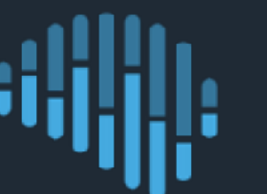




Neuromarketing & Entertainment: Film, TV & Music

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/neuromarketing-entertainment-tv-film-muziek>

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. Het succes van film kan je voorspellen

Entertainment, denk aan films, series en muziek, is doordrenkt met emoties en beleving. Vaak gaan er veel investeren vooraf aan deze vormen van entertainment. Men wilt graag vooraf voorspellen of een film, album, of serie een groot succes zal worden. Echter blijkt het toch vaak moeilijk te zijn om nauwkeurig te voorspellen hoe het publiek zal reageren en wat de toekomst zal brengen.

Met '**neuroforecasting**', waar je op basis an een stukje hersenactiviteit kan voorspellen wat er in de markt zal gebeuren, kan je op populatie-niveau voorspellen in hoeverre men een film, serie of nummer leuk zal vinden.

Er is al veel neuroforecasting onderzoek geweest naar het voorspellen van ticketverkoop op basis van onze neurale reactie op een filmtrailer. Er is een **sterke correlatie** gevonden tussen hersenactiviteit, met name betrokkenheid en relevantie, en de beslissing om daadwerkelijk de film te gaan bekijken. Deze correlatie staat los van expliciete voorkeuren. Hitpotentie van een film kan dus worden beïnvloed door zowel de inhoud van de film als de trailer, en marketinginvesteringen kunnen hierop worden afgestemd.

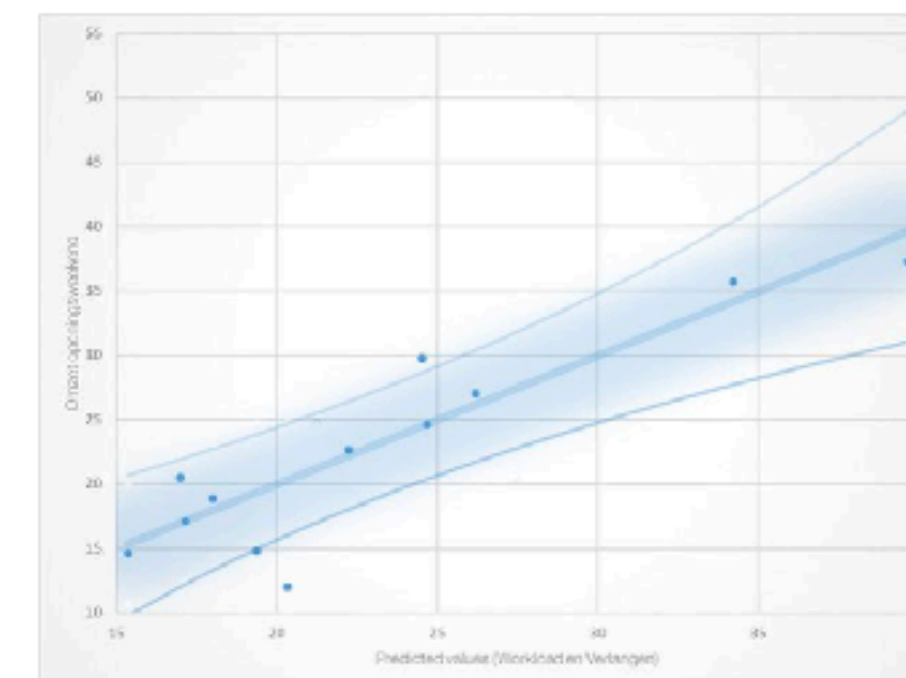


Biometric data



Outcome on individual or population level

Engagement predicts ticket sales



79.7% | Explained Variance

Metric: Synchronicity

Stated preferences do not correlate with ticket sales

Inzicht #2. Slechte filmtrailer? Lage betrokkenheid

In het algemeen hebben slechtere filmtrailers een lagere betrokkenheid. Deze betrokkenheid neemt vooral af na **chaotische kijkpatronen** of **abrupte veranderingen** van scènes in een trailer. Zodra de kijker heeft bepaald dat deze film niet voor degene is, heeft de trailer geen impact meer en verlies je de kijker.

Chaotische kijkpatronen, zoals verandering van omgeving, zijn onbewust best wel zwaar voor het brein (het zijn 'grote stappen' voor het brein). Wanneer een filmtrailer te veel laat zien wat er gaat gebeuren in een film, wat een chaotisch kijkpatroon kan creëren, zal snel de aandacht worden verloren.

Daarnaast kunnen '**sluitingsaanwijzingen**' in de trailer, zoals iemand die zich omdraait of een deur die sluit, leiden tot betrokkenheidsverlies als ze te lang duren.



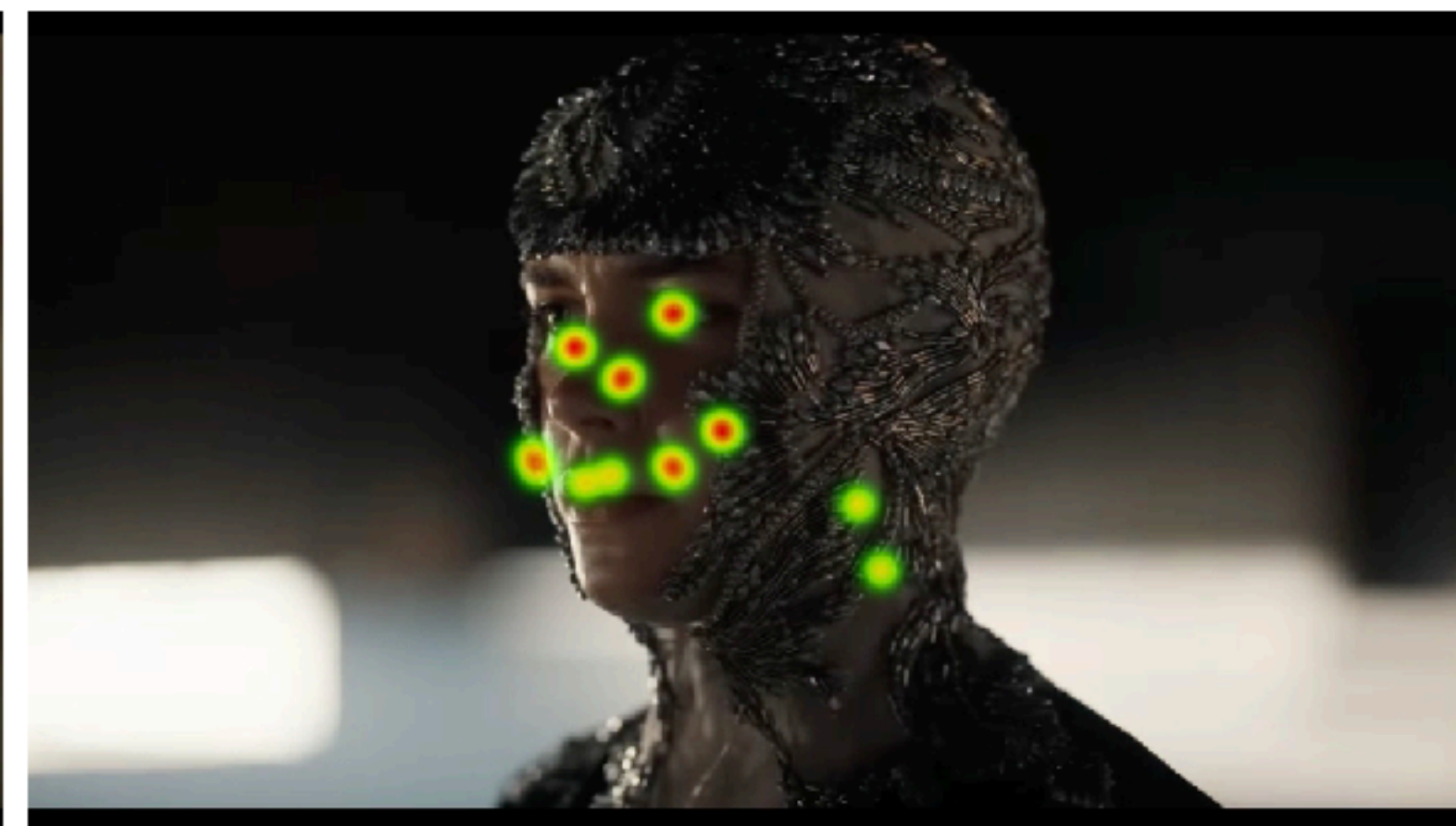
Inzicht #3. Goede trailers gebruiken emotioneel contrast

Goede trailers gebruiken **emotioneel contrast**, een rustig en kalm moment af te wisselen met een actie-vol moment, en vice versa, wordt de betrokkenheid van het publiek behouden. Als je in een film of trailer meer contrasteert tussen hoge en lage momenten van aandacht, zal dit kijkgedrag verhogen. Opbouw van spanning werkt niet per se beter.

In films is aandacht belangrijker dan de emotionele waarde van de beelden. Emoties kunnen namelijk ook positief of negatief zijn, maar als de kijker de context niet begrijpt, kan de aandacht verloren gaan.



Brain is bored

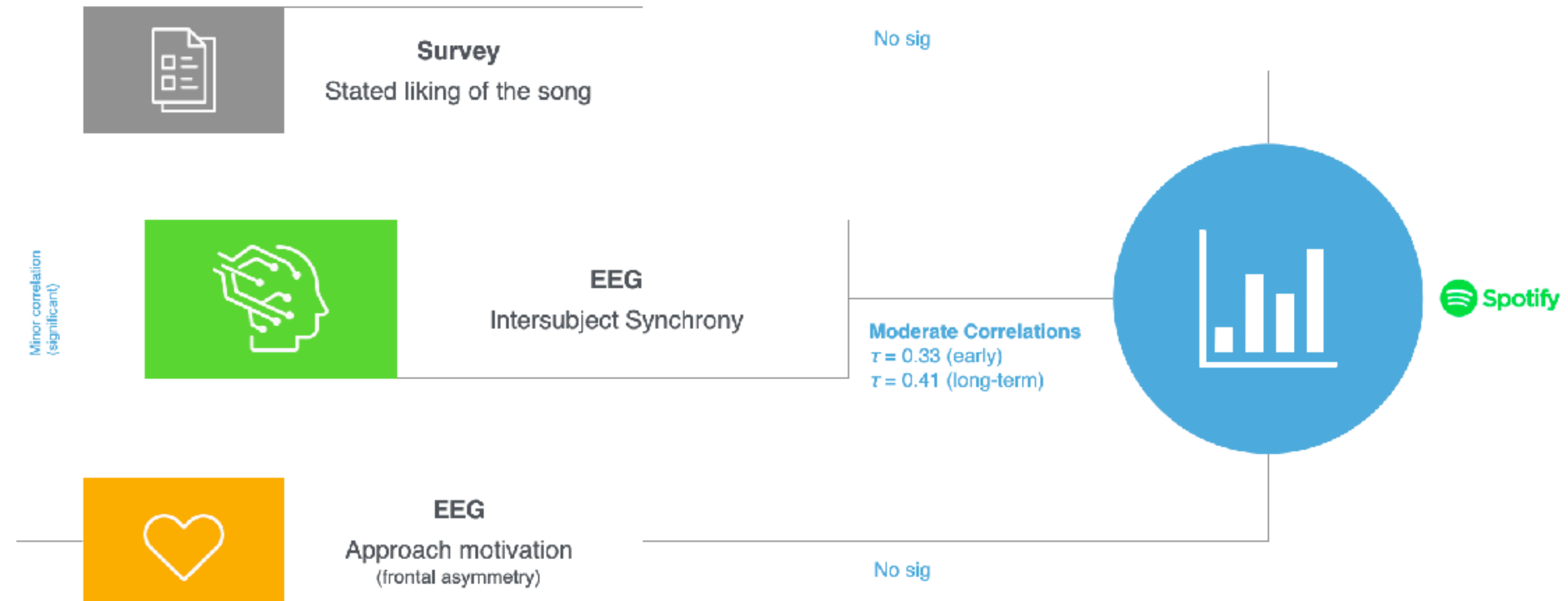


Brain is engaged

Inzicht #4. Neurale synchronisatie voorspelt succes (1/

Heeft het nummer hitpotentie? Veel mensen hebben hier toch wel gevoel bij, en hebben wel door wat wel/niet een hit kan worden (intuïtie). Echter, dit is niet altijd het geval; kijk maar naar platenmaatschappijen, die kunnen er soms flink naast zitten. Zij investeren heel veel marketing in bepaalde platen, die helemaal de plank mislaan. Dus, op basis van een (professionele) intuïtie (i.e., ervaring) kan het toch nog best vaak mis gaan. Het is toch heel lastig om dit aan te voelen bij artiesten, wat gaat er dan mis bij je intuïtie?

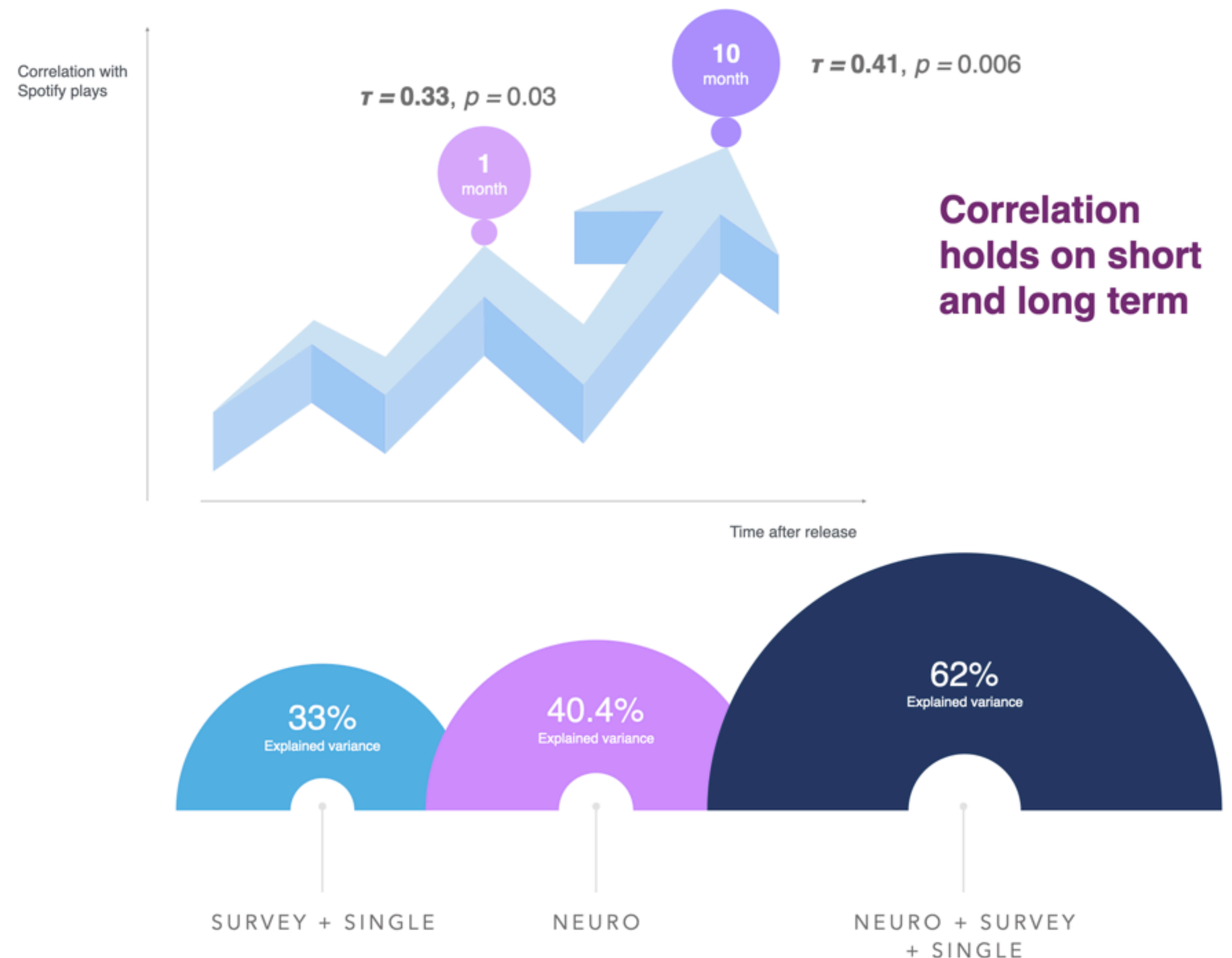
Onderzoek heeft aangetoond dat bij nummers dat uiteindelijk een hit zijn geworden, je dit kan voorspellen op basis van **neurale synchroniciteit**. Hoewel beide een survey en EEG gebaseerd op emoties niet voorspellende waarden hebben op het succes van een nummers, heeft EEG activiteit gebaseerd op betrokkenheid dit wel.



Inzicht #4. Neurale synchronisatie voorspelt succes (2)

EEG onderzoek heeft aangetoond dat hersenactiviteit, met betrekking tot betrokkenheid en aandacht, correleert met het succes van nummers. Wanneer er **meer neurale synchronisatie** is, dus op het zelfde moment dezelfde hersenactiviteit van verschillende participanten, zal het nummer waarschijnlijk een groter succes worden.

Bovendien, wanneer een nummer als single wordt uitgebracht, zal het nummer nog meer aandacht krijgen, en dit is de kracht van marketing. Er zal dan een nog groter homp van aandacht bijkomen. Bedrijven kunnen dit dan ook gebruiken bij de release van een nummer, om de aandacht nog meer te vergroten.



Inzicht #5. Betrokkenheid voorspelt tv-kijkgedrag

Series beginnen vaak met een pilot en op basis van de pilot, die vaak heel duur is, wordt bepaald of de serie wel of niet door mag. Soms wordt er bepaald dat een pilot niet goed genoeg is en krijgen deze series bijna niet het levenslicht te zien, terwijl soms deze series uiteindelijk een hele populaire serie zijn geworden, denk aan Friends en Breaking Bad. Veel series zijn dan ook vroegtijdig gecancelled, die dus eventueel wel hits konden worden.

Op wat is de analyse van een pilot gebaseerd? Vaak worden pilots bekeken door **focus groups**, die bepalen of een serie wel of niet leuk genoeg is. Het probleem met een focus group is dat het eigenlijk alleen werkt in een rationele wereld. maar wij leven in een emotionele-gedreven en intuïtieve wereld. Sociale beïnvloeding is zo groot, dat een focus groep geen recht doet aan de potentie van de serie. Heel veel series die uiteindelijk floppen komen wel door de focus groep heen, en andersom.

Dus hoe kan je dan wel goed meten of de hersenen betrokken zijn? Onderzoek van EEG in combinatie met machine learning kan tegenwoordig goed voorspellen welke series hits zullen worden en welke niet.



Inzicht #6. Omarm neurale focus groepen

Niet alleen kan men met neuro-onderzoek voorspellen welke series een hit zullen worden, men kan ook voorspellen op welke momenten kijkers zullen afhaken. De hersenactiviteit van kijkers correleert sterk met hun kijkgedrag, waardoor je zwakke momenten in een tv-programma kunt voorspellen. Daarnaast is betrokkenheid (engagement) is ook sterk gecorreleerd met de bereidheid van mensen om te blijven kijken of weg te zappen.

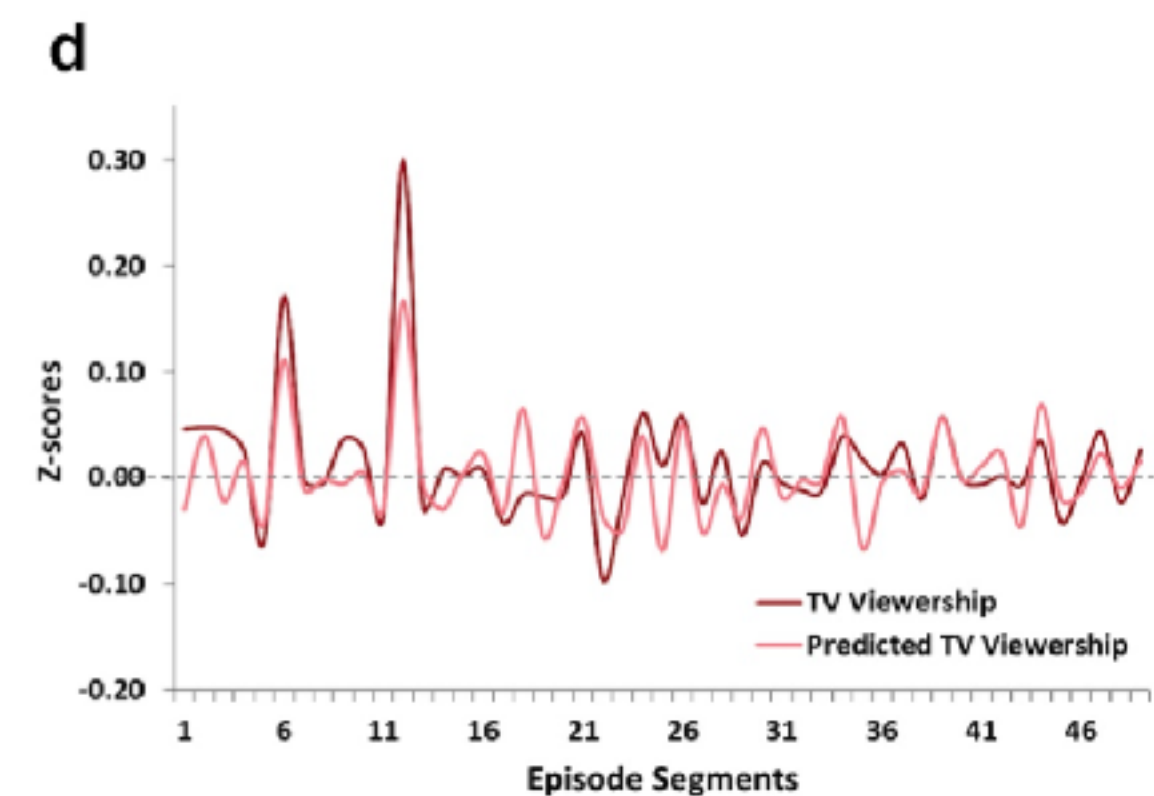
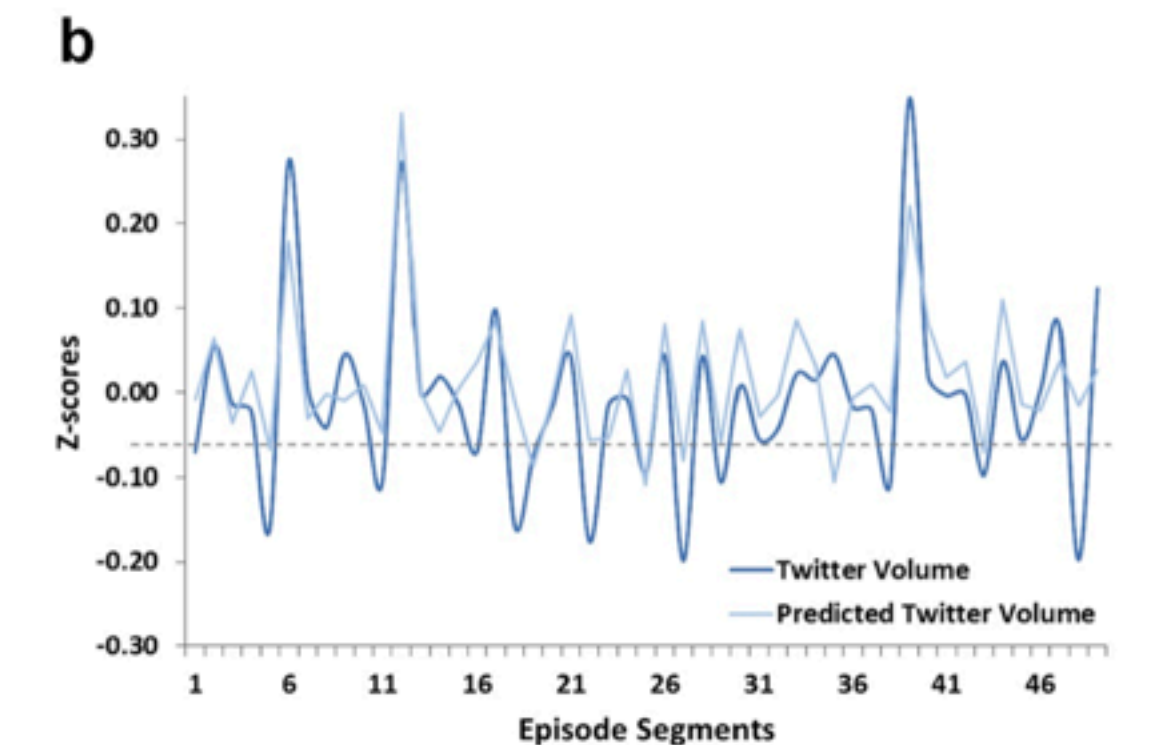
Daarnaast werden EEG-gegevens ook gebruikt bij het volgen van kijkgedrag tijdens live series en het meten van de reactie van het publiek via tweets. Er blijkt een sterkte correlatie te zijn tussen hoge betrokkenheid van kijkers en het aantal tweets. Deze aanpak kan helpen bij het identificeren van spraakmakende momenten in een serie en het optimaliseren van de afleveringen.

Het is dus belangrijk om niet de waardering van een pilot te baseren op focus groups, maar op **neurale focus groups**. Neurale focusgroepen kunnen namelijk echte emoties en aandacht meten, omdat deze vaak onbewust in het brein zijn. Door het meten van hersenactiviteit kan worden voorspeld wat het brein zal doen en waarderen, wat waardevol kan zijn bij het beoordelen van tv-series en hun potentieel succes.

Dus, neuroforecasting en het gebruik van EEG-data kunnen een meer nauwkeurige voorspelling geven van het succes van tv-series dan traditionele focusgroepen. Dit benadrukt het belang van het begrijpen van de emotionele en neurale reacties van kijkers bij het beoordelen van content.

EEG & TV Show Popularity

- ✓ 331 participants
- ✓ 9 TV Shows
- ✓ EEG predicts which scenes viewers talk about



Key Take-Aways

- ✓ **Muziek.** Neuro voorspelt muziekhits en biedt een data-gebaseerde methode om marketingmiddelen toe te wijzen
- ✓ **Films.** Neuro helpt niet alleen om kaskrakers en flops te voorspellen, maar helpt ook om aandachttrekkers te identificeren en trailers dienovereenkomstig te optimaliseren.
- ✓ **TV & Streaming.** Neuro brengt potentiële zwakke momenten aan het licht waarop mensen fysiek en mentaal afhaken. In het algemeen helpen neurale focusgroepen bij het identificeren van topprogrammering tijdens de pilot fase.



Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Neuromarketing en Entertainment?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen