

# Neuro Concept Testing

Neuromarketing Webinar



UNRAVEL

Dit kennen we...

---



# Dit kennen we...

---

Dit is een voorbeeld van **neuromarketing reclame testing**.

Hierbij kijkt een groep respondenten binnen de doelgroep van een product naar een reclame. Daarbij wordt de **hersenactiviteit** gemeten. Aan de hand van specifieke activiteit in het brein kun je een voorspelling maken of deze reclame daadwerkelijk gaat werken.

De vraag is: "komt deze test niet net iets te laat?" De reclame is immers al gemonteerd, dus er is weinig bewegingsruimte om de reclame nog aan te passen.

Wat wil je doen? Je wilt het liefste de grootste fouten die je kan maken bij een reclame voorzien.



Maar dit nog niet!

---



# Maar dit nog niet!

---

Je wil de fouten van een reclame voor zijn.

In plaats van reclame analyseren als de productie al helemaal klaar is, gaan we kijken naar het stadium ervoor.

Je legt de respondent het concept voor, of nog liever: meerdere concepten.

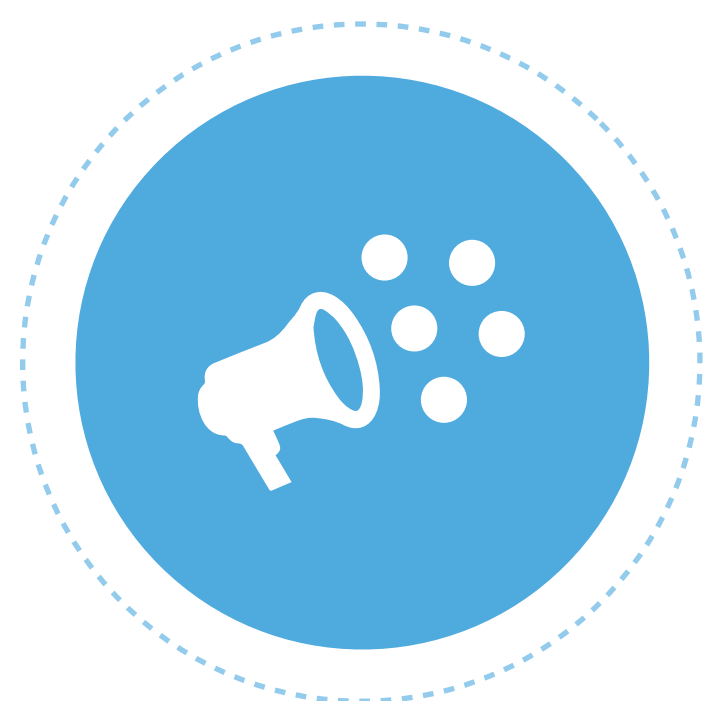
Op deze manier kan je kijken naar welk concept het beste uit de verf komt.





Reclame Concept Testing Webinar

# Topics van vandaag



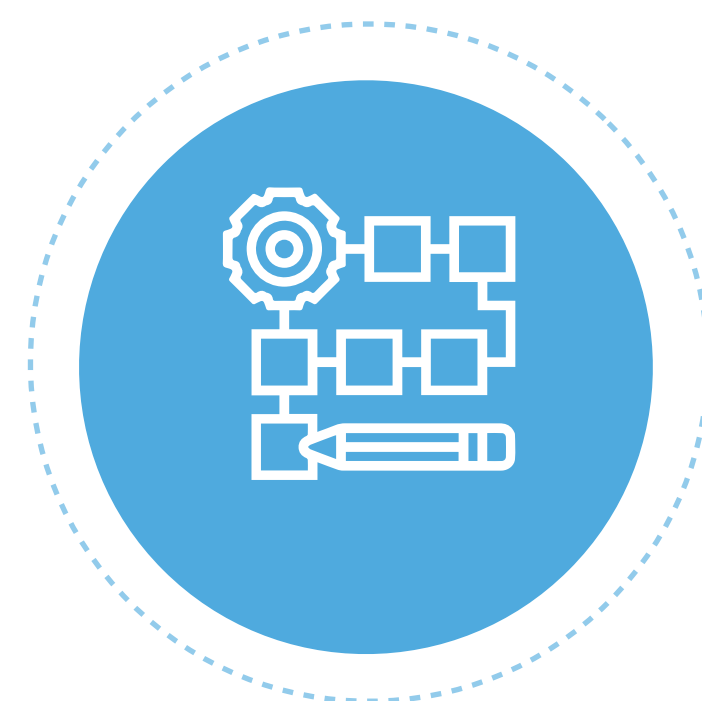
## Reclame-effectiviteit

Wat onthullen de feiten over de werking van reclame?



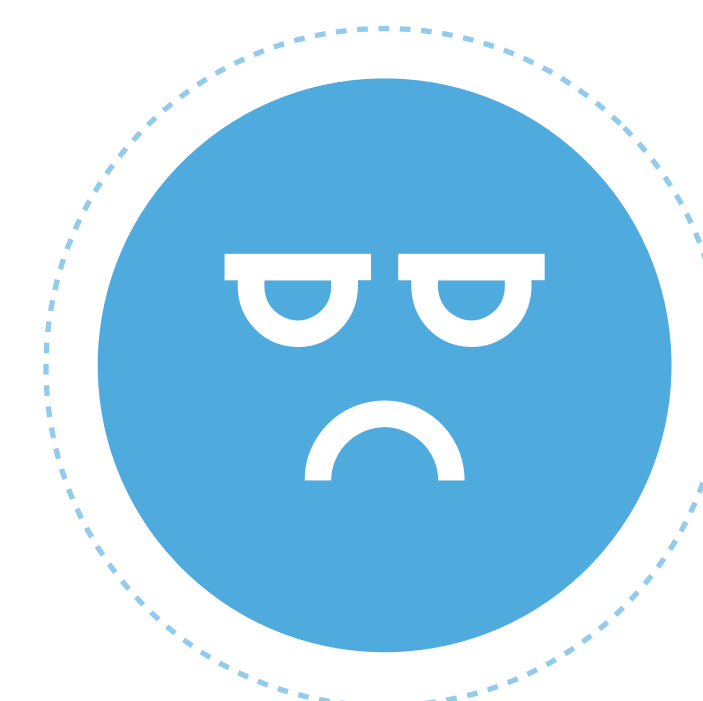
## Neuro Reclame Test

Wat onthult het brein over reclame-impact?



## Pre- en post testing

Hoe verschillen ze?



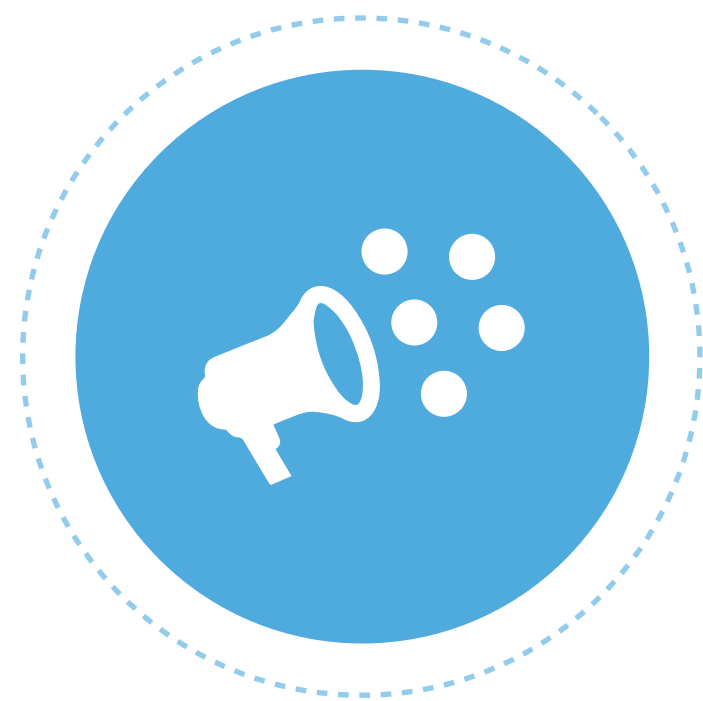
## Voorkom reclameblunders

5 tips voor een vlekkeloze conceptfase



Reclame Concept Testing Webinar

# Topics van vandaag



## **Reclame-effectiviteit**

Wat onthullen de feiten  
over de werking van  
reclame?

# Reclame-effectiviteit

~~Wat is~~ de effectiviteit van reclame? Ofwel hoe effectief is reclame en heeft het vat op jouw koopgedrag?

Er is onderzoek gedaan naar de elasticiteit van reclame. Stel je verdubbelt het mediabudget van je reclame. Hoeveel zal de omzet dan stijgen?

Als je alle merken en campagnes samenneemt is dat gemiddeld 10%.

Dat betekent 10% meer omzet als je je reclamebudget zou verdubbelen.

Een uitzondering hierop zijn nieuwe merken, die kunnen nog heel veel winst maken in vergelijking tot bestaande merken.

0.10

Gemiddelde reclame-elasticiteit

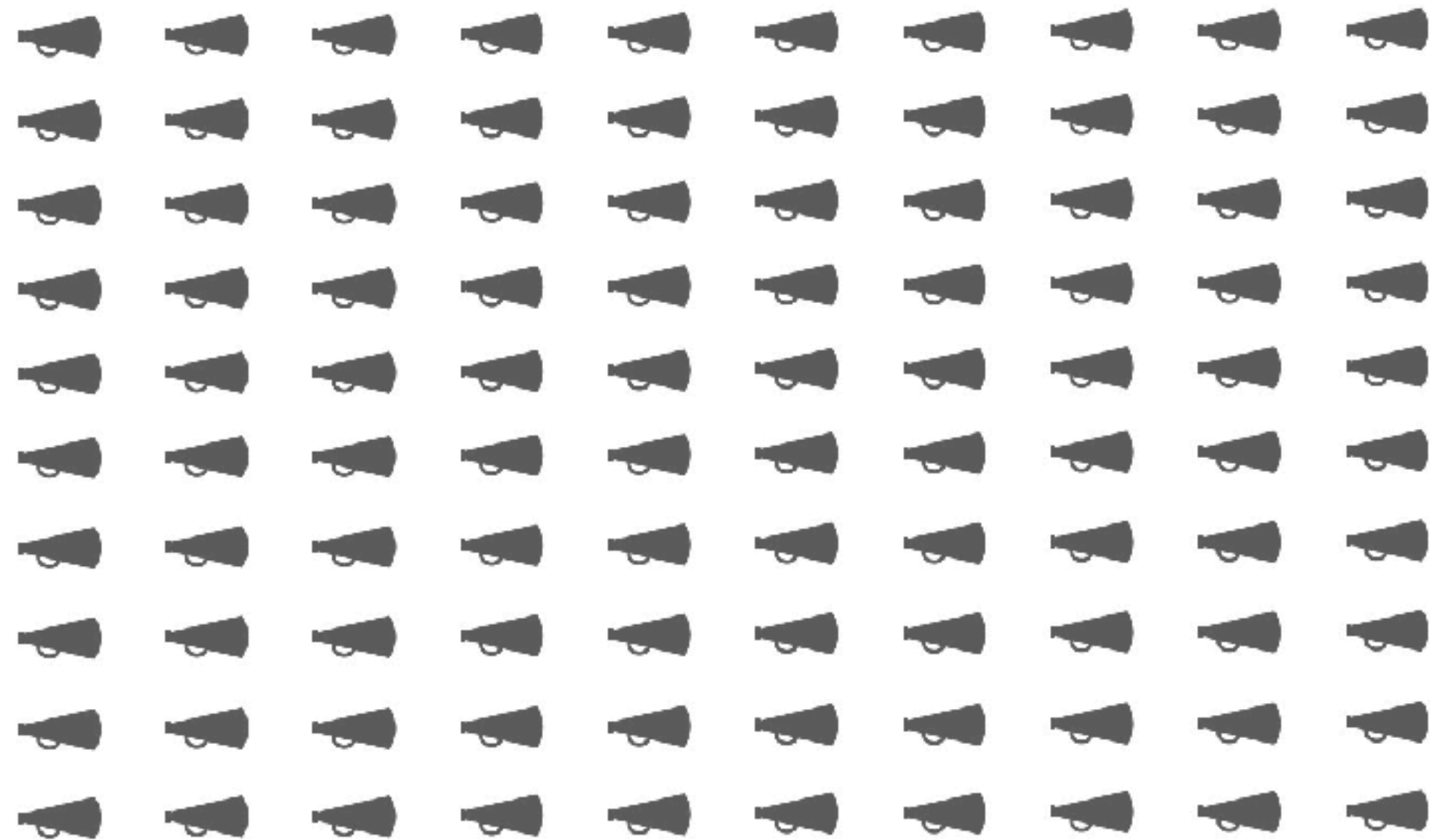


# Reclamecampagnes

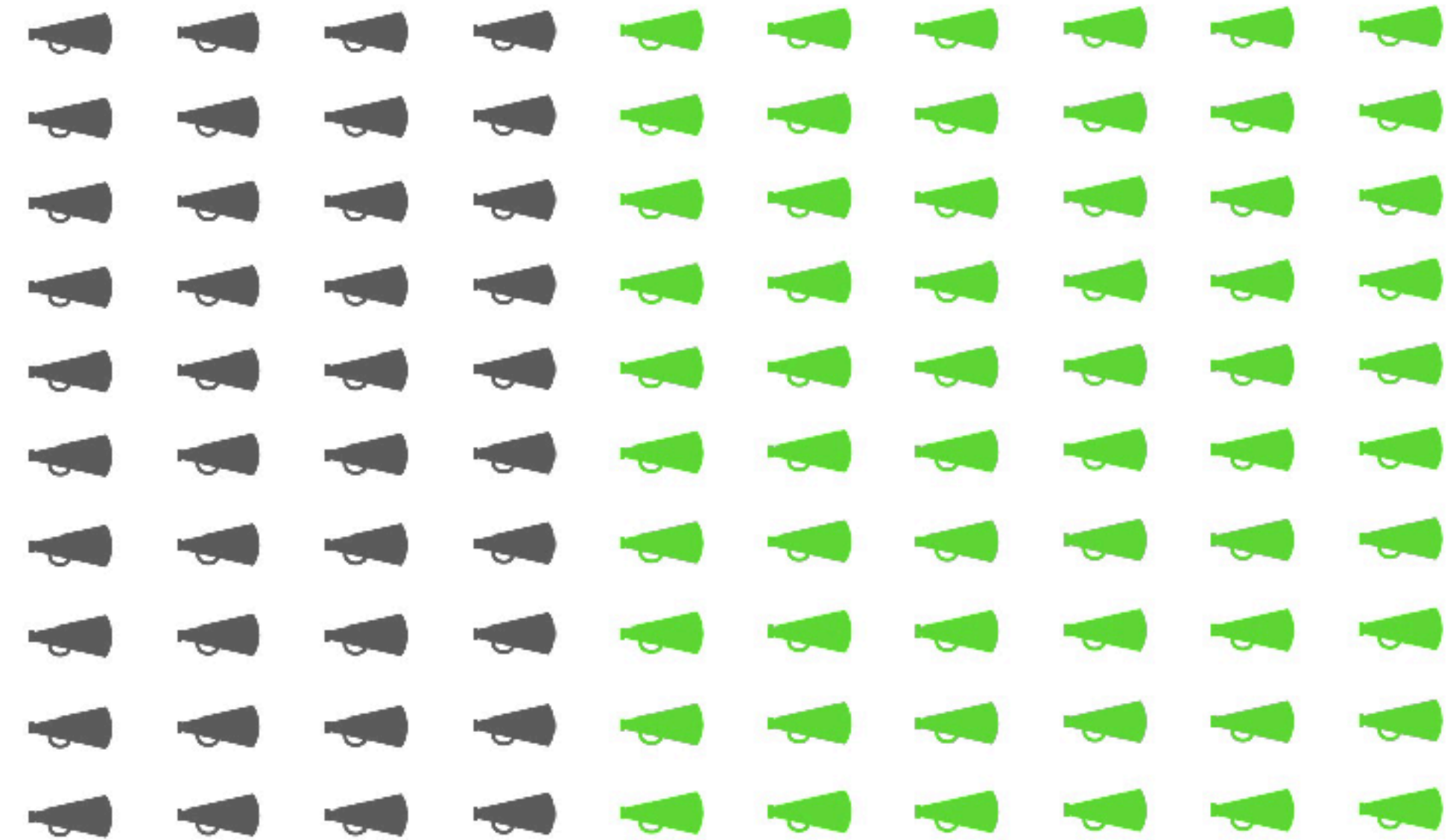
---

Er is onderzoek gedaan naar reclamecampagnes van verschillende merken. Uit onderzoek blijkt:

60% van alle reclamecampagnes werkt goed en 40% niet



Jones (1995)

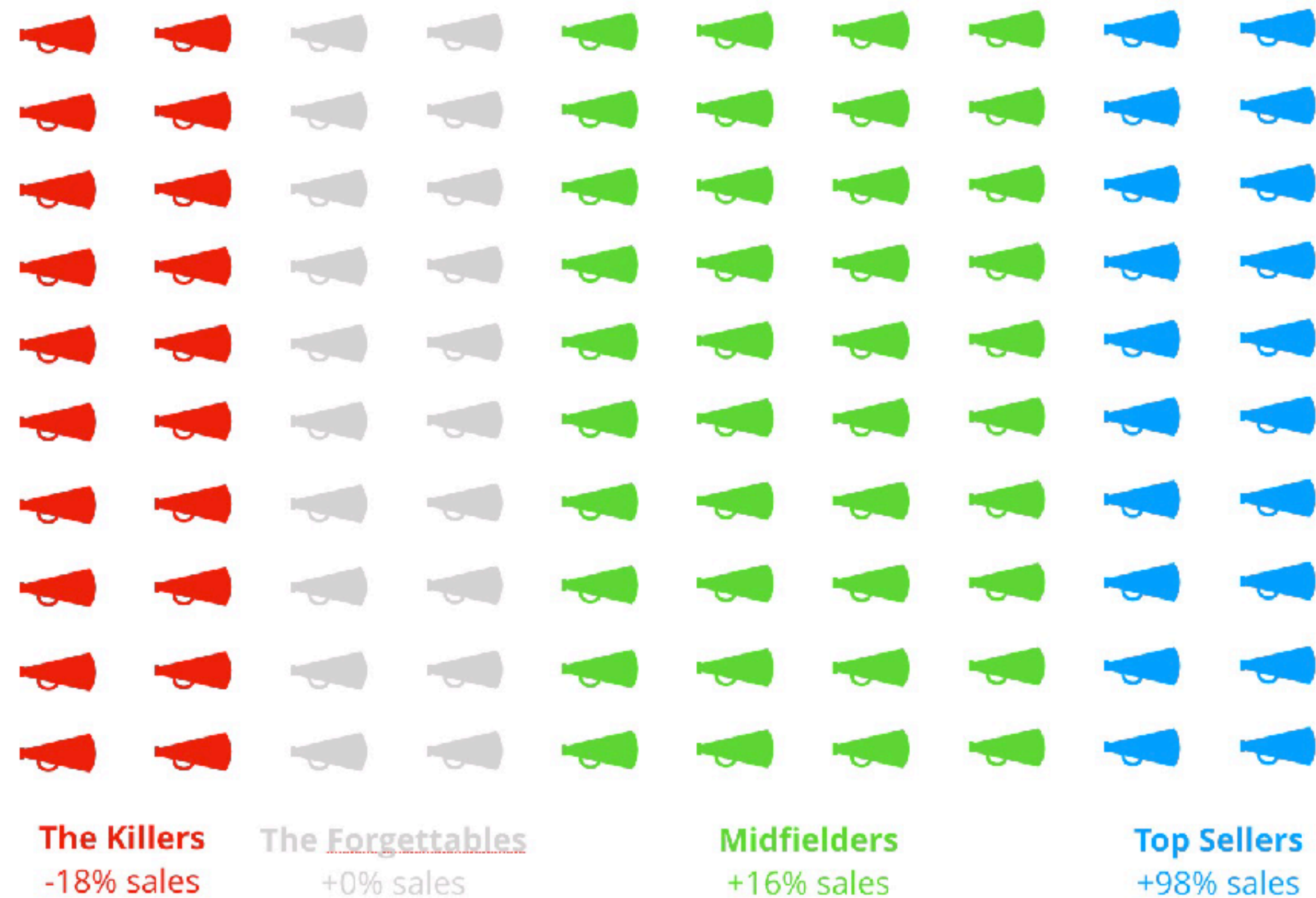


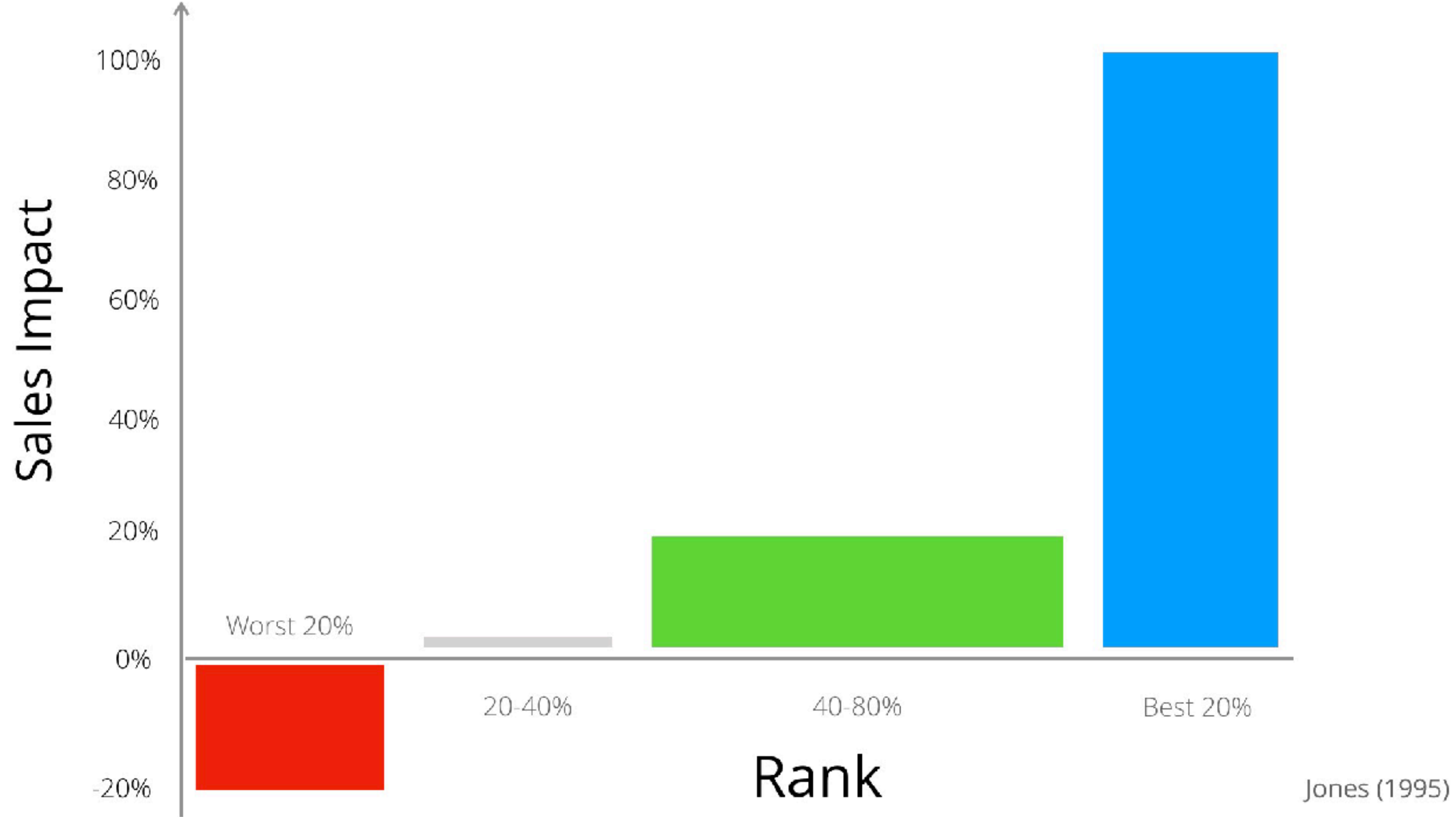
Jones (1995)

# Reclamecampagnes

Uit hetzelfde onderzoek naar reclamecampagnes blijkt dat die 60% en 40% is onder te verdelen in verschillende groepen:

- > **Top Sellers** —> reclame zorgt voor bijna verdubbeling van hun omzet
- > **Midfielders** —> reclame zorgt voor zuinige toename van de omzet
- > **The Forgettables** —> reclame heeft geen invloed op de omzet. Dit kan komen doordat ze worden overschaduwd door concurrenten. De reclamecampagne is niet sterk genoeg.
- > **The Killers** —> reclame zorgt voor een afname van de omzet





# Effect van creativiteit op sales

Wat is het gewicht in een campagne van de **media** en van **creativiteit** op:

**Kosten:** het budget van een campagne gaat voor 90% naar media-inkopen en voor 10% naar de creativiteit van de campagne.

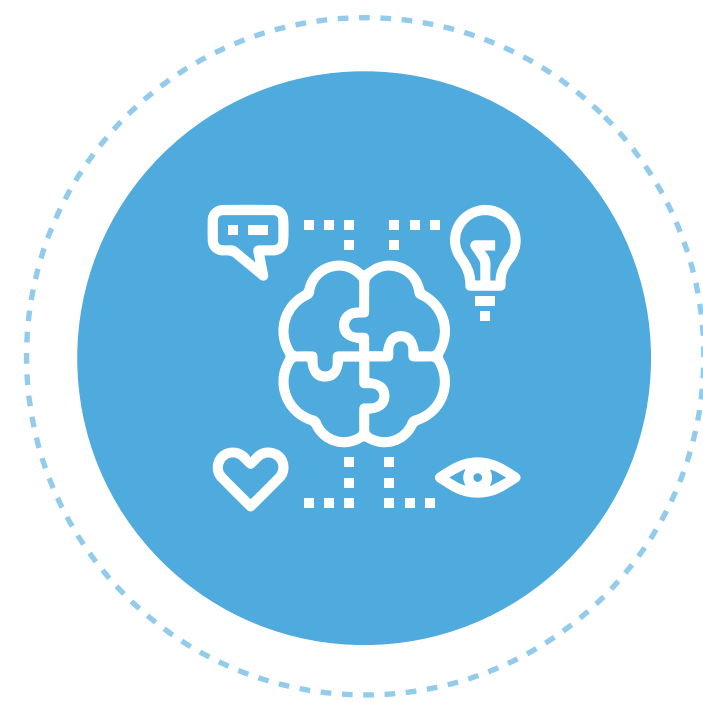
**ROI:** de creativiteit zorgt voor 65% voor je succes in verhouding tot 35% van het mediabudget.





Reclame Concept Testing Webinar

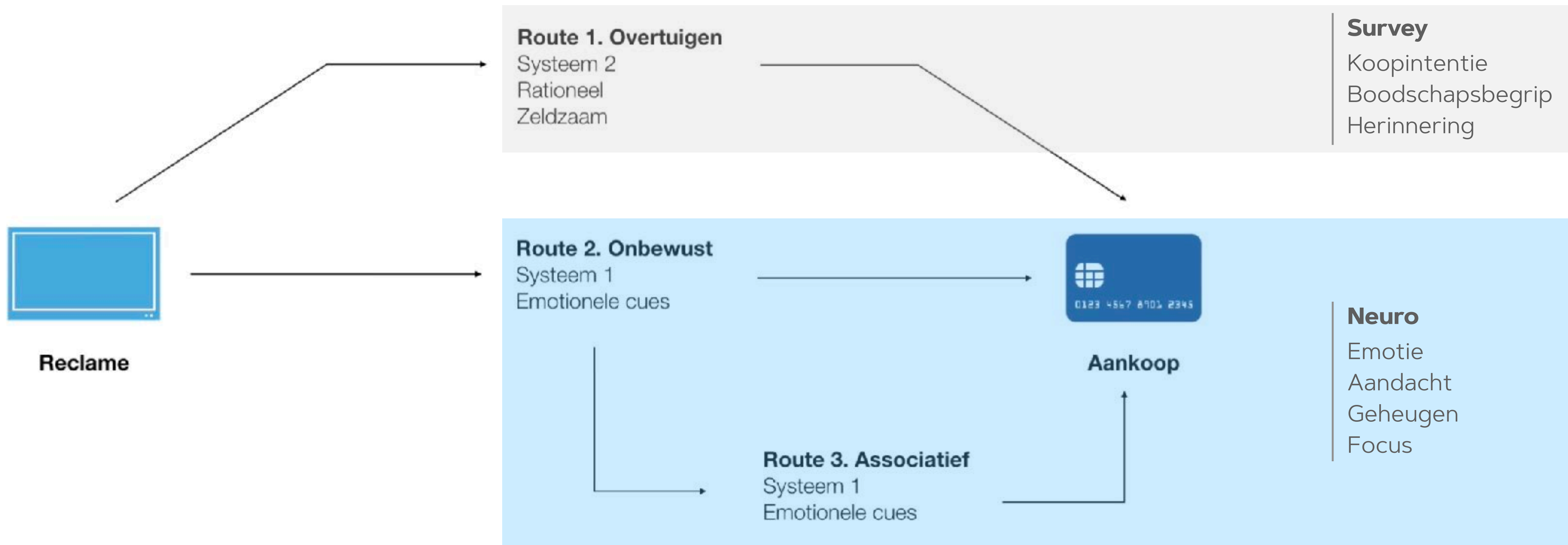
# Topics van vandaag



## **Neuro Reclame Test**

Wat onthult het brein over  
reclame-impact?

# De route van reclame naar impact



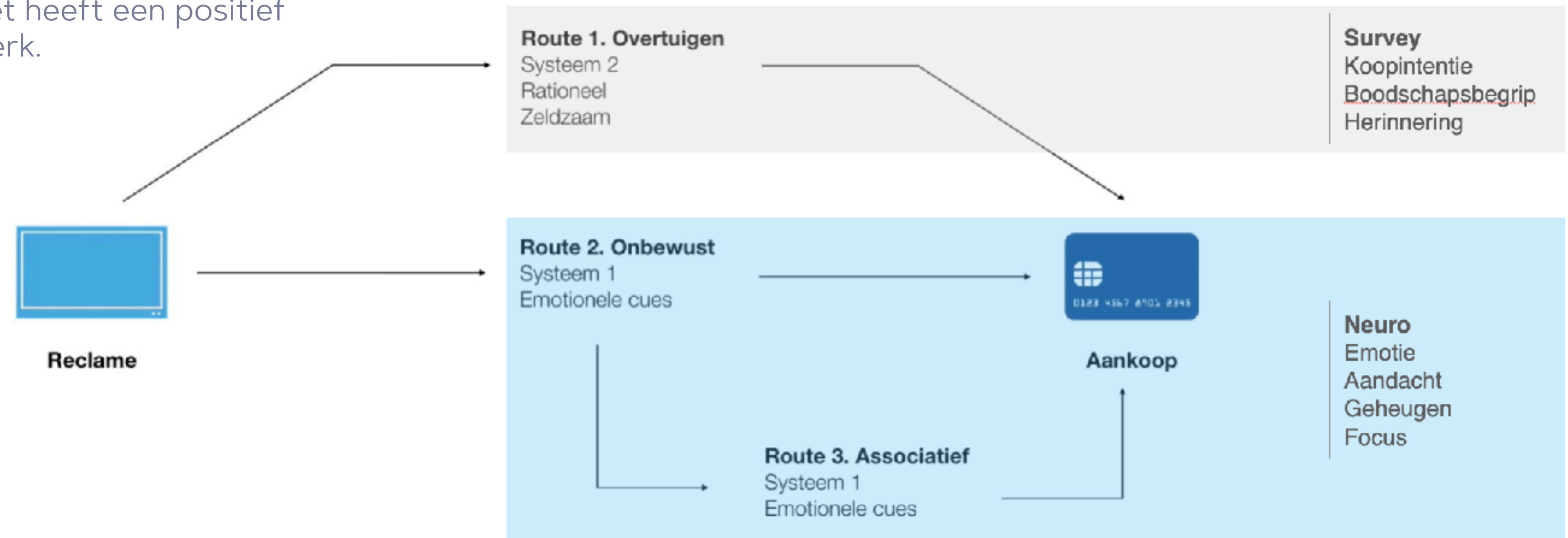
# De route van reclame naar impact

In neuromarketing is **route 3**, de associatieve route, de belangrijkste.

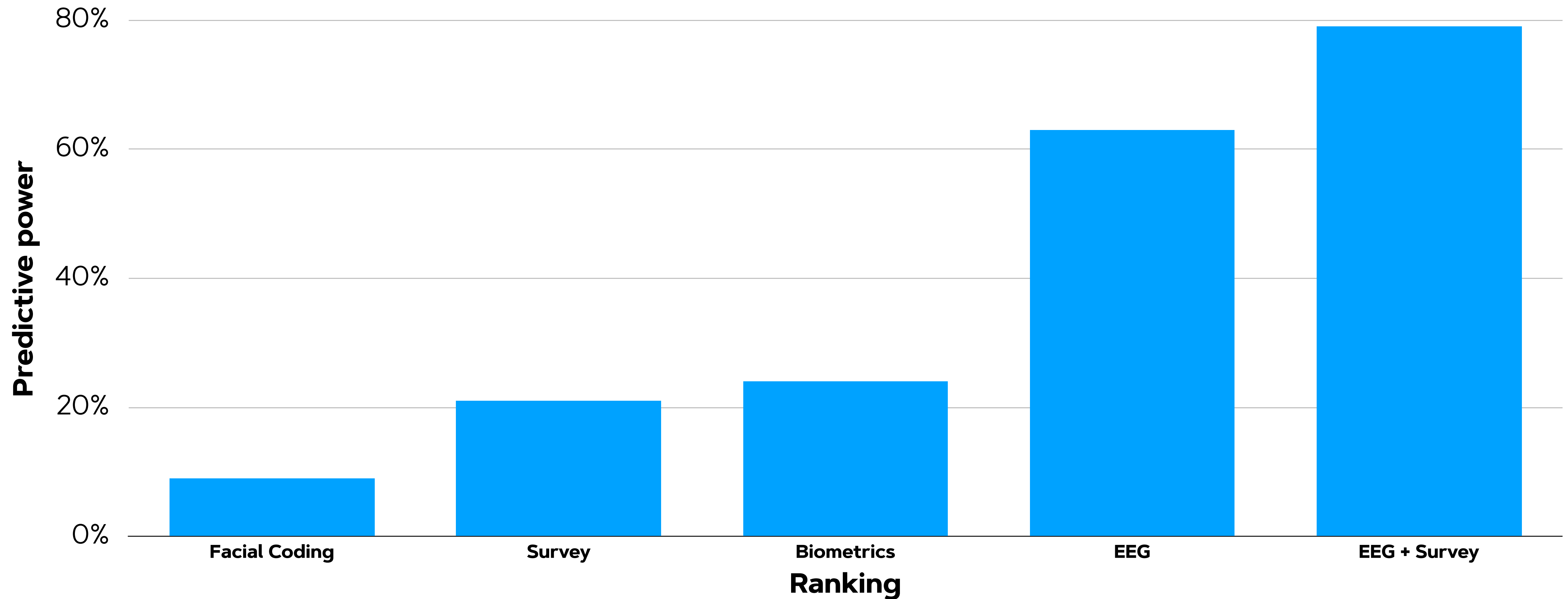
Ons brein is een grote associatiebouwer. Het is een spinnenweb met een hoop verschillende connecties. Die connecties kunnen positief en negatief zijn.

Denk hier bijvoorbeeld aan Coca Cola. Coca Cola doet ons denken aan kerst. Mensen houden van kerst, dus op den duur krijgt men een **positieve associatie** met Coca Cola.

Dit is de kern van **branding**. Het heeft een positief langetermijneffect voor het merk.



# De voorspellende waarde per methode



**Kortom:** een combinatie van EEG en een survey is de beste methode om reclame-effectiviteit te voorspellen.



# Neuro Metrics

Wat halen we uit een EEG?

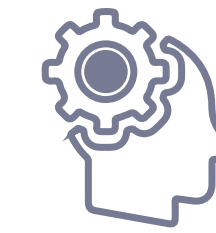


Verlangen

"Ik wil dit"

De persoon ervaart positieve emotie en is gemotiveerd tot toenadering. Deze metric correleert sterk met koopgedrag.

Ohme et al., (2010)



Workload

"Dit is ingewikkeld"

De hoeveelheid moeite die het brein doet om informatie te verwerken. Hoge workload duidt op stress en lage op verveling.

Tremoulet et al., (2009)



Engagement (synchronisiteit)

"Dit boeit me"

Mate waarin de content aangrijpend en als persoonlijk relevant ervaren wordt. Gemeten door machine learning classifier. Voorspelt samen met verlangen het sterkst de impact op gedrag.

Barnett and Cerf (2017)



Focus

"Dit grijpt mijn aandacht"

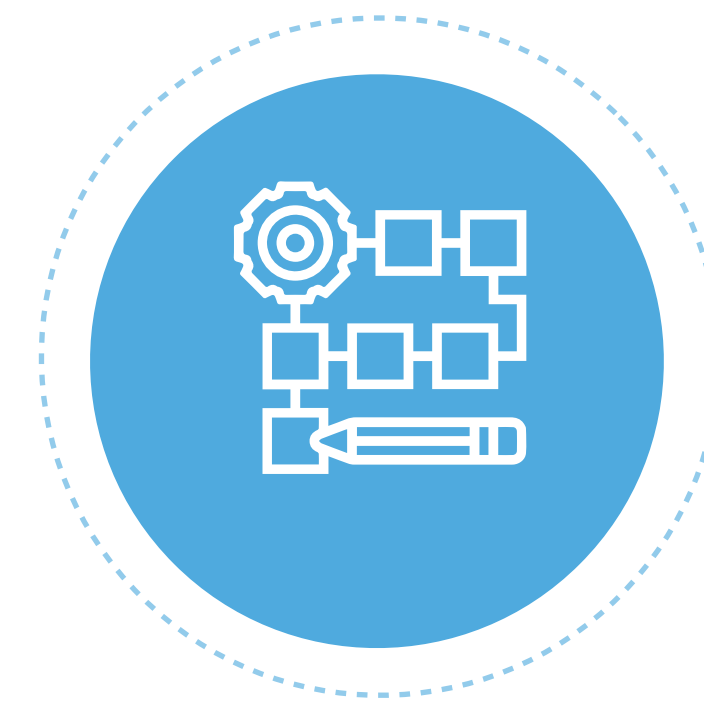
Mate waarin de kijkers op hetzelfde visuele punt focussen. Dit is een teken van een verhoogde aandacht en sterke compositie.

Madsen et al., (2021)



Reclame Concept Testing Webinar

# Topics van vandaag



**Pre- en post testing**

Hoe verschillen ze?

# Neuro Concept Testing

---



# Neuro Concept Testing

---

In de volgende casus is zowel de kant-en-klare commercial als het (bewegend) storyboard getest, om vervolgens te kijken wat overeenkomsten en verschillen in de EEG-resultaten zijn.

EEG meet op de milliseconde wat er in het brein gebeurt. In het geval van een script zorgt dit ervoor dat je de resultaten op groepsniveau over elkaar heen kunt leggen en goed kunt kijken hoe elke scène ten opzichte van elkaar werkt.

## **Voordelen:**




1. De levensvatbaarheid van het algehele concept wordt zichtbaar
2. Je kunt met het concept al blootleggen welke scène's werken en welke niet





# Heeft een concept groen licht?

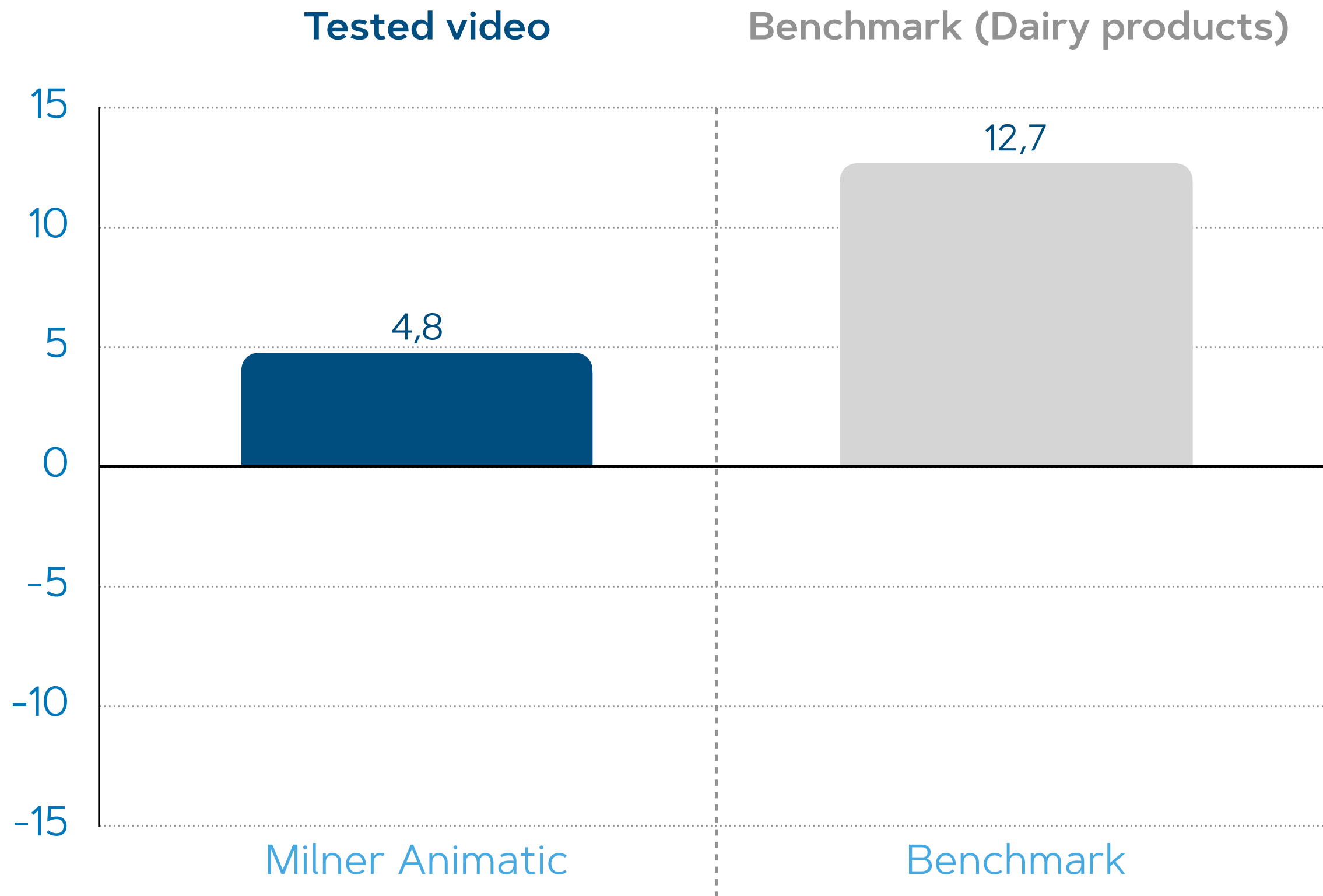
## Legend:

-  Do **not** run with this concept, as it will likely result in a damaging campaign.  
*Indicator: negative desire score.*
-  Tweak this concept in the right direction and there's a high chance this will result in a pass.  
*Indicator: benchmark level desire score.*
-  The concept has passed our benchmark test. This ad will likely increase campaign KPI's.  
*Indicator: above benchmark level desire score.*

Indien er sprake is van oranje licht, kan de reclame worden aangepast op creatief niveau.



# Verlangen

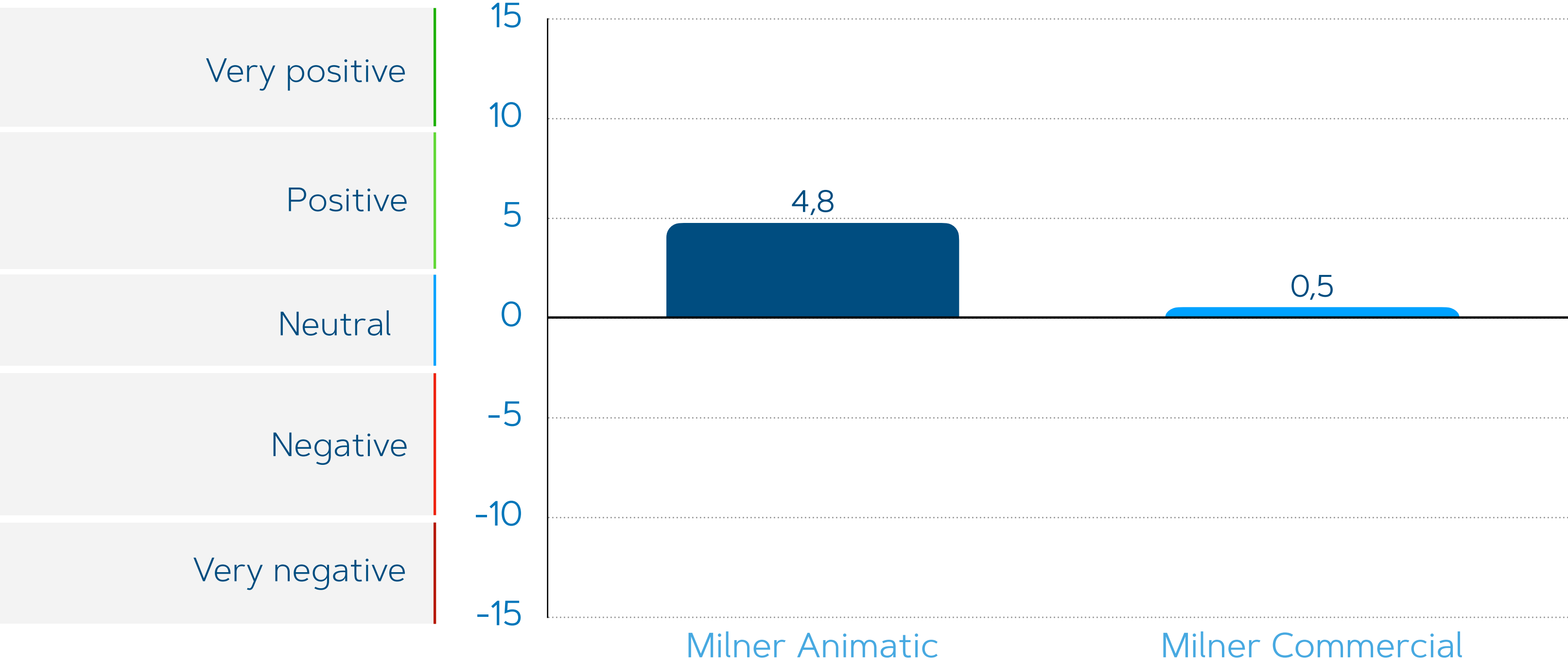


Milner Animatic

**Description:** The animatic of Milner has a light positive score on desire. However, the Milner animatic has a significant lower desire score than the benchmark for dairy product commercials. Therefore, we **advise to adjust** the current animatic before creating the commercial.



# Animatic vs. Commercial: Verlangen ●



Milner Animatic



Milner Commercial

**Description:** The Milner commercial averages on a neutral score on desire, **lower** than the Milner animatic. The film adaptation of the animatic could not raise the desire scores near benchmark levels. Our advise on **not** running the campaign in its current form therefore still stands. Optimizing the commercial can raise effectiveness.

# Wat hadden we kunnen leren van concepttest?

## Ijsbad

Ijsbad was negatief in zowel de animatic als de geproduceerde commercial. De negatieve reactie was in de werkelijke commercial aanzienlijk sterker.

Op basis van het concept had er een andere start bedacht kunnen worden.



Concept



TVC





# Wat hadden we kunnen leren van concepttest?

## Suikerspin

In zowel concept als de geproduceerde commercial was de suikerspin-scène de meest effectieve.



Concept



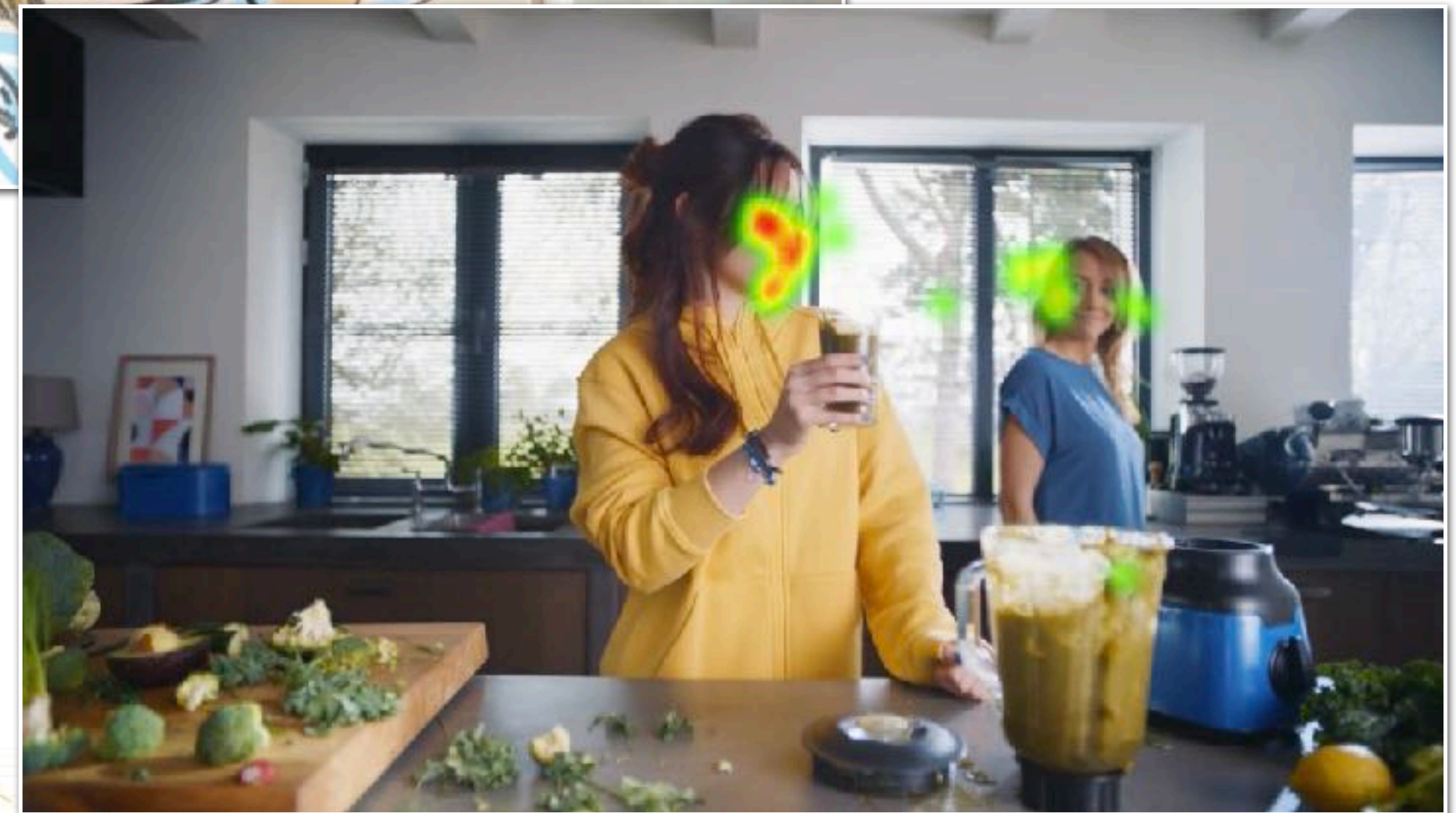
TVC



# Wat hadden we kunnen leren van concepttest?

## Smoothie

Het smerige sapje was in beide uitingen een dieptepunt.



Concept



TVC



# Wat hadden we kunnen leren van concepttest?

## Minder vet

Het moment van de claim 'van nature minder vet' is negatief in het concept, maar positief in de uiteindelijke uiting. Dit kan komen door spiegelneuronen bij eten (minder sterk bij tekening) en de extra info in beeld in het concept (met de sticker).



Concept

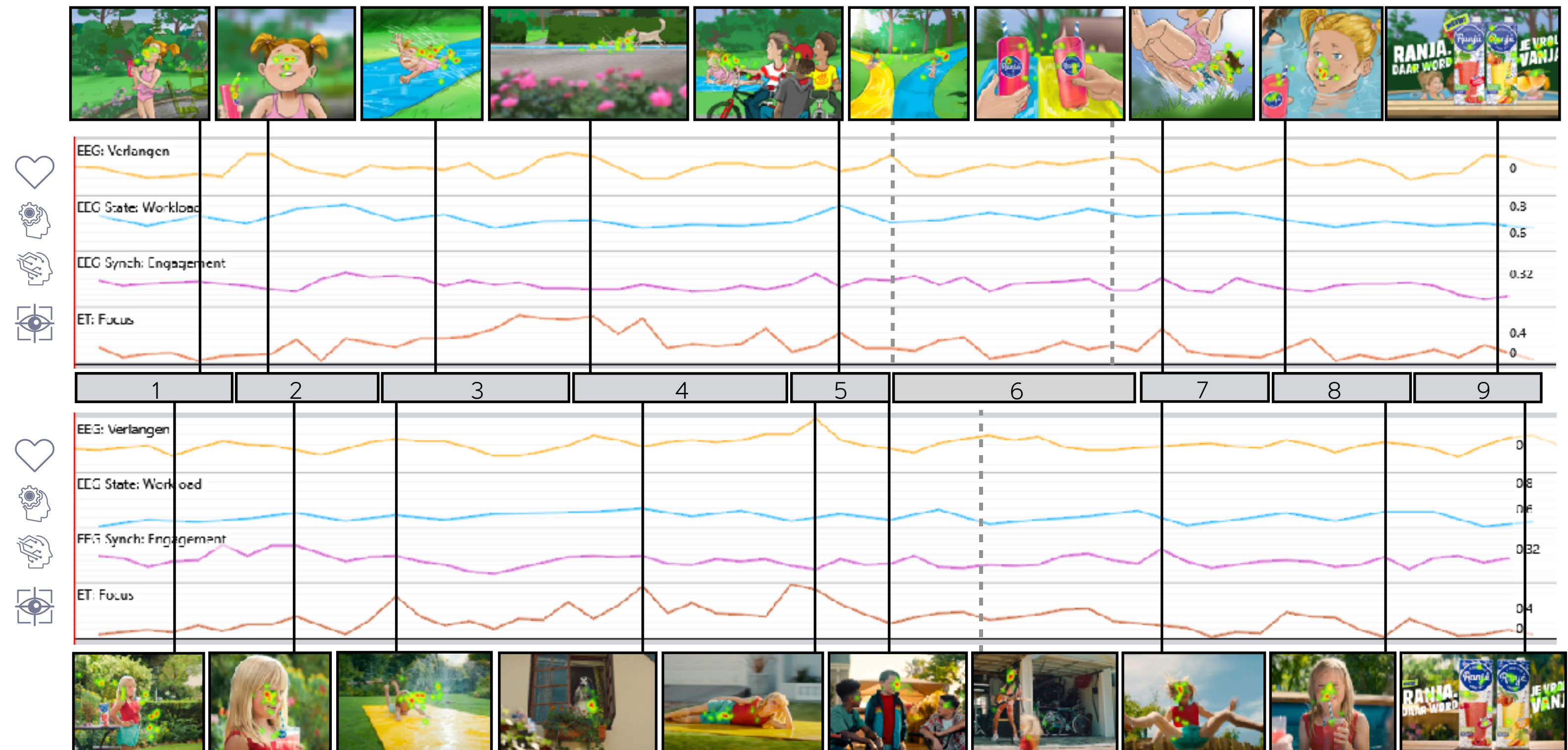


TVC



# Conclusie

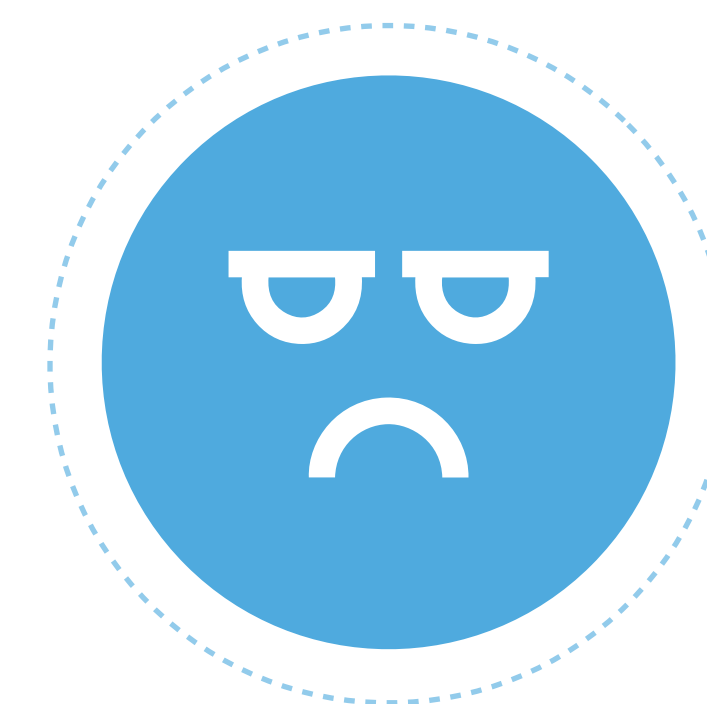
De emotionele hoogte- en dieptepunten komen in grote lijn goed overeen. Op de plekken waar dit niet zo is, zien we ook een substantieel verschil tussen de animatic en de uiteindelijk geproduceerde video.





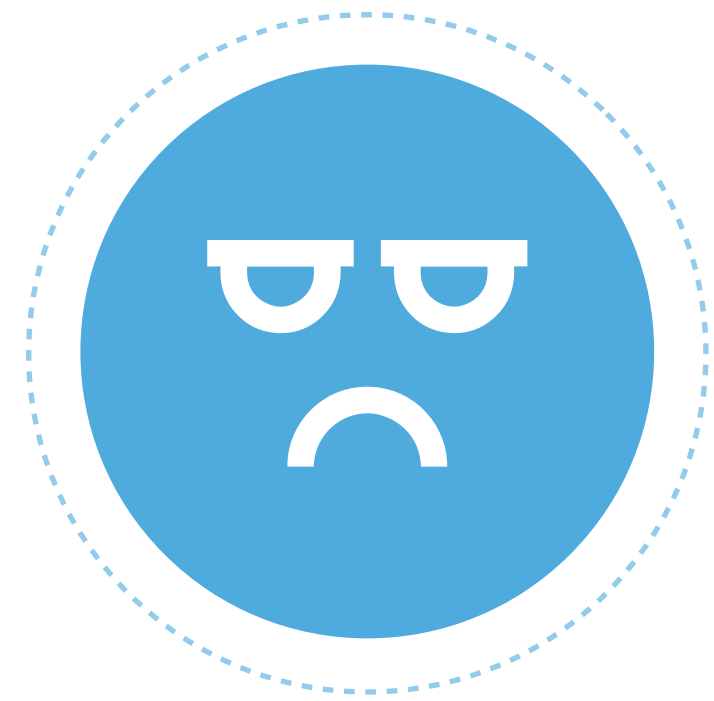
Reclame Concept Testing Webinar

# Topics van vandaag



**Voorkom  
reclameblunders**

5 tips voor een vlekkeloze  
conceptfase



**Voorkom  
Reclameblunders**

5 tips voor een vlekkeloze  
conceptfase

# 5

## Evidence Based Technieken

Voor effectieve reclameconcepten

## 1. Negatieve & Positieve Emotie

---

- We ervaren de emotie die we zien
- Vermijd negatieve emotie, tenzij deze het probleem accentueert dat het product oplost



## 2. Het belang van close-ups

---

- Close-ups resulteren vaak in de sterkste positieve emotie



### 3. Vermijd closure cues

---

- Cues die het gevoel van 'closure' geven, laten de aandacht flink afzakken:
- Rug toekeren
- Deur dichtdoen
- Uitzwaaien
- Fade to black (montageteknik voor 'sprong in de tijd')

## 4. Streef naar één focuspunt per shot

---

- Hoe meer spreiding in aandacht we zien, des te negatiever verlangen wordt

## 5. Ga voor de vroege brand identifier

---



Copywriting Webinar

# Download gratis voorbeeldrapport Animatics

---



[www.unravelresearch.com/voorbeeldrapporten](http://www.unravelresearch.com/voorbeeldrapporten)

Copywriting Webinar

# Speciale aanbieding



Online Training

## Neuromarketing Reclame Training

Wat zijn gouden regels voor effectieve reclame?

Wanneer is welke boodschapsstrategie effectief?

Hoe voorspel en verhoog je salesimpact?

Levenslang toegang voor slechts 297,-.

[www.unravelacademy.com](http://www.unravelacademy.com)

**Speciale webinar-aanbieding:**

Met gratis extra training:

**"Neuromarketing Essentials"**

*Reply na aankoop op je bevestigingsmail met 'webinar'*