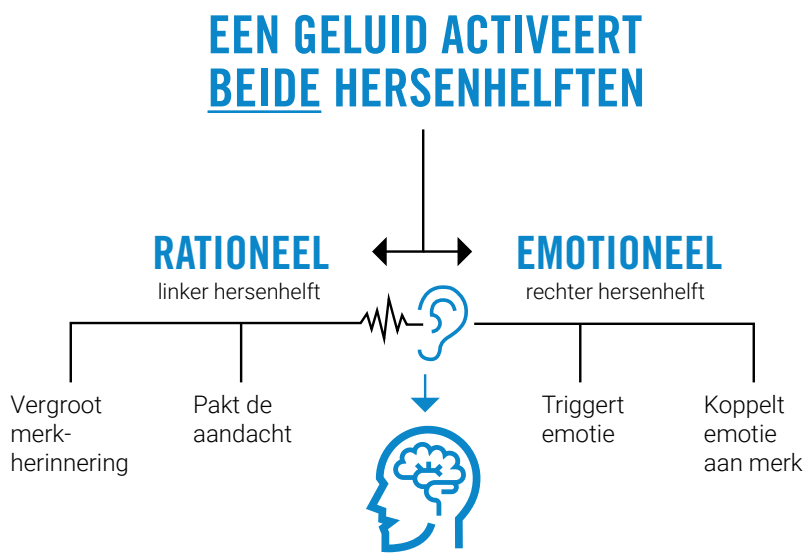
Je gehoor is het snelst werkende zintuig: je hoort sneller dan je ziet, proeft, ruikt of zelfs voelt. De impact van geluid onderschatten, is dan ook niet verstandig – het is een bijzonder krachtig middel, ook voor jouw merk en in jouw campagnes.

Geluid doet drie dingen:

- Het trekt de aandacht
- Triggert emotie
- Laat je dingen beter onthouden

Het activeert namelijk beide hersenhelften: rationeel en emotioneel (Neuro-Insight, 2018). In de afbeelding hiernaast staat het eenvoudig weergegeven.

Zoals je ziet triggert het niet alleen emotie, maar weet het ook nog die emotie aan jouw merk te koppelen. De aandacht die het geluid pakt, vergroot daarbij ook nog eens de merkherinnering. En dat is wat je wil: op onbewust niveau herinneringen creëren, waardoor de consument bij het horen van het geluid eerder aan jouw merk zal denken.






# AUDIOSTRATEGIE

Je bewust zijn van wat de impact van geluid is, is één ding. Verstandiger is nog om een audiostrategie te hebben.

Een goede audiostrategie sluit aan op je merkwaarden en zorgt dat je merkgeluid consistent wordt toegepast in alle communicatiemiddelen. Iets dat heel logisch klinkt, maar nog door weinig merken toegepast wordt – en dan ook nog niet altijd consistent. Eigenlijk wonderlijk: we doen zo hard ons best om de huisstijlkleuren op alle middelen toe te passen, het logo overal op te zetten en een verhaallijn met terugkerende personen in onze tv-commercials te verwerken. Waarom is geluid zelden een onderdeel in dit geheel? Tijd voor verandering.

## SONIC BRANDING

Hoe een merk geluid inzet, wordt bepaald in een audiostrategie. Dit wordt ook wel sonic branding genoemd. Dat staat voor het doelbewust gebruiken van muziek, geluiden, stemmen en stiltes om zo rationele én emotionele connecties te maken tussen mensen en merken (Franus, 2008).

Het gebruik van muziek of geluid in marketing en communicatie is natuurlijk niet nieuw. Er zijn genoeg voorbeelden te bedenken van commercials (televisie en radio) waar een bekende hit in is verwerkt of een BN'er de *voice-over* is. Het volstaat echter niet (meer) om 'gewoon' een populair liedje te kiezen voor je spot. Een audiostrategie strekt veel verder dan dat: het is een strategisch vraagstuk en een middel om aan je merk te bouwen. Kijk daarom verder dan alleen radio en televisie, naar alle plekken en middelen waar de doelgroep met jouw merk in aanraking komt.

Bij het maken van een audiostrategie neem je je merkwaarden als uitgangspunt. Hoe vertalen deze zich in geluid? Kijk ook wat de concurrentie doet en wees onderscheidend – je wilt tenslotte dat men aan jouw merk denkt, niet aan dat van een ander. Onderzoek kan hier goede inzichten in geven.

## HET EFFECT

Een merk heeft een grotere kans om op te vallen en zich te onderscheiden als er ingezet wordt op distinctive brand assets die alle zintuigen beïnvloeden (Ster, 2019). Helaas ontbreken audio assets het vaakst. Wat zou het je opleveren als je dit met een herkenbaar geluid wél consistent en goed weet te doen? Dan draagt dat bij aan de mentale beschikbaarheid van je merk bij je doelgroep.

Een merkgeluid heeft een zeer hoge impact op boodschapherinnering en koppeling met het merk: deze ligt zelfs acht keer hoger dan bij een visueel logo (IPSOS, 2020). Daarnaast weet het een emotionele connectie met het merk te maken, wat bijdraagt aan een betere merkherkenning en -vertrouwen, en stijgt de aankoopbereidheid.

## ALLEEN MAAR AUDIO

Als je geen audiostrategie hebt, dan zijn er altijd nog visuele aspecten die impact kunnen maken. De beelden of kleuren in je televisiecommercial, de opmaak van je drukwerk of indeling van je website. Maar wat doe je als geluid het enige is wat je tot je beschikking hebt? We zoomen verder in op het medium radio.

## DIT WIL JE ONTHOUDEN

- Een audiostrategie is minstens zo belangrijk als een visuele identiteit.
- Met een audiostrategie bouw je aan je merk.
- Wees onderscheidend en val op – men moet aan jouw merk denken.
- Pas je merkgeluid consistent toe voor succes
- Het strekt verder dan radio of televisie.






# SONIC BRANDING OP RADIO

Met geluid val je op en trek je de aandacht, zelfs zonder visuele aspecten. Een van de vele redenen waarom radio zo'n krachtig medium is. Hoe trek je die aandacht als audio het enige is wat je tot je beschikking hebt, en wat is de rol van sonic branding daarbij?

## AANDACHT TREKKEN

De belangrijkste taak die reclamemakers en merken hebben, is om met hun radiospot de aandacht van de consument te trekken. Het fijne aan het medium is dat de reclamevermijding veel minder hoog is dan bij andere mediumtypen. Luisteraars staan er daarmee open voor om – naast op het nieuws, de gesprekken en muziek – hun aandacht op reclame te vestigen.

Wat is de rol van sonic branding bij het trekken van aandacht? Welke impact heeft het bij radioreclame? Samen met DVJ Insights en InSites Consulting hebben we hier onderzoek naar gedaan en gaan we antwoord geven op deze vragen.

## OVER HET ONDERZOEK

Met DVJ Insights en InSites Consulting is onderzoek gedaan naar de effectiviteit van sonic elementen in radioreclame. Allereerst is er voor 114 merken tussen december 2014 en mei 2021 de kracht van hun radiospot gemeten. Radiospots met en zonder sonic branding (elementen) zijn met elkaar vergeleken. Er is gekeken naar de elementen stem, muziek en audiologo. Op deze manier is er inzicht verkregen in de effecten van sonic branding. In juli 2021 is met InSites Consulting een experimenteel onderzoek uitgevoerd onder ruim 3.000 Nederlanders tussen de 18 en 75 jaar. Door het voorleggen van een radiofragment van zo'n 10 minuten – waarin diverse radiospots, met en zonder sonic elementen, voorbijkwamen – werd de verwerking van radioreclame getoetst. In deze opzet is sonic branding vastgesteld door zowel toetsing onder consumenten als experts.



# DE IMPACT VAN SONIC BRANDING IN RADIORECLAME

## IMPACT OP JE MERK

Je wilt graag dat je campagne en al haar uitingen goed passen bij je merk. Een hoge brand fit is namelijk belangrijk: het draagt bij aan je spontane merkbekendheid, een positiever merkbeeld en meer interesse in je merk. Sonic branding heeft hier een sterke invloed op. Men vindt een commercial beter passen bij je merk wanneer deze gebruik maakt van elementen die onderscheidend zijn voor een merk. Zijn de elementen niet onderscheidend genoeg? Dan kunnen ze worden toegewezen aan een andere afzender.

In ons onderzoek zagen we dat merken die laag scoren op naamsbekendheid ook allemaal merken zijn die niet of nauwelijks sonic branding toepasten in hun commercials. Wil je groeien als merk? Pas dan op een consistente en herkenbare manier sonic branding toe.

## EFFECTEN VAN SONIC ELEMENTEN

Reclame met sonic elementen wordt significant meer spontaan herinnerd (+50%) en de boodschap wordt duidelijker gevonden (+7%). Interessant is ook om te zien dat een radiospot beter begrepen wordt als er in de eerste tien seconden sonic branding wordt gebruikt. Deze reclame effecten vertalen zich ook door op een dieper niveau: indien er sonic elementen in radioreclame zijn toegepast, zorgt dit voor een stijging van de merkoverweging (+26%) en koopintentie (+55%).

### AUDIOLOGO OF SLOGAN

Een audiologo is een kort en duidelijk te herkennen geluidsfragment, waarin de merknaam of slogan gezongen wordt. Dit valt op en is makkelijk te onthouden. Het gebruik van een dergelijk audiologo heeft een positieve impact op geholpen merkherinnering en brand fit.

### HERKENBARE STEM

Dit element geeft het grootste positieve effect als het gaat om merkherinnering (+10%). Als deze stem in de eerste tien seconden al te horen is, draagt dit ook nog eens bij aan de koopintentie en het gevoel dat de commercial dichtbij de luisteraar staat.

### MUZIEK

Muziek is meer dan een hip liedje onder je commercial monteren. Het element muziek bestaat uit ritme, melodie en klankkleur. Elk van deze heeft al associaties, en deze moeten goed passen bij het gevoel wat je met je product of merk wil overbrengen. Over associaties gesproken: kijk ook uit met het inzetten van een bekend nummer of een nummer van een bekende artiest. De consument zal bij het horen van een bepaald nummer in een commercial eerder aan de artiest denken dan aan jouw merk. De muziek is namelijk niet exclusief voor jou of jouw merk gemaakt. Aanvullend gevaar: een ander merk kan hetzelfde liedje inzetten. Het juist toepassen van het element muziek levert een positievere evaluatie van de spot op en een stijgende interesse in het merk.

## GEBRUIK VAN MEERDERE SONIC ELEMENTEN

Wat nou als je niet alleen een herkenbare stem inzet, maar ook (onderscheidende) muziek of een audiologo of slogan? We zien dat de consument dan beter spontaan de afzender van de radiospot weet te benoemen (+13%).

Daarnaast stijgt de brand fit bij de inzet van meerdere sonic elementen. Bij twee elementen vinden consumenten de spot al meer passen bij het merk: + 10% vergeleken met spots zonder sonic elementen. Bij gebruik van 3 elementen stijgt dit al naar +13%.

## EEN SONIC RECLAMEBLOK

Nu zijn er nog weinig merken die op een strategische en consistente manier met sonic branding bezig zijn. Maar wat voor effect heeft het als meer (of zelfs alle) spots in een reclameblok sonic branding bevatten? Levert het ook dan nog positieve effecten op? En maakt de lengte van het reclameblok nog uit?

Uit ons onderzoek bleek dat bij meerdere sonic spots in een blok er effecten te zien zijn op bijvoorbeeld merkherinnering en likeability van de spot. Het opvallende was, dat bij commercials in lange reclameblokken er een sterkere afname van effecten te zien is dan in korte reclameblokken. Voor merken die sonic branding toepassen is het daardoor aan te raden om in korte(re) reclameblokken hun commercials in te zetten. We zien dan een beter effect op merkherinnering, likeability en boodschapoverdracht – ongeacht de hoeveelheid commercials met sonic branding in de rest van het blok.

## STER: MEER IMPACT MET MINDER RECLAME

Het aantal reclameminuten op de publieke zenders is fors minder dan op de commerciële omroepen. Dat wordt als minder storend ervaren door de luisteraar en zorgt voor minder zapgedrag. De luisterbeleving is positiever en men luistert aandachtiger. De reclame-acceptatie is dan ook hoger en de reclameverwerking significant beter. Zo zien we een stijging in boodschapoverdracht (+8%), waardering van reclame (+15%) en spontante merkherinnering (+27%).

De reclameblokken op de NPO-radiozenders zijn – als enige in Nederland – voorzien van zogenaamde ‘bumpers’ aan het begin en eind van een blok. Dit zorgt voor een duidelijke afbakening ten opzichte van de programmering. Naast bumpers zijn er ook ‘pingels’ te horen tussen elk spotje. Uit onderzoek is gebleken dat de bumpers en pingels een positief effect hebben op de reclames in het blok: ze trekken de aandacht van de luisteraar en elk merk afzonderlijk valt meer op door de scheiding middels de pingels (Ster, 2020). Het effect? Meer aandacht voor de reclame en de boodschap blijft beter hangen.

Meer weten over radioreclame bij Ster? Ga naar www.ster.nl/radio.

# KLANTCASE SUNWEB

## VAN AUDIOSTRATEGIE NAAR INSTANT VAKANTIEGEVOEL

Spontaan zin krijgen in een vakantie naar een fijn oord:
dat is het doel van de campagne van Sunweb.
Welke rol speelt audio daarbij en hoe zijn zij tot hun
audio-identiteit gekomen?



Radioreclame is voor het merk inmiddels een *no-brainer*. “Zoals Louis van Gaal de naam van Virgil van Dijk als eerste op het bord zal schrijven bij de opstelling van het Nederlands elftal, is radio dit ook in onze mediamix”, vertelt Yf Brodala, media strategist bij Sunweb. Voor het produceren van commercials hebben ze zes *guiding principles* vastgelegd, waarvan audio er eentje is.

“Door het succes van het nummer ‘Follow The Sun’ hebben we onbewust gezien hoe bepalend audio kan zijn in een commercial. Daarna hebben we dit geprobeerd te herhalen: singer songwriter Axel Flovent heeft op basis van onze brand strategy een nummer over herinneringen geschreven”, vertelt Brodala. In 2019 volgde iets wat hij omschrijft als ‘een moonshot’. “We hebben de rechten kunnen kopen van Madonna’s hit ‘Holiday’ – het oernummer over vakanties. Follow The Sun en een bewerkte versie van Holiday dragen bij aan een grotere merkattributie.”

Sunweb is een van de merken die is meegenomen in het onderzoek van Ster en InSites Consulting. Wat bleek: door het consistent gebruik van een audiologo, herkenbare muziek en een bekende stem, scoort het merk bovengemiddeld op sonic recall. Kortom: de sonic elementen in de radiospot worden door de consumenten herkend. Tegelijkertijd bleek dat nog niet alle ontvangers deze elementen aan Sunweb koppelen. De sonic elementen zijn herkenbaar, maar (nog) niet uniek herkenbaar voor het merk.

Het laden van een audiostrategie kost tijd, en moet consistent worden uitgevoerd. Brodala heeft daarbij ook nog een tip: “Hoeveel energie een goede vibe en jingle ook kunnen geven, vergeet niet om je merk ook voldoende te quoten in de spot.”

Bij Sunweb zien ze het belang van een zo volledig mogelijke branding. De hashtag #creatingmemories komt bijvoorbeeld ook in alle uitingen naar voren. Naast hoe het merk eruit moet zien en moet klinken, staat er zelfs in de brandguide hoe ze moeten ruiken. ‘It’s a Sunweb holiday’ – we zien, ruiken én horen nu die ultieme vakantiebestemming.

*“Door het succes van het nummer ‘Follow The Sun’ hebben we onbewust gezien hoe bepalend audio kan zijn in een commercial.”*

## YF BRODALA

**Media strategist bij Sunweb**



# CONCLUSIE

Audio is vaak het ondergeschoven kindje binnen een marketing- en communicatiestrategie. Zonde, want het hebben van een audiostrategie - en het consistent toepassen ervan - maakt jouw campagnes nog effectiever en is een middel om aan je merk te bouwen.

Neem het serieus en kijk verder dan alleen dat leuke muziekje in een commercial. Toets het ook vooral onder consumenten: het dient namelijk onderscheidend te zijn en niet aan een ander merk gekoppeld te worden. Het kost tijd om het goed te laden en effect te bewerkstelligen bij je doelgroep. Consistentie en herkenbaarheid zijn key. Sonic branding pas je voor lange tijd toe op elk mogelijk middel, op alle plekken waar je doelgroep in aanraking komt met jouw merk. Naast een televisie- of radiospot is dat bijvoorbeeld muziek in de winkel, het wachtmuziekje of menu aan de telefoon, of je website.

Middels audio wordt zowel het rationele als emotionele brein geactiveerd, met aantoonbare (merk)effecten en een positievere evaluatie van de reclamespot. We weten al dat een beeld meer zegt dan 1.000 woorden, maar dit whitepaper toont aan dat we dringend een audiovariant nodig hebben van dit gezegde.

# 5 LESSEN OVER SONIC BRANDING

1. **Sonic branding staat voor het doelbewust gebruiken van muziek, geluiden, stemmen en stiltes om zo rationele én emotionele connecties te maken tussen mensen en merken.**

2. **Een goede audiostrategie sluit aan op je merkwaarden en zorgt dat je merkgeluid onderscheidend is en consistent wordt toegepast.**

3. **Toepassing strekt verder dan alleen radio of tv: het gaat om alle mogelijke middelen op elke plek waar je doelgroep in aanraking komt met jouw merk.**

4. **Met audio – en dus ook het medium radio – bouw je aan je merk.**

5. **Indien juist toegepast, zien we positieve effecten op onder andere merkherkenning en aankoopbereidheid.**



## BONUSTIP

Toets je audiostrategie onder consumenten. Wat intern als overduidelijk onderscheidend wordt beoordeeld, hoeft dat niet daadwerkelijk te zijn volgens je doelgroep. Zo voorkom je dat ze de koppeling maken met een ander merk.



## BEN JIJ KLAAR VOOR EEN RADIO- OF TELEVISIECAMPAGNE?

Wij hopen dat jij je voordeel kunt doen met onze 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? Of heb je interesse in een van onze commercialtests? 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:

- Wat radioreclame bij de NPO voor jouw merk kan doen (2020)
- Scoren met tv-reclame (2020)
- Reclamecreatie: de kracht van aanpassen (2020)
- Gezinsaankopen: wie bepaalt? (2021)

## BRONNEN


- IPSOS (2020), The power of you: why distinctive assets are a driving force of creative effectiveness
- Franus (2008), Demystifying Sonic Branding and Identity.
- Neuro-Insight (2018), Tuning in to sound: The under-used creative resource.
- Ster, Merkgroei (2019)
- Ster, Wat radioreclame bij de publieke omroep voor jouw merk kan doen (2020)


## COLOFON


### REDACTIE EN SAMENSTELLING

Brenda Kompier

Eva Peer

Lisanne Rasing

### MET DANK AAN

DVJ Insights

InSites Consulting

Sunweb

### VORMGEVING

Jeroen ten Brinke



# KOM IN CONTACT

## TELEFOON

035 672 55 00

## MAIL

ster@ster.nl

## KOM LANGS

Mediacentrum

Joop van den Endeplein 1

1217WJ 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 reclame

ster.nl