

Effectiviteit muziek in TV reclame

Master Thesis Ronald Veldman, Erasmus
Universiteit Rotterdam, SPOT samenvatting



SPOT

The role of music in commercials, a nostalgic approach

Ronald Veldman, Erasmus Universiteit

Winnaar AMMA Hans Du Chatinier studenten Award 2010

Herinneringen zijn het sterkst uit de periode tussen je 15^e en 25^e levensjaar. Wanneer je het herkomstjaar van de muziek in TV commercials matcht met de jeugdijaren van de campagnedoelgroep dan vergroot je de effectiviteit van de TV reclame



De opzet van het onderzoek



Onderzoeksopzet

Stap 1:

Waardering muzieknummers en inventarisatie emoties en herinneringen bij deze muzieknummers. Tevens vaststellen of muziek uit de jeugdperiode een betere waardering heeft en meer emoties en herinneringen oproepen dan andere periodes.
(n= 600)

Stap 2:

Onderzoek naar relatie tussen effectiviteit TV commercials en het gebruiken van muziek uit de jeugdperiode van respondent.
(n= 1200)

Beide onderzoeken door Metrix Lab via online panel

Respondenten verdeeld over 6 periodes

Geboortejaren respondenten 6 periodes/cohorten

1936-1945 1946-1955 1956-1965 1966-1975 1976-1985 1986-1995

Start jeugdijaren (15-25 jaar) respondenten

1951-1960 1961-1970 1971-1980 1981-1990 1991-2000 2001-2010

Gemiddelde leeftijd respondenten nu

71 61 51 41 31 21





Deel 1. Muziekvoorkeur selectie favoriete muziek

- Selectie 12 muziknummers uit 6 opeenvolgende tijdsperiodes (cohorten)
- Gekozen muzieknummer moet hoog in de TOP 100 in de middelste 2 jaren van de tijdsperiode hebben gestaan
- Gekozen muziknummers mogen geen associaties hebben met films, shows, covers, etc.
- Selectie muziknummers door 2 muziek experts
- Iedere respondent moet 6 nummers beoordelen
- 100 respondenten per leeftijdsgroep

Deel 1. Muziekvoorkeur emoties en herinneringen



- Spontane herinnering van muziknummer en/of artiesten
- Geholpen herinnering van muziknummer en/of artiesten
- Rapportcijfer voor liedje
- *Welke gevoelens roept liedje op?* (lijst van 9 verschillende)
- *Roept liedje dierbare herinneringen op?* (ja, nee)
- *Welke als eerste?* (lijst van 15 verschillende)
- *Hoe sterk zijn deze herinneringen?*
- *Aan welke tijd periode doen deze herinneringen u denken?*

Deel 2. verschil in effectiviteit a.g.v. gebruikte muziek

- De 12 geselecteerde muzieknnummers worden verwerkt in drie verschillende TV commercials.
- TV commercials moeten van begin tot het einde muziek bevatten en weinig tekst
- Geen bekende Nederlandse commercials maar commercials van bekende producten die nog niet in Nederland zijn uitgezonden
- Per leeftijdsgroep 200 respondenten



Deel 2. effectiviteit TV spots, emoties en herinneringen



- Herinnering spontaan en geholpen (product/merknaam)
- Wat wilde deze TVC duidelijk maken
- Geholpen herinnering o.b.v. 9 stills uit TVC (Afspelen hele TVC met liedje)
- Rapportcijfer TVC en rapportcijfer liedje
- Welke gevoelens roept TVC op (lijst van 9 verschillende)
- Waardering a.h.v. 8 statements
- Meer interesse merk/product door TVC

- Roept liedje dierbare herinneringen op (ja, nee)
- Welke (lijst van 15 verschillende)
- Hoe sterk zijn deze herinneringen
- Iets veranderen aan deze TVC, wat (open vraag)
- Past gekozen nummer bij TVC/merk
- TVC vaker willen zien
- Welk bedrag moeten/willen krijgen voor opnieuw bekijken
- Van plan product te kopen door TVC

De resultaten van het onderzoek



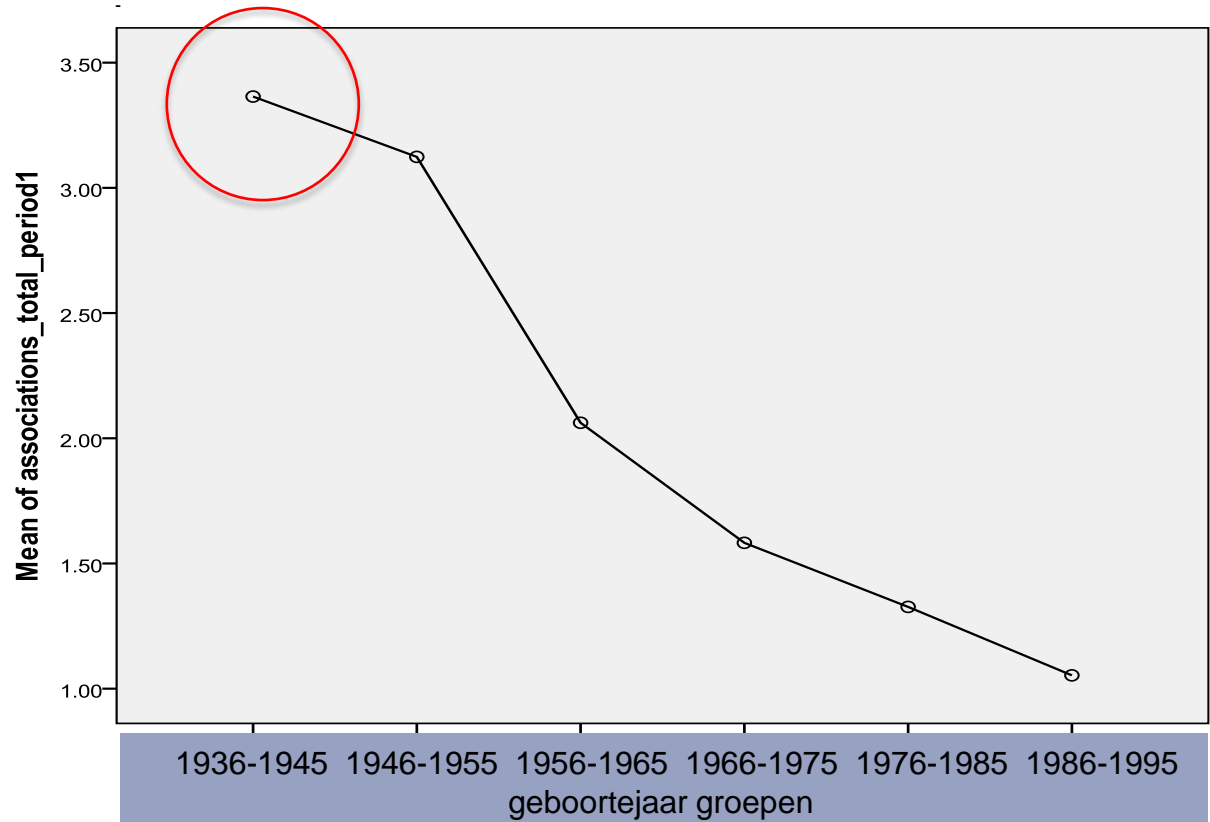
Deel 1, Muziekvoorkeur

Conclusie: Hypothese dat muziekvoorkeur door jeugdperiode beïnvloed wordt klopt!

Bij de verschillende leeftijdsgroepen roepen de nummers uit de jeugdperiode (15-25 jaar) de meeste persoonlijke herinneringen op. Deze nummers worden ook het best herinnerd.

Er is ook een relatie met waardering (rapportcijfer) en gevoelens (lijst 9 verschillende), maar dat effect is minder sterk dan voor persoonlijke herinneringen en de herinnering van het nummer zelf.

Voorbeeld: Aantal persoonlijke herinneringen liedjes uit 1951-1960 hoogste bij geboortegroep 1936-1945



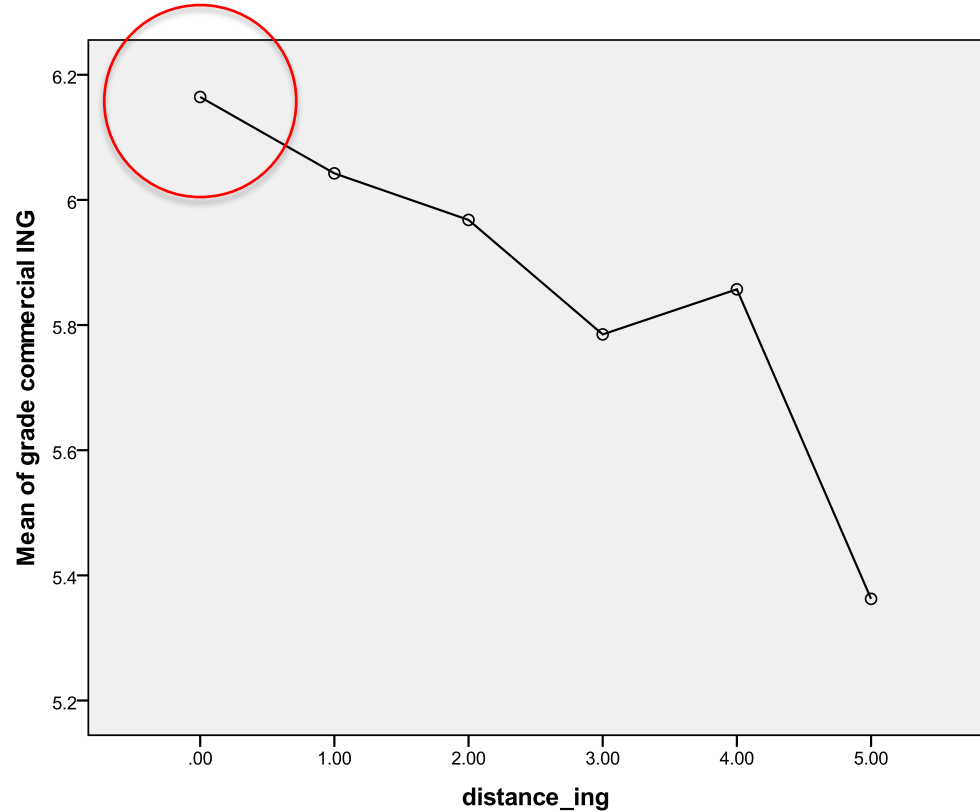
Deel 2, Effect van muziek in TV commercials

Conclusie: Hypothese dat effectiviteit van TV commercial door muziekvoorkeur beïnvloed wordt klopt!

Bij de verschillende leeftijdsgroepen roepen de commercials met liedjes uit de jeugdperiode (15-25 jaar) de meeste persoonlijke herinneringen op. Deze commercials krijgen het hoogste rapportcijfer en scoren het beste qua gevoelens, waardering en koopintentie. Bij waardering geldt dit zowel voor gevoels- als kennisstatements. Er is geen relatie met herinnering van de commercial.



Voorbeeld ING-spot: hoogste rapportcijfer bij groep met kleinste afstand tussen periode van liedje en jeugd





Conclusies en aanbevelingen voor de praktijk

Conclusies

1. Muziekvoorkeur wordt sterk beïnvloed door leeftijd/jeugdperiode, muziek uit je jeugd waardeer je meer dan die uit andere levensfasen
2. Dit beïnvloedt niet alleen gevoelsmatige processen maar ook cognitieve processen zoals herkenning en persoonlijke herinneringen
3. Het effect van muziek werd dus voorheen onderschat, het gaat veel verder dan het 'teweegbrengen van positieve gevoelens', muziek heeft impact op de betekenis en persoonlijke relevantie van een commercial
4. Als de muziek matcht met de jeugdperiode van de kijker heeft deze:
 - Positievare emoties
 - Een positievare attitude t.o.v. de commercial
 - Een hogere bereidheid om te kopen
5. Deze relatie tussen muziekselectie en effectiviteit bij commercials wordt nu pas geconstateerd omdat men in het verleden bij analyses geen rekening hield met de leeftijd van de doelgroep
6. Hoe ouder je wordt, hoe meer herinneringen je hebt aan de muzieknummers uit je jeugd, het effect is sterker bij 'senioren'

Aanbevelingen voor de praktijk

1. Gebruik leeftijdperiodes bij doelgroepdefiniëring
2. Pas je muziekkeuze hierop aan (Top 100 nummer uit relevante jeugdperiode)
3. Focus niet op de 'inhoud' van een nummer, het blijkt dat de betekenis van een nummer per leeftijdsgroep verschillend is
4. Dit onderzoek geeft aan dat er dus nog een wereld te veroveren is wat muziekselectie voor Televisiecommercials betreft, jeugdperiode als aandachtspunt is voorheen niet als relevant opgemerkt
5. Het effect is het sterkste voor de twee oudste cohorten (geboortejaren 1936 -1945 en 1946 -1955). Als je een oudere doelgroep hebt dan is je muziekkeuze dus nog belangrijker





SPOT

SPOT. Kijk op televisie.