

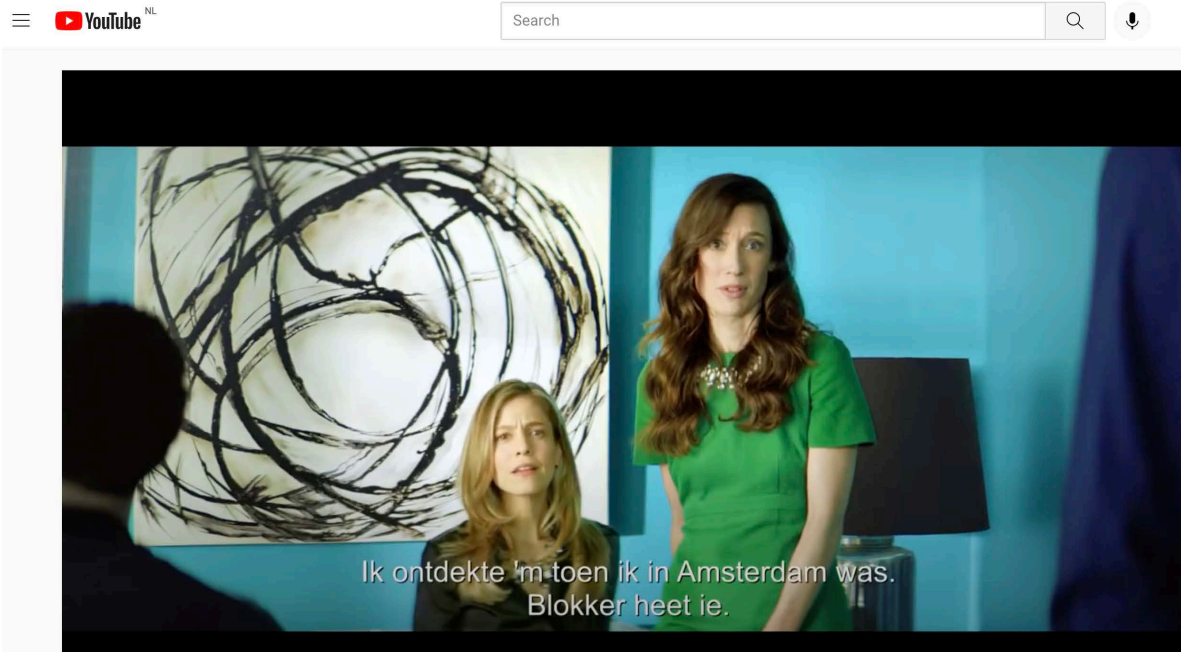


CLOSER TO THE TRUTH

Voorbeeldrapportage
Ad Testing
Blokker

walter@neurensics.com

Overzicht onderzoek



Klik om de afbeelding om de video op Youtube te bekijken.

In dit Ad Testing onderzoek is onderzocht waarom de reclame van Blokker niet goed scoorde onder de Nederlandse bevolking.

De reclame is onderzocht in de MRI scan. Er is gemeten hoe de reclame scoort op de 13 voor koopgedrag relevante dimensies.

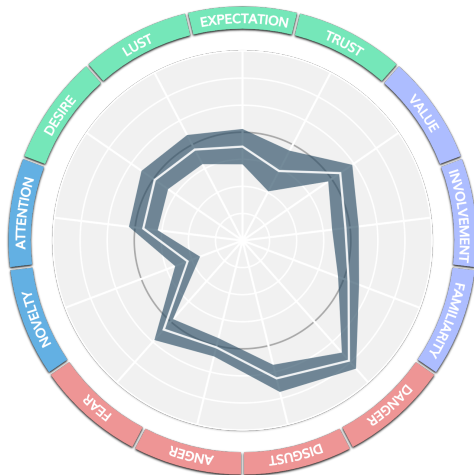
Gelijktijdig is er via Eye Tracking gemeten welke scènes de meeste aandacht trekken.

Met de fMRI tijdlijn is de balans tussen positieve en negatieve emoties wordt op scène niveau gemeten, om erachter te komen welke scène goed scoort en welke verbeterd had moeten worden.

Afsluitend heeft er een vervolgonderzoek met een online panel plaatsgevonden om de fMRI resultaten beter te interpreteren: waarom worden specifieke emoties wel of niet geactiveerd?

Resultaten in het kort

fMRI



De fMRI resultaten tonen aan dat de reclame meer negatieve dan positieve emoties activeert. Dit gaat ten koste van de effectiviteit van de reclame.

[Ga naar uitgebreide fMRI resultaten.](#)

Eye Tracking



De Eye Tracking analyse toont aan dat de gezichten en gezichtsuitdrukkingen van de acteurs de meeste aandacht trekken en deze negatief zijn. Dit wekt negatieve emoties op bij de kijker.

[Ga naar uitgebreide Eye Tracking resultaten.](#)

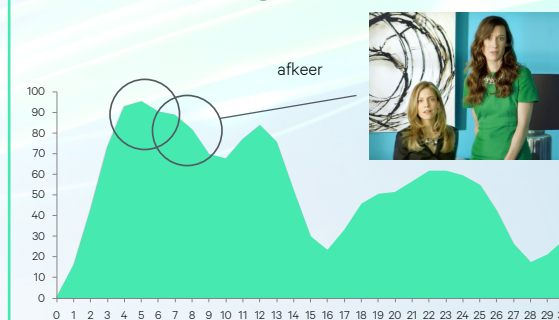
fMRI tijdlijn



De fMRI tijdlijn laat zien dat er positieve emoties worden opgewekt wanneer Sarah Jessica Parker opgewekt vertelt over de producten van Blokker. Zodra Sarah afkeurende blikken krijgt, zien we dat er negatieve emoties opgewekt worden en dat deze emoties langer blijven hangen.

[Ga naar uitgebreide fMRI tijdlijn resultaten.](#)

Vervolgonderzoek



1) "Zo overdreven"

"Engelstalig (Amerikaans zelfs)"

"Praat gewoon normaal Nederlands"

Uit het kwalitatieve vervolgonderzoek blijkt dat het Amerikaanse accent van Sarah negatieve emoties opwekt, net zoals de afkeurende blikken van de acteurs op verschillende momenten van de productdemonstratie.

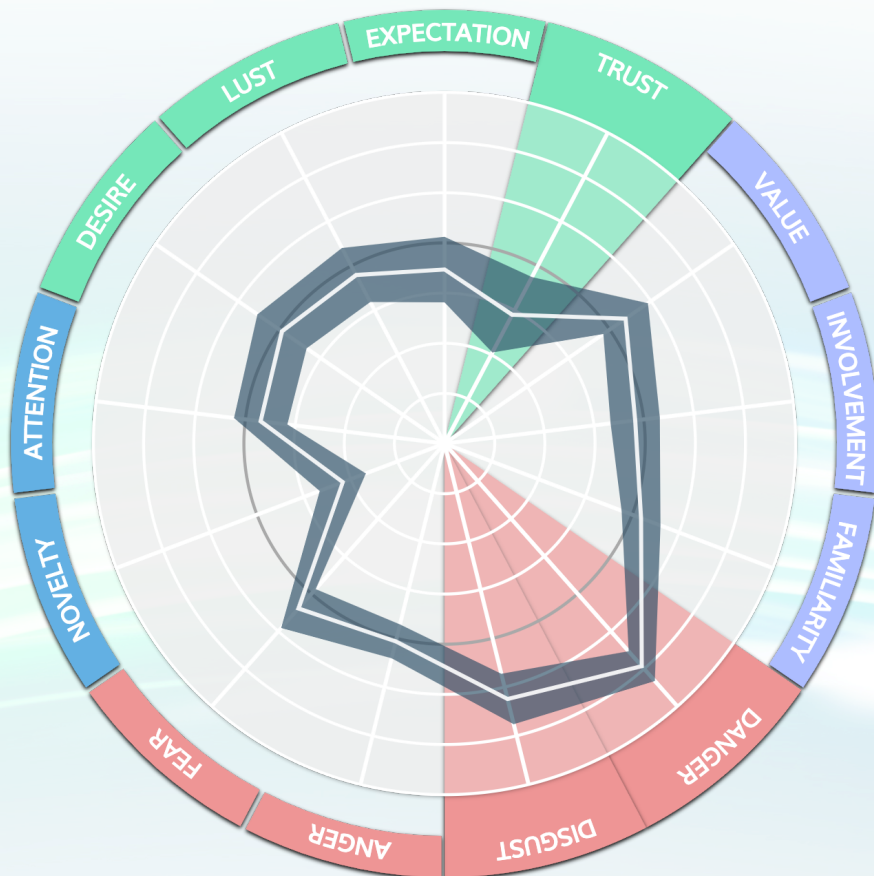
[Ga naar uitgebreide kwalitatieve vervolgonderzoek resultaten.](#)



fMRI ONDERZOEK

Toelichting Methodiek

De commercial activeert voornamelijk negatieve emoties



● TVC-Blokker-2016-SarahJessicaParker-30

Hiernaast zijn de resultaten weergegeven van de Blokker reclame op de 13 voor koopgedrag relevante emoties.

De negatieve emoties (Disgust en Danger in het rood) scoren hoog. Deze zijn een stuk sterker dan de positieve emoties.

De positieve emoties: beloning (Value), betrokkenheid (Involvement) en herkenbaarheid (Familiarity) liggen rond het gemiddelde (in het groen).

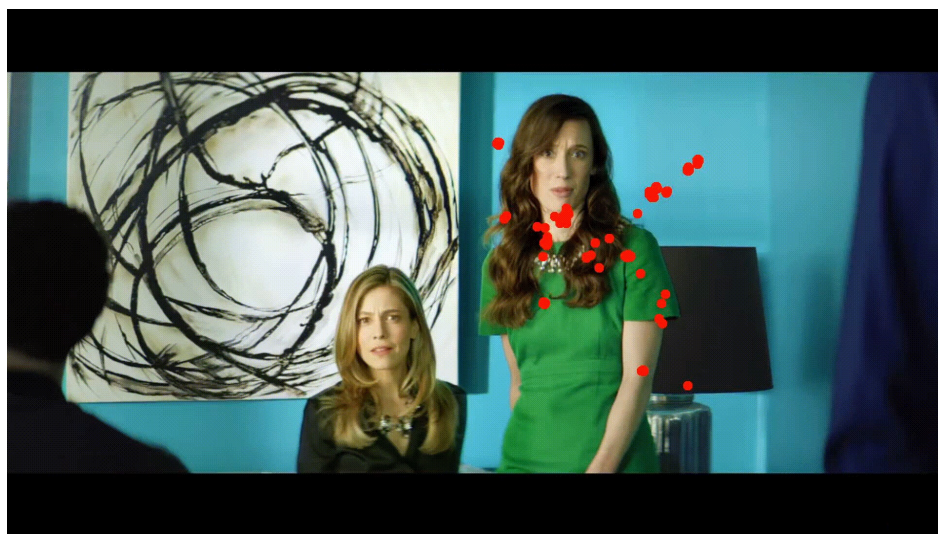
De positieve emotie vertrouwen (Trust), ligt echter significant onder het gemiddelde.

Deze resultaten geven aan dat de reclame meer negatieve dan positieve emoties opwekt, wat ten koste gaat van de effectiviteit.

A crowd of people at a concert looking up at a stage. Bright blue and green light trails from stage lights streak across the upper half of the image. In the foreground, a man wearing a black cap and sunglasses looks upwards. Other audience members are visible in the background, also looking up. The overall tone is dark with vibrant light effects.

Eye tracking

De gasten lijken het eens te zijn: de producten van Blokker worden afgekeurd



De Eye Tracking analyse laat zien wat we altijd terug zien in de Eye Tracking resultaten: de kijker kijkt naar gezichten om af te leiden wat voor emoties de ander ervaart. Een menselijke reactie, zodat we ons kunnen inleven in anderen.

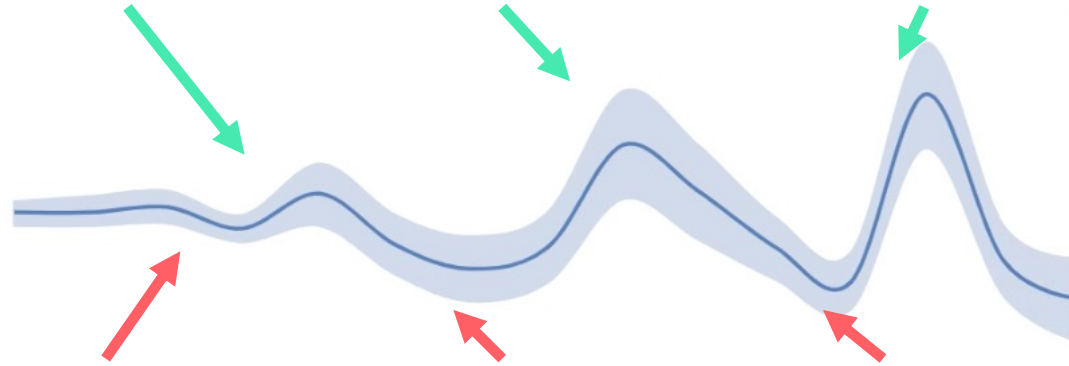
Ook in deze Blokker reclame zien we dat de kijkers vooral naar de gezichten en interacties tussen de gasten en Sarah Jessica Parker kijken. In dit geval zijn de gezichtsuitdrukkingen vrij negatief, waardoor deze emoties gespiegeld worden door de kijker.

Deze negatieve emoties worden geactiveerd nét nadat de Blokker producten worden getoond. De expressies activeren een gevoel van afkeer, maar ook gevaar: er wordt impliciet duidelijk gemaakt dat je weg moet blijven bij de producten van Blokker. Dit gebeurt met de non-verbale communicatie van de groep, waardoor er een *groepsnorm* wordt gecreëerd.

A photograph of a busy city street scene, likely in Europe, showing a large group of pedestrians crossing a zebra crossing. The image is overlaid with vibrant, flowing light trails in shades of blue and green, creating a sense of motion and energy. The background shows historic buildings and street signs, including one for 'COLLINS' and another with 'ausgenommen Taxi' and 'Anfang'.

fMRI tijdlijn

De afkeurende reacties gaan ten koste van Sarah's positieve verhaal



Ook uit de fMRI tijdlijn komt een interessant inzicht. De resultaten laten zien dat er een positief gevoel ontstaat wanneer Sarah Jessica Parker op vrolijke wijze vertelt over de verschillende producten die ze bij Blokker heeft gekocht. We zien echter ook dat de tijdlijn daalt zodra Sarah afkeurende blikken krijgt van haar gasten, zoals eerder al naar voren kwam in de Eye Tracking analyse.

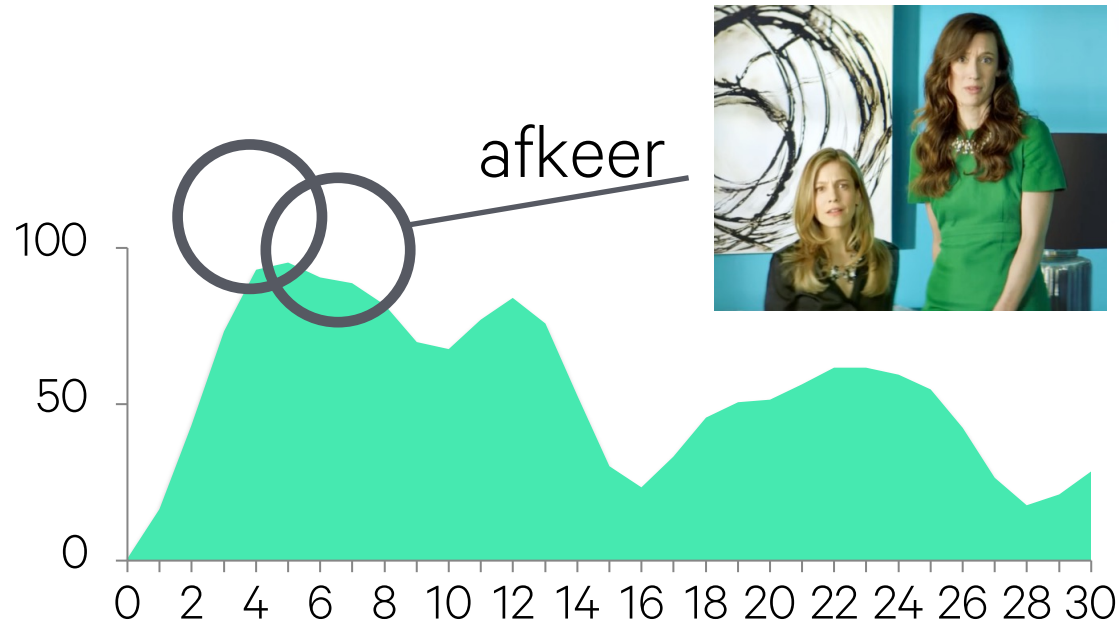
In de tijdlijn zie je dat de negatieve emoties langer blijven hangen, waardoor de balans tussen positieve en negatieve emoties niet goed is. Er zijn pieken als Sarah de producten laat zien, maar de negatieve reacties blijven langer hangen.

Deze resultaten maken wederom duidelijk dat de reclame sterk verbeterd kan worden: laat in plaats van negatieve reacties, enthousiaste en bevestigende reacties te laten zien.

Explicit



Het (overdreven) accent & de afkeurende blikken zorgen voor afkeer



1) "Zo overdreven"

"Engelstalg (Amerikaans zelfs)"

"Praat gewoon normaal Nederlands"

2) "Gezichten dames"

"De vrouw in de groene jurk lijkt afkeer te voelen"

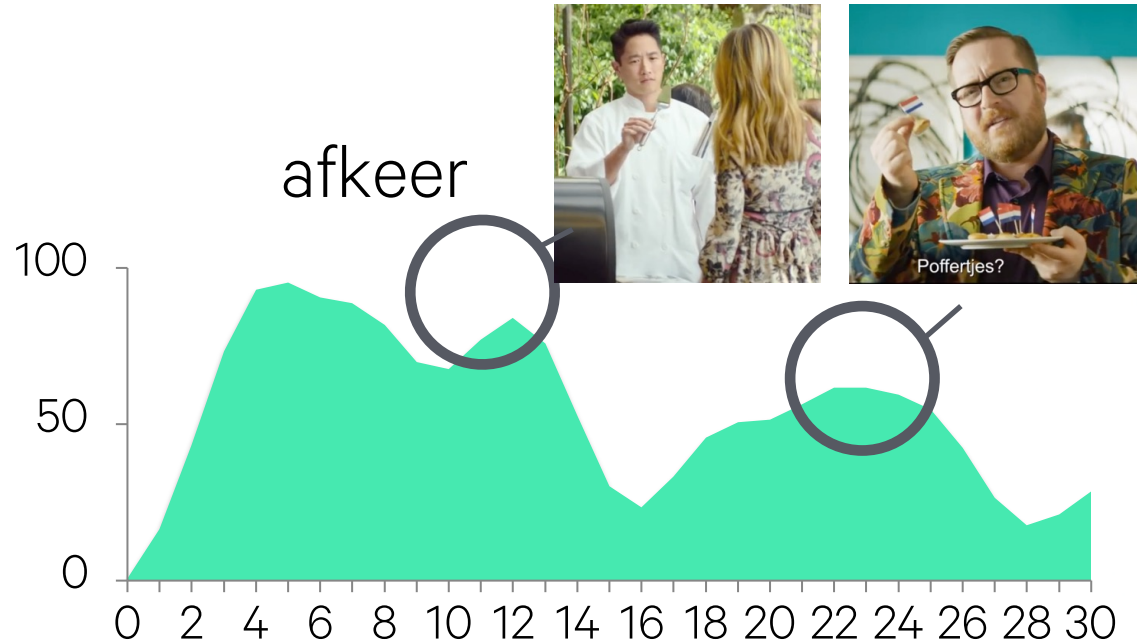
"De actrices lijken zelf een afkeer te tonen."

Uit het online panel vervolgonderzoek blijkt dat er 4 verschillende pieken op afkeer te zien zijn in de reclame. De eerste piek (1) heeft te maken met het Amerikaanse accent van Sarah Jessica Parker. Veel respondenten geven aan dat ze dit erg overdreven vinden.

De tweede piek (2) heeft te maken met de afkeurende blikken van de 2 vrouwen, die kijken naar de productdemonstratie van Sarah Jessica Parker. Deze negatieve gezichtsuitdrukkingen wekken soortgelijke negatieve emoties op bij de kijkers van de reclame.

Lees verder op de volgende pagina ->

Ook in de andere scènes wordt er afkeurend naar Sarah Jessica Parker gekeken



Ook de andere 2 pieken op afkeer worden veroorzaakt door de afkeurende blikken van de mensen waar Sarah Jessica Parker een productdemonstratie aan geeft: de kok die raar kijkt naar een kaasschaaf en de man die bedenkelijk naar haar kijkt terwijl hij met een Amerikaans accent “poffertjes” zegt.

Ook deze afkeurende blikken dragen bij aan het activeren van afkeer bij de kijker.

1) “Man lijkt niet enthousiast”

2) “Mensen kijken allemaal bedenkelijk.”

“hoe hij kijkt naar kaasschaaf”

“Lijkt wel alsof die gast zich te min voelt voor poffertjes.”

“Nooit eerder een kaasschaaf gezien ofzo? Als kok?”

“De manier waarop de man ‘poffertjes’ zegt.”

Advies

- Laat positieve gezichtsuitdrukkingen zien om gevoel van gevaar en afkeer te vermijden en de effectiviteit te verbeteren.
- Het gebruiken van een niet-Nederlandse actrice voor een typisch Nederlands merk kan verkeerd overkomen. Wil je als merk een nieuwe koers inslaan, dan is het verstandig om dit vooraf te testen.



CLOSER TO **THE TRUTH**

walter@neurensics.com