



Zo grijp je aandacht met reclame op TV, Radio en Online

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/zo-grijp-je-aandacht-met-reclame-op-tv-radio-en-online>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

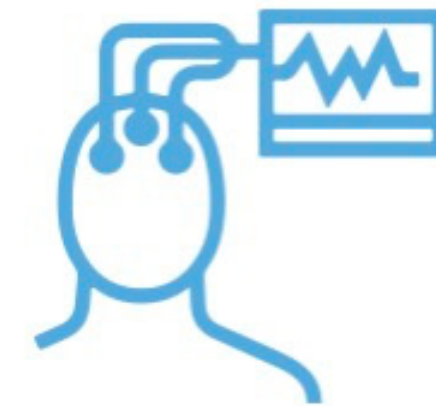
Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

Meten van impact: EEG

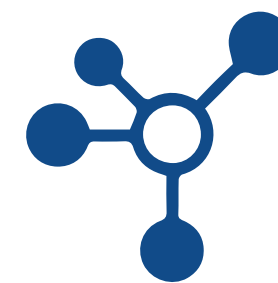


ABM B-Alert X10



Verlangen
"Ik wil dit"

Ohme, R., et. al. (2010)



Sync
"Dat vind ik ook"

Barnett, S. B., White, H. M., & Cerf, M. (2016).



Engagement
"Dit is interessant"

Berka et al., (2007)

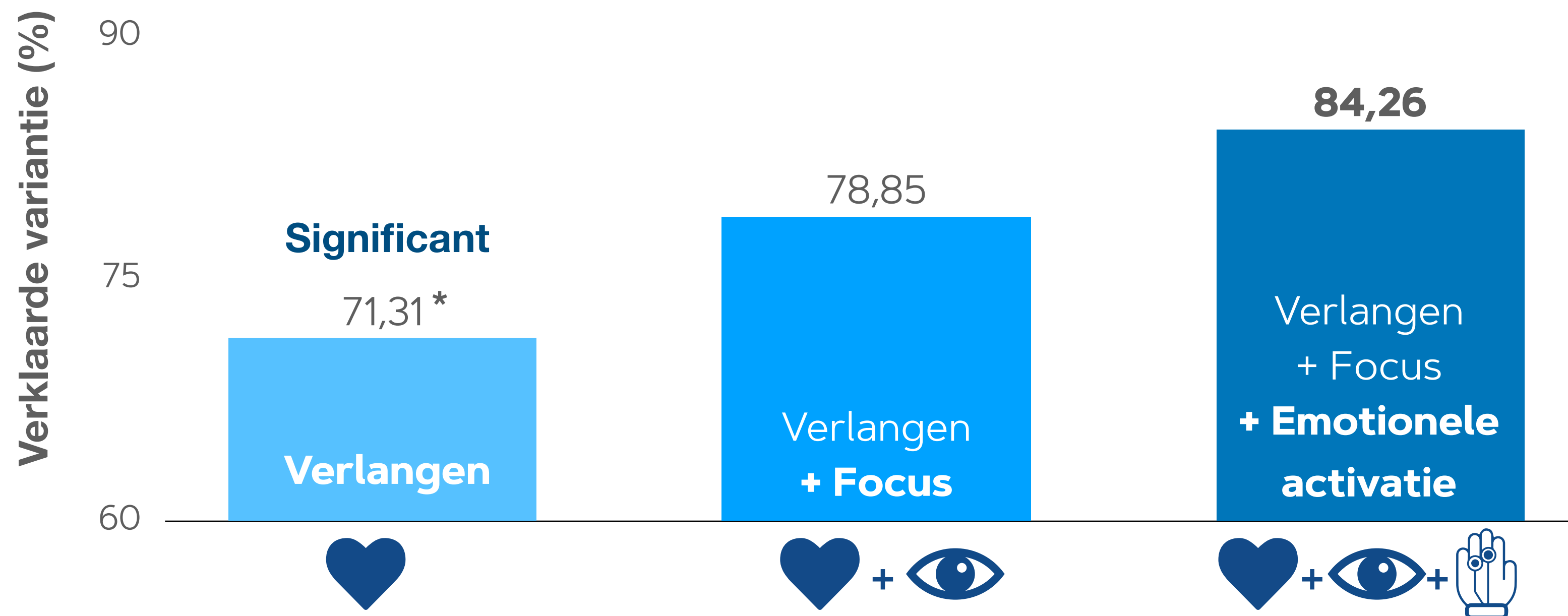


Workload
"Dit is lastig"

Tremoulet, P., et. al. (2009)

Voorspellen van kijkcijfers

Op dit moment kunnen we zeggen dat de verlangen metric 71% van de variatie tussen de kijkcijfers verklaart. Bij het toevoegen van focus (eye tracking) en emotionele activatie (GSR) kan tot 84% van de variatie over de geanalyseerde minuten verklaard worden.



* $p < 0.05$

• $p < 0.10$

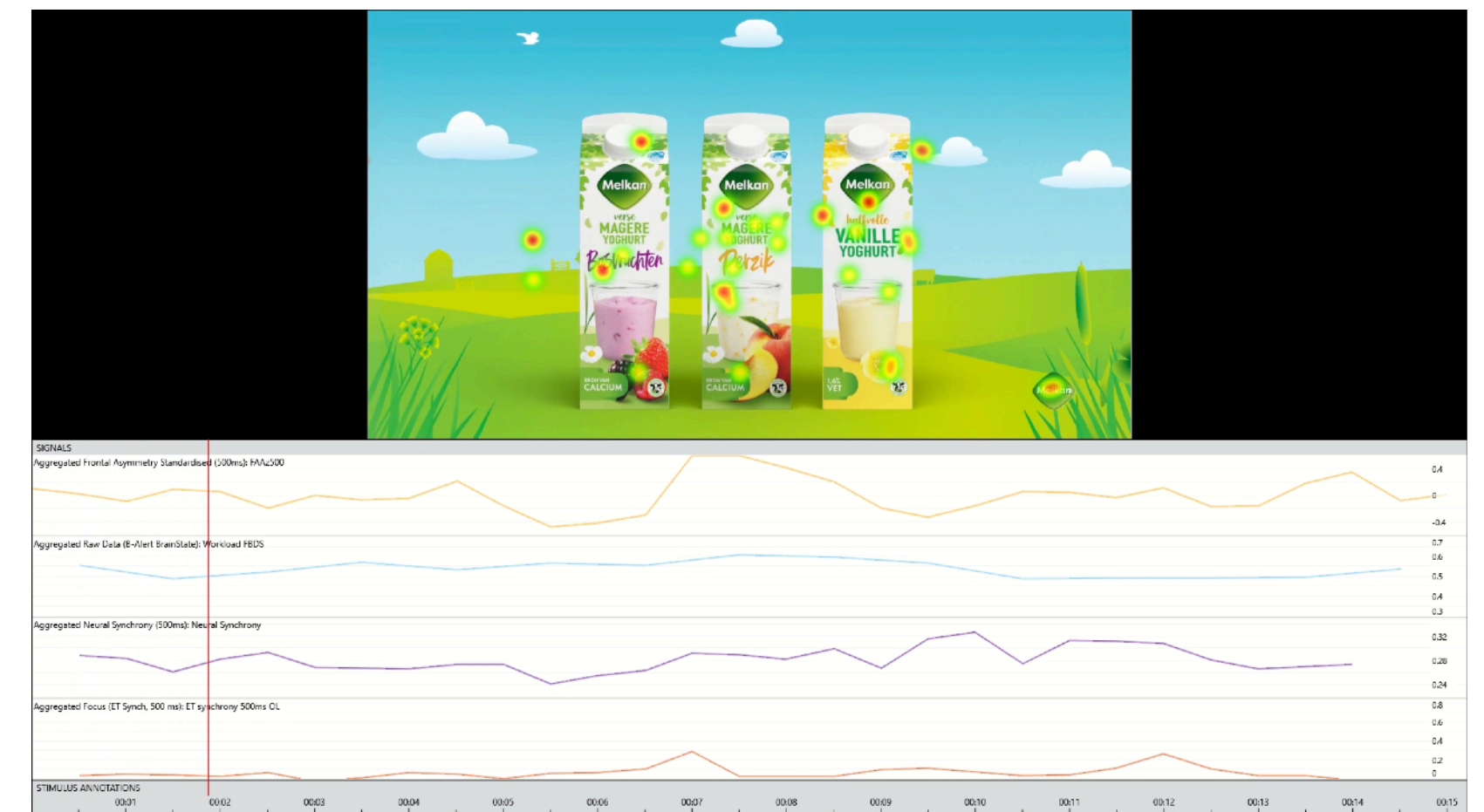
Inzicht #1. Aandachtswetten

#1. **Mentaal meeveren.** Inzoomen (of Dolly-in) zorgt voor een toename in aandacht en een stijging van positieve emoties. Terwijl uitzoomen (of Dolly-out) zorgt voor een afname van aandacht en een daling van positieve emoties.

#2. **Keer de kijker niet de rug toe.** Het gevoel van sociale uitsluiting waarbij weggijken, -draaien en -lopen resulteren in negatieve emoties. Het omgekeerde geldt ook want naar de kijker toedraaien werkt positief.

#3 **Vroege brand identifier.** Toon de brand identifier vroeg in de commercial. Ons brein maakt meer merkassociaties aan ná de brand identifier dan ervoor.

#4 **Uncanny valley effect.** Pas op met animatie en onrealistische situaties. Ons brein haakt af wanneer iets net te echt lijkt maar net niet genoeg.



Lemon. How the Advertising Brain Turned Sour

Veel effectieve ingrediënten worden zeldzamer:

- > Verhaallijnen (reclame met begin, midden en eind)
- > Personages met karakter
- > Conversatie (in plaats van voice-over)
- > Omgeving (in plaats van abstracte beelden)
- > Melodie (in plaats van ritmische soundtrack)

In Lemon beschrijft Orlando Wood dat veel emotiemedreven reclamefactoren afnemen (storyline, melodieuze muziek, personage, etc).

Eind 2023 hebben Ad Alliance en Unravel met neuro onderzoek een aantal van deze factoren getest. Voor melodie en story blijkt inderdaad aandacht toe te nemen in het brein.

Meet de Reclame-effectiviteit

- > Wekelijkse neuromarketing multiclient studie
 - > Maandag aanlevering / Maandag erna resultaat
 - > Vanaf 4950,-
- Benieuwd? Stuur Tim een mailtje: tim@unravelresearch.com



Inzicht #2. Best Practices Online

#1. Aandachtsgrijpende technieken.

Cruciaal in de eerste 6 seconden:

- > Directe vraag stellen
- > Relatief snelle editing (wisseling van omgeving)
- > Celebrities
- > Zoom-in (of object dat naar kijker toe beweegt)
- > Zichtbare negatieve emotie

Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). *Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads*. *Journal of Interactive Marketing*, 37 (1), 75-88

#2. Ga ervan uit dat het geluid uitstaat.

Een online video moet visueel op eigen benen kunnen staan

- > Grijp de aandacht vooral visueel
- > Gebruik subtitles (verhoogt op mobiel aandacht)
- > Maar je kunt inspelen op nieuwsgierigheid door juist de geluidsbron te tonen (conversatie, instrument, pratend persoon)

Inzicht #2. Best Practices Online

#3. Ook het einde doet er online toe

Positieve emotie aan eind is grootste voorspeller van sharing

- > Uitsmijter-grap (bij humoristische commercials)
- > Meest aantrekkelijke beeld
- > Belangrijke USP herhalen (bij high-involvement commercials)

#4 To skip or not to skip?

- > Branding-gerichte ads: non-skippable
- > Actiegerichte ads: skippable

Shehu, E., Bijmolt, T. H., & Clement, M. (2016). Effects of liveability dynamics on consumers' intention to share online video advertisements. *Journal of Interactive Marketing*, 35(1), 27-43



Inzicht #3. Praktische Tips om te Scoren op Radio

#1. Maak het visueel: "I saw it on the radio".

Ook geluiden en woorden activeren ons visuele brein. Gevolg: betere **herinnering**, meer **emotie** en daadwerkelijk **koopgedrag**

- > Verhalen
- > Sound-effects (meest effectief; Miller & Marks, 1997)
- > Visueel taalgebruik
- > "Stel je eens voor"

#2. Gebruik brand assets: audio logo, muziek, VO

- > Activeer het merk idealiter vroegtijdig in de commercial
- > Het sneeuwbaaleffect: veel brand assets maakt het makkelijker om méér associaties en associaties aan het merk te koppelen

#3. Muziek of niet?

- > Muziek verhoogt emotie, maar verlaagt **informatie-overdracht**
- > Voor high-involvement boodschappen is het effectiever geen muziek te gebruiken.
Als je toch muziek gebruikt, dan blijkt brand-muziek congruentie cruciaal

#4. Aandacht met Voice Over technieken

- > **Spreeksnelheid.** Spreek snel bij low-involvement producten (160+ woorden per minuut) en trager bij high involvement (Moore et al., 1986)
- > **Stiltes.** Korte pauzes zijn aandachtsboosters. Gebruik ze voorafgaand aan de sterkste punten en pay-off (Olsen, 1994)

Key Take-Aways

- ✓ **Ken je de fundamentele aandachtsboosters?** Op basis van neuro onderzoek weten we hoe je aandacht grijpt én mist.
- ✓ **Test en optimaliseer je uiting.** Door de aandachtscurve van je unieke uiting te meten kun je deze slimmer monteren voor meer aandacht (vooral online cruciaal in de eerste 6 sec).
- ✓ **Ken je de best practices per platform?** TV, Online en Radio hebben elk hun eigen uitdagingen en aandachtstechnieken. Combineren van platforms blijkt erg effectief.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Reclame onderzoek?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen