



De Psychologie van Geluid in de Customer Journey

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<http://www.unravelresearch.com/webinars/de-psychologische-rol-van-geluid-in-de-customer-journey>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

Inzicht #1. Muziek in reclames

In veel reclames wordt er tegenwoordig gebruik gemaakt van muziek. Muziek wekt veel emotie op, vaak meer dan beeld, en dit geluid kan je inzetten om emotie te beïnvloeden. Maar het heeft ook negatieve kanten. De opwekking van emotie maakt de reclame emotioneler, maar het gaat ten koste van de informatie die blijft hangen. Vooral bij complexere boodschappen kan dit de doelstelling van de campagne schaadden.

Of muziek effectief is in een reclame ligt aan de mate van 'involvement'. Bij **low involvement producten**, zoals cola en wc-papier, worden we gedreven door associatie en emotie, dus verhoogt muziek de impact van de reclame. Maar zodra we een bewustere keuze moeten gaan maken op basis van informatie (**high involvement producten**), zoals bij het kopen van een auto, verlaagt muziek juist de impact van de reclame en is het beter om geen muziek te gebruiken.

Binnen muziek kunnen we twee soorten onderscheiden: **vocaal** en **instrumentaal**. Op het moment dat muziek tekst bevat, wekt dit extra emotie op. Tijdens een reclame kan je niet een volledige nummer afspelen, en gaat het brein er na afloop van de reclame nog (actief) mee aan de slag, met name met de emotie van het nummer. Dus, vocals (origineel of gedubbeld) verhogen de impact van een reclame. Maar als je een boodschap te verkondigen hebt, zoals bij high involvement producten, zal deze extra emotie dit wel tegenwerken. Vocale muziek heeft dus vooral een positieve impact op low involvement producten.



Inzicht #2. De Reclame-Muziek Cheat Sheet

Daarnaast zijn er verschillende aspecten die invloed hebben op welke emotie er wordt opgewekt door de reclame, denk aan toonsoort, tempo, toonhoogte, ritme, harmonie en volume. Er bestaat hier dan ook een soort 'cheat sheet' voor, om de juiste muziek te kunnen kiezen bij het doel van je reclame. Bijvoorbeeld, als je als merk een serieuze reclame wilt, blijkt het dat een trager tempo met een lage toon en een stevige ritme hierbij past. Maar als je *exciting* en avontuurlijk wilt zijn, een afwisselend ritme goed is.

Muzikale congruentie in reclames, houdt in dat de muziek moet overeenkomen met zowel het merk als de doelgroep. Het is belangrijk om je af te vragen wat je als merk wilt uitstralen en of deze uitstraling aansluit bij de doelgroep. De muzikale keuze, zoals het muziekgenre, moet aansluiten bij de voorkeuren van de doelgroep, wat doorgaans al het geval is als je de juiste muziek selecteert voor je reclame en dus je doelgroep in gedachten houdt.

Emotie	Toonsoort	Tempo	Toonhoogte	Ritme	Harmonie	Volume
Exciting	Majeur	Snel	Medium	Afwisselend	Dissonant	Luid
Angst	Mineur	Traag	Laag	Afwisselend	Dissonant	Gevarieerd
Blij	Majeur	Traag	Hoog	Vloeiend	Consonant	Medium
Grappig	Majeur	Snel	Hoog	Vloeiend	Consonant	Medium
Groots	Majeur	Snel	Medium	Stevig	Dissonant	Luid
Verdrietig	Mineur	Medium	Laag	Stevig	Dissonant	Zacht
Sentimenteel	Mineur	Traag	Medium	Vloeiend	Consonant	Zacht
Sereen	Mineur	Traag	Medium	Vloeiend	Consonant	Zacht
Serius	Mineur	Traag	Laag	Stevig	Consonant	Medium

Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of marketing*, 54(4), 94-104.

Inzicht #3. De Voice-over

Geluid is niet alleen muziek, ook een voice-over is geluid. Bij een radio-commercial heb je veel minder middelen tot je beschikking dan bij een tv-commercial, dus een voice-over kan hier mega belangrijk zijn.

Er zijn een paar factoren waar je rekening mee moet houden bij een voice-over:

- **Geslacht:** Het blijkt uit onderzoek dat het geslacht van de stem erg afhankelijk is van het merk en de doelgroep, maar dat een vrouwelijke stem net iets vaker positief scoort.
- **Accent:** Een accentloze stem werkt over het algemeen effectiever dan een lokaal accent.
- **Toonhoogte:** Voor mannen maakt het niet uit met welke toonhoogte zij praten, terwijl vrouwen die een lagere stemfrequentie hebben overtuigender over komen.
- **Spreeksnelheid:** Bij een snellere spreesnelheid geven mensen minder tegenargumenten in hun brein, je komt er mentaal niet tussendoor. Dat is dus vooral handig bij low involvement producten waarbij tegenargumenten eigenlijk wel makkelijk te genereren zijn. Bij high involvement producten is het beter om wat trager te spreken.
- **Stiltes:** Korte pauzes zijn aandachtsboosters en zijn daarom goed om te gebruiken voorafgaand aan de belangrijkste informatie.



Inzicht #4. Muziek in de winkel heeft direct invloed op gedrag

In een winkel is er heel veel muziek om je heen, wat invloed heeft op verschillende fronten van het gedrag. Hoeveel zin heeft muziek in retail? We hebben onderzoek gedaan naar het effect van muziek op in retail. Wat blijkt? Muziek verhoogt sales, verblijftijd en plezier, met name als de muziek bekend/of gewaardeerd is.

Muziek heeft ook directe invloed op ons **gedrag** in de winkel. Bijvoorbeeld, trage muziek (<72 BPM) vertraagt het looptempo van mensen, waardoor ze meer producten inspecteren en kopen, terwijl snelle muziek (>94 BPM) het looptempo versnelt. Vooral de beat heeft invloed op het loop- en kijkgedrag. Je kunt dus met muziek daadwerkelijk mensen sturen.

Bovendien heeft muziek die positief scoort op de **plezierdimensie**, dus muziek die we aantrekkelijk vinden, leidt tot meer exploratie en impulsaankopen. Dat effect is wel het sterkst in winkels waar we niet elke dag komen. Hoe minder je in bepaalde winkels komt, hoe meer beïnvloedbaar je bent door de elementen daar ter plekke.

Daarnaast kun je ook door middel van geluid de **aandacht** sturen in de winkel. Wanneer geluid uit een bepaalde hoek komt in de winkel, gaat onze aandacht daar sneller naar toe. Dit is natuurlijk gunstig als daar producten staan die een hoog impuls-aankoop gehalte hebben. Dus, hyper-directionele luidsprekers verhogen sales bij bepaalde producten.



Inzicht #5. Muziek in de winkel heeft invloed op beleving

Muziek heeft ook invloed op **beleving** in de winkel. Niet alleen met muziek in reclame, maar ook met muziek in de winkel speelt congruentie een rol. Misschien wel een grotere rol, aangezien je in een winkel meer 'beleeft' wat je op dat moment ziet (producten in combinatie met muziek) dan in een reclame. Het is belangrijk om de muziek aan te sluiten bij je doelgroep, om koopmotivatie te verhogen. Dit is bijvoorbeeld getest bij wijnhandel en juwelier, waar klassieke muziek beter werkte dan populaire muziek, wat averechts werkt. Terwijl populaire muziek dan weer beter werkt in een kleding winkel.

Dit heeft vooral effect op de waardering voor producten die we nog niet kennen en winkels waar we minder vaak komen. Het positieve spill-over effect van de emotie die muziek oproept, wat doorslaat in de producten die we zien (waardoor we dat sneller kopen), heeft met name effect op producten die we niet elke dag kopen, waar we wat minder merk-imago gevoel bij hebben. Dit komt door de 'Hoe voel ik me erover?' heuristiek.



Inzicht #6. Een product dat geluid geeft werkt!

Producten zelf maken ook geluid, en dit zelf heeft ook invloed op product beleving. Producten die meer geluid maken, worden als 'krachtiger' ervaren. *"People equate noise with power"* (Wolkomir, 1996). Bijvoorbeeld als een merk meer kracht wilt uitstralen, denk aan schoonmaakmiddelen zoals chloor, is het effectief om meer geluid te maken.

Geluid is feedback 'dat het werkt'. We willen feedback horen en voelen dat het product werkt. Maar, je moet niet te ver gaan en teveel geluid maken, zoals bij chips zak van Sun Chips, die zakken maakte zoveel geluid dat mensen het juist vervelend vonden. Daarentegen, een slappe zak wordt weer geassocieerd met een minder smaak. Een goed balans vinden is dus belangrijk.

Door middel van geluid kan een merk iets toevoegen aan geluid dat uniek is voor dat merk, een **signature sound**, waardoor het een brand asset wordt. Denk bijvoorbeeld als de dop van Grolsch of Snapple. Wanneer dit geluid uniek is, heeft dit een positief effect op product beleving.

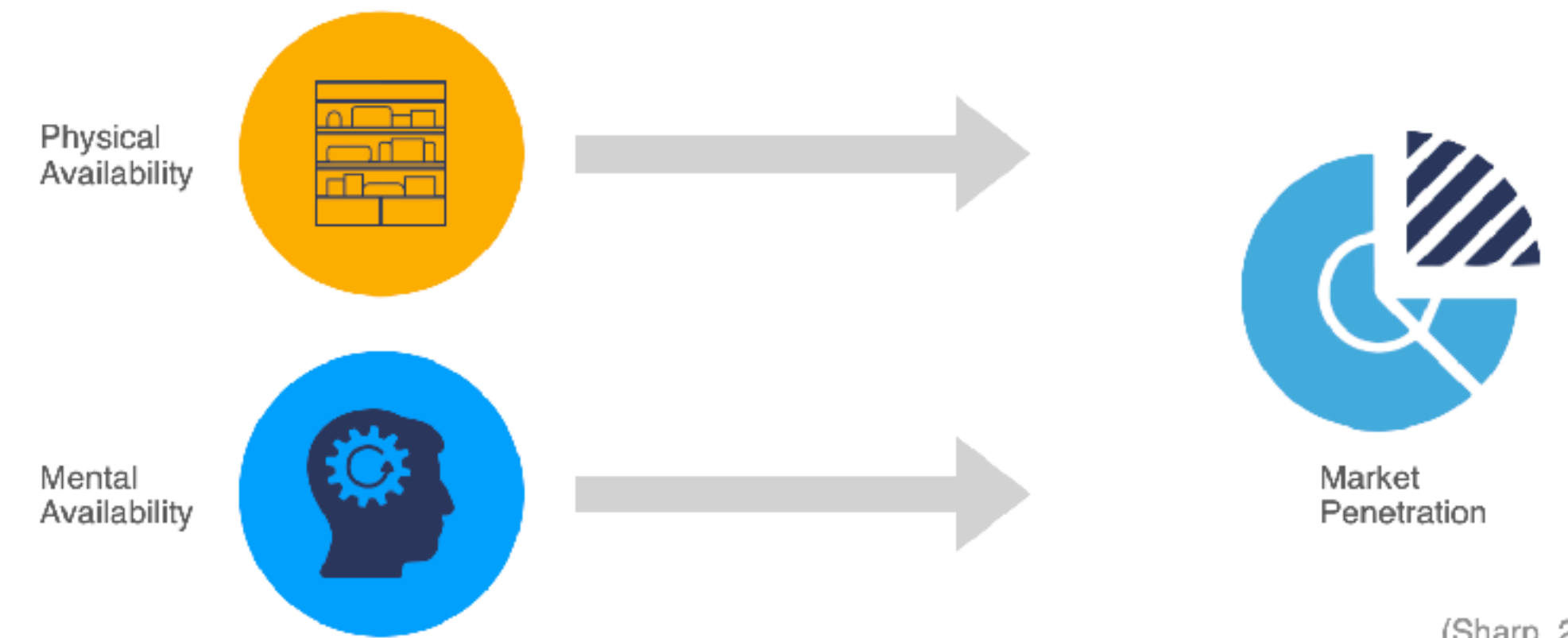


Inzicht #7. Een geluid als brand asset

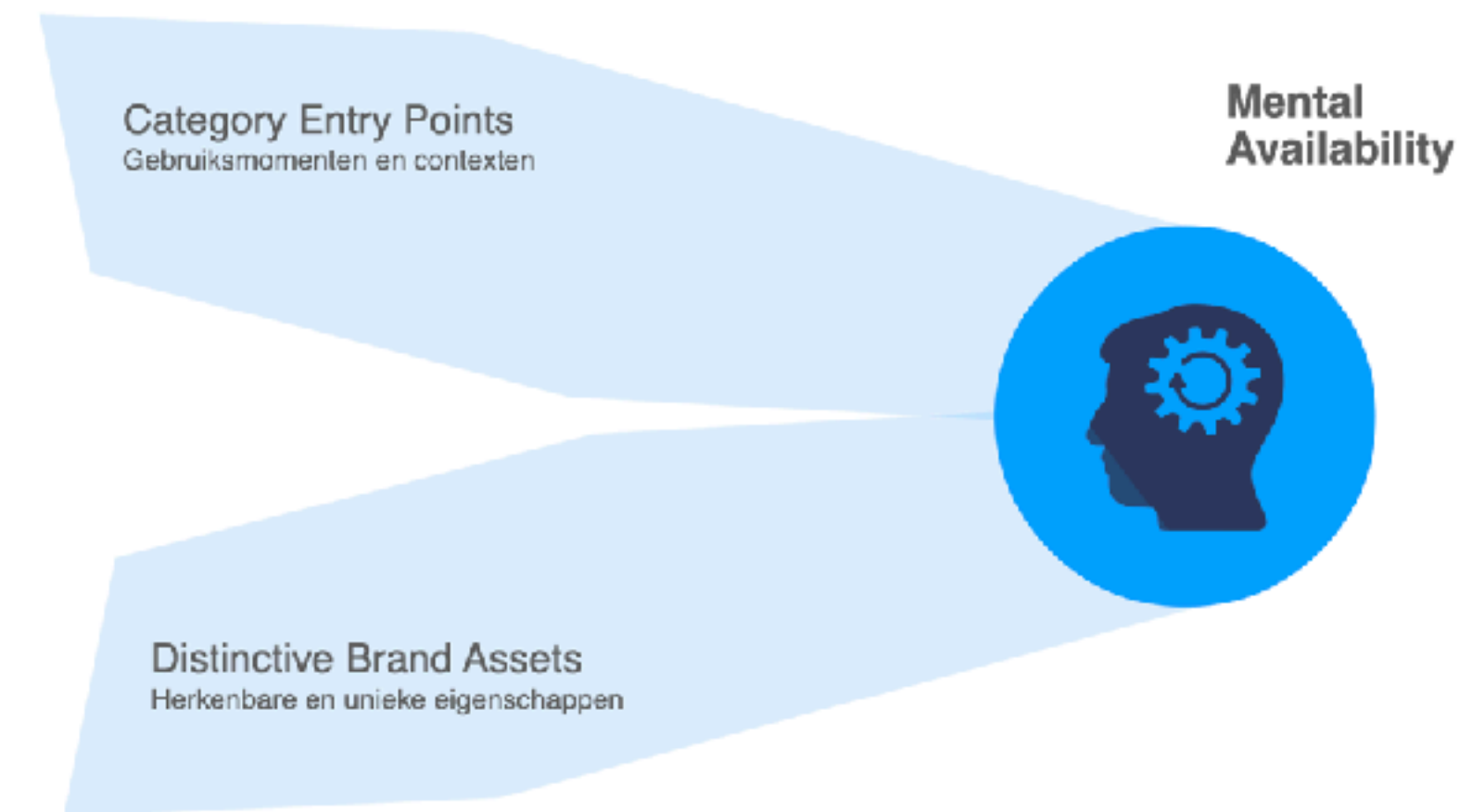
Inzetten van geluid als **brand asset**, dus het geluid echt als iets in de markt zetten wat mensen aan jouw merk laten denken. Denk aan een voice-over, terugkerende muziek in een campagne of in een winkel. Dit zijn allemaal touch-points, waarbij als je daar consistent dezelfde geluiden gebruikt, er een positief effect is op merk bekendheid.

Wat doet merken groeien? Een merk moet makkelijk zijn om te kopen, dus het moet goed beschikbaar zijn ('heeft het merk een goed plek in een schap?'), en het moet mentaal gemak hebben ('hoe makkelijk denkt men aan het merk in die bepaalde context?'). Dit hangt af van hoeveel brein terrein het merkt heeft: hoe meer neuronen gekoppeld aan het merk, hoe eerder het merk voorkomt in je gedachtes.

Mensen kiezen vaak uit puur gemak voor een merk. Brand assets helpen het brein om het merk met gemak te kunnen volgen. Juist met audio valt hierin ontzettend veel te bereiken, door veel verschillende zintuigen te betrekken. Door een nieuwe zintuig erbij te betrekken, komen er extra neuronen vrij, die ervoor nog niet vertakt waren met het merk. Hoe meer neuronale netwerken die actief worden, hoe meer brand awareness (neurological diversity). *"Sound assets are the most overlooked class of all"* (Jenni Romaniuk), daarom wil je zoveel mogelijk sterke **sound assets** maken, door bijvoorbeeld een jingle of muziek langdurig te gebruiken.



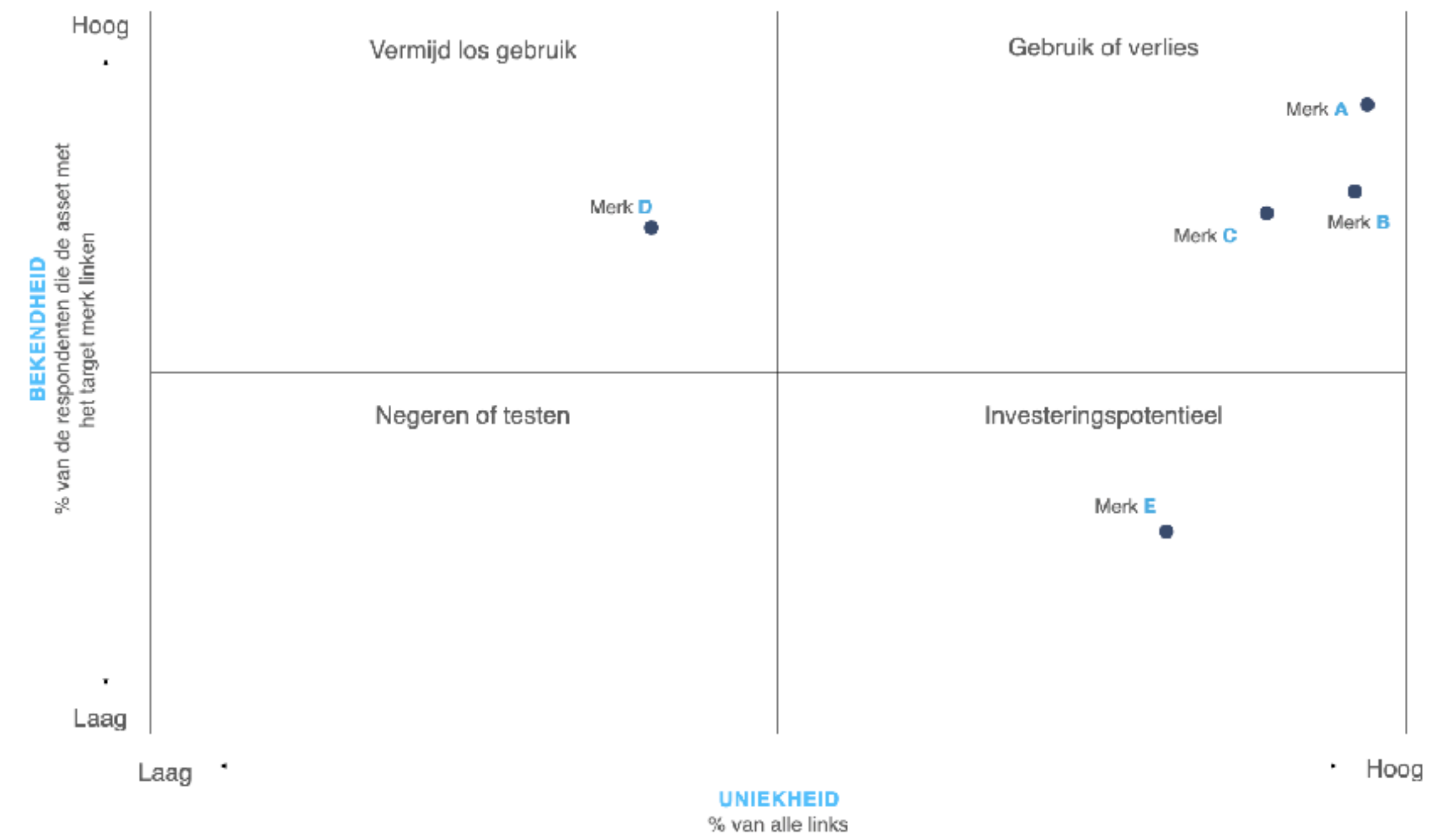
(Sharp, 2010)



Inzicht #7. Een geluid als brand asset

Het is belangrijk om een brand asset goed te testen van te voren en te monitoren tijdens het z'n levensduur, om te weten hoe bekend en uniek de sound asset is. Soms komen bepaalde assets zo vaak voor, dat je er geen uniekheid op kunt bouwen, zoals een fluitje.

Een sound asset is het beste op het moment dat het hoog in **bekendheid** en **uniekheid** scoort. Zodra het hoog op bekendheid scoort, maar laag op uniekheid, kennen mensen je merk wel maar koppelen ze het ook aan de concurrent. Daarom wil je deze niet Iso gebruiken, maar in combinatie met een andere asset. Daarentegen, zodra het hoog scoort op uniekheid, maar laag op bekendheid, heeft deze asset investeringspotentieel.



Take-Aways: Geluid in de customer journey

- ✓ **Haal je alles uit je geluiden?** Elk touch-point met de klant biedt mogelijkheden voor geluid: van reclame tot productgebruik.
- ✓ **Benut je geluid als brand asset?** Sterke sonic branding helpt je brand awareness en daarmee marktaandeel te vergroten.
- ✓ **Raakt je geluid emotioneel de juiste snaar?** Door gebruik te maken van inzichten uit dit webinar kun je elk geluid (muziek, VO, sound effects) in dienst stellen van je gewenste merkimago

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over de Psychologische Rol van Geluid?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen