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

Lunch-webinar

UNRAVEL

UNRAVEL

10 jaar neuromarketing

Van Onderbuik
Naar Onderbouwd

Unravel Research

Onderzoek

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

UNRAVEL RESEARCH

Unravel Academy

Training

Ontdek de laatste neuromarketing-inzichten over jouw vakgebied.

UNRAVEL academy

Unravel Behavior

Advies

Advies over gedragsbeïnvloeding in marketing en maatschappij.

UNRAVEL behavior

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

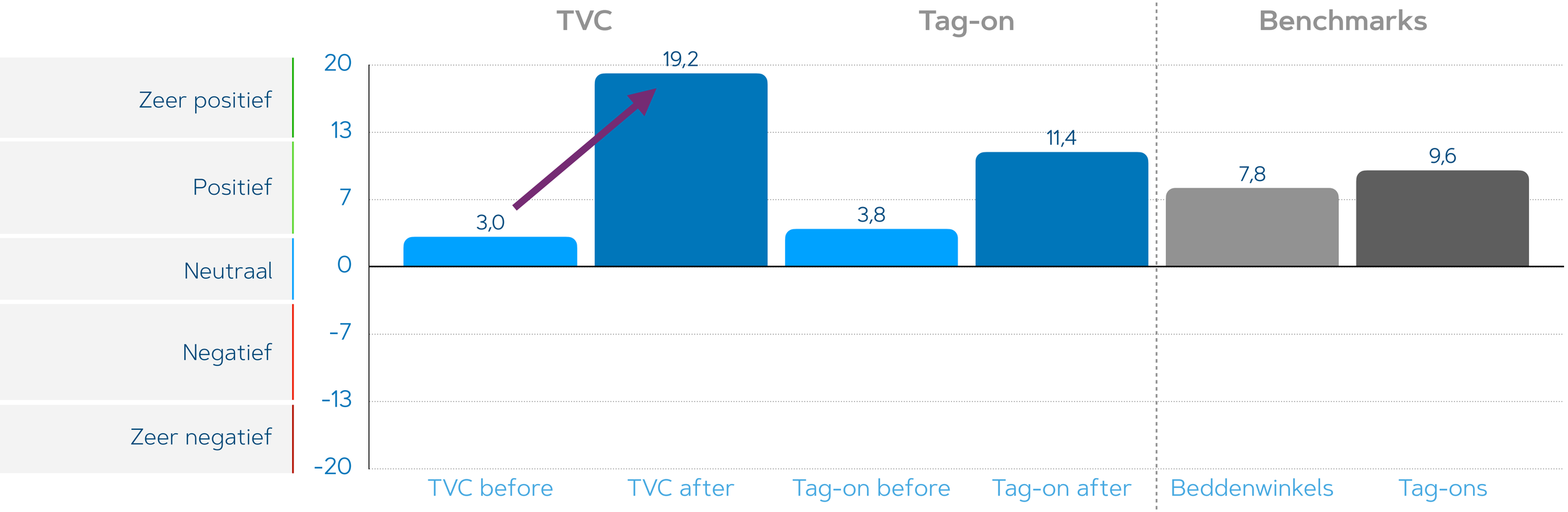
Lunch-webinar

UNRAVEL

Neuro Performance Scores

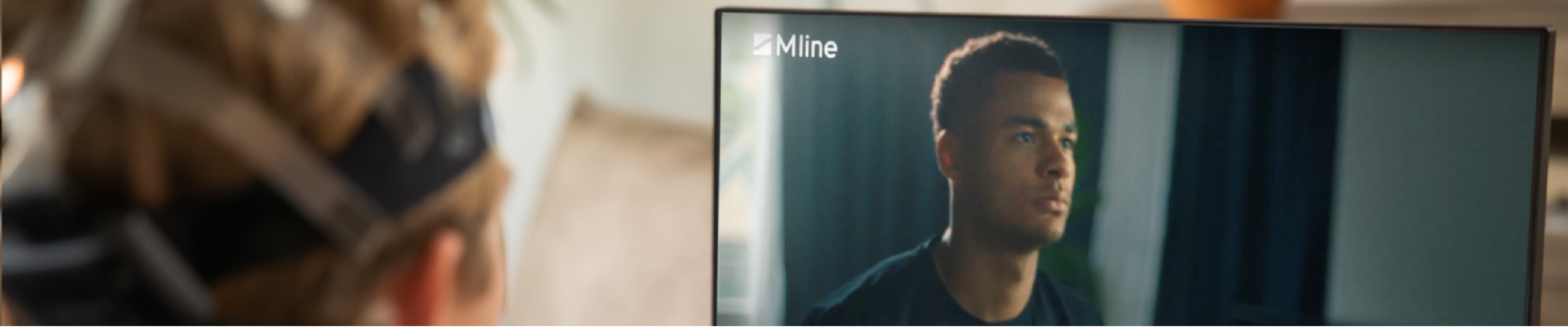
Verlangen

Geteste uitingen



Toelichting: De aanpassingen aan de TVC en tag-on hebben sterk effect gehad op het verlangen: beide zijn van een licht positieve score naar een zeer positieve score gegaan die ver boven de benchmark scoren. Dit betekent dat op basis van deze resultaten zeker een uplift is sales verwacht mag worden.

UNRAVEL



Webinar Creativiteitscrisis Reclame

Topics van vandaag

Impact meten
Hoe je met neuromarketing-onderzoek impact en emotie meetbaar kunt maken

Test - Hertest
Hoe hebben we de commercial van M line getest? Én welke aanpassingen hebben ze gemaakt?

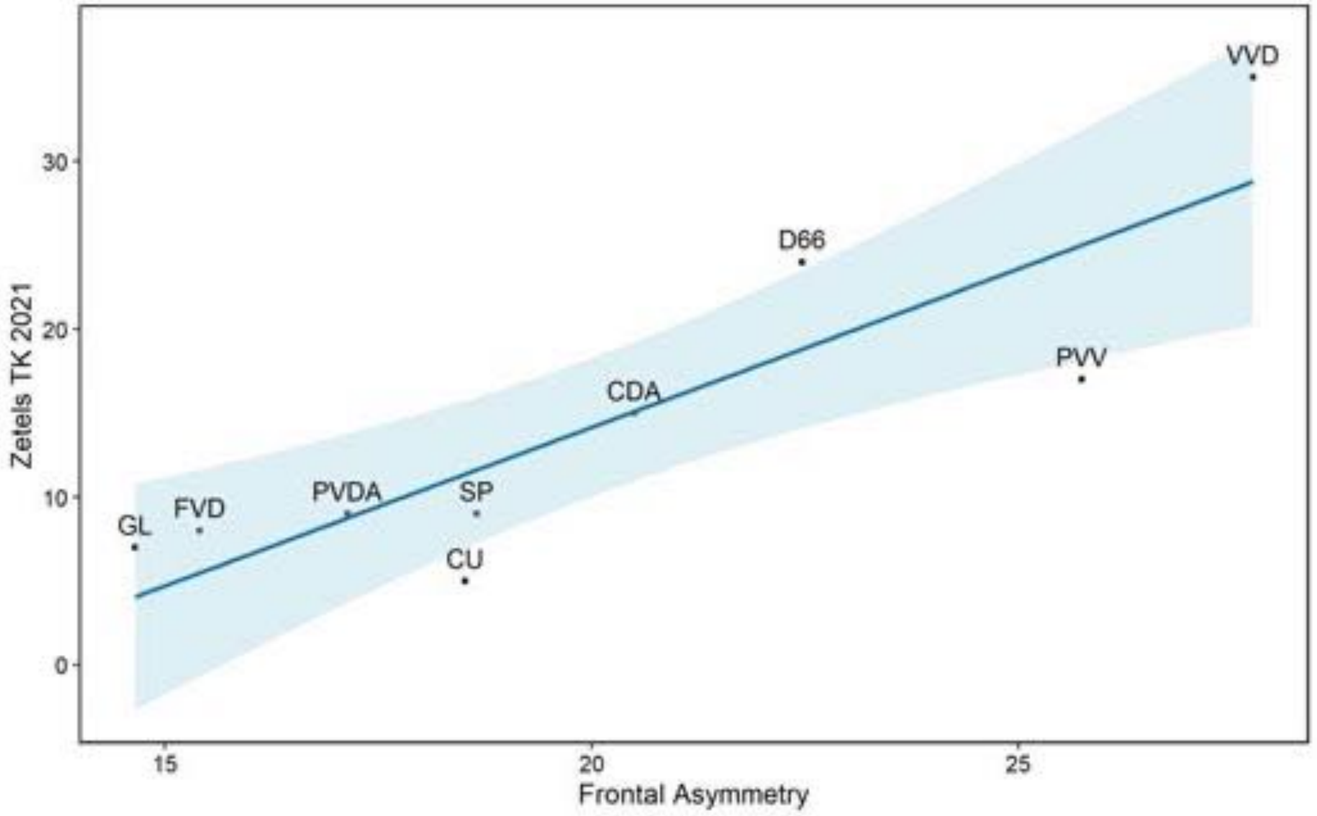
Breinvriendelijke reclames
Hoe je impact creëert met breinwetten.

UNRAVEL

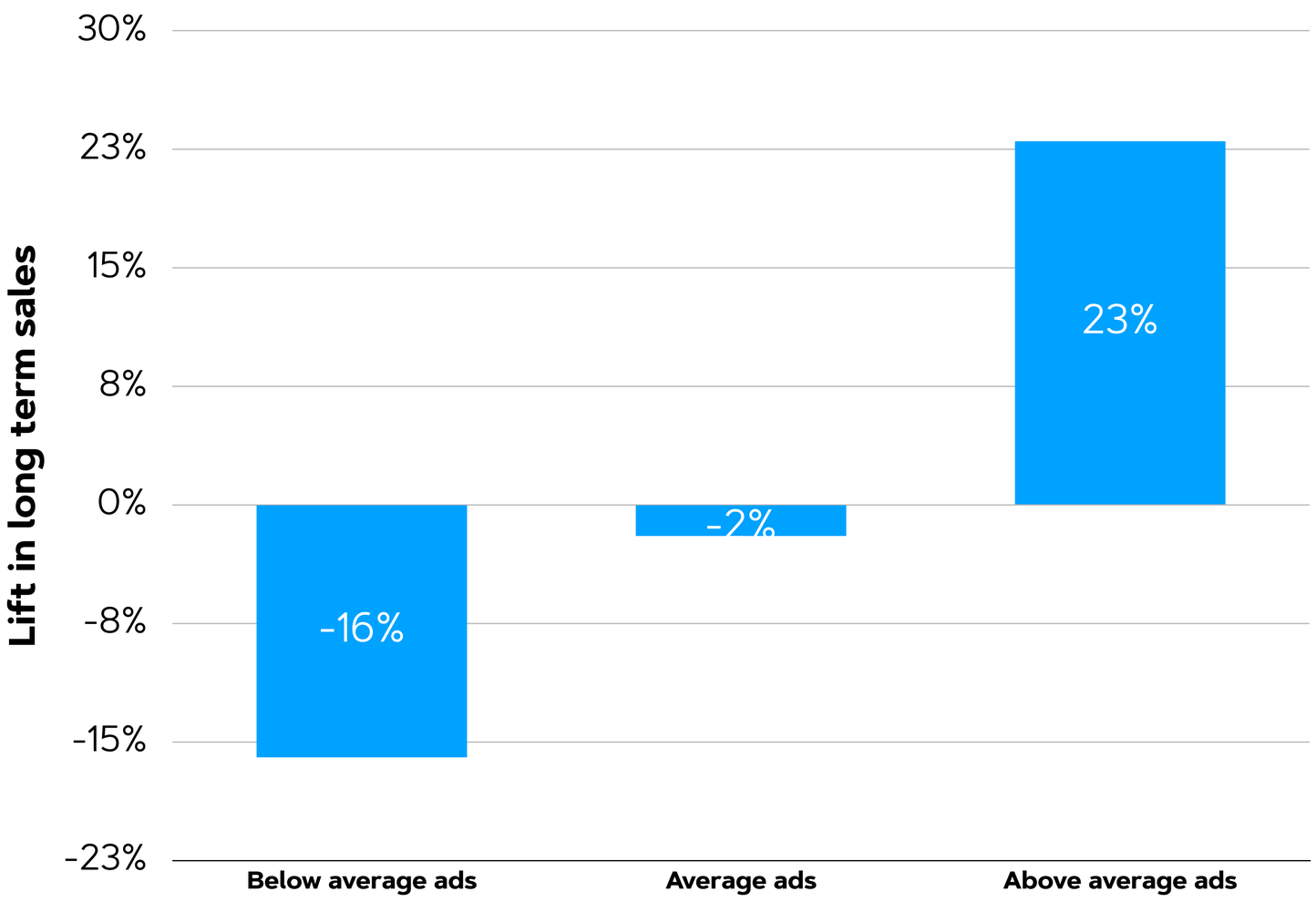
Waarom impact voorspellen met neuro?

Wat is de waarde van een EEG-meting?

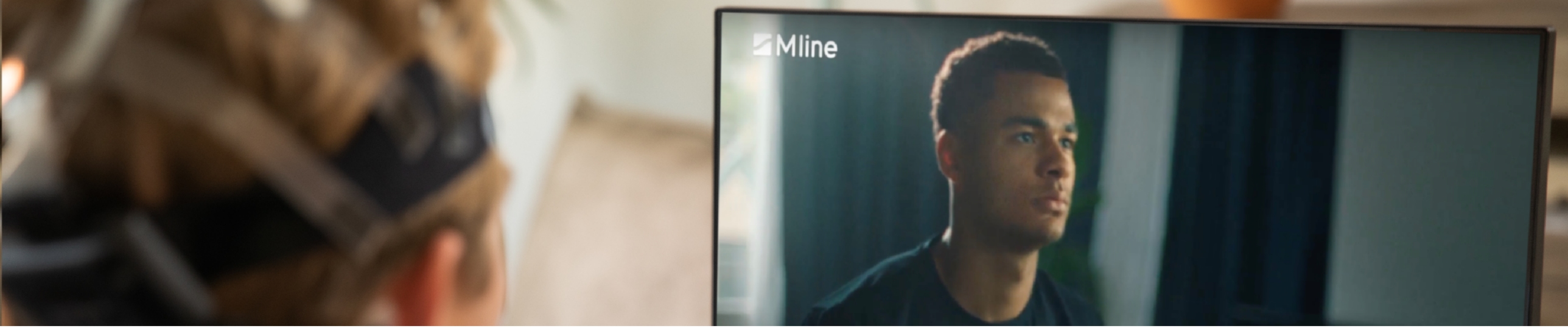
Wat is de waarde van een EEG-meting?



Wat is de waarde van een benchmark-score?



CBS & Nielsen (2016)



Webinar Creativiteitscrisis Reclame

Topics van vandaag

Impact meten
Hoe je met neuromarketing-onderzoek impact en emotie meetbaar kunt maken

Test - Hertest
Hoe hebben we de commercial van M line getest? Én welke aanpassingen hebben ze gemaakt?

Breinvriendelijke reclames
Hoe je impact creëert met breinwetten.

UNRAVEL

Eindrapport

Neuro Reclame Hertest

Mline

UNRAVEL

Mline

1

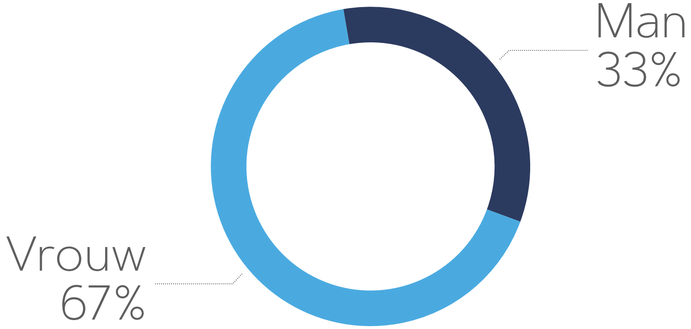
Overzicht Onderzoek

Overzicht Onderzoek

Respondenten

24 Respondenten

Rechtshandig
Geen koffie of medicatie



32.58 jaar

Gemiddelde leeftijd
Standaard deviatie: 15.2 jaar

20-64 jaar

Range van leeftijden

UNRAVEL

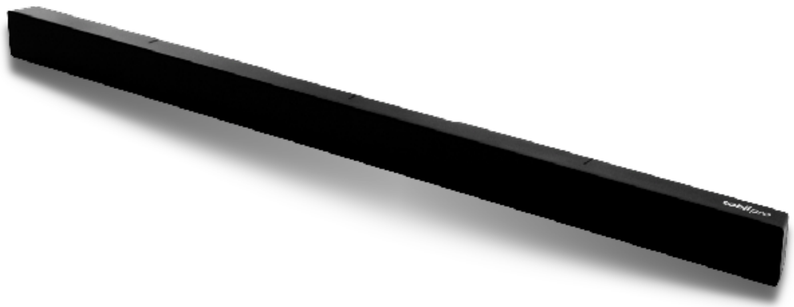
Meet het Reclame-effectiviteit

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

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

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.

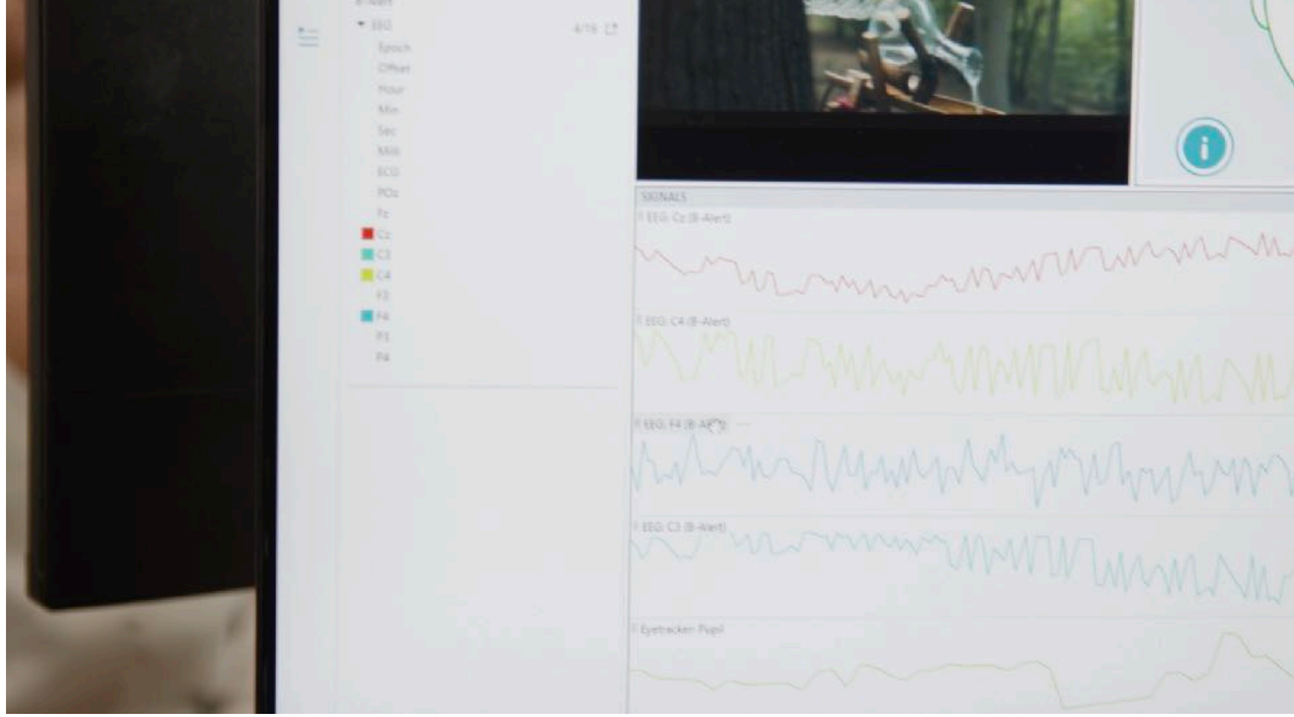
Overzicht Onderzoek

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

Veldwerksessies

1 uur

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.

UNRAVEL

Overzicht Onderzoek

Metrics

Van Ruwe Data tot Neuro Metric

Na het veldwerk wordt op basis van geavanceerde algoritmen de ruis uit de EEG data gefilterd (oogknipperingen, 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)

UNRAVEL

UNRAVEL

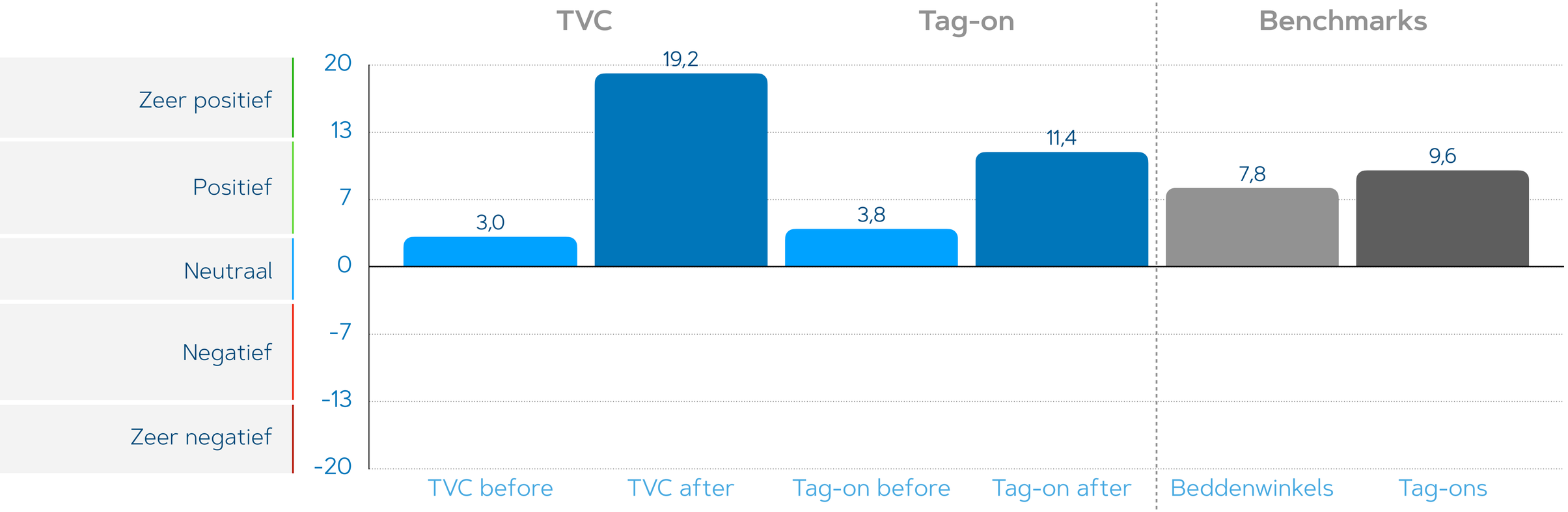
2

Neuro Performance Scores

Neuro Performance Scores

Verlangen

Geteste uitingen



Toelichting: De aanpassingen aan de TVC en tag-on hebben sterk effect gehad op het verlangen: beide zijn van een licht positieve score naar een zeer positieve score gegaan die ver boven de benchmark scoren. Dit betekent dat op basis van deze resultaten zeker een uplift is sales verwacht mag worden.

UNRAVEL

UNRAVEL

3

Inzichten & Optimalisatie

Inzichten & Optimalisatie

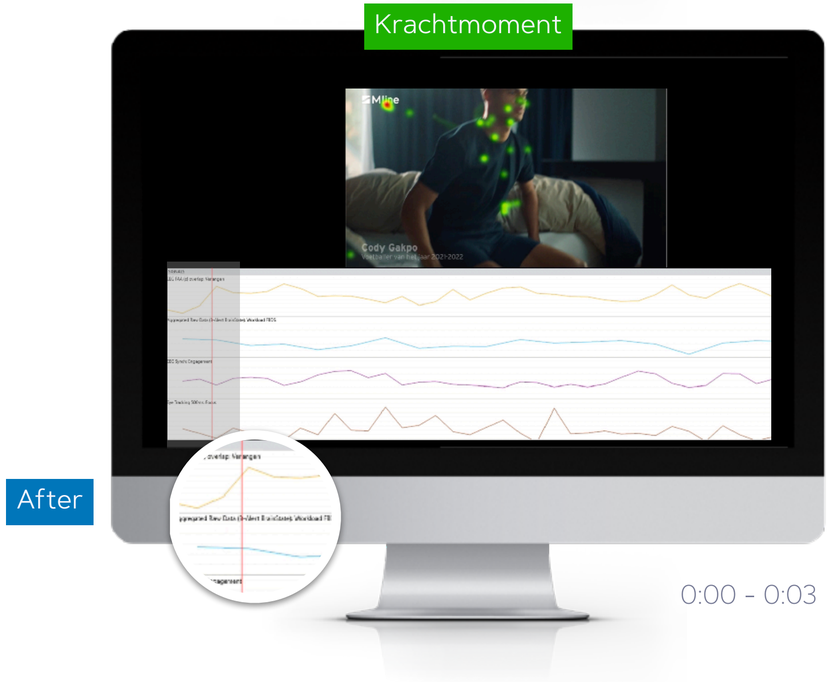
1. Onthullen van personage

Advies

In de originele versie begint de commercial met de voeten van Cody Gakpo, het logo linksboven, de beschrijving linksonder en de start van muziek en de voice-over. Dit gaat gepaard met een daling in het verlangen en een verhoging van de workload. Dit kan zijn omdat opstaan uit bed een negatieve emotie opwerkt (dat zien we in meerdere commercials). We adviseerden om te overwegen een van de elementen (voice-over/logo/tekst) later te tonen zodat de kijker minder onrust ervaart bij de start van de commercial en zo een zachte landing te faciliteren, bijvoorbeeld door de naam van de voetballer later te tonen.

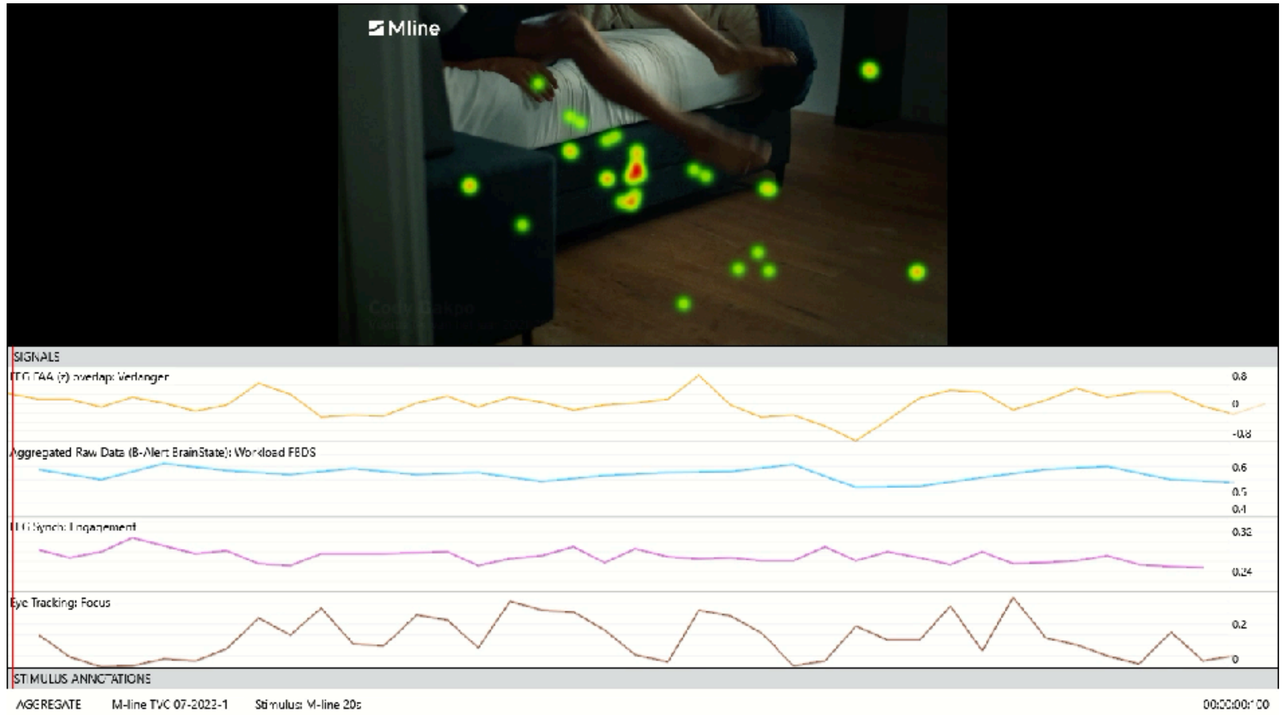
Effect van de aanpassing

In de aangepaste versie komt de naam van Cody Gakpo later in beeld. We zien dat het verlangen aan het begin van de commercial relatief lager is maar dat zodra de zijn gezicht en naam onthult worden, het verlangen piekt. Dit betekent dat de kijkers goed in spanning worden gehouden door dit moment.



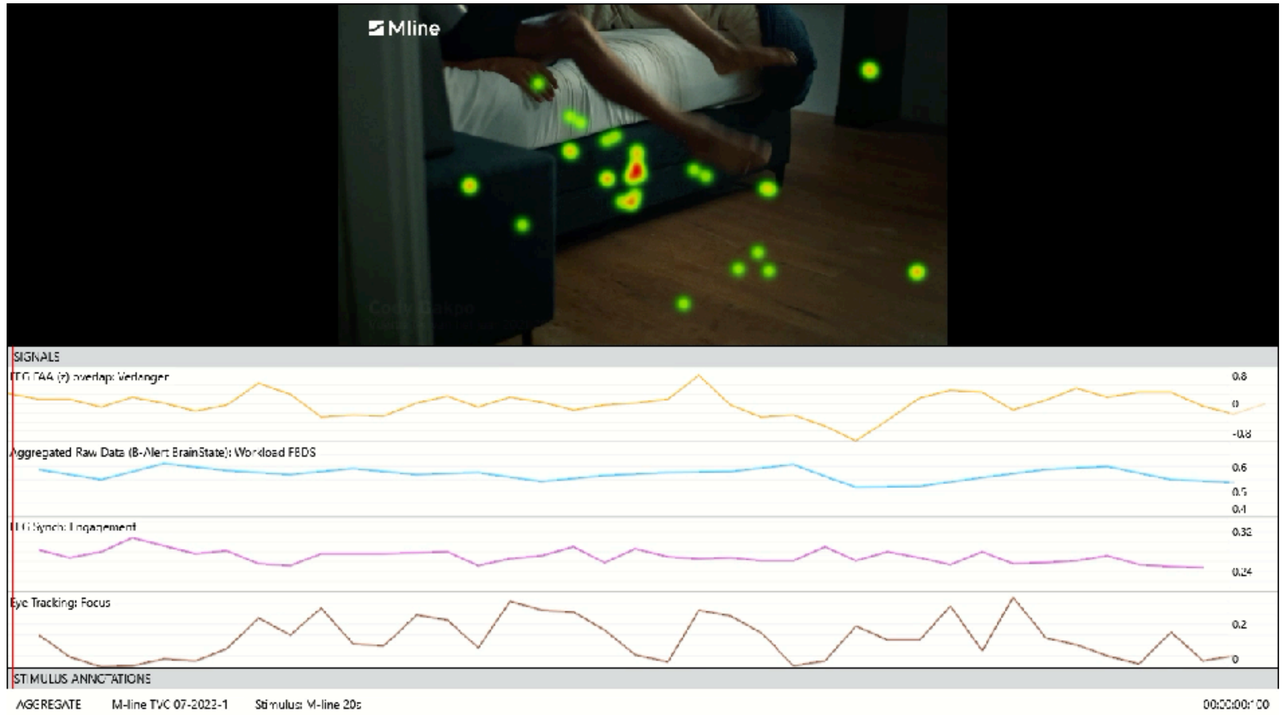
UNRAVEL

before



after

before



after

4. Jeu de boules spelers

Advies

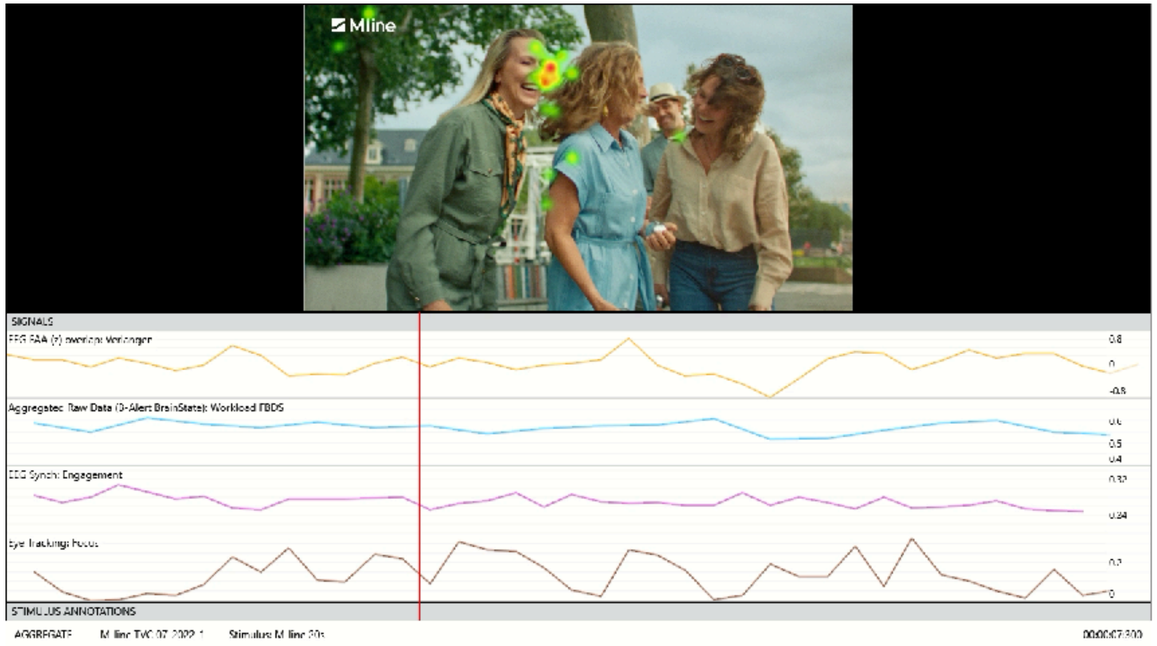
Het moment dat de onbekende jeu de boules spelers in het beeld komen lokte in de originele versie weinig neurale reactie bij de kijker. Tijdens dit shot werd uitgezoomd. In onze onderzoeken zien we dat dit vaak gepaard gaat met negatieve emoties. In de literatuur wordt dit cognitive embodiment genoemd: wanneer je als kijker afstand neemt van de scène door het uitzoomen, voelt dit ook alsof de emotionele afstand vergroot wordt. Zo wordt een verre vriend ook daadwerkelijk als een verre vriend ervaren. We adviseerden daarom om in plaats van de uitzoom gebruik te maken van een lichte inzoom op de jeu de boules spelers.

Effect van de aanpassing

Tijdens de vernieuwde commercial zien we inderdaad dat het verlangen verhoogt tijdens de inzoomende beweging in plaats van de vlakke reactie die we zagen bij de eerste versie. Dit advies heeft dus effect gehad.

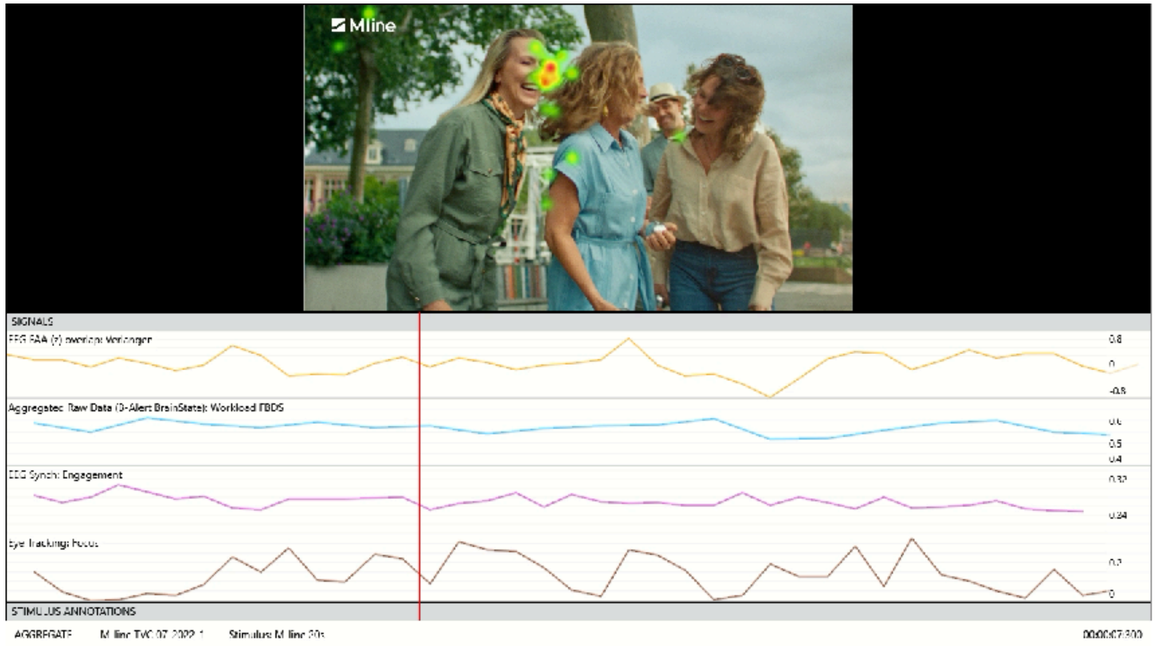
UNRAVEL

before



after

before



after

6. Jij en je team

Advies

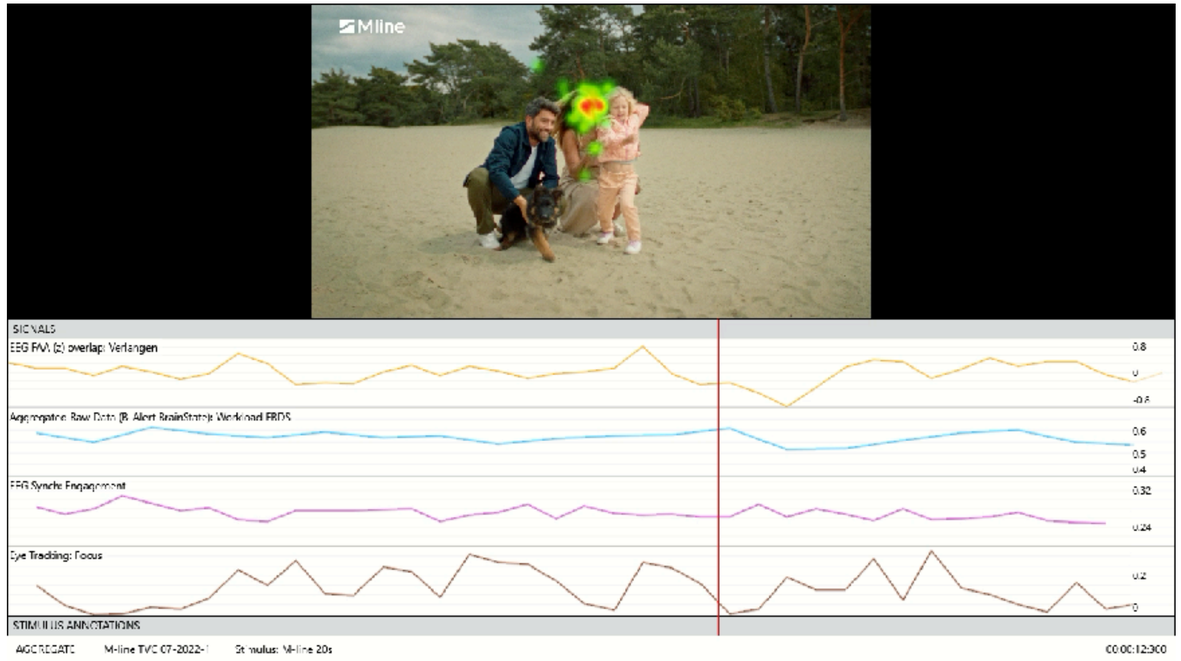
De introductie van het gezin met de hond was wat snel en chaotisch in de originele commercial. Op basis daarvan adviseerden we dit shot iets meer tijd te geven zodat de kijker kennis kan maken met het gezin en daarmee de positieve emotie die een kind en hond meestal met zich meebrengen. Wanneer de voice-over de woorden ‘jij en je team’ uitspreekt terwijl het gezin in bed ligt, zagen we het verlangen sterk stijgen. Helemaal sterk aan dit shot is dat precies tijdens de piek in verlangen, de merknaam wordt uitgesproken door de voice-over. Dit is erg sterk; het koppelen van een positieve emotie aan het merk. We concludeerden dat deze scène een erg sterke clou is van de commercial.

Effect van de aanpassing

De verlengde scène met de kennismaking met het gezin (+577 ms) gaat in de vernieuwde versie gepaard met een neutraal verlangen, in plaats van de dip van de originele commercial. De onthulling van de clou “Jij en je team” doet het in beide versies van de commercial goed. We zien in beide versies dat het verlangen piekt tijdens deze scène en dit blijft daarmee een sterk moment in de commercial.

UNRAVEL

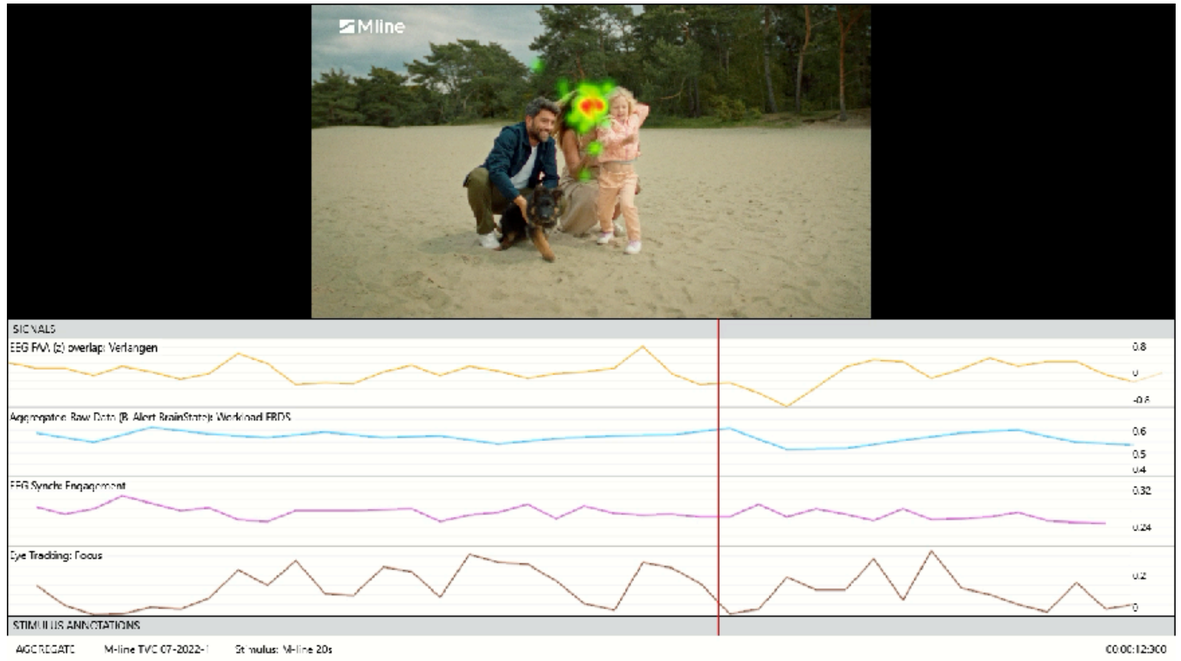
before



after

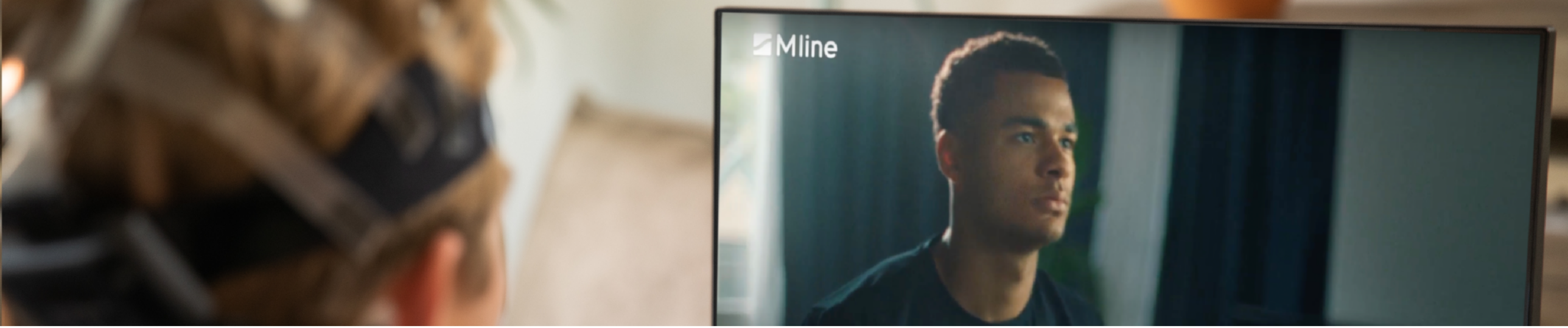
+577 ms

before



after

+577 ms



Webinar Creativiteitscrisis Reclame

Topics van vandaag

Impact meten

Hoe je met neuromarketing-onderzoek impact en emotie meetbaar kunt maken

Test - Hertest

Hoe hebben we de commercial van M line getest? Én welke aanpassingen hebben ze gemaakt?

Breinvriendelijke reclames

Hoe je impact creëert met breinwetten.

UNRAVEL

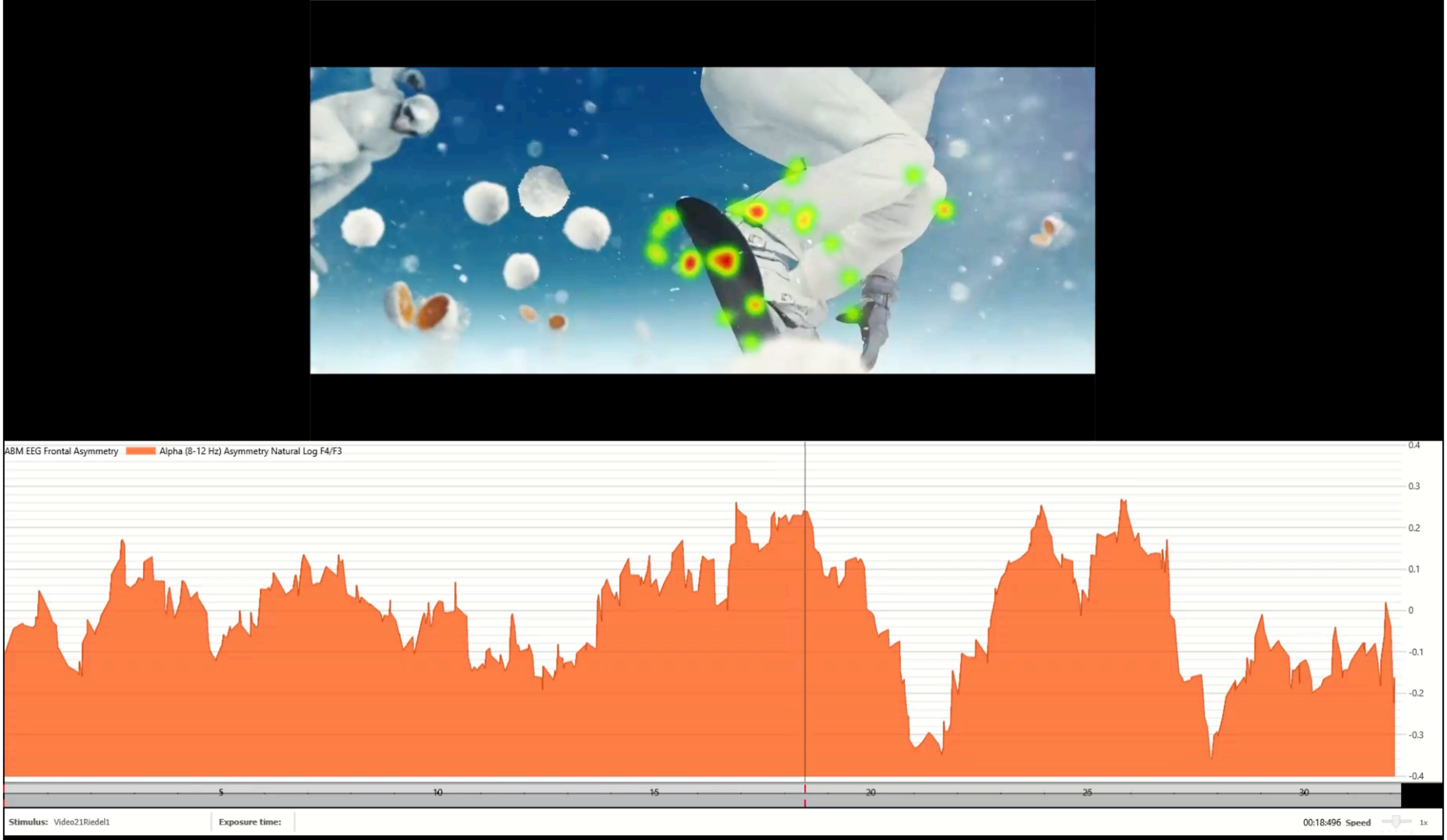
1. Mentaal Meeveren

Zoom-in (of Dolly-in)

- Aandacht neemt toe
- Positieve emotie stijgt

Zoom-out (of Dolly-out)

- Aandacht neemt af
- Positieve emotie daalt

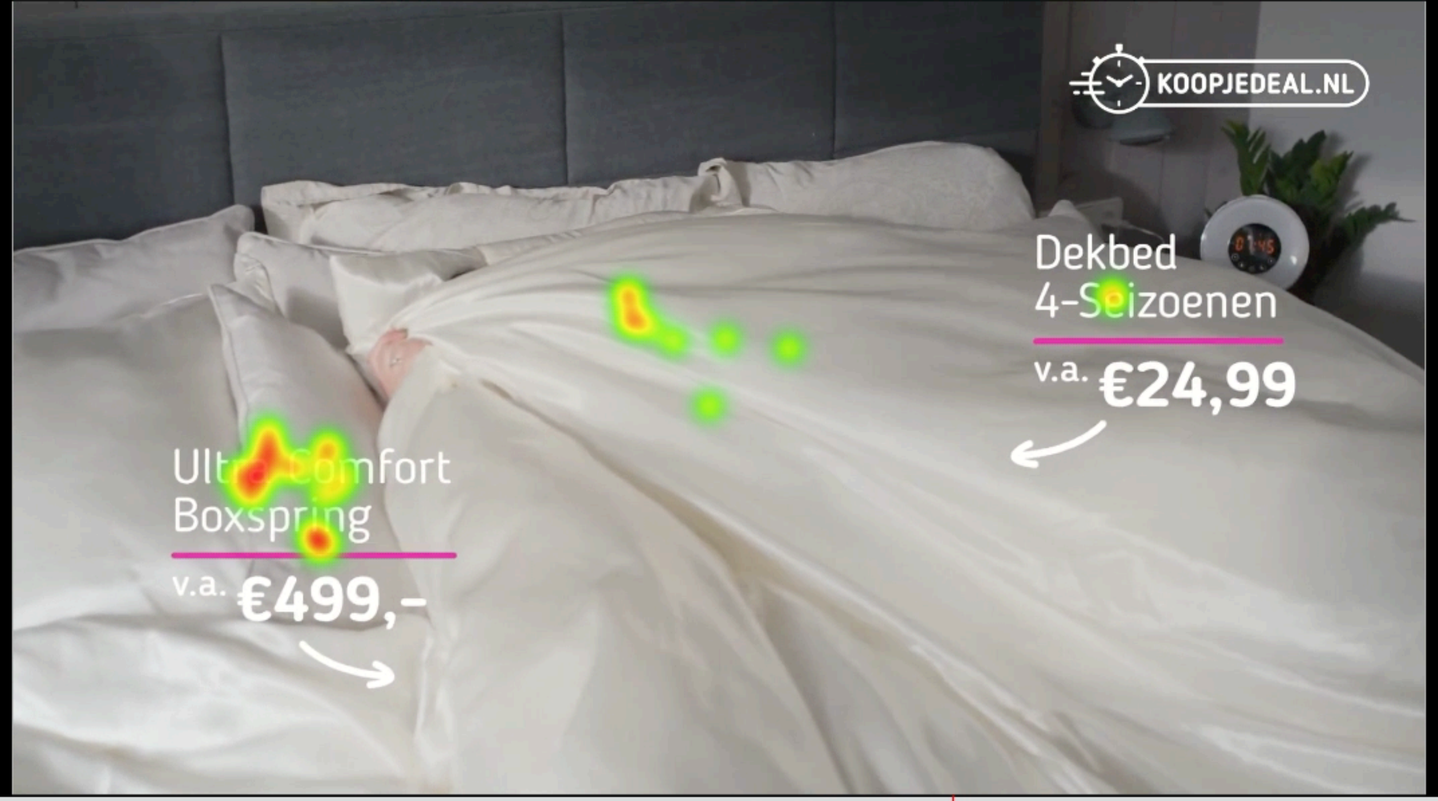

ABM EEG Frontal Asymmetry
Alpha (8-12 Hz) Asymmetry Natural Log F4/F3
0.4
0.3
0.2
0.1
0
-0.1
-0.2
-0.3
-0.4
5
10
15
20
25
30
Stimulus: Video21Riedel1
Exposure time:
00:18:496 Speed
1x

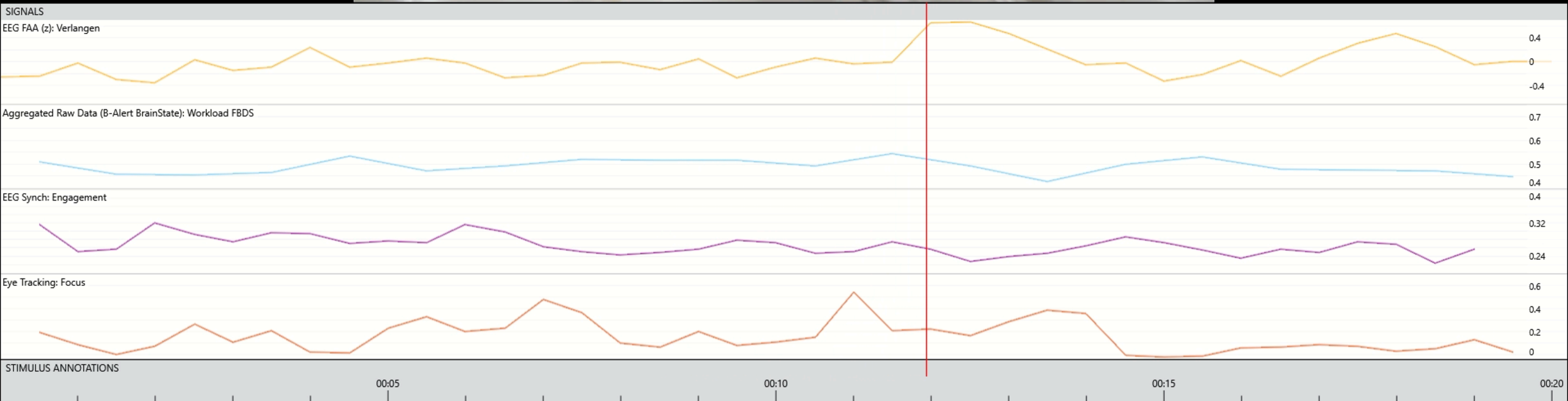
2. Keer de kijker niet de rug toe

Sociale Uitsluiting

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

REC 00:00:06:08
SIGNALS
Aggregated Frontal Asymmetry Standardised (500ms): FAAz500
0.4
0
-0.4
Aggregated Raw Data (B-Alert BrainState): High Engagement
0.6
0.4
0.2
Aggregated Raw Data (B-Alert BrainState): Workload FBDS
0.7
0.6
0.5
0.4
0.3
STIMULUS ANNOTATIONS
00:05
00:10
00:15
00:20
00:25
Stimulus: 2020-05-011-Merci
00:00:04:267


KOOPJEDEAL.NL
Dekbed
4-Seizoenen
v.a. €24,99
Ultra Comfort
Boxspring
v.a. €499,-


SIGNALS
EEG FAA (z): Verlangen
0.4
0
-0.4
Aggregated Raw Data (B-Alert BrainState): Workload FBDS
0.7
0.6
0.5
0.4
EEG Synch: Engagement
0.4
0.32
0.24
Eye Tracking: Focus
0.6
0.4
0.2
0
STIMULUS ANNOTATIONS
00:05
00:10
00:15
00:20

3. Vroege brand identifier

Toon brand identifier vroeg in de commercial

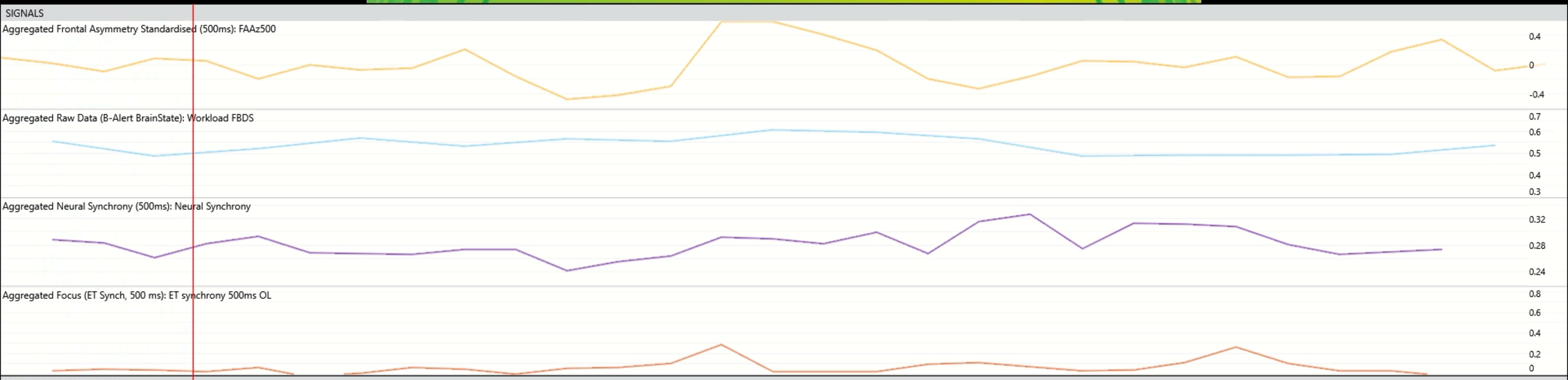
- Ons brein maakt meer merkassociaties aan ná brand identifier dan ervoor

4. Uncanny valley effect

Pas op met animatie

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

Melkan
verse
MAGERE
YOGHURT
Bosvruchten
BRON VAN
CALCIUM
Melkan
verse
MAGERE
YOGHURT
Perzik
BRON VAN
CALCIUM
Melkan
halfvolle
VANILLE
YOGHURT
1,6%
VET
Melkan


SIGNALS
Aggregated Frontal Asymmetry Standardised (500ms): FAAz500
0.4
0
-0.4
Aggregated Raw Data (B-Alert BrainState): Workload FBDS
0.7
0.6
0.5
0.4
0.3
Aggregated Neural Synchrony (500ms): Neural Synchrony
0.32
0.28
0.24
Aggregated Focus (ET Synch, 500 ms): ET synchrony 500ms OL
0.8
0.6
0.4
0.2
0
STIMULUS ANNOTATIONS
00:01
00:02
00:03
00:04
00:05
00:06
00:07
00:08
00:09
00:10
00:11
00:12
00:13
00:14
00:15

Meet het Reclame-effectiviteit

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

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

Take-Aways: Meer Impact met je TVC

✓ **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.