

## Casestudie Emotiontracking Bang & Olufsen

In het voorjaar van 2007 heeft [iMotions](#) in samenwerking met [CRG Global, Inc](#) (marktonderzoekbureau in de VS) een onderzoek uitgevoerd naar de emotionele respons op een zevental advertenties van [Bang & Olufsen](#) (producent van audio- en videoapparatuur, telefoons en aanverwante accessoires voor het hogere marktsegment) Deze casestudie is opgesteld met permissie van Bang & Olufsen, iMotions en CRG Global Inc.

### Doelstelling van het onderzoek

Bang & Olufsen had de uitdaging om te bepalen welke richting zij moesten kiezen voor hun nieuwe communicatie campagne. Zij hadden daarvoor zeven advertenties:



Bang & Olufsen besloot vervolgens om een pretest van de verschillende uitingen uit te laten voeren met behulp van de Emotion Tool in combinatie met kwalitatief onderzoek. De pretest is uitgevoerd om te bepalen welke advertentie de grootste impact had op de 'onbewuste' emoties en rationele denkproces. Het onderzoek is uitgevoerd in de VS onder 269 mannelijke respondenten tussen 21 en 50 jaar met een jaarlijks inkomen van 100.000 US Dollars en meer. Diepbizniz Consulting biedt deze dienst aan als Emotiontracking.

### Wat is Emotiontracking?

Door middel van [Emotiontracking](#) wordt de emotionele respons en het kijkgedrag van printmedia-uitingen in kaart gebracht. Met Emotiontracking wordt de 'eerste' emotionele respons gemeten. Uit onderzoek blijkt dat aankoopbeslissingen voor 80-90% worden gedaan op basis van de emotionele respons. Binnen enkele seconden wordt namelijk bepaald of de uiting aansprekend is en voldoende uitnodigt om verder te kijken of te lezen. Emotiontracking wordt uitgevoerd in combinatie met een kwalitatief onderzoek (face-to-face of focus groups). De interviewfase is van belang om achter de motieven te komen welke elementen van de advertenties al dan niet aansprekend zijn geweest (rationele emotionele respons). Respondenten beoordelen in de kwalitatieve fase onder andere de visuals, logo's, eventuele pay-offs, kleurstelling en body copy.

## Resultaten

De best scorende advertenties zijn:

### Advertentie van BeoLab speakers



### Advertentie van BeoVision televisie

#### STUDY STATISTICS

<b>GENDER</b>	<b>MALES</b>
<b>RESPONDENTS</b>	<b>41</b>
<b>EXPOSURE TIME</b>	<b>8 sec</b>
<b>AVERAGE AGE</b>	<b>36</b>

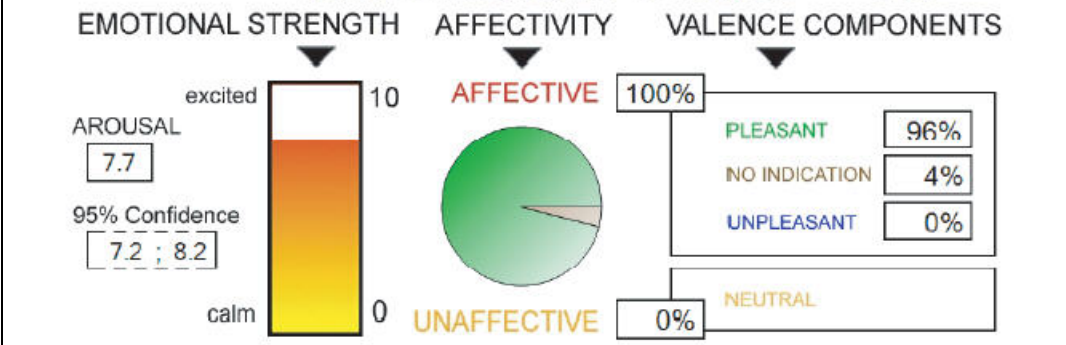
Heatmap 1: Hit time: 0.4s, Time spent: 11%, Ratio: 37/41

Heatmap 2: Hit time: 0.6s, Time spent: 11%, Ratio: 38/41

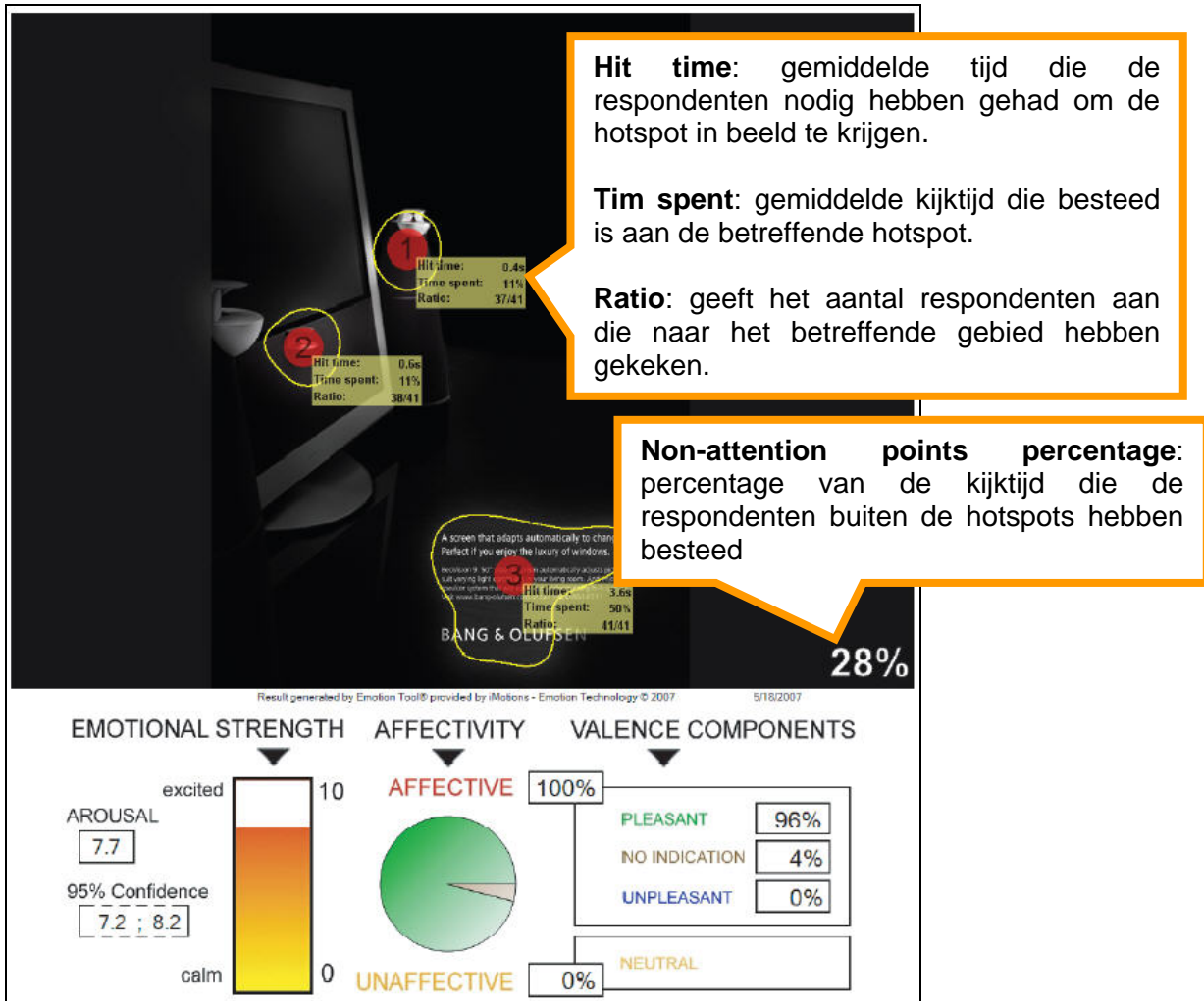
Heatmap 3: Hit time: 3.6s, Time spent: 50%, Ratio: 41/41

28%

Result generated by Emotion Tool® provided by iMotions - Emotion Technology © 2007 5/18/2007



## Uitleg kengetallen kijkgedrag en emotionele respons



**Hit time:** gemiddelde tijd die de respondenten nodig hebben gehad om de hotspot in beeld te krijgen.

**Tim spent:** gemiddelde kijktijd die besteed is aan de betreffende hotspot.

**Ratio:** geeft het aantal respondenten aan die naar het betreffende gebied hebben gekeken.

**Non-attention points percentage:** percentage van de kijktijd die de respondenten buiten de hotspots hebben besteed

**Emotional strength:** sterkte van de emotionele respons op de uiting

**Affectivity:** percentage van respondenten waarbij de uiting een emotionele respons oproept

**Valence:** geeft aan of de respondenten de uiting positief/negatief/neutral hebben beleefd

### Rationele versus emotionele respons

Nadat de emotionele respons was gemeten door middel van de Emotion Tool heeft CRG Global Inc. een kwalitatief onderzoek uitgevoerd om zodoende de rationele gedachten van de respondenten in kaart te brengen. Dit onderzoek genereerde andere resultaten dan de meting van de emotionele respons. In de grafiek is te zien welke advertentie de meest overtuigende is geweest. Een totaal verschillende advertentie, vergeleken met de advertentie die de meeste emoties oproep, bleek zeer aantrekkelijk. Dit kwam voornamelijk door de lichtgekleurde achtergrond die goed contrasteerde met de afgebeelde apparatuur.



### Keuze nieuwe advertenties

De meest overtuigende advertenties op basis van rationele gedachten tesamen met de advertenties die de meeste emoties oproepen zijn uitgekozen om nieuwe advertenties te ontwerpen die zowel cognitief als emotioneel een grote impact leveren.



***De resultaten zijn voor Bang & Olufsen zeer inspirerend geweest. Zij hadden nu eindelijk de verschillende variabelen om advertenties te redesignen die én overtuigend zijn én een sterke emotie oproepen!***

In Nederland biedt DiepbizNiZ Consulting de dienst Emotiontracking aan. Deze dienst is een combinatie van een meting van de emotionele respons en een kwalitatieve fase waarin de rationele gedachten van de respondenten in kaart worden gebracht. Een en ander toegepast zoals Bang & Olufsen.

Meer informatie over Emotiontracking?  
Neem contact met ons op:  
020-4360574