

## **Reclame ontwijken in de mode?**

### **Bereik je doelgroep met radio!**

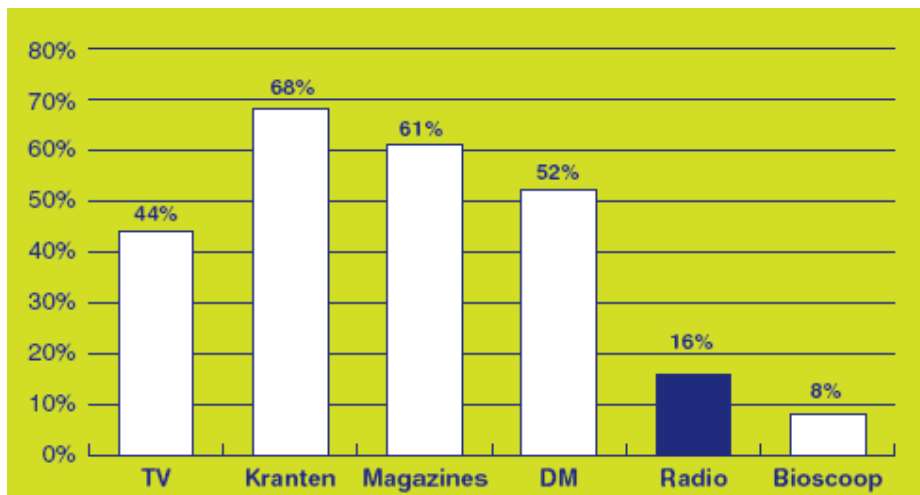
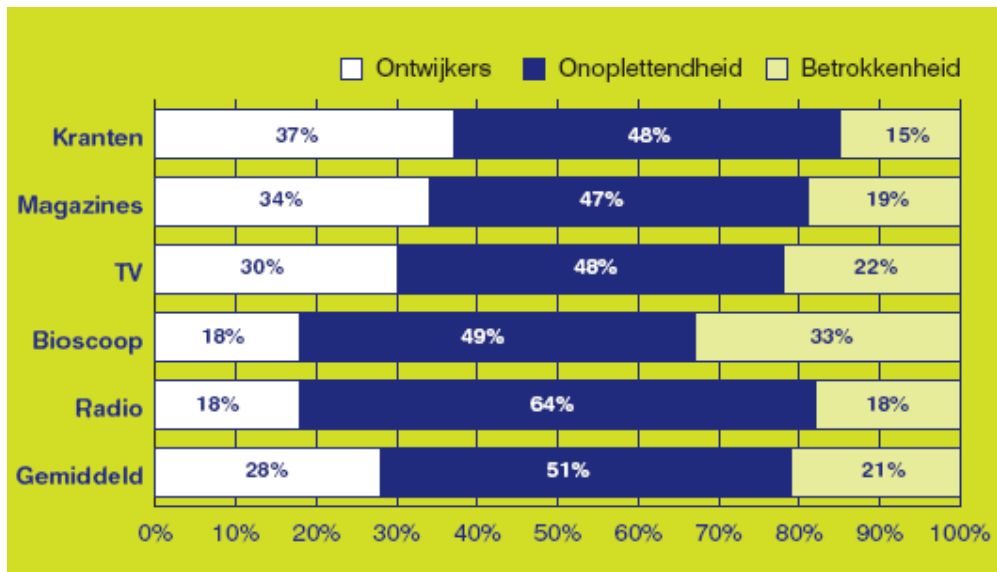
**Lang leefde het idee dat reclame alleen werkt wanneer de doelgroep er aandacht voor heeft. Ga je op zoek naar het psychologische bewijs voor dit idee, dan zie je dat dit niet klopt. Reclame wordt ook bij een laag aandachtsniveau verwerkt in ons brein, alleen op een andere manier dan bij een hoge mate van aandacht. Dit RAB UK onderzoek is middels een online vragenlijst uitgevoerd onder 500 mensen tussen de 18-44 jaar. Het laat zien dat verwerking bij lage aandacht veel gebruikelijker is dan we denken. Radio is één van de beste manieren om in te spelen op deze lage mate van aandacht. Sterker nog... het is bewezen dat radio beter dan andere mediumtypes in staat is om krachtige boodschappen in het brein van de consumenten te plaatsen. Het is immers niet mogelijk je oren te sluiten.**

### **Reclame-ontwijking**

Uit het onderzoek Media Brands blijkt dat het percentage mediapersoneel, die reclame-ontwijking een hot topic vinden, in 4 jaar is verdubbeld. Eigenlijk hoort elk merk dat nieuwe markten aanboort de afweging te maken hoeveel effect advertentieontwijking heeft op de impact en welke media dit effect op afstand kunnen houden. Radio is hiervoor de perfecte tool, omdat de advertentieontwijking zeer laag is en het medium een groot publiek bereikt!

### **Het werkelijke probleem bij reclame-ontwijking**

Reclame-ontwijking is voornamelijk een bedreiging voor het aspect 'bereik'. In deze reclame ontwijkende wereld worden niet alle reclames genegeerd. Personen die zich te dik vinden, zien advertenties over afslankproducten. Personen die een nieuwe pc willen aanschaffen zullen naar TV commercials kijken over pc's. Reclames die ontweken worden, zijn uitingen waarvan gedacht wordt dat deze niet interessant of relevant zijn voor de ontvanger. Ontwijkingsgedrag omvat tv-zappen, een advertentiepagina overslaan etc. Betrokkenheid omvat de tijd die de consument neemt, zodat er een juiste mate van aandacht voor de uiting is. Onoplettendheid dekt alles wat er tussenin zit. Voorbeeld: gemiddeld gezien voelen mensen zich positief betrokken bij 33% van de bioscoopreclame.



### Hoe bereik je een doelgroep met weinig betrokkenheid?

Reclame-uitingen worden soms verwerkt met een hoge mate van betrokkenheid, maar de meeste uitingen glijden gewoon langs onze ogen en/of oren, omdat we er nauwelijks aandacht aanschenken. Toch hebben ook deze uitingen effect: we herinneren ons ideeën, slogans, beelden, geluiden en merken, terwijl wij amper opletten. Merken kweken op deze manier familiariteit en mensen vertonen meer voorkeur voor dingen die bekend zijn (merken, gedachten, mensen, geluiden en beelden). Als we kijken naar de bevindingen van adverteerders met een lage betrokkenheid, verwerken we de advertenties op een impliciete in plaats van een expliciete manier. Wat zoveel wil zeggen dat we in impressies denken in plaats van in details. Deze impressies kunnen zeer sterk zijn (sterk genoeg om een merkvoorkeur te beïnvloeden), maar zijn overwegend emotioneel van aard.

### Het creëren van herinneringen met radio

Met radio kunnen er op twee manieren herinneringen worden gecreëerd: op muzikale en emotionele wijze.

## **1. Muzikale herinneringen**

Worden gecreëerd door middel van een jingle, geluid of soundlogo. Luisteraars hebben vaak plezier in het citeren van een pakkende zin of jingle die ze herinneren van een radiocampagne, zelfs als de adverteerder irrelevant is voor de luisteraar. Ze hebben een manier gevonden om in het geheugen te blijven hangen door een muzikaal principe, zoals ritme, melodie en rijmpjes. Zo komt het dat we ons kindermelodietjes, popnummers en pakkende zinnen herinneren.

## **2. Emotionele herinneringen**

Emotionele impressies worden, ongeacht of men oplettend is, achtergelaten. Je voelt hoe mensen tegen je praten of tegen elkaar. Het is als luisteren naar de burens. Zelfs als je de woorden niet kunt verstaan, kun je toch horen of ze ruzie hebben of gewoon tegen elkaar praten. Dit zijn de twee herinneringen die radio kan achterlaten. De uitdaging voor adverteerders is om een advertentie-impressie aan een merk te koppelen. Dit is ook de reden dat BN'ers of bekende woordvoerders zo populair zijn in radiocommercials. Ze zijn een direct symbool voor merkimpressies of emoties, ongeacht de oplettendheid van de luisteraar.

## **Luisteraars staan open voor commercials**

Radio is het medium met het grootste segment onoplettendheid. Ruim de helft van de tijd dat er commercials zijn, zijn we in een soort van afleiding. Uit onderzoek weten we dat mensen in- en uitzoomen gedurende de beluistering (nieuws, het weerbericht, interviews, commercials). Dit hangt af van de persoonlijke interesse of relevantie. Met andere woorden: de grote meerderheid van het publiek staat open om betrokken te worden bij commercials, maar het is aan de adverteerder om te zorgen dat de commercial interessant of relevant is. In een commercial van 20" heeft de adverteerder 20" lang kans om de luisteraar te laten inzoomen. Overigens is het contrast met media die veel last hebben van reclame-ontwijkingsgedrag (TV, print en magazines) groot. Ruim 1/3 van het publiek geeft aan pogingen te ondernemen om reclame te ontwijken, voordat de adverteerder de kans heeft gekregen om zijn boodschap duidelijk te maken.

*Bron: RAB UK 2006*