



# Van TV Commercials tot Online Video – Het Verschil in Ons Brein

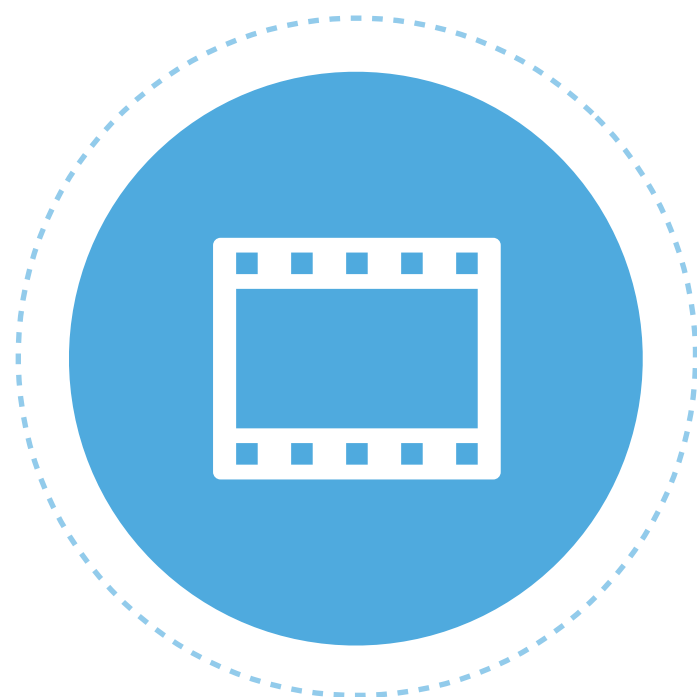
Lunch-webinar





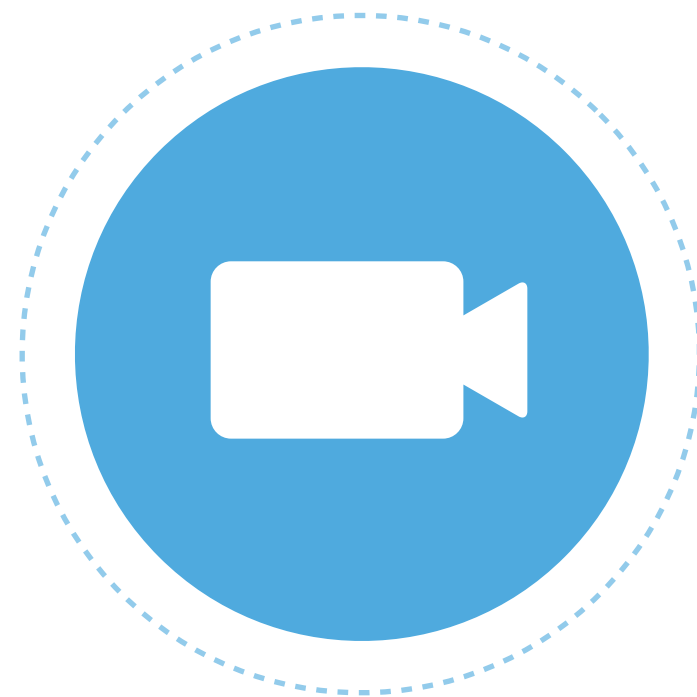
TV Commercials & Online Video Webinar

# Topics van vandaag



## **Uitdaging TVC en OLV**

Wat hebben deze mediavormen gemeenschappelijk? Wat zijn de verschillen?



## **Best Practices Online**

Hoe je online de strijd om aandacht wint



## **Kernprincipes van effectieve video**

Wat zijn fundamentele succesprincipes van video?

# Quiz

---

Vraag 1.

**Aan welk mediatype wordt het  
meest gependeed?**

TV Reclame

Online Video

Sinds 2017 gaat 41% naar Online en 35% naar TV

Vraag 2.

# Bij welk mediatype worden de meeste ads opgemerkt?

TV Reclame

TV heeft meer gefocuste aandacht

Online Video



## KIJKRATIO

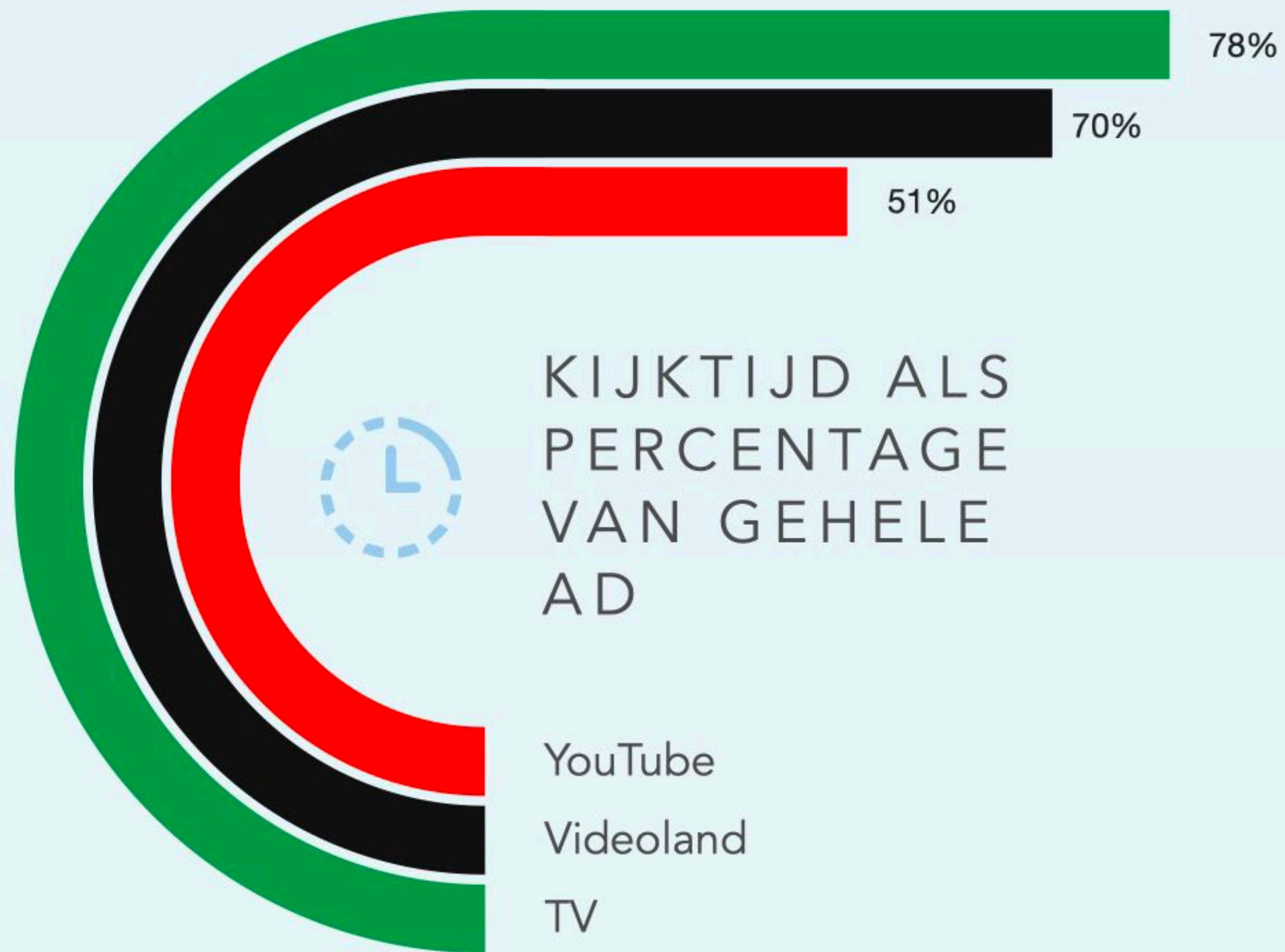
Middels Eye Tracking hebben we per platform de exacte aandachtswaarde van elke advertentie in kaart gebracht. Kijkratio: het percentage kijkers dan een uiting überhaupt opmerkt.





## KIJKTIJD

Kijktijd is de gemiddelde relatieve tijdsduur die naar een uiting gekeken worden.



Vraag 3.

# Welk mediatype wordt dieper verwerkt?

TV Reclame

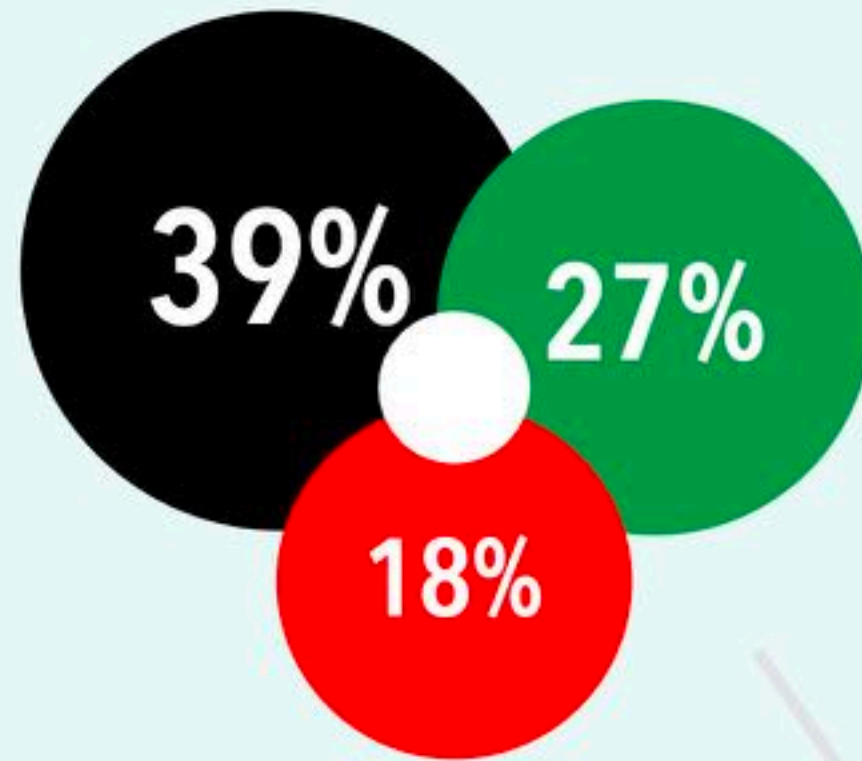
TV kent meer geheugenactivatie

Online Video



VIDEOLAND

TV



YOUTUBE

EEG

Eye Tracker

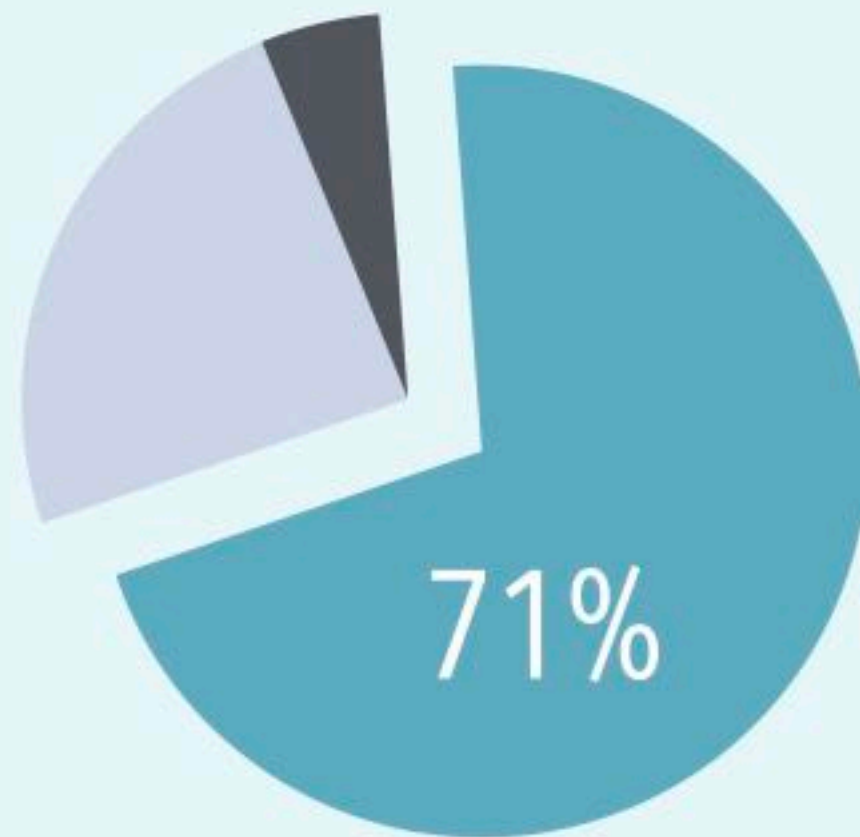
Realistische  
presentatie



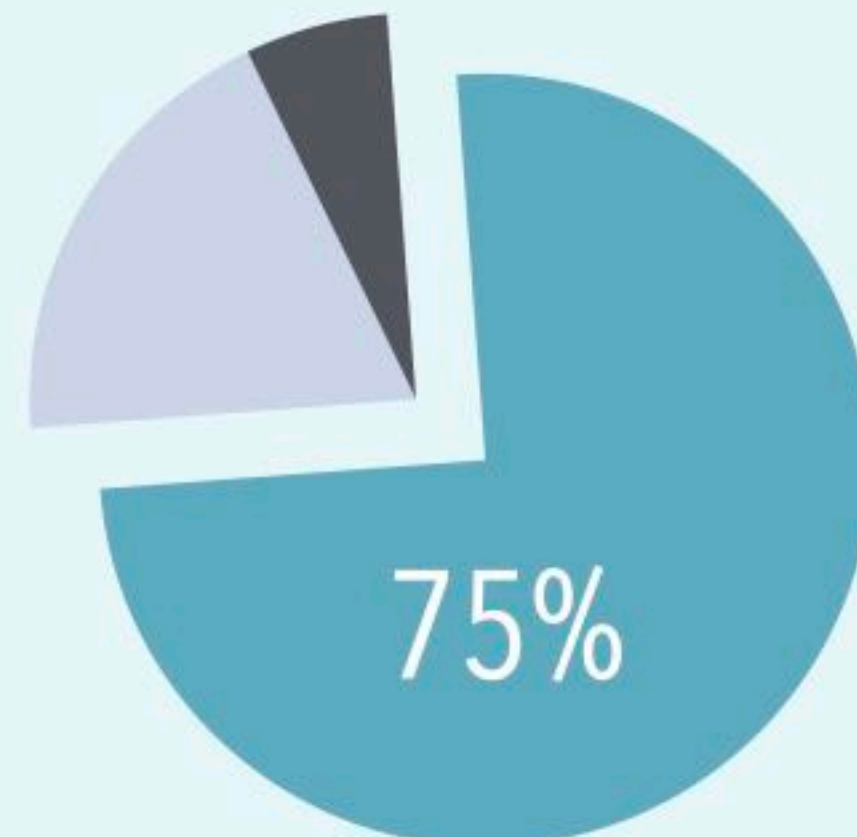
Overload

Geen verwerking

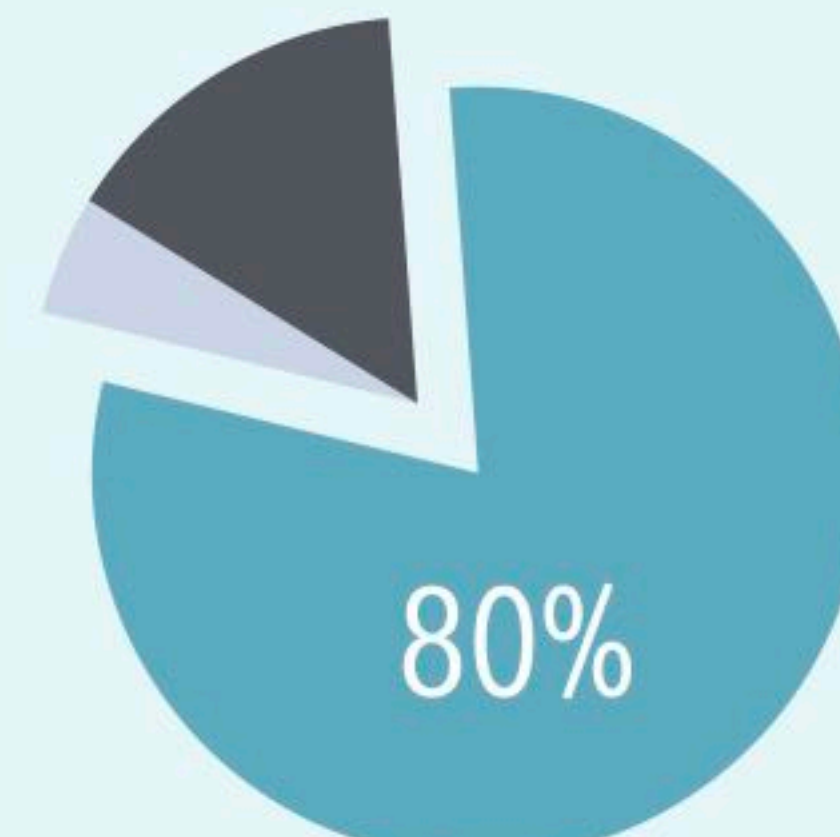
Goede verwerking en geheugenvorming



 YouTube

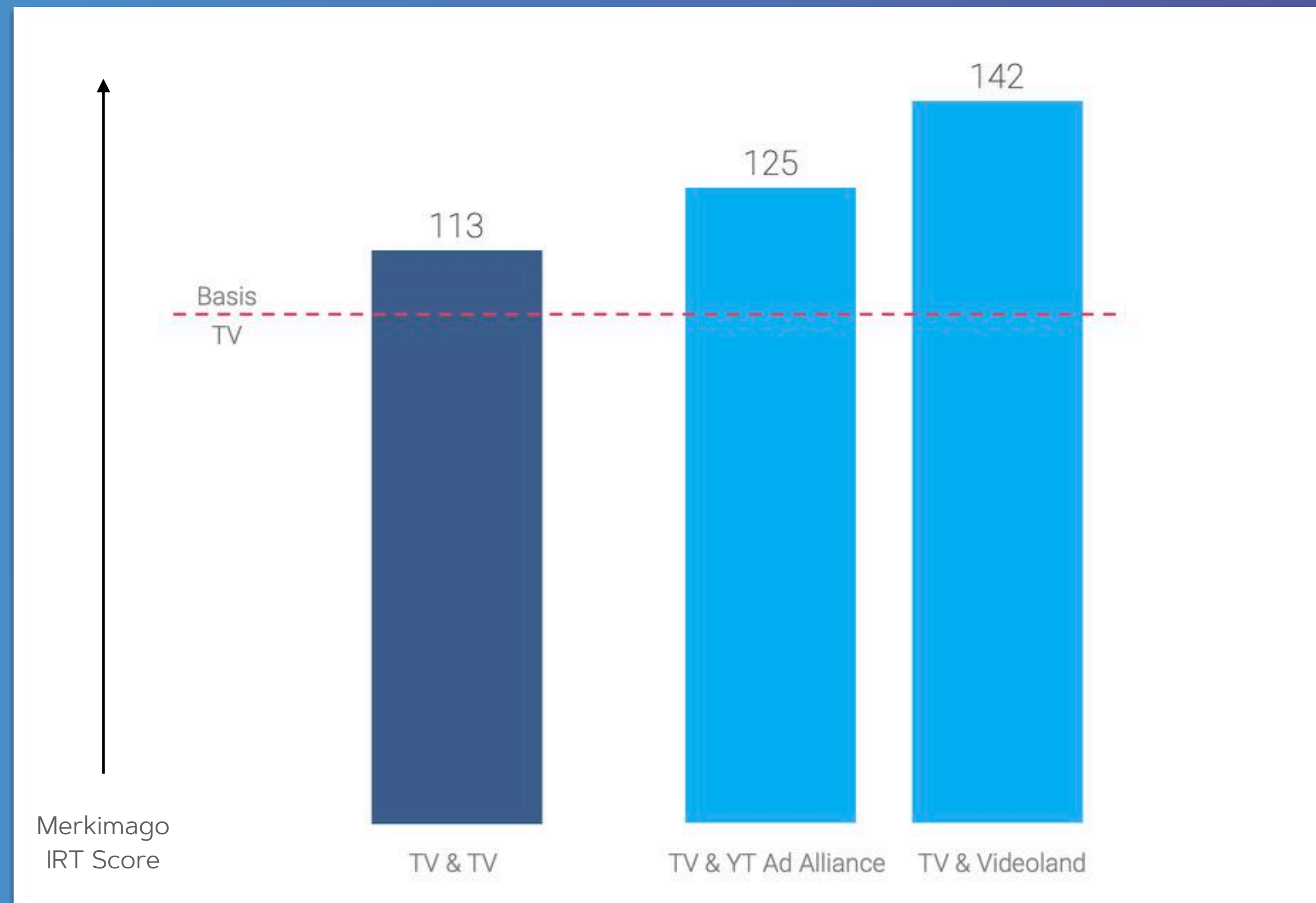


 videoland.



 TV

# Bovenal: Combineren werkt het best



Orlando Wood.

# Lemon. How the Advertising Brain Turned Sour



## Lemon.

This advertising brain has stopped working properly. It has lost its power to persuade, its ability to make people feel, and its talent to create.

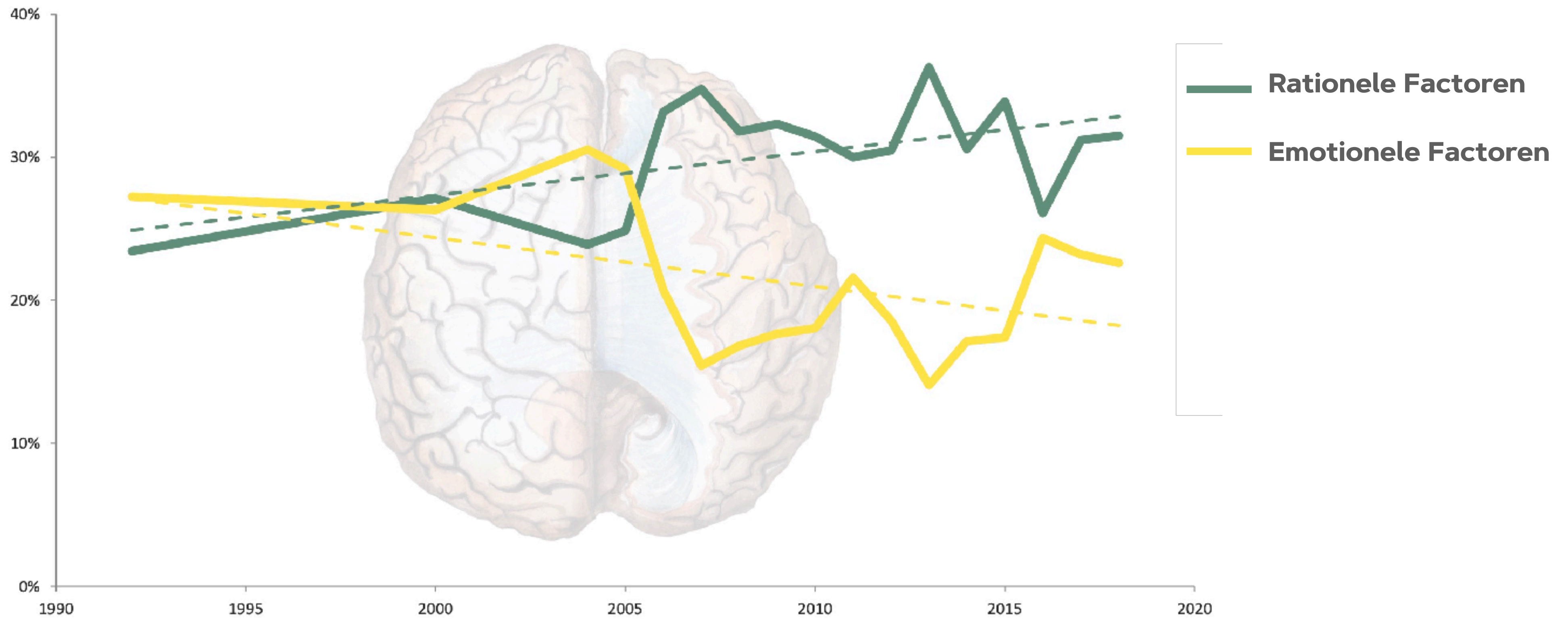
Advertising technology has been far from a golden age for advertising creativity. He shows how today's analytical culture has sent the industry's admired reputation for creativity into reverse. In place of a creative Renaissance, he maintains, we are now witnessing nothing less than a creative Reformation, a 'stripping of the altars'.

Reducing what was once dazzling artform to dreary science. So how should agencies and clients correct the wrong turn we have taken? Orlando offers some surprisingly counter-intuitive solutions of his own. If the advertising brain has stopped working properly, maybe this is the repair manual.





Samengesteld door Paul van Kuilenburg (Alfred)



Orlando Wood.

# Lemon. How the Advertising Brain Turned Sour

## Veel effectieve ingrediënten worden zeldzamer:

- ▶ Verhaallijnen (reclame met begin, midden en eind)
- ▶ Personages met karakter
- ▶ Conversatie (in plaats van voice-over)
- ▶ Omgeving (in plaats van abstracte omgevingen)
- ▶ Melodie (in plaats van ritmische soundtrack)

This advertising brain has stopped working properly. It has lost its power to persuade, its ability to make people feel, and its talent to entertain. How did this happen? And is there anything we can do about it?

back, Orlando Wood offers a golden age for

## Lemon.

advertising technology has been far from a golden age for advertising creativity. He shows how today's analytical culture has sent the industry's admired reputation for creativity into reverse.

In place of a creative Renaissance, he maintains, we are now witnessing nothing less than a creative Reformation, a 'stripping of the altars'.

Reducing what was once dazzling artform to dreary sciences. So how should agencies and clients correct the wrong turn we have taken? Orlando offers some surprisingly counter-intuitive solutions of his own.

If the advertising brain has stopped working properly, maybe this is the repair manual.

IPA



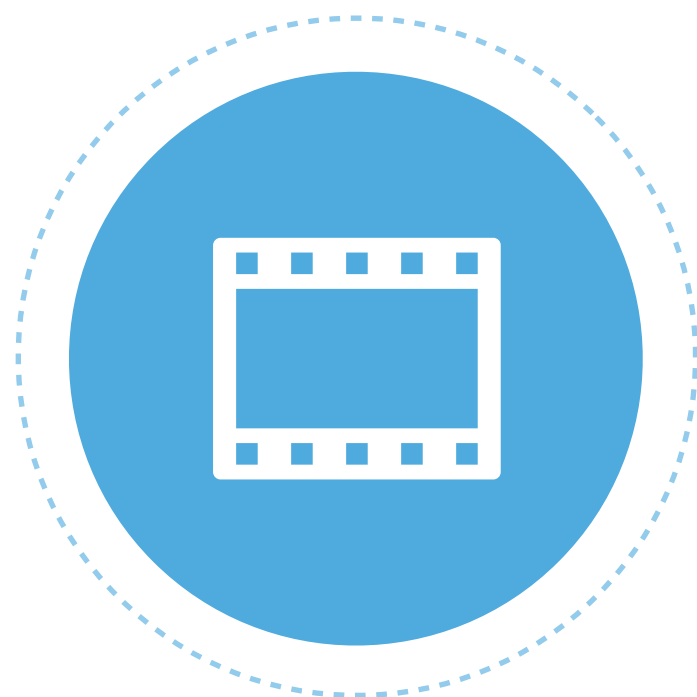


We hebben een vraag



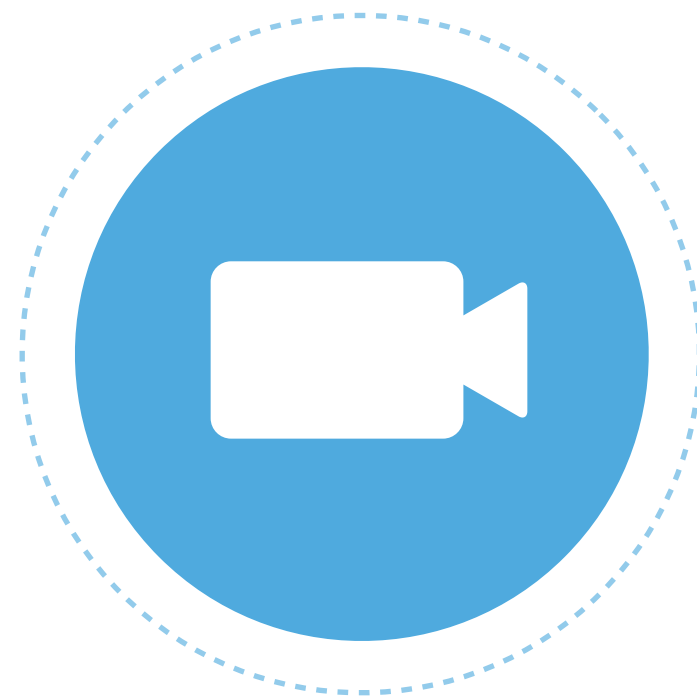
TV Commercials & Online Video Webinar

# Topics van vandaag



## **Uitdaging TVC en OLV**

Wat hebben deze mediavormen gemeenschappelijk? Wat zijn de verschillen?



## **Best Practices Online**

Hoe je online de strijd om aandacht wint



## **Kernprincipes van effectieve video**

Wat zijn fundamentele succesprincipes van video?

# 1. Aandachtsgrijpende technieken

---

## Cruciaal in de eerste 6 seconden

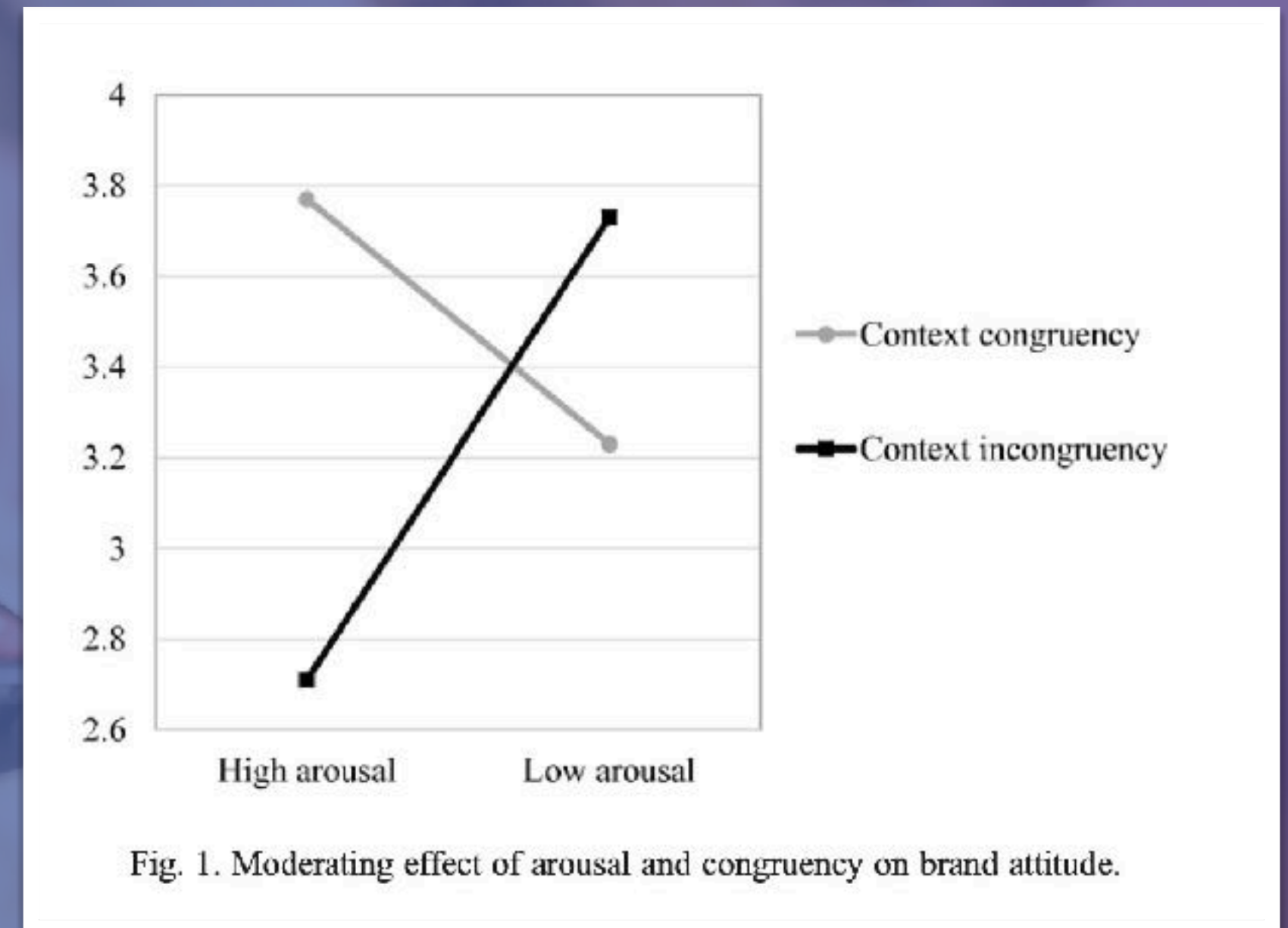
- Directe vraag stellen
- Relatief snelle editing (wisseling van omgeving)
- Celebrities
- Zoom-in (of object dat naar kijker toe beweegt)
- Zichtbare negatieve emotie

# 1. Aandachtsgrijpende technieken

---

## Congruentie blijkt cruciaal

- In congruente context werken aandachtsgrijpende technieken goed
- Maar in incongruente context juist averechts



EEG

Eye Tracker

Realistische  
presentatie



Overzicht Onderzoek

# Techniek: Eye Tracking



## Tobii X3-120

De Tobii X3-120 behoort tot de remote eye trackers. Deze worden bevestigd op de monitor, zonder dat de respondent additionele hardware hoeft te dragen. Dit biedt de hoogste mate van comfort gedurende de meting.



Overzicht Onderzoek

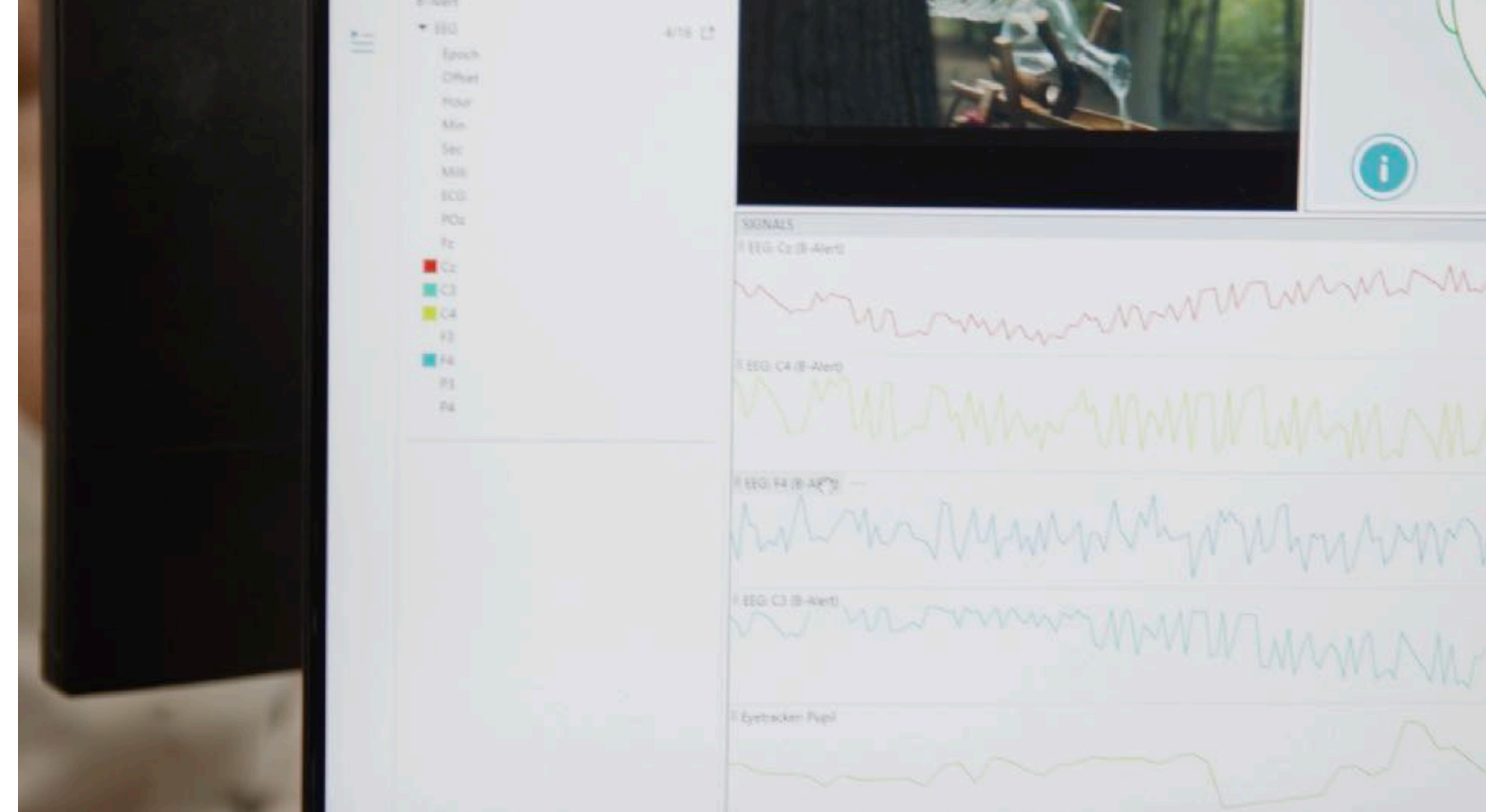
# Techniek: EEG



## ABM B-Alert X10

De B-Alert X10 van ABM registreert hersenactiviteit met 256 metingen per seconde.

ABM B-Alert is door onafhankelijke onderzoeken geclassificeerd als het beste portable EEG systeem ter wereld – zowel in comfort voor de respondent als betrouwbaarheid en accuraatheid van de meting. Het meet data met medische zuiverheid.







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 een reclameblok waarin jullie reclame verwerkt was. 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.

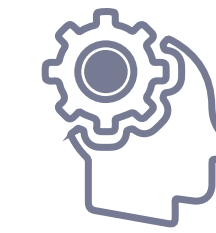


### Verlangen

"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)

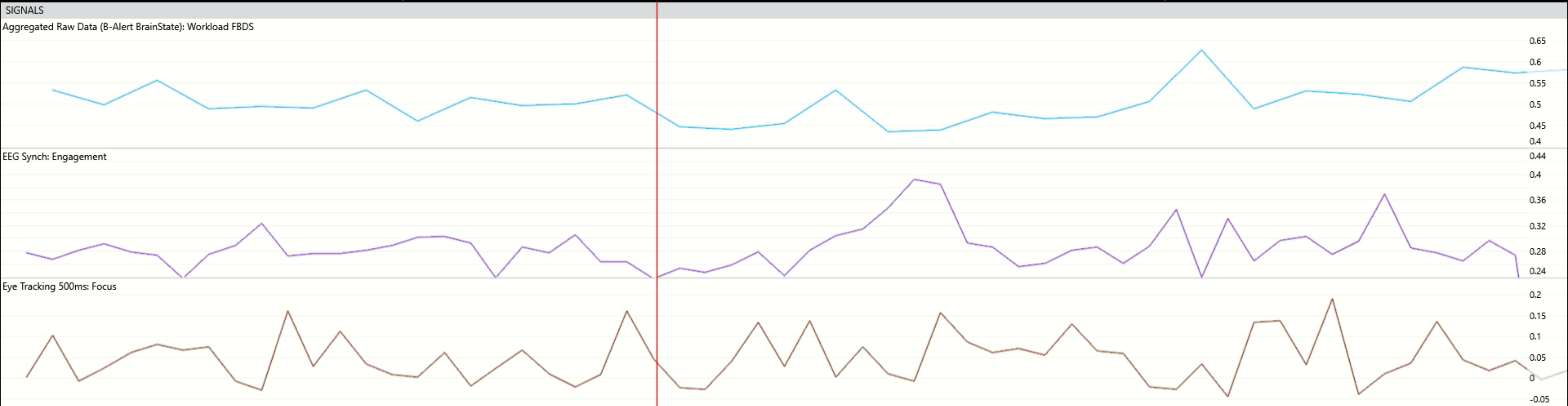


### Focus

"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)

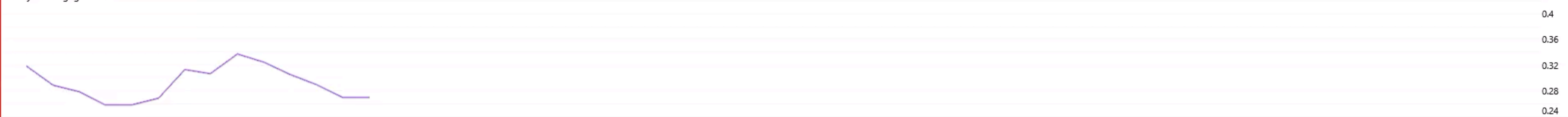


SIGNALS

Aggregated Raw Data (B-Alert BrainState): Workload FBDS



EEG Synch: Engagement



Eye Tracking 500ms: Focus



STIMULUS ANNOTATIONS

## Hoe verhoog je de impact met neuro?

---

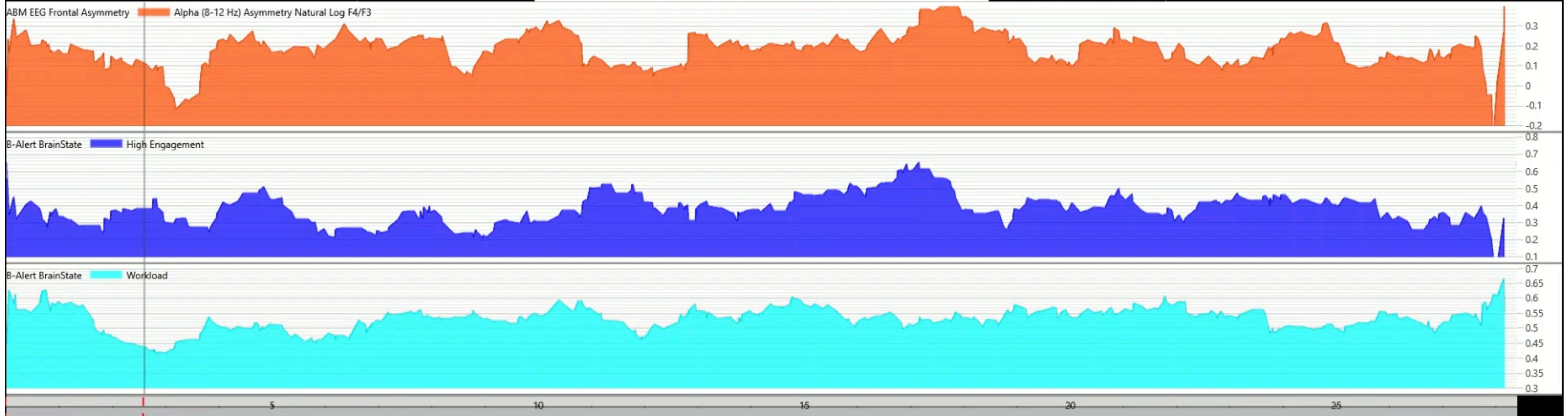
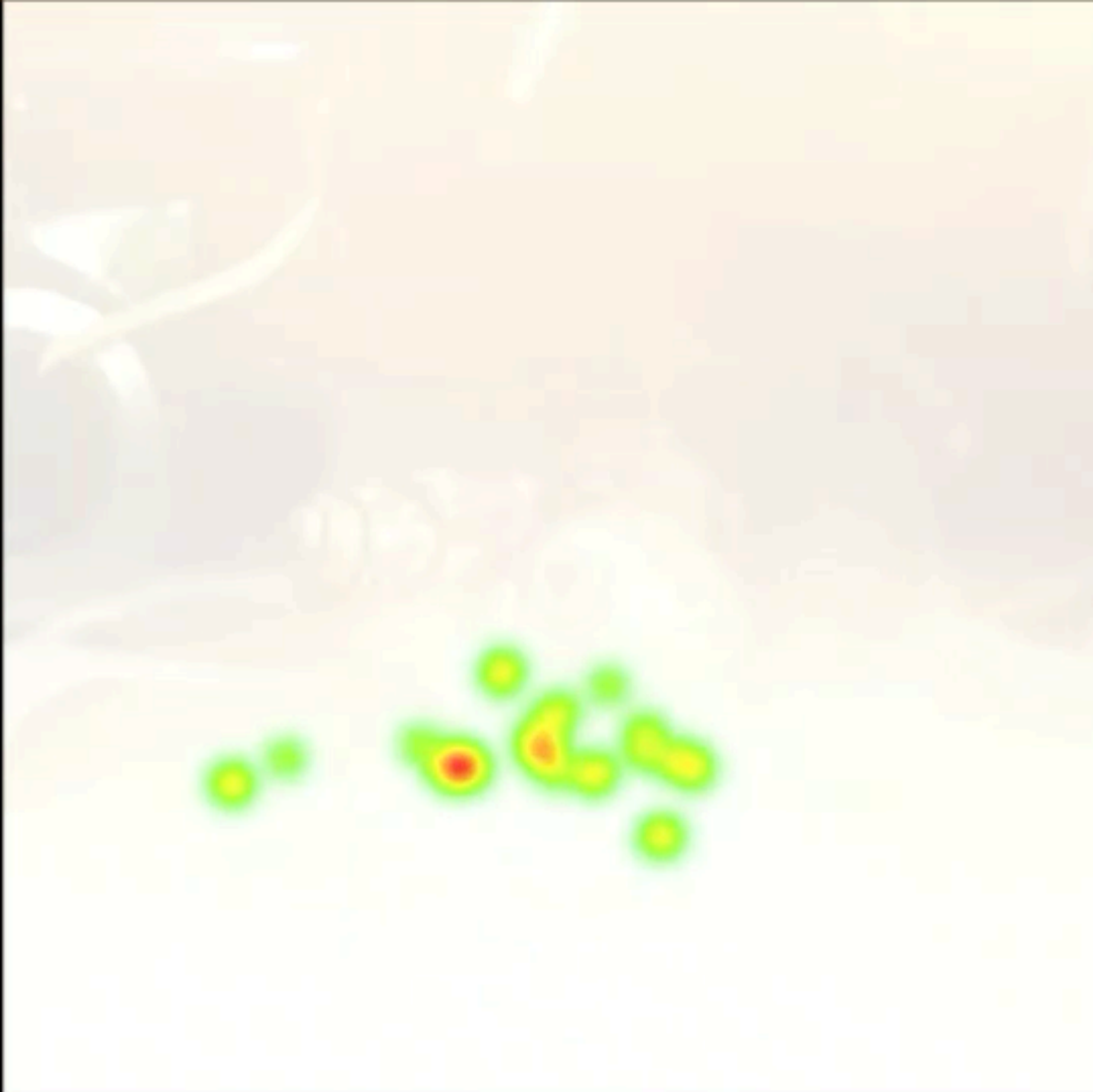
Dutch Search Awards '20

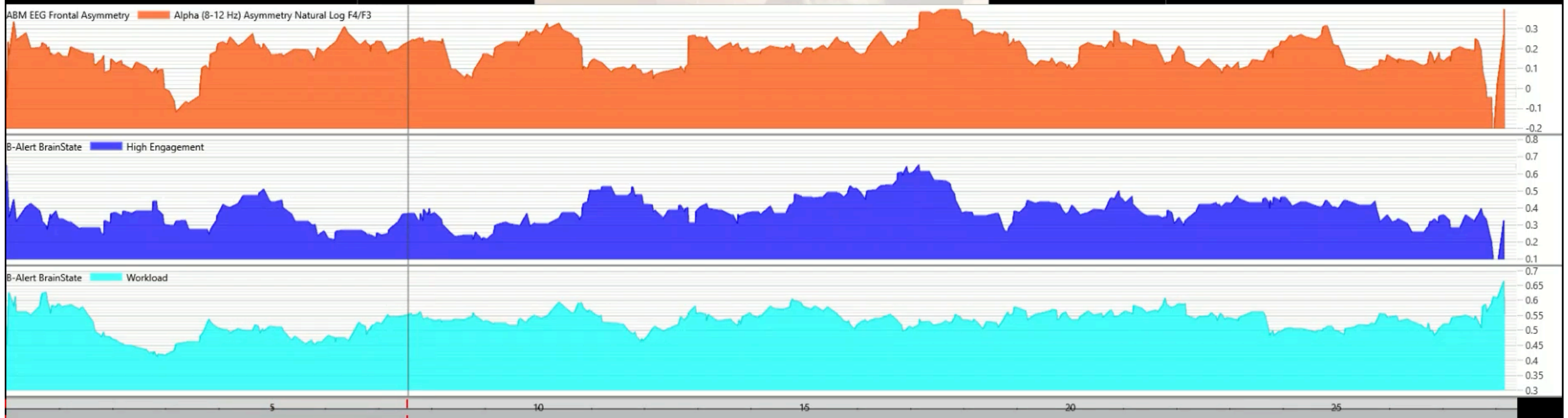
**IMPRES**  
online impact

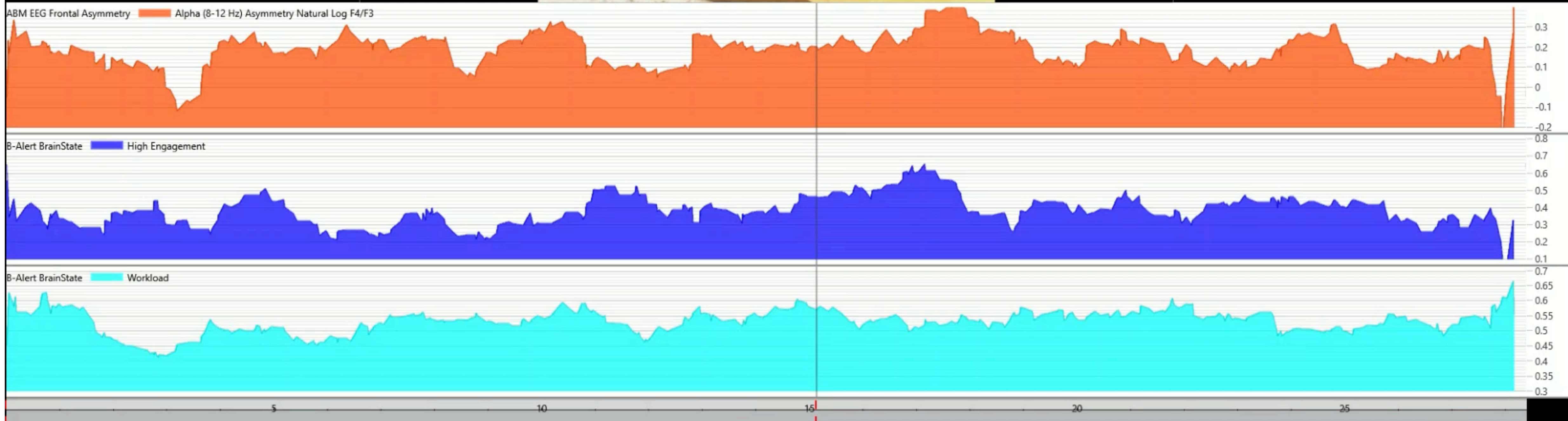
SPARKLING *S* JEWELS



UNRAVEL









## Hoe verhoog je de impact met neuro?

---

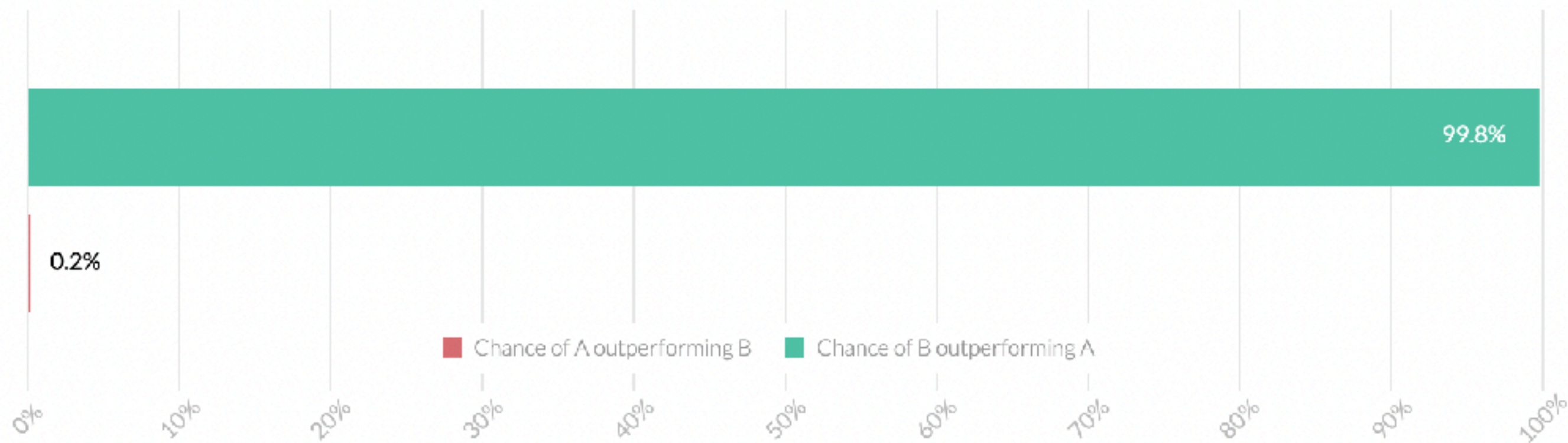
Dutch  
Search  
Awards '20

- Het zwakke begin is aangepast.
- Lachende vrouw (sterke shots) zijn naar voren gehaald
- Het sterkste productshot in het zonnetje gezet.

## Wat zijn de resultaten?

### Main test result

Chance of B outperforming A



**+41,7%**




#	Users	Conversion	CR	Uplift	Chance of being best
A	10,000	0.41%	0.419%		
B	10,000	0.59%	0.593%	41.7%	99.8%

*Based on days of data, on average 27,604 users per variation*

## 5 Case studies

---

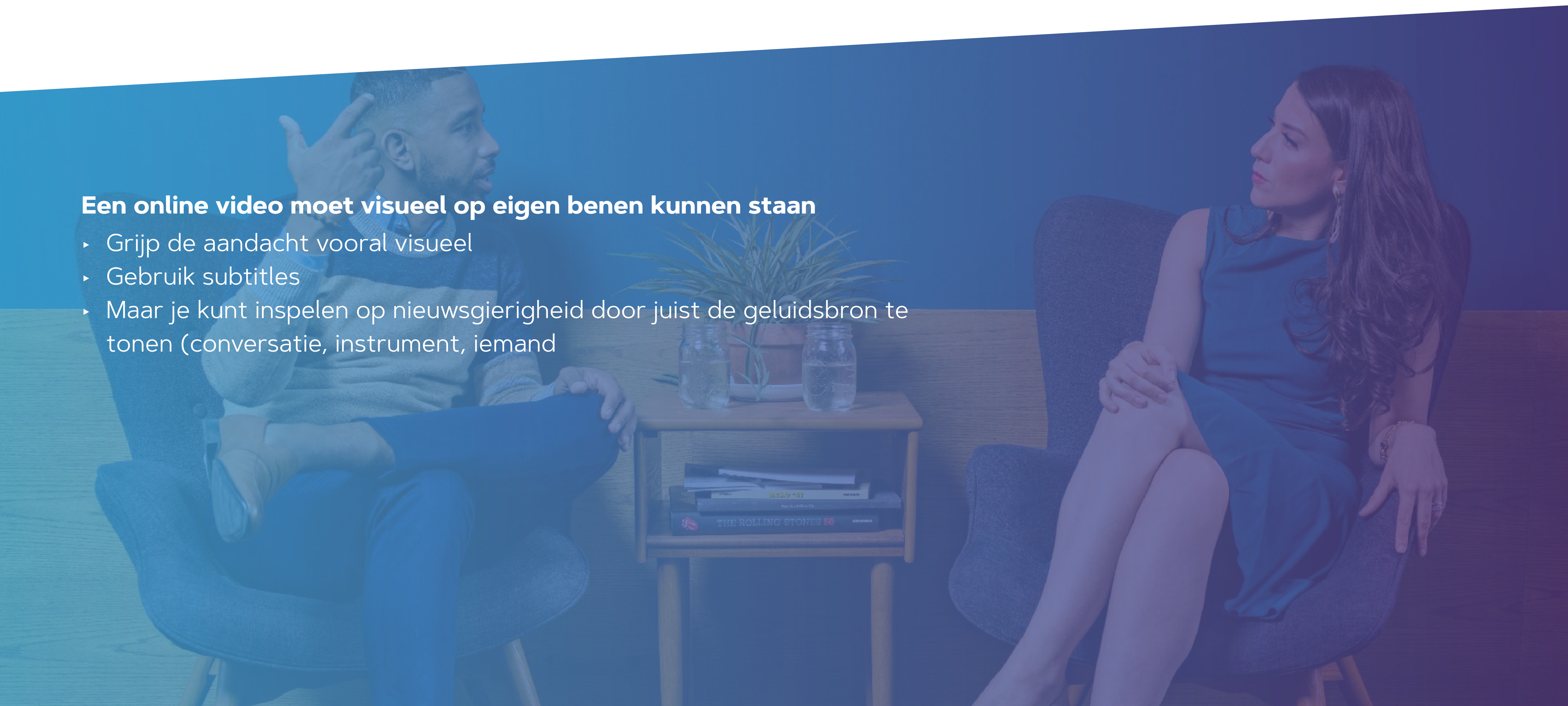
	CTR 
Domino's	✓ 11%
UNHCR	-26%
Oxfam Novib	✓ 69%
Amsterdam Vintage Jewels	✓ 153%
Sparkling Jewels	✓ 41%

## 2. Ga ervan uit dat het geluid uitstaat

---

### Een online video moet visueel op eigen benen kunnen staan

- ▶ Grijp de aandacht vooral visueel
- ▶ Gebruik subtitles
- ▶ Maar je kunt inspelen op nieuwsgierigheid door juist de geluidsbron te tonen (conversatie, instrument, iemand)



# 3. Ook het einde doet ertoe

---

## Positieve emotie aan eind is grootste voorspeller van sharing

- Uitsmijter-grap (bij humoristische commercials)
- Meest aantrekkelijke beeld
- Belangrijkste USP herhalen (bij high-involvement commercials)

## 4. To skip or not to skip?

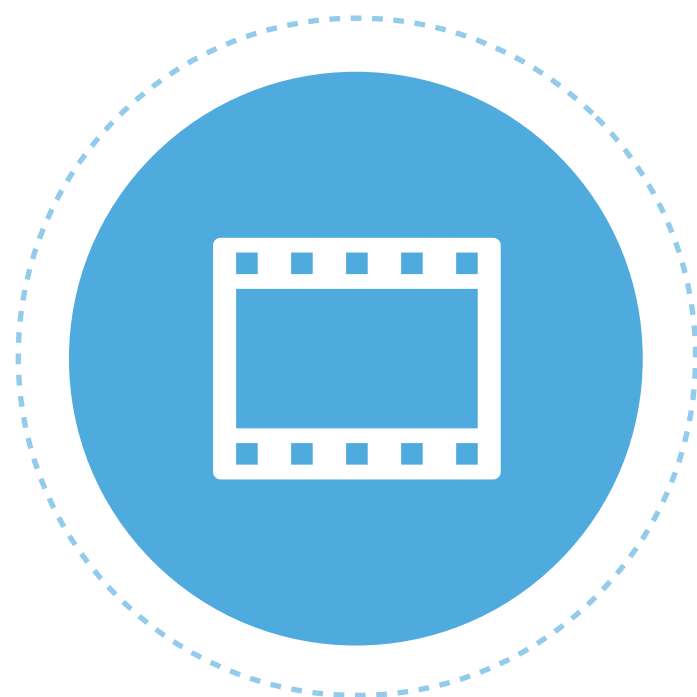
---

- ▶ Branding-gerichte ads: non-skippable
- ▶ Actiegerichte ads: skippable



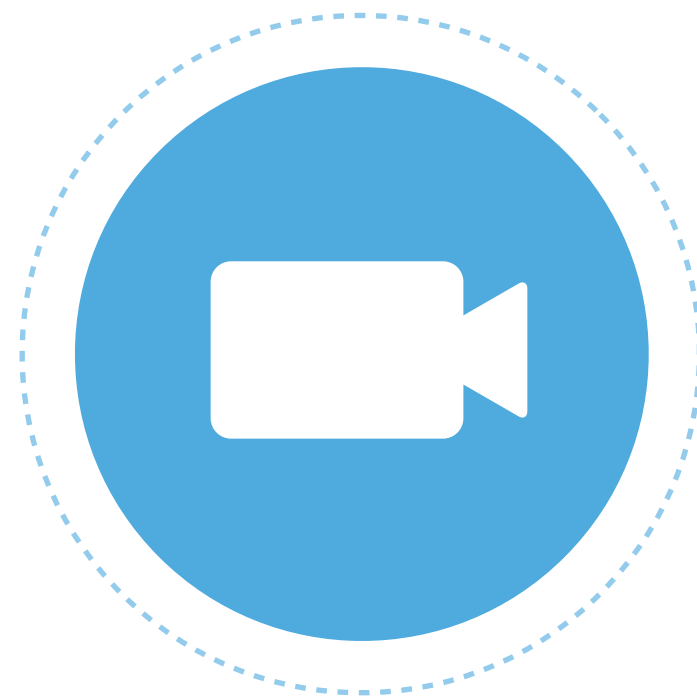
TV Commercials & Online Video Webinar

# Topics van vandaag



## **Uitdaging TVC en OLV**

Wat hebben deze mediavormen gemeenschappelijk? Wat zijn de verschillen?



## **Best Practices Online**

Hoe je online de strijd om aandacht wint



## **Kernprincipes van effectieve video**

Wat zijn fundamentele succesprincipes van video?

# 1. Mentaal Meeveren

---



## Zoom-in (of Dolly-in)

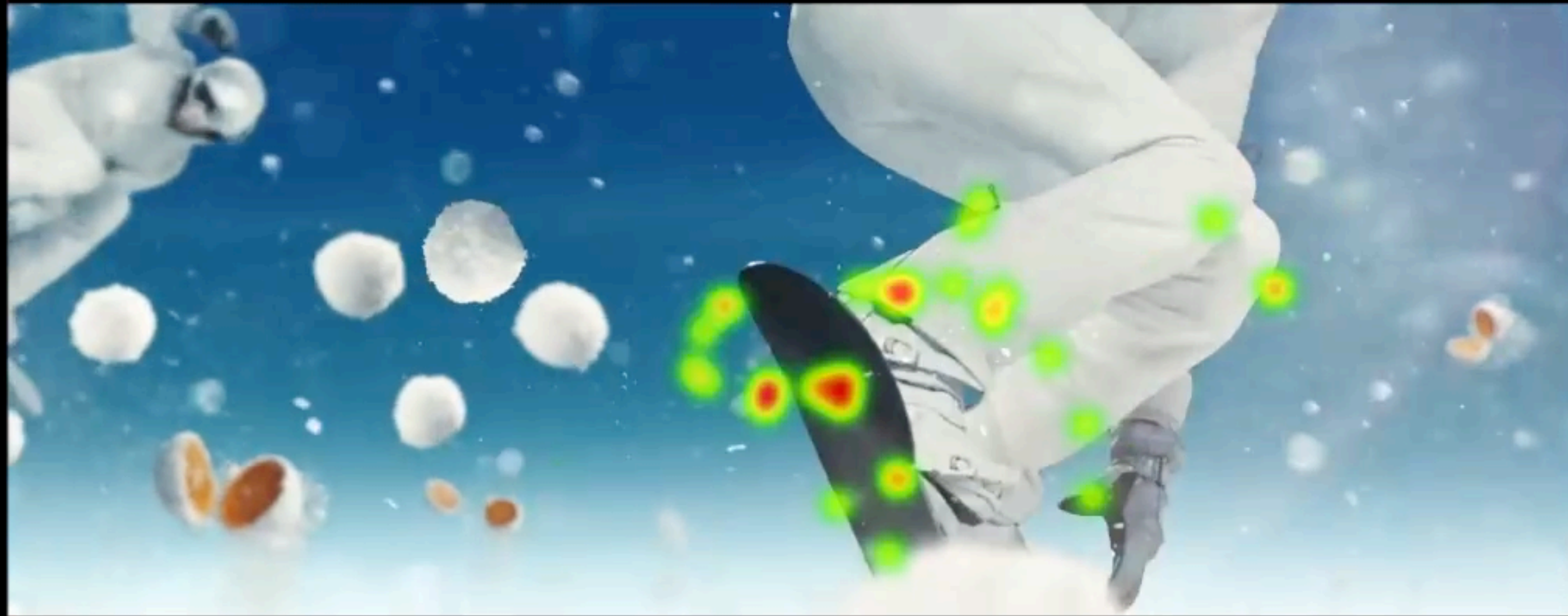
- > Aandacht neemt toe
- > Positieve emotie stijgt



## Zoom-out (of Dolly-out)

- > Aandacht neemt af
- > Positieve emotie daalt





ABM EEG Frontal Asymmetry Alpha (8-12 Hz) Asymmetry Natural Log F4/F3



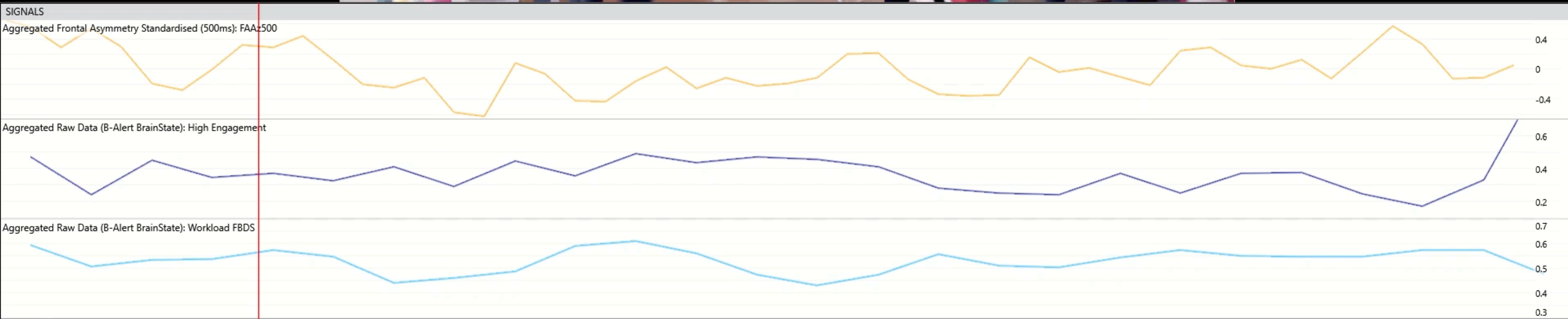
## 2. Keer de kijker niet de rug toe

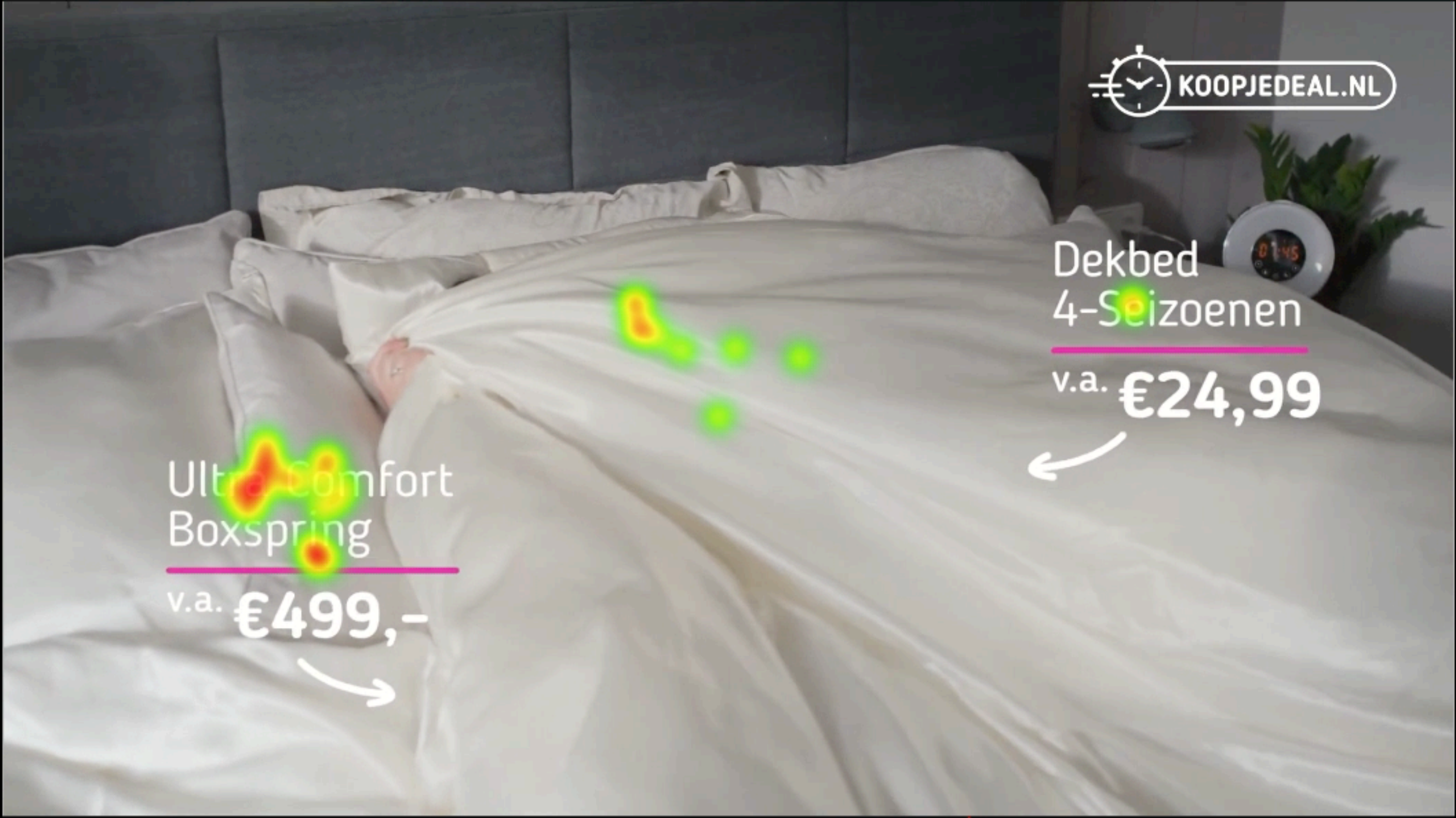
---

### Sociale Uitsluiting

- Wegkijken, -draaien en -lopen resulteren in negatieve emotie
- Omgekeerd: naar de kijker toedraaien werkt positief

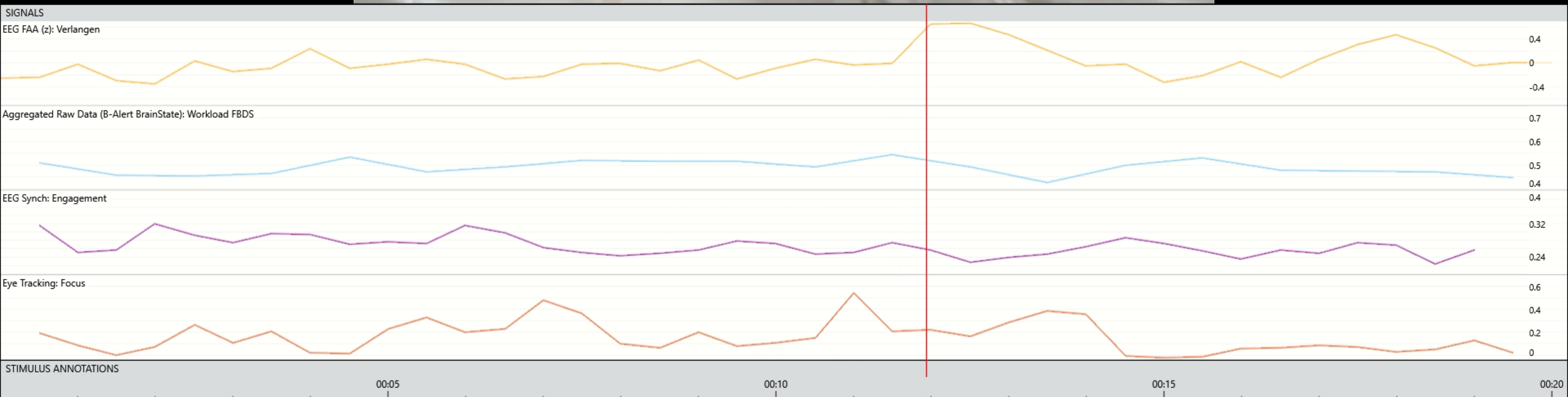






Ultra Comfort  
Boxspring  
v.a. €499,-

Dekbed  
4-Seizoenen  
v.a. €24,99



Breinwetten voor een reclame die impact maakt

## 3. Vroege brand identifier

---

**Toon brand identifier vroeg in de commercial**

- Ons brein maakt meer merkassociaties aan ná brand identifier dan ervoor

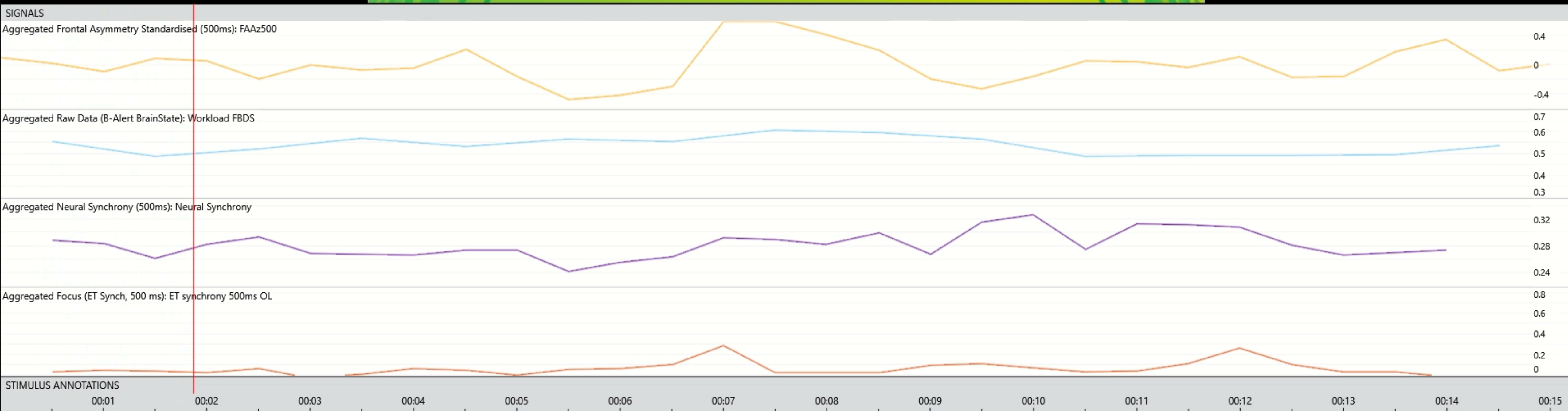


## 4. Uncanny valley effect

---

### Pas op met animatie

- Ons brein haakt af wanneer iets nét te echt lijkt, maar net niet genoeg.



Verken het onbewuste

## Meet het Reclame-effectiviteit

---

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

Benieuwd? Stuur me een mailtje; [tim@unravelresearch.com](mailto:tim@unravelresearch.com)



# Take-Aways: Neuromarketing van TVC en OLV

---

- ✓ **Ken de verschillen en overeenkomsten?** Veel beeldtaal is fundamenteel, maar bij OLV zijn begin en eind extra belangrijk.
- ✓ **Ga niet voor one size fits all.** Dan mis je de potentie van elk medium.
- ✓ **Ken de emotionele beleving van je uitingen.** Zo kun je deze optimaliseren voor maximale aandacht aan begin en maximale emotie aan het eind.