



# De Psychologie Achter de Beste Kerstcommercial

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 5100 anderen in goed gezelschap!*



UNRAVEL

Webinar Woensdag

# Deze webinar terugkijken:

---

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/gouden-tips-kerstcommercials>

## 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. We gaan 'm weer uitreiken

Yes, we gaan 'm weer uitreiken dit jaar!

Al drie jaar reiken we bij Unravel in december de Award uit voor de beste kerncommercial volgens het brein. En die traditie zetten we dit jaar weer voort. Zodra het december is en alle kerstcommercials de TV hebben bereikt gaan we deze testen, en gaan we op basis van de neuro resultaten kijken wie de winnaar is van de beste kerstcommercial volgens ons brein.

In dit webinar bespreken hoe we dat testen en delen we ook een aantal praktische do's en don'ts voor het maken van succesvolle kerstcommercials op basis van voorgaande onderzoeken.





# Inzicht #2. Reclameonderzoek

De week voor kerst zullen we dit onderzoek uitvoeren. In ons huiskamerlab nodigen we dan 20 respondenten uit. Eerst meten we bij hen een EEG en Eye Tracker aan. Door die twee technieken te combineren kunnen we meten wat men ziet en welke emoties dat oplevert. Dat doen we op de milliseconden nauwkeurig, waardoor we exact weten welke scène voor welke emotie zorgt. Zo krijgen we inzicht in de hobbels en de hoogtepunten van de commercial, waardoor we praktische verbeterpunten kunnen identificeren.

We kijken in de breindata voornamelijk naar twee metrics:

- **Verlangen:** Toenaderingsmotivatie ("ik wil dit") versus afkeermotivatie ("ik wil dit niet"). Deze breinmetric correleert het meeste met lange termijn sales. Als een commercial het goed doet op deze metric is dat dus een indicatie dat hij goed zal landen in het brein.
- **Engagement:** De mate waarin respondenten hetzelfde ervaren. Als iedereen namelijk hetzelfde ervaart op hetzelfde moment dan geeft dat aan dat de commercial aangrijpt.

Vandaag delen we een aantal inzichten uit voorgaande onderzoeken, om je een vliegende start te geven bij het produceren van je kerstcommercial.



# Inzicht #3. Do's & Don'ts - Verhaallijnen

Steeds minder commercials maken gebruik van verhaallijnen. Het worden steeds vaker compilaties van losse scènes. Makkelijk, want dan kun je de commercial makkelijk knippen en verkorte versies op andere kanalen gebruiken. Maar wat blijkt: verhaallijnen werken juist goed en vergroten de effectiviteit van commercials.

Verhalen houden de kijker significant beter vast, wat te zien is in de engagement metric. Vergelijken we namelijk de engagement van reclames met verhaallijnen versus zonder, dan zien we dat reclames met verhaallijnen flink meer engagement opleveren.

Verhaallijnen werken omdat ons brein geëvolueerd is voor het verwerken van verhalen. Vroeger waren het de verhalen waardoor we informatie uitwisselden. Het is dan ook de makkelijkste manier om informatie te onthouden.





# Inzicht #4. Do's & Don'ts - Art Direction

Art direction omvat alles wat te maken heeft met hoe je een scène inkleurt. Compositie, color grading; de hele look en feel van de commercial. We lichten twee technieken toe die effect hebben op de impact van reclames.

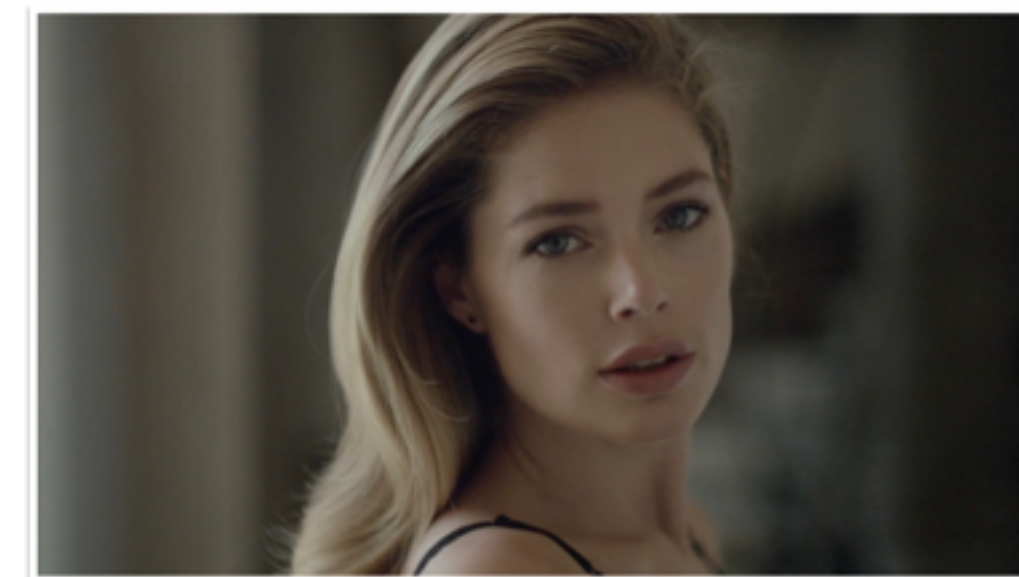
## Anamorphic lenses

In het voorbeeld hiernaast zie je twee shots uit verschillende kerstcommercials. Zoals je wellicht opmerkt lijkt de linkse afbeelding ietwat meer uit een film te komen dan de rechtse. Dat komt omdat er bij deze commercial gebruik gemaakt is van anamorphic lenses; een techniek waarbij het beeld eerst wordt gecomprimeerd en daarna het weer breder getrokken, waardoor de achtergrond een wat langwerpiger karakter krijgt, en daarmee een dromerige sfeer. Hoewel kijkers zich hier niet van bewust zijn, worden ze wel makkelijker getransporteerd in de reclame, met een hoge engagement als resultaat.



## Film vs. digitaal

In het volgende voorbeeld hiernaast zie je ook weer een cameratechnisch verschil. Links geeft opnieuw een meer filmisch gevoel. Dat komt doordat deze commercial op film is geschoten. 95% van de commercials worden tegenwoordig digitaal geschoten maar toch blijkt film mooier te zijn. Het resultaat is dat het plezier net wat groter is als het op film is geschoten. In entertainmentland wordt hierdoor weer steeds meer op film geschoten.





# Inzicht #5. Do's & Don'ts - Associaties (1/2)

Bepaalde elementen in een reclame roepen direct positieve of juist negatieve associaties op in ons brein. Situaties die standaard kunnen rekenen op negatieve respons zijn:

- Nacht, duisternis en donkere kamers
- Een vroege wekker
- Diesel
- Schreeuwen
- Rode kruizen
- Gevaar (mes, grommende hond)
- Verkeerssituaties (rennen, kind op de fiets)
- Uncanny valley (iets wat niet kan)

Uncanny valley is een interessante in het licht van kerstcommercials. Wanneer een commercial een animatie bevat die enigszins realistisch is maar waarbij de kijker ook bewust is van het feit dat het nep is, zien we vaak een negatief verlangen. Een voorbeeld van afgelopen jaar waarin we dit effect zagen optreden was de commercial van Aldi waarin een winkelwagentje tot leven kwam.



*Hoe zullen we onbewust reageren op het zien van cadeaus in 2022? Hoewel cadeaus geven en krijgen normaal gesproken positieve associaties oproept, blijkt uit onderzoek dat vermeld werd op MarketingFacts dat men dit jaar bewust negatiever tegenover cadeaus staat in verband met de hoge inflatie. Tijdens dit onderzoek gaan we kijken of dat effect op een onbewust level ook plaatsvindt.*



# Inzicht #5. Do's & Don'ts - Associaties (1/2)

Andere elementen roepen daarentegen juist positief associaties op. Eén van de belangrijkste daarvan is het zien van eten. Een wetmatigheid die we in onze reclameonderzoeken namelijk zien is dat telkens wanneer er eten in beeld komt, een positief verlangen wordt opgewekt in het brein van de kijker. Een goed gevulde tafel met kerst op beeld doet het daarom (vrijwel) altijd goed.

## **Let op met zichtbaar negatieve emoties**

Zichtbare emoties van personages ervaren kijkers zelf ook mentaal, door onze spiegelneuronen. Dit zagen we ook terug bij Aldi afgelopen jaar, waarin de vrouw die fronsend naar de winkelwagen keek nog een extra negatief verlangen opleverde. De enige constructie waarin negatieve emotie juist wel werkt is wanneer het direct wordt opgevolgd door positieve emotie. Op dat moment versterkt het dal de piek in verlangen die daarna volgt.



# Inzicht #6. Do's & Don'ts - Brand Identifiers

In ons brein zijn we continue bezig om cues te koppelen aan beloningen. Een experiment dat dit effect goed weergeeft is het Pavlov experiment. Pavlov zag namelijk dat wanneer een hond eten zag hij begon te kwijlen. Als experiment rinkelde hij telkens net voordat hij eten gaf aan de hond met een belletje. Dat deed hij een aantal keer, en na verloop van tijd ging de hond al kwijlen van het belletje. De associatie was gevormd. We noemen dat het Pavlov effect. De volgorde van eerst het belletje en dan het eten was hierin heel belangrijk, zo bleek. Want toen Pavlov het experiment omdraaide bleek de associatie veel minder sterk te worden omdat de beloning toch al was geweest. Ditzelfde inzicht kunnen we toepassen in commercials.

Praktisch gezien is dat wat reclame maken is. De cue is de brand identifier en die koppel je aan een beloning (positieve emotie). Daarom correleert verlangen ook zo goed met sales; dat is namelijk de associatie die gecreëerd wordt in het brein. De grondvoorwaarde is dan wel dat je die emotie ergens aan kan hechten. En dat doe je door middel van een vroege brand identifier.





# Inzicht #7. Kans maken op de Award?

Alle kerstcommercials die op TV komen nemen we mee in ons onderzoek. Om je kerstcommercial in de best mogelijke kwaliteit te testen, kun je het beste je commercial inzenden. Je kunt deze mailen naar Tim ([tim@unravelresearch.com](mailto:tim@unravelresearch.com)). Iedere inzending wordt meegenomen. Hierdoor maak je meteen ook kans op de Award.

Vorig jaar ging de eerst plek naar Alzheimer Nederland. Wie de winnaar wordt van 2022? Dat zie je in de week vóór kerst tijdens ons kerstwebinar.

## **Op voorhand je concept testen?**

Wil je graag op voorhand jouw storyboard laten testen? Dat kan ook bij Unravel. We doen regelmatig expert reviews op basis van scripts of halfproducties waarbij we op basis van inzichten uit psychologie en eigen onderzoek de commercial tot een next level helpen tillen. Vaak zijn dat relatief kleine aanpassingen. Op die manier wordt de creativiteit niet geschaad.

Ook voeren we tegenwoordig wekelijks multiclient onderzoeken uit waarbij meerdere klanten tegelijkertijd hun reclame kunnen testen. Op die manier maken we de drempel voor goed reclame onderzoek lager. Meedoen aan een multiclient kan al vanaf 4900. Voor meer informatie kun je contact opnemen met Tim ([tim@unravelresearch.com](mailto:tim@unravelresearch.com)).



# Key Take-Aways

- ✓ **Pas je deze inzichten al toe in je reclames?** Houd je reclames tegen de checklist van dit webinar.
- ✓ **Weet je of je reclame werkt?** Door je reclames te testen met neuro krijg je inzicht in de werkelijke impact.
- ✓ **Laat je geen verbeterkansen liggen?** Vaak kun je met simpele optimalisaties je impact verhogen. Neuro reclame-onderzoek met EEG laat zien welke scènes hiervan profiteren.



Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over Reclame Onderzoek?



Neem contact op met Denise, onze Solutions Manager

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online  
afspraak te plannen