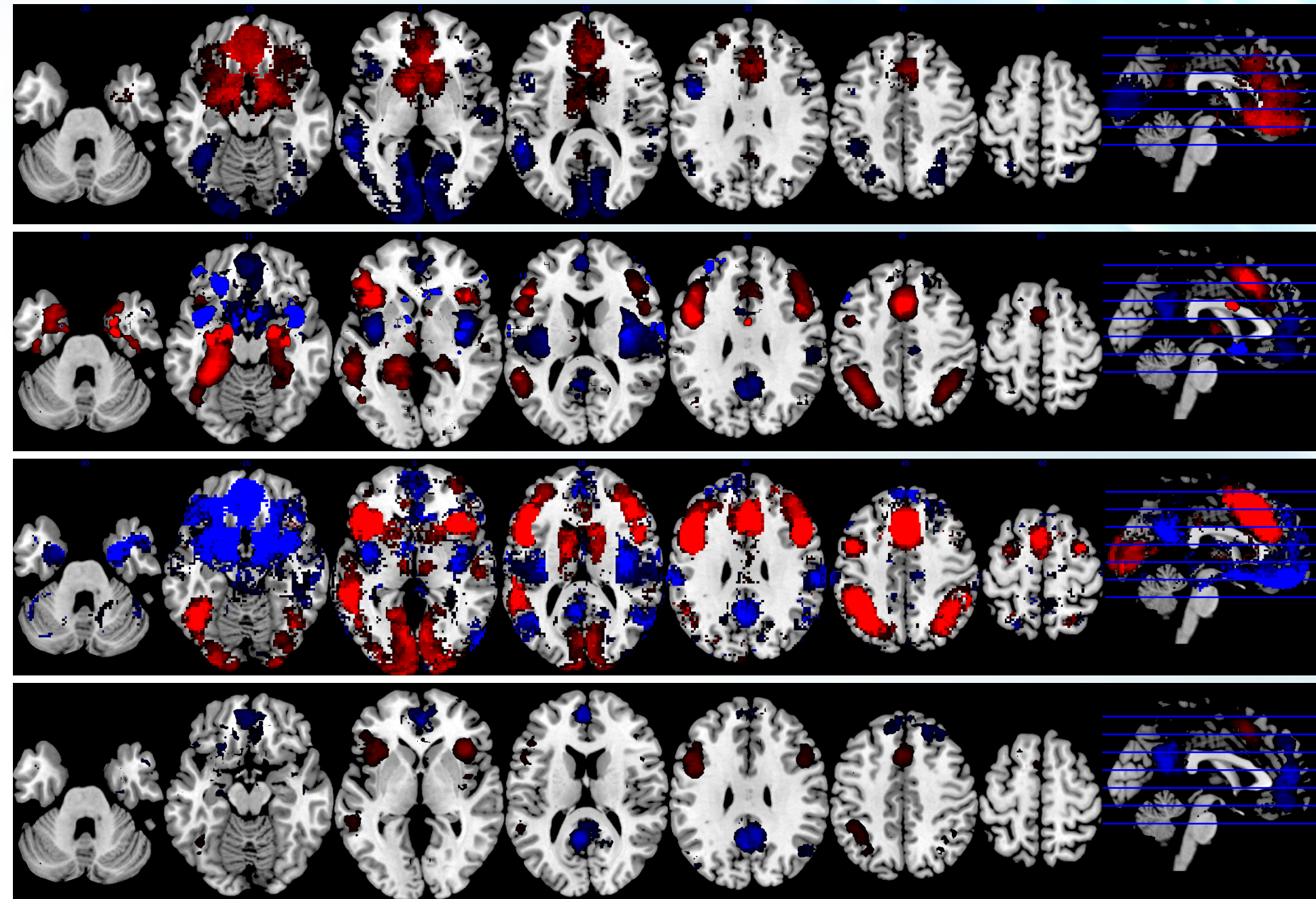




Meta-analyse van 563 TV
reclames gemeten in het brein

Het grootste commerciële fMRI onderzoek ter wereld



15 jaar

563 TV reclames/videos

8.000+ respondenten

5 sterkste learnings

Het effect van commercials voorspellen met fMRI

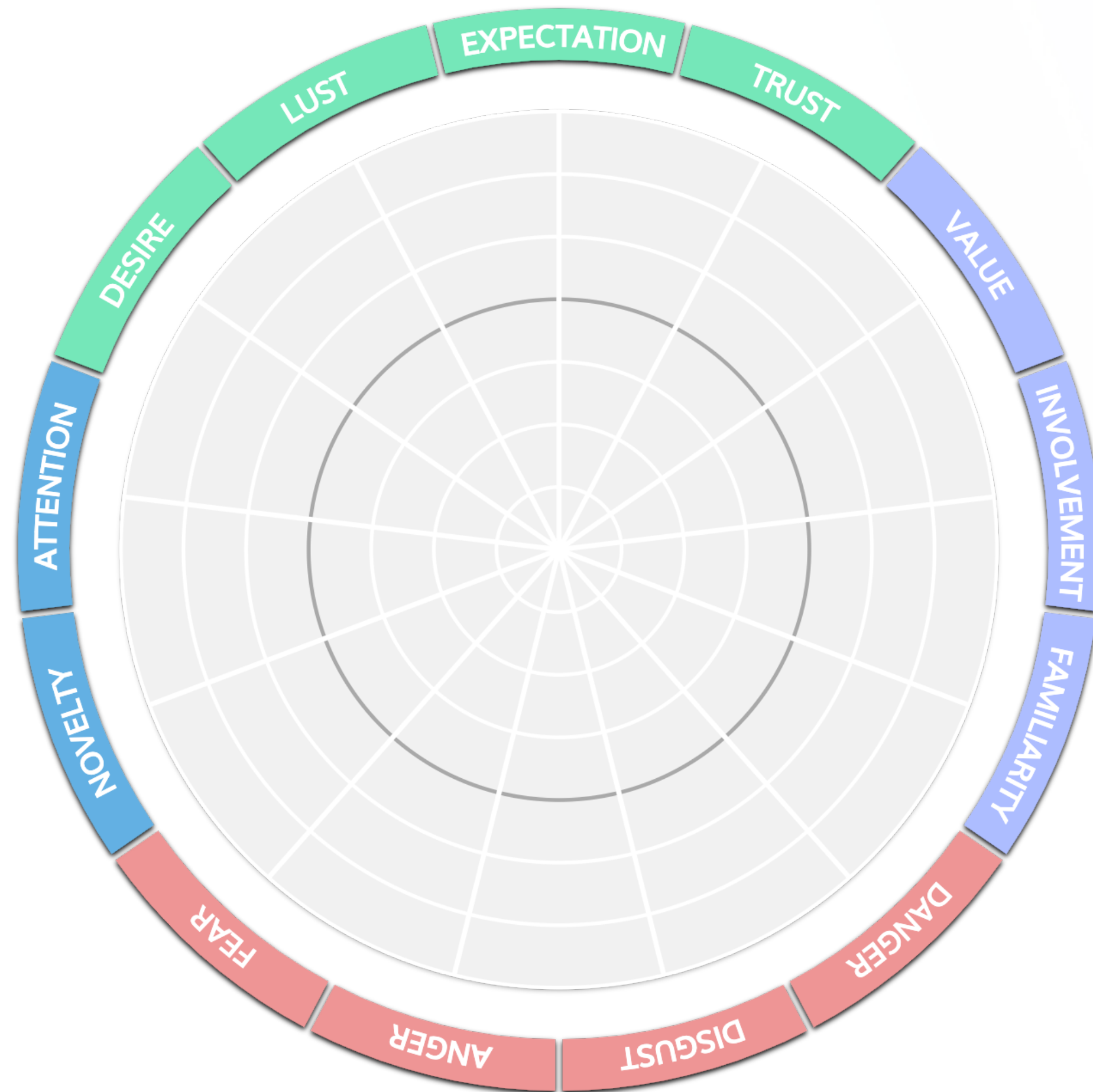
Professor Lamme, Neurensics (2010-2025)



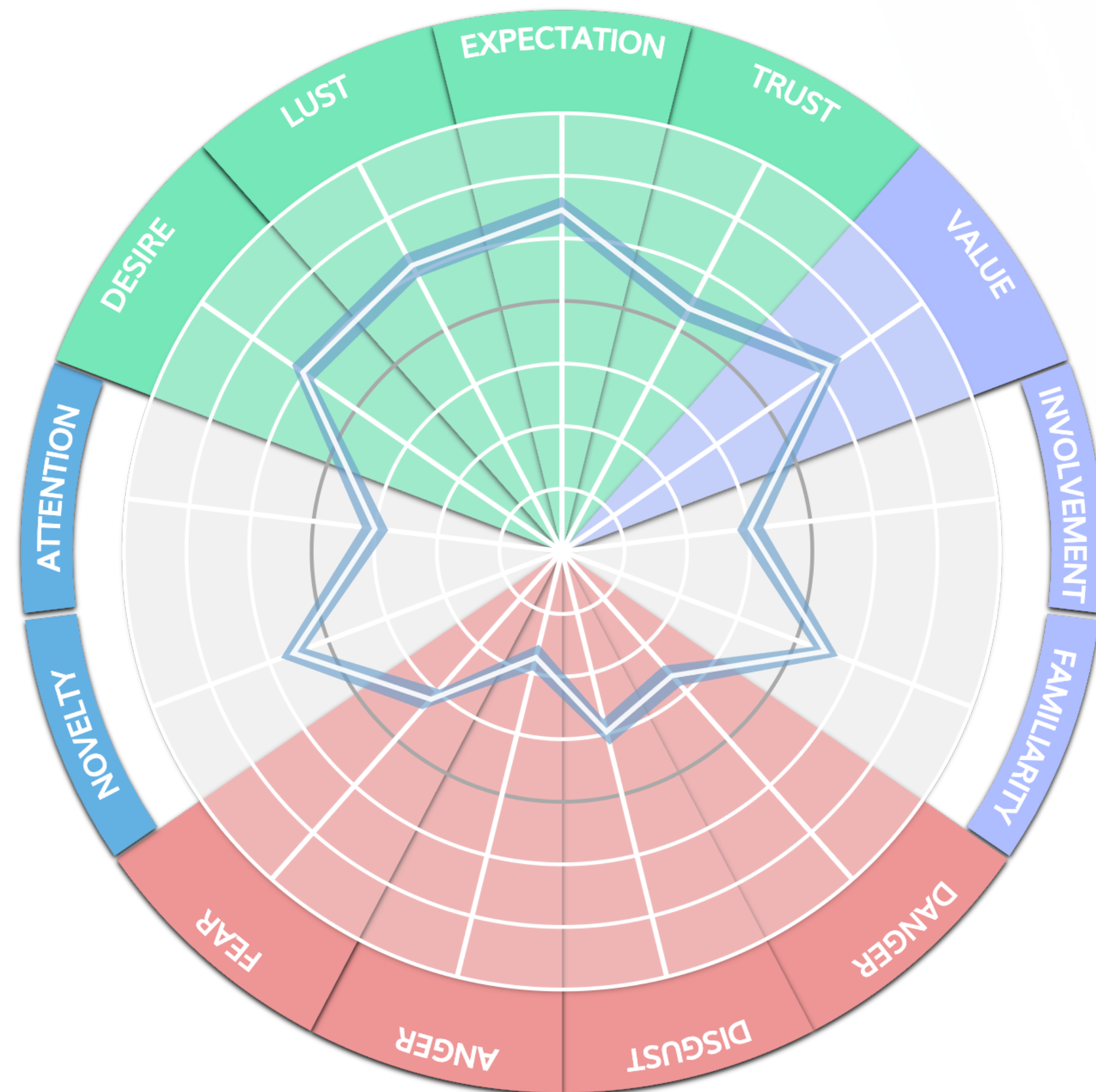
Neurensics gebruikt een externe benchmark van effectieve commercials



4 categorieën, 13 dimensies in 1 grafiek



Een sales verhogende reclame activeert positieve koopemoties



● Effectivity

Gebaseerd op:
45 Effie campagnes

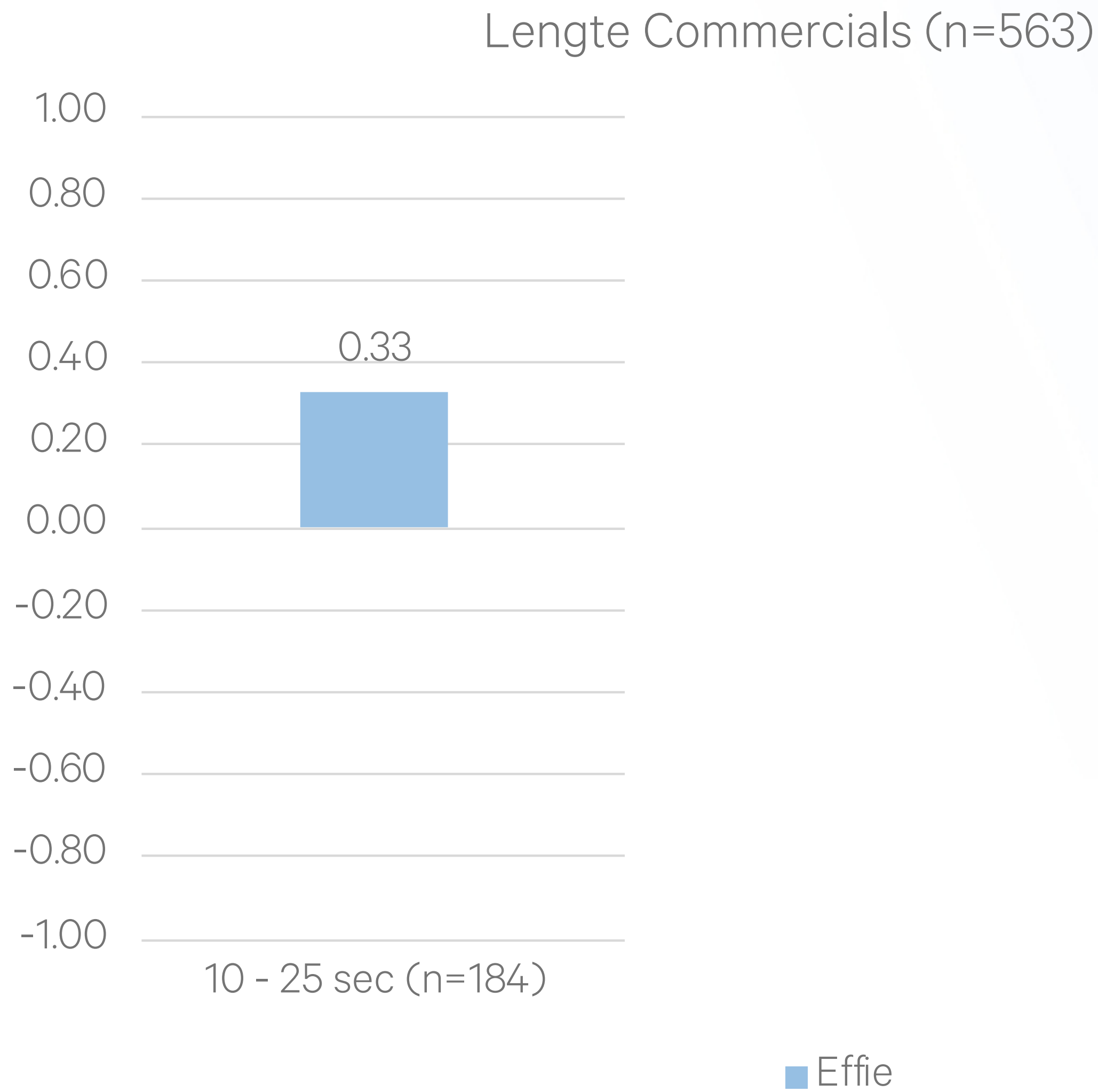


Wat werkt wel & wat
werkt niet?

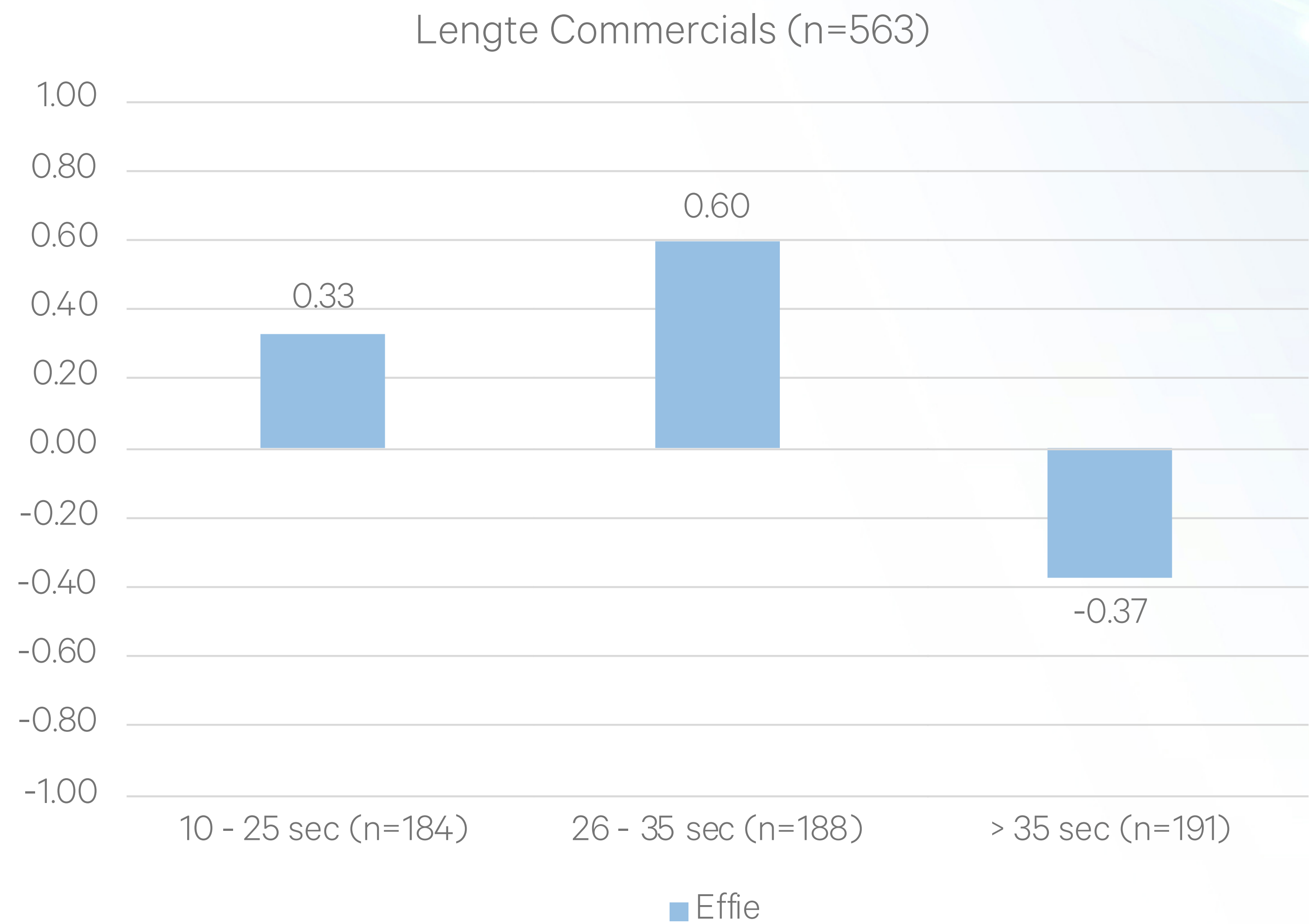
NO. **1**

Lengte van de spot

Ook korte reclames kunnen effectief zijn



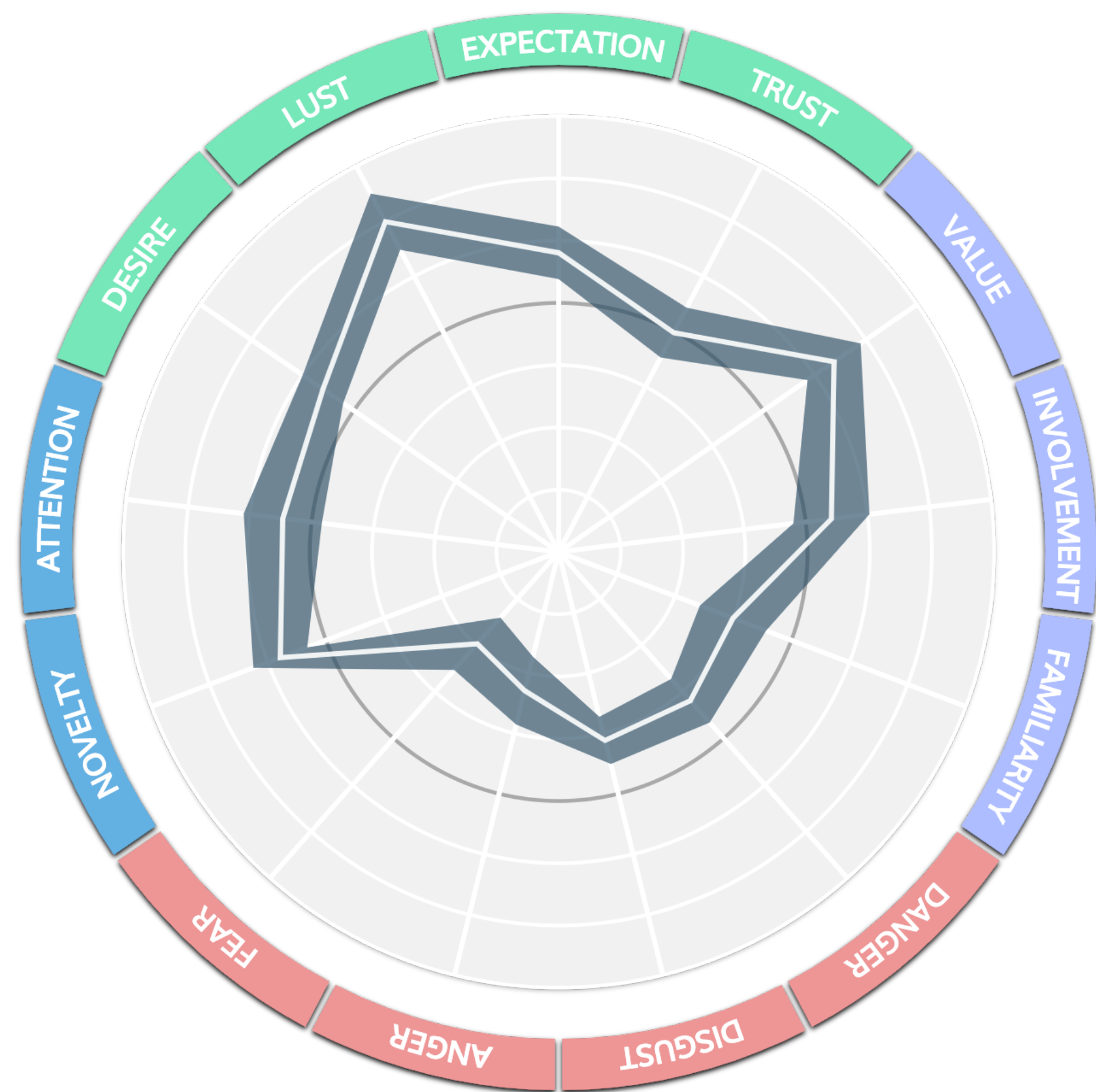
De 'standaard' werkt het beste, lange commercials zijn minder effectief





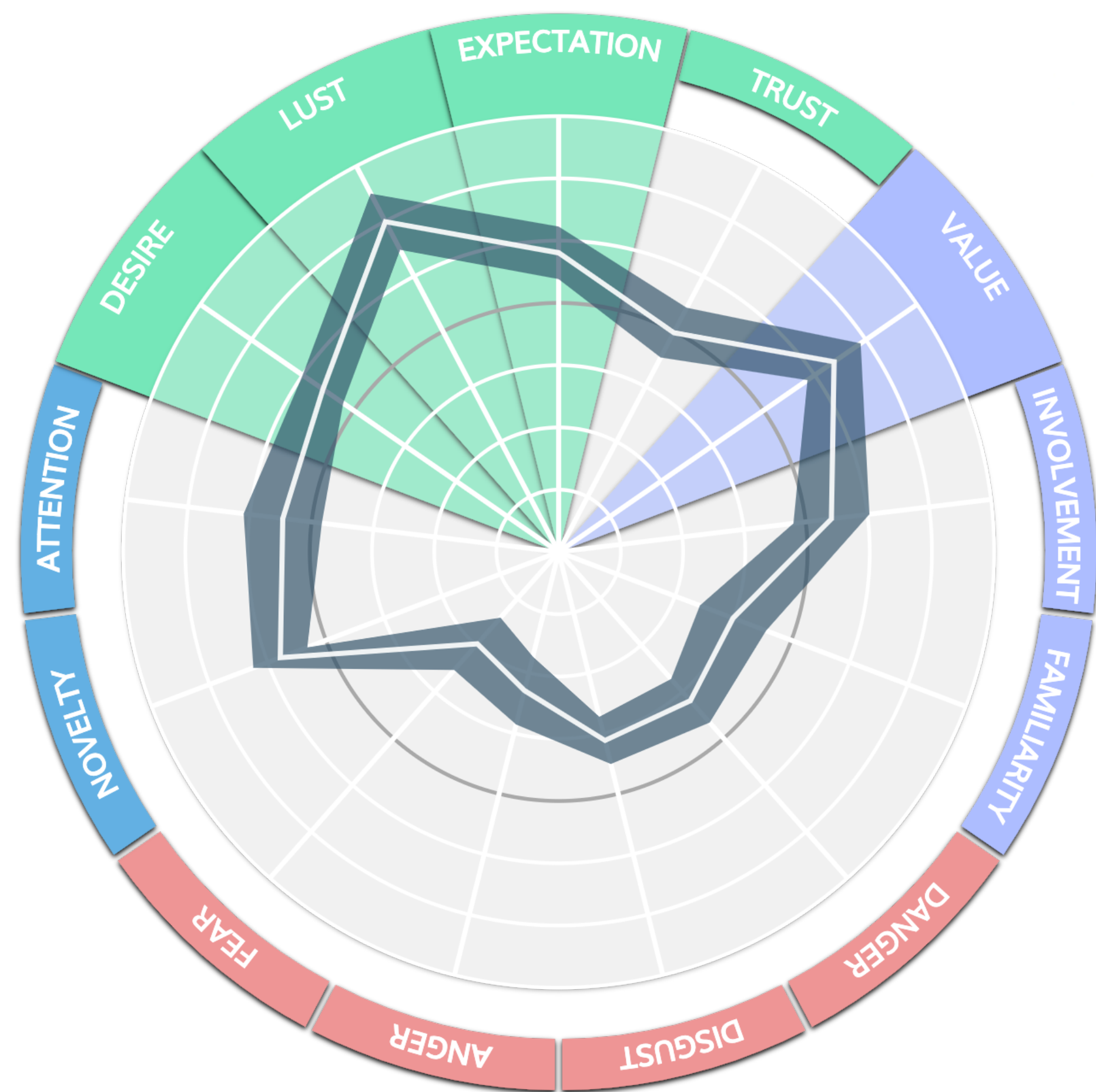
**BOOST
YOURSELF!**

De Smint 20s commercial scoort bovengemiddeld effectief

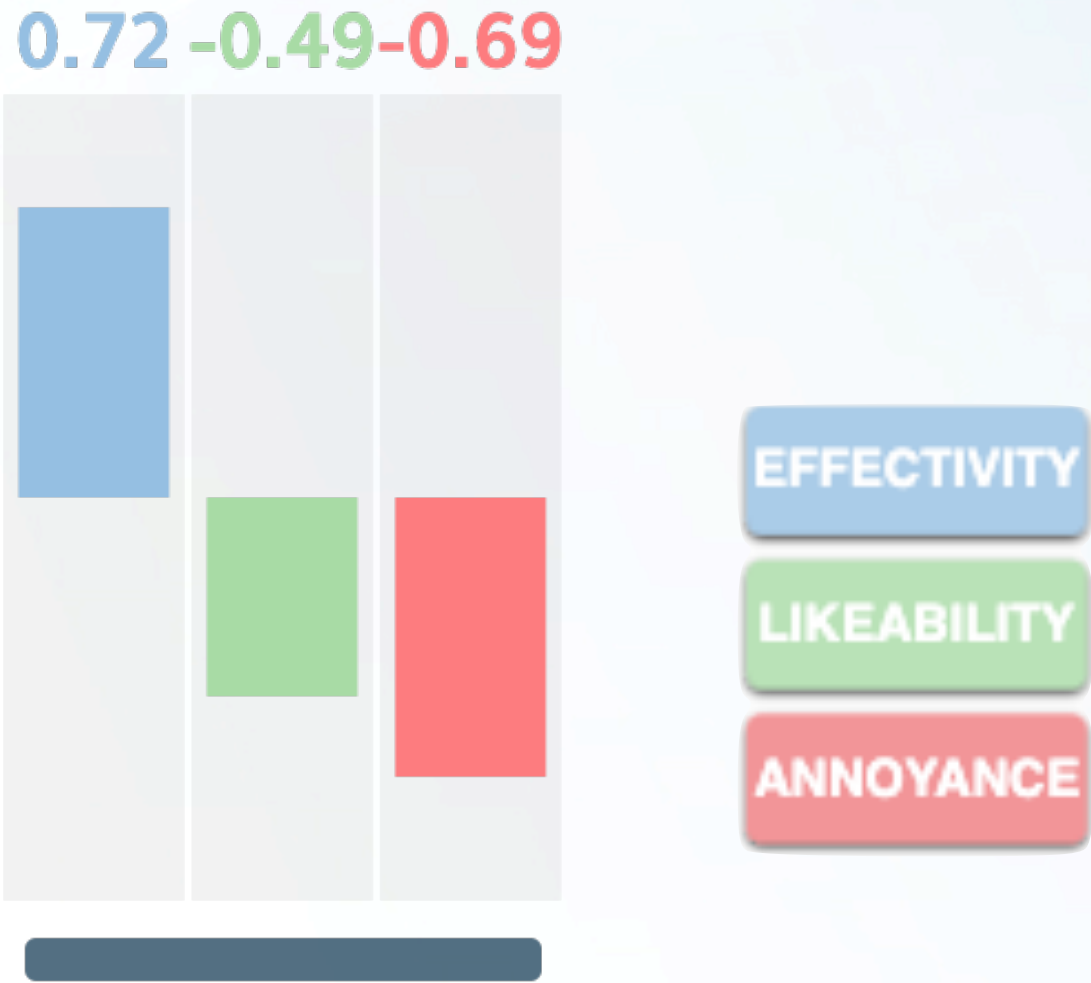


● TVC-Smint-2019-Boost Yourself

De Smint 20s commercial scoort bovengemiddeld effectief



● TVC-Smint-2019-Boost Yourself





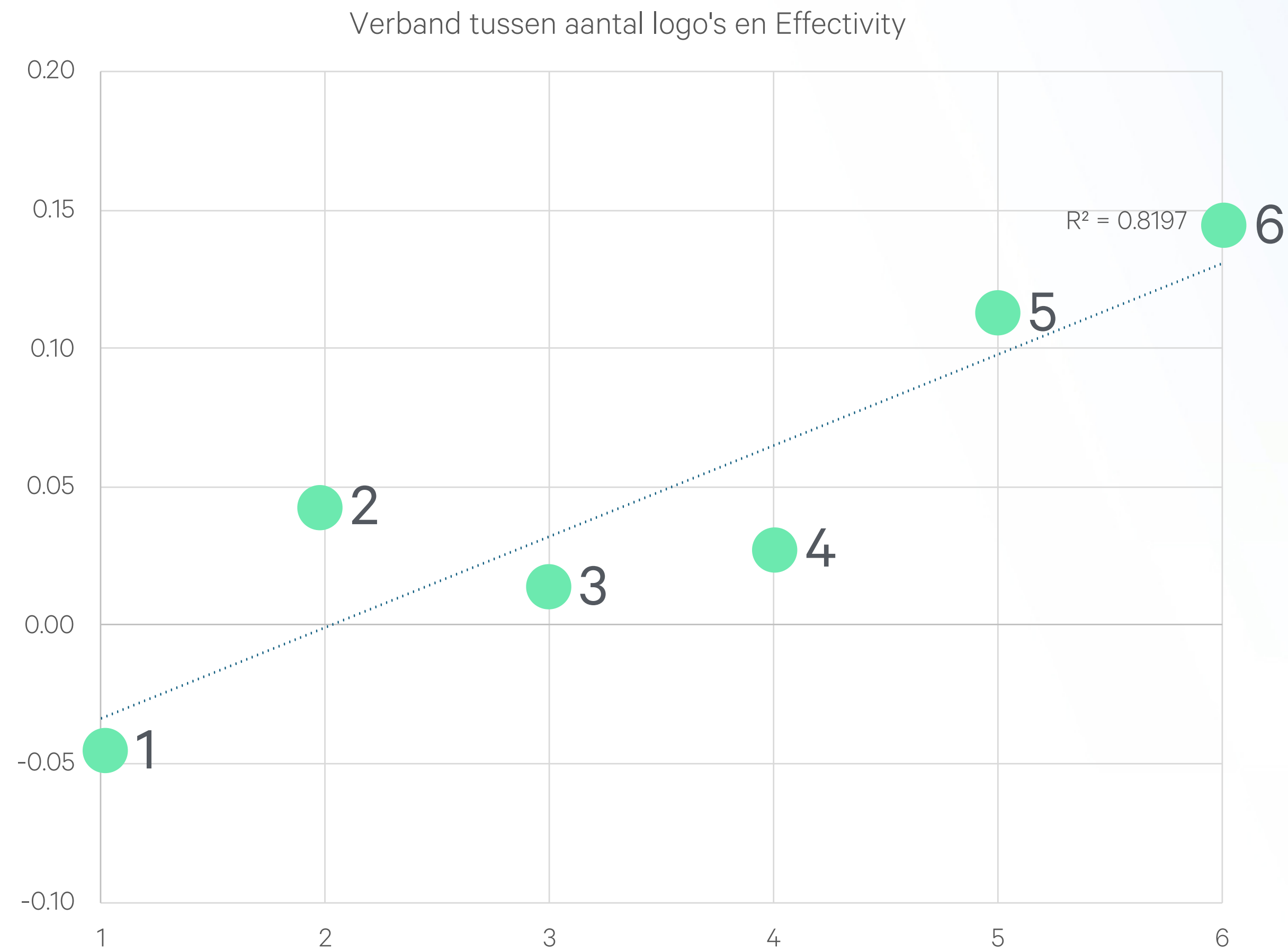
NO. 2

Logo frequentie

CLOSER TO THE TRUTH

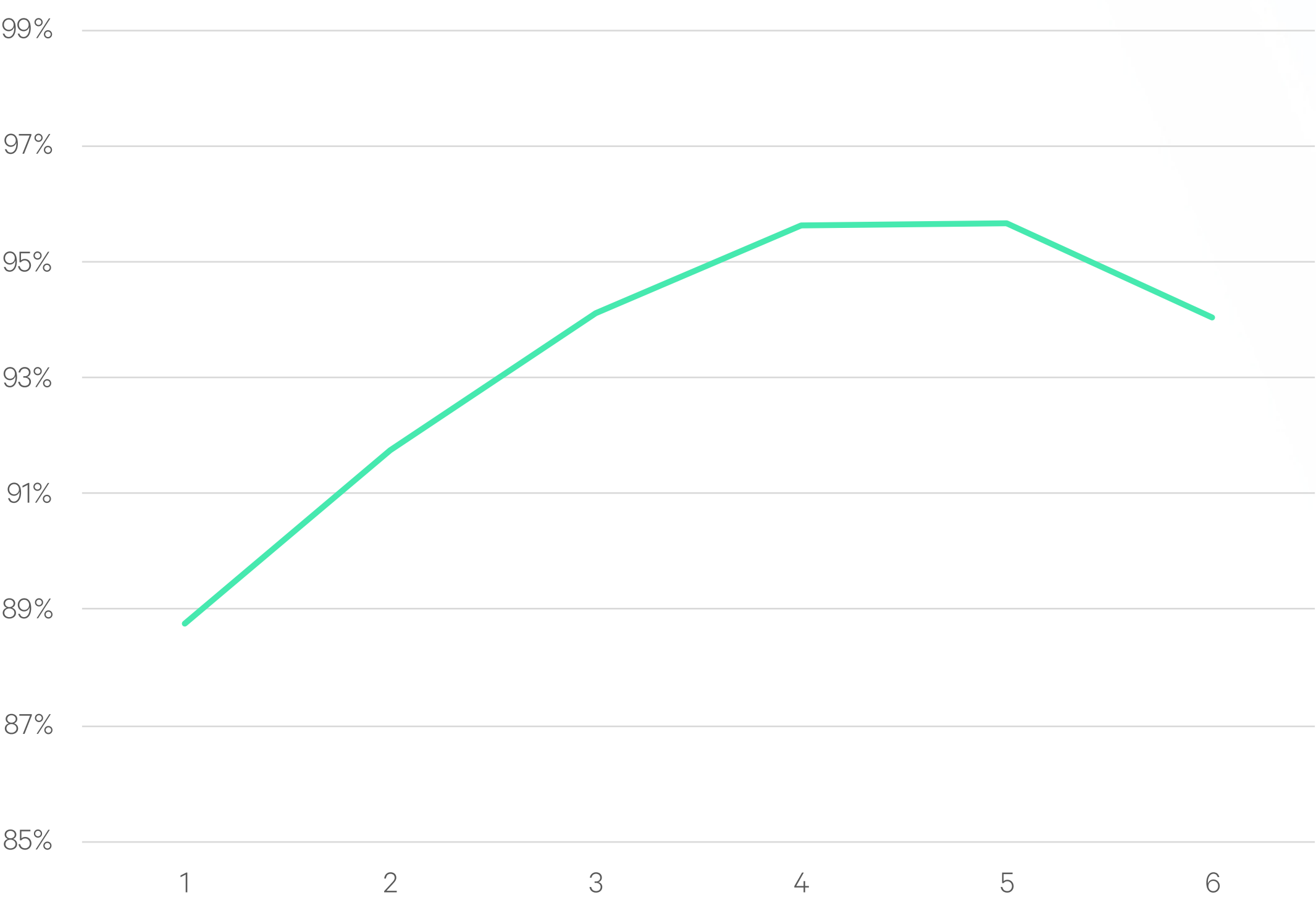
NEURENSICS
consumer neuroscience

Méér logo's zorgt voor een positief effect

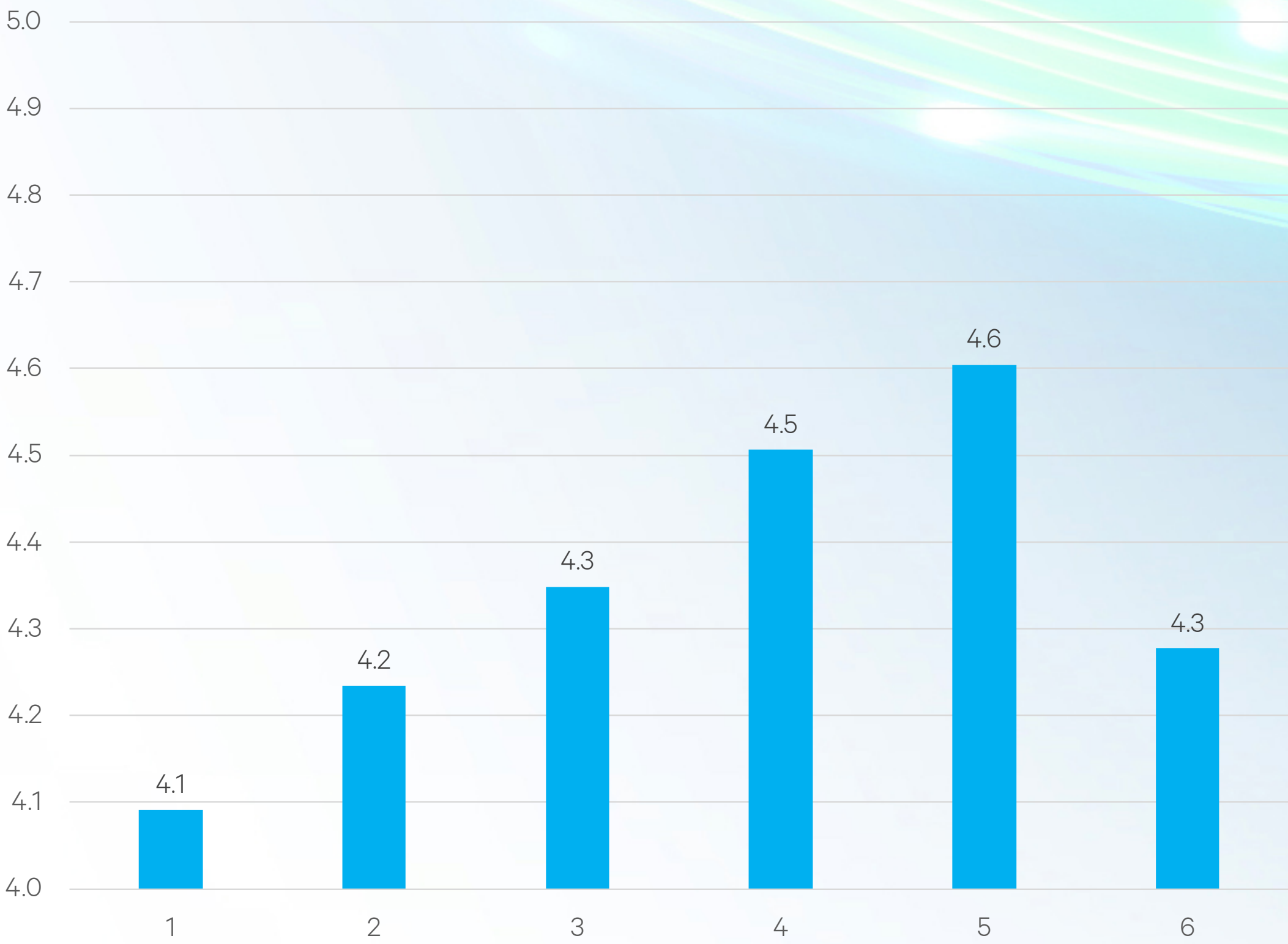


Ook voor de merkkoppeling werkt het vaker later zien van het logo goed

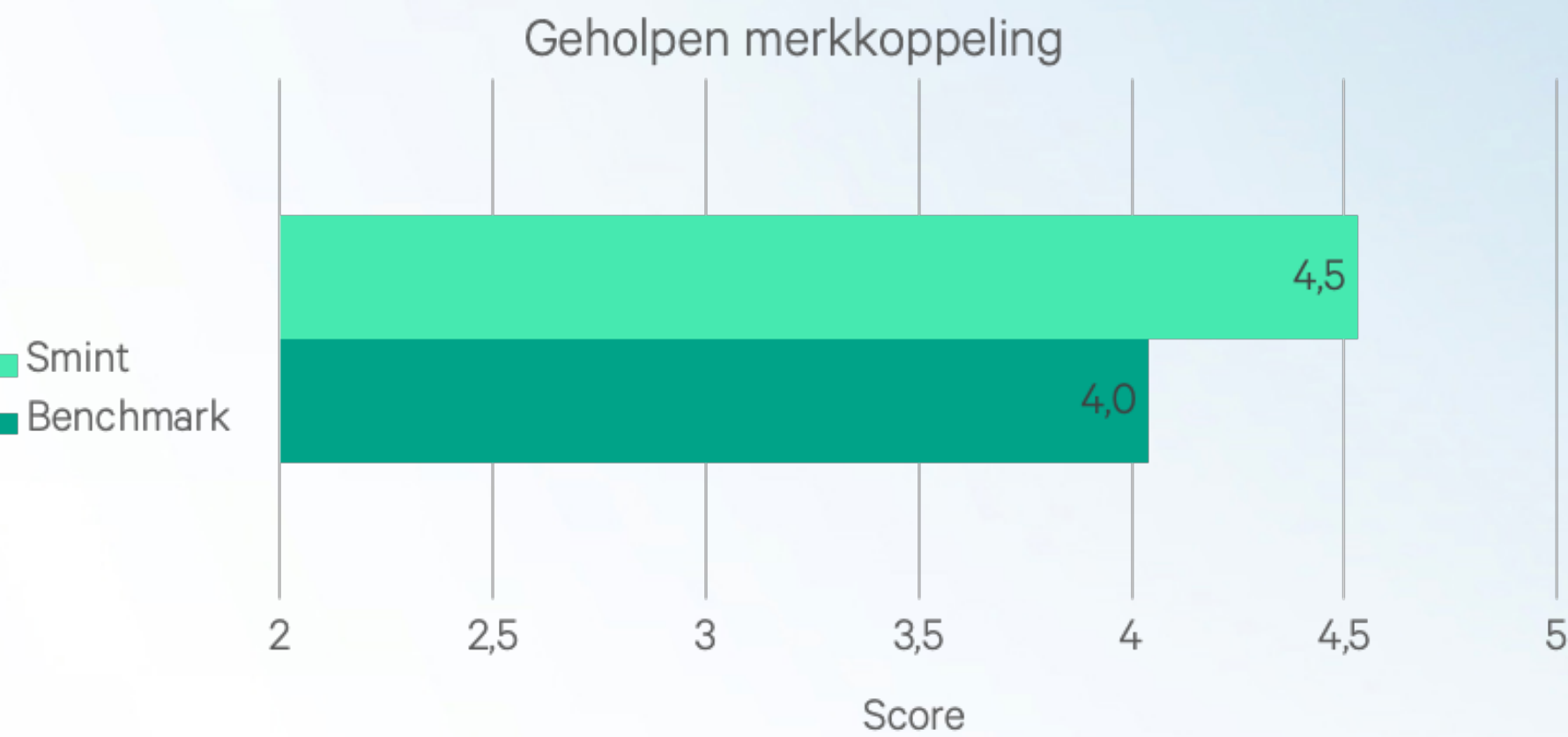
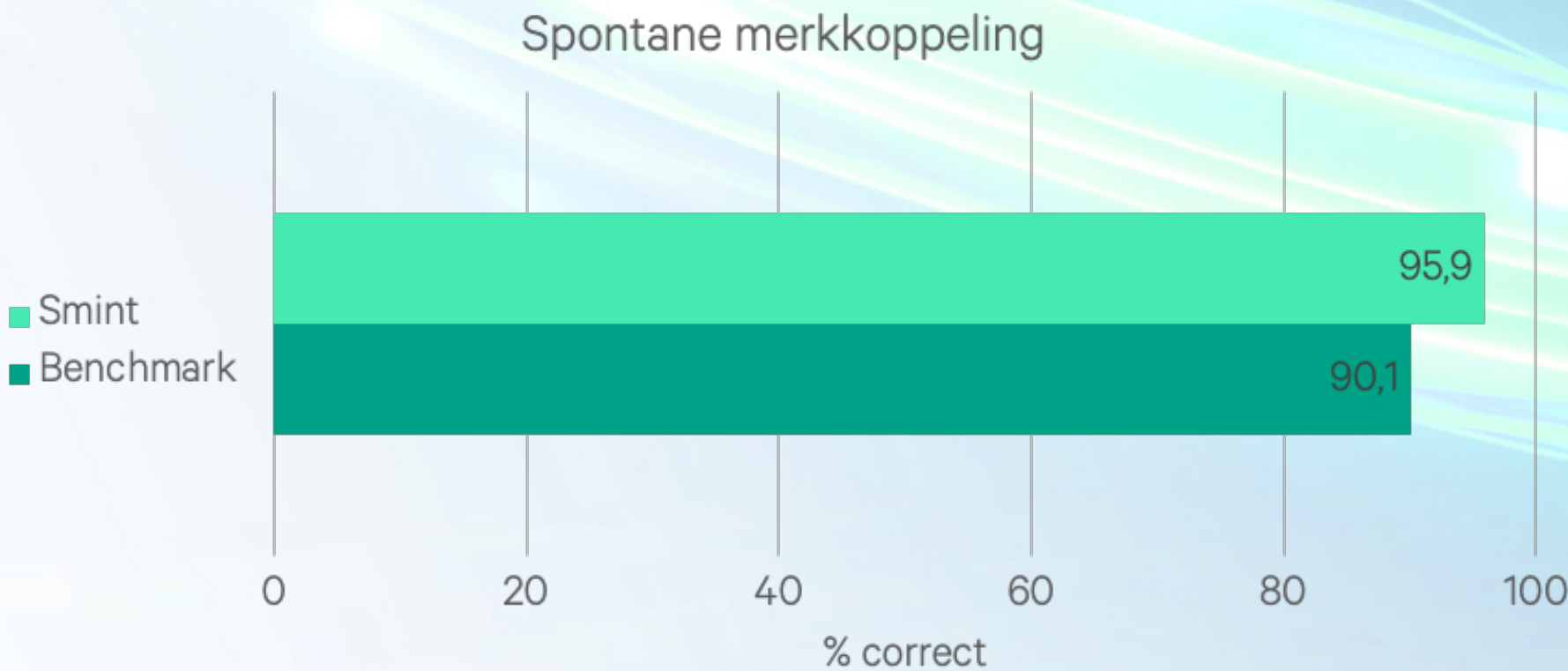
Aantal logo's * Spontane Merkkoppeling (0-100%)



Aantal logo's * Geholpen Merkkoppeling (1-5)

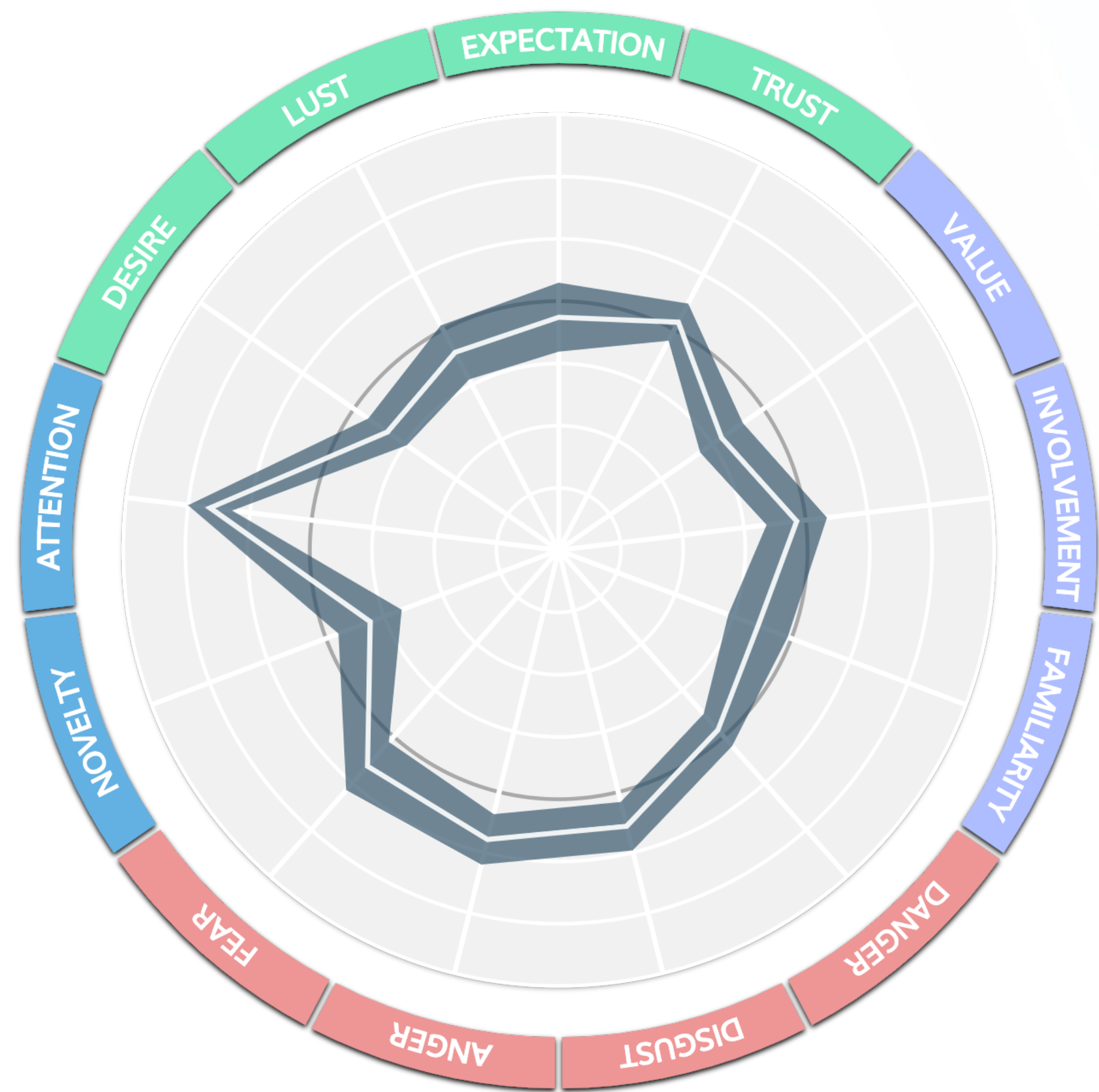


De Smint 20s. commercial laat minimaal 5x het merk in beeld zien



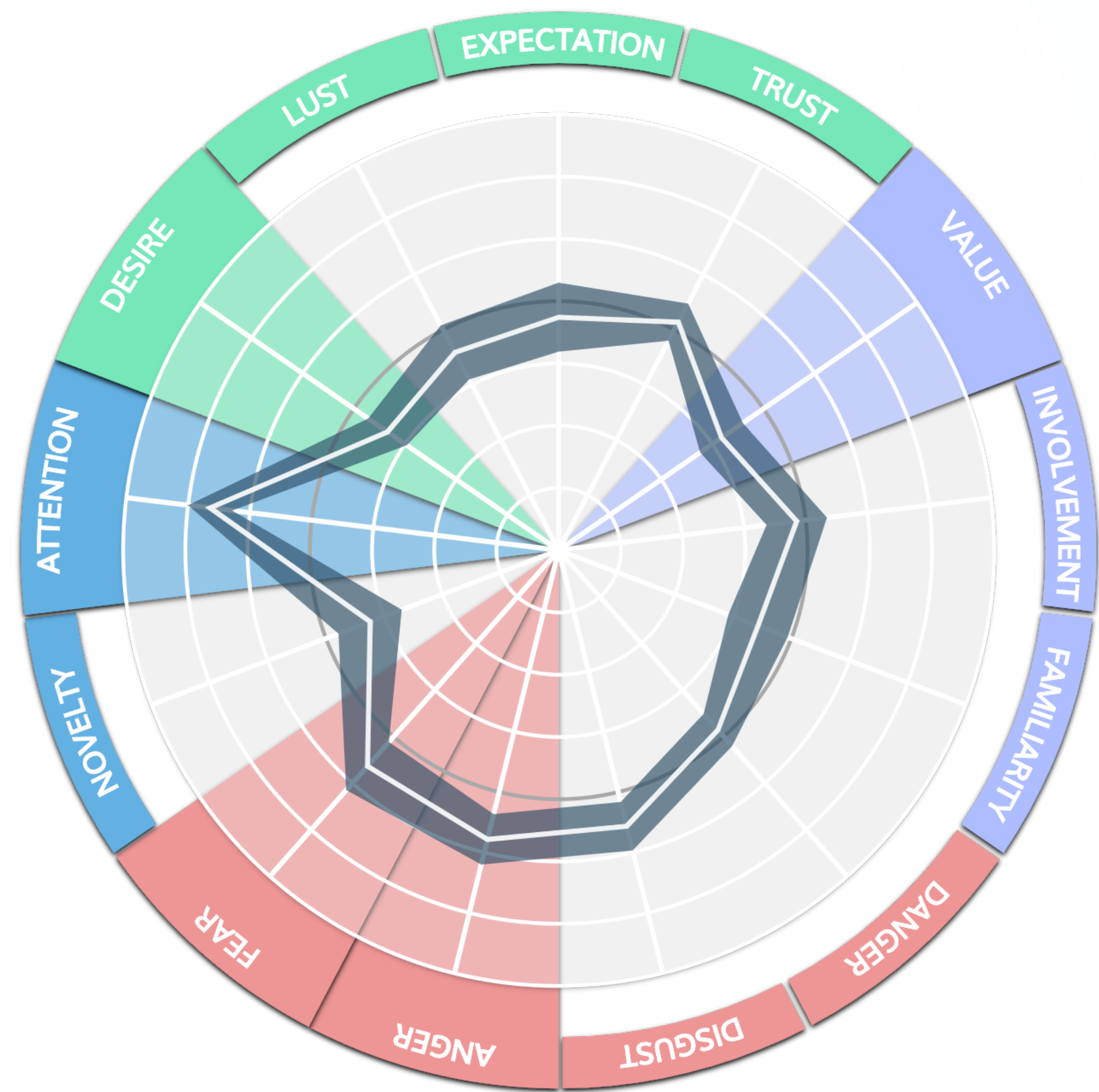


De commercial zorgt voor onduidelijkheid en daardoor irritatie

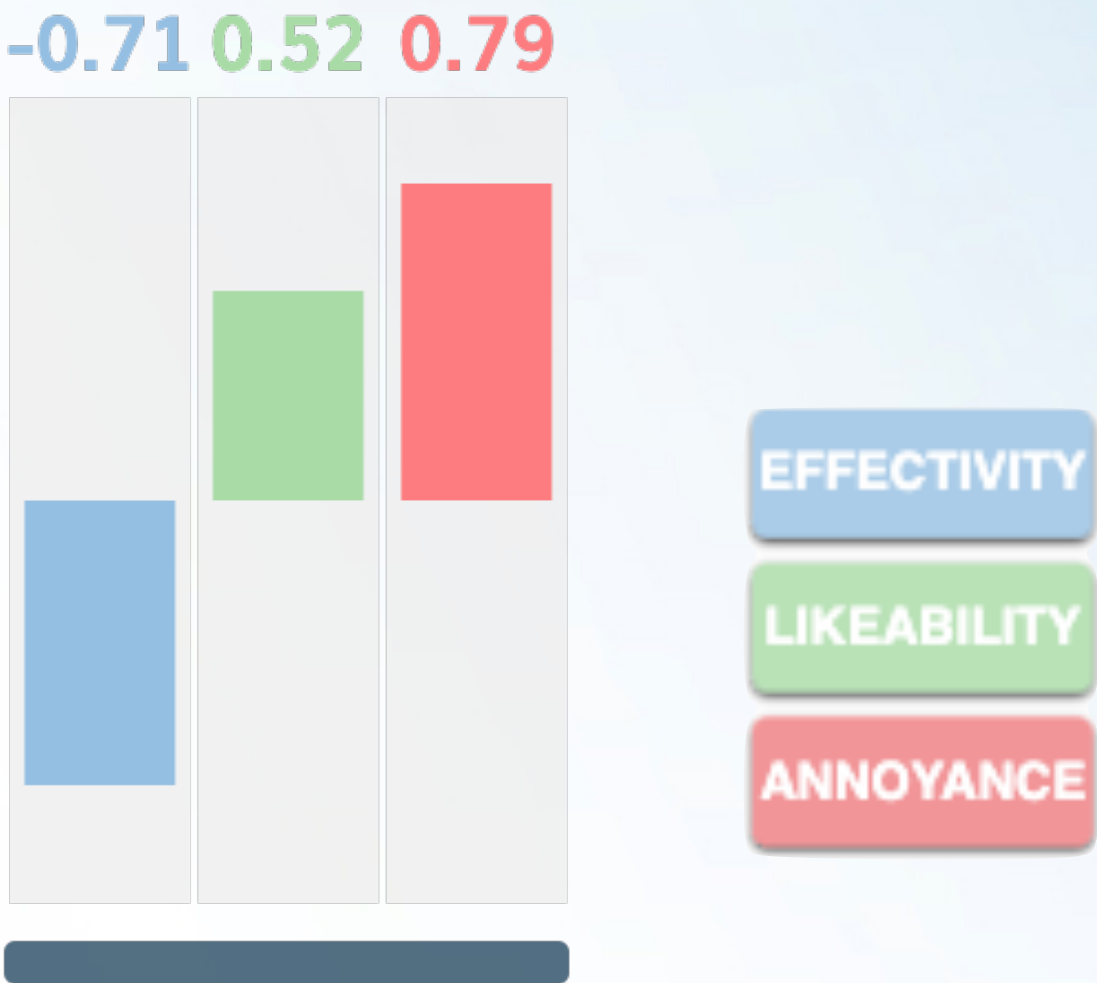


● TVC-CalvinKlein-2024-JeremyAllenWhite

De commercial zorgt voor onduidelijkheid en daardoor irritatie

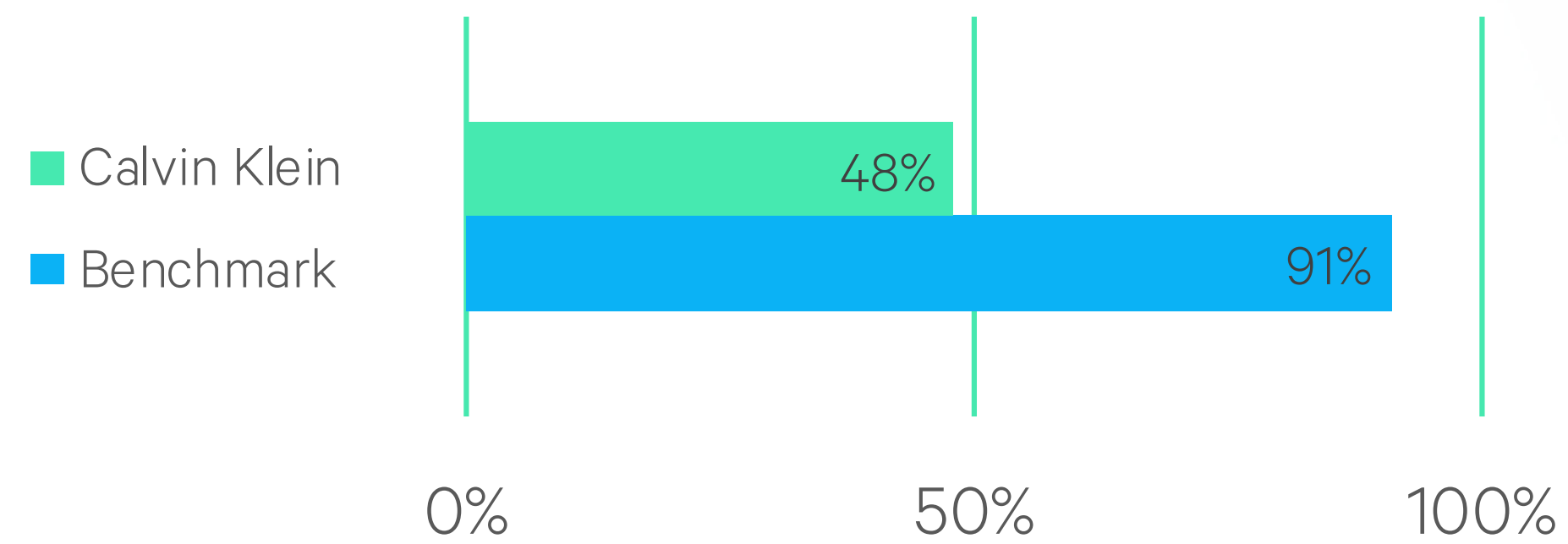


● TVC-CalvinKlein-2024-JeremyAllenWhite

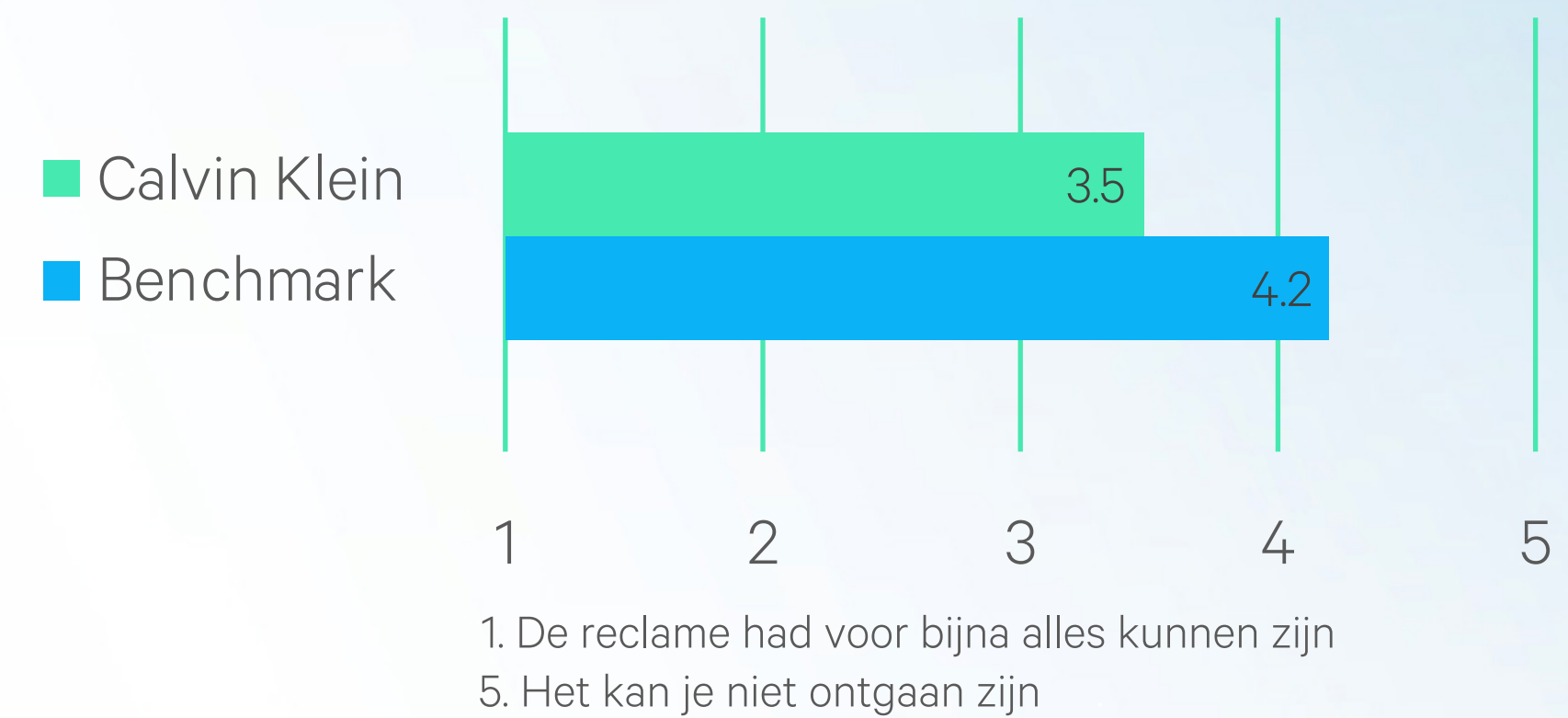


Merkkoppeling is uitzonderlijk laag

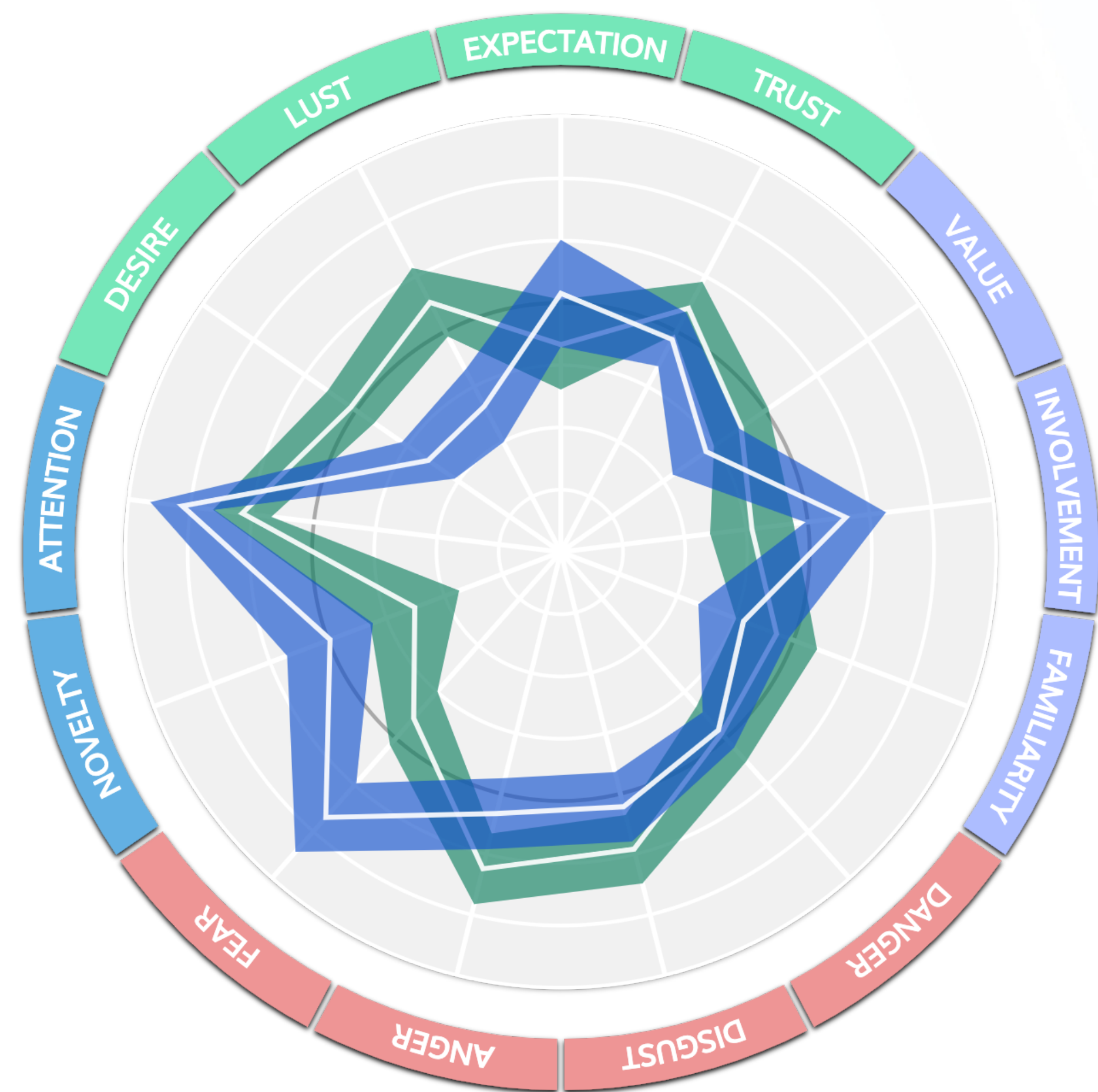
Spontane merkkoppeling



Geholpen merkkoppeling

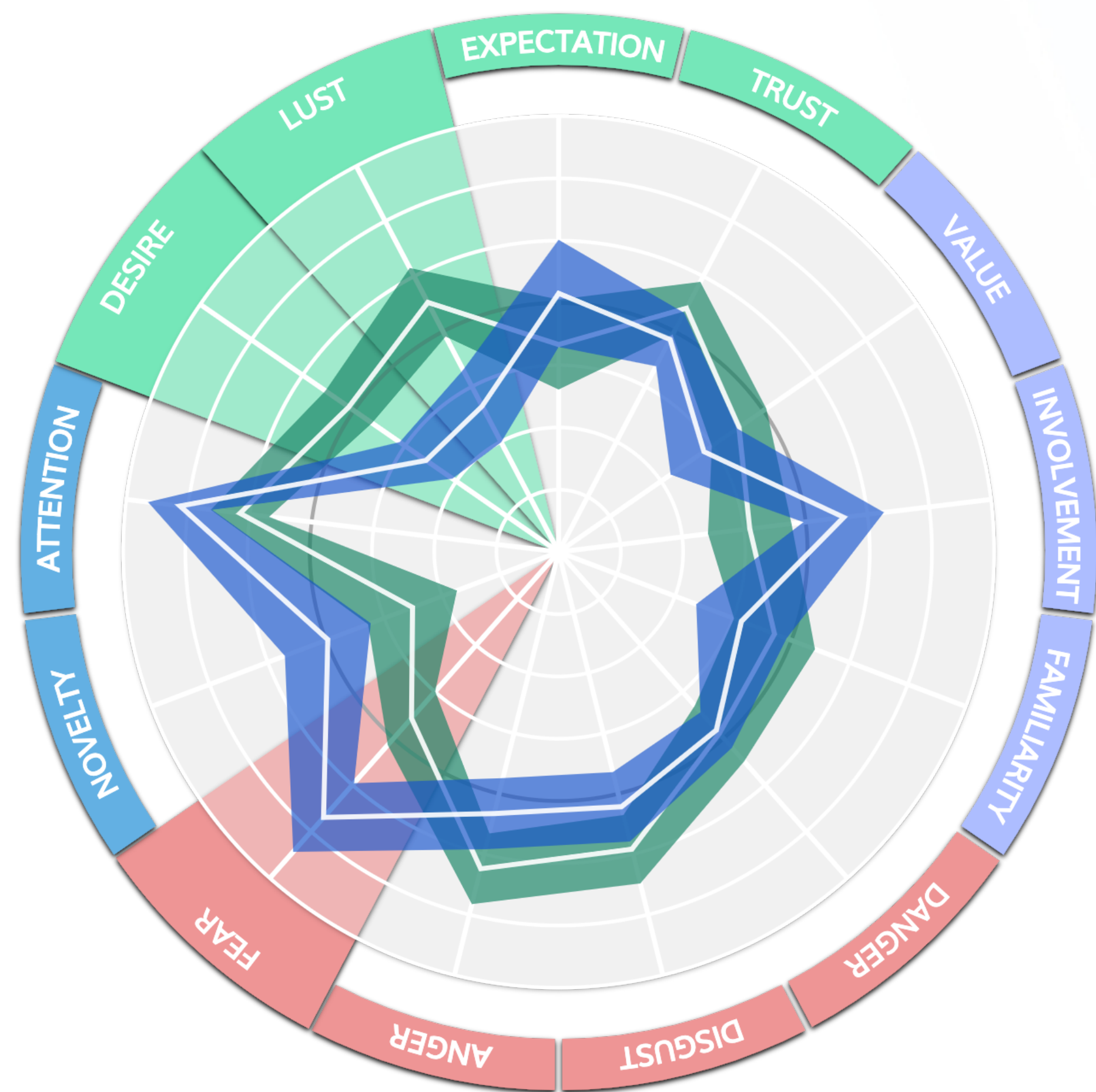


Voor vrouwen werkt de commercial significant beter dan voor mannen



- TVC-CalvinKlein-2024-JeremyAllenWhite-Vrouwen
- TVC-CalvinKlein-2024-JeremyAllenWhite-Mannen

Voor vrouwen werkt de commercial significant beter dan voor mannen

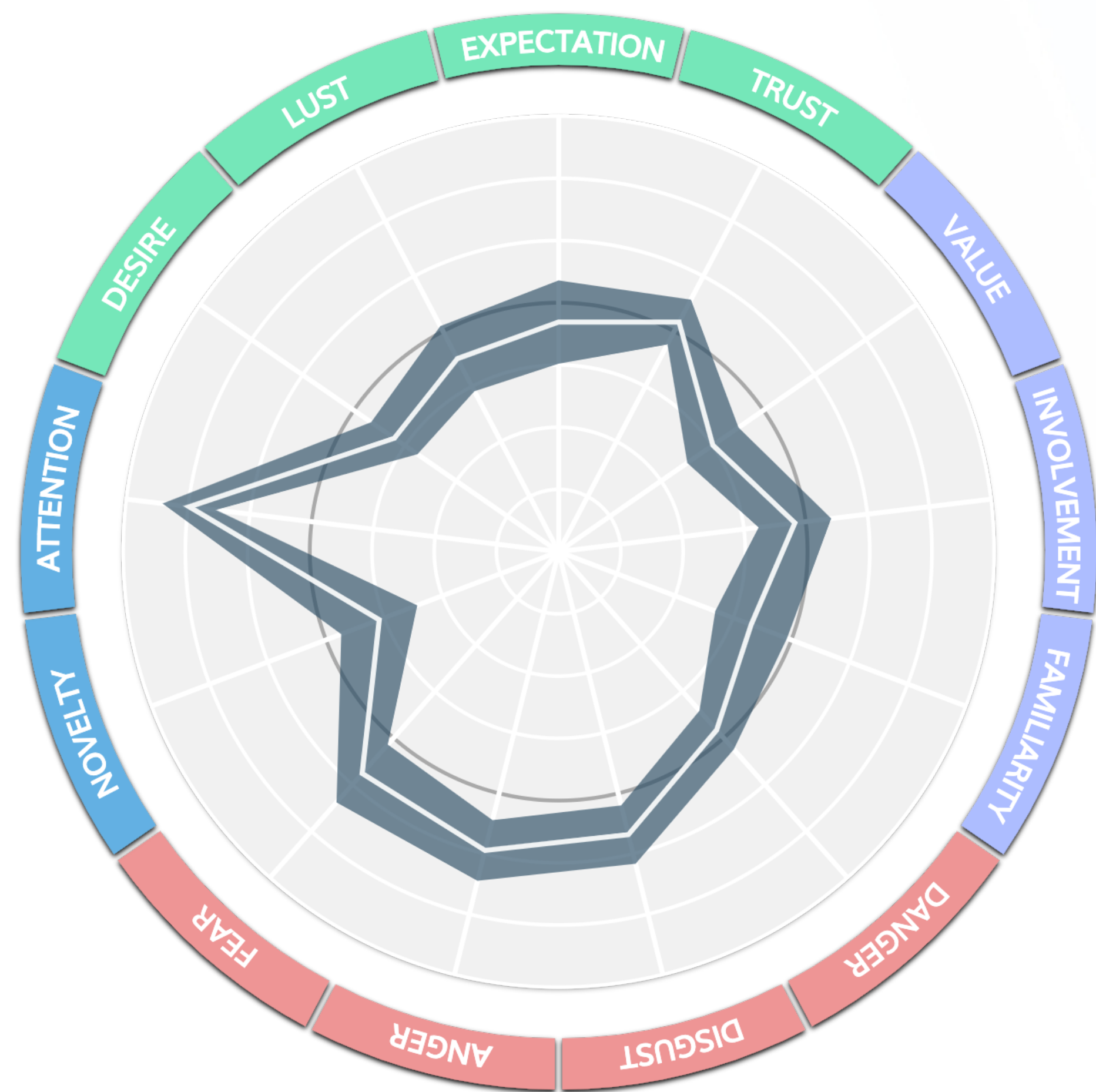


- TVC-CalvinKlein-2024-JeremyAllenWhite-Vrouwen
- TVC-CalvinKlein-2024-JeremyAllenWhite-Mannen

We hebben het logo op verschillende momenten toegevoegd aan de reclame



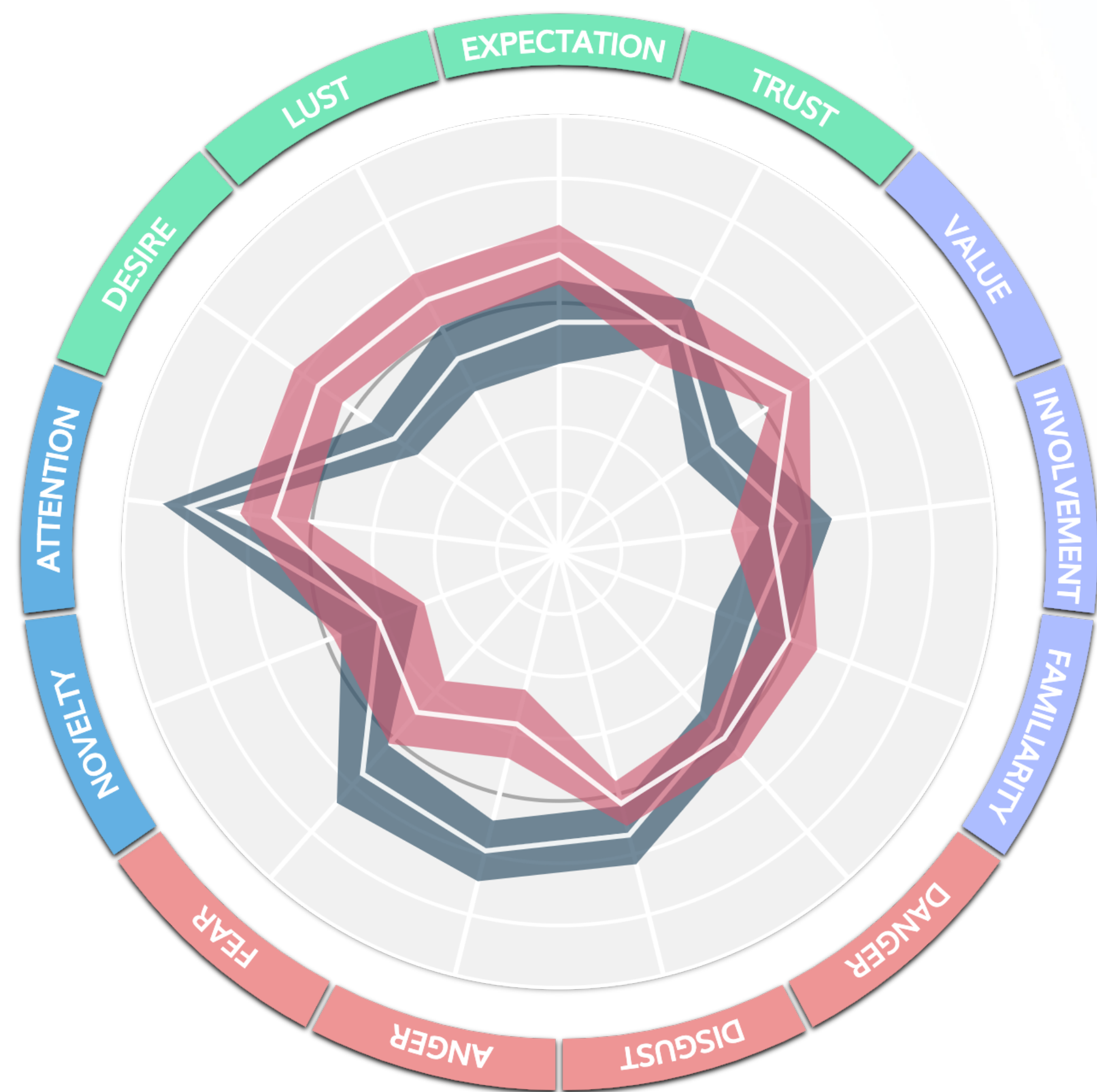
De resultaten van de commercial zonder duidelijk logo



● TVC-CalvinKlein-2024-JeremyAllenWhite



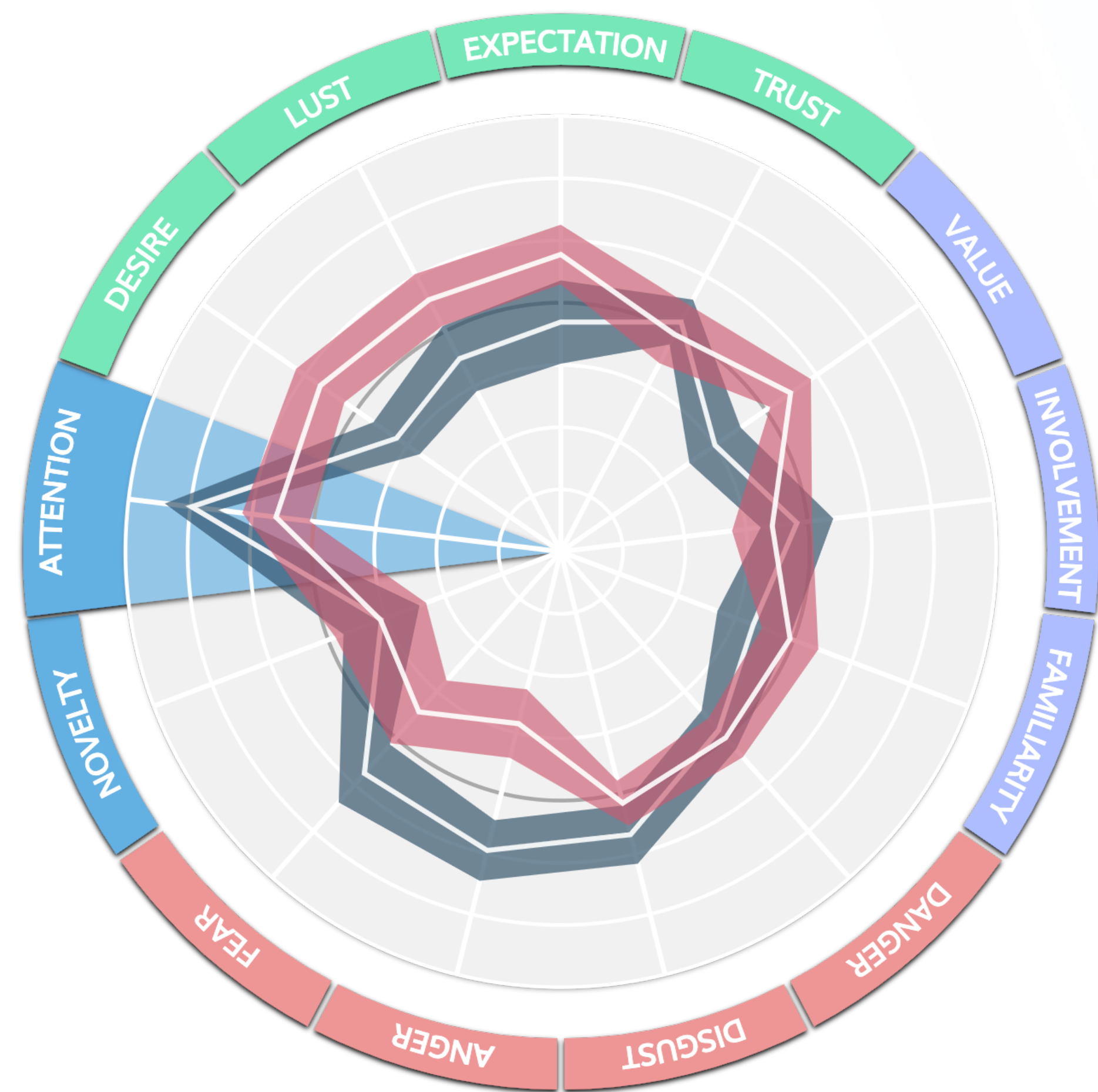
Mét extra logo's (in het roze) vs. zonder duidelijk logo (in het grijs)



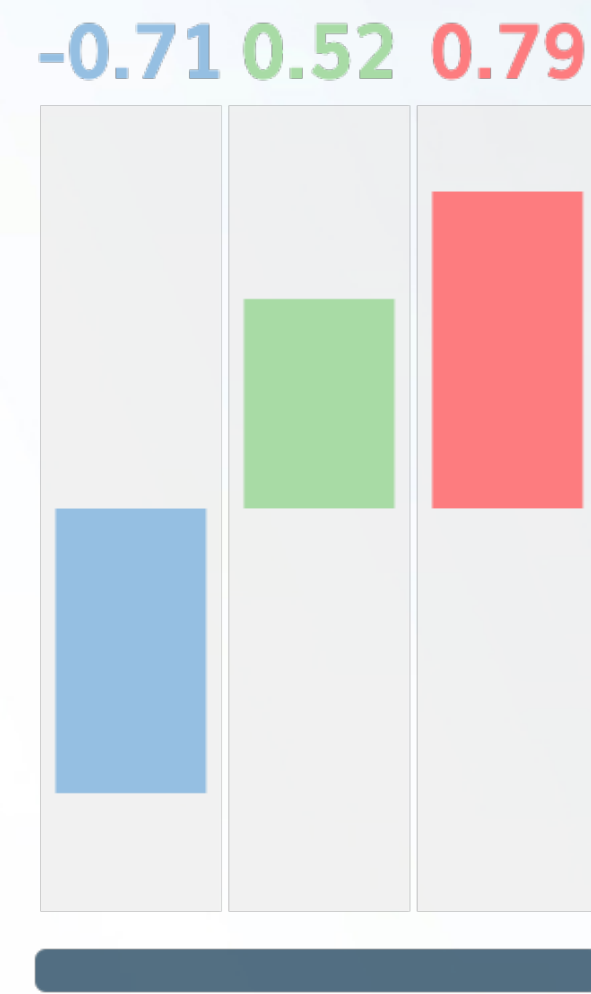
● TVC-CalvinKlein-2024-JeremyAllenWhite
● TVC-CalvinKlein-2024-JeremyAllenWhite-Extra logo



Mét extra logo (in het roze) vs. zonder duidelijk logo (in het grijs)

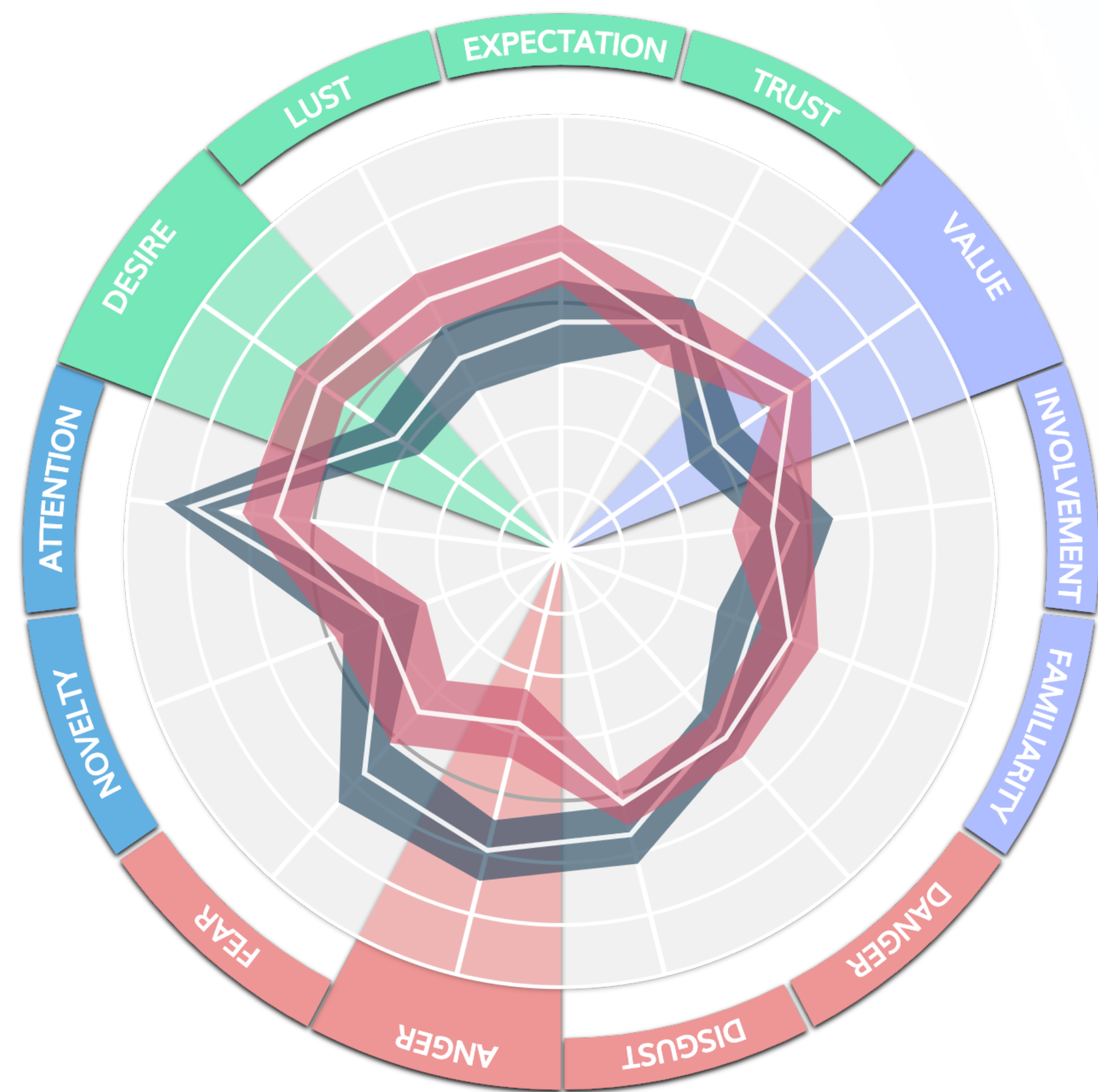


● TVC-CalvinKlein-2024-JeremyAllenWhite
● TVC-CalvinKlein-2024-JeremyAllenWhite-Extra logo

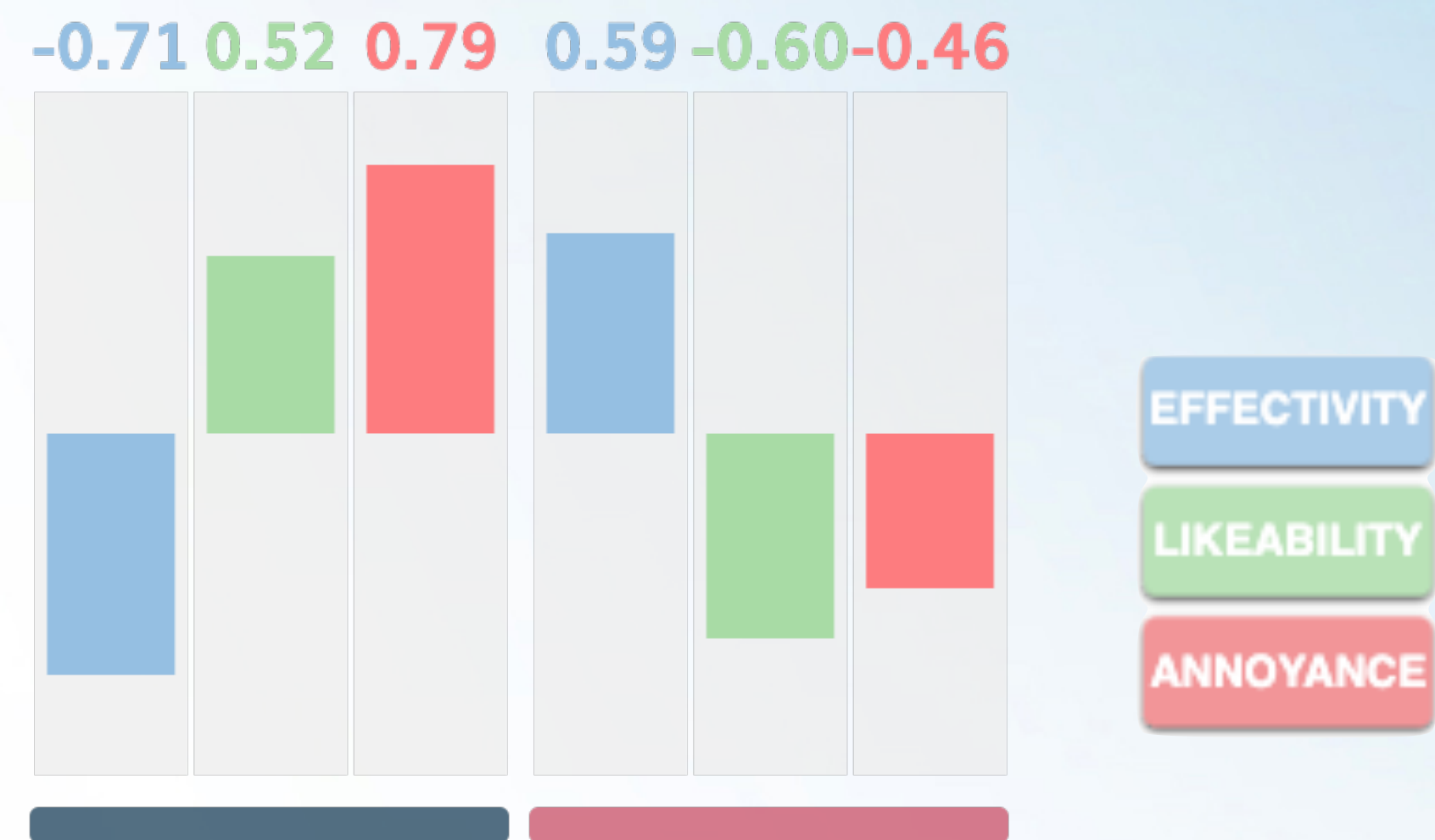


EFFECTIVITY
LIKEABILITY
ANNOYANCE

Het logo toevoegen zorgt voor een betere balans van emoties



● TVC-CalvinKlein-2024-JeremyAllenWhite
● TVC-CalvinKlein-2024-JeremyAllenWhite-Extra logo

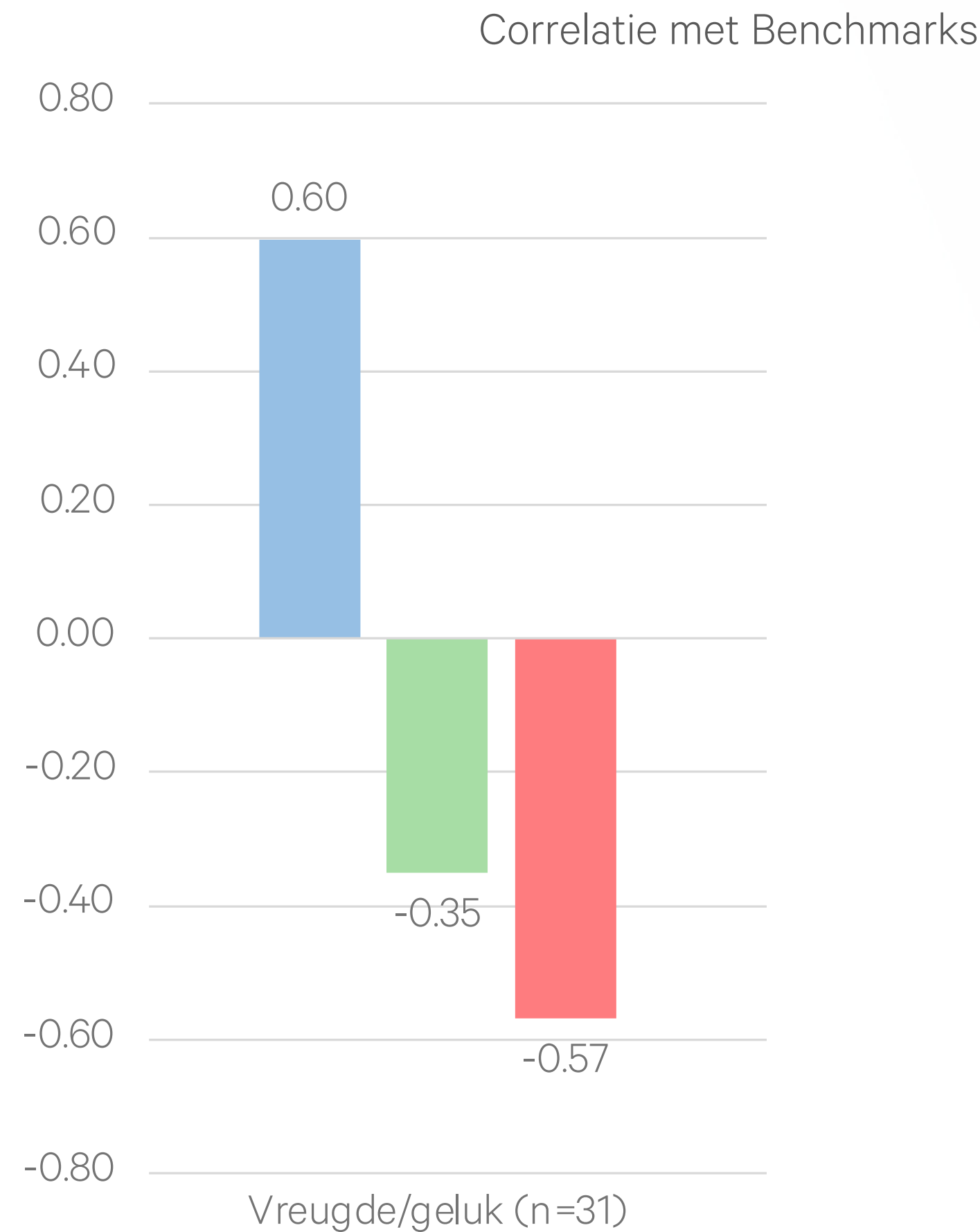




NO. 3

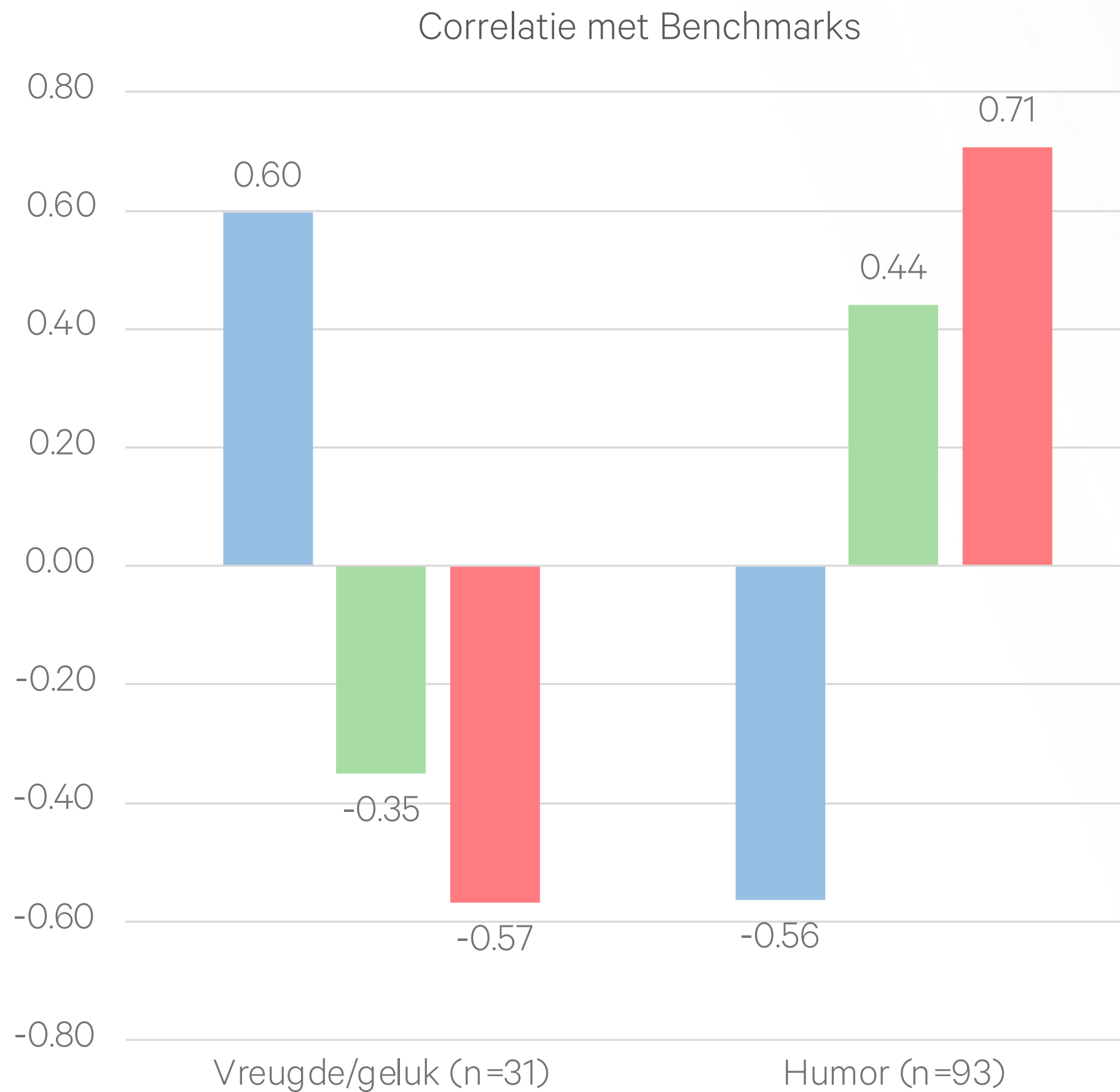
Wat werkt beter:
vreugde of humor?

De emotie Vreugde/Geluk in reclames correleert positief met effectiviteit



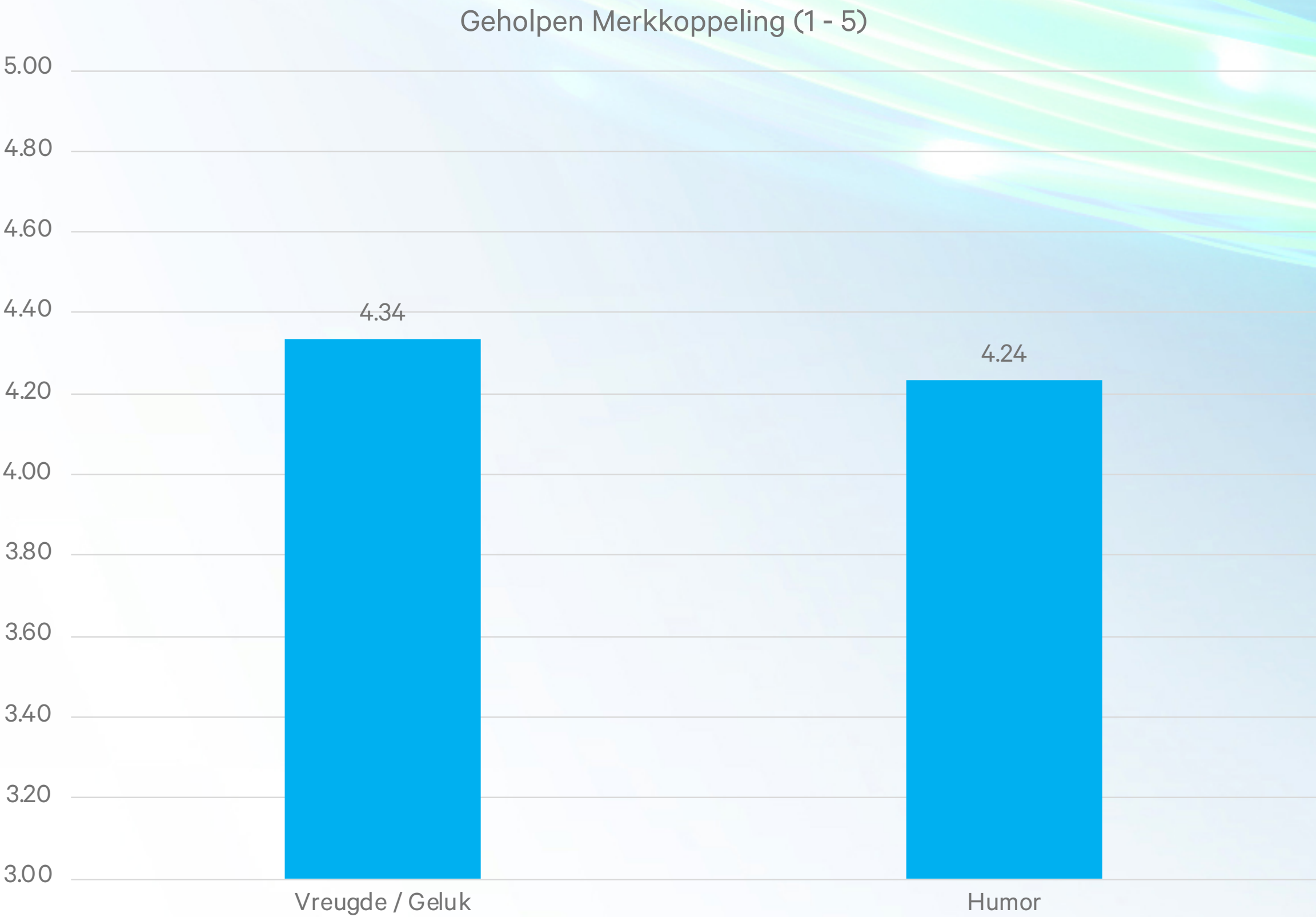
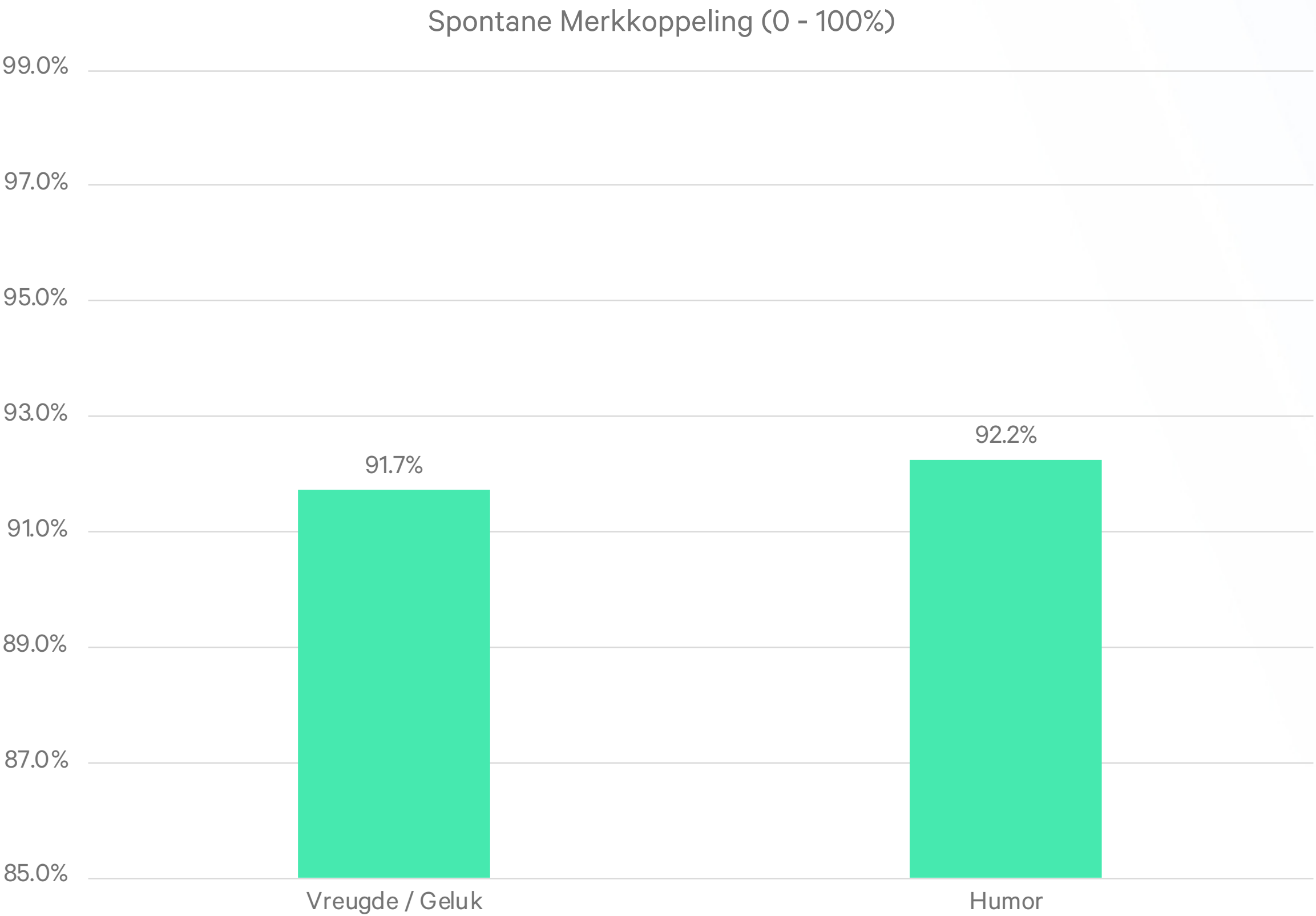
■ Correlatie met Effectiviteit ■ Correlatie met Likability ■ Correlatie met Annoyance

Humor correleert negatief met effectiviteit en juist positief met irritatie



■ Correlatie met Effectivity ■ Correlatie met Likability ■ Correlatie met Annoyance

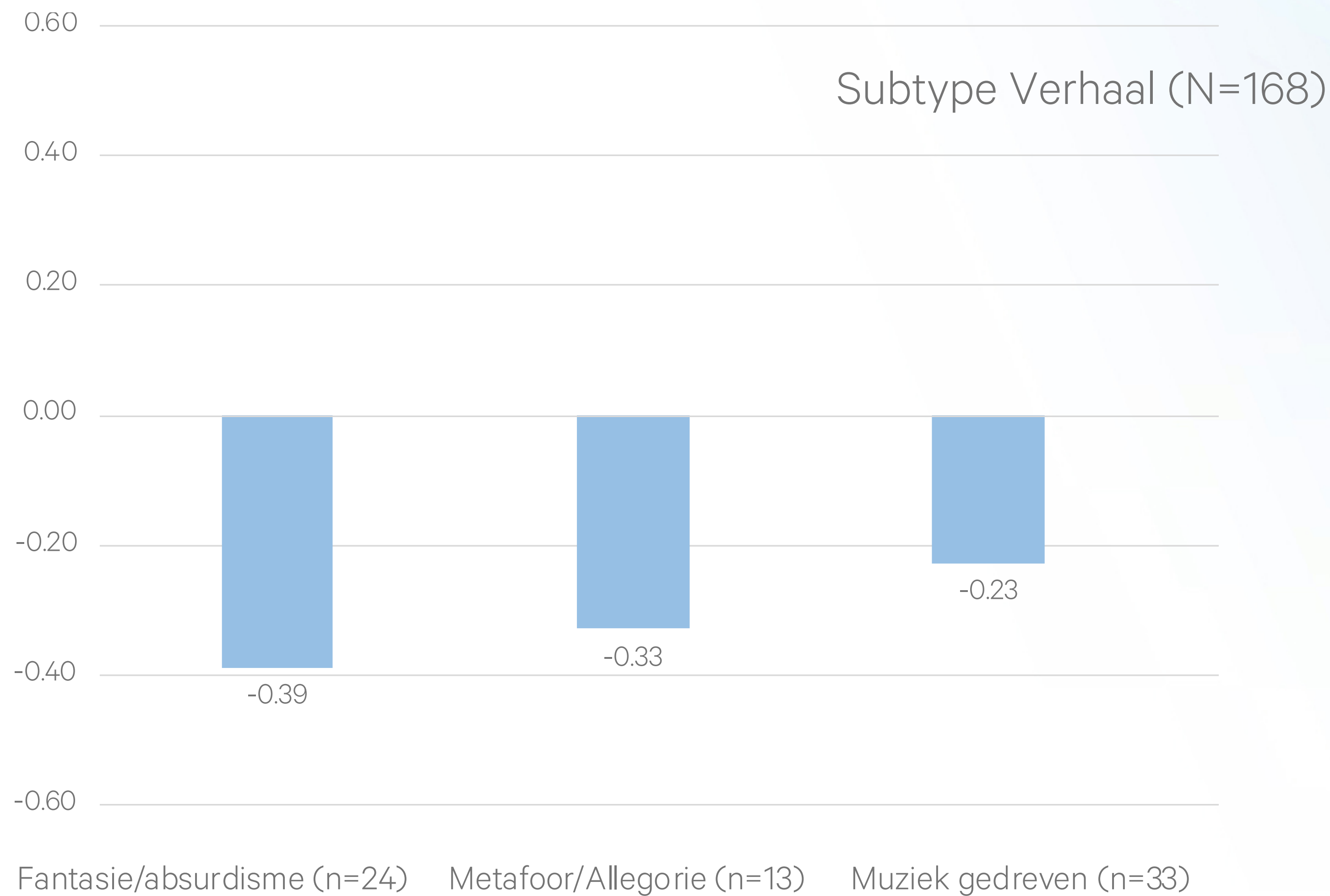
Maar zorgt humor dan - via aandacht - voor een hogere merkkoppeling?



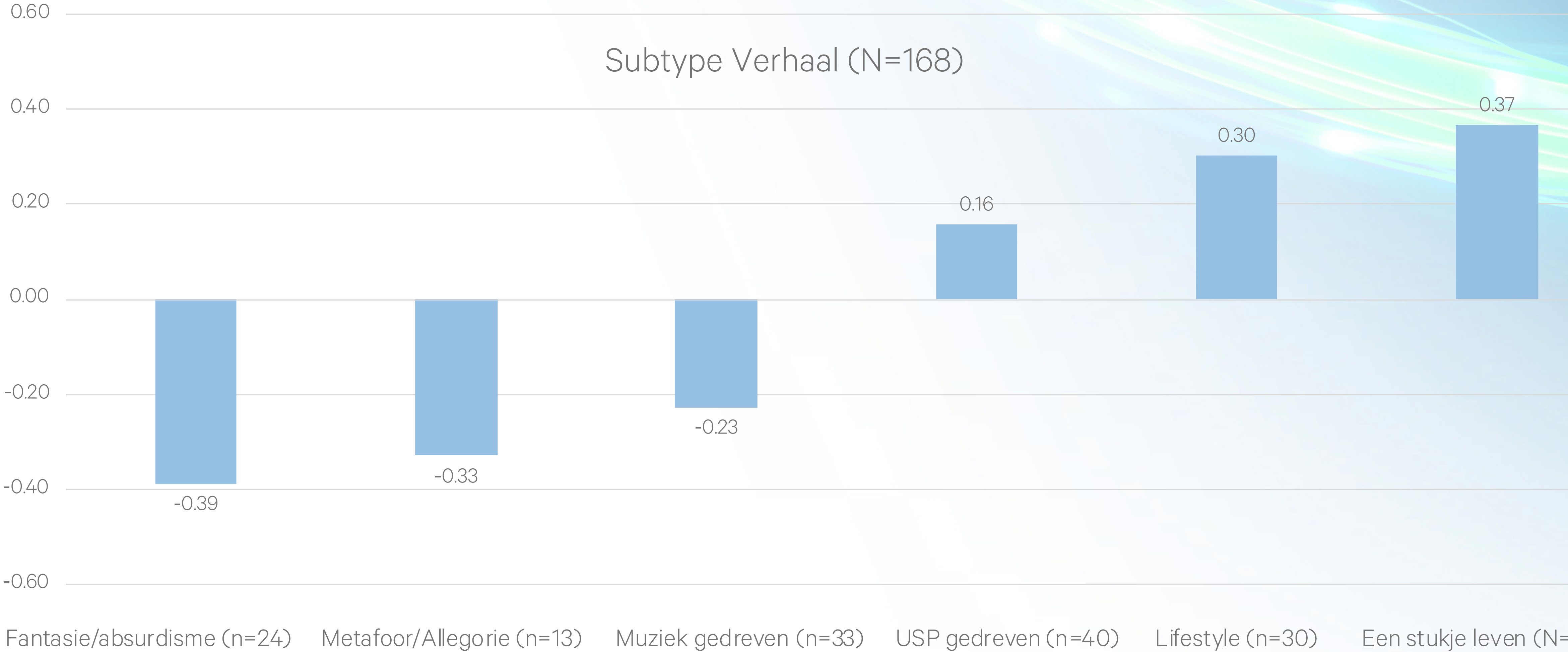
NO. 4

Reclameverwerking
moet zo makkelijk
mogelijk zijn

Een abstract verhaal werkt niet goed; de kijker wil verwerkingsgemak



Hoe concreter het verhaal, hoe beter



■ Effie

Learnings uit de fMRI meta-analyse van 563 TV reclames

1. Ook een korte commercial kan effectief zijn, te lang werkt vaak niet goed
2. Vaker het logo laten zien leidt over het algemeen tot hogere effectiviteit
3. Vreugde is een sterke emotie; beïnvloedt consumentengedrag
4. Humor is risicovol en niet altijd geschikt
5. Hoe concreter het verhaal, hoe effectiever de boodschap

Nog meer learnings?



NEURENSICS
consumer neuroscience

Verbeter **marketing**
met inzichten uit het **brein**

+ 31 6 14 48 51 96
contact@neurensics.com

Ad- & Concept Testing
Learnings

A business card for Neurensics, a consumer neuroscience company. The card features a dark blue background with a teal wavy line graphic. It includes a large QR code in the center, which is labeled 'Ad- & Concept Testing Learnings' with a white arrow pointing to it. The company name 'NEURENSICS' and 'consumer neuroscience' are at the top left. Below that is the tagline 'Verbeter marketing met inzichten uit het brein'. At the bottom left, there is a phone icon, a plus sign, the phone number '+ 31 6 14 48 51 96', and an email icon followed by 'contact@neurensics.com'.



NeuroPricing™
Learnings

NeuroBranding
Learnings

A graphic showing two QR codes side-by-side on a dark blue background with teal wavy lines. The left QR code is labeled 'NeuroPricing™ Learnings' with a white arrow pointing to it. The right QR code is labeled 'NeuroBranding Learnings' with a white arrow pointing to it.