



Compleet voorbeeldrapport*

Neuro Reclame Onderzoek

100% NATUURLIJK
Zonnatura

* Dit onderzoek is uitgevoerd op Unravel's eigen initiatief.


UNRAVEL

Neuromarketing Reclame 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 en daarmee vrij om te delen.

De inzichten en gegevens 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.



Unravel is trots op:

2.000+

uitgevoerde EEG scans

800+

onderzochte reclames

100+

tevreden klanten als:



Management summary

Hoofdvraag

Dit Neuro Reclame Onderzoek stelt Zonnatura in staat om antwoord te geven op de volgende vragen: Hoe presteert de uiting in het brein op verlangen, workload, aandacht en focus? Wat is de impact op sales en merkvoorkeur? En, welke optimalisatiekansen brengen de data aan het licht?

Methode & Opzet

Met een Neuro Reclame 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. Eye Tracking en EEG bieden 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 de uiting, op basis waarvan doelgerichte optimalisatie mogelijk is.

Uitvoer & Respondenten

Aan dit onderzoek hebben in totaal 22 respondenten deelgenomen. De respondent bekeek in een natuurlijke setting een reclameblok waarin de Zonnatura reclame verwerkt was.

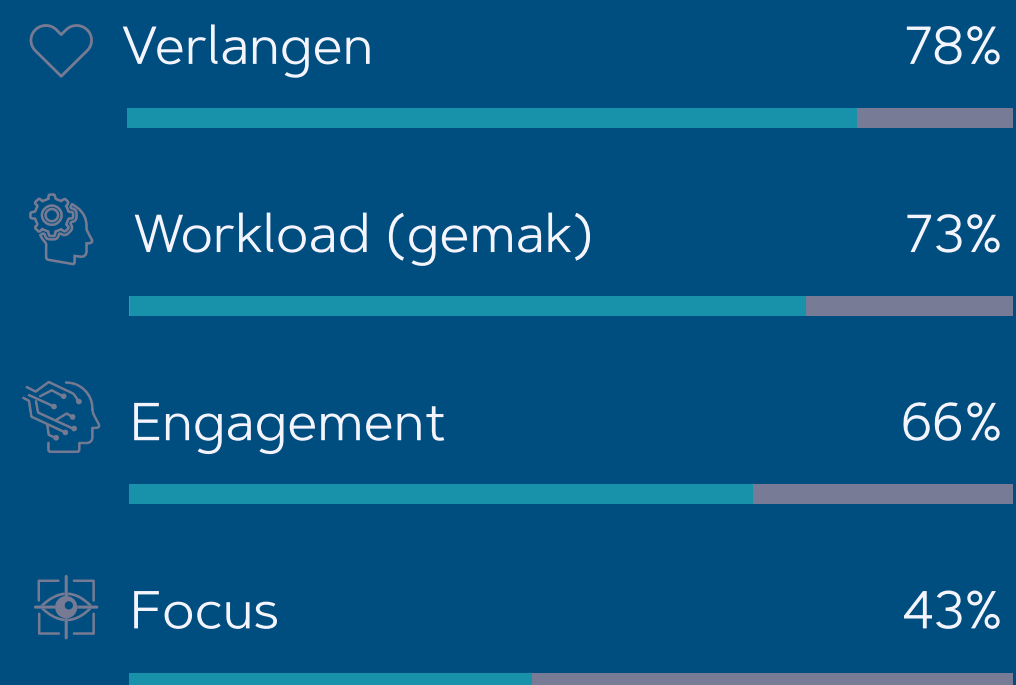
Onderzoek uitgevoerd door:



Inzichten & Optimalisatie

Neuro Performance

Kwantitatieve Analyse



Beter dan **65.0%** andere commercials binnen de categorie van FMCG.

Praktische Adviezen

Kwalitatieve Analyse

- ▶ De start van de TVC leidt tot negatieve emotie. Vervang het shot met een minder negatief kijkende jongen.
- ▶ Het merk wordt laat herkend. Plaats een vroege brand identifier.
- ▶ De grap van de voice-over slaat aan.
- ▶ De stare-down zorgt voor negatieve emotie, maar wordt opgelost door de lach van Rico. Leg de nadruk op de lach en niet op de stare-down.
- ▶ Het verpakkingsshot na de lach van Rico zorgt voor positieve branding.
- ▶ Het brandshot wordt als te moeilijk ervaren. Verwijder enkele elementen.

In dit rapport

Hersenactiviteit onthult de impact van je reclamecampagne

Unravel Research heeft de TV commercial van Zonnatura 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 brengen de data aan het licht?

Het onderzoek heeft plaatsgevonden gedurende in November 2019.

- Overzicht Onderzoek
- Neuro Performance Scores
- Inzichten & Optimalisatie
- Online Survey
- Praktische Conclusies
- Appendix
- Over Unravel

1

Overzicht Onderzoek

Overzicht Onderzoek

Achtergrond

Met een Neuro Reclame 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 Reclame Onderzoek is tweeledig. Enerzijds biedt hersenactiviteit een objectieve maat van reclame-effectiviteit. We zien hoe de uiting performt op aantrekkingskracht en memorabiliteit ten opzichte van andere commercials in de desbetreffende 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 de uiting, op basis waarvan doelgerichte optimalisatie mogelijk is.

Kortom: hoe wordt de TVC van Zonnatura ervaren en hoe kan deze geoptimaliseerd worden?





Overzicht Onderzoek

Respondenten

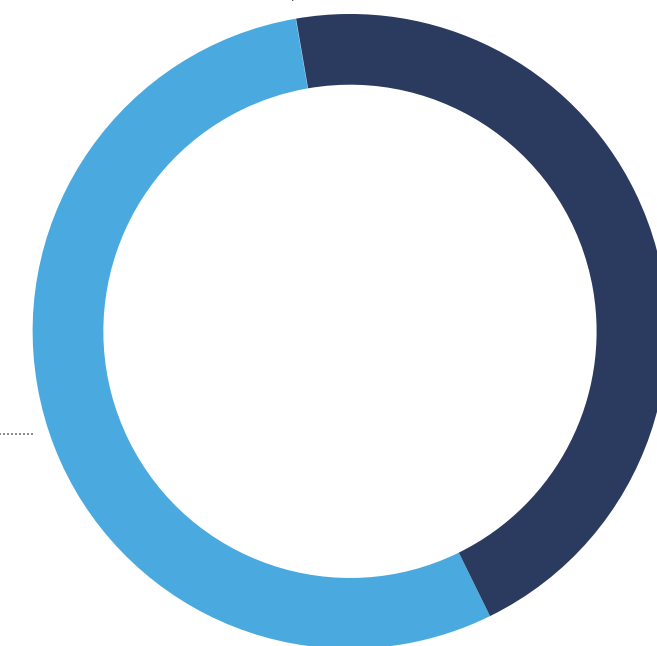


22 Respondenten

Rechtshandig
Geen koffie of medicatie

Anders
0%

Vrouw
55%



Man
45%

44.7 jaar

Gemiddelde leeftijd
Standaarddeviatie: 11.6 jaar

18-65 jaar

Range van leeftijden

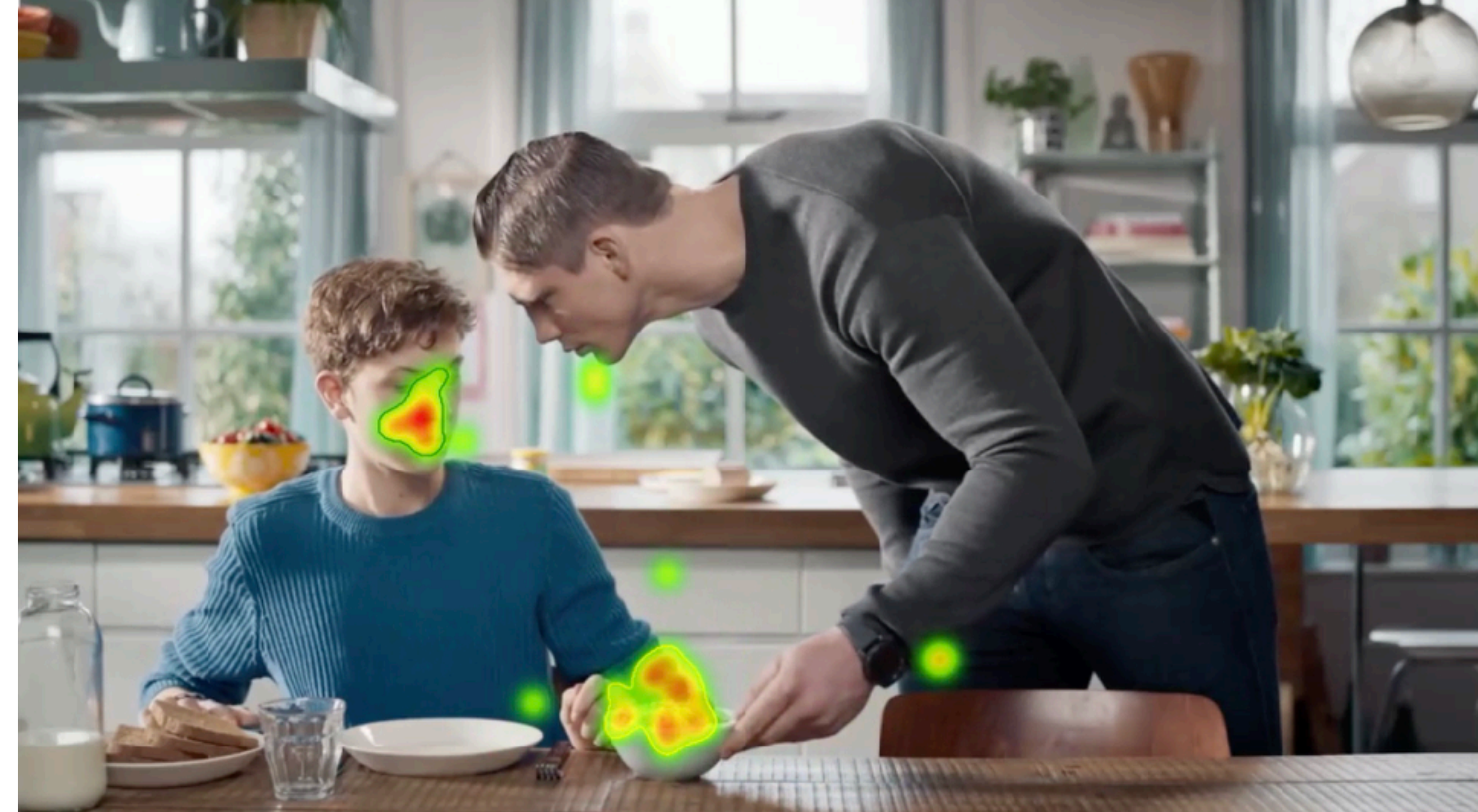
Overzicht Onderzoek

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

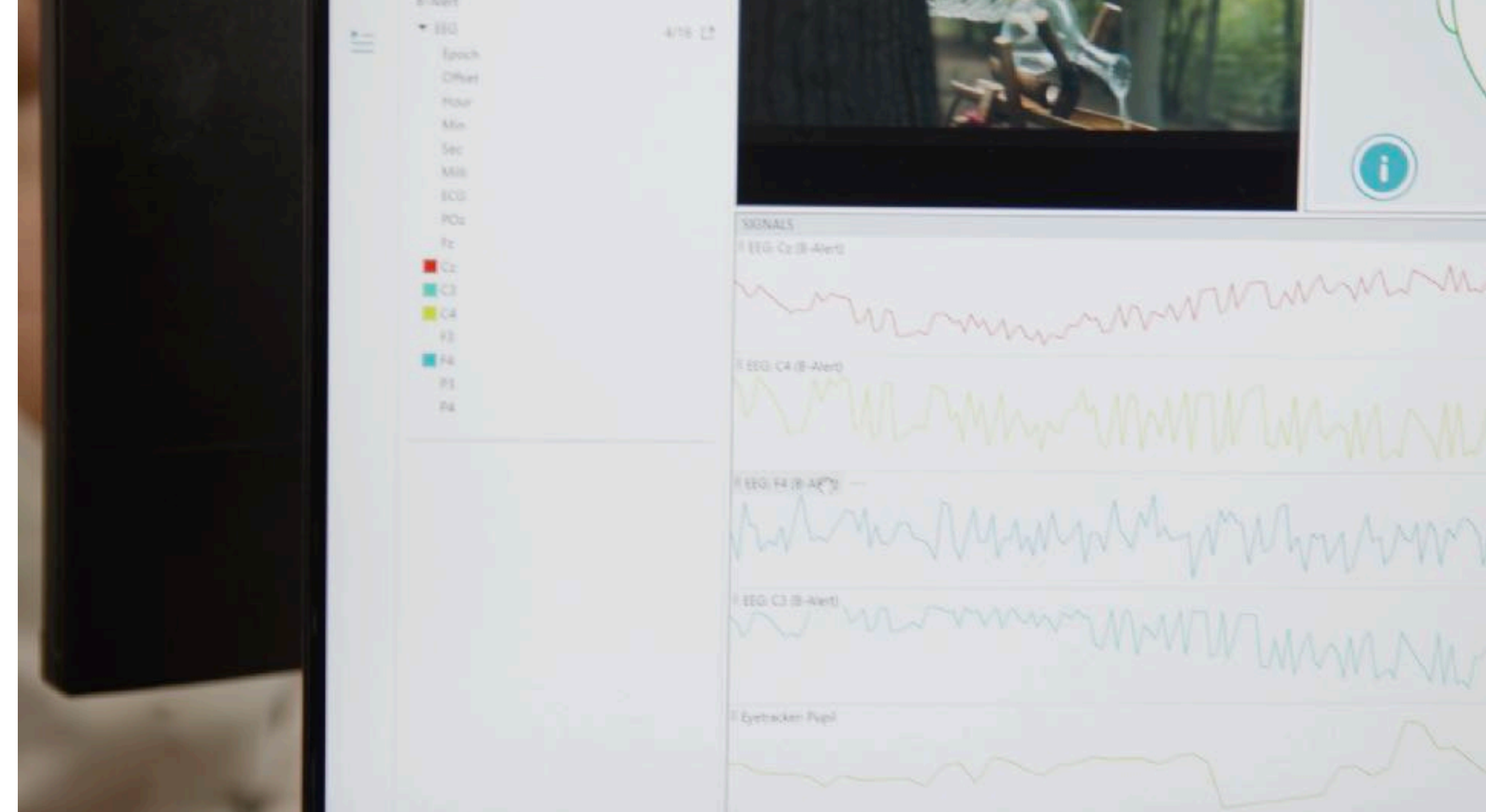
Techniek: EEG



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

Veldwerk sessies



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 de Zonnatura reclame verwerkt was. Ons lab biedt een hoge mate van realisme en comfort.

1 uur

Van Brein tot Impact

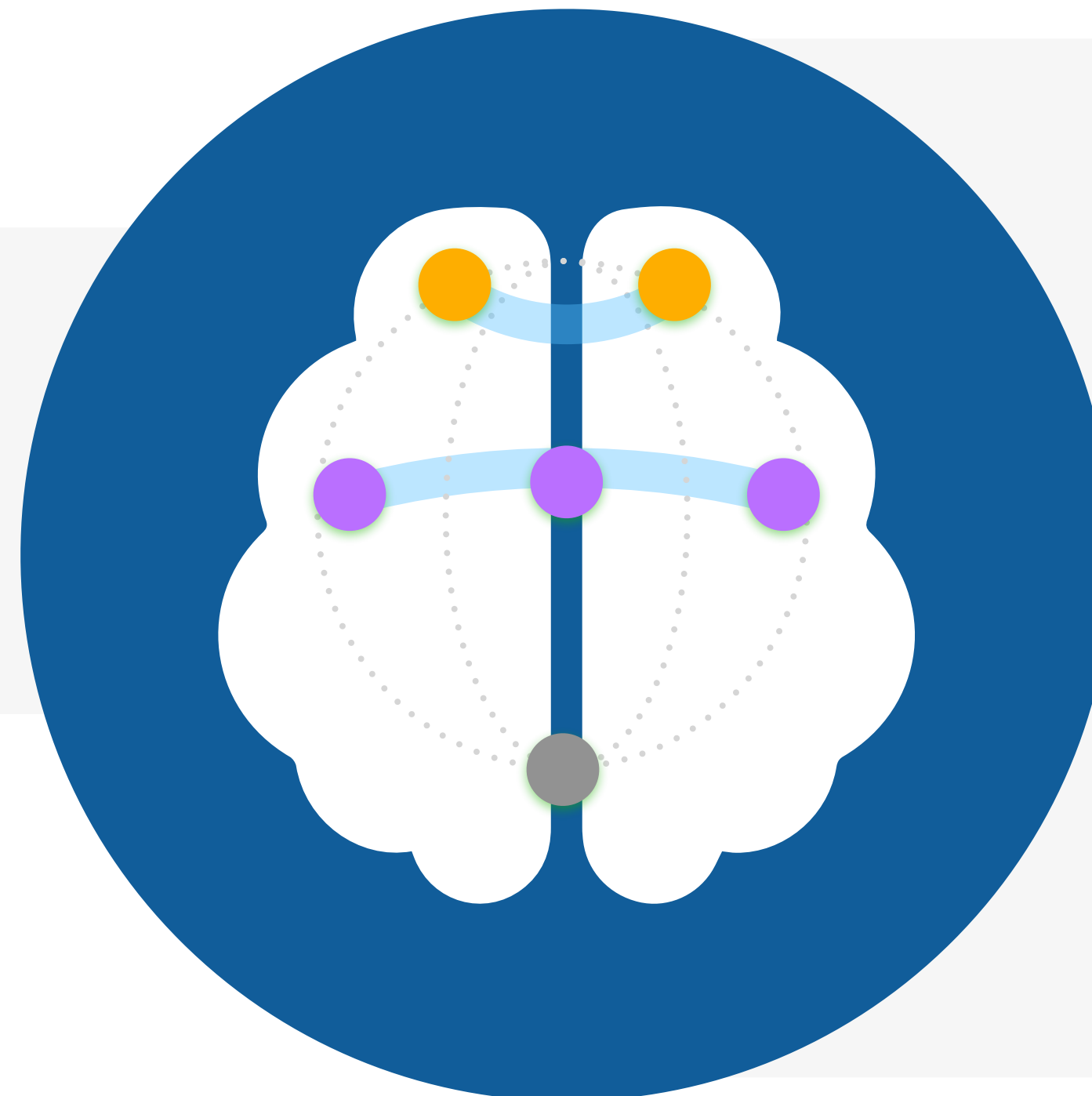
Het brein geeft veel prijs over de impact van een reclamecampagne. Is het een uiting waarover gepraat wordt? Een reclame die gemakkelijk haar weg vindt in de geheugensporen van het brein? En een uiting die het verlangen aanwakkert om voor *jouw merk* te kiezen – op korte en lange termijn.

Wat je doelstellingen van je campagne ook zijn, de Neuro KPI's van Unravel vertellen je of je commercial op de juiste emotionele knoppen van het brein drukt.

Engagement

Intersubject synchroniciteit centraal

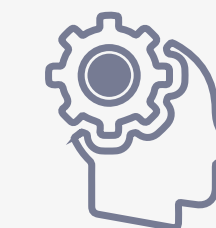
- ✓ Memorabiliteit
- ✓ Talk value
- ✓ Social engagement (sharing)



Verlangen

Frontale Asymmetrie

- ✓ Salesimpact
- ✓ Merkvoorkeur



Workload

Machine learning classifier (volledig brein)

- ✗ Afhaken (te laag)
- ✗ Overload (misinterpretatie)

Metrics

Van Ruwe Data tot Neuro Metric

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

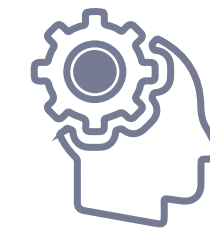


Verlangen

"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, White & Cerf (2016)



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)

2

Neuro Performance Scores

Gids bij interpretatie

In deze kwantitatieve performance analyse vergelijken we de scores van de Zonnatura video met de gemiddelde score van onze benchmark commercials. Dit geeft een goed beeld van hoe de uiting presteert in vergelijking met de reclames van de concurrenten.

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



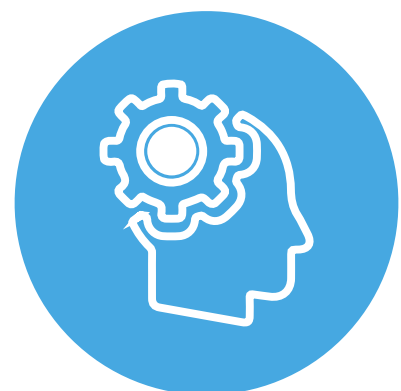
Verlangen

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).



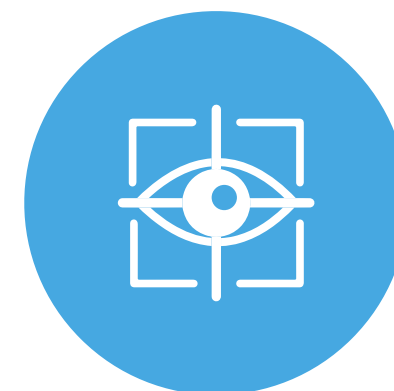
Engagement (neural synchronicity)

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.

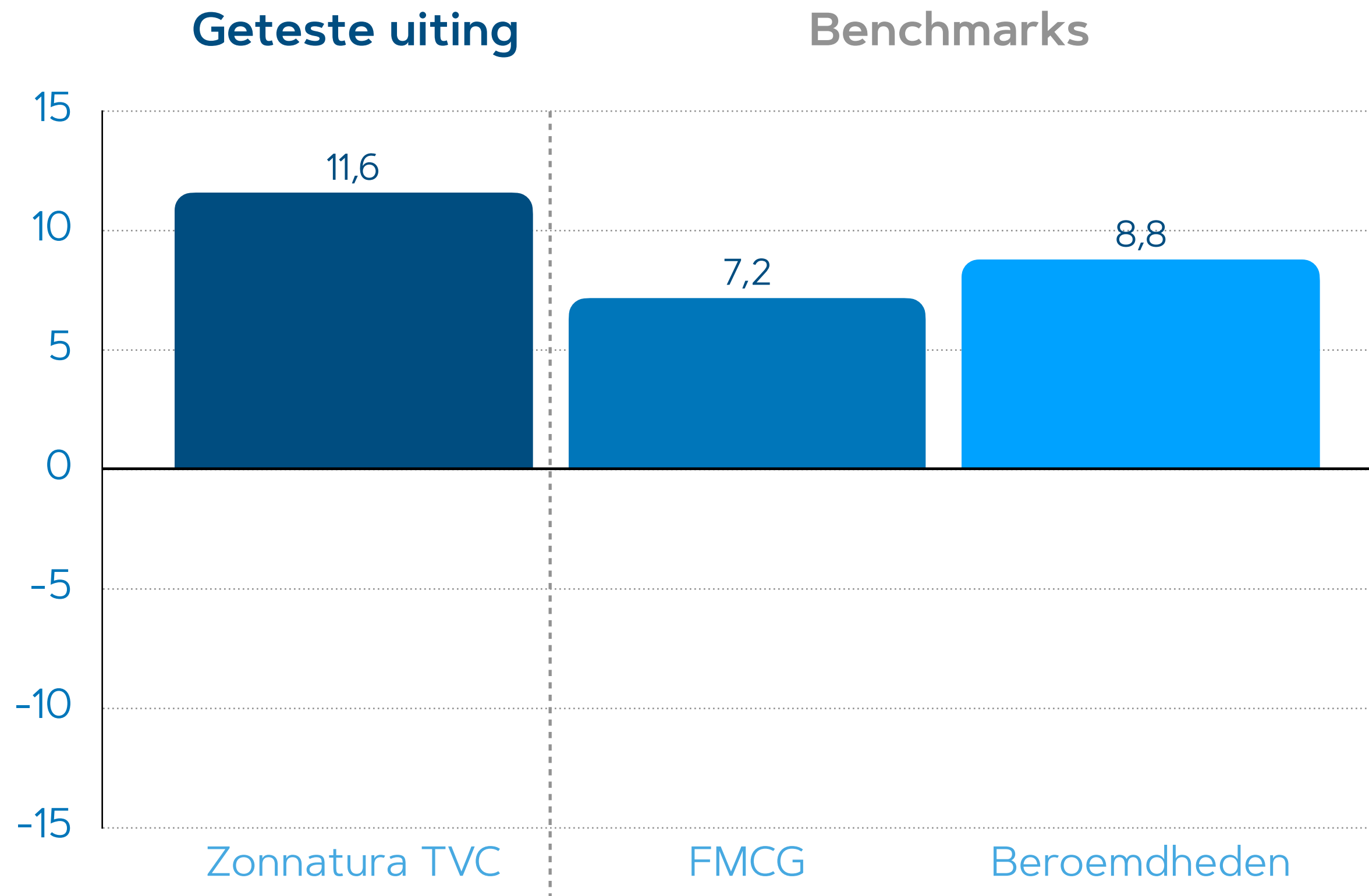


Focus (eye tracking synchronicity)

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.



Verlangen



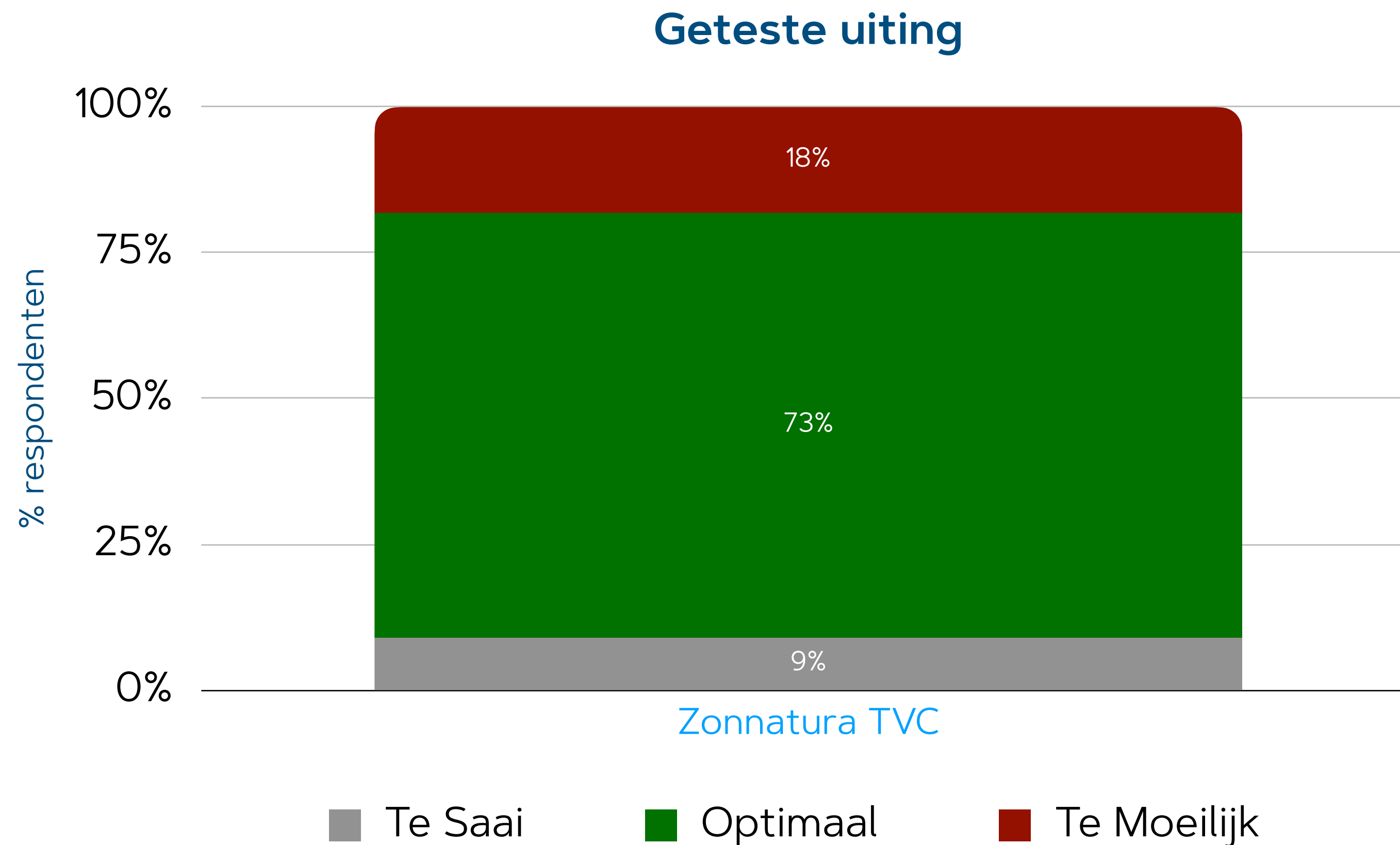
Zonnatura TVC

Toelichting: De commercial van Zonnatura scoort op verlangen bovengemiddeld positief ten opzichte van de benchmark van **FMCG**-reclames. Daarnaast scoort de Zonnatura reclame ook beter dan de benchmark voor commercials met **beroemdheden**.



Neuro Performance Scores

Workload



Zonnatura TVC

Toelichting: Op workload niveau wordt de commercial van Zonnatura door het merendeel van de respondenten optimaal ervaren. Voor 18% van de respondenten is de commercial over het algemeen te ingewikkeld en slechts 9% vindt de commercial te saai.

Conclusie

1. Uplift in sales verwacht

De Zonnatura commercial scoort hoog positief op verlangen; significant hoger dan de benchmarks van vergelijkbare commercials. De metric verlangen is een sterk sterke voorspeller van allerlei vormen van menselijk gedrag, zoals koopgedrag. De hoog positieve score van de Zonnatura commercial op verlangen geeft dus de indicatie dat de commercial voor een **uplift in sales** gaat zorgen.

2. Workload over het algemeen in de sweet spot

Op workload scoort de commercial van Zonnatura over het algemeen binnen de sweet spot. De commercial wordt door het merendeel van de kijkers (73%) goed verwerkt. Hierdoor kan op een optimale manier de link gelegd worden tussen het merk/product en de positieve emoties in de commercial.

18% van de kijkers vindt de commercial over het algemeen te moeilijk te verwerken. Waaraan dit ligt en wat de oplossing hiervoor is, wordt uitgelegd in het volgende hoofdstuk 'Inzichten & Optimalisatie'.

3

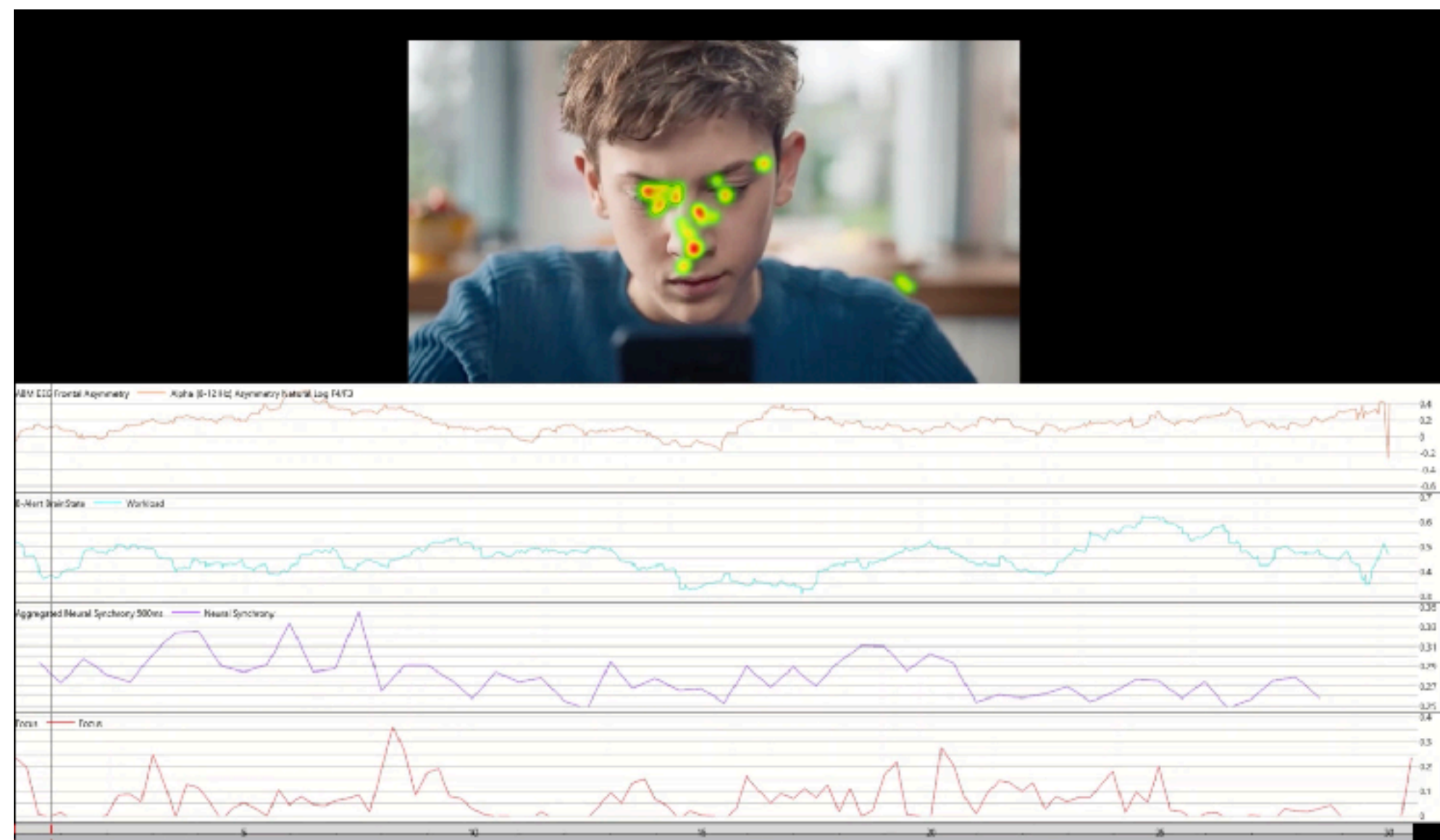
Inzichten & Optimalisatie

Zo interpreteer je neuro data

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

In dit hoofdstuk belichten we daarom welke onderdelen van de commercial 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

1. Ruimte voor verbetering bij start

Inzicht

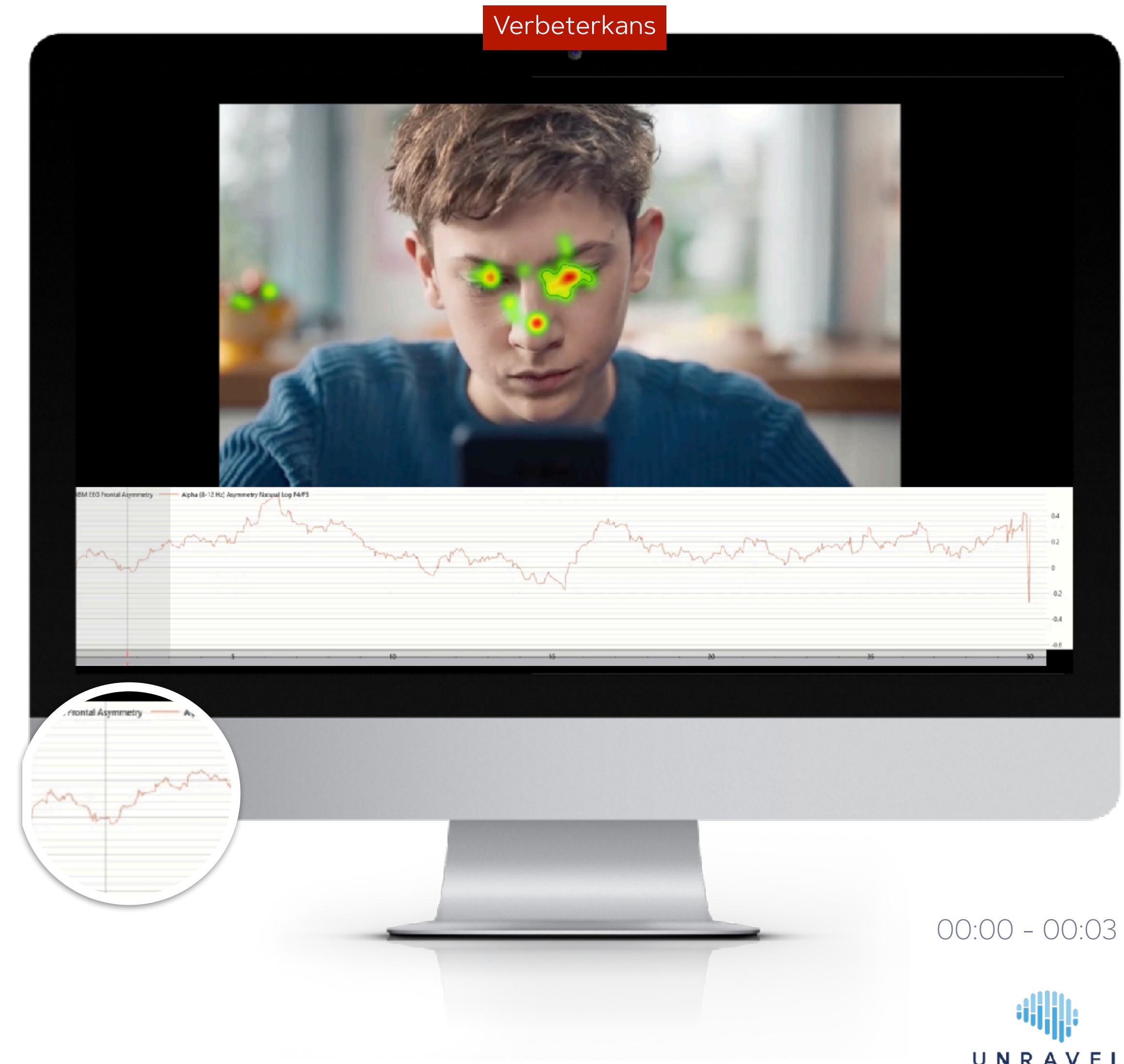
Uit onze data blijkt dat de eerste 3 seconden van de reclame gemiddeld tot laag scoort op verlangen.

Daarnaast bevat de commercial geen vroege brand identifier; pas na 18 seconden wordt duidelijk dat de commercial over Zonnatura gaat.

Advies

1. **Gezichtsuitdrukking bij start.** We weten 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.

2. **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 emotie.



1. Ruimte voor verbetering bij start

3. **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.

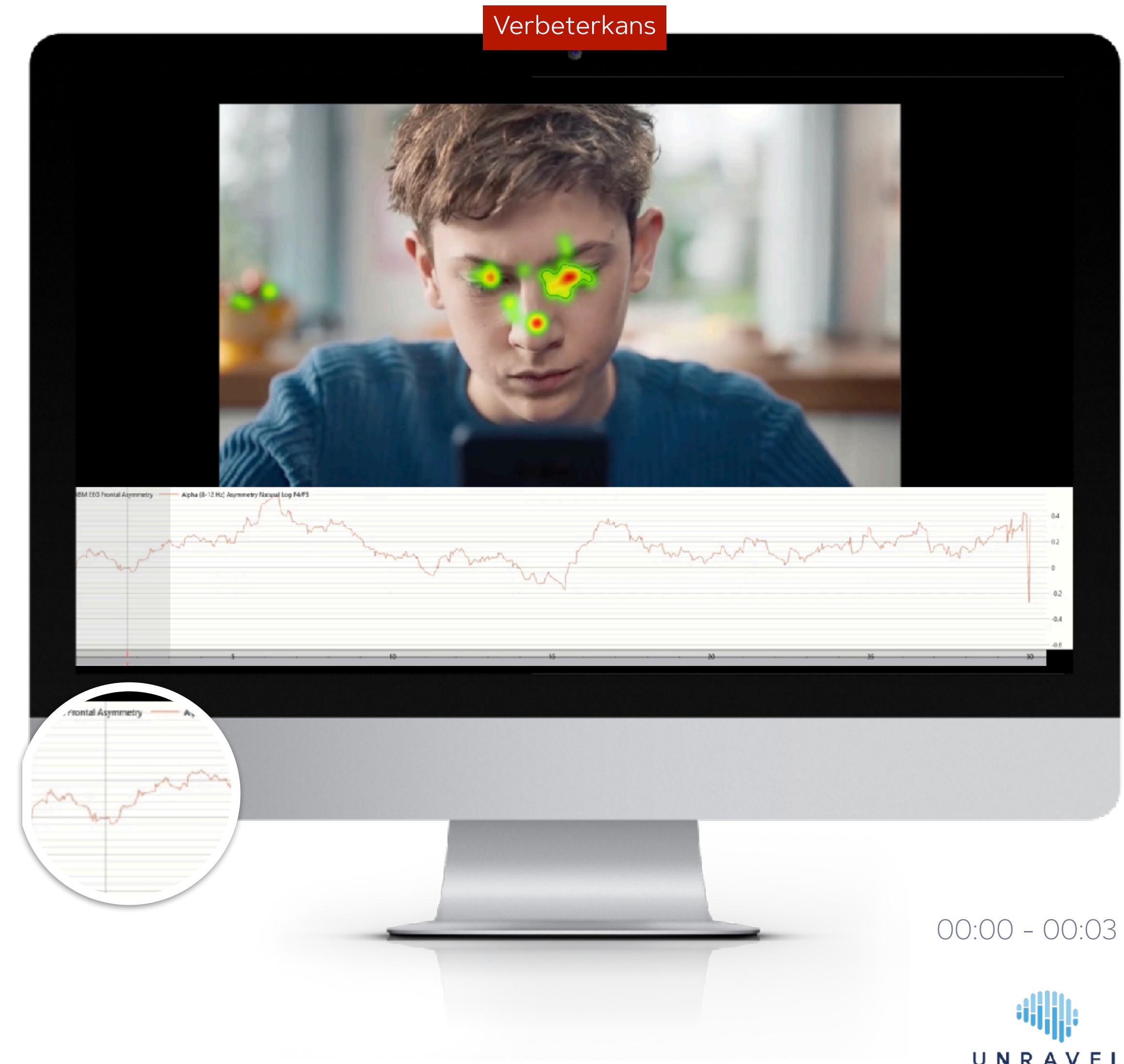
Wij adviseren daarom een simpele brand identifier toe te voegen aan de start van de commercial in de vorm van bijvoorbeeld een logo op een pak van Zonnatura (zie voorbeeld hieronder). Hierdoor wordt én de productcategorie gelijk bekend én zal alle positieve emotie opgewekt tijdens de commercial worden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



Voor



Na (verpakking rechts op tafel)



2. Voice-over grap slaat aan

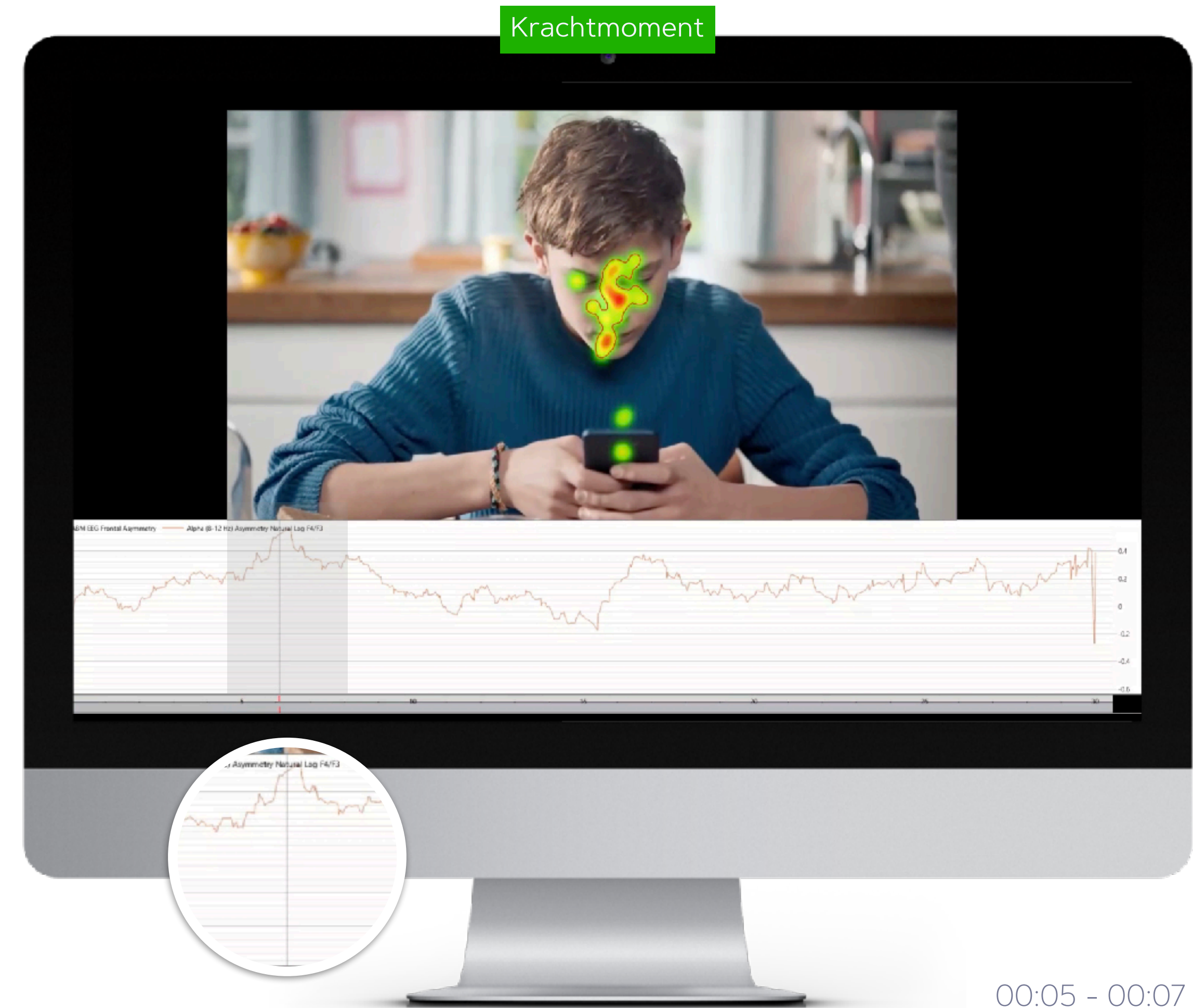
Inzicht

Aan het begin van de commercial start de voice-over met de tekst "Goed ontbijten doen we allemaal, nou ja, bijna allemaal". Het laatste gedeelte van deze zin wordt haast lachend uitgesproken door de voice-over. Dit heeft een reactie op de positieve emotie bij de kijker: het verlangen tot één 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.



00:05 - 00:07

3. Rico's houding heeft grote impact

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.

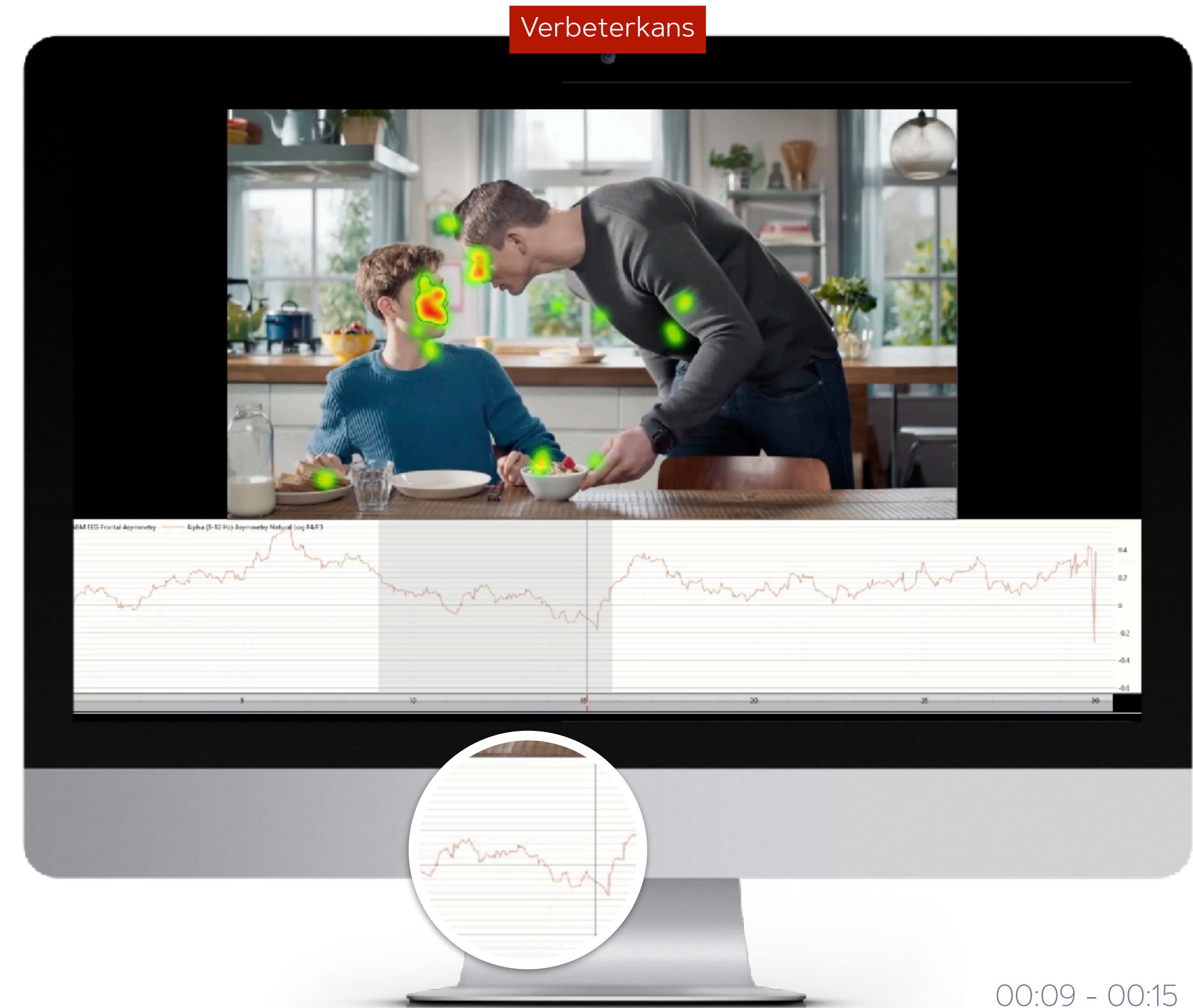
Hierna zien we Rico Verhoeven zoals het beeld hiernaast waardoor het verlangen nog verder daalt en een dieptepunt bereikt.

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.

Negatieve emotie hoeft niet problematisch te zijn wanneer dit wordt gevolgd door positieve emotie, zoals het geval is in deze commercial (zie inzicht 4). Daarom raden we niet aan om het shot in z'n geheel te verwijderen, maar raden we aan twee kleine aanpassingen door te voeren:

- 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 inzicht 4) en daarmee erg riskant.



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 negatieve emotie gevolgd door een positieve oplossing 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 pijnstiller en de pijn zichtbaar afneemt, zien we het verlangen weer stijgen. Hier is juist het probleem een goede opbouw naar de oplossing om het verlangen juist extra te doen stijgen.

Deze structuur zien we 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.



4. Lachende Rico lost alles op

Door de positieve uitwerking in het brein leent deze scène zich ook uitstekend voor een tag-on commercial of andere campagnematerialen zoals Abri's. Hieronder kun je een voorbeeld vinden van een Abri met dit positieve beeld in plaats van Rico met een agressieve houding, die negatief verlangen oproept (de Abri met stare-down Rico is daadwerkelijk gespot tijdens de campagne).



Voor



Na (suggestie)



5. Merk duidelijk in beeld na hoogtepunt

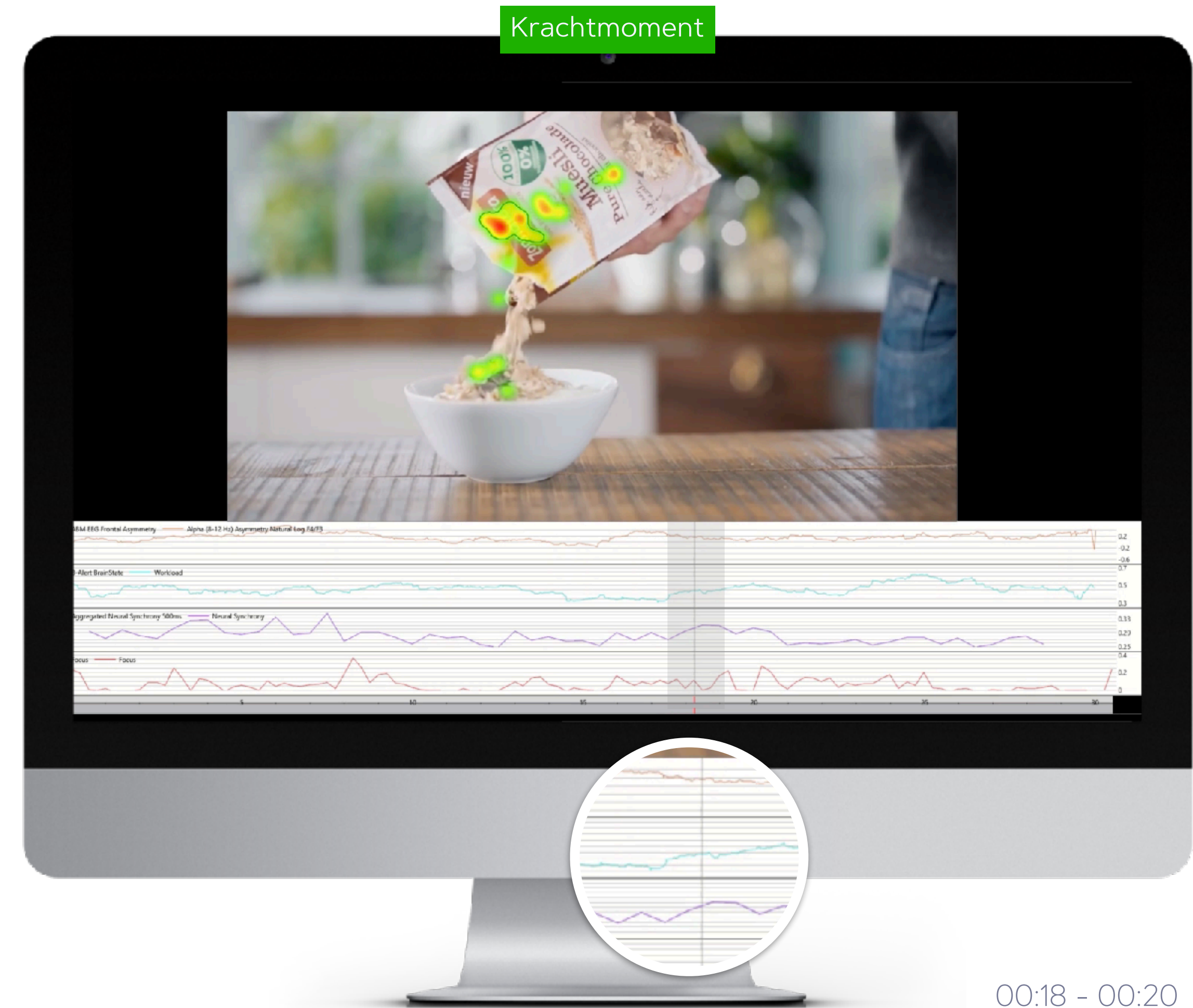
Inzicht

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 (zie de heatmap rechts). We zien hier dat het verlangen hier positief blijft en de engagement piekt.

Advies

Zoals we in het eerste advies 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. Zo worden alle positieve emoties die worden opgedaan tijdens de commercial gelinkt aan het merk. De commercial scoort bovengemiddeld goed op verlangen, zoals we illustreerden bij de kwantitatieve analyse in hoofdstuk 2. Het zou daarom zonde zijn om deze positieve emotie niet in de ruimste zin te gebruiken.



00:18 - 00:20

6. Brandshot bevat te veel informatie

Inzicht

Van alle scènes van de commercial is het brandshot aan het einde het moeilijkst te verwerken. De workload is bovengemiddeld hoog (gaat zelfs richting de 0.7) wat duidt op 'information overload'. Ook zien we chaotische kijkpatronen optreden, een voorbode voor negatieve emotie.

Het verlangen is bij de start van het brandshot nog hoog, tot het moment dat de camera draait en alle pakken muesli in beeld komen. Dit vormt het minst positieve moment van het brandshot

Advies

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

We adviseren om het brandshot wat rustiger te maken door:

- Kleine afleidende elementen te verwijderen. Omdat de voice-over al verteld dat het gaat om een biologisch product en de bio-sticker ook in beeld is op de verpakking zou de 'bio' tekst linksonder weggehaald kunnen worden.
- De tekst "Muesli Pure Chocolate" te schrappen. Dit is én al verteld door de voice-over, én zichtbaar in de kom yoghurt én zichtbaar op het pak muesli.



6. Brandshot bevat te veel informatie

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 worden vergroot voor meer aandacht.

Met alle beschreven aanpassingen zal het nieuwe brandshot er ongeveer zo uitzien:



Voor



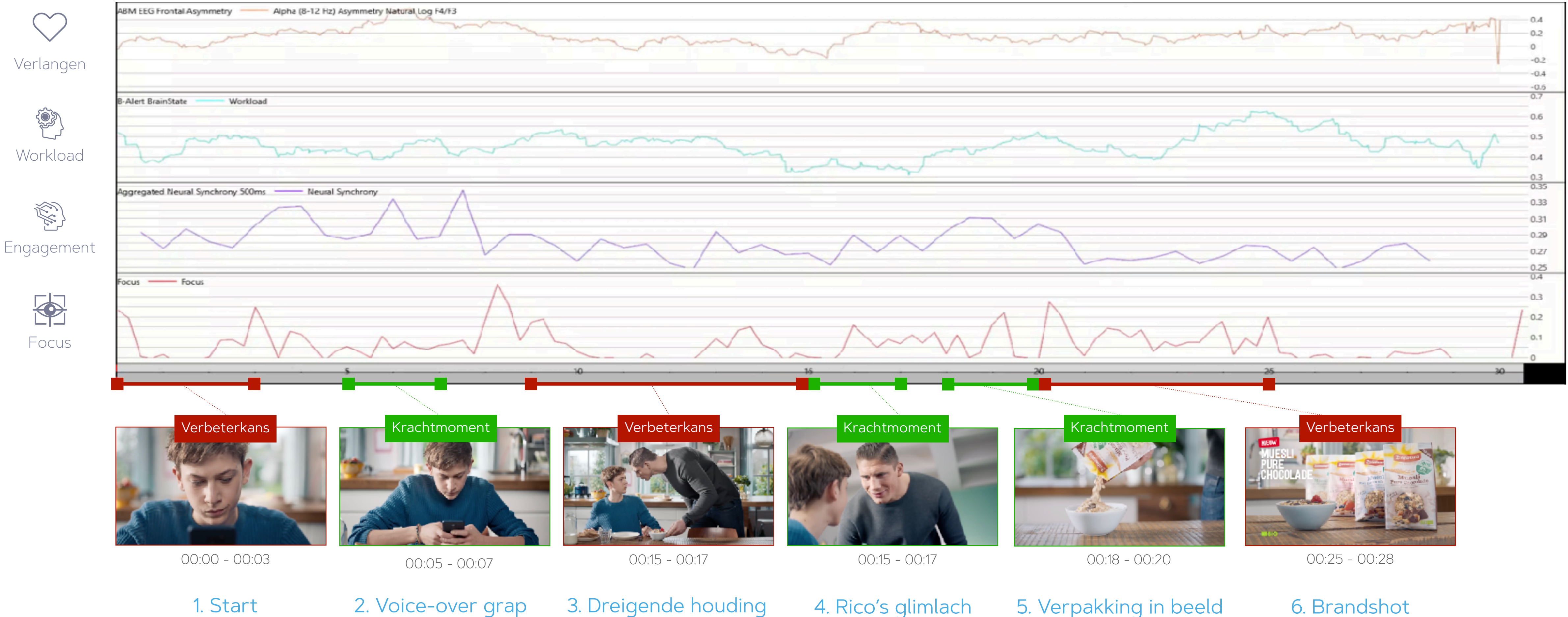
Na

Verbeterkans



00:25 - 00:28

Totaaloverzicht



Verlangen



Workload



Engagement



Focus

4

Online Survey

In dit hoofdstuk

In dit hoofdstuk behandelen we de inzichten uit het online survey*. Daarbij biedt dit hoofdstuk inzicht en antwoorden op de volgende deelvragen:

- ✓ In hoeverre draagt de uiting bij aan de belangrijkste KPI's van Zonnatura?
- ✓ Wordt de boodschap herinnerd door de kijker?
- ✓ Wordt de boodschap begrepen door de kijker?

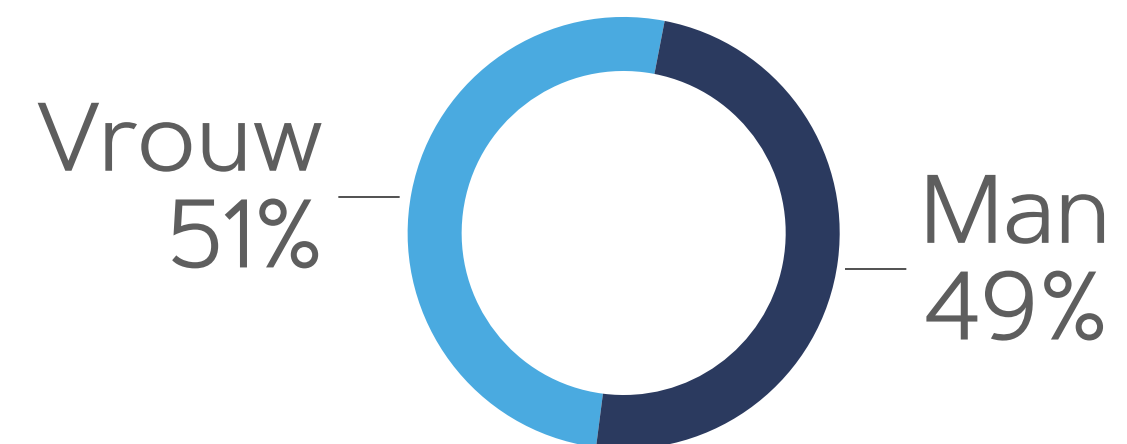


**Let op: de gegevens van de online survey zijn fictief en dienen uitsluitend om inzicht te geven in hoe de output van een survey eruitziet.*

Respondenten Online



300 Respondenten



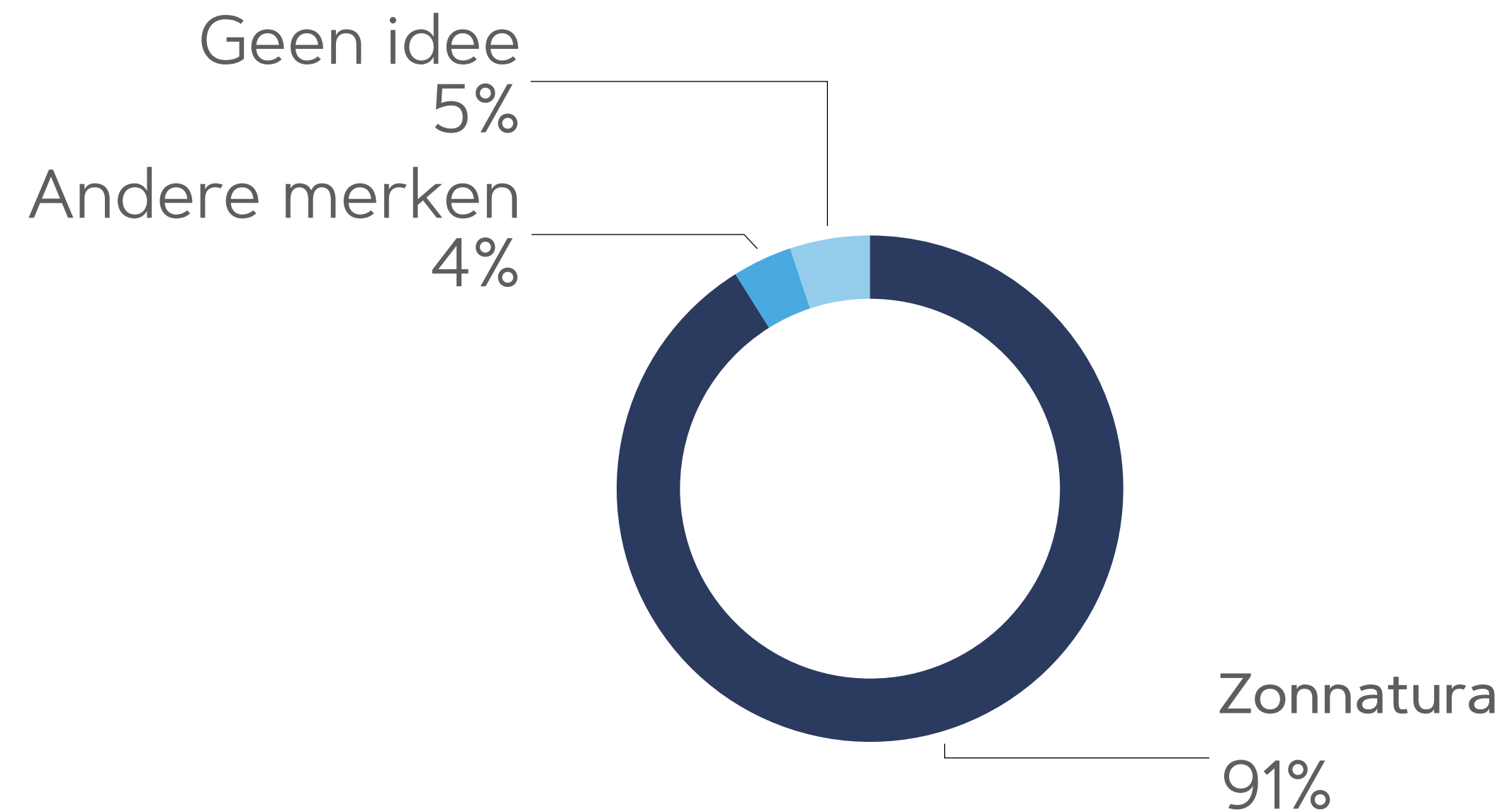
34.5 jaar
Gemiddelde leeftijd
Standaard Deviatie: 12.34 jaar

23-45 jaar
Range van leeftijden

4.1

Herinnering Uiting

Merkherinnering: spontaan



▲ Hoeveel procent van de kijkers wist de afzender correct te identificeren?

Inzicht

Het overgrote deel van respondenten (91%), kon de afzender van de reclame correct identificeren.

Dit betekent dat er genoeg brand identifiers in de reclame aanwezig zijn om de reclame aan Zonnatura te linken.

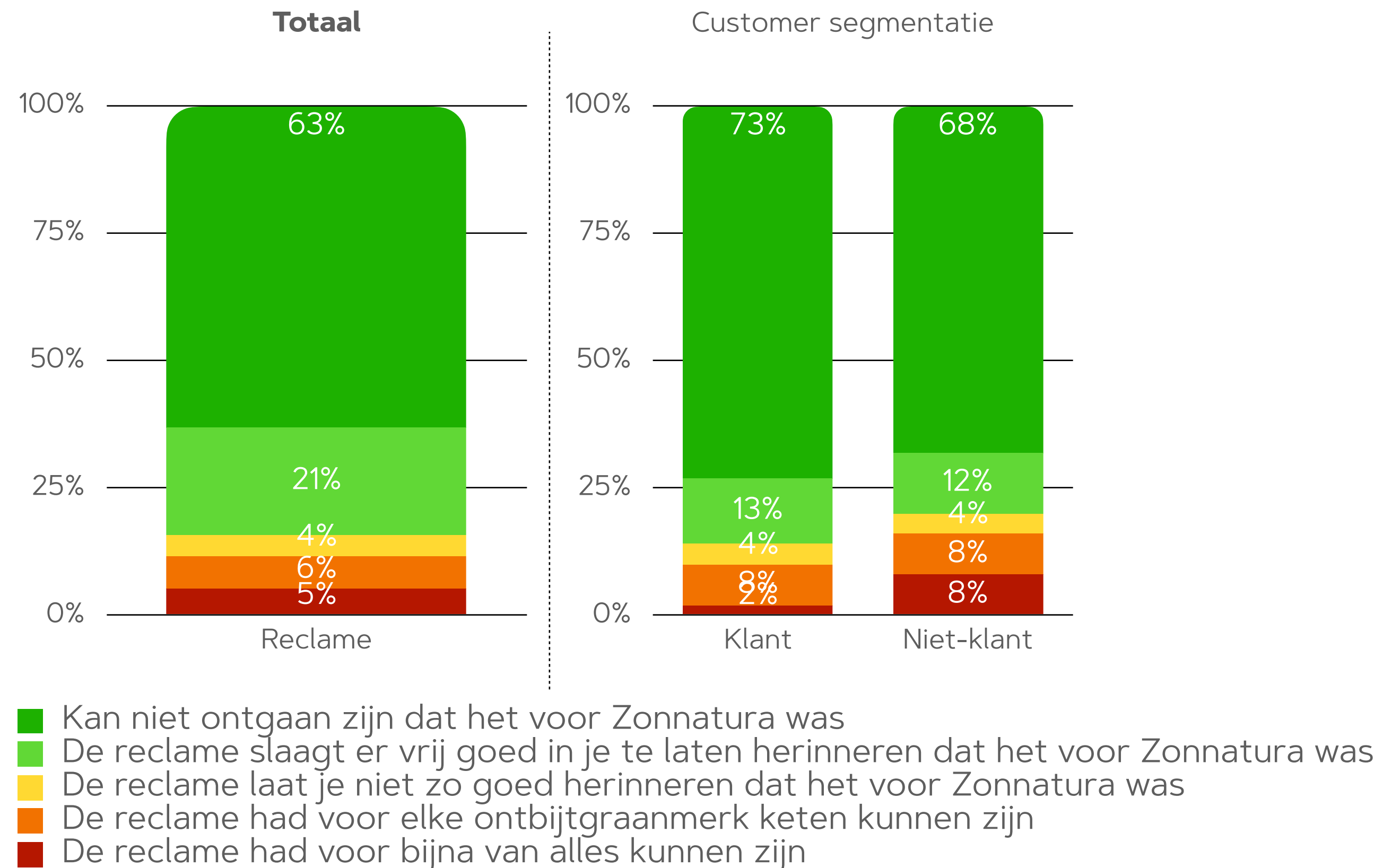
Merkherinnering: geholpen

Analyse Parameters

Vraag. Als je denkt aan de reclame die je net hebt gezien voor Zonnatura, wat is dan het meest van toepassing?

Segment. Conditie: Klant vs. Niet-klant

Als je denkt aan de reclame die je net hebt gezien voor Zonnatura, wat is dan het meest van toepassing?



Toelichting: De reclame is duidelijk gelieerd aan Zonnatura.

4.2

Boodschapsbegrip

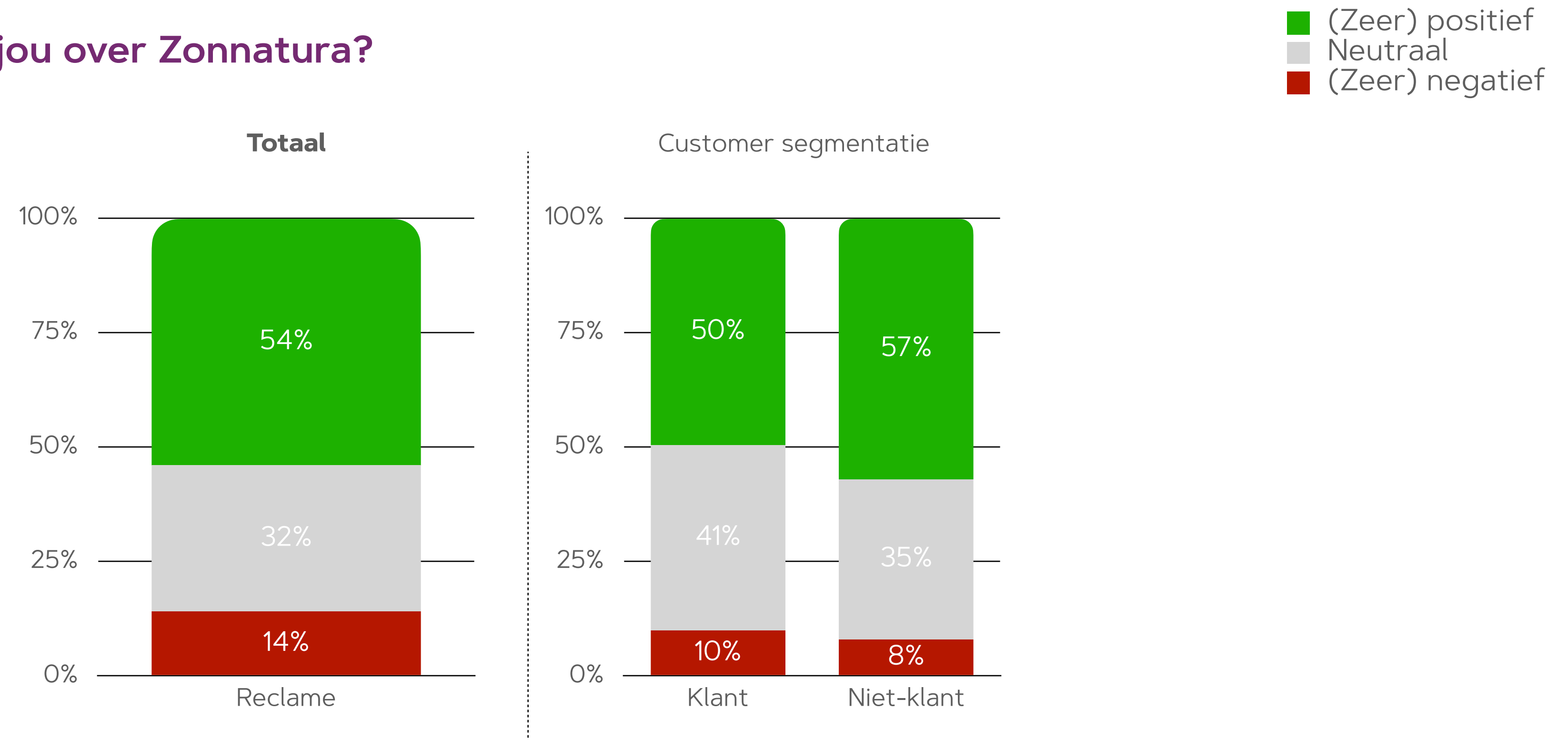
Gevoel over Zonnatura

Analyse Parameters

Vraag. Welk gevoel geeft de reclame jou over Zonnatura?

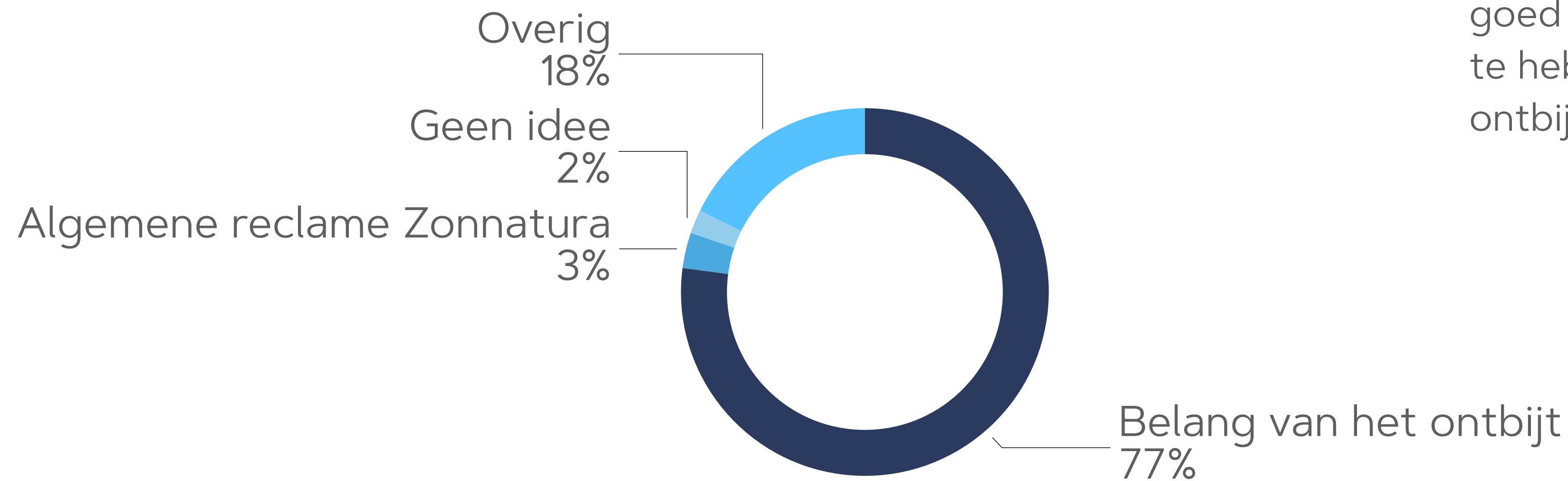
Segment. Conditie: Klant vs. Niet-klant

Welk gevoel geeft de reclame jou over Zonnatura?



Toelichting: Gemiddeld geeft de reclame de kijker een positief gevoel. Dit wordt ook bevestigd in de Neuro Performance Analyse (H2).

Boodschapoverdracht reclame. Spontaan



Inzicht

Het overgrote deel van respondenten heeft de boodschap goed begrepen. 77% van de respondenten geeft aan door te hebben dat de reclame gaat over niet overslaan van het ontbijt.

▲ Wat denk je dat Zonnatura met deze reclame-uiting zou willen zeggen?

5

Praktische Conclusies

Conclusies op een rij



Zonnatura TVC

De TVC van Zonnatura scoort gemiddeld genomen beter dan 65% van de commercials binnen de categorie FMCG. Desalniettemin is de commercial op verschillende fronten voor verbetering vatbaar. Naar aanleiding van onze kwalitatieve analyse raden we aan om de volgende optimalisaties door te voeren.

- ✓ Start de commercial met een shot waarbij de jongen een minder negatieve gezichtsuitdrukking vertoont en waarbij hij meer de camera in kijkt.
- ✓ Verwerk een brand identifier, zoals een productverpakking, in de eerste paar seconde van de commercial.
- ✓ Kort de scène met de stare-down in en toon de lachende Rico wat langer.
- ✓ Versimpel het brandshot door de losse elementen, zoals het bio-label en de tekst, te verwijderen.

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/



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.

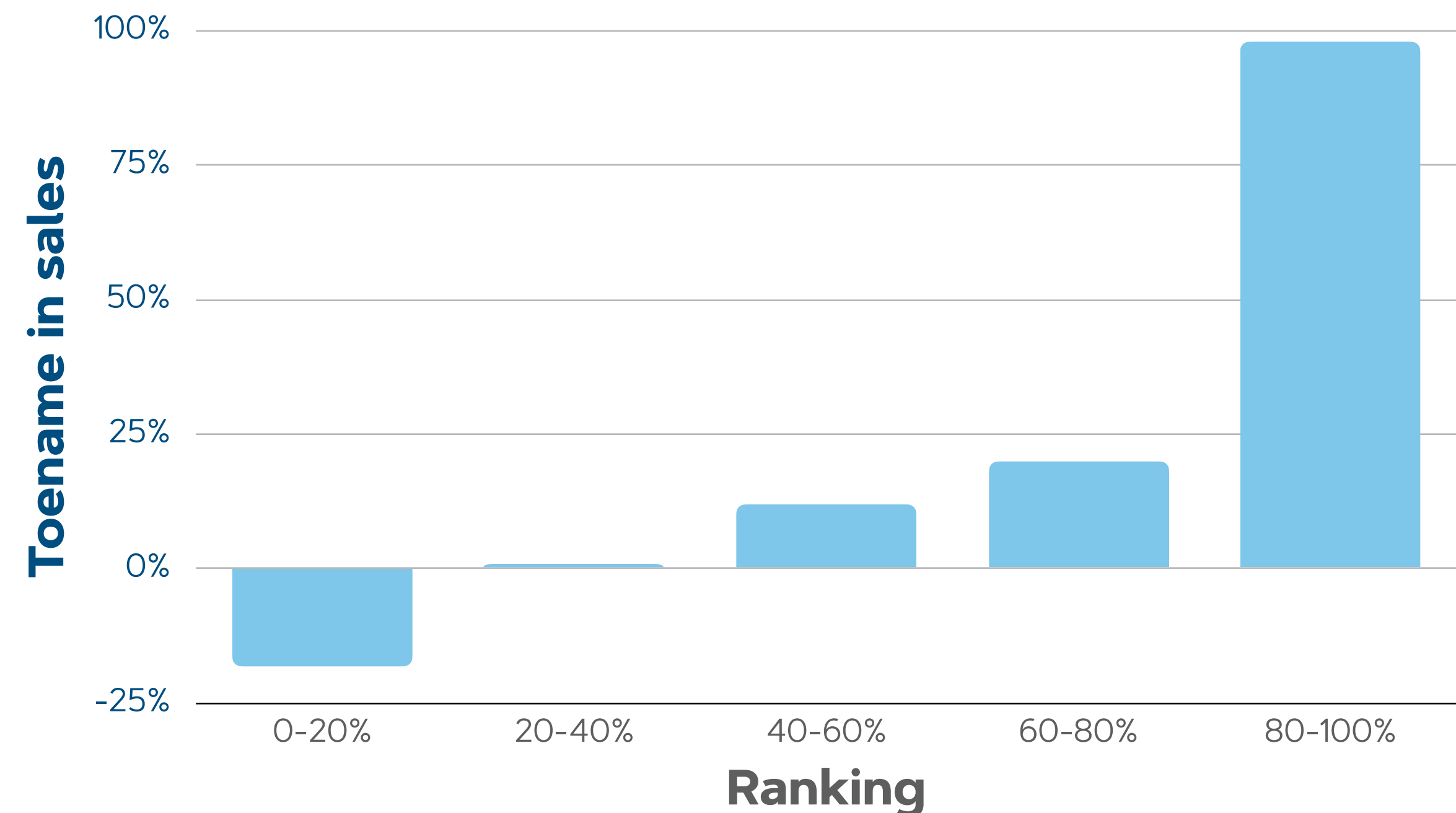
Daarom richt Unravel zich op het ware keuzecentrum: het brein. Middels EEG en Eye Tracking onderzoeken en analyseren we keuzegedrag en verhogen we op deze manier de effectiviteit van websites, retailomgevingen en reclames. Zo zorgen we voor meer inzichten, meer zekerheid en meer omzet.

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.

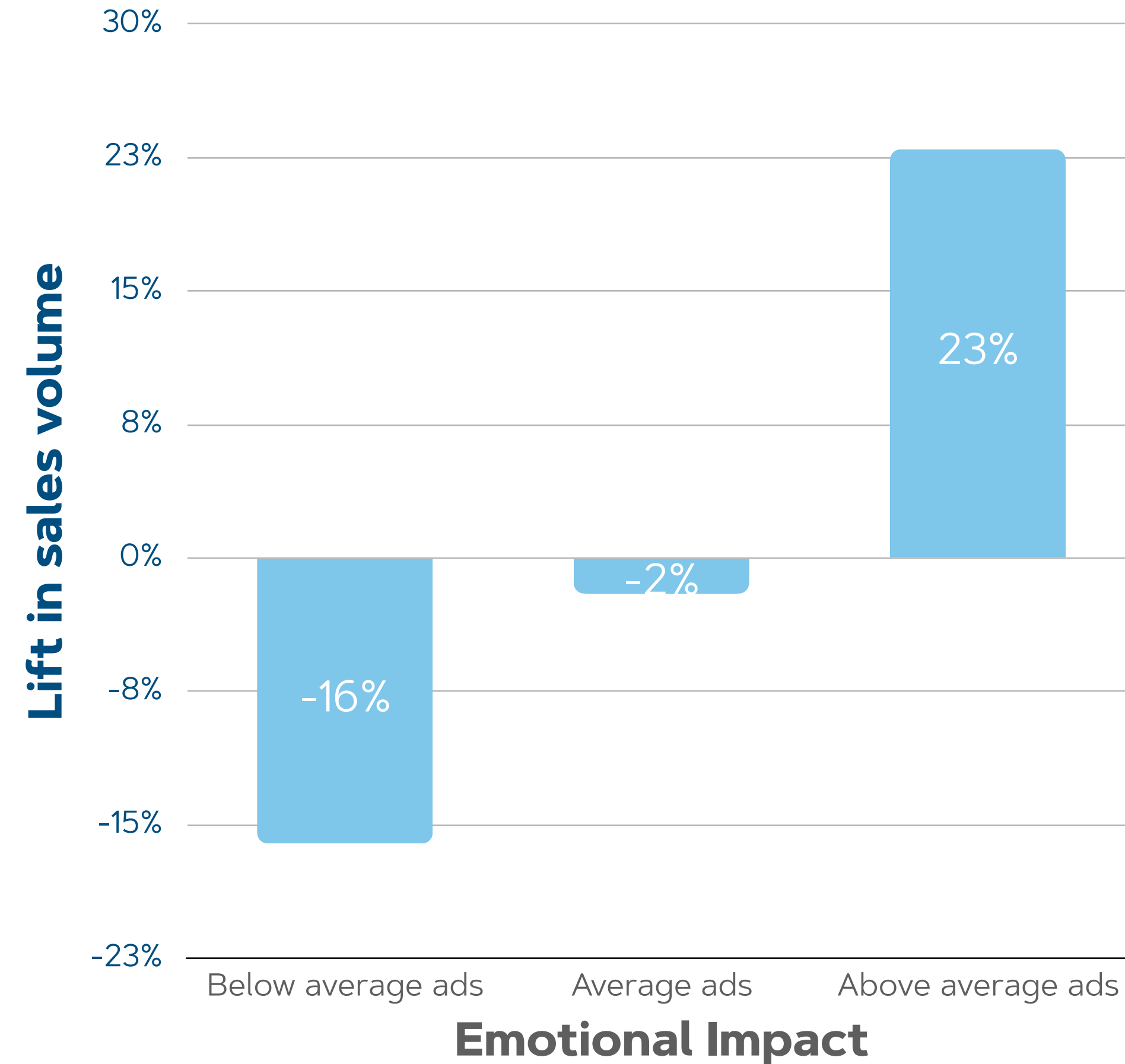
Dit betekent dat niet elke campagne linea recta tot positieve resultaten leidt. Het goede nieuws is dat dit vaak duidelijk aanwijsbare oorzaken heeft. Zo geeft een neuromarketing reclame-onderzoek, naast zekerheid over de impact van je campagne, ook houvast in de verdere aanscherping van je uiting.



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.



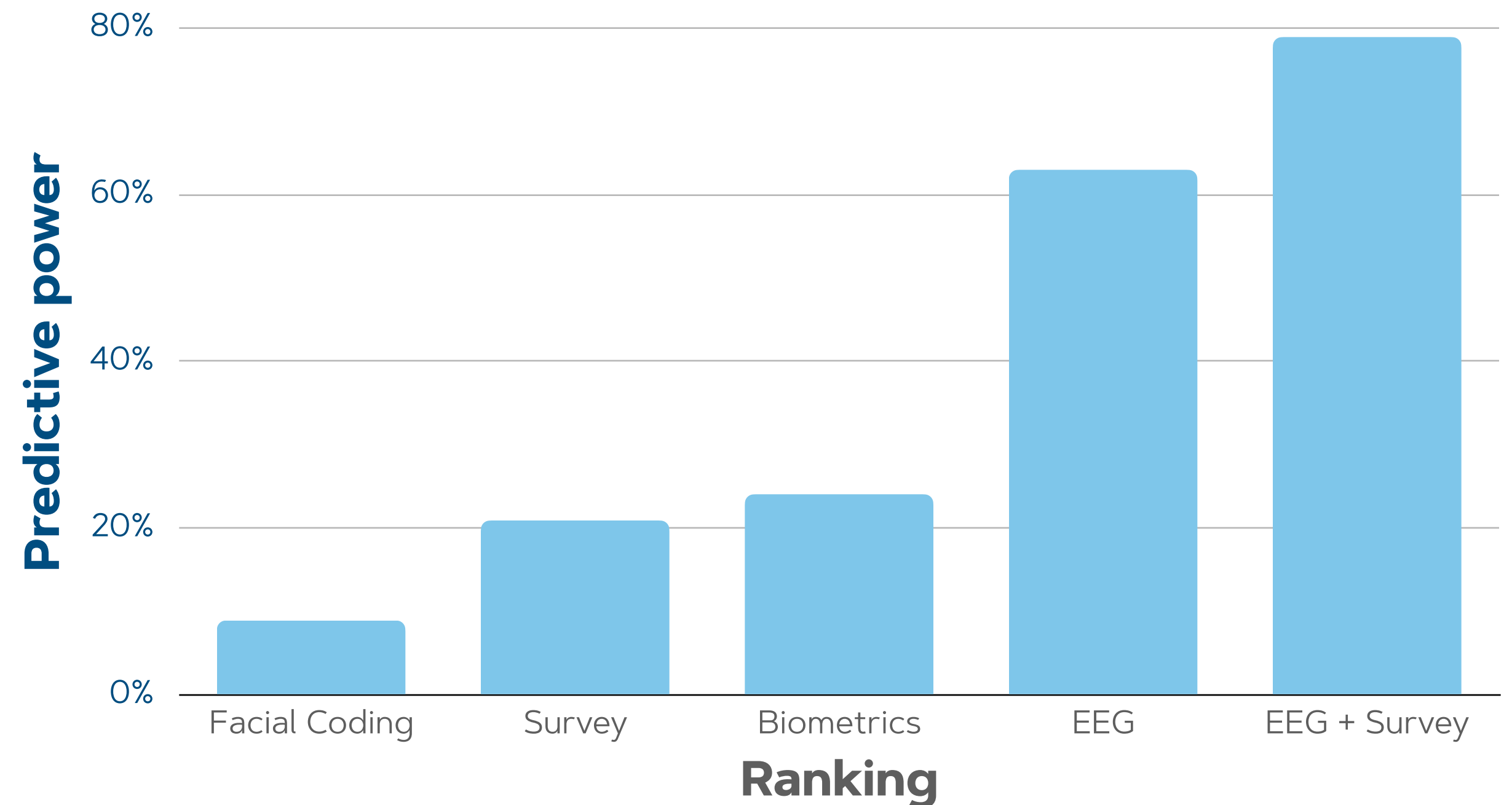
Studie uitgevoerd met marktdata door Nielsen en CBS

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.



Over Unravel

Over Unravel

Van onderbuik, naar onderbouwd

Marketing is van oudsher een mengmoes 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.

Over Unravel

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.

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



Van Onderbuik Naar Onderbouwd