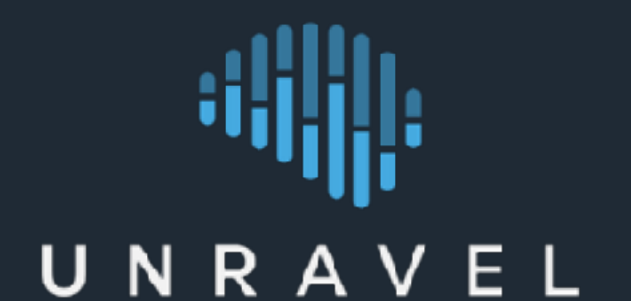




# Van TV Commercials tot Online Video – Het Verschil in Ons Brein

Lunch-webinar / Key Insights



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 5100 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/van-tv-commercial-tot-online-video-s-neuromarketing>

## Alle webinars terugkijken?

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

Klik hier 📌:

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

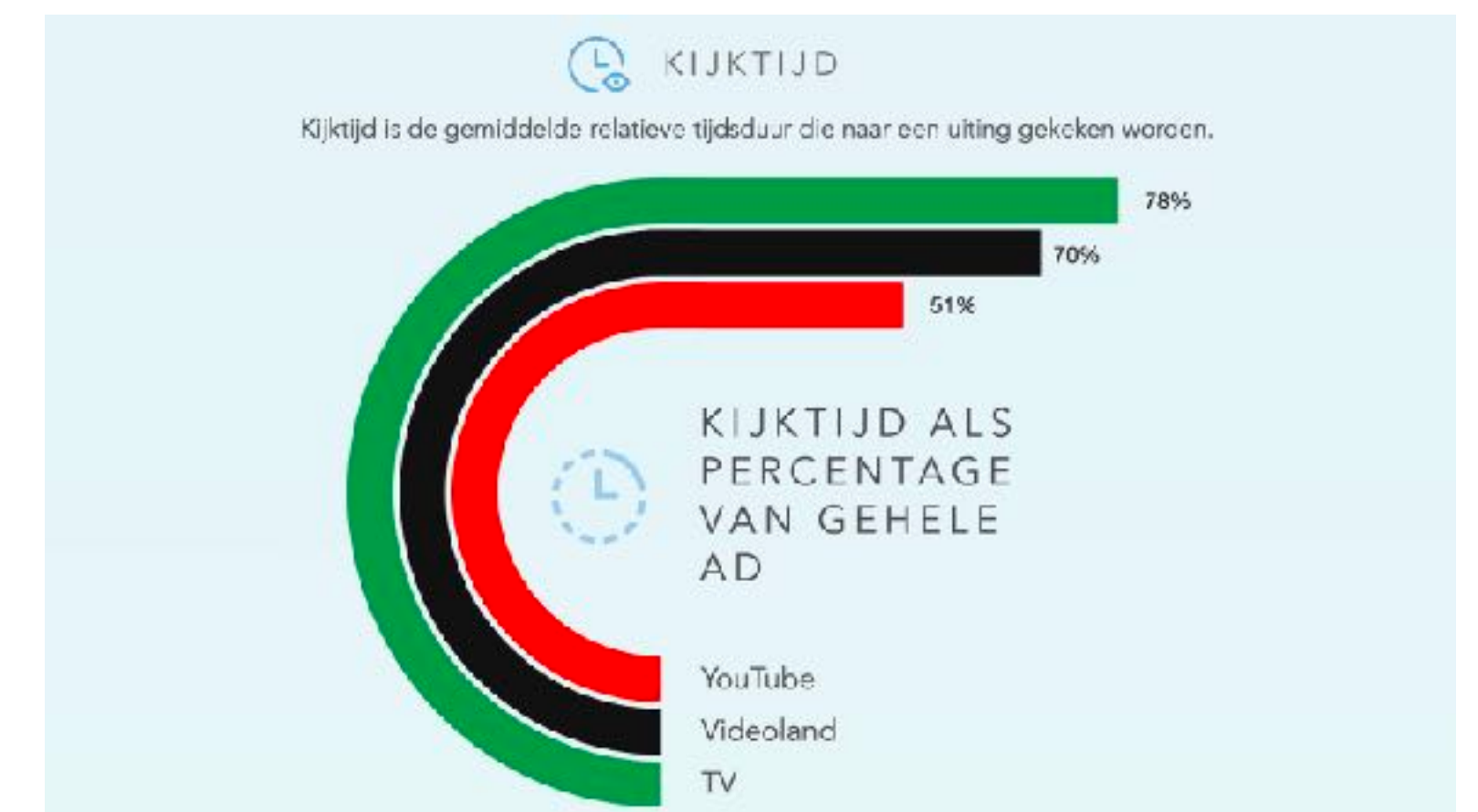


UNRAVEL

# Inzicht #1. TV versus online commercials

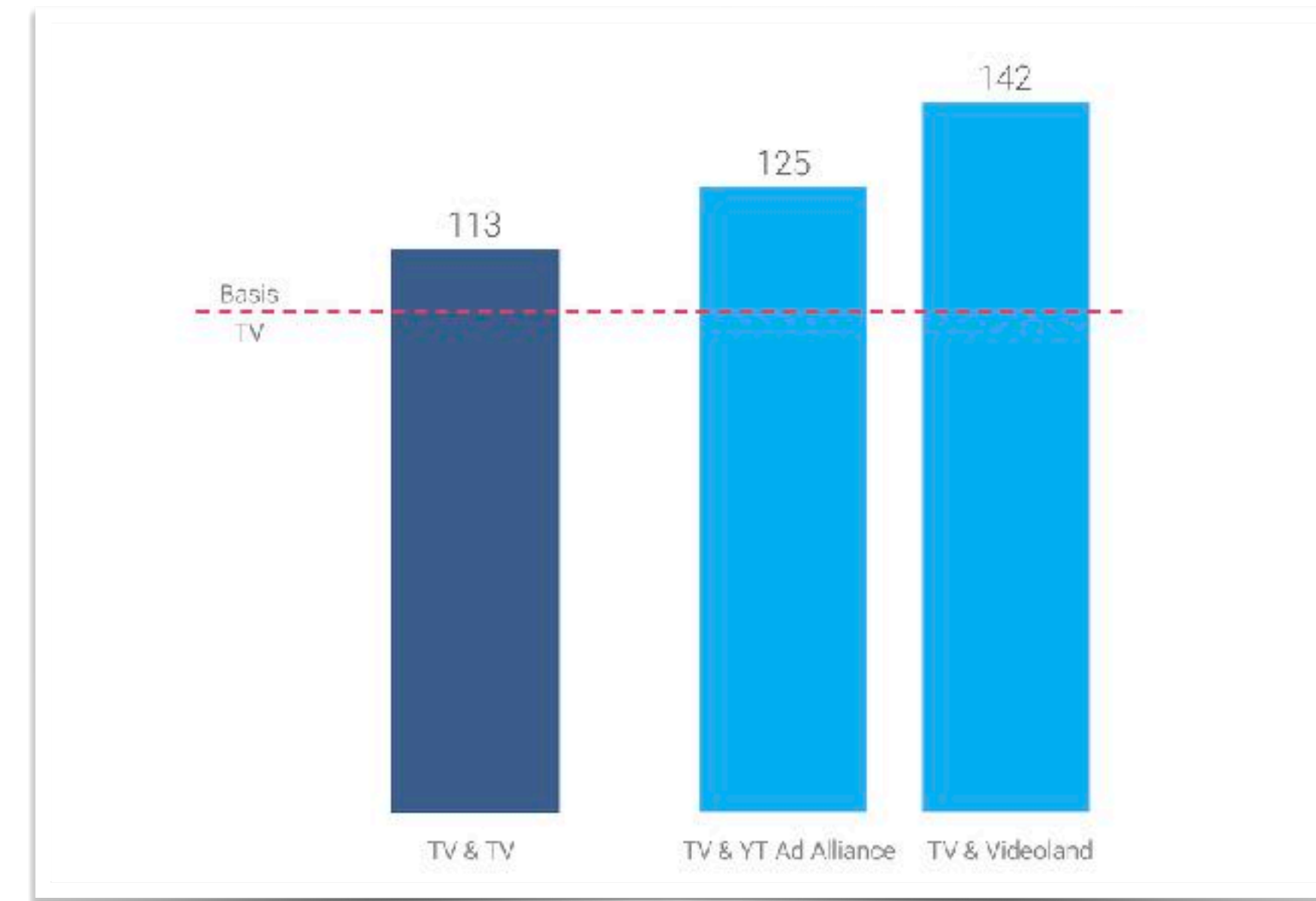
Het meeste geld wordt uitgegeven aan online videos. Daarentegen is TV nog steeds het massamedium waar de grootste groep gebruik van maakt, maar dat betekent niet dat iedereen TV kijkt. Alles buiten TV, zoals sociale platformen, is veel meer versplinterd. Het is heel moeilijk om met één platform even veel bereik te genereren als dat je met TV zou doen.

TV reclames krijgen daarbij ook meer gefocuste aandacht dan online videos. Een TV commercial heeft een grotere kans om bekeken te worden. Dit komt omdat het bij TV commercials een geaccepteerd feit is dat de reclame er is. Het is in die zin minder irritant. Op bijvoorbeeld YouTube is het tegendeel waar, we zijn dan vaker bezig met iets anders. Men is goed getraind om de online reclames te negeren. Ook worden TV commercials dieper verwerkt dan online reclames.



# Inzicht #2. Combinatie werkt het best

Een commercial die je 2 keer op TV laat zien, leidt tot minder sterk effect dan wanneer je hem eerst een keer op TV, en dan een keer op een online platform laat zien. Dat komt omdat het andere departementen in ons brein zijn. De tweede keer op TV is in dezelfde context, dus deze kun je makkelijker “wegduwen”. Een nieuwe context geeft een frisse en extra waardevolle impressie. Wanneer we dus vaker op verschillende plekken een reclame tegenkomen, maakt deze meer impact. De volgorde van TV eerst en dan een online platform, werkt het beste.

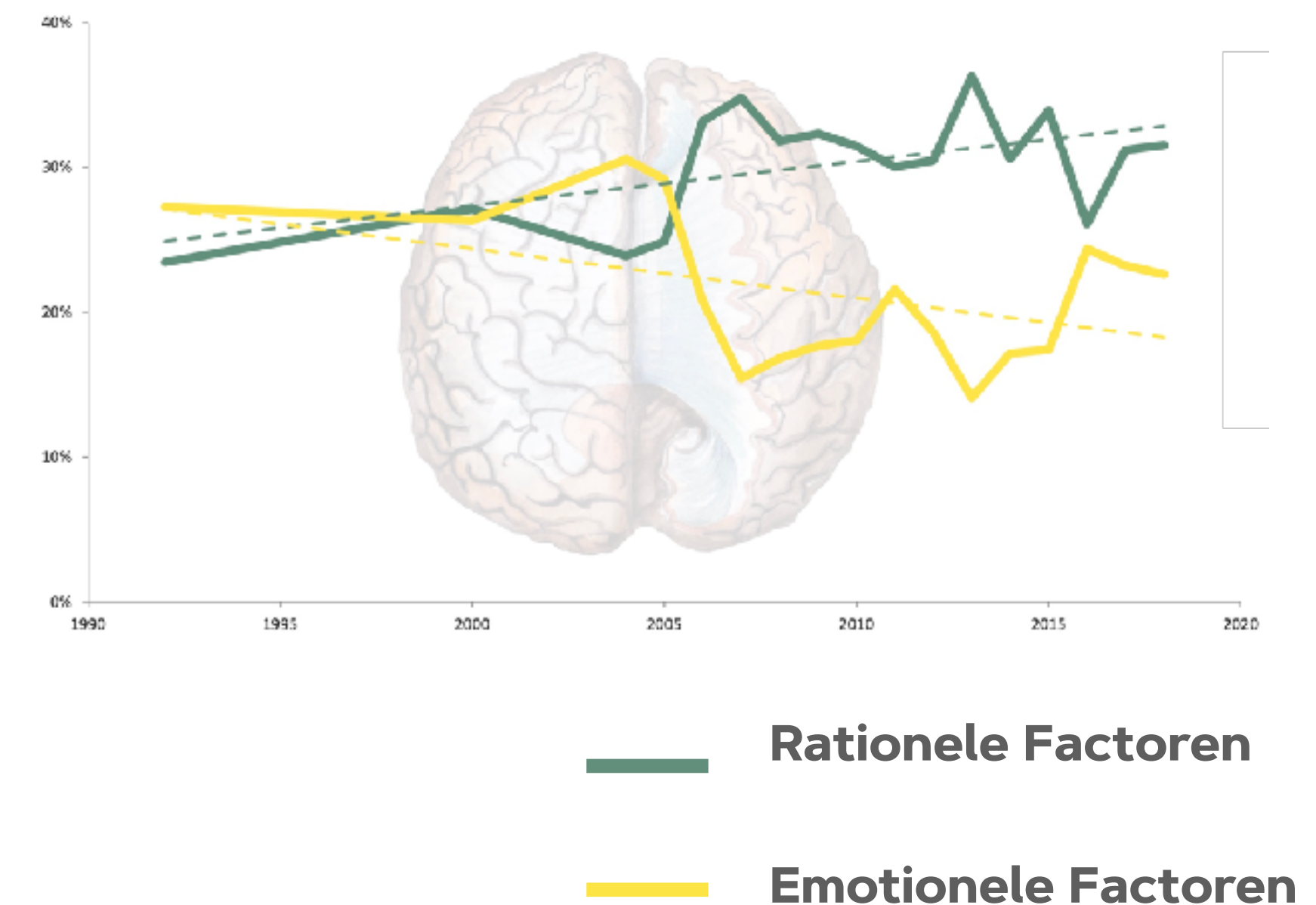


# Inzicht #3. De creativiteitscrisis in reclame

De wijze hoe je communiceert wil je afstemmen op wat werk op een specifiek platform. Hier zit op dit moment een probleem in de reclamewereld: de creativiteitscrisis. Wat we erg veel zien is dat merken natuurlijk geld willen besparen, en dus het liefst een one size fits all reclame willen hebben. Dat is een reclame die je zowel op TV zou kunnen doen als een langere versie, maar die je ook zou kunnen inkorten tot een 15- of zelfs 6-seconden lange YouTube reclame. Dat betekent dat je creatief gezien best weinig bewegingsruimte hebt om zo'n campagne te kunnen maken.

Je ziet in campagnes steeds vaker dat allerlei verschillende doelgroepen aangesproken worden. Hiermee worden meer emotionele factoren buiten de deur gehouden, waar meer rationale factoren hun intrede doen. Emotionele factoren zoals verhaallijnen, personages met karakter, conversaties, omgeving en melodie zijn effectieve ingrediënten die tegenwoordig steeds minder te zien zijn. Als het budget het toelaat, zou je idealiter een reclame hebben die online het onderste uit de kan haalt, en een die ook offline het onderste uit de kan haalt.

👉 [Bekijk hier ons webinar "De Creativiteitscrisis in Reclame" terug](#)

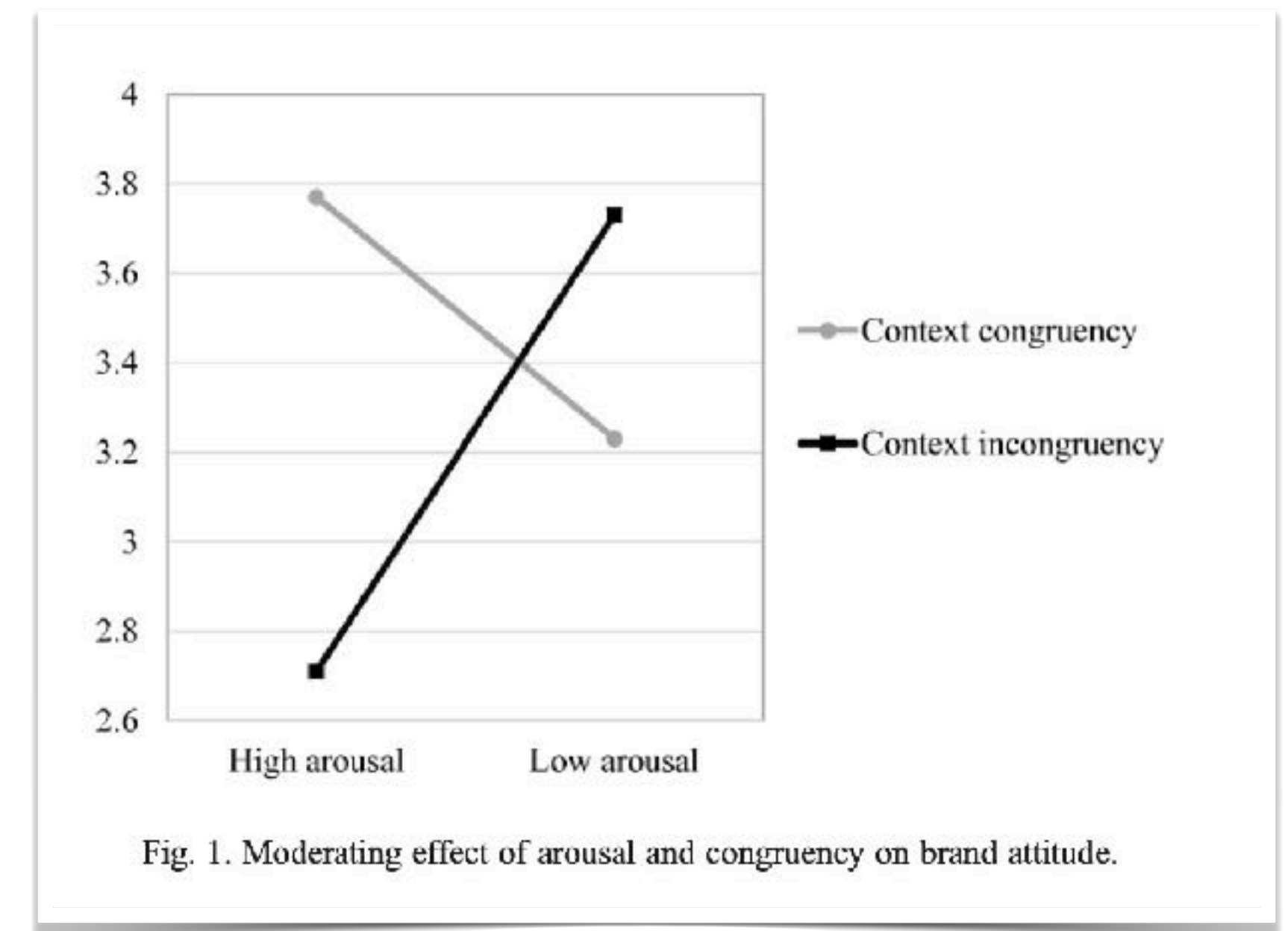


# Inzicht #4. Praktische implicaties voor online videos (1/3)

Beeld is heel belangrijk. Audio staat vaak uit op devices, en dus wil je de eerste paar seconden de aandacht grijpen met beeld. Als je de eerste seconden de aandacht niet trekt, ben je de kijker kwijt. Dit is op TV niet zo. De aandacht grijpen in de eerste paar seconden doe je door bijvoorbeeld:

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

Congruentie blijkt cruciaal te zijn. De context van de advertentie moet bij de content waar je de advertentie toont passen. Op TV zijn advertenties vaak incongruent. Online kun je het congruenter maken. Bij bijvoorbeeld een video over auto's kan een reclame van een bepaald automerk getoond worden. Congruentie zorgt dat aandachtsgrijpende technieken goed werken. In incongruente context werkt dit juist averechts, de wrijving tussen de content en context is al aandachtsverhogend op zich. Extra aandachtsgrijpende technieken worden dan too much voor de kijker. Incongruentie is niet per se slecht, het kan dus ook goed werken, maar ben je ervan bewust hoe deze incongruentie op aandacht werkt.



# Inzicht #4. **Praktische implicaties voor online videos (2/3)**

Ook het einde doet ertoe. Het einde draait meer om emotie. Het merk speelt aan het einde vaak de grootste rol en de emotie die we daarbij voelen is wat zich zal vasthechten aan het merk. De emotie aan het eind is de allerbeste voorspelling van of men de video gaat delen. Vanuit psychologie kennen we de peak-end rule – het einde doet ertoe. Als je mensen aan het eind blij maakt, dan hebben ze de herinnering dat alles goed was. Op TV werkt dit, maar online resulteert dit dus ook in extra “shares”. Nu worden commercials over het algemeen niet heel veel gedeeld, maar sommige worden dit wel, zeker wanneer dit positieve commercials zijn.

Je kunt positieve emoties uitlokken door:

- Een uitsmijtergrap
- Het meest aantrekkelijke beeld
- Belangrijkste USP herhalen (bij high-involvement commercials)





# Inzicht #4. **Praktische implicaties voor online videos (3/3)**

Voor branding gerichte commercials wil je de commercial “non-skippable” maken: je kunt het dus niet overslaan, omdat er niet concreet actie aan zit en deze reclames spelen iets meer op het gevoel in. Actiegerichte ads wil je wel skippable maken. Mensen hebben toch al een soort van gevoel dat ze het niet willen, en dit werkt dus irriterend. Dit negatieve gevoel beklijft dan aan het merk.

Ga ervan uit dat het geluid uit staat. Dus grijp de aandacht, zoals eerder genoemd, vooral visueel. Daarnaast kun je subtitles gebruiken, maar je kunt ook inspelen op nieuwsgierigheid door juist de geluidsbron te tonen (conversatie, instrument, iemand)



# Inzicht #5. Kernprincipes van een effectieve video

1. Het mentaal meeveren effect

Zoom-in: aandacht neemt toe en de positieve emotie stijgt.

Zoom-out: aandacht neemt af en de positieve emotie daalt.

2. Keer de kijker niet de rug toe. Iemand de rug toekeren wordt als negatief ervaren. Denk hierbij aan weggijken, -draaien en -lopen. Naar de kijker toedraaien verhoogt dan weer de positieve emotie.

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. Ons brein haakt af wanneer iets nét echt lijkt, maar net niet echt genoeg. Pas dus op met animatie.



# Key Take-Aways

- ✓ **Ken de verschillen en overeenkomsten.** Veel beeldtaal is fundamenteel, maar bij OLV zijn begin en eind extra belangrijk.
- ✓ **Ga niet voor one size fits all.** Dan mis je de potentie van elk medium.
- ✓ **Ken de emotionele beleving van je uitingen.** Zo kun je deze optimaliseren voor maximale aandacht aan begin en maximale emotie aan het eind.

Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over Neuro Reclame Onderzoek?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online  
afspraak te plannen