



Neuromarketing Reclame-onderzoek

Zonnatura

Rico Verhoeven Campagne

Dit onderzoek is uitgevoerd op eigen initiatief door Unravel Research en bestemd voor openbare publicatie. Je bent geheel vrij dit rapport en de inzichten te delen met anderen.



UNRAVEL



UTRECHT
Nederland

NEW YORK CITY
United States



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

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

Unravel onderzoekt met neuromarketing-onderzoek wat de klant je niet vertelt.

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.

“It’s very difficult to distinguish between what a person believes and what they say they believe”

Daniel Kahneman
Nobelprijswinnaar economie

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 de beslissingen die we nemen onbewust. Wil je dus begrijpen en/of voorspellen welke keuze een klant maakt, dan zul je het ook onbewust moeten meten: door in de hersenen te kijken.

Daarom kijkt Unravel in 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.

EEG onderzoek voorspelt drie keer beter dan traditionele pre-testing wat de impact van jouw reclame-campagne is op verkoop.

Inhoudsopgave

1.	INLEIDING	5
1.1	Hoofdvraag	5
1.2	Onderzoek stap voor stap	6
1.3	Techniek	7
1.4	EEG Metrics	9
2.	PERFORMANCE	10
2.1	Hulp bij interpretatie	10
2.2	Performance op Verlangen	12
2.3	Performance op Workload	13
3.	INZICHTEN & ADVIES	14
3.1	Ruimte voor verbetering bij start commercial	15
3.2	Voice-over grap slaat aan	17
3.3	Rico's houding heeft grote impact bij kijker	18
3.4	Lachende Rico lost alles op	19
3.5	Merk duidelijk in beeld na hoogtepunt	21
3.6	Brandshot bevat te veel informatie	22

Een greep uit onze klanten

GUGGENHEIM

ING 

 Rabobank

accenture

 DANONE

 HEINEKEN

 Ahold

NUTRICIA
Early Life Nutrition

Inleiding

1.1 Hoofdvraag

Zet de Zonnatura reclame aan tot verkoop en hoe kan de reclame verbeterd worden?

De kosten voor een reclamecampagne kunnen erg hoog oplopen. Dan wil je dat elke geïnvesteerde euro bijdraagt aan sales en merkbouw. Toch zien we dat 4 op de 10 commercials geen – of zelfs een negatief – effect heeft op verkoop (Jones, 1995).

Hoe weet je van tevoren zeker dat je campagne werkt? Hier komt neuromarketing om de hoek kijken; middels deze toegepaste vorm van neurowetenschappen kunnen we meten of de reclame verkoopverhogend werkt of sales juist afbreekt. Dit doen wij door een kijkje te nemen in het ware keuzecentrum: het brein.



1.2 Onderzoek stap voor stap

20 deelnemers bezoeken het Unravel Huiskamerlab in Utrecht. Hier kijken ze een blok tv-commercials, waarbij we hun hersenactiviteit en kijkpatronen op comfortabele wijze meten. Hiermee kunnen we tot op de milliseconde zien wat het effect van de content in de reclame is op aandacht, verlangen en geheugenactivatie.



Start

Stap 1. Plaatsing EEG

De deelnemer krijgt de B-Alert X10 van Advanced brain monitoring op. Elke elektrode wordt afzonderlijk geplaatst en getest op signaalzuiverheid van medische kwaliteit (impedantie < 40 kΩ).

Duur: 15-20 minuten

Stap 2. Benchmark

De deelnemer doet een meting van het brein in rust en verricht diverse gestandaardiseerde cognitieve taken. Dit geeft ons in staat een 0-meting van het brein, noodzakelijk om op persoonlijk niveau breinresponses in kaart te brengen.

Duur: 10 minuten

Stap 3. Reclames kijken

De deelnemer bekijkt op comfortabele en realistische wijze een gerandomiseerd reclameblok. De randomisatie waarborgt betrouwbare data die vrij is van volgorde-effecten.

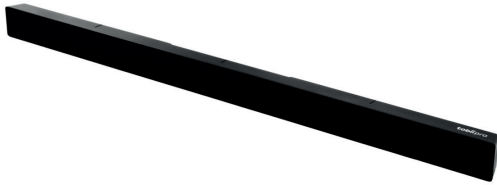
Duur: 10-15 minuten



Eind

1.3 Techniek

Om betrouwbare inzichten te verkrijgen met neuromarketing-onderzoek, is het essentieel gebruik te maken van hoogwaardige apparatuur. Unravel werkt uitsluitend met apparatuur die zich bewezen heeft als gouden standaard in de markt. De technologie combineert medische zuiverheid met een hoog comfort, zodat deelnemers een zo realistisch mogelijke onderzoekservaring genieten.



Remote Eye Tracking: Tobii X3-120

Remote Eye Tracking wordt bevestigd op de monitor. Er zijn verder geen draagbare attributen, zodat de participant het maximale comfort geniet.

Metingen per seconde	120
Volgbaarheid	97%
Tracking stabiliteit	92%
Accuraatheid	0.4°
Precisie	0.24°
Bewegingsvrijheid hoofd	Breedte x hoogte 50 cm x 50 cm (19.7"x15.7") @ 80 cm operationele afstand: 50 - 90 cm (19.6" - 35.4")
Maximale vertraging	< 11 ms

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.



Metingen per seconde	256
Kanalen	9+1
Batterijduur	8+ uur
Set-up tijd	15 min
Benchmark tijd	10 min
Mobiel	✓
Realtime datasynchronisatie	✓

1.4 EEG Metrics

Een hersenmeting met EEG stelt je in staat de onbewuste responses op een reclame, product of website rechtstreeks te meten in het brein.

Op basis van ruwe breindata calculeren wij vier specifieke EEG metrics die veelzeggend zijn voor de beleving van de klant: verlangen, engagement, workload en verwarring. Deze metrics zijn uitvoerig wetenschappelijk gevalideerd, binnen en buiten het lab.



Verlangen

“Ik wil dit!”

De persoon ervaart positieve emotie en is gemotiveerd tot toenadering. Deze metric correleert sterk met koopgedrag, entertainmentvoorkeuren en zelfs partnerkeuze.

Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2010). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 785-793.



Engagement

“Dat is interessant!”

De persoon verhoogt aandacht. Dit is veelal een teken van persoonlijke relevantie. Engagement correleert met geheugen en is een gedegen maatstaf voor memorabiliteit.

Berka, C., Levendowski, D. J., Lumicao, M. N., Yau, A., Davis, G., Zivkovic, V. T., ... & Craven, P. L. (2007). EEG correlates of task engagement and mental workload in vigilance, learning, and memory tasks. *Aviation, space, and environmental medicine*, 78(5), B231-B244.



Workload

“Dit is lastig!”

De persoon moet moeite doen om de informatie te verwerken of een keuze te maken.

Een bovengemiddelde workload kan een teken zijn van (keuze)stress of ingewikkelde informatie.

Tremoulet, P., Craven, P., Regli, S., Wilcox, S., Barton, J., Stibler, K., ... & Clark, M. (2009). Workload-based assessment of a user interface design. *Digital Human Modeling*, 333-342.



Distraction

“Dat is gek!”

Verwarring treedt op wanneer er iets onverwachts gebeurt, een proces onlogisch is of de persoon plotseling afgeleid raakt.

Johnson, R. R., Popovic, D. P., Olmstead, R. E., Stikic, M., Levendowski, D. J., & Berka, C. (2011). Drowsiness/alertness algorithm development and validation using synchronized EEG and cognitive performance to individualize a generalized model. *Biological psychology*, 87(2), 241-250.

Performance

In de kwantitatieve analyse vergelijken we de score van de commercial, in dit geval van Zonnatura, met de gemiddelde score van onze benchmark commercials. Dit geeft een goed beeld van hoe de reclame presteert binnen een standaard reclameblok.

We analyseren commercials in de kwantitatieve analyse op de twee metrics die samenhangen met verkoop: verlangen en workload. Hieronder lichten we de interpretatie van de scores toe.

2.1 Hulp bij interpretatie

Verlangen



Verlangen kan zowel positief als negatief uitslaan en varieert in de regel tussen -20 en 20. Een waarde van 0 duidt op een neutrale toestand. Een waarde boven 0 duidt op aantrekkingskracht (positieve emotie) en onder 0 op afstoting (negatieve emotie). Deze metric wordt in de literatuur veelvuldig gevonden als voorspellend voor koopgedrag, merkvoorkeur en willingness to pay.

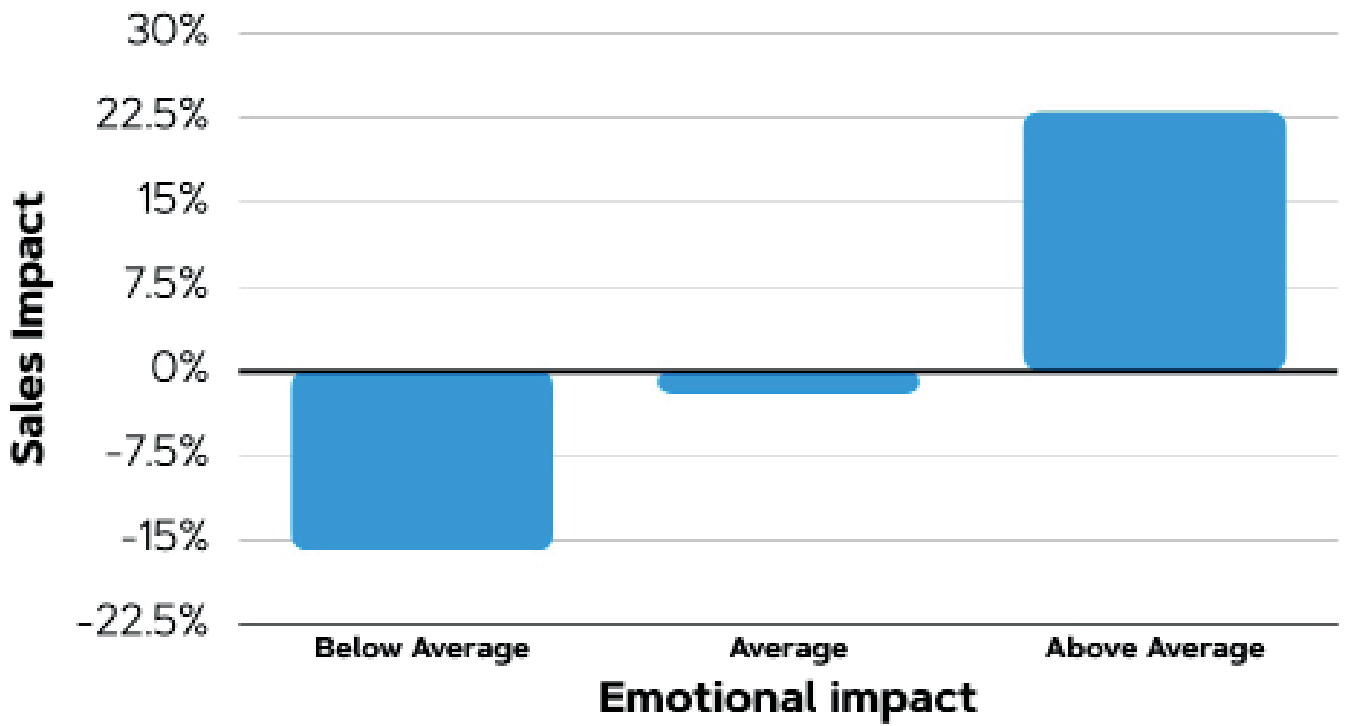
Workload



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 70 optimaal is. Het brein is actief met de content bezig, maar heeft er geen moeite mee.

Deze klanten zijn al om

Unravel mag ook voor deze merken een kijkje in het brein nemen



Bron: Nielsen Consumer Neuroscience – Onderzoek met FMCG merken (2015)

Reclames die benedengemiddeld, gemiddeld en bovengemiddeld scoren op emotie hebben respectievelijk een negatief, neutraal of verhogend effect op sales. Dit blijkt uit onderzoek van Nielsen onder 100 FMCG ads, dat EEG-data correleerde met marktprestaties. 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 ‘slechte’ reclames.

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

Neuro reclame-onderzoek voorspelt en verhoogt salesimpact. En gelukkig kost een hersenscan geen tonnen meer, maar is nu net zo betaalbaar en soms zelfs voordeliger dan traditionele pre-testing.



Neem contact op met Tim:

☎ 030 22 70 410

✉ tim@unravelresearch.com

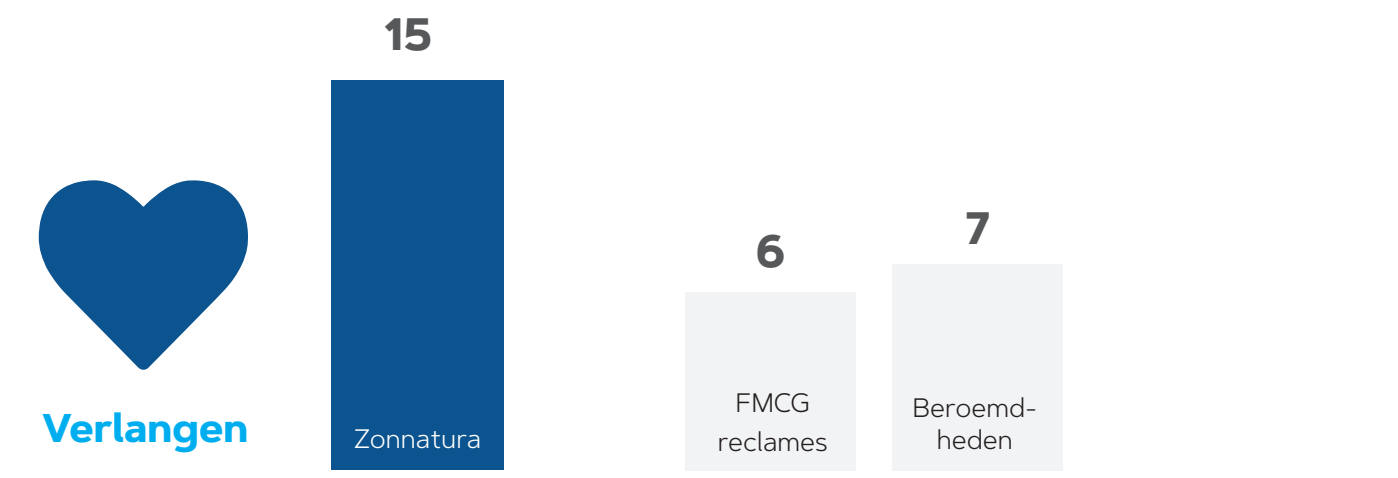
5. Workload

In dit voorbeeldrapport is Workload & Verlangen belicht

Een standaard onderzoeksrapport, na het uitvoeren van een reclame onderzoek, bevat normaal gesproken ook inzichten over de [Distraction en de Engagement breinmetrics](#).

2.2 Performance op Verlangen

Roept de reclame verlangen op?



Verlangen Range

- < 0 Afstoting
- 0 Neutraal
- > 0 Aantrekking

Benchmarkvergelijking

De commercial van Zonnatura scoort op verlangen bovengemiddeld positief ten opzichte van de benchmark van **FMCG**-reclames. Daarnaast zagen we dat de Zonnatura reclame ook beter scoort ten opzichte van de benchmark andere commercials met **beroemdheden**.

Conclusie

De metric verlangen hangt samen met sales; je kunt op basis van deze commercial een positief effect op winkelverkoop verwachten.

2.3 Performance op Workload

is de reclame makkelijk te verwerken?



Workload

48

Zonnatura

45

FMCG
reclames

46

Beroemd-
heden

Workload Range

0 – 40

Saai

40 – 80

Goede verwerking

80 – 100

Te ingewikkeld

Conclusie

De reclame scoort mooi binnen de sweet spot van workload: het brein is actief met de content bezig, maar vertoont geen grote moeite. De reclame is niet saai of ingewikkeld.

Inzichten & Advies

Hoe kan de commercial worden verbeterd?

In de nu volgende contentanalyse meten we op de milliseconde nauwkeurig hoe de losse onderdelen van de Zonnatura reclame scoren op de vier metrics: Workload, Aandacht, Verlangen en Verwarring.

Wij geven inzichten en advies aan de klant over het verplaatsen, het toevoegen, het schrappen en het aanpassen van videomateriaal. Daarnaast geven we aan wat voor de klant de hoogtepunten zijn uit de reclame. Deze hoogtepunten lenen zich het beste voor tag-on commercials, korte versies en crossmediale inzet.

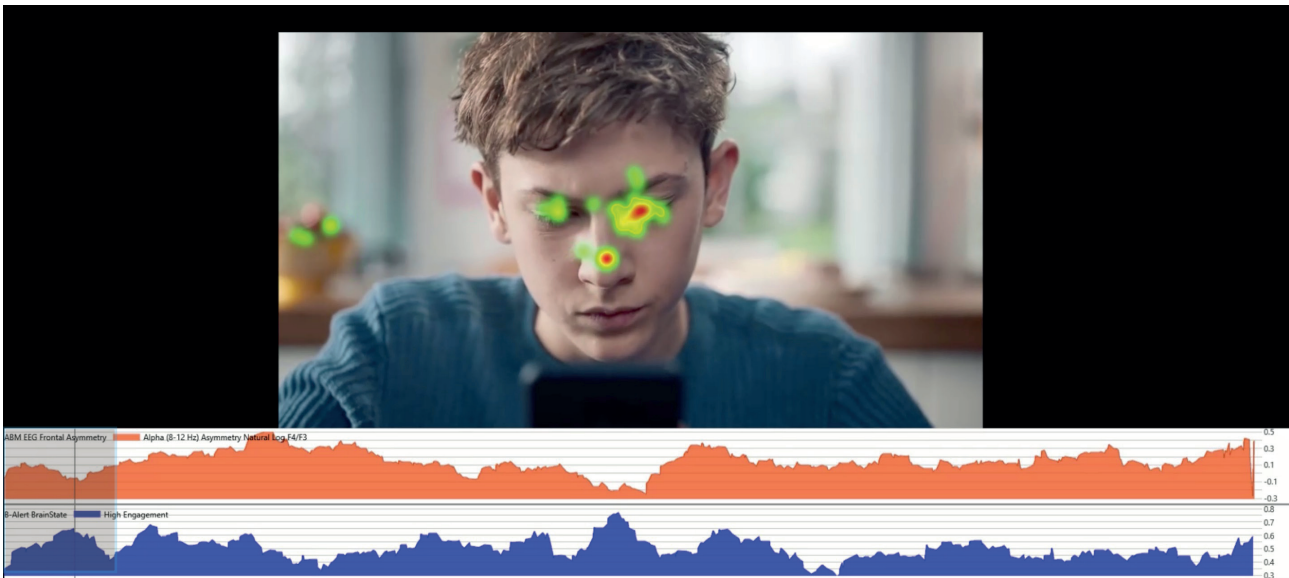
**Video &
Eye Tracking**



Breindata



3.1 Ruimte voor verbetering bij start commercial



Inzicht

Uit onze data blijkt dat de eerste 3 seconden van de reclame gemiddeld tot laag scoort op verlangen. Wel zien we een piek in aandacht optreden tijdens de start van de commercial. Daarnaast bevat de commercial geen vroege brand identifier en wordt pas na 10 seconden duidelijk welke productcategorie de reclame betreft.

Advies

1- Optimaliseer brand identifier. We weten uit eerder onderzoek dat het tonen of benoemen van het merk aan het begin van de video ervoor zorgt dat de rest van de video geassocieerd wordt met het merk. Een merk bouwt de meest positieve associatie op wanneer eerst het merklogo zichtbaar is en er vervolgens een positieve emotie wordt opgewekt. Het merk en de emotie worden dan het sterkst verweven in het brein.

Wij adviseren daarom een simpele brand identifier toe te voegen aan de start van de commercial in de vorm van bijvoorbeeld een logo op een pak van Zonnatura. Hierdoor wordt èn de productcategorie gelijk bekend en zal alle positieve emotie opgewekt tijdens de commercial worden gelinkt aan het merk (zie voorbeeld op volgende pagina).

2- Gezichtsuitdrukking bij start. Daarnaast weten we dat boos kijkende mensen een negatieve invloed op ons brein kunnen hebben door zogenoemde spiegelneuronen. We voelen zelf wat we zien op beeld, positief en negatief. Wanneer de jongen al een simpele lach op zijn gezicht zou hebben, kan dit een grote invloed hebben op de verwerking in het brein.

3- Zichtbaarheid ogen. Daarnaast vinden mensen het erg prettig om de ogen van andere mensen te kunnen zien. Zoals je ziet aan de Eye Tracking data proberen we ook echt de jongen aan te kijken. We zijn namelijk evolutionair ingesteld op het volgen van andermans ogen. De mens is de enige primate met oogwit waardoor we in staat zijn om ogen te volgen, en in een groep kunnen functioneren en samenwerken met anderen. Aan het begin van de commercial kunnen we echter erg slecht de ogen van de jongen zien. We raden daarom aan om – indien voorradig – een shot te gebruiken waarin hij tenminste een keer opkijkt zodat er sprake is van minder negatieve aandacht.

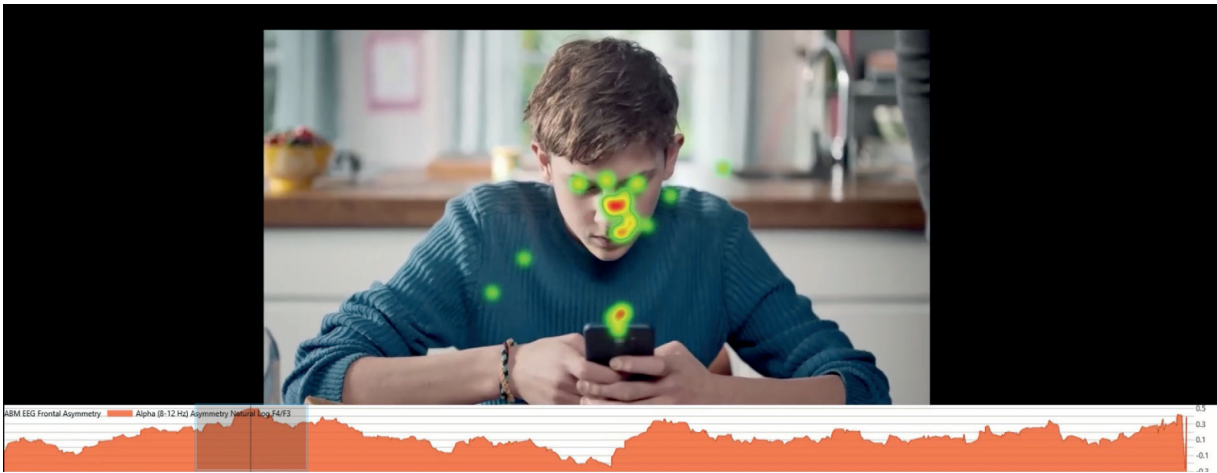


Voor



Na
(verpakking op tafel)

3.2 Voice-over grap slaat aan



Inzicht

Aan het begin van de commercial start de voice-over met de tekst "Goed ontbijten doen we allemaal, nou ja bijna allemaal...". Aan het einde van deze zin lacht de voice-over even en zien we dat het verlangen bij de kijker stijgt tot een van de hoogtepunten van de commercial.

Advies

Net zoals iemand zien lachen, werkt het ook erg goed om iemand te horen lachen. Hierdoor gaan we automatisch mee lachen en zullen we positieve emotie vertonen. Het is een zeer goede zet om de voice-over de grap lachend te laten uitspreken. Hierdoor wordt de kijker van de commercial aangetrokken tot de commercial en wordt deze scène positief verwerkt.

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

3.3 Rico's houding heeft grote impact bij de kijker



Inzicht

De intense stare-down scène van Rico Verhoeven in de commercial heeft een zeer negatief effect op het verlangen van de kijker. Bij het eerste beeld van Rico zien we zijn gezicht met een negatieve uitdrukking, hierdoor is de eerste daling in het verlangen te zien.

Hierna zien we Rico Verhoeven zoals het beeld hierboven waardoor het verlangen een dieptepunt bereikt.

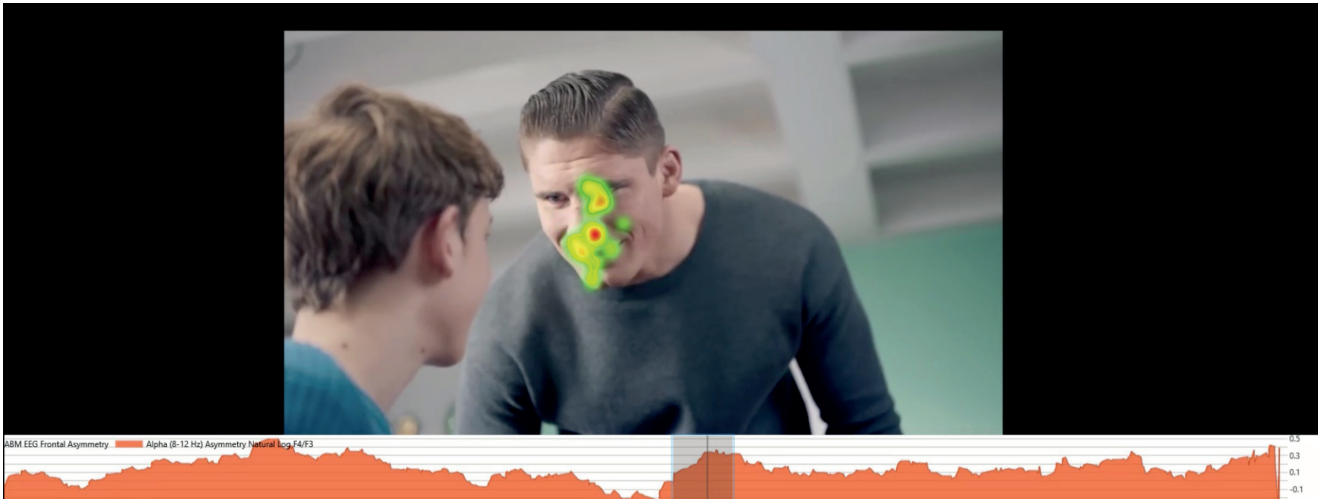
Advies

In deze scène worden onze spiegelneuronen weer aan het werk gezet. De houding van Rico heeft grote negatieve impact; we voelen mee met de jongen waardoor het verlangen zakt tot het dieptepunt van de commercial en de aandacht stijgt.

Negatieve emotie hoeft niet problematisch te zijn wanneer dit wordt gevolgd door positieve emotie, zoals het geval is in deze commercial (zie 3.4). Wel geldt dat:

- De negatieve stare-down kan iets worden ingekort en het verlossende moment met glimlach iets worden verlengd
- Gebruik de stare-down niet zónder het verlossende moment, zoals een losse tag-on of andere campagnematerialen. Dit is wel gebeurt in de vorm van een Abri (zie pagina 20) en daarmee erg riskant.

3.4 Lachende Rico lost alles op



Inzicht

In het vorige inzicht zagen we dat het verlangen zakte tot het dieptepunt van de reclame door de houding en de negatieve uitdrukking op het gezicht van Rico. Echter, door de switch van een negatieve uitdrukking naar een positieve (Rico begint te lachen), in combinatie met de start van de vrolijke muziek stijgt het verlangen weer tot het tweede hoogtepunt van de commercial. Een uitstekende zet!

Advies

Deze structuur van opvolgende scènes zien we vaak terugkomen in commercials. Soms wordt deze manier ingezet als probleem-oplossingsstructuur waarbij een negatieve scène met het probleem een voorbode kan zijn van een positieve scène met de oplossing. We weten uit onderzoek dat dit soort scènes goed kunnen werken. Denk bijvoorbeeld aan de hoofdpijnreclame waarbij we eerste iemand horen/zien die hoofdpijn ervaart. Hier krijgt de kijker een negatief verlangen. Wanneer dan de oplossing wordt gepresenteerd in de vorm van een pijnstillertje, zien we het verlangen weer stijgen. Hier is juist het probleem een goede inkopper voor de oplossing om het verlangen juist extra te doen stijgen.

Dit zien we precies ook terugkomen in deze commercial. Eerst wordt een negatieve scène getoond waarna deze wordt opgelost door een erg positieve scène. De negativiteit zorgt er hier juist voor dat de scène erna extra positief wordt ervaren.

Door de positieve uitwerking in het brein leent deze scène zich ook uitstekend voor een tag-on commercial of andere campagnemateriaal zoals Abri's. Op de volgende pagina kun je een voorbeeld vinden van een Abri met dit beeld in plaats van Rico met een agressieve houding die negatief verlangen oproept.

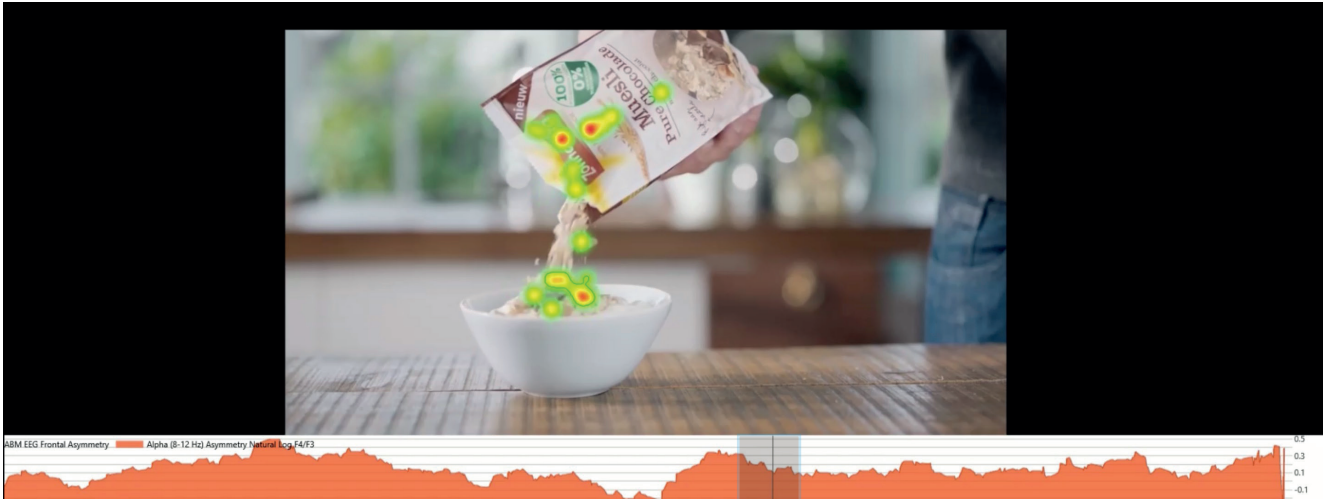
Voor



Na



3.5 Merk duidelijk in beeld na hoogtepunt



Inzicht

Na het hoogtepunt van de commercial, waarbij Rico lacht, maakt de kijker voor het eerst kennis met het merk Zonnatura. Het pak met muesli wordt leeggeschud boven een bak yoghurt. Het merk staat hier groot op afgedrukt en wordt goed bekeken. We zien hier dat het verlangen hier aanhoudelijk positief blijft.

Advies

Zoals we al eerder vertelden, bouwt een merk de meest positieve associatie op wanneer het getoond wordt voor of na een positieve scène. Het merk en de positieve emotie worden dan het sterkst verweven in het brein. Hierdoor zal de kijker achterblijven met een positieve merkassociatie.

Dit wordt op dit moment perfect uitgevoerd. Wel adviseren we zoals aangegeven in het eerste inzicht om de kijker al kort kennis te laten maken met het merk aan de start van de commercial om alle positieve emotie die wordt opgedaan tijdens de commercial te linken aan het merk. De commercial scoort bovengemiddeld goed op verlangen, zoals we illustreerden bij de kwantitatieve analyse op pagina 8. Het zou daarom zonde zijn om deze positieve emotie niet in de ruimste zin te gebruiken.

3.6 Brandshot bevat te veel informatie



Inzicht

Het brandshot aan het einde van de commercial is de moeilijkst te verwerken scène van de gehele commercial. De workload is bovengemiddeld hoog (gaat zelfs richting de 0.7) en de verwarring neemt toe. Ook zien we verspreide kijkpatronen optreden, een voorbode voor negatieve emotie. Het verlangen is nog wel vrij lang stabiel hoog, tot het moment dat de camera draait en alle pakken muesli in beeld komen; dit is het minst positieve moment van het brandshot.

Advies

Het brandshot scoort gemiddeld tot positief op verlangen maar qua drukte kan er nog wel wat worden verbeterd in het shot. Beelden zonder duidelijk focuspunt leveren vaak weinig goeds op voor een commercial; de kijker weet niet waar hij op moet focussen waardoor de workload en de verwarring stijgen en het verlangen kan dalen.

We adviseren om het brandshot net wat rustiger te maken door:

- Kleine afleidende teksten te verwijderen. Omdat de voice-over al verteld dat het gaat om een biologisch product en de bio-sticker ook in beeld is op het pak zou deze kunnen worden weggehaald.
- Daarnaast kan de tekst "Muesli Pure Chocolate" worden geschrapt. Dit wordt èn al verteld door de voice-over, èn we kunnen het zien in bak yoghurt èn het staat op het pak muesli ernaast.

Het gebruik van de tekst "Nieuw" is wel een erg goede zet. Nieuwe informatie heeft een sterke aandacht verhogende werking. Deze tekst zal waarschijnlijk ook meer aandacht krijgen op het moment dat andere teksten worden geschrapt en kan ook nog wat worden vergroot voor meer aandacht.

Voor



Na



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

Neuro reclame-onderzoek voorspelt en verhoogt salesimpact. En gelukkig kost een hersenscan geen tonnen meer, maar is nu net zo betaalbaar en soms zelfs voordeliger dan traditionele pre-testing.

Laat je reclame onderzoeken



Neuromarketing reclameonderzoek

Wij duiken in het brein van de klant met EEG om alle sterke en zwakke elementen van de reclame te doorgronden. Hierbij geven wij gemiddeld 5-10 inzichten met daarbij praktisch advies.



OF Liever eerst profiteren van bestaande kennis?

Krijg een **xpert consult op je concept of storyboard**

Krijg helder advies over hoe je met relatief kleine aanpassingen direct je reclame kunt verbeteren. Gebaseerd op bestaande inzichten uit wetenschap, praktijk en ons eigen neuro-onderzoek.

Start



Neem contact op met Tim



030 22 70 410

tim@unravelresearch.com

