



Meer Impact met je TVC - zo doet M line dat 🧠

Neuromarketing Lunch-webinar / Key Insights



U N R A V E L

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/meer-impact-met-je-tvc-zo-doet-m-line-dat>

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



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 5100 anderen in goed gezelschap!



Inzicht #1. Hoe meet je salesimpact?

Hoe meet je de impact van je reclame? Hoe weet je of je reclame goed scoort en een positieve invloed heeft op je sales? Je zou dit kunnen uitvragen ("Je hebt deze reclame gezien, ga je dit nu kopen?"). Maar het probleem is dat mensen niet altijd doen wat ze zeggen en een slechte voorspeller van hun eigen gedrag zijn.

Daar ligt de kracht van neuro-onderzoek. Wanneer uit neuro-onderzoek blijkt dat een commercial bovengemiddeld scoort (boven de benchmark) kun je op lange termijn meer sales verwachten. Dit werkt ook andersom: commercials die minder goed scoren dan concurrenten kunnen op minder sales rekenen.

Een vorm van neuro-onderzoek die veel gebruikt wordt is EEG. Met EEG worden er sensoren op het hoofd geplaatst waardoor hersenactiviteit gemeten wordt. Ook bij Unravel zetten we vaak EEG in om reclames te testen. Er zijn vier metrics die van belang zijn om de impact van een reclame te kunnen meten:

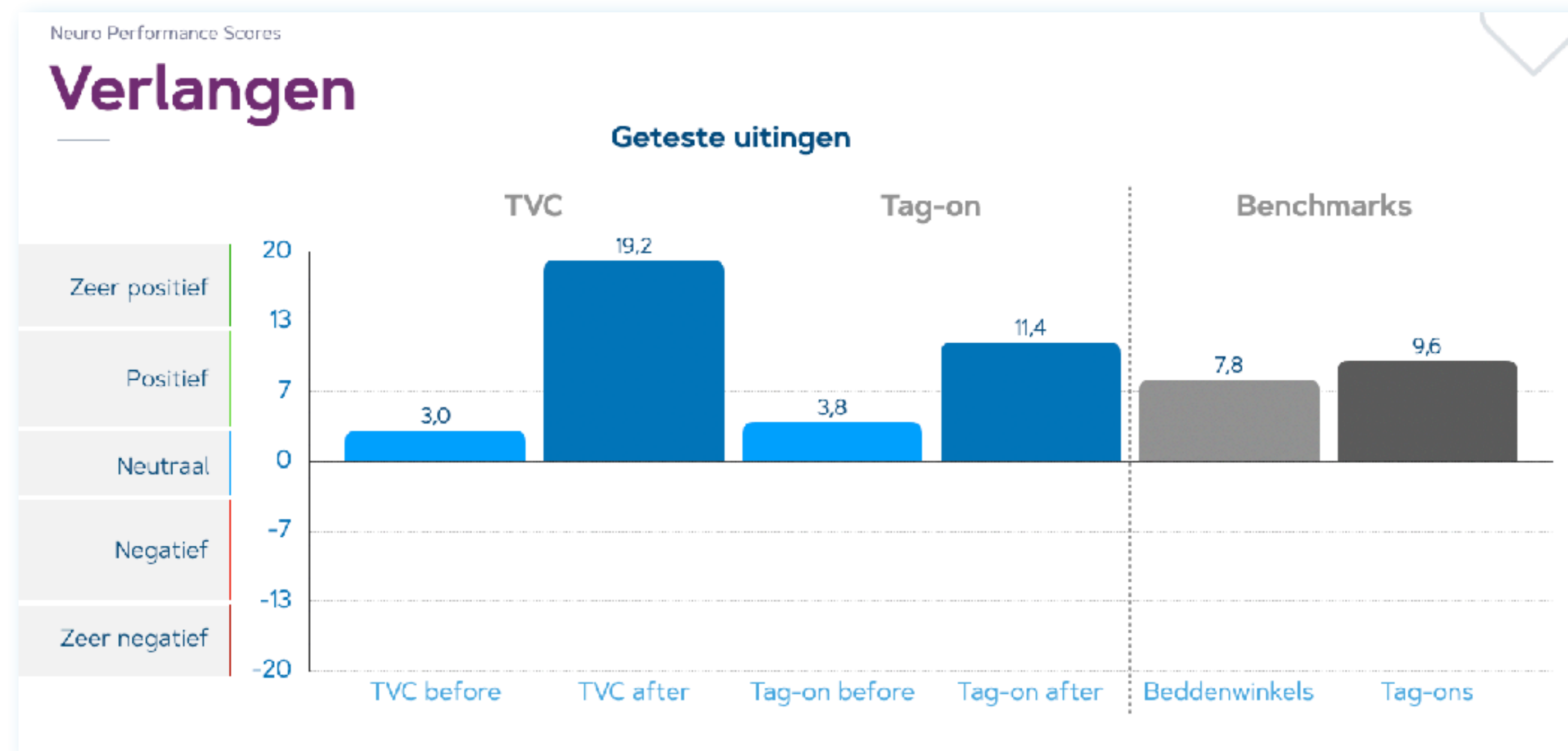
1. **Verlangen** ("Ik wil dit"). De persoon ervaart positieve emotie en is gemotiveerd tot toenadering. Deze metric correleert sterk met koopgedrag.
2. **Workload** ("Dit is ingewikkeld"). De hoeveelheid moeite die het brein doet om informatie te verwerken. Hoge workload duidt op stress en lage op verveling.
3. **Focus** ("Dit grijpt mijn aandacht"). Mate waarin de kijkers op hetzelfde visuele punt focussen. Dit is een teken van verhoogde aandacht en sterke compositie (voor audiofragmenten niet relevant, alleen voor video).
4. **Engagement** ("Dit boeit me"). Mate waarin de content aangrijpend en als persoonlijk relevant wordt ervaren. Voorspelt samen met verlangen het sterkst de impact op gedrag.



Inzicht #2. M line Case: Test, Hertest

Voor M line, het beddenmerk, deden we reclame onderzoek met EEG. Het leuke aan deze case is dat we ook een hertest hebben gedaan, om ook de specifieke effecten van aanpassingen te kunnen meten.

Vanuit het rapport voor M line zullen we 3 van de 8 inzichten met je delen.

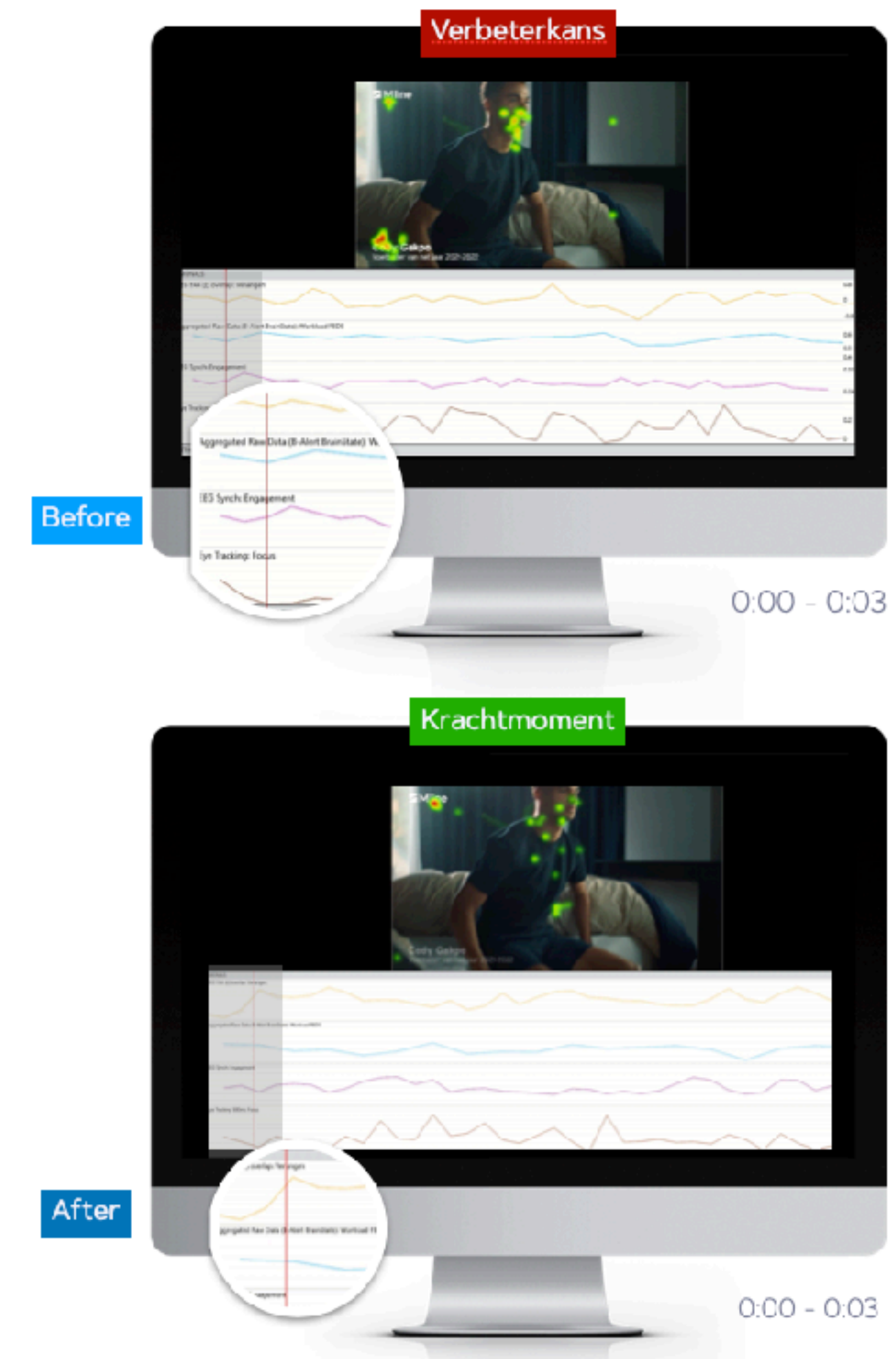


Inzicht #3. M line: Focus is Key

In de reclame van M-line zagen we in een shot waarin een man uit bed stapt weinig focus bij de kijkers. De ogen van de participanten schoten alle kanten tegelijkertijd op. Dit komt hoogstwaarschijnlijk doordat er te veel tegelijkertijd gebeurt: terwijl de man uit bed stapt, staat er ondertussen linksboven in beeld het logo van het merk en verschijnt linksonder een moeilijk leesbare tekst.

Ons brein vindt het fijn om meegenomen te worden in waar we naar toe moeten kijken. We laten onze aandacht graag sturen. Het is daarom van belang om één voor één de informatie te brengen.

Dit is toegepast door M line. In de Eye Tracking data zagen we na aanpassing meer focus terug.

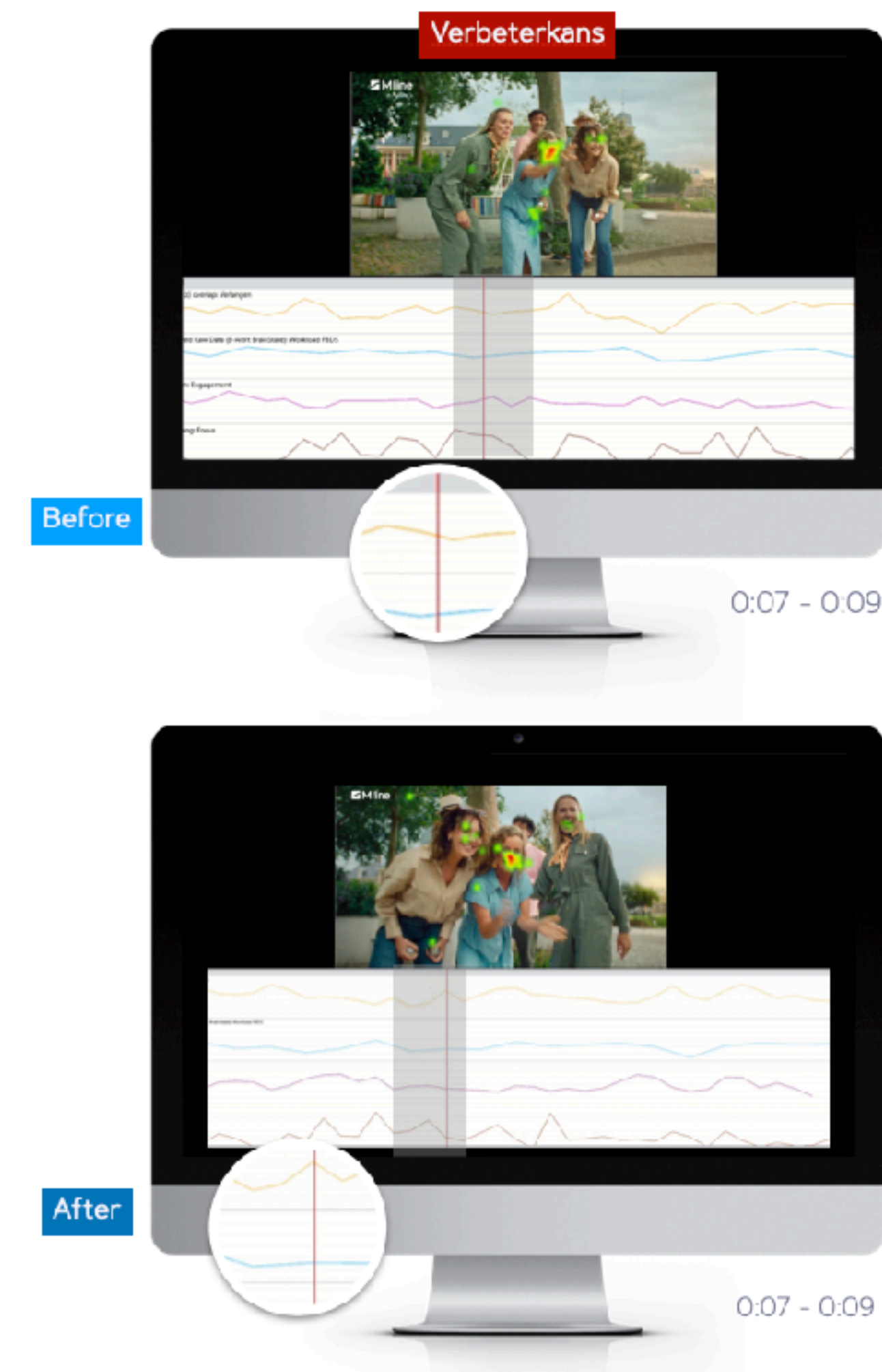


Inzicht #4. M line: Uitzoomen = negatief

In een ander shot zagen we een vlakke reactie in verlangen. In dit shot zie je een groep mensen staan waarna de camera een uitzoomende beweging maakt.

Dit zien we vaker terug in reclame onderzoek. In de literatuur wordt dit cognitieve embodiment genoemd. Wanneer je als kijker afstand neemt van de scène door uitzoomen, voelt dit ook alsof de emotionele afstand vergroot wordt. Er werd daarom hier geadviseerd om gebruik te maken van een inzoom op de groep mensen.

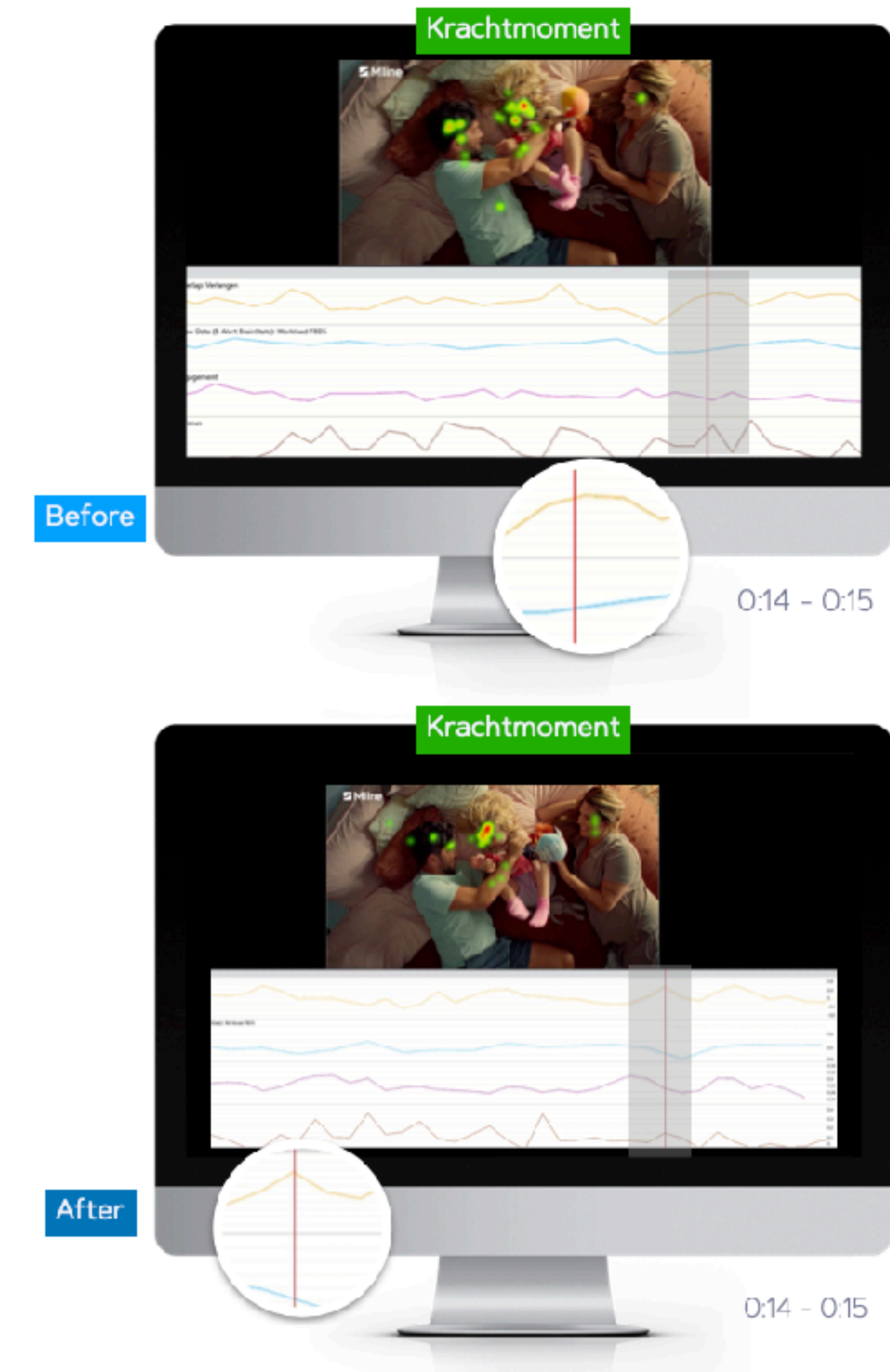
Na de aanpassing zagen we een verhoging in verlangen bij de inzoomende beweging in plaats van de vlakke reactie die we zagen bij de eerste versie.



Inzicht #5. M line: Snelle Cuts = Negatief

In dit shot zien we een gezin met een hond in een natuurgebied. Dit shot zien we maar heel kort, waardoor men moeite heeft om te begrijpen wat er eigenlijk te zien was of gebeurde in dit shot. Tegelijkertijd zien we een duidelijke daling in verlangen.

We adviseerden daarom om het shot 1-2 seconde langer te laten staan om mensen meer tijd te geven om het te verwerken. De uitwerking hiervan was te zien in de hertest, waarbij het shot niet meer als negatief werd ervaren maar als neutraal.



Inzicht #6. Breinwetten: Mentaal Meeveren

Naast de case van M line behandelen we een aantal algemene breinwetten gebaseerd op wetmatigheden die we zien in onze reclameonderzoeken. Als eerste: Mentaal Meeveren.

Wat de camera doet, doet ons brein ook een beetje mee. Gaat die camera naar voren? Dan veert ons brein mentaal mee naar voren, zijn we meer betrokken en ervaren positieve emoties. Wanneer het tegenovergestelde gebeurt: afstand tot het object, dan ervaren we dit mentaal ook een beetje. Dit is zelden gunstig, tenzij het bijvoorbeeld gaat over pijn.



Zoom-in (of Dolly-in)

- > Aandacht neemt toe
- > Positieve emotie stijgt



Zoom-out (of Dolly-out)

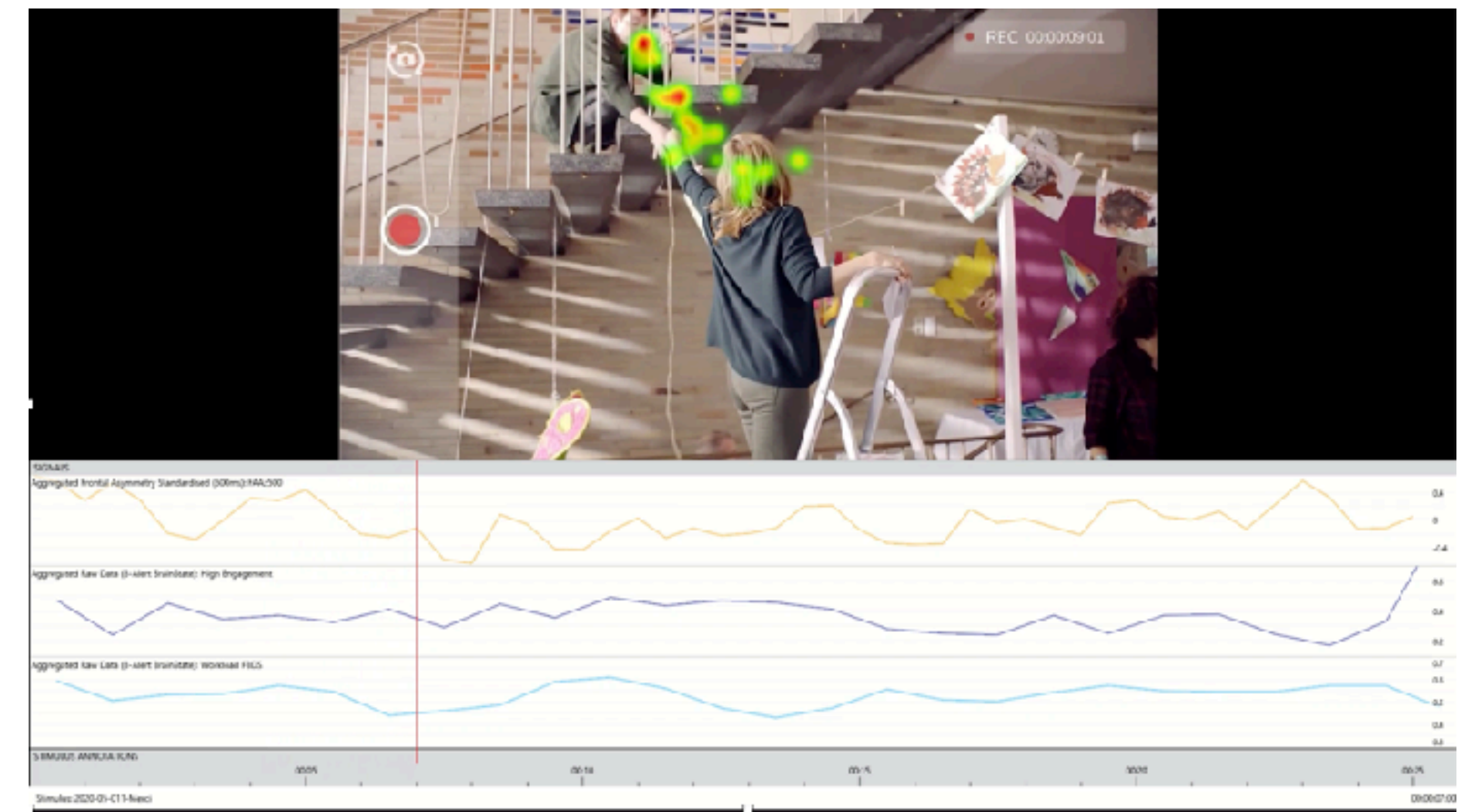
- > Aandacht neemt af
- > Positieve emotie daalt

Inzicht #7. Breinwetten: Keer de Kijker Niet de Rug Toe

Soms gebeurt het onbedoeld in een reclame dat iemand ons de rug toekeert of wegkijkt of wegloopt. De kijker krijgt dan onbewust een gevoel van sociale uitsluiting.

Dit resulteert bijna in ieder geval in een negatieve emotie. Dat komt omdat ons brein vindt bijna niets erger vindt dan sociale uitsluiting.

Omgekeerd werkt het ook: naar de kijker toedraaien werkt juist positief.



Inzicht #8. Breinwetten: Vroege Brand Identifier

We adviseren vaak om het brand identifier (hetgeen waar men het merk aan kan herkennen) vroeg in de commercial te tonen. Ons brein maakt meer merkassociaties aan ná een brand identifier dan ervoor. Dit kun je uitleggen met het principe van klassieke conditionering van Pavlov. Pavlov voerde zijn hondje hondenbrokken en luidde net daarvoor steeds een belletje. Na verloop van tijd ging het hondje van Pavlov al speeksel aanmaken bij het horen van het belletje, zonder dat er brokken in de buurt waren.

Dit werkt ook zo met branding. Hierbij is het belletje van Pavlov jouw merk en dat lekkere eten is de positieve emotie van je reclame. Die wil je bij elkaar brengen want dat resulteert in dat mensen in de winkel diezelfde positieve emotie gaan ervaren als ze jouw product zien en de kans groter is dat ze daadwerkelijk je product kopen.

Wanneer je in je reclame je merk laat zien en laat opvolgen door een positief moment/emotie, zal dit aan elkaar gekoppeld worden.



Inzicht #9. Breinwetten: Uncanny Valley Effect

Computer geanimeerde zaken voelen snel achterhaald en niet van deze tijd. Ons brein vindt dat niet leuk. Als het niet realistisch genoeg is, leidt dit tot negatieve emoties.

We zagen dit in een eerdere reclame waarin een geanimeerde koe ging praten. De koe was redelijk goed geanimeerd, maar vanaf het moment dat het ging praten zagen we duidelijk negatieve emotie. Het had waarschijnlijk beter gewerkt om een slecht geanimeerde koe te laten praten, want dan geven we ons over aan het feit dat alles nep is.



Key Take-Aways

- ✓ **Hoe voorspel je de impact?** Uitvragen kan, maar verklaart (te) weinig impact. Het brein voorspelt 3x beter.
- ✓ **Weet je wat je aan je TVC moet aanpassen?** Door middel van EEG kan je op de milliseconde precies zien hoe men emotioneel reageert.
- ✓ **Let op de breinwetten.** Sommige effecten zien we keer op keer terug in het brein. Hou rekening met de bekende valkuilen.

Meet Reclame-effectiviteit

- Wekelijkse neuromarketing multiclient studie
- Dinsdag aanlevering / Dinsdag erna resultaat
- Vanaf 4950,-

Benieuwd? Stuur me een mailtje; tim@unravelresearch.com

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Reclame Onderzoek?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online
afspraak te plannen