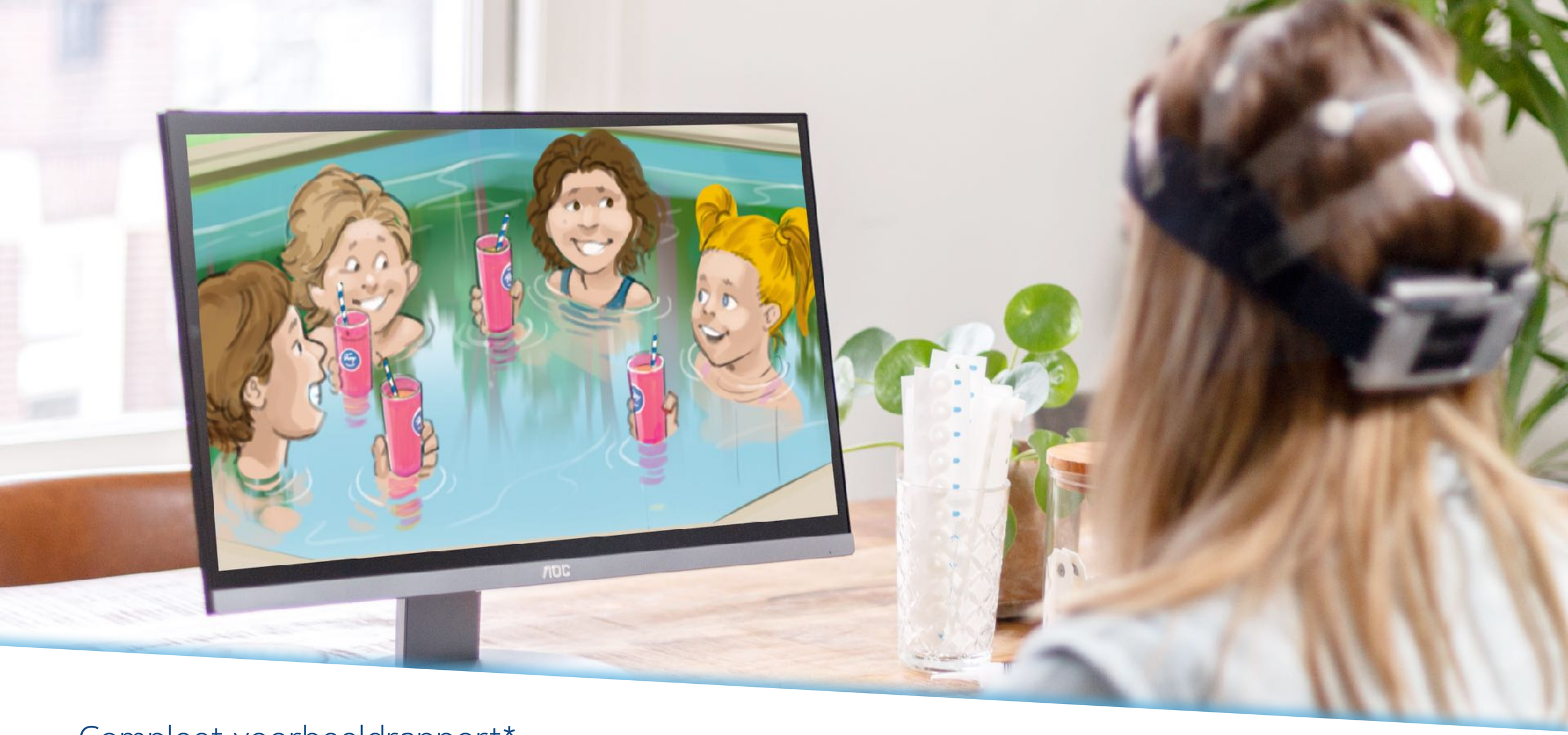


Compleet voorbeeldrapport*

Neuro Animatics Onderzoek

* Dit onderzoek is uitgevoerd op Unravel's eigen initiatief met toestemming van Vrumona.

UNRAVEL

Neuromarketing Animatics Onderzoek

Waarom een voorbeeldrapport?

Unravel Research verricht voortdurend neuromarketingonderzoeken op het gebied van TV commercials in opdracht van uiteenlopende opdrachtgevers zoals PostNL, KvK en ING. Uiteraard geven deze rapporten waardevolle inzichten en zijn daarom alleen in te zien door de opdrachtgevende partij.

Om je toch een concreet en helder beeld te verschaffen van een neuromarketing-rapportage, hebben we dit voorbeeldrapport opgesteld. Dit onderzoek is uitgevoerd op Unravel's eigen initiatief, met goedkeuring van Vrumona en daarmee vrij om te delen.

Het testen van een animatic of storyboard kan vele voordelen bieden. Het identificeren van de emotionele hoogte- en dieptepunten voordat de commercial daadwerkelijk geschoten en gemonteerd is, biedt insights in de waarde van het creatieve concept en de impact die dit gaat hebben op de consument

De inzichten en gegevens in dit rapport komen voort uit werkelijke neurodata en geven een goed beeld van wat je kunt verwachten wanneer je neuromarketingonderzoek uitvoert met Unravel Research.

Bekijk klantcases
Benieuwd naar concrete cases die we voor klanten hebben uitgevoerd? Ga naar www.unravelresearch.com/cases voor een overzicht.

Neuromarketing Animatics Onderzoek

Unravel is trots op:

2.000+

uitgevoerde EEG scans

800+

onderzochte reclames

100+

tevreden klanten als:

ING
NUTRICIA
hunkemöller
Verkade
Albert Heijn
Rabobank
albelli
Reaal
KVK
Primera
ZEKUR.nl
HEINEKEN
gamma
evi
SNS
JUMBO
DELA voor elkaar
Grand'Italia
freo
de volksbank
Mline
HEMA
HAK
WALIBI HOLLAND
Pearle opticiens
CoolBest
DILLE & KAMILLE
MODA OMODA
Beter Bed
postnl
Roompot
DAS
KAR WEI
HAK

Management Summary

Neuro Performance

Kwantitatieve Analyse

Verlangen	72%
Workload (gemak)	63%
Engagement	10%
Focus	83%

De commercial kan zichtbaar verbeterd worden a.d.h.v. neuro-inzichten op het storyboard.

Inzichten & Optimalisatie

- Start de muziek eerder in om meteen met een positief gevoel te beginnen.
- Maak gebruik van inzoomen en bewegingen van links naar rechts om het brein makkelijker mee te laten veren met de vele bewegingen die binnen deze commercial plaatsvinden.
- Verduidelijk de scène met de jongens door een duidelijker perspectief te kiezen, of vergroot de interactie met de hond uit.
- Neuro-inzichten binnen de animatic en daadwerkelijke commercial komen sterk overeen.

UNRAVEL

In dit rapport

Hersenactiviteit onthult de impact van je animatic

Unravel Research heeft de animatic van Ranja is getest middels Eye Tracking en EEG. In dit onderzoeksrapport vind je conclusies omtrent:

- ✓ Hoe presteert de uiting in het brein op verlangen, workload, aandacht en focus?
- ✓ Wat is de impact op sales en merkvoorkeur?
- ✓ Welke optimalisatiekansen brengt de data aan het licht?

Het onderzoek heeft plaatsgevonden in Maart 2021.

Belangrijk:
Naast de inzichten in de verbeterkansen van de animatic, hebben we ook de *overeenkomsten* in ervaring onderzocht met de *daadwerkelijke* commercial, die ontwikkeld is vanuit het geteste storyboard.
In het hoofdstuk 'Vergelijking met commercial' vind je de resultaten van deze analyse.

- Overzicht Onderzoek
- Neuro Performance Scores
- Inzichten & Optimalisatie
- Vergelijking met **daadwerkelijke** commercial
- Praktische Conclusies
- Appendix
- Over Unravel

UNRAVEL

1

Overzicht Onderzoek

Overzicht Onderzoek

Achtergrond

Met een Neuro Animatic Onderzoek brengen we de beleving van de kijker op de commercial in kaart. Niet door de respondenten vragen te stellen, maar door hersenactiviteit en oogbewegingen te meten.

Het doel van een Neuro Animatic Onderzoek is tweeledig. Enerzijds biedt hersenactiviteit een objectieve maat van reclame-effectiviteit. We zien hoe de uitingen performen op aantrekkingskracht en memorabiliteit ten opzichte van andere commercials in jullie sector.

Anderzijds bieden Eye Tracking en EEG het voordeel dat deze onderzoeksmethoden de beleving van de kijker vele malen per seconde vastleggen. Dit geeft diep inzicht in de sterke en zwakke plekken van een uiting, op basis waarvan doelgerichte optimalisatie mogelijk is.

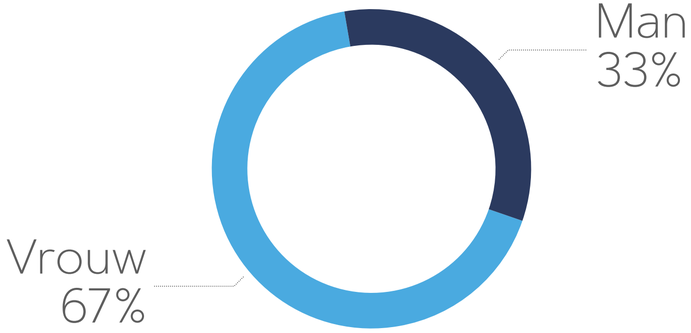
Kortom: hoe wordt de animatic van Ranja ervaren en hoe kan deze geoptimaliseerd worden?

Overzicht Onderzoek

Respondenten

21 Respondenten

Rechtshandig
Geen koffie of medicatie



26.2 jaar

Gemiddelde leeftijd
Standaarddeviatie: 7.8 jaar

20-44 jaar

Range van leeftijden

UNRAVEL

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.

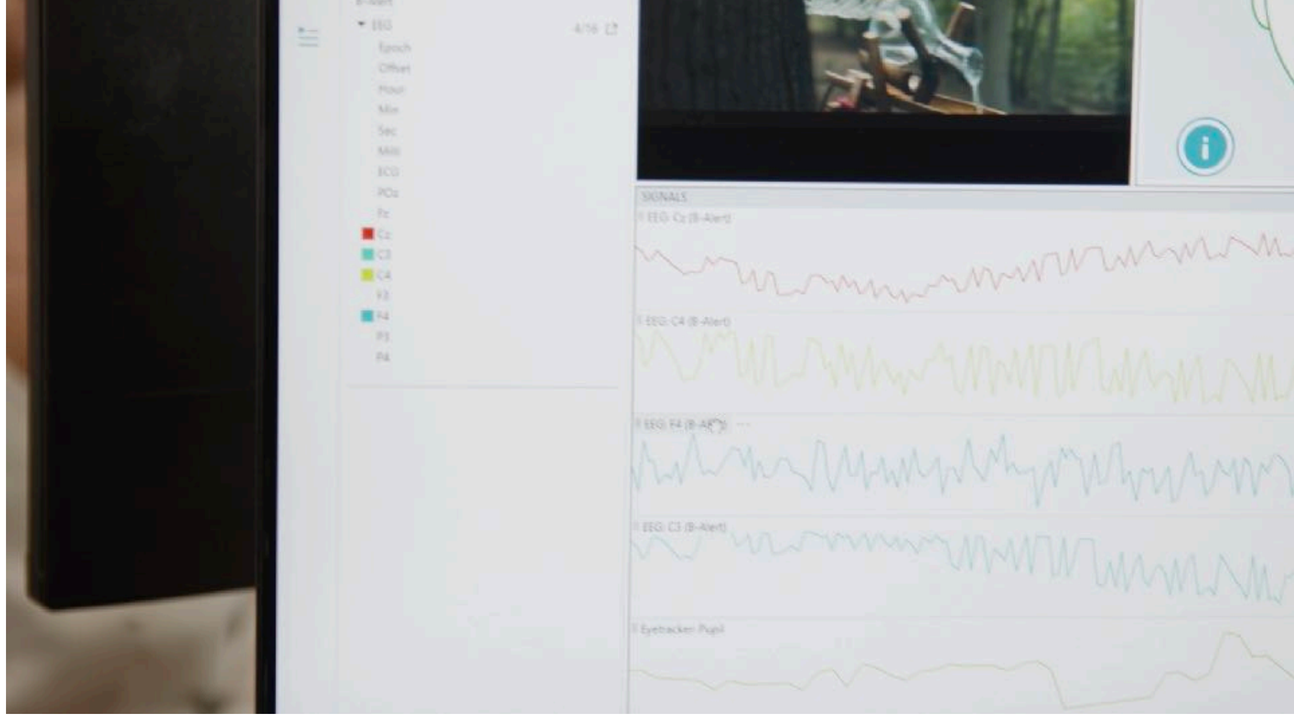
Overzicht Onderzoek

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 22 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 & 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

Gids bij interpretatie

In deze kwantitatieve performance analyse vergelijken we de scores van de animatic met de gemiddelde score van onze benchmark. Dit geeft een goed beeld van hoe de uitingen presteren in vergelijking met de concurrenten.

We analyseren de animatic in de kwantitatieve analyse op de metrics die samenhangen met verkoop: verlangen, workload, engagement en focus.

Verlangen

Verlangen kan zowel positief als negatief uitslaan en varieert in de regel tussen -15 en 15. Een waarde van 0 duidt op een neutrale emotie. Een waarde boven 0 duidt op aantrekkingskracht (positieve emotie) en onder 0 op afstoting (negatieve emotie).

Engagement (neural synchronicity)

Engagement wordt berekend uit de correlaties in hersenactiviteit tussen alle respondenten. Deze waarde wordt vervolgens gestandaardiseerd en omgezet tot een 0-100 percentielscore binnen de benchmark van soortgelijke reclames.

Workload

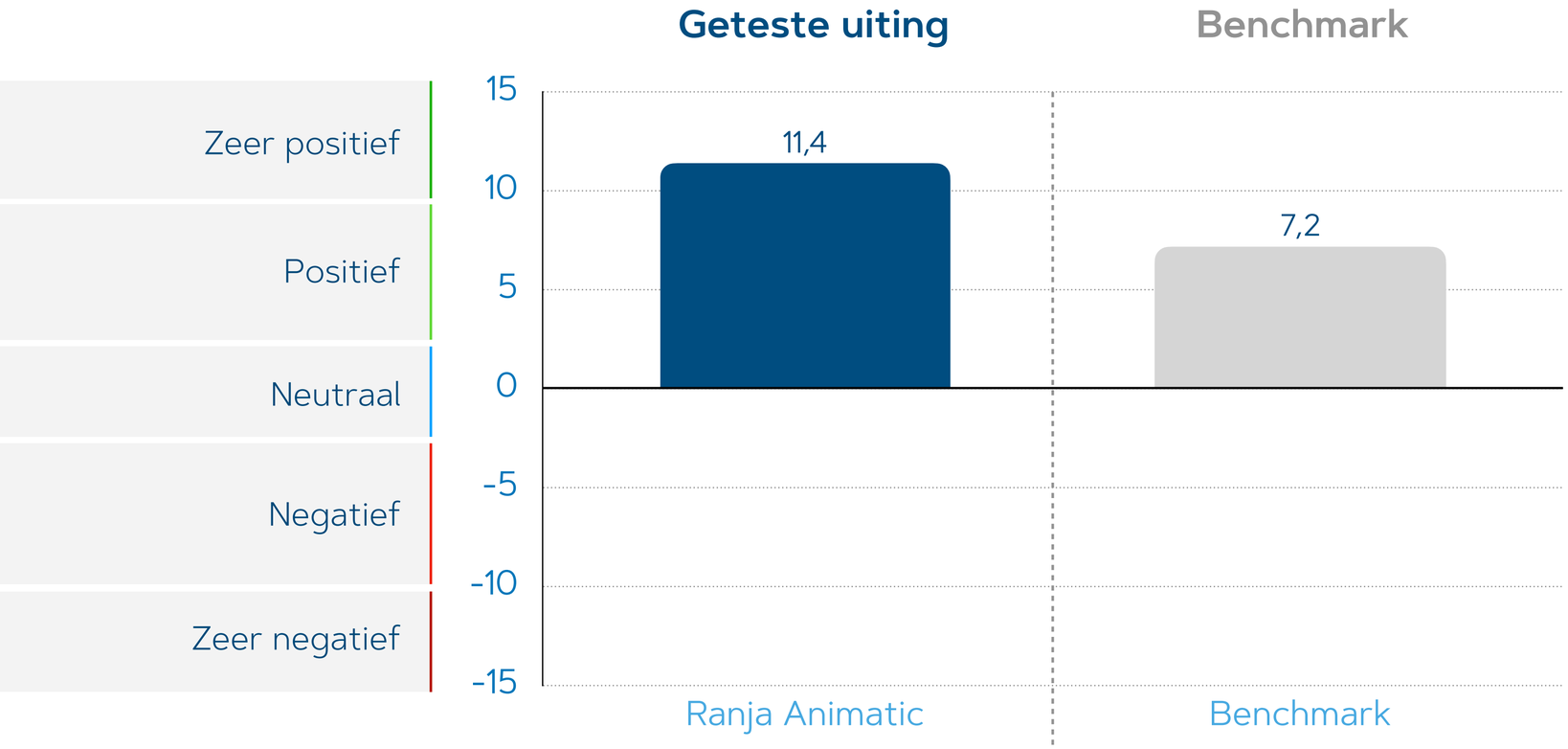
De hoeveelheid moeite die het brein verricht om de reclame te verwerken. Dit is een getal tussen 0 en 100, waarbij een workload tussen 40 en 75 optimaal is. Het brein is actief met de content bezig, maar heeft er geen moeite mee. In de rapportage vind je het percentage bij wie de workload optimaal, te hoog en te laag is.

Focus (eye tracking synchronicity)

Focus wordt berekend uit de correlaties in eye tracking coördinaten tussen alle respondenten. Deze waarde wordt vervolgens gestandaardiseerd en omgezet tot een 0-100 percentielscore binnen de benchmark van soortgelijke reclames.

Neuro Performance Scores

Verlangen

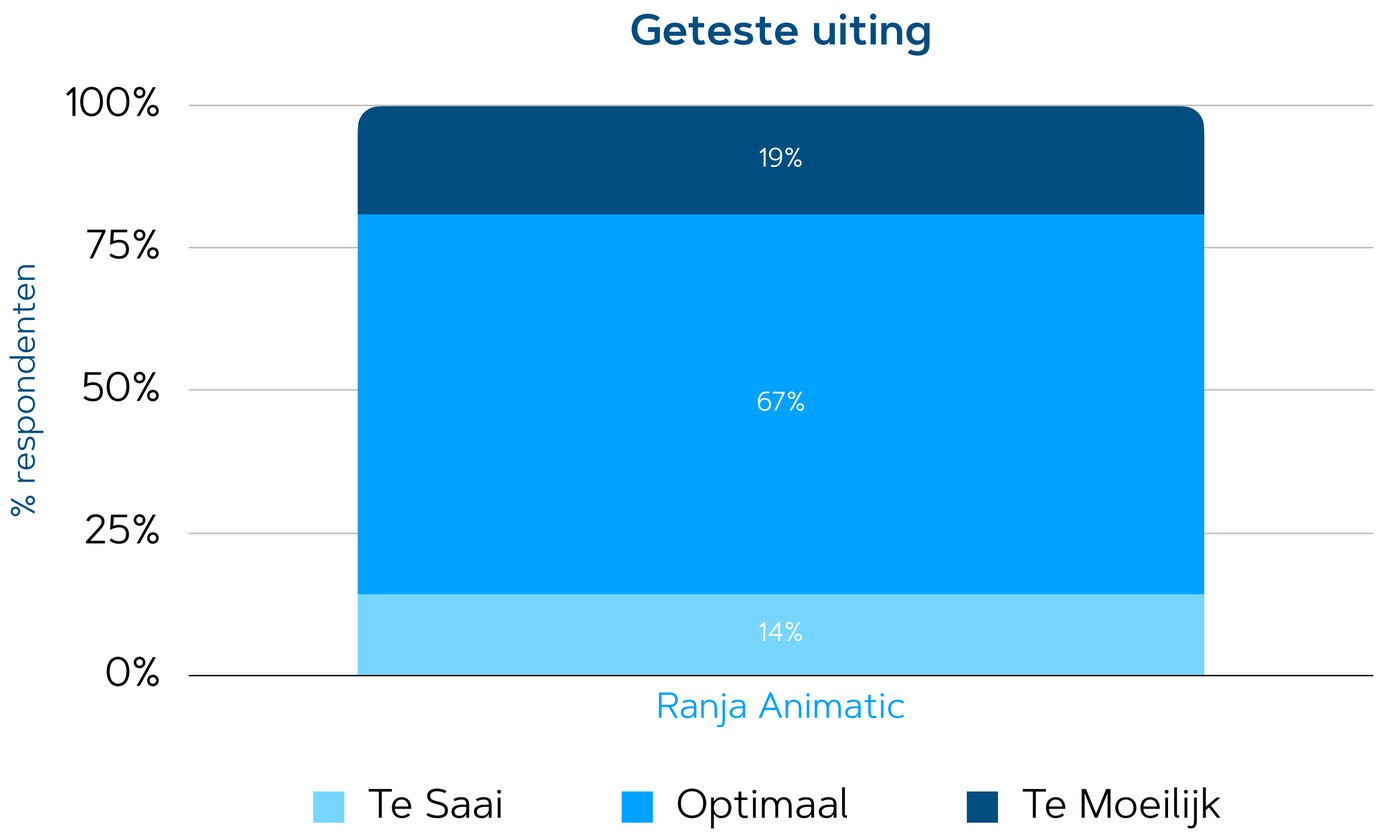


Ranja Animatic

Toelichting: De animatic van Ranja scoort op verlangen bovengemiddeld positief. Daarnaast is het verlangen ook positief ten opzichte van de benchmarks. Dit betekent dat de animatic positief in het brein ervaren wordt.

UNRAVEL

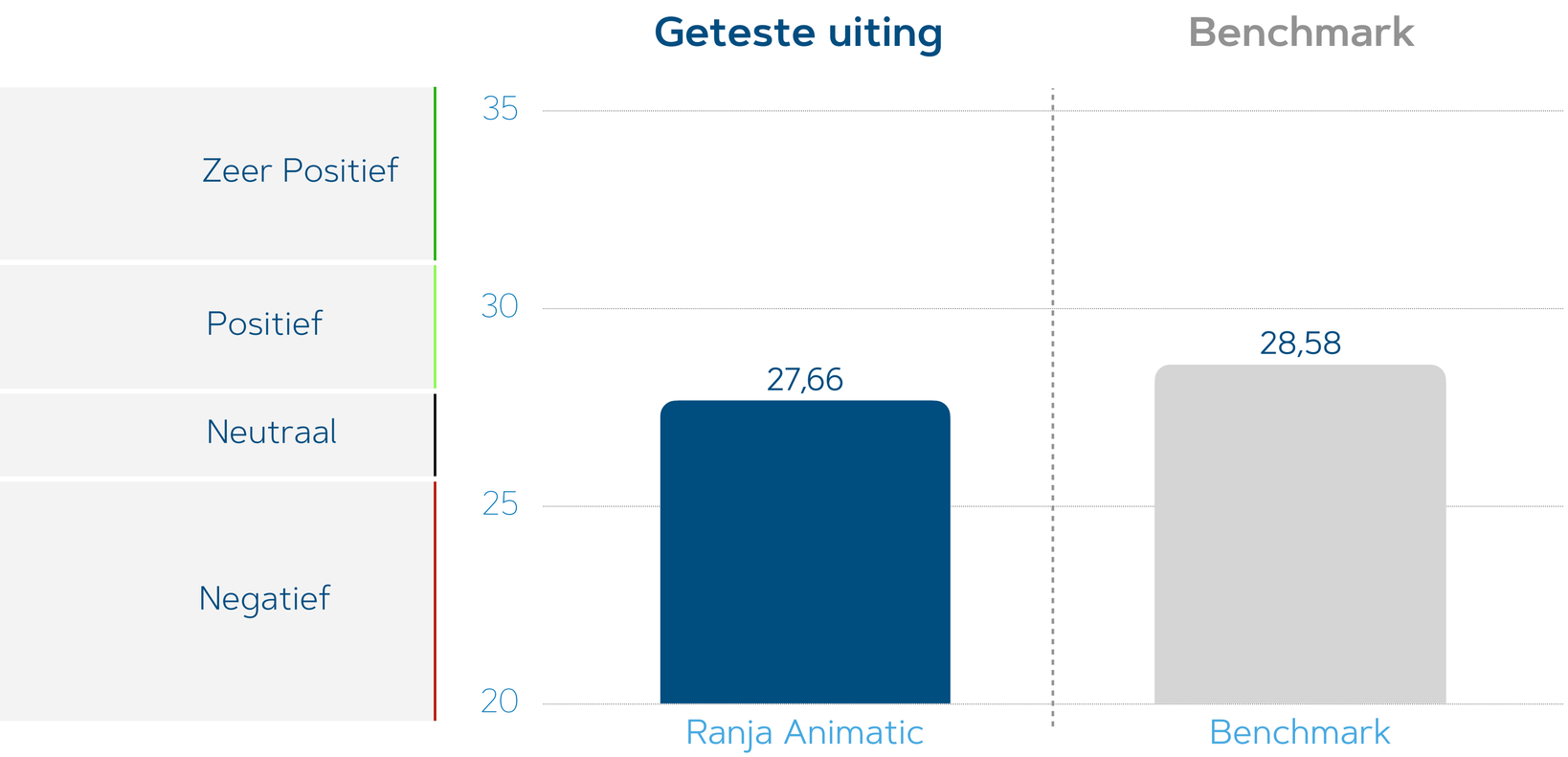
Workload



Ranja Animatic

Toelichting: Op workload niveau wordt de animatic van Ranja door het merendeel van de respondenten optimaal ervaren. Voor 19% van de respondenten is de animatic over het algemeen te ingewikkeld en 14% vindt de animatic te saai.

Engagement (neurale synchrony)

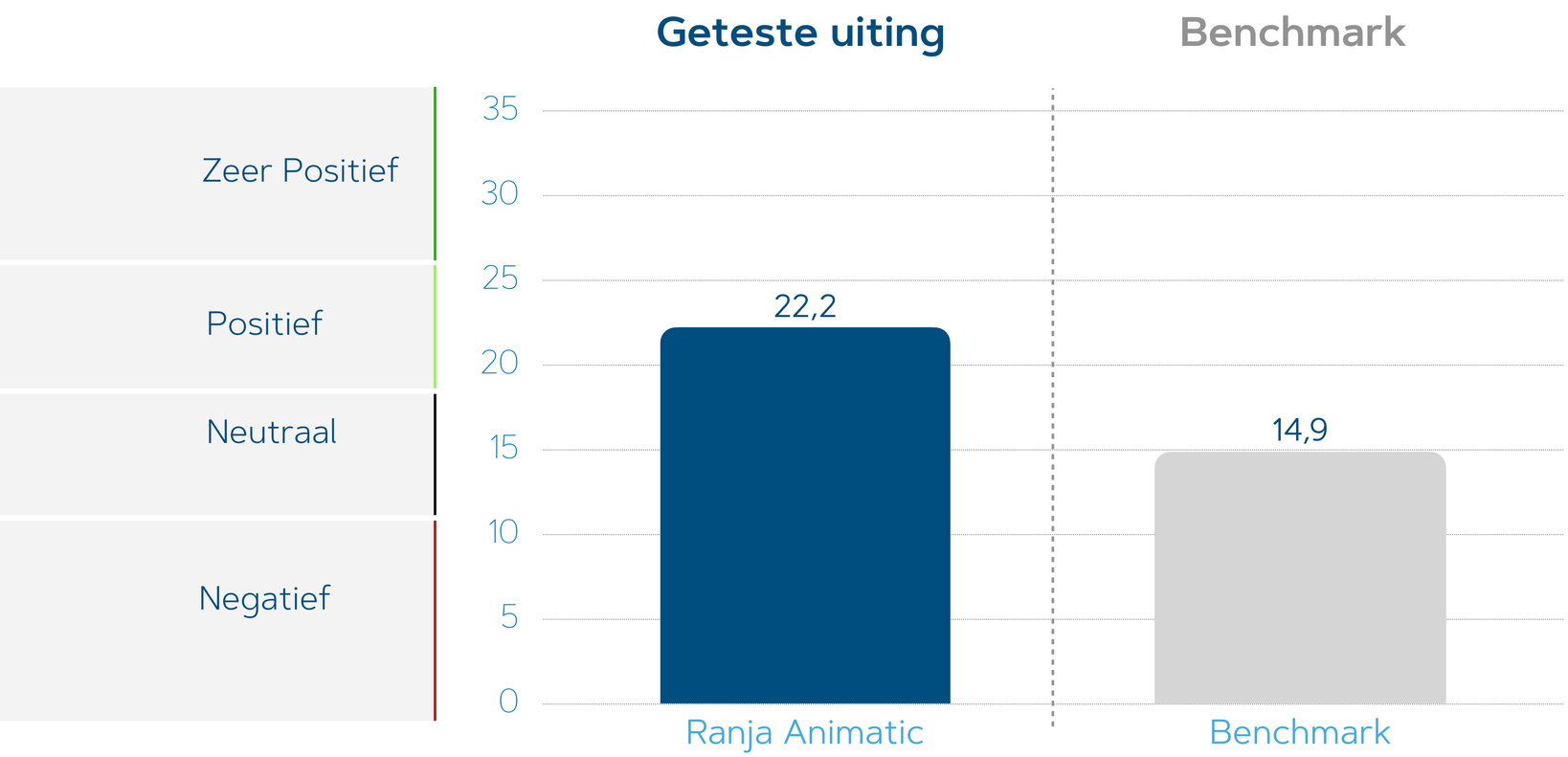


Ranja Animatic

Toelichting: De Ranja Animatic scoort heel dicht tegen het gemiddelde van de benchmark aan. We zien bij deze metric dat geldt: hoe hoger, hoe beter. Er is dus ten opzichte van de benchmark nog verbetering mogelijk.

UNRAVEL

Focus (Kijkconsensus)



Ranja Animatic

Toelichting: De animatic van Ranja scoort gemiddeld positief op focus ten opzichte van de benchmark. Dit betekent dat er relatief veel kijkconsensus is binnen de animatic.

Conclusie

1. Uplift in sales verwacht

De Ranja animatic scoort hoog positief op verlangen; significant hoger dan de benchmark. De metric verlangen is een zeer sterke voorspeller van allerlei vormen van menselijk gedrag, waaronder uiteraard: koopgedrag. De hoge positieve score van de animatic op verlangen schept de verwachting dat de animatic voor een **uplift in sales** gaat zorgen wanneer deze als commercial wordt ingezet.

2. Workload over het algemeen in de sweet spot

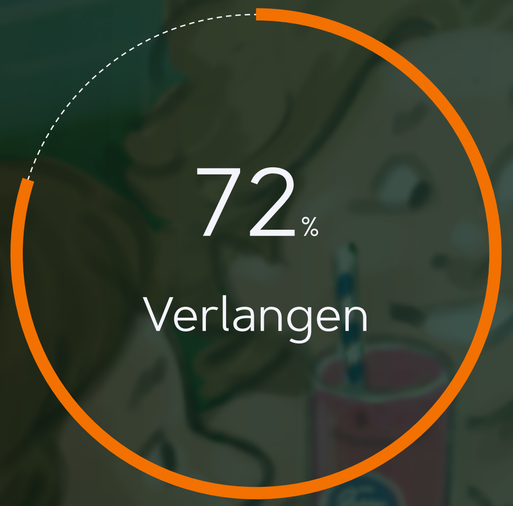
Op workload scoort de animatic van Ranja over het algemeen binnen de sweet spot. De commercial wordt door het merendeel van de kijkers (67%) goed verwerkt. Hierdoor kan op een optimale manier de link gelegd worden tussen het merk/product en de positieve emoties in de commercial.

3. Engagement kan verbeterd worden

De metric engagement wordt sterk bepaald door een gelijke neurale reactie bij de respondenten. Dit is een indicatie van het volgen van de narratief binnen de animatic en is een sterke voorspeller van populariteit bij het grotere publiek. Op deze metric kan dus nog gewonnen worden. Hoe dat het best gedaan kan worden, wordt uitgelegd in het volgende hoofdstuk ‘Inzichten & Optimalisatie’.

4. De animatic heeft een sterke kijkconsensus

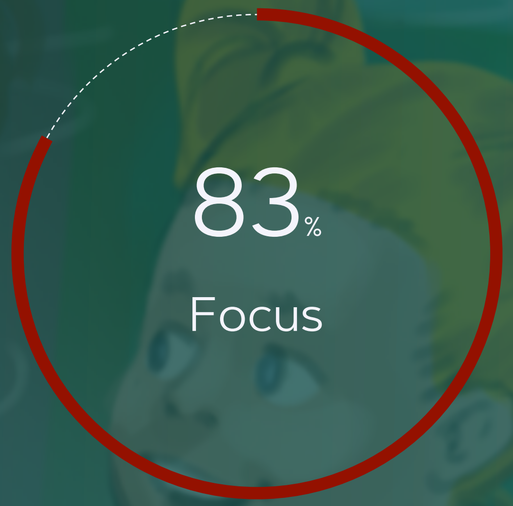
De animatic scoort positief op focus, wat betekent dat de respondenten vaak naar dezelfde plek kijken. Dit betekent dat de compositie van de animatic goed is opgebouwd.



De animatic scoorde op verlangen beter dan 72% van alle andere commercials in de benchmark.

De animatic scoorde op workload beter dan 63% van alle andere commercials in de benchmark.

De animatic scoorde op engagement beter dan 10% van alle andere commercials in de benchmark.



De animatic scoorde op focus beter dan 83% van alle andere commercials in de benchmark.

RANJA

Neuro Performance Overzicht

Dit zijn percentielscores.

UNRAVEL

UNRAVEL

3

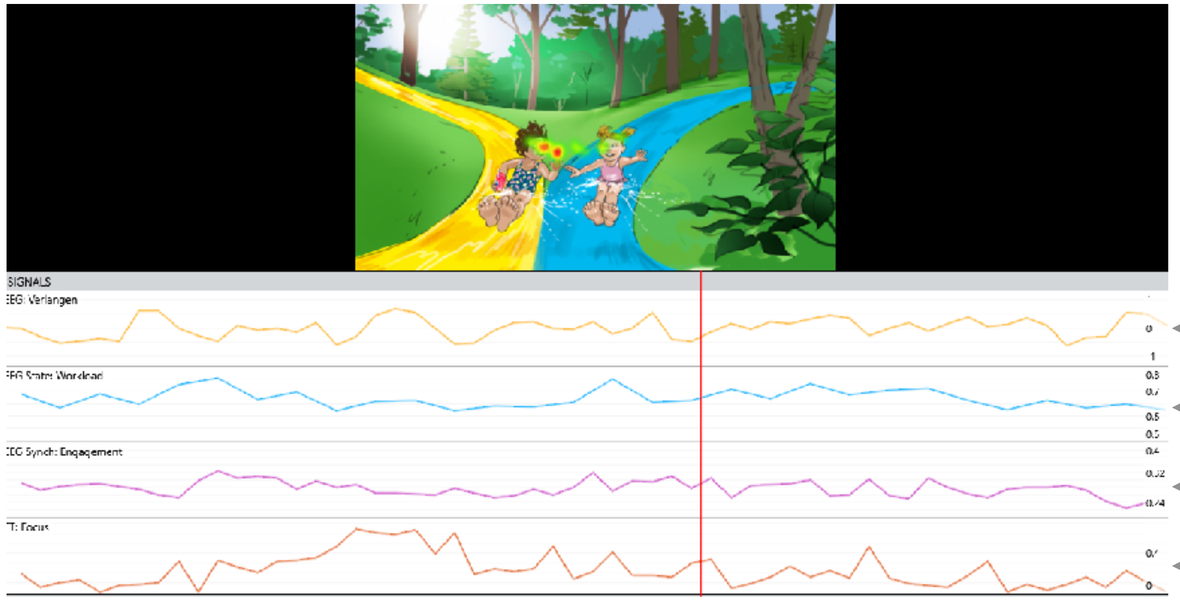
Inzichten & Optimalisatie

Zo interpreteer je neuro data

Naast de performance score, bekijken we de veranderingen in hersenactiviteit en eye tracking patronen gedurende de animatic. Dit stelt ons in staat op de milliseconde nauwkeurig te meten hoe losse delen van de commercials scoren op verlangen, workload en engagement en focus.

In dit hoofdstuk belichten we daarom welke onderdelen van de animatic goed scoren in het brein. Deze adviezen komen met concrete aanknopingspunten voor optimalisatie. Dit kan betrekking hebben op het verplaatsen van huidig materiaal, het toevoegen van nieuw materiaal en schrappen van bestaand materiaal.

Een dergelijke datavideo ziet er als volgt uit:



De oranje lijn representeert Verlangen

De lichtblauwe lijn representeert Workload

De paarse lijn representeert Engagement

De rode lijn representeert Focus

UNRAVEL

1. Ruimte voor verbetering bij start

Inzicht

De animatic opent met het inschenken van Ranja en het meisje dat slurpend door een rietje een slok neemt. Uit onze data blijkt dat de eerste 3 seconden van de animatic gemiddeld tot laag scoort op verlangen.

Dit kan verschillende oorzaken hebben. Het is mogelijk dat de kijker nog even moet wennen aan het feit dat het een animatic is in plaats van een gefilmde commercial. Ook het klokkende en slurpende geluid kan impact hebben.

Advies

Een emotioneel slecht begin kan nadelig werken - zeker omdat de belangrijke brand identifiers hier al meteen zichtbaar zijn, en daardoor niet met een positieve emotie gekoppeld worden.

We ook in de volgende adviezen zien dat deze emotie al snel wordt verbeterd. Desalniettemin kan een filmische toevoeging waar bijvoorbeeld meer wordt ingezoomd op het drinken en de ervaring van het meisje daarvan een goede toevoeging zijn om de kijker meer emotioneel te betrekken.

00:00 - 00:03

UNRAVEL

2. Gezicht en muziek geven een boost

Inzicht

We zagen in het vorige inzicht dat de animatic neutraal begint. Zodra het gezicht van het meisje te zien is, is dit echter totaal verleden tijd. We zien een sterke piek in het verlangen bij het zien van haar gezicht. Dit is een bekend fenomeen uit de psychologie: het is psychologisch fijn om de personages recht aan te kijken.

Daarnaast gaat een paar seconden later de muziek aan, wat voor een boost in engagement zorgt. Dit betekent dat de kijkers hetzelfde ervaren en goed mee gaan in de flow van het verhaal.

Advies

Deze scène werkt positief in het brein en kan daardoor goed worden gebruikt aan het begin van de animatic. We raden aan om eventueel de muziek al eerder in te starten zodat de kijker vanaf moment 1 al betrokken is bij de commercial.

00:03 - 00:06

UNRAVEL

3. Glijbaan is een positief moment

Inzicht

Tijdens het glijden over de waterbaan, zien we dat de focus erg hoog ligt. Dit betekent dat er een hoge kijkconsensus is, de respondenten kijken allemaal naar het gezicht van het meisje dat van de waterslide komt. Ook emotioneel gezien is dit een zeer positief moment: We zien in het verlangen een piek.

De piek in verlangen kan veroorzaakt worden door zowel de vrolijkheid van het fragment als de toenaderende beweging die het meisje maakt. In het brein wordt de toenaderingsmotivatie die we meten met verlangen vaak versterkt door een toenadering in de commercial.

Ook de hond zorgt voor positieve emotie. We zien vaker in onze onderzoeken dat een huisdier of een kind positieve emoties opwekt bij de kijker en daardoor goed kan worden ingezet binnen een commercial.

Advies

De hoge focus die we hier zien in combinatie met een piek in verlangen, duidt eigenlijk op dat dit een goede scène is. Behoud deze dus zeker in de daadwerkelijke commercial.

Eventueel kan ook de interactie met de hond nog worden uitvergroot. Bijvoorbeeld in het volgende advies kan dit een behulpzaam shot zijn.

00:06 - 00:12

UNRAVEL

4. Scène met de jongens is onduidelijk

Inzicht

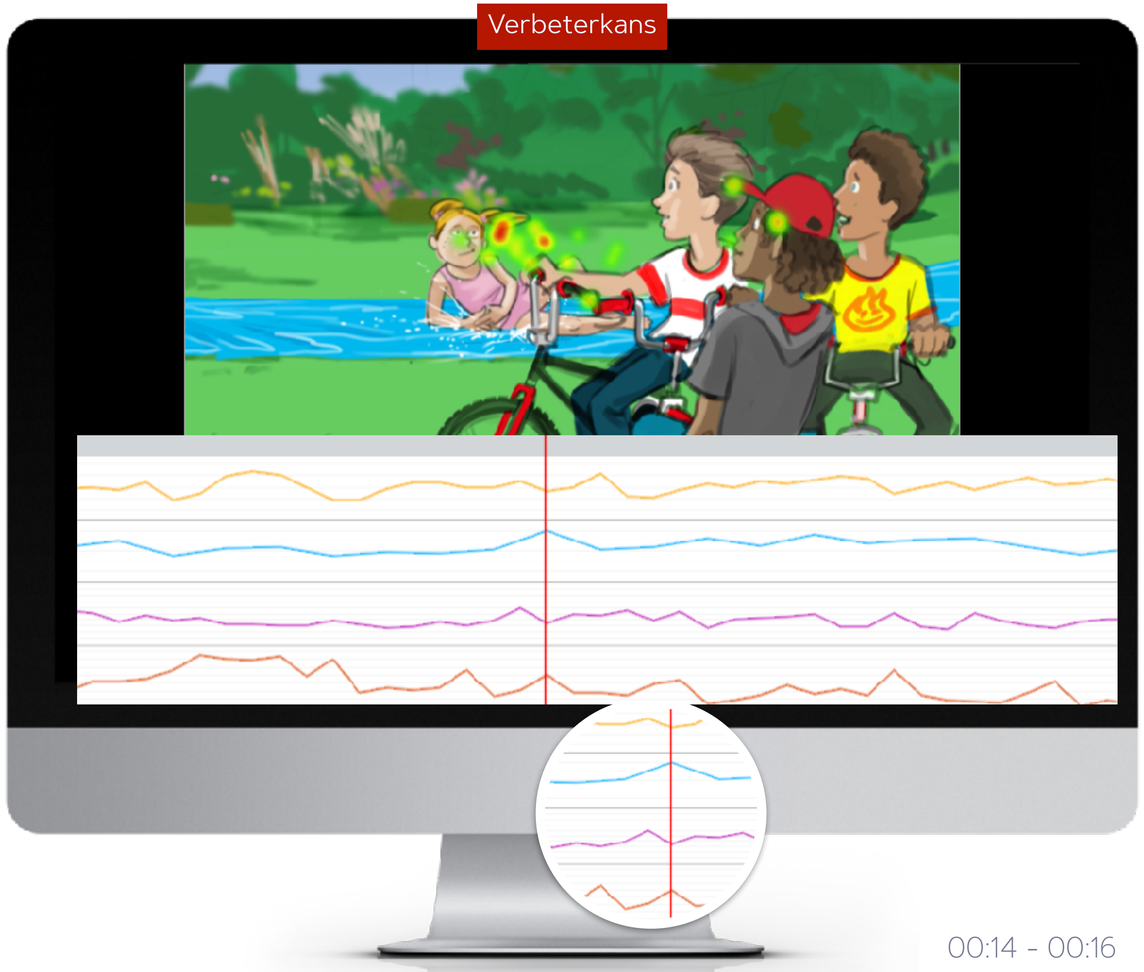
In het middenstuk neemt het meisje een ‘chillende’ houding aan en passeert een groep jongens op de fiets. Vooral wanneer zij de jongens achterlangs passeert, zien we wat meer engagement, terwijl het moment dat zij links van hen komt de workload toeneemt - in lijn met de verwarring die we bij de jongens zien.

Advies

Het is in het middenstuk van een commercial belangrijk om de narratief goed op te bouwen. De scène met de jongens kan zeker voor wat hilariteit zorgen binnen de commercial, maar dit komt binnen de animatic nog niet helemaal tot zijn recht.

Wij adviseren daarom om bij de vertaling van de animatic naar commercial deze scène sterker te maken. Dit kan enerzijds door nog meer het perspectief van de jongens in te nemen en hun verbazing over de waterslide, of anderzijds juist door meer het plezier van het meisje over te brengen, en de kijker ‘mee te laten glijden’ in haar tocht.

Wat daarbij ook kan helpen is de beweging van links naar rechts te tonen, in plaats van de huidige beweging van rechts naar links. Bewegingen vanuit links voelen in het brein natuurlijker en zullen daardoor gemakkelijker verwerkt worden.



00:14 - 00:16

UNRAVEL

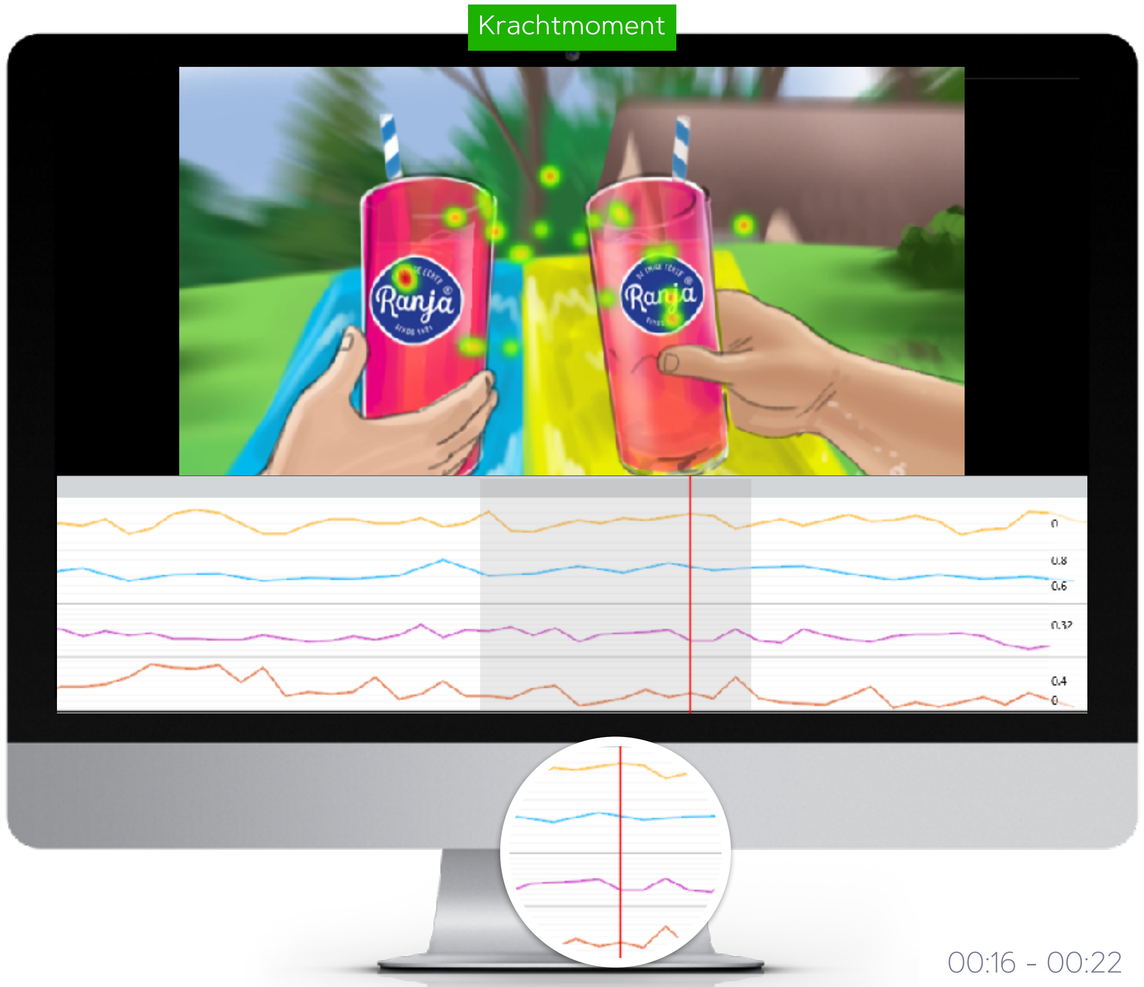
5. Vriendin en toosten wekt positieve emoties op

Inzicht

Halverwege de animatic komt de waterslide samen met een ander glijbaan van links. We zien op dit moment een piek in verlangen als de meisjes samen richting de kijker gaan. Dit is daardoor een positieve scène, die goed wordt afgesloten met het toosten van de meisjes aan het einde.

Advies

We raden aan deze scène zo te behouden. Het lokt positieve emoties op en het toosten is een mooie inleiding van de gezelligheid die volgt in de volgende scène.



00:16 - 00:22

UNRAVEL

6. Brandshot begint negatief maar slogan is sterk

Inzicht

Het brandshot begint negatief, het is niet echt te duiden waar dit door komt. Wanneer de slogan binnen komt echter, zien we het verlangen pieken. Tevens horen we de meiden in het zwembad lachen. De kijkers ervaren hier een emotioneel positief gevoel, waardoor het negatieve dipje dat we aan het begin van het brandshot zagen, vergeten kan worden.

Wanneer iemand zien of horen lachen, gaan we automatisch mee lachen en zullen we positieve emotie vertonen. Het is een zeer goede zet om het lachen in te zetten tijdens het brandshot.

Advies

Het brandshot is misschien wel het belangrijkste moment van de commercial. Het bepaalt in hoeverre de consument het merk onthoudt, en vooral ook welk gevoel daarmee gepaard gaat. Het is dus belangrijk om met een positieve emotie af te sluiten, en dat gaat met deze animatic helemaal goed!

Behoud dus vooral de scène in zijn huidige staat omdat deze precies de uitwerking heeft die het zou moeten hebben.

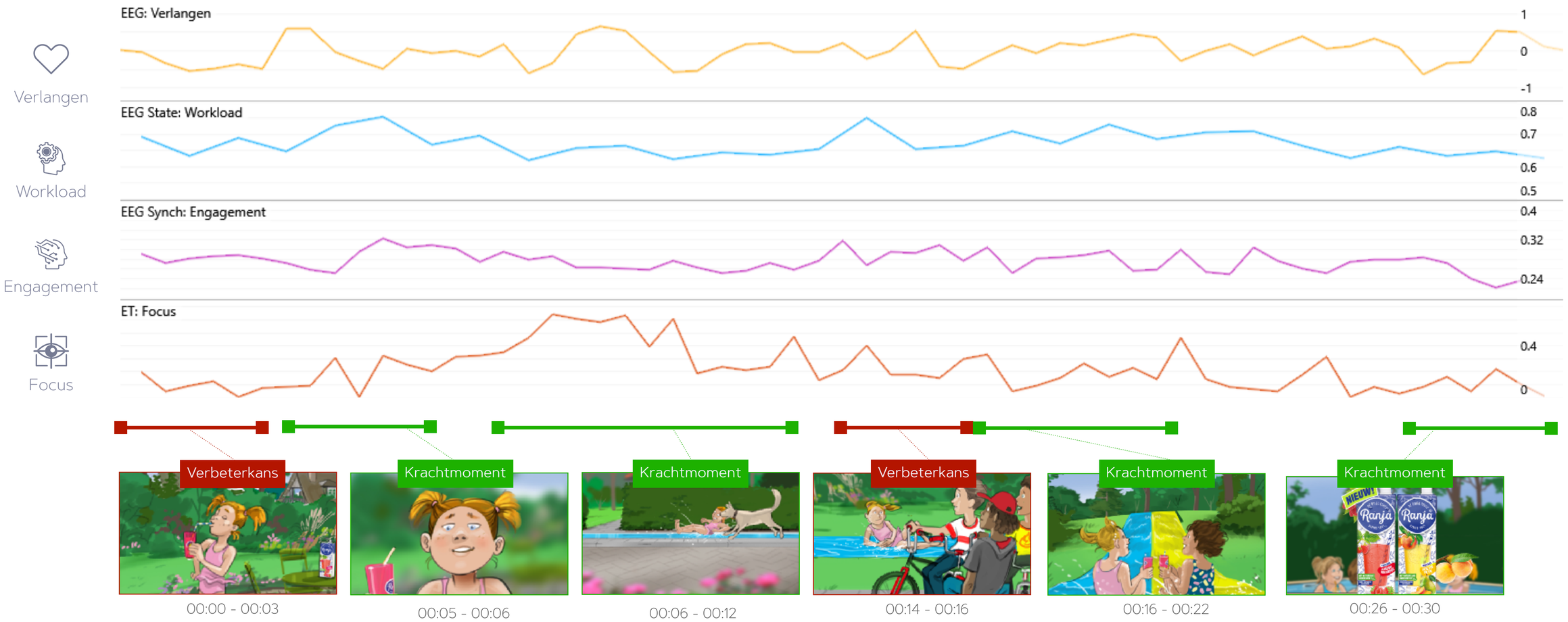
Krachtmoment

00:26 - 00:30

UNRAVEL

Inzichten & Optimalisatie

Totaaloverzicht



00:00 - 00:03	00:05 - 00:06	00:06 - 00:12	00:14 - 00:16	00:16 - 00:22	00:26 - 00:30
1. Start	2. Close-up en muziek	3. Glijbaan	4. Jongens	5. Toosten	6. Brandshot

4

Vergelijking Commercial

Overeenkomsten animatic en commercial

Naar aanleiding van het storyboard dat met de animatic is getest, is een commercial ontwikkeld. Deze hebben wij ook getest, specifiek om te kunnen aantonen dat de hoogte- en dieptepunten van de animatic ook in grote lijnen dezelfde emotionele reactie oproepen in de daadwerkelijke TVC.

De timing van de scènes verschilt soms, omdat de animatic niet letterlijk naar gefilmde variant wordt omgezet - dat is ook niet de insteek. Juist het testen van het storyboard alvorens de daadwerkelijke commercial te filmen, kan vele voordelen bieden: het maakt het mogelijk om bepaalde concepten nog aan te passen, en zwakke punten kunnen versterkt worden door het met een andere filmische insteek aan te pakken.

Kortom, het testen van een animatic is super zinvol. In deze sectie zullen we de scènes langs elkaar houden en de onbewuste ervaringen van de consument met elkaar vergelijken.

Ranja Animatic

Ranja Commercial

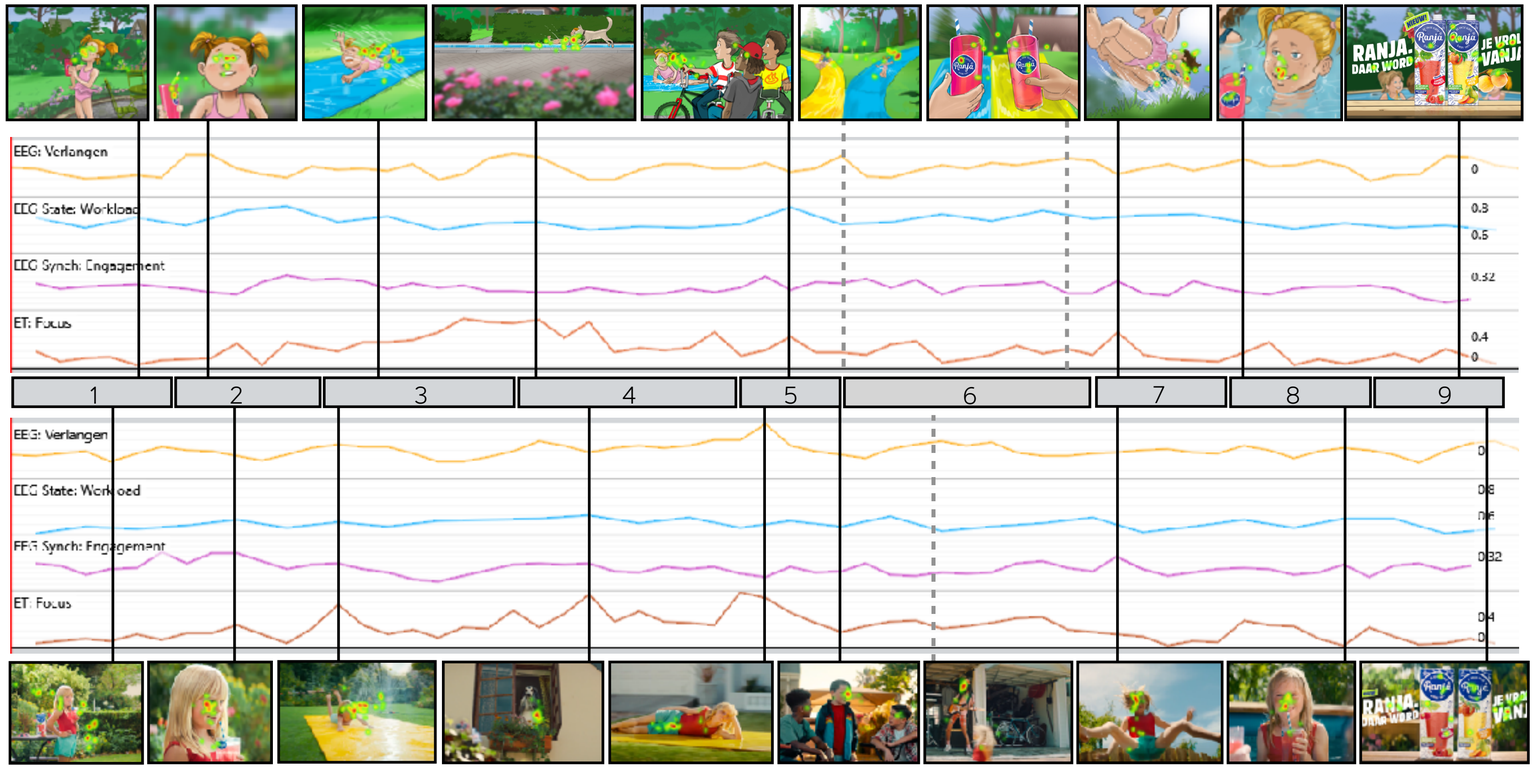
Overeenkomsten animatic en commercial

We hebben de tijdslijn van beide versies over al onze vier metrics naast elkaar gelegd.

Met de **zwarte lijnen** is aangeduid waar in de tijd het afgebeelde frame zich bevindt. Door **middel van de nummering van scènes** is aangegeven hoe waar de vergelijkbare shots zich in elke versie bevinden.

De grijze stippellijnen duiden shots die niet gematcht konden worden aan de andere versie.

We zullen de videos in drie delen bespreken: eerst de eerste vier (1/tm 4), dan de middelste drie (5 t/m 7) en ten slotte de laatste twee scènes (8 en 9).



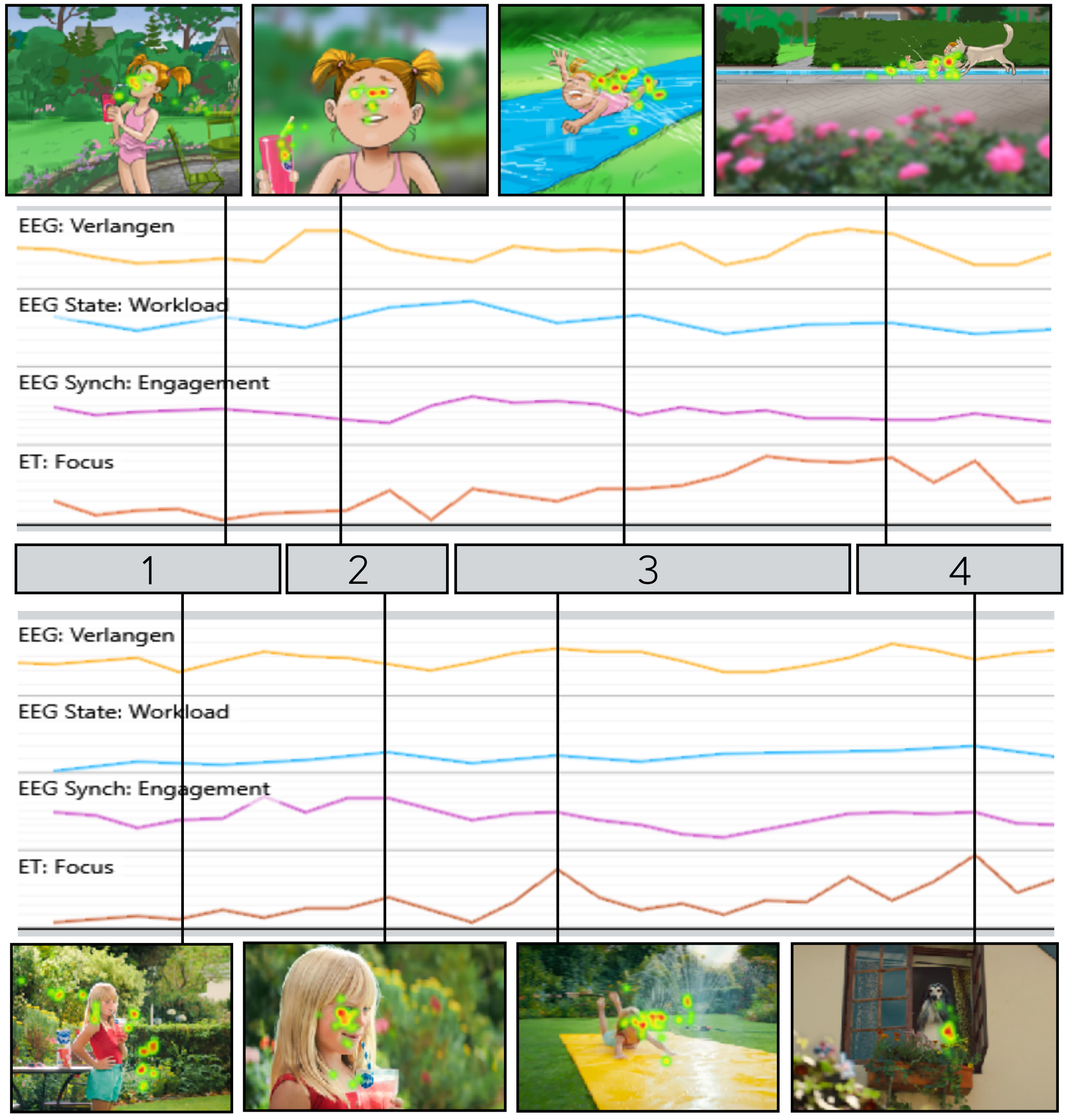
De eerste scènes (1 t/m 4)

De start van de animatic en de uiteindelijke commercial komen sterk overeen. In de eerste scène waar het meisje het glas inschenkt en een slok neemt, zien we in beide versies een gematigd verlangen. Het verlangen ligt in de commercial iets hoger.

De tweede scène, waar het meisje van dichterbij te zien is, verschilt iets in beide varianten: bij de animatic zien we een piek in verlangen, terwijl in de gefilmde commercial weinig gebeurt. Dit komt waarschijnlijk door het feit dat de kijker in de animatie recht wordt aangekeken. Dit vinden de hersenen vaak fijn.

De derde scène springt het meisje op de waterglijbaan. We zien bij beide versies een iets positieve emotie waar in eerste instantie weinig gebeurt. Wel is de focus in deze scène erg sterk: bij de commercial zien we een duidelijke piek wanneer het meisje de baan opspringt, bij de animatic bouwt deze op met het glijden mee.

In de animatic zien we in scène 4 een hond met het meisje mee rennen langs de baan. Dit zorgt daar voor een piek in verlangen, wat een bekend fenomeen is in de psychologie: huisdieren zorgen eigenlijk altijd voor een positieve emotie. Jammer genoeg is het idee van de hond die meerent niet meegenomen naar de daadwerkelijke commercial. Deze is hier vervangen door een kort shot van een hond in een raam, en zorgt juist voor een kleine daling in het verlangen. Wel is de focus hier heel hoog, wat ook door de atypische verschijning van het dier veroorzaakt kan worden.



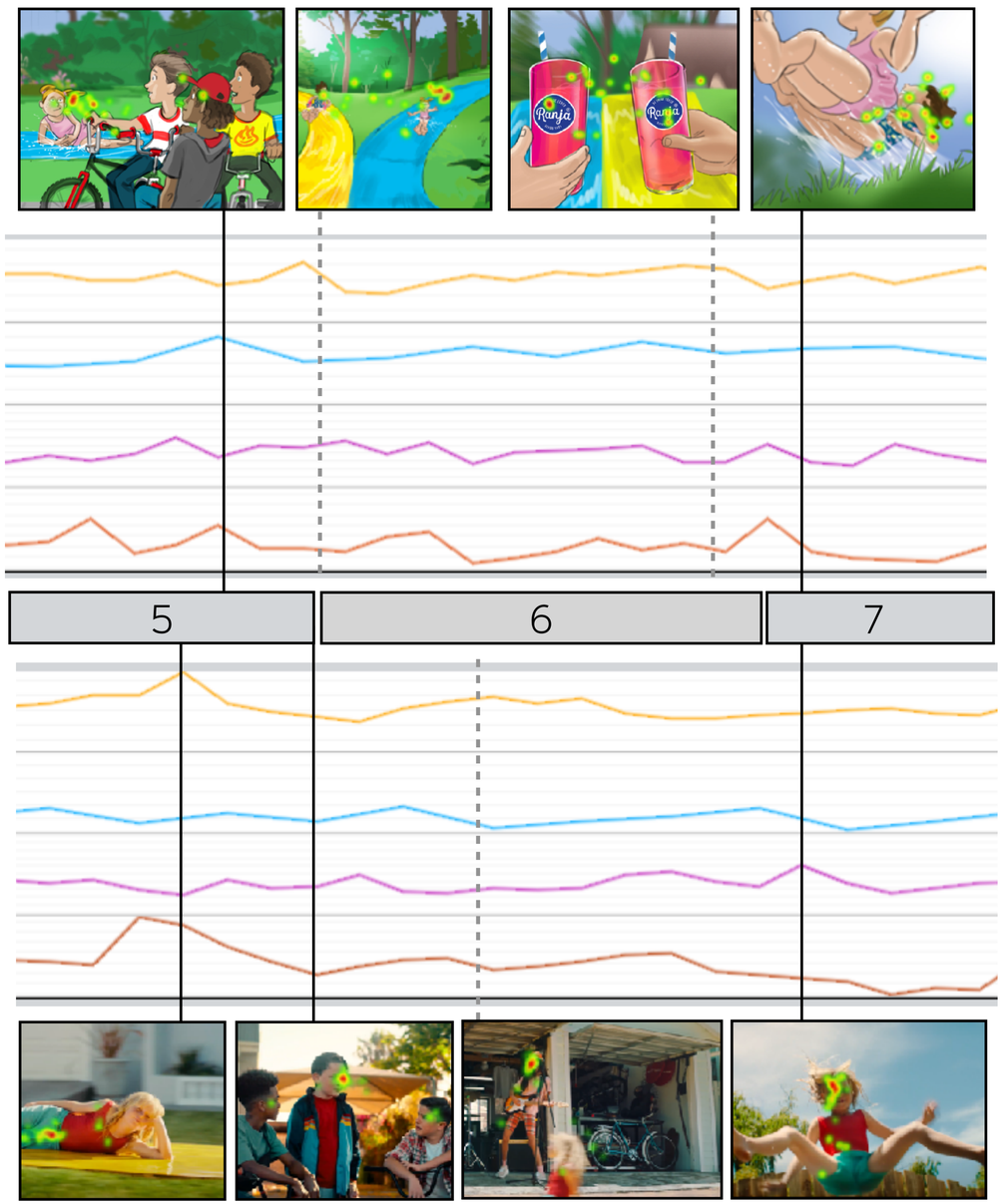
Overeenkomsten animatic en commercial

Het middenstuk

In het middenstuk neemt het meisje een ‘chillende’ houding aan en passeert een groep jongens op de fiets (scène 5). Binnen de animatic is dit eigenlijk verwerkt binnen 1 shot, terwijl de commercial hier losse momenten voor heeft. Binnen beide versies is de focus sterk. We zien vooral bij de commercial dat het moment met de ‘chill’ houding goed werkt in het brein: hier is een grote piek in het verlangen te zien. Het shot met de jongens heeft echter een neutrale tot negatieve impact. Dit kan verklaren waarom deze gecombineerde scène binnen de animatic niet een bepaalde emotie oproept.

Scène 6 is in beide versies verschillend in geschoten. Bij de animatic zie we het meisje samen komen met een vriendin op een andere glijbaan. Dit is een positief moment in de animatic, evenals het moment dat zij toosten met hun Ranja. Bij de commercial is geen vriendin betrokken, maar passeert het meisje een muziekband en is iets meer focus op de waterslide. Dit zorgt ook voor positieve emoties en iets hogere focus dan de animatic.

Het moment dat de waterslide eindigt met een schans die het meisje over een heg lanceert, is in beide versies een piek in het engagement. Dit duidt erop dat de kijker erg betrokken is met de video op dat moment, het brein veert letterlijk mee met de zwaai die het meisje maakt.

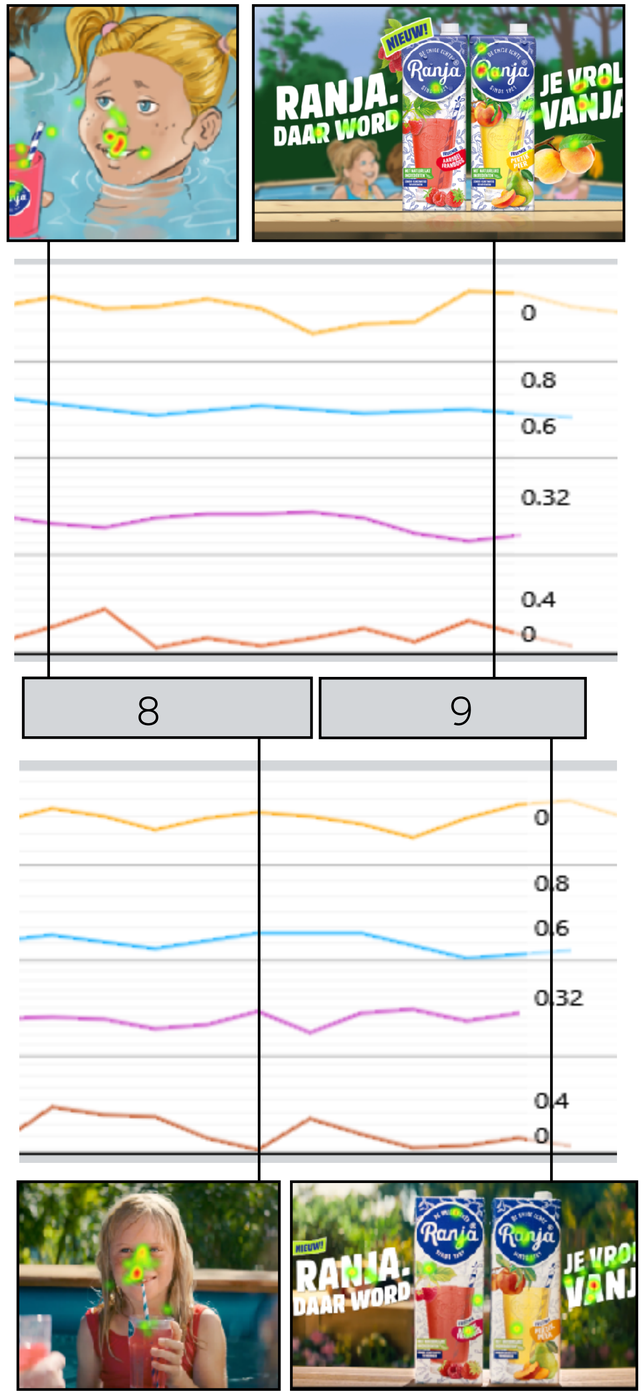


Overeenkomsten animatic en commercial

De laatste scènes (stills)

De laatste scènes staan in het teken van Ranja. Nadat het meisje over de heg gelanceerd werd in de vorige scène (scène 7), landt zij in een zwembad waarin haar vrienden al Ranja zitten te drinken. Ze krijgt ook een glas aangeboden en we zien bij de close-up dat het verlangen hier in beide varianten hoog is. De focus is wat lager bij beide omdat er veel te zien is. We zien dit ook aan een lichte stijging in de workload.

Het laatste shot is het brandshot, waarin de pakken Ranja staan en daarna de slogan verschijnt. Opvallend is dat in beide varianten het verlangen aan het begin van het brandshot laag is, maar juist positief wordt op het moment dat de slogan in beeld komt. Bij de animatic was de hypothese dat dit wordt veroorzaakt door het lachende geluid dat de vrienden maken op het moment dat de slogan in beeld komt, maar bij de commercial wordt het lachen al op een eerder moment ingezet (met weinig effect). Het feit dat het verlangen hier dus toch zo omhoog gaat in beide versies, kan er dus zeker op duiden dat de slogan een positieve toevoeging is aan het merk.

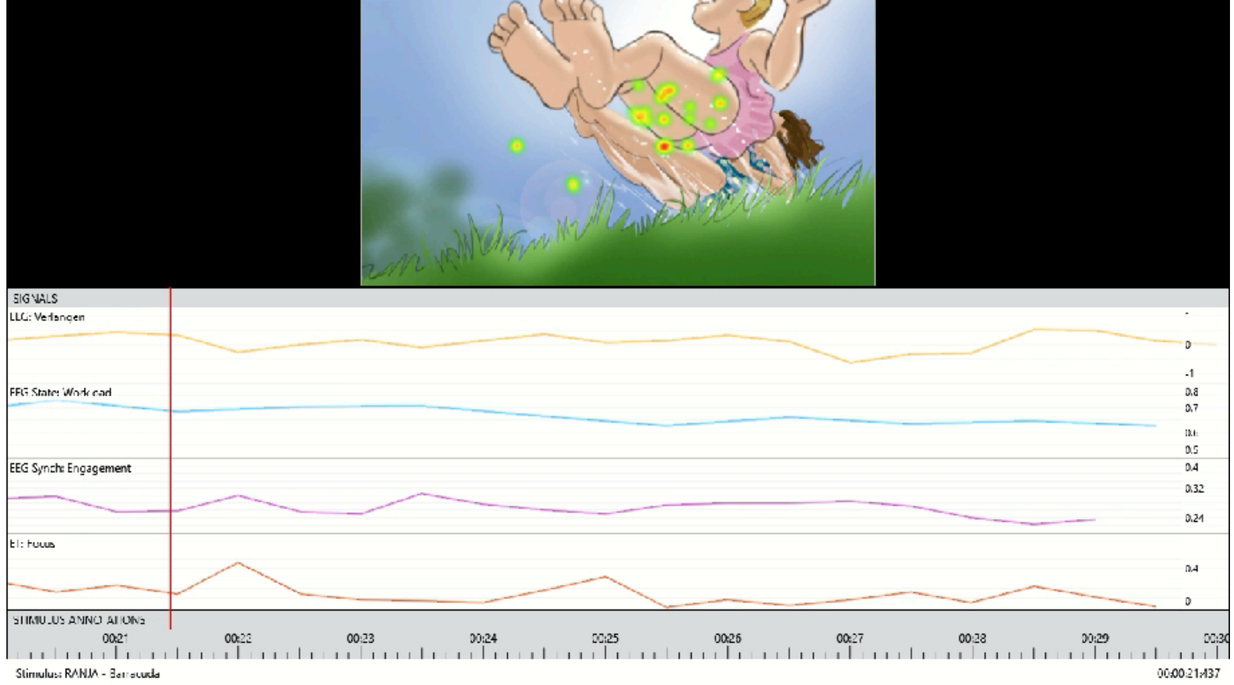


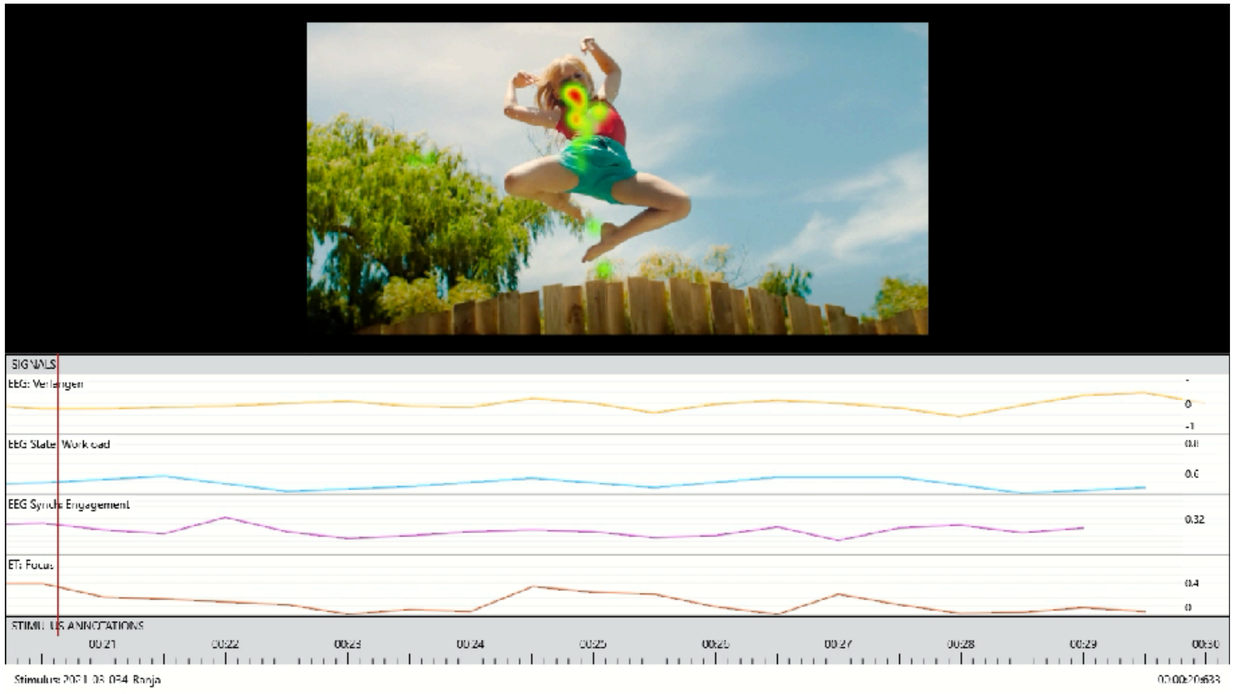
Overeenkomsten animatic en commercial

De laatste scènes (video)

De laatste scènes staan in het teken van Ranja. Nadat het meisje over de heg gelanceerd werd in de vorige scène (scène 7), landt zij in een zwembad waarin haar vrienden al Ranja zitten te drinken. Ze krijgt ook een glas aangeboden en we zien bij de close-up dat het verlangen hier in beide varianten hoog is. De focus is wat lager bij beide omdat er veel te zien is. We zien dit ook aan een lichte stijging in de workload.

Het laatste shot is het brandshot, waarin de pakken Ranja staan en daarna de slogan verschijnt. Opvallend is dat in beide varianten het verlangen aan het begin van het brandshot laag is, maar juist positief wordt op het moment dat de slogan in beeld komt. Bij de animatic was de hypothese dat dit wordt veroorzaakt door het lachende geluid dat de vrienden maken op het moment dat de slogan in beeld komt, maar bij de commercial wordt het lachen al op een eerder moment ingezet (met weinig effect). Het feit dat het verlangen hier dus toch zo omhoog gaat in beide versies, kan er dus zeker op duiden dat de slogan een positieve toevoeging is aan het merk.





Overeenkomsten animatic en commercial

Conclusie

We hebben de tijdslijn van beide versies over al onze vier metrics naast elkaar gelegd.

De hoogte- en dieptepunten komen in grote lijn goed overeen. Op de plekken waar dit niet zo is, zien we ook een substantieel verschil tussen de videos.

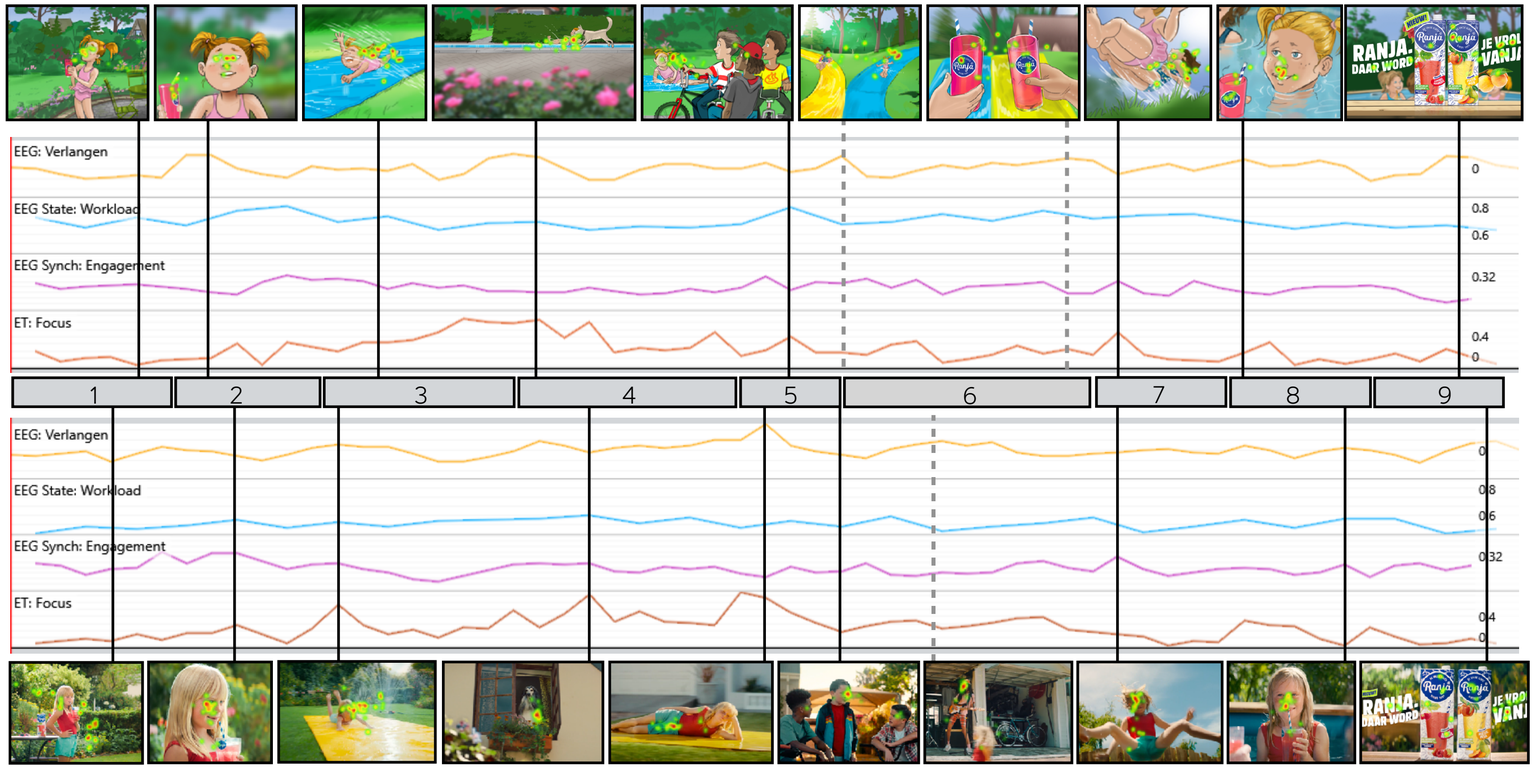
Dit betekent dat een neuro-onderzoek op een storyboard ingezet kan worden om de impact van de daadwerkelijke commercial te vergroten.

Verlangen

Workload

Engagement

Focus



UNRAVEL

5

Praktische Conclusies

Conclusies op een rij

Ranja Animatic

De Animatic van Ranja scoort gemiddeld genomen beter dan 72% van de commercials binnen onze benchmark. Desalniettemin is de animatic, voor deze wordt omgezet naar de commercial, op verschillende fronten voor verbetering vatbaar.

We zagen dat de commercial en de animatic sterk overeenkomen in hun hoogte- en dieptepunten. Het is daarom belangrijk de onderstaande punten aan te passen in de toekomstige verfilming van dit storyboard:

- ✓ Start de muziek eerder in om meteen met een positief gevoel te beginnen.
- ✓ Maak gebruik van inzoomen en bewegingen van links naar rechts om het brein makkelijker mee te laten veren met de vele bewegingen die binnen deze commercial plaatsvinden.
- ✓ Verduidelijk de scène met de jongens door een duidelijker perspectief te kiezen, of vergroot de interactie met de hond uit.

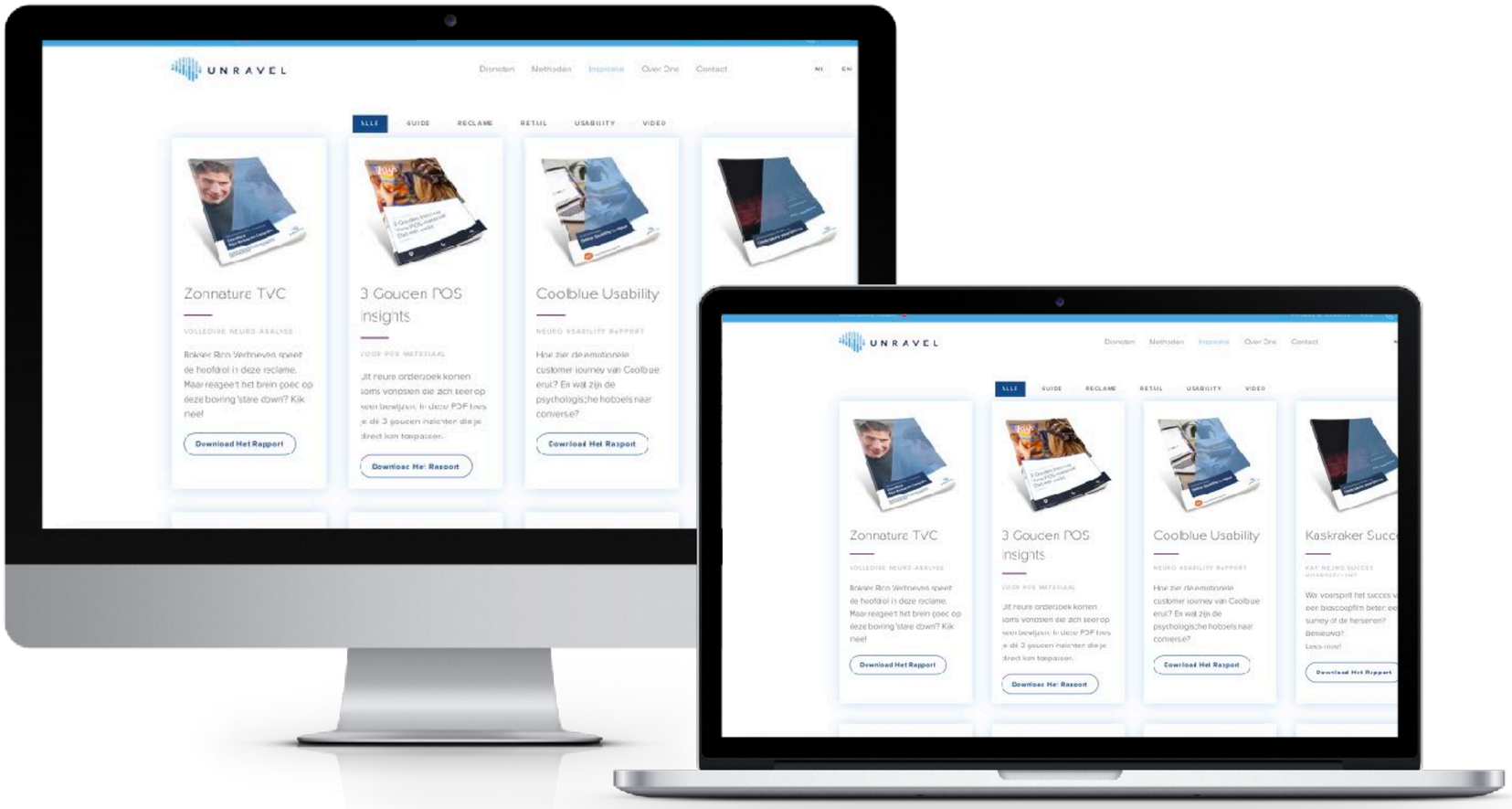
Exclusief

Join our Members Area

Vanuit de frontlinie van de neuromarketing beweging vinden we het belangrijk om voortdurend de laatste inzichten, inspiratie en praktische toepassingen omtrent neuromarketing te delen.

Daarom heeft Unravel 'The Members Area' opgericht. Hierin vind je, naast de openbaar toegankelijke documenten, **toffe exclusieve content**. Je hebt zo in één klap toegang tot al onze:

- ✓ **Voorbeeldrapporten**
- ✓ **Guides & e-books**
- ✓ **Webinar recordings**



Schrijf je gratis in

Je kunt je gratis inschrijven voor Unravel's Member's Area via www.unravelresearch.com/members/

UNRAVEL

Appendix

Waarom neuromarketing?

“Mensen doen niet wat ze zeggen, en zeggen niet wat ze doen”

Steeds meer merken zien in dat het keuzeproces van hun klanten veel onbewuster verloopt dan aanvankelijk gedacht.

Veel keuzes van de klant komen onbewust tot stand. Of het nu gaat om een aankoop in de supermarkt, een online bestelling of de invloed van een reclame thuis voor de buis. Dit maakt goed marketingonderzoek lastig. Mensen doen niet wat ze zeggen, en ze zeggen niet wat ze doen. Niet omdat we niet eerlijk willen vertellen waarom we bepaalde keuzes maken, maar omdat we het simpelweg niet weten!

Ons brein werkt voor het grootste deel van de dag op de automatische piloot. We maken het overgrote deel van onze beslissingen onbewust. Wanneer je wilt begrijpen of voorspellen welke keuze een klant maakt, dan zul je dat ook onbewust moeten meten: door in de hersenen te kijken.

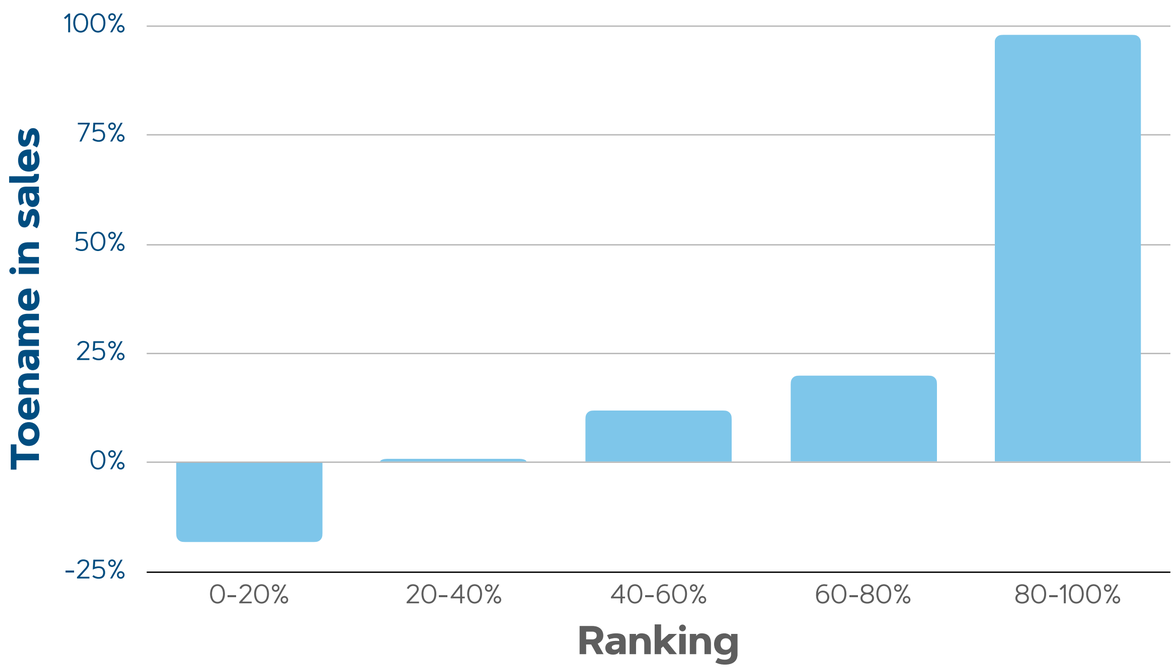
Daarom richt Unravel zich op het ware keuzecentrum: het brein. Middels EEG en Eye Tracking onderzoeken en analyseren we keuzegedrag en verhogen we op deze manier de effectiviteit van websites, retailomgevingen en reclames. Zo zorgen we voor meer inzichten, meer zekerheid en meer omzet.

Waarom neuromarketing?

“60% van de campagnes heeft een positieve impact op koopgedrag”

Dit komt uit de baanbrekende studie van Jones (1995) over meer dan 200 huishoudens, zie ook de figuur hiernaast.

Dit betekent dat niet elke campagne linea recta tot positieve resultaten leidt. Het goede nieuws is dat dit vaak duidelijk aanwijsbare oorzaken heeft. Zo geeft een neuromarketing reclame-onderzoek, naast zekerheid over de impact van je campagne, ook houvast in de verdere aanscherping van je uiting.



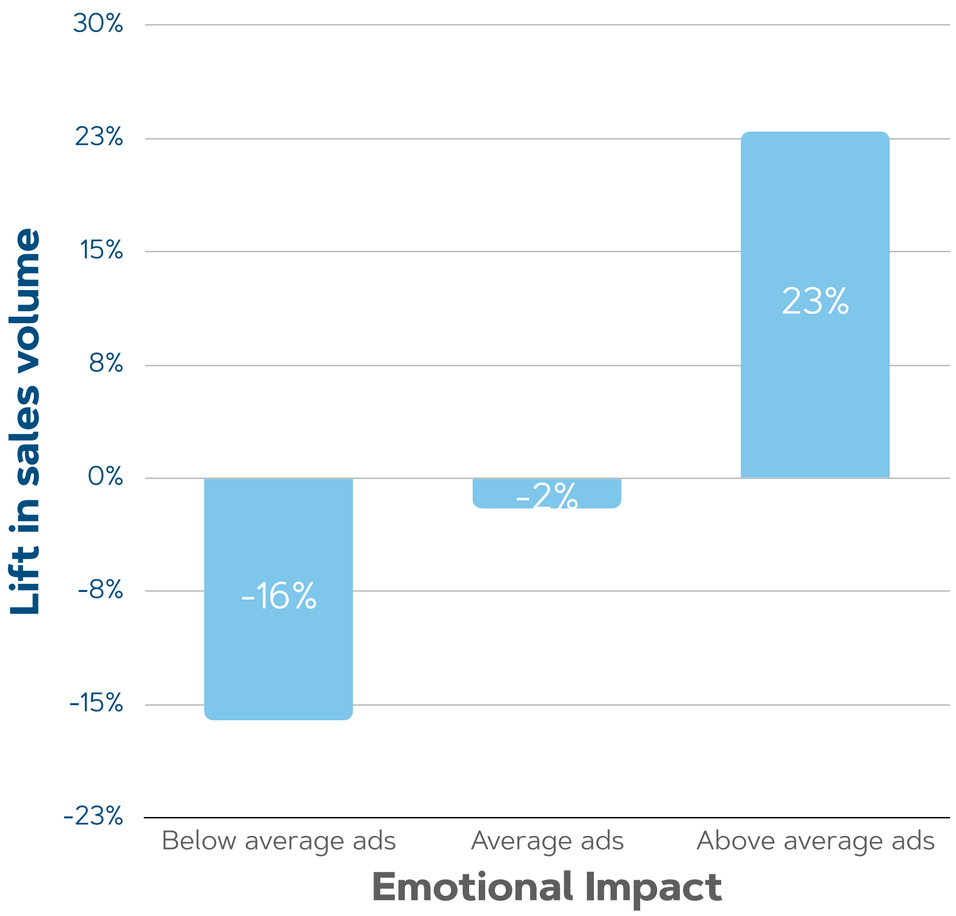
Jones, J. P. (1995). Single-source research begins to fulfill its promise. *Journal of Advertising Research, 35*(3), 9-17.

UNRAVEL

Waarom neuromarketing?

Hoe hangt hersenactiviteit bij het zien van een commercial samen met de impact van die campagne in de markt? Uit een grootschalig gezamenlijk onderzoek door het Amerikaanse CBS en Nielsen (100 FMCG ads) blijkt:

- Reclames die benedengemiddeld, gemiddeld en bovengemiddeld scoren op emotie hebben respectievelijk een negatief, neutraal of verhogend effect op sales.
- **Reclames die bovengemiddeld scoren op EEG metrics konden gemiddeld een 23% verhoging in sales verwachten.**
- Bij benedengemiddelde reclames daalde de sales juist met 16%. Er bestaat duidelijk zoiets als een 'slechte' reclame.



Studie uitgevoerd met marktdata door Nielsen en CBS

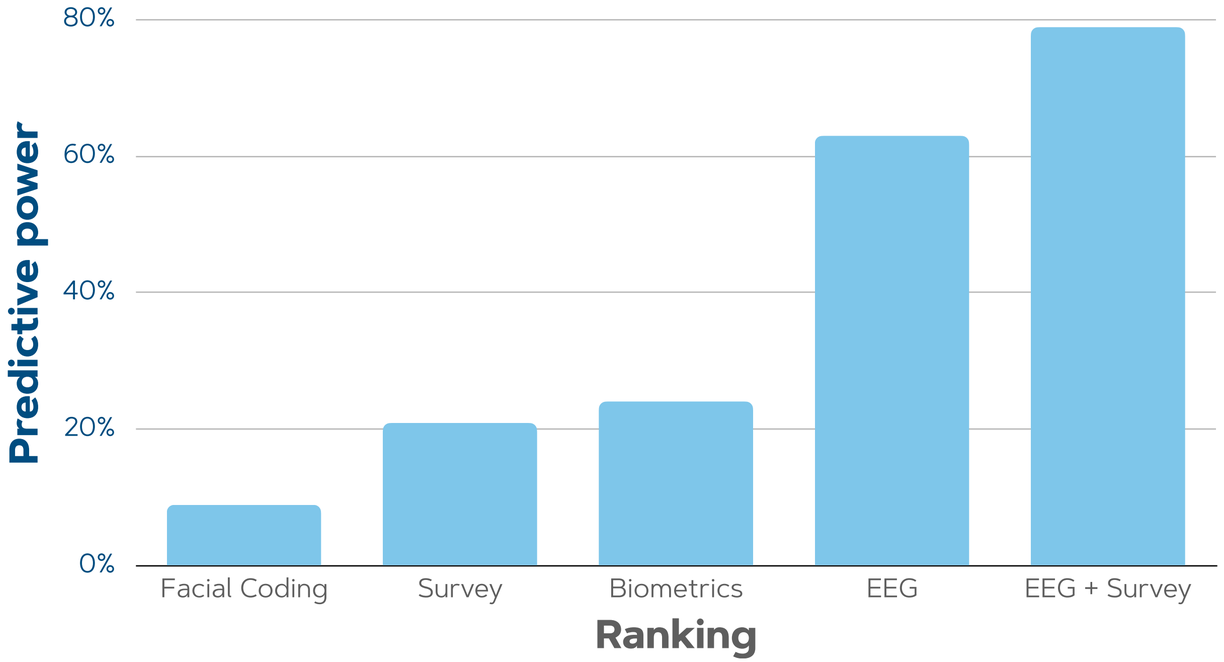
UNRAVEL

Waarom neuromarketing?

Per methode bekeek men hoe accuraat ze waren in waar ze voor bestemd zijn: koopbeslissingen voorspellen.

We zien hier drie belangrijke conclusies:

- **Neuro met EEG voorspelt effectiviteit ruim twee keer beter dan survey wat de impact van jouw reclame-campagne op verkoop is**
- Andere methoden die geen hersenactiviteit meten (facial coding en biometrics) zijn niet beter dan traditionele surveys
- Het combineren van neuro-onderzoek met traditionele surveys is zinvol.



Studie uitgevoerd met marktdata door Nielsen en CBS

UNRAVEL

Over Unravel

Van onderbuik, naar onderbouwd

Marketing is van oudsher een mengelmoes van wetenschap, creativiteit en een goede dosis giswerk. En hoewel we zeker niet willen beweren dat neuromarketing elke vorm van onzekerheid wegneemt – geen enkele onderzoeksmethode kan dat – reduceert het de onzekerheidsfactor meer dan welke andere methode dan ook.

Dat levert veel voordeel op. Geen urenlange vergaderingen waarin de meningen in hoog tempo langs elkaar heen galmen. Geen geldverkwistende onderzoeksprogramma's die uiteindelijk geen antwoord bieden op je vraag. Je hoeft niet langer in het duister te tasten om je reclame, winkel, website en algehele merk effectiever te maken.

Neuromarketing verandert je marketing van onderbuik naar onderbouwd.

Van onderbuik, naar onderbouwd

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.

UNRAVEL

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

UNRAVEL