



De Beste Kerstcommercial van 2023

Neuromarketing 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 9.165 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/de-kerstcommercial-awards-2023>

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. Van Brein tot Impact

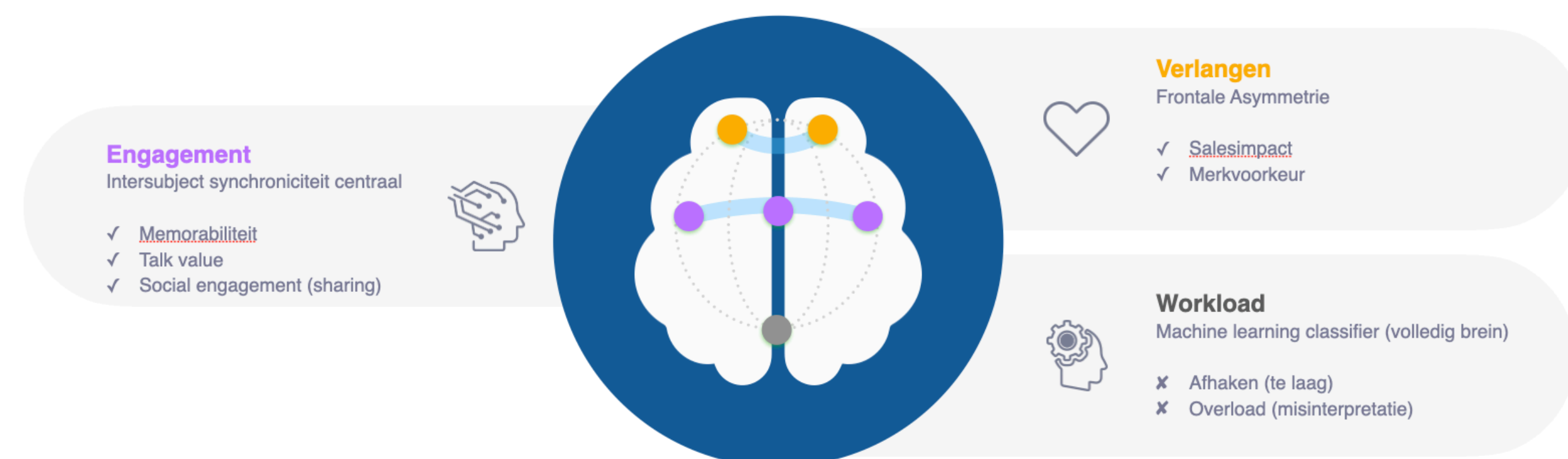
We gaan kijken naar de kerstreclames van dit jaar en hieruit verschillende punten halen die ons zijn opgevallen in de breinscores. Wat scoort goed en wat minder? Verder rijken we zoals elk jaar de kerscommercial awards uit. Welk bedrijf is de grote winnaar van dit jaar?

Er deden dit jaar heel wat bedrijven mee: Albert Heijn, Amazon, Bol, Coca Cola, Efteling, Hema, Kruidvat, McDonald's, Nationale Postcodeloterij, Plus, PostNL, Praxis, Schoonenberg, Staatsloterij, TUI, Vakantiediscounter

Waarom delen we deze awards uit? Wij bij Unravel Research onderzoeken reclame effectiviteit in het brein om te kijken wat er gebeurt terwijl participanten reclames kijken. Dit doen we normaal gesproken elke week, bij tientallen reclames. Tijdens kerst hebben we een speciale editie waarbij we specifiek kerstcommercials gaan analyseren.

Hiervoor gebruiken we verschillende meetmethoden, welke zijn dat?

- **Engagement:** Dit is de persoonlijke relevantie/creatieve waardering. Dit heeft niet direct met sales te maken.
- **Verlangen:** Dit voorspelt koopgedrag goed door toenadering te meten. Dit wordt gereflecteerd in de sales.
- **Workload:** Dit meet of de reclame goed te verwerken is. Als de workload te hoog of te laag is reflecteert dat slecht in de score.



Inzicht #2. Inzichten kerstreclames

Welke inzichten hebben we gekregen uit de kerstreclames? Allereerst, het stijlbreukeffect: halverwege de reclame verandert de stijl opeens. De EEG-data van dit jaar laat zien dat het brein dit niet per se leuk vindt. De stijl draait namelijk opeens 180 graden om tijdens een reclame. Dit effect is ook te zien bij reclame van Vakantiediscounter. Hier heeft het daarentegen wel gewerkt, dit is terug te zien in breindata. Dit geeft Vakantiediscounter dan ook meteen een plekje in de top drie beste reclames van dit jaar.

We gaan nu verder kijken naar andere wetmatigheden waarmee je reclames kan scoren aan de hand van breindata. Denk hierbij bijvoorbeeld aan kinderen of lekker eten, deze positieve aspecten doen het altijd goed.

We hebben de volgende wetmatigheden gezien in de kerstcommercials:

1. **Sociale interactie**; denk aan families die samen komen eten. Dit scoort altijd goed.
2. Ook **nostalgie** scoort goed, dit is bijvoorbeeld te zien in de commercials van de Plus en Amazon; het brein reageert goed op flash backs. Dit is ook zo met muziek uit 'onze tijd' of andere dingen die je laten terugdenken aan vroeger
3. **De rug toekeren** is een voorbeeld van sociale afkeer en buitensluiting. Dit scoort juist niet goed; we voelen ons mentaal uitgesloten wanneer een personage ons de rug toekent. Onze aandacht gaat meteen omlaag
4. **Weinig focus**: als er te veel personages zijn die wat doen (zoals bij de reclame van Coca Cola) wordt dit negatief ontvangen door het brein, we zijn hierdoor erg afgeleid.



Inzicht #3. Meetmethode: Facial Coding

Een andere methode waar we vaak gebruik van maken tijdens onze onderzoeken is facial coding. Hiermee kan je emoties aflezen van het gezicht van de participant terwijl deze naar reclames kijkt. Normaal is dit niet fantastisch in reclameonderzoek, omdat de meeste commercials niet veel zichtbare emoties opwekken. Hier is wel een uitzondering op, namelijk bij kerstreclames zoals de Vakantiediscounter. Hier is geluk/blijdschap (joy) opeens veel hoger wanneer blijkt dat opa niet overleden is maar lekker op het strand zit ("een beter plek").

De neuro data lag hiermee in lijn, maar de timing is anders: de plezierrespons trad eerder op in het verlangen dan op het gezicht te zien was met facial coding. Dit is te verklaren; het brein geeft de eerste instinctieve reactie en het gezicht doet later pas mee.



Inzicht #4. Winnaar Kerstcommercial Awards

De eerste plek voor de kerstcommercials is dit jaar voor de Albert Heijn. Aangezien zowel verlangen als engagement erg hoog waren bij hun reclame, is dit een goed teken voor hun sales, aangezien deze metrics hiermee samenhangen.

Deze reclame lijkt op die van de plus van twee jaar geleden, maar dit hoeft niet te betekenen dat de Plus iets heeft aan de overwinning van de AH. Dit heeft namelijk te maken met brand assets, wanneer die genoeg terugkomen in een commercial is de kans klein dat dit zorgt voor sales bij een concurrerend bedrijf. De Plus heeft deze 'stijl' reclame bovendien nog niet geclaimd als brand asset. Hiervoor moet een reclame met erg vaak herhaald worden voordat men dit herkent als een stijl die typisch bij een bedrijf past, zoals de Plus.

Dit was hem voor deze week. Kijk de opname van de webinar terug om Diede te horen zingen!



Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Reclameonderzoek?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online
afspraak te plannen