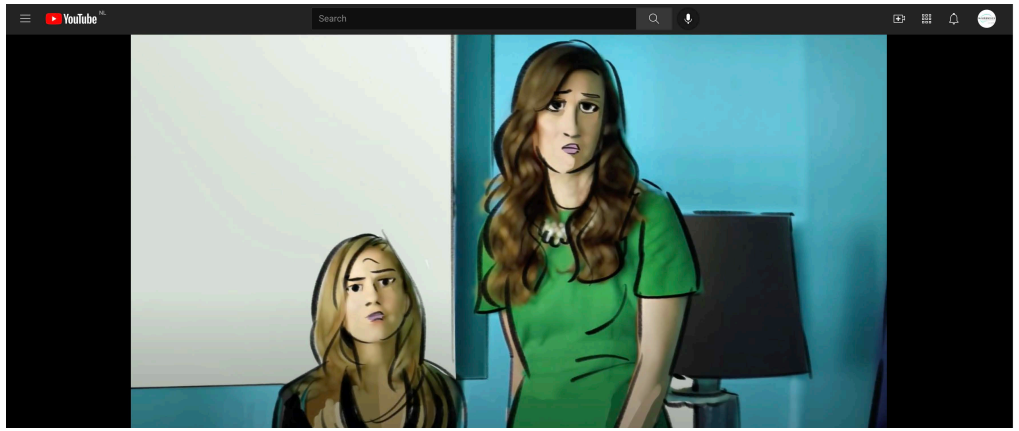
NEURENSICS
consumer neuroscience

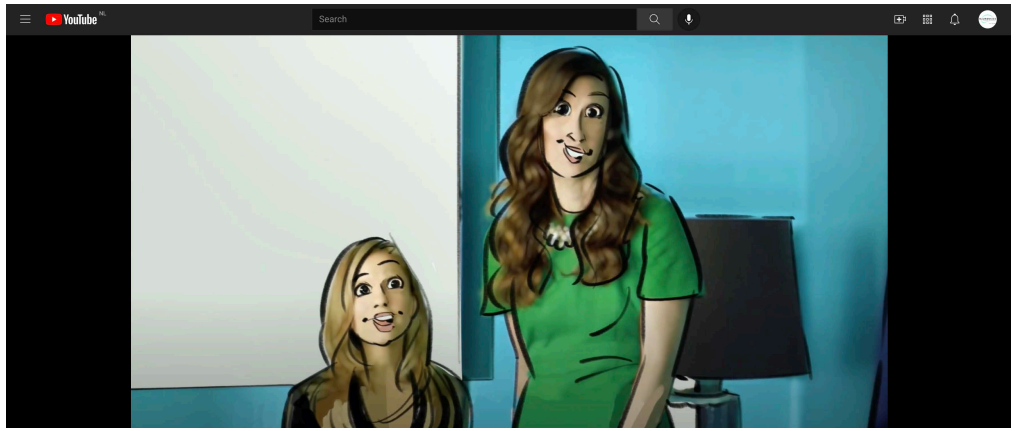
CLOSER TO THE TRUTH

Voorbeeldrapportage Concept Testing Blokker

vladimir@neurensics.com

Overzicht onderzoek





Klik op de afbeeldingen om de video's te bekijken op Youtube

In dit Concept Testing onderzoek zijn twee concepten van Blokker gemeten. Het concept is hetzelfde als de reclame zoals die ook door Blokker is uitgezonden. Deze reclame behaalde slechte resultaten. De originele reclame hebben we ook getest en hieruit bleek dat de negatieve reacties van de gasten van Sarah Jessica Parker zorgden voor een negatief effect bij de kijker.

In dit onderzoek hebben we de originele reclame terug geschetst en hebben we een tweede variant gemaakt waarin de reacties wel positief zijn.

De concepten zijn onderzocht in de MRI scan. Er is gemeten hoe de concepten scoren op de 13 voor koopgedrag relevante dimensies.

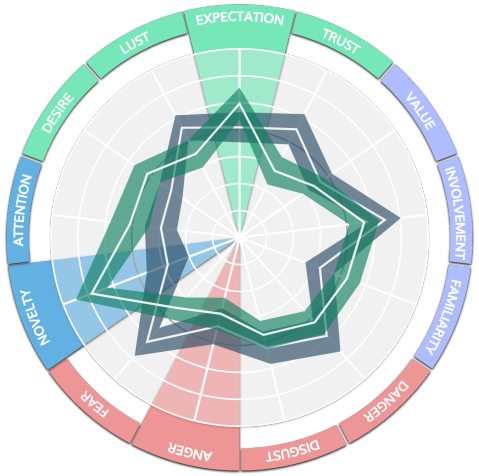
Gelijktijdig is er via Eye Tracking gemeten welke scènes de meeste aandacht trekken.

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?

NEURENSICS
consumer neuroscience

Resultaten in het kort

fMRI

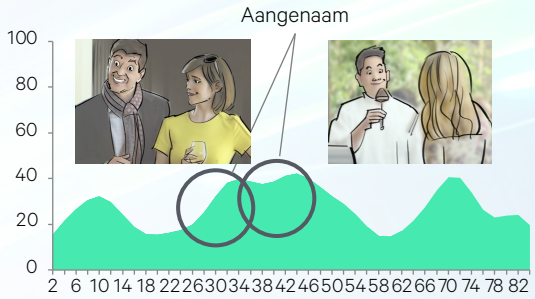


De fMRI resultaten tonen aan dat het oorspronkelijke concept meer negatieve dan positieve emoties activeert (grijze lijn). Het aangepaste concept wekt juist meer positieve emoties op en de negatieve emotie 'afkeer' wordt minder dan gemiddeld opgewekt (groene lijn).
Ga naar uitgebreide fMRI resultaten.

Eye Tracking

De Eye Tracking analyse toont aan dat de gezichten en gezichtsuitdrukkingen van de acteurs de meeste aandacht trekken. Bij het tweede concept zijn deze uitdrukkingen positief wat positieve emoties opwekt bij de kijker.
Ga naar uitgebreide Eye Tracking resultaten.

Vervolgonderzoek



"De mensen zijn aangenaam geïnteresseerd."

"Het stel kijkt belangstellen en nieuwsgierig naar Jessica."

"Het lijkt het stel wel wat."

Uit het kwalitatieve vervolgonderzoek blijkt dat het oorspronkelijke concept negatieve emoties opwekt door het Amerikaanse accent van Sarah en de afkeurende blikken. In het aangepaste concept wordt de sfeer als aangenaam ervaren.
Ga naar uitgebreide kwalitatieve vervolgonderzoek resultaten.

NEURENSICS
consumer neuroscience

fMRI ONDERZOEK

Toelichting Resultaten

NEURENSICS
consumer neuroscience

De twee concepten: links de originele, rechts de aangepaste variant

Van de originele Blokker reclame zijn twee verschillende moving storyboards ontwikkeld. De eerste variant is precies hetzelfde als de oorspronkelijke reclame.

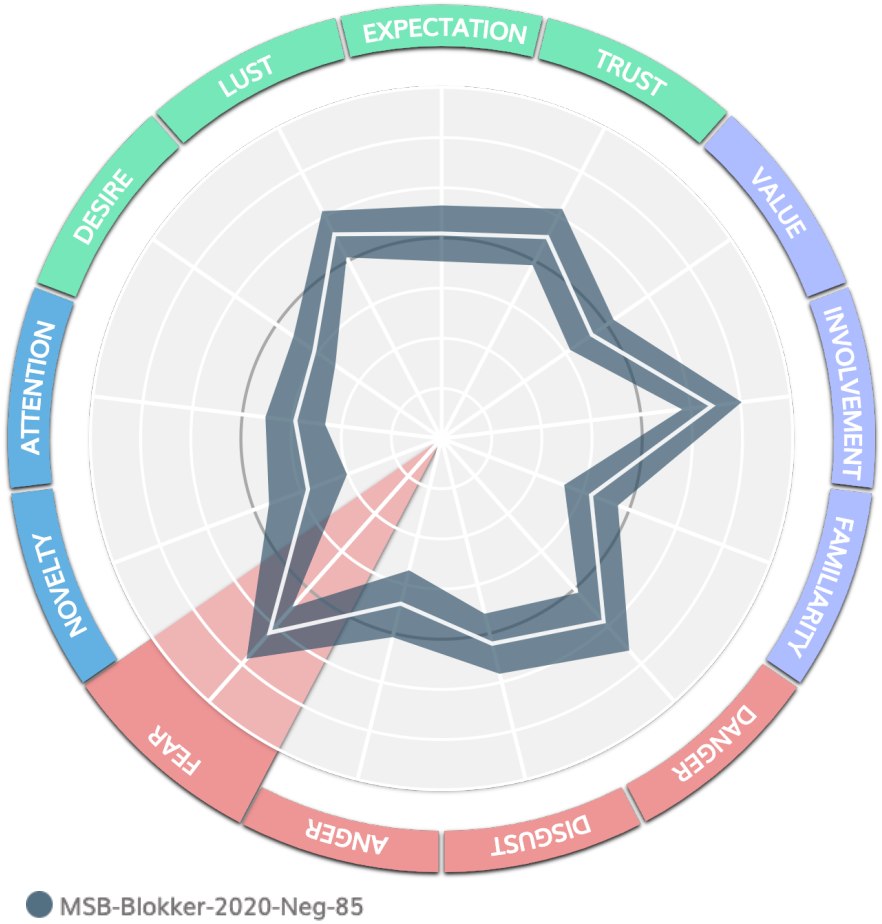
De tweede variant is ontwikkeld om te laten zien hoe concept testing kan worden ingezet. In dit storyboard is de verhaallijn hetzelfde, alleen reageren de gasten van Sarah Jessica Parker wél enthousiast op de producten die zij toont (zie afbeeldingen hiernaast).

Beide moving storyboards zijn getest in de MRI scan.

Lees verder op de volgende pagina

NEURENSICS consumer neuroscience

De originele variant activeert in sterke mate een gevoel van onzekerheid

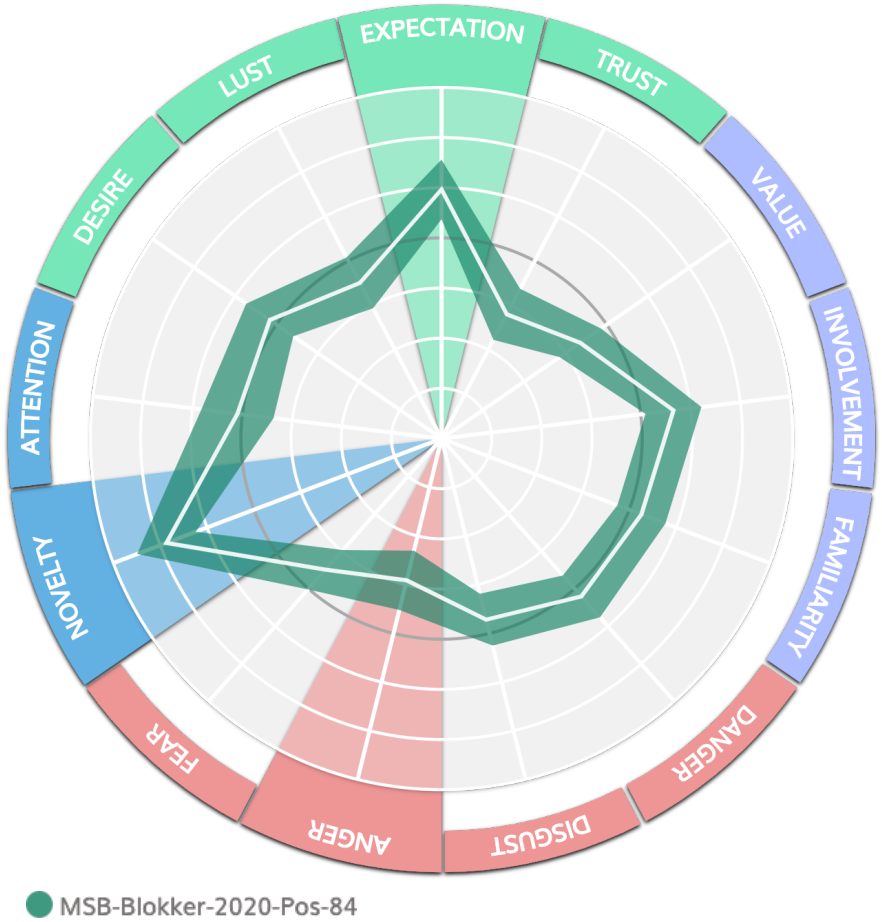


Er is geen goede balans tussen positieve en negatieve emoties klopt in de originale variant: er worden meer negatieve dan positieve emoties geactiveerd.

Zo is er een significant hogere score te zien op het het gevoel van onzekerheid/angst (Fear).

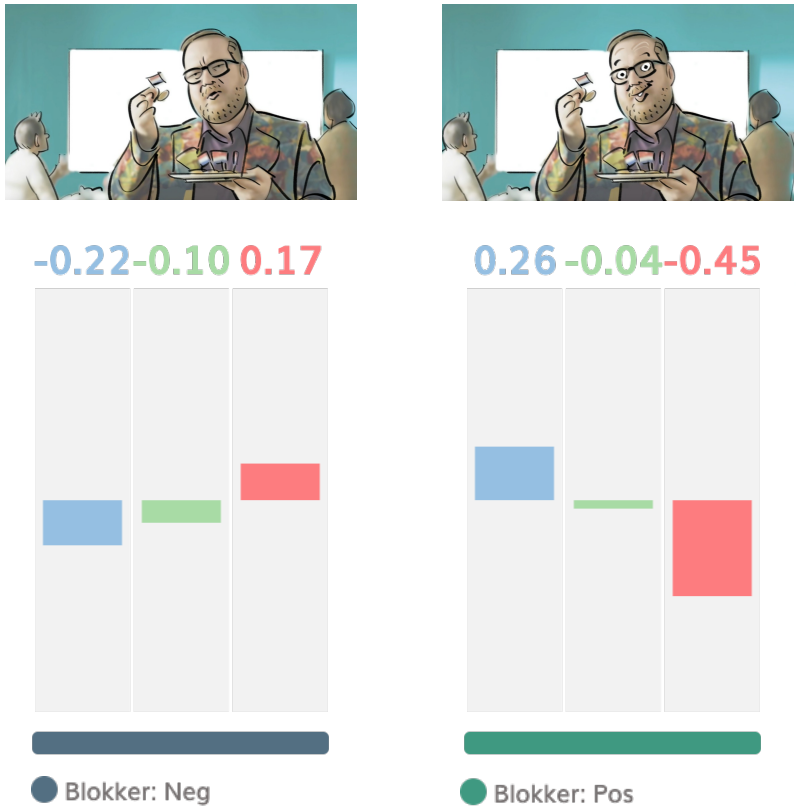
NEURENSICS
consumer neuroscience

De variant met positieve gezichtsuitdrukkingen activeert meer positieve emoties



De tweede variant met de positieve reacties op de productdemonstratie van Sarah Jessica Parker, wekt bovengemiddelde meer verwachting (Expectation) , verrassing (Novelty) op en minder dan gemiddeld de negatieve emotie afkeer (Anger).

De tweede variant is effectiever dan het originele concept



Uit de benchmark similarity analyse kunnen we afleiden in welke mate het storyboard correleert met Effectieve, Leuke of Irritante storyboards. Hiernaast zie je de resultaten voor beide concepten.

Wat direct opvalt is dat het storyboard met de negatieve reacties een negatieve correlatie heeft met bovengemiddeld effectieve reclames (r = -0.22).

Dit resultaat zagen we ook terug bij de TV reclame, al was de correlatie daar nóg negatiever.

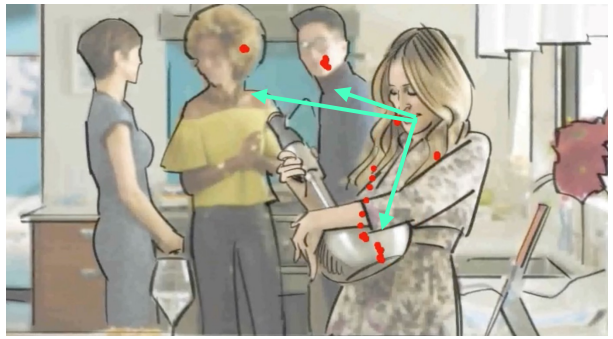
Bij de variant met positieve reacties is de effectiviteit echter toegenomen (r = 0.26). De correlatie is nog niet sterk positief, maar het is al wel een verbetering ten opzichte van de negatieve variant.

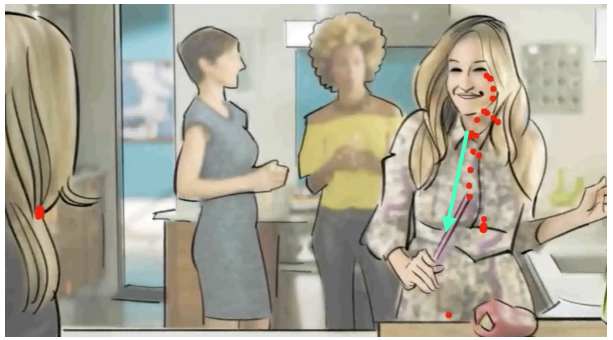
Bovendien is de correlatie met irritante reclames afgenomen. Waar deze eerst nog zwak positief was (r = 0.17), is die bij de variant met positieve reacties gedaald tot sterk negatief (r = -0.45).

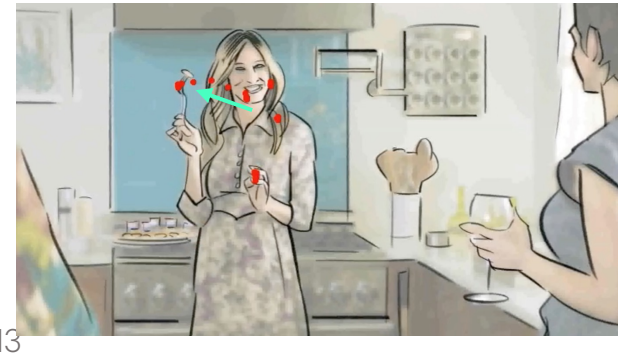
NEURENSICS consumer neuroscience

Eye tracking

De kijkreactie van consumenten is bij beide storyboards erg vergelijkbaar







Zoals je hebt gelezen op de vorige slides, hebben de gezichtsuitdrukkingen van de gasten van Sarah Jessica Parker veel invloed op de resultaten.

Dat de uitdrukkingen goed worden bekeken is duidelijk terug te zien in de Eye Tracking analyse. In de analyse zien we dat eigenlijk altijd terug: mensen hebben de neiging om naar gezichten te kijken om af te leiden wat voor emoties de ander ervaart. Dit maakt het mogelijk om je in te leven in anderen, wat voor ons als groepsdier een evolutionaire waarde heeft.

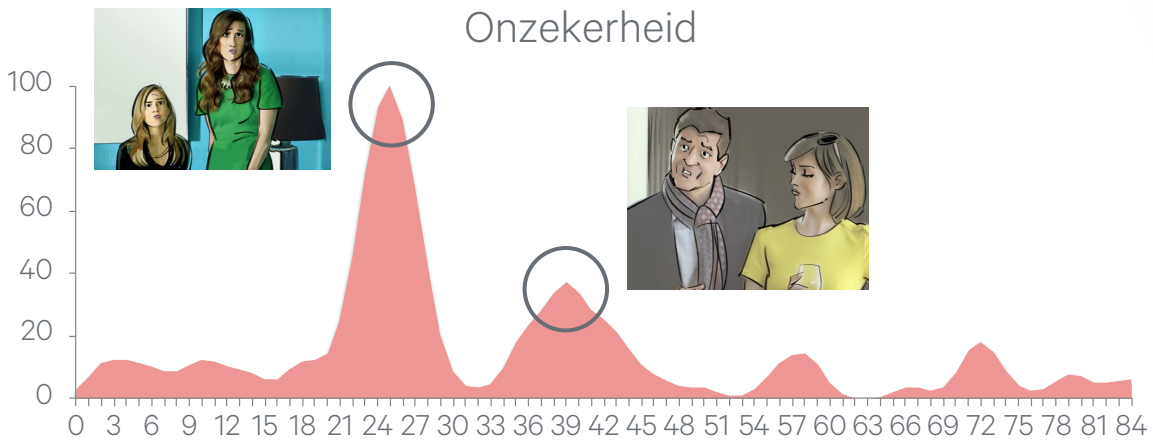
De resultaten geven aan dat men vooral kijkt naar de gezichten en interacties tussen mensen. Zoals in de voorbeelden links te zien is, observeren de respondenten Sarah Jessica Parker goed en bekijken ze ook goed de interactie met haar omgeving. Dit verklaart dus de sterke invloed van de gezichtsuitdrukkingen van de gasten van Sarah Jessica Parker op de resultaten.

NEURENSICS
consumer neuroscience

Expliciet

Digital Distribution & Sales
Analysis
02/11/2017
AR Consumption growth
Average user base
Social Networks gowth in marketing
Community involvement
Content Consumption

Originele concept: negatieve gezichtsuitdrukkingen



1. ‘Vriendinnen kijken Jessica fronsend aan.’
   ‘Vriendinnen geloven er niet in.’
   ’Twijfelachtig en een fronsende blik duidt op onzekerheid.’

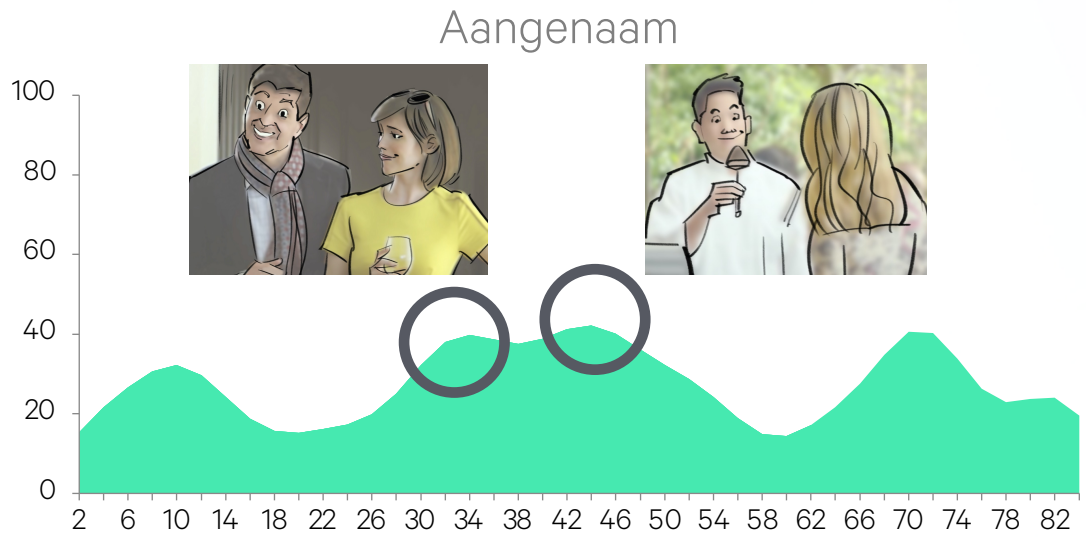
2. ‘Wederom: De omgeving van S. J. Parker komt erg verbaasd over’
   ‘De man kijkt sceptisch.’
   ‘Weer vragende blikken.’

De eerste situatie waarin het sterkst een gevoel van onzekerheid wordt gecreëerd, is het moment waarop Sarah’s gasten haar voor het eerst fronsend aankijken. De gezichtsuitdrukkingen dragen bij aan een negatief gevoel (in dit geval onzekerheid).

Ook even later, wanneer Sarah weer vragende blikken krijgt van haar gasten, zien we dat er een onzeker gevoel ontstaat bij de kijker. De sociale reacties van de gasten worden bij de kijker als het ware gespiegeld in het brein.

NEURENSICS
consumer neuroscience

Aangepaste concept: positieve gezichtsuitdrukkingen



"De mensen zijn aangenaam geïnteresseerd."

"Het stel kijkt belangstellend en nieuwsgierig naar Jessica."

"Het lijkt het stel wel wat."

"Fijn om te weten dat ze alles voor in de keuken hebben."

"Alles is te koop voor de keuken een assortiment."

"Alles voor in de keuken."

Het aangepaste concept wordt als wekt een aangenaam gevoel op. Dit wordt veroorzaakt door de enthousiaste gezichtsuitdrukkingen. De gasten kijken belangstellend op naar Sarah Jessica Parker, waardoor de kijker een aangenaam gevoel ervaart bij deze sociaal wenselijke reactie.

Daarnaast geven de respondenten uit het panel ook aan dat het ruime aanbod van Blokker voor een aangenaam gevoel zorgt. Het brede assortiment komt ook in het originele storyboard naar voren; het verschil wordt gemaakt door de positieve reacties op dit aanbod in het aangepaste concept.

NEURENSICS
consumer neuroscience

Conclusions & Actionable Insights

Het aangepaste storyboard activeert meer positieve (koop)emoties

De resultaten van deze Neuro Concept Test maken duidelijk dat de aangepaste positieve variant beter in staat is om consumentengedrag te activeren.

Als Blokker de originele reclame van tevoren had getest, dan zou dat een positief effect hebben gehad op reclame resultaten.

NEURENSICS
consumer neuroscience

NEURENSICS

consumer neuroscience

CLOSER TO **THE TRUTH**

vladimir@neurensics.com