



Neuromarketing Gids

# Vijf Gouden Breinwetten voor Effectieve Reclame

---



Burgemeester Reigerstraat 78  
3581 KW Utrecht



030 - 2271 937



UNRAVEL

Een nieuwe reclamecampagne. Een spannend moment. Het is immers één van de duurste vormen van adverteren. Dan wil je natuurlijk elke geïnvesteerde euro dubbel en dwars terugverdienen. Maar hoe zorg je ervoor dat jouw reclame verkoopt?

Jaren terug werd vooral uitgevraagd wat men van een commercial vond. Het nadeel hiervan is echter dat de effecten van reclame negen van de tien keer onbewust plaatsvinden. Hoewel kijkers ons dus best kunnen vertellen wat ze van een reclame vinden, weerspiegelt dit maar een klein gedeelte van hun werkelijke ervaring. Het was dus telkens maar gokken en hopen dat de reclame de juiste emotionele snaar raakte.

Wat ons betreft liggen die tijden van gokken en hopen nu achter ons. Door gebruik te maken van onderzoek en inzichten uit neuromarketing, wéét je vanaf nu dat je *below the line* inspanningen hun vruchten gaan afwerpen.

Op basis van honderden academische studies – aangevuld met ons eigen hersenonderzoek – hebben we de succesfactoren van effectieve reclames ontleedt.

In deze gids delen we vijf gouden breinwetten voor effectieve reclame.

Veel leesplezier!

Unravel maakt goede marketing nog beter voor



# 1

# Prikkel de Spiegelneuronen

Toon voornamelijk positieve emoties in commercials om positieve emoties op te wekken bij de kijker en de effectiviteit van je commercial daarmee een boost te geven. Vooral het tonen van positieve emoties rondom visuele weergaves van je merk is effectief.



## Waarom werkt dit?

Onze spiegelneuronen doen niets anders dan het kopiëren van emoties en gedragingen van anderen. Dat betekent dat wanneer we iemand zien glimlachen, we automatisch mentaal een beetje meelachen. En wanneer we iemand zien die pijn heeft, we automatisch ook een beetje pijn ervaren.

## Wat levert het op?

Reclames die veel positieve emoties opwekken verhogen het verlangen in het brein van de consument. Deze verlangen metric is sterk voorspellen voor koopgedrag. Positieve emoties zullen de effectiviteit van je reclame dus verhogen.

# 2

## Toon een Early Brand Identifier

Zorg ervoor dat je merk vroeg in de commercial wordt weergegeven. Dat kun je doen door middel van een logo, maar ook andere brand identifiers zoals een product, een context, een geluid, een personage of bepaalde kleuren *will do the trick*.



### Waarom werkt dit?

Herinner je je Pavlov nog? Hij slaagde erin zijn hond te laten kwijlen door alleen maar een belletje te laten rinkelen. Alles wat hij hiervoor hoefde te doen was een bel af laten gaan net voordat de hond zijn eten opat. In het brein van de hond ontstond zo een connectie tussen het geluid van de bel en de beloning: het voedsel.

In veel opzichten lijkt adverteren op dit Pavlov-effect. Effectieve reclames roepen verwachtingen van beloning op. Deze verwachtingen worden vervolgens gekoppeld aan het merk. Na herhaaldelijke blootstelling zal het merk op zichzelf deze verwachtingen van beloning oproepen, wat ervoor zorgt dat adverteren werkt!

### Wat levert het op?

Door je merk vroeg te tonen, zorg je ervoor dat alle positieve emoties die worden opgewekt tijdens de commercial gekoppeld kunnen worden aan het merk, in het brein van de kijker.

# 3

## Gebruik Retrieval Cues

Een 'retrieval cue' is niets anders dan een visueel teken op het punt van aankoop dat de reclame opnieuw oproept in gedachte. Dit activeert een netwerk van merkherinneringen waarin de reclame zich heeft geworteld. In praktische termen betekent dit simpelweg dat je iets op de verpakking zet wat ook terug te zien is in de reclame.



### Waarom werkt dit?

Reclames hebben een belangrijke uitdaging die veel andere vormen van marketing niet kennen: ze moeten werken over een lange periode. Een commercial die je vandaag ziet zou (onbewust) impact kunnen hebben op je koopgedrag van morgen, volgende week of zelfs over een jaar.

Dit betekent dat advertenties geheugen vereisen als voertuig vanaf de initiële kennismaking tot aan het punt van aankoop. Onderzoekers hebben een slimme truc gevonden om het geheugenproces hierbij een handje te helpen met een zogenaamde 'retrieval cue'.

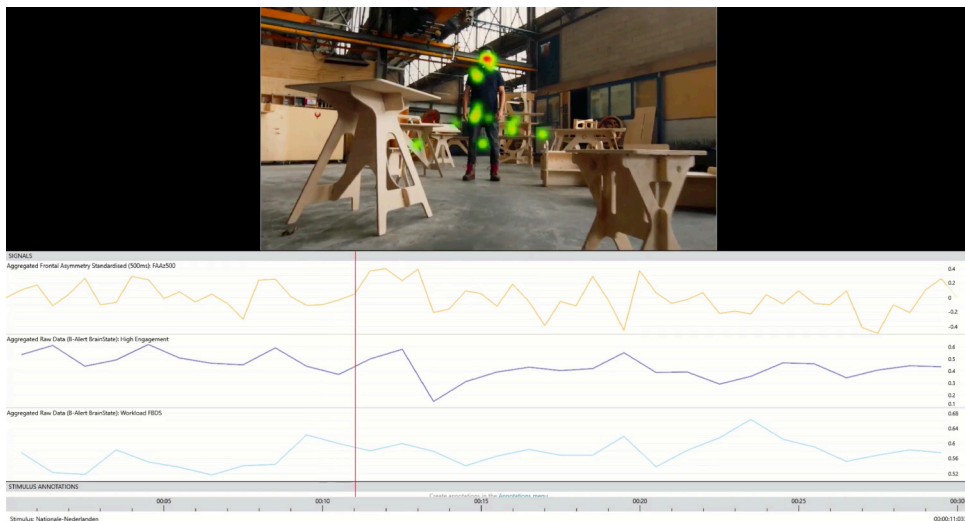
### Wat levert het op?

Gebruik je 'retrieval cues' dan maak je het makkelijk voor de kijker om op het moment dat hij of zij in de winkel staat aan jouw merk te denken. Hiermee verhogen geheugensteuntjes direct de impact van jouw reclame op sales.

# 4

# Mentaal Meeveren

Inzoomen (en een dolly-in) leidt tot positieve emotie, terwijl uitzoomen (en dolly-out) in de regel juist leidt tot negatieve emotie. Over het algemeen werkt inzoomen dus impactverhogend en uitzoomen impactverlagend. In het voorbeeld hieronder zie je dat wanneer de camera start met een inwaartse beweging (vanaf de rode streep) het verlangen flink stijgt.



## Waarom werkt dit?

Dit heeft alles te maken met een psychologisch principe genaamd cognitive embodiment. Cognitive embodiment houdt in dat fysieke concepten mentale concepten beïnvloeden.

Een fysieke beweging van een personage of object in een reclame af maakt de mentale afstand tot personage of object ook groter. Hierdoor zien we in het brein van de kijker een aversieve reactie wanneer de camera van objecten of personages wegbeweegt, terwijl we bij een inwaartse beweging juist een toename in verlangen zien.

## Wat levert het op?

Vermijd in de meeste gevallen dus uitzoomen, en werk juist met inwaartste bewegingen. Het zal het gemiddelde verlangen verhogen, wat op zijn beurt de salesimpact weer verhoogt.

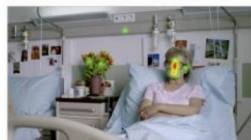
# 5

## Een Duidelijk Focuspunt

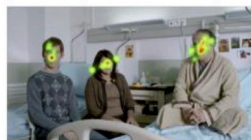
Zorg voor een duidelijk focuspunt in elk shot, en vermijd composities waarin te veel gaande is. Dit betekent niet dat je niet meerdere mensen of meerdere objecten kunt tonen. Wel is het van belang om niet schuw te zijn voor de vele trucs die filmmakers tot hun beschikking hebben om subtiel de aandacht van de kijker te sturen.



**Shot 1**  
Positive



**Shot 2**  
Positive



**Shot 3**  
Negative

## Waarom werkt dit?

Het menselijk brein is geëvolueerd om zo efficiënt mogelijk te opereren.

Wanneer marketingcommunicatie makkelijk te begrijpen is, ontvangt het een emotionele bonus die simpelweg voortkomt uit het feit dat het makkelijk is. Dit wordt ook wel 'processing fluency' genoemd.

Tegelijkertijd, wanneer iets juist moeilijk te begrijpen is, belast het brein ons met wat negatieve emotie. Wanneer een scene op zo'n manier is opgezet dat de aandacht van kijkers' van nature tot een enkel focuspunt wordt geleid, wordt dat shot als prettiger ervaren.

## Wat levert het op?

Het "makkelijker" maken van een commercial door duidelijke focuspunten aan te brengen levert een positievere emotie op in het brein van de consument. Hierdoor geef je de effectiviteit een boost.

Hoe weet je **zeker** dat je TVC een positieve impact heeft op sales?

Neuromarketing-onderzoek biedt je een handige en snelle methode om per uiting vast te stellen of deze opvalt én activeert tot aankoop.

Laat je TVC onderzoeken

### **Multiclient onderzoek**



Neuromarketing methoden worden steeds populairder in reclametests. Daarom voeren we nu wekelijks multi-client onderzoeken uit. Met een standaard doelgroep kunnen meerdere klanten tegelijk laagdrempelig commercials, online video's en andere uitingen testen.

### **Custom Onderzoek**



Wil je inzicht krijgen in een specifieke doelgroep of heb je een specifiek vraagstuk? Of wil je graag meerdere uitingen (zoals tag-ons) tegelijk testen? Dat is mogelijk via ons custom reclameonderzoek. Neem gerust contact met ons op om de mogelijkheden te bespreken.

**Start**



### **Neem contact op met Tim**

 030 22 70 410

 [tim@unravelresearch.com](mailto:tim@unravelresearch.com)



# Merken

Waarvoor we werken



# Structuur

Onze missie is simpel: minder onderbuik en meer onderbouwd in marketing. Marketingvraagstukken beantwoorden met wetenschap.

Er zijn drie wegen om daar te komen: onderzoek, training en advies. Deze indeling mondt uit in de drie divisies binnen Unravel.

## Unravel Research

### Onderzoek

Meet wat je klant echt vindt met neuromarketing-methoden als Eye Tracking en EEG.

## Unravel Academy

### Training

Ontdek de laatste neuromarketing-inzichten over jouw vakgebied.

## Unravel Behavior

### Advies

Krijg maatwerk consultancy op basis van neuromarketing en psychologie.

# Onderzoeksdiensten

De kracht van neuromarketing-onderzoek is dat het de werkelijke ervaring van de consument meet. Tegelijkertijd kan lang niet elk marketingvraagstuk worden beantwoord met een hersenscan.

Neuro toont zijn kracht bij marketingvraagstukken waarbij je wilt weten hoe de consument iets ervaart en de impact op koopgedrag wilt voorspellen. De toepassing focust zich op communicatie (reclame en proposities), retail (winkelbeleving, packaging en pricing), usability (sites, apps en producten) en branding (brand tracking, brand assets).



## Communicatie

- Reclame
- Concept
- Propositie



## Usability

- Website
- App
- Product



## Retail & Shopper

- Winkelbeleving en -navigatie
- Schap
- Packaging
- Pricing



## Branding

- Neuro Brand Health
- Brand Asset Monitoring