



# Beste Kerstcommercial 2021 – Volgens het Brein

Neuromarketing Lunch Webinar

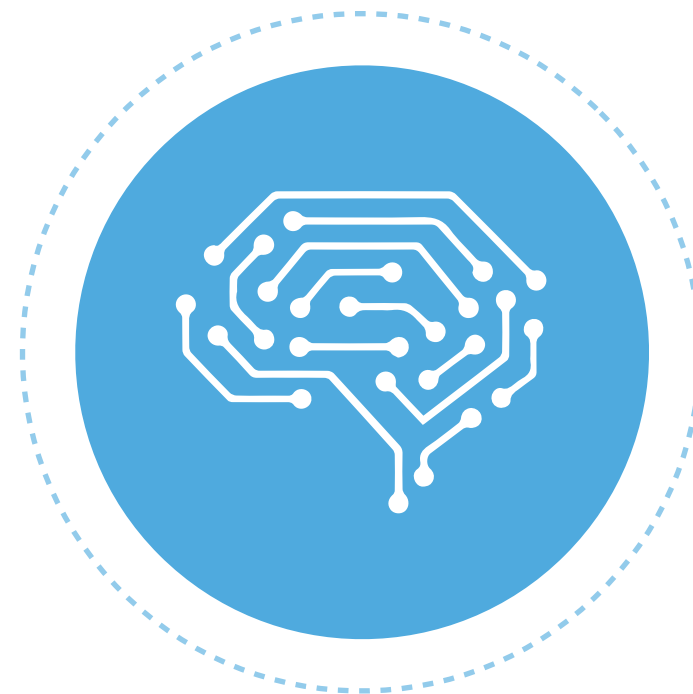


UNRAVEL



De Beste Kerstcommercial

# Topics van vandaag



## Praktische inzichten

Wat viel op? Wat maakt kerstcommercials effectief?



## And the winner is...

De top 3 beste kerstcommercials van 2021



## Vooruitblik

Neuromarketing in 2022



# Kandidaten

Beste kerstcommercial 2021

Albert Heijn



Aldi



Alzheimer



Amazon



Auping



Bauhaus



Bol.com



Bruna



Dirk



Etos



Jumbo



Kruidvat



Lidl



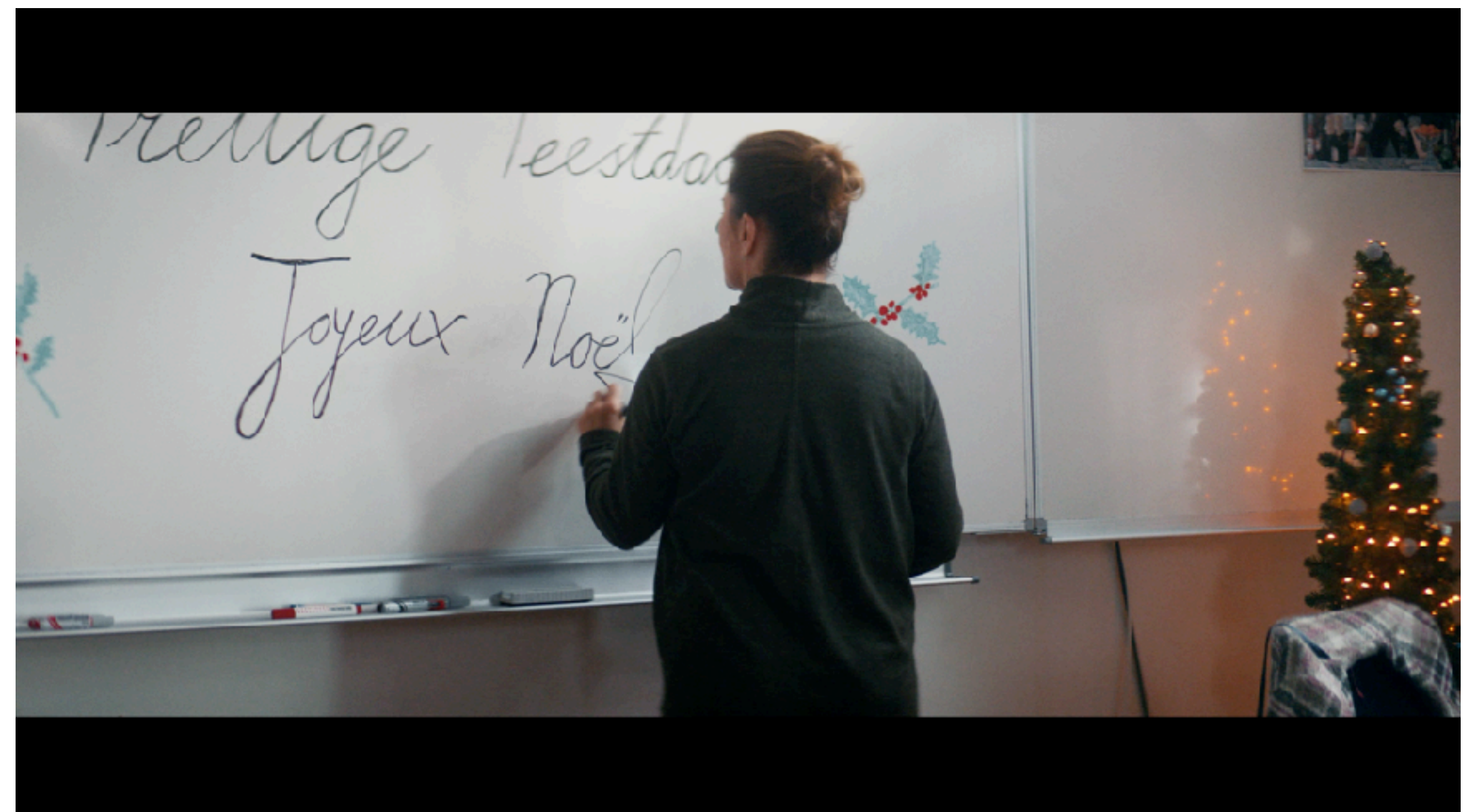
McDonalds



Omoda



PLUS



Post NL



Staatsloterij



Videoland



WE





# Neuromarketing reclameonderzoek

Bij neuromarketing reclameonderzoek wordt de emotionele en cognitieve brein data gemeten terwijl men reclame kijkt,. Er wordt dus niet achteraf pas uitgevraagd, want dat kan social wenselijke antwoorden kan opleveren. Heel veel van onze belevingen en emoties gebeuren namelijk onbewust.

Het onderzoek wordt uitgevoerd met Eye Tracking en EEG:

Eye Tracking: meten waar men kijkt

EEG: meten wat men emotioneel ervaart





Overzicht Onderzoek

# Veldwerk sessies



## Plaatsing EEG

De respondent kreeg de EEG aangemeten. Elke elektrode werd afzonderlijk geplaatst en getest op signaalzuiverheid van medische kwaliteit.



## Baseline meting

Het brein van de respondent werd gemeten tijdens het uitvoeren van diverse gestandaardiseerde cognitieve taken om een persoonlijke 0-meting in kaart te brengen.



## Reclameblok kijken

De respondent bekeek in een natuurlijke setting twee maal een reclameblok met daartussen een stukje serie. In de reclameblokken waren de kerstreclames verwerkt. Ons lab biedt een hoge mate van realisme en comfort.

1 uur

# Metrics

## Van Ruwe Data tot Neuro Metric

Na het veldwerk wordt op basis van geavanceerde algoritmen de ruis uit de EEG data gefilterd (oogknippering, bewegingen met hoofd en andere artefacten).

Vervolgens wordt de data geaggregeerd; de hersenactiviteit van de 20 respondenten wordt over elkaar gelegd, waardoor een gemiddelde respons overblijft. Dit stelt ons in staat een overall performance score te berekenen en van seconde tot seconde de emotionele ervaring van de TVC te analyseren. Dit doen we aan de hand van de metrics verlangen, workload, engagement en focus.

De metrics verlangen en engagement zijn het meest voorspellend voor de impact op merkvoorkeur en koopgedrag.

Engagement wordt gemeten door intersubject neurale synchroniciteit. Dit houdt in dat het brein van verschillende mensen op hetzelfde moment dezelfde neurale respons toont. Dit zegt dus met name iets over hoe pakkend het verhaal van de commercial is.



### 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 (Synch)

"Dit boeit me"

Mate waarin de content aangrijpend en als persoonlijk relevant ervaren wordt.

Gemeten door intersubject neurale synchroniciteit. 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)



**Praktische inzichten**

Wat viel op? Wat maakt  
kerstcommercials effectief?

3

**Zaken**

Die opvielen in 2021

# 1. Corona is weg

---



De 1.5 meter afstand was weinig te bekennen en in de regel vind het brein dat fijn. Soms was er wel een dip in het verlangen te zien op het moment dat er veel mensen bij elkaar waren. Het blijft dus lastig om hier een goede middenweg in te vinden.

Wat betreft Corona zijn de reclames totaal anders dan vorig jaar.

Vorig jaar probeerde bijna meer dan de helft van de reclames toe te spelen op Corona en dan met name op de vervelende aspecten daarvan.

Maar de constatering was dat het brein daar niet zo van gecharmeerd was. En dat het dus beter is om niet zoveel te refereren naar Corona.

En dat is goed gelukt dit jaar.



# 1. Corona is weg

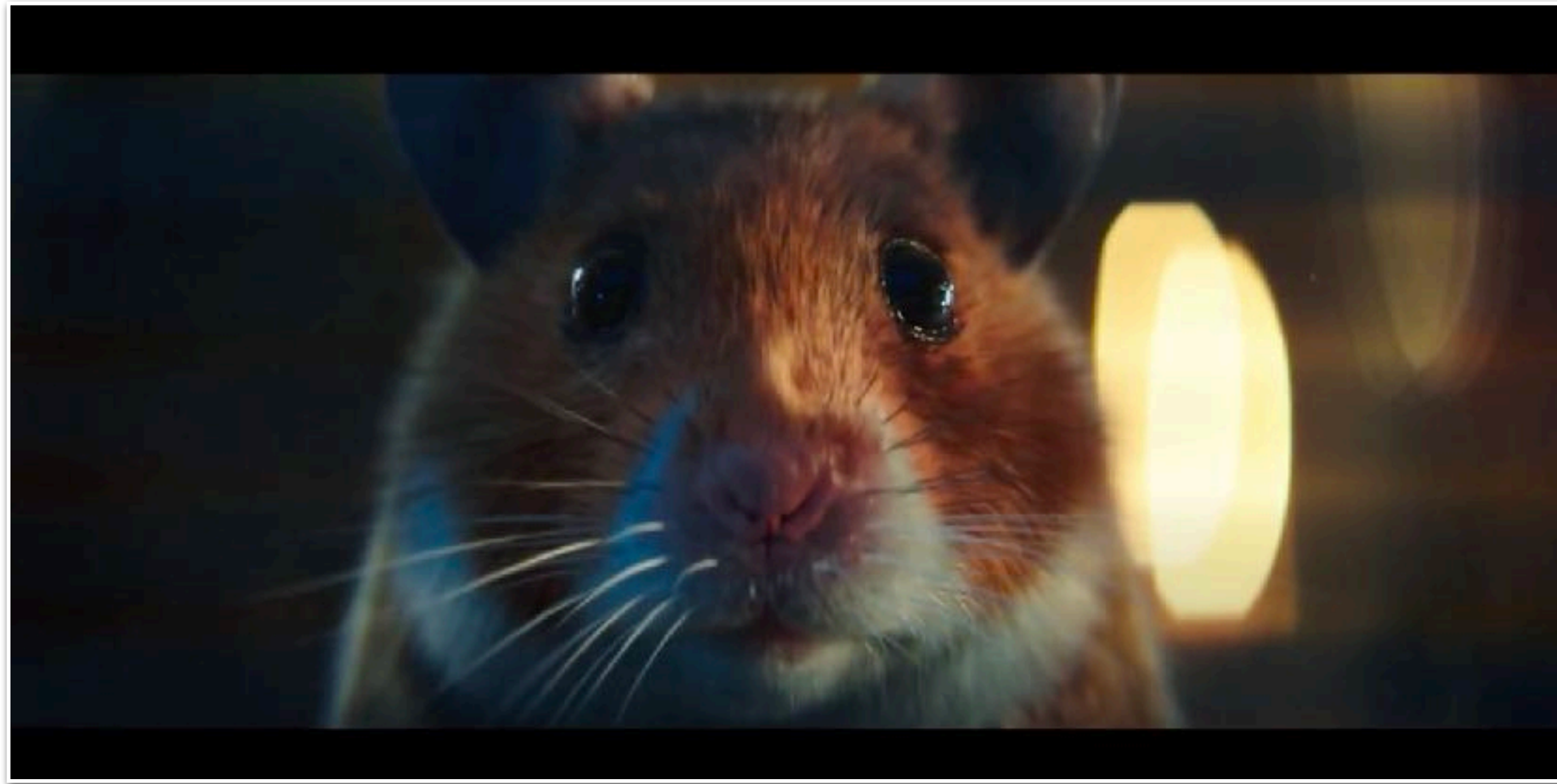
---



Dingen die we altijd al deden zoals geven van een knuffel, die symbolen doen het ontzettend goed in reclames. Het verlangen gaat omhoog zodra er wordt geknuffeld.

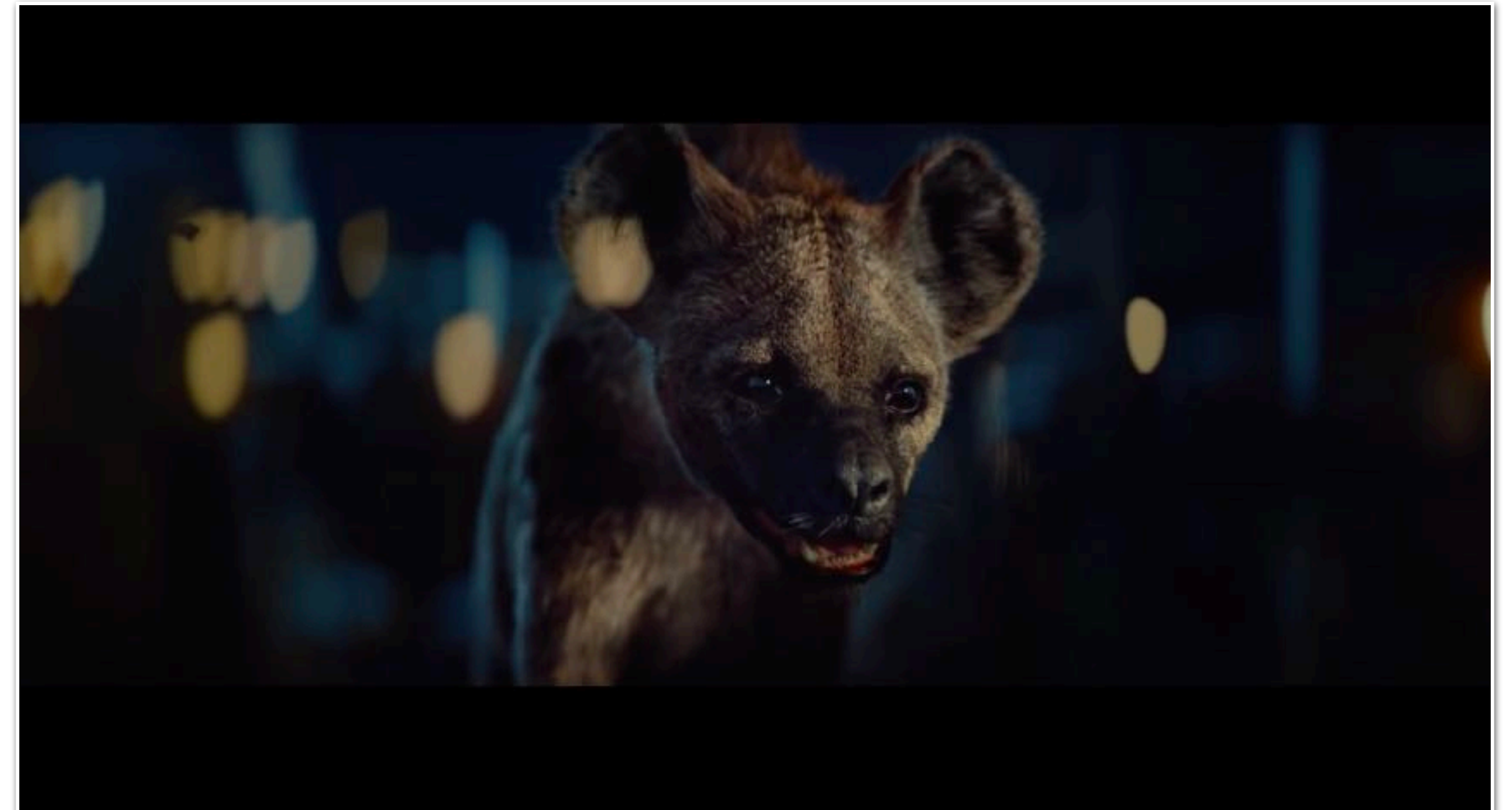
## 2. Dieren staan centraal

---



Knuffelige en lieve dieren, zoals de hamster van de Albert Heijn, doen het altijd goed in reclames. Maar de venijnigere dieren, zoals de hyena van Amazon, daar is het brein wat minder van gecharmeerd. Ondanks dat de hyena uiteindelijk toch een lief beestje blijkt te zijn in het narratief van de reclame, telt voor ons brein de allereerste instinctieve respons. Dit hebben we te danken aan ons prehistorisch brein; alles wat duidt op gevaar, daarvan willen we afstand nemen en dit laat ons brein zien door middel van een dip in het verlangen.

Veel reclames proberen dit jaar iets met een geanimeerd dier te doen. Dit is een goede zet, maar hoe meer een bepaalde truc wordt ingezet hoe meer ons brein daar aan went. Er zal dus een moment zijn waarop dit een verzadigingspunt bereikt.



## 2. Dieren staan centraal

---



Als de hamster in beeld wordt gebracht, met name door middel van een close-up, neem het verlangen toe.



## 2. Dieren staan centraal

---



Tijdens deze scene met de hyena is het verlangen het laagst.

Negatieve emotie is niet altijd slecht, maar het is belangrijk dat je dit in verhouding brengt. Je kunt de negatieve emotie heel mooi inzetten om daarna een positief moment te creëren. Bij deze scene is er negatieve emotie op het moment van de grom en een positieve emotie op het moment van de lach.

Amazon heeft de balans misschien net iets te veel aan de verkeerde kant gelegd door de hyena veel vaker in een dreigende setting te tonen dan in een plezierige setting waarin hij ontwapenend is.

### 3. En objecten komen tot leven

---



Dit jaar kwamen er ook veel objecten tot leven.

Levende objecten laten animeren, dat leidt vaak tot negatieve reacties in het brein. De allereerst reactie is; huh, wat is dit?! Dit is iets wat je niet perse met je reclame wilt bereiken, omdat dit aan je merk wordt gekoppeld.



Wanneer iets half realistisch en half onrealistisch getoond wordt, dan voelt dit onwennig en beginnen we ons te ergeren. Dit wordt het **uncanny valley effect** genoemd.

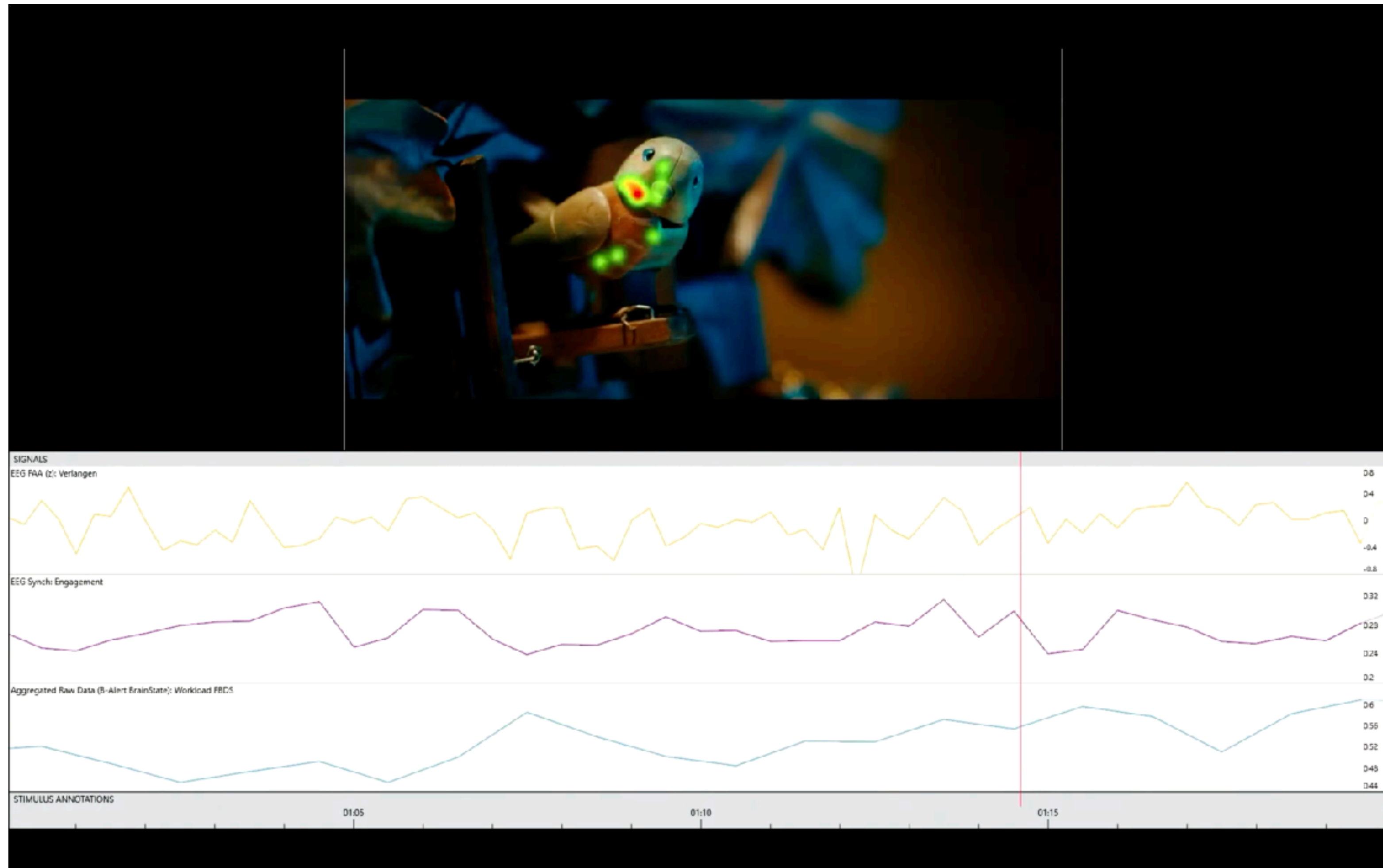
# 3. En objecten komen tot leven



Wanneer het winkelwagentje van de Aldi trucjes doet dan reageert het brein daar niet heel positief op. Op dat moment komt er een dip in het verlangen.

Men is niet zo'n fan van dingen die niet kunnen gebeuren en ook niet van dingen waarvan we niet zouden willen dat ze gebeuren.

# 3. En objecten komen tot leven



De eerste minuut van de Post NL reclame wordt tamelijk negatief ontvangen, omdat het vogeltje ziek is. Maar dat is ook de bedoeling, want tegen het einde van de reclame ziet het vogeltje een ander vogeltje en komt weer helemaal tot leven. Alles kwam tot een climax op het einde. Hierbij is veel positieve emotie te zien; zowel het verlangen als engagement neemt toe.

In deze reclame is er ook een close up van het vogeltje, net als de hamster van de Albert Heijn. Een close up van iets knuffelbaars, het vogeltje is in het narratief van deze reclame knuffelbaar gemaakt, dat werkt goed.

In tegenstelling tot het winkelwagentje van de Aldi, wordt het tot leven gekomen vogeltje wel positief ontvangen. Dit komt omdat een vogeltje een heel ander associatief netwerk heeft dan een winkelwagen. Een koekoeksvogel komt in werkelijkheid natuurlijk nooit tot leven, maar dat doen echte vogels wel; dit zit dus veel dichterbij elkaar bij in ons brein.



**Praktische inzichten**

Wat viel op? Wat maakt  
kerstcommercials effectief?

# 3

## Praktische

Tips voor effectieve  
commercials

# 1. Liefde gaat door de maag

---



# 1. Liefde gaat door de maag

---



Het hoogtepunt van een aantal commercials was het moment dat er eten getoond werd.

Dit is weer te verklaren vanuit ons prehistorisch brein, omdat het vroeger heel belangrijk was dat je eten had. Hierdoor neemt het verlangen toe zodra we eten zien.

Dit was te zien in de commercial van de Aldi en de Jumbo. Bij de Jumbo gebeurt het zelfs tot drie keer toe dat het verlangen toeneemt zodra er eten in beeld komt.

## 2. Opgepast met negatieve emotie

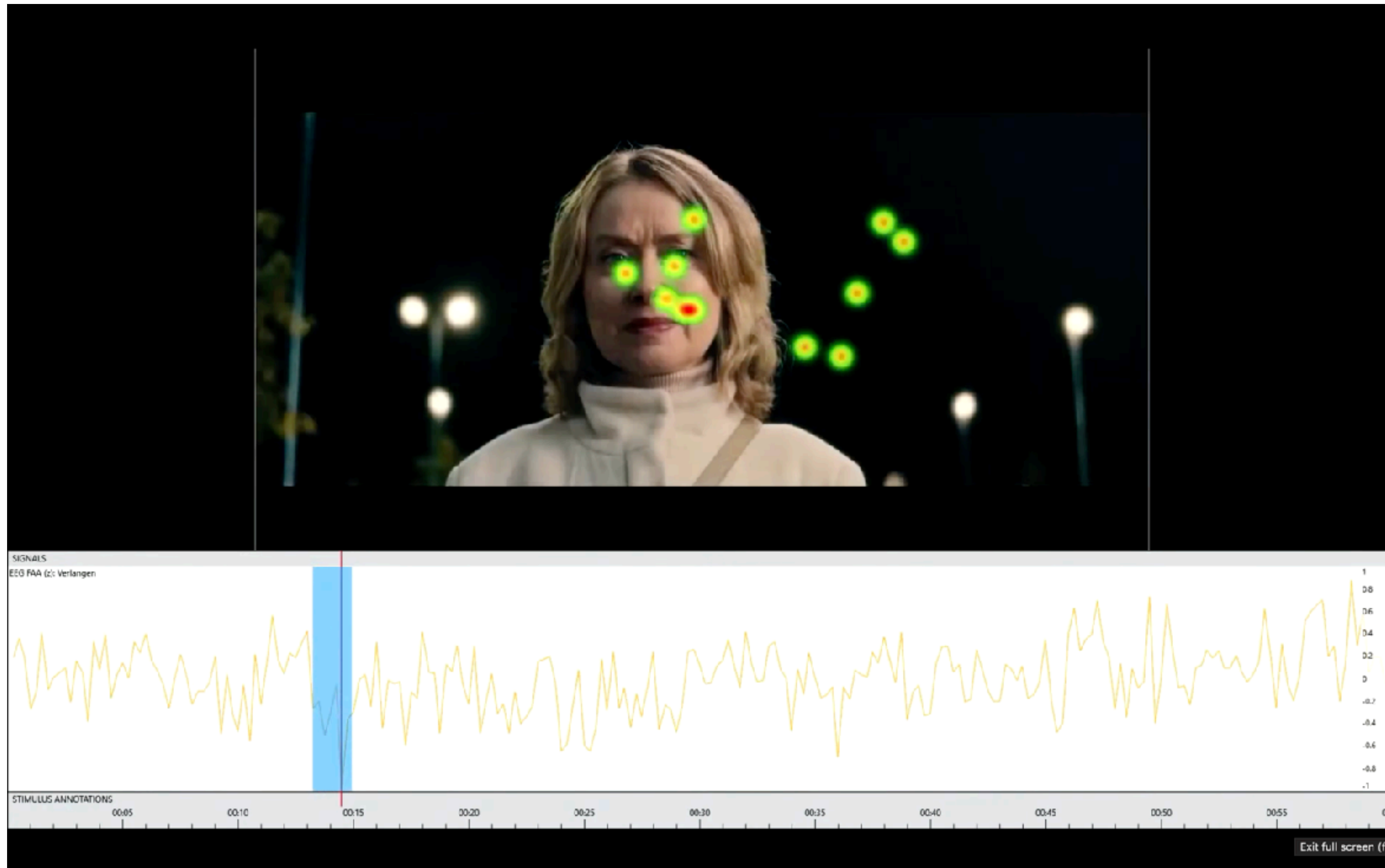
---





## 2. Opgepast met negatieve emotie

---



Soms is het nodig om negatieve emoties te tonen voor het narratief van de commercial.

Maar wanneer je de keuze hebt tussen positieve verbazing of fronsende verwondering, dan kun je toch beter de positie kant op gaan. De spiegelneuronen in ons brein zijn hier de reden voor, deze neuronnen zorgen ervoor dat de emoties die het karakter ervaart, wij een beetje mee ervaren.

In de commercial van de Aldi is te zien dat op het moment dat de vrouw frons terwyl zij het winkelwagentje ziet, wij dit ook niet zo positief ervaren.

Wanneer iets negatief geïsoleerd is, kan er geoptimaliseerd worden.

### 3. De vroege brand identifier

---

Het is een goed idee om de brand identifier vroeg in de commercial te doen. Ons brein leert namelijk associaties te maken door eerst een cue te zien en vervolgens een beloning te krijgen.

Een vroege brand identifier zorgt ervoor dat de commercial 3 keer zo sterk geassocieerd wordt met het merk.

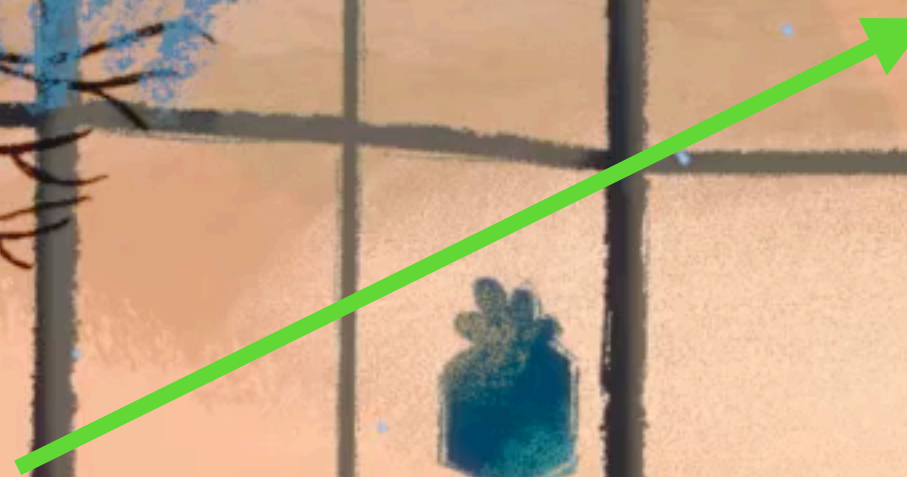
Dit jaar heeft meer dan de helft van de commercial een vroege brand identifier geïmplementeerd.







Etos



Etos  
1+1  
2x1



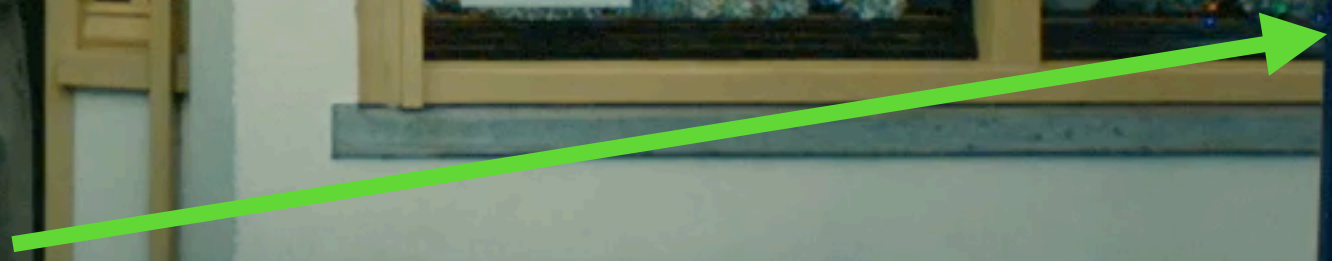


KAPSALON

by kamp

NEDERLANDSE LOTERIJ

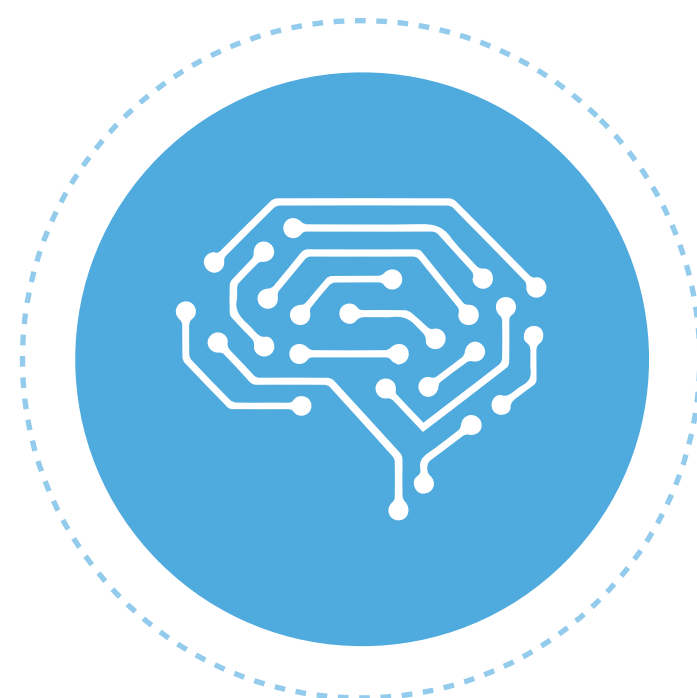
HOOFDPRIJS  
30  
MILJOEN





De Beste Kerstcommercial

# Topics van vandaag



## Praktische inzichten

Wat viel op? Wat maakt kerstcommercials effectief?



## And the winner is...

De top 3 beste kerstcommercials van 2021



## Vooruitblik

Neuromarketing in 2022

# Winnaars Beste Kerstcommercial 2021

3



PostNL

1



Alzheimer Nederland

2



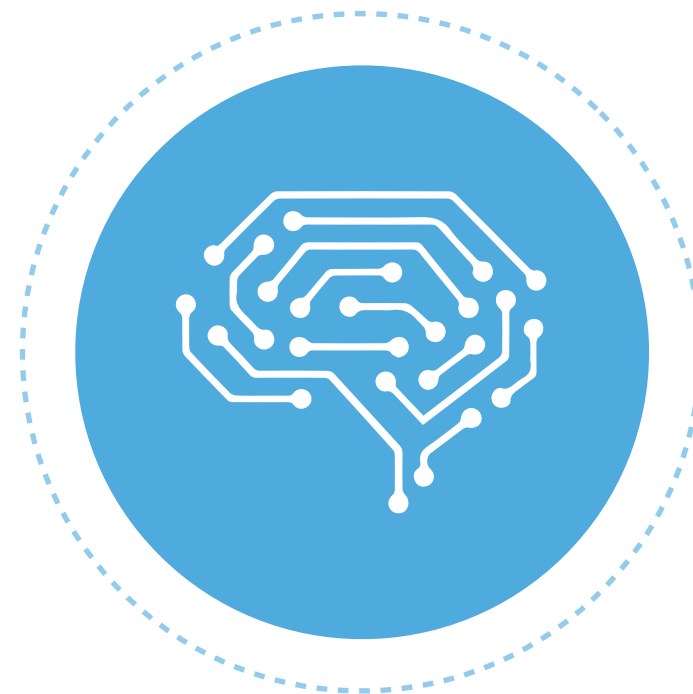
Albert Heijn





De Beste Kerstcommercial

# Topics van vandaag



## Praktische inzichten

Wat viel op? Wat maakt kerstcommercials effectief?



## And the winner is...

De top 3 beste kerstcommercials van 2021



## Vooruitblik

Neuromarketing in 2022





**Vooruitblik**  
Neuromarketing in 2022

# Vooruitblik

2022

# 2022

Ons doel voor 2022 is nog meer webinars maken. Door middel van de webinars willen wij de inzichten uit de wetenschap verspreiden in de wereld van de marketing.

‘Van onderbuik naar onderbouwd’

