

Casestudie Emotiontracking Bayer CropScience

Begin januari 2007 heeft Diepbizniz Consulting Emotiontracking toegepast voor Bayer CropScience. In Nederland is Bayer CropScience één van de grootste aanbieders van gewasbeschermingsmiddelen. BCS ontwikkelt, distribueert en adviseert gewasbeschermingsmiddelen voor de land- en tuinbouw.

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.

Doelstelling van het onderzoek

De doelstelling van het onderzoek was het verkrijgen van inzicht in de emotionele respons en het kijkgedrag van een aantal advertenties. Daarnaast was het verkrijgen van inzicht in de product- en brand exposure en de likeability van de communicatieboodschap een belangrijk item.

In het onderzoek zijn ook enkele advertenties van concurrerende aanbieders van gewasbeschermingsmiddelen meegenomen.

Onderzoeksmethode

Voor het meten van het kijkgedrag en de emotionele respons is gebruik gemaakt van Emotiontracking. In een afgesloten ruimte met gedimde lichtbronnen nam de respondent plaats achter een 17" eyetrackmonitor waarna na calibratie (bepalen van richtpunten van de ogen) een emotiemeting is afgenomen. De advertenties zijn digitaal gepresenteerd op A4 formaat. De testleider was op datzelfde moment in een andere ruimte om de respondent in alle rust zonder verstoringen de test uit te laten voeren. Iedere advertentie is 10 seconden getoond. Tussen het tonen van de advertenties zijn steeds een zwart en een grijs scherm getoond om de oogpupillen in een normale bias te laten terugkeren. Om het effect van een bepaalde volgorde te voorkomen zijn de verschillende advertenties in steeds wisselende volgorde aan de respondenten getoond. Na de emotiemeting werden de deelnemers uitgenodigd om deel te nemen aan een face-to-face interview om de verschillende communicatie-uitingen te beoordelen. De interviewfase is van belang om achter de motieven te komen welke elementen van de advertenties al dan niet aansprekend zijn geweest. Hierbij hebben de respondenten een beoordeling gegeven over de visuals, logo's, eventuele pay-offs, kleurstelling en body copy. Deze case studie gaat voornamelijk over de resultaten van de emotiemeting.

Doelgroep

De doelgroep bestond uit 34 bloembollentelers (zowel tulpen- en leliebollentelers die beslissingsbevoegdheid hebben over de selectie danwel aankoop van gewasbeschermingsmiddelen. In de getoonde uitingen zijn de resultaten zichtbaar van 33 respondenten. De data van één respondent is van onvoldoende kwaliteit gebleken en (automatisch) uitgesloten van het resultaat.

Resultaten

Advertentie Nautilus

Een advertentie waarvan de emotionele respons en het kijkgedrag is gemeten, is de advertentie van Nautilus. Het gewasbeschermingsmiddel Nautilus is een schimmelbestrijdingsmiddel dat wordt gebruikt in de bloembollenteelt. Nautilus is een merk van BASF. In afbeelding 1 is de originele advertentie te zien.

Afbeelding 1: advertentie Nautilus

The advertisement is a vertical poster. The left side shows a green tank with a person in a blue shirt and red cap driving it down a dirt path in a tulip field. The right side is a vertical orange band with text and the BASF logo. At the bottom left, there is a logo for Nautilus and a slogan.

De bollenkweker beschikt nu over het allerzwaarste vuurwapen.

- Sterkste middel tegen vuur.
- Zacht voor het gewas.
- Positieve invloed op de gewasstand.
- Tijdig en preventief inzetten.

Lees voor het gebruik eerst het etiket en vraag uw leverancier tenaamde op maat gesneden advies.

NAUTILUS

De slimste bollenstreek sinds jaren.

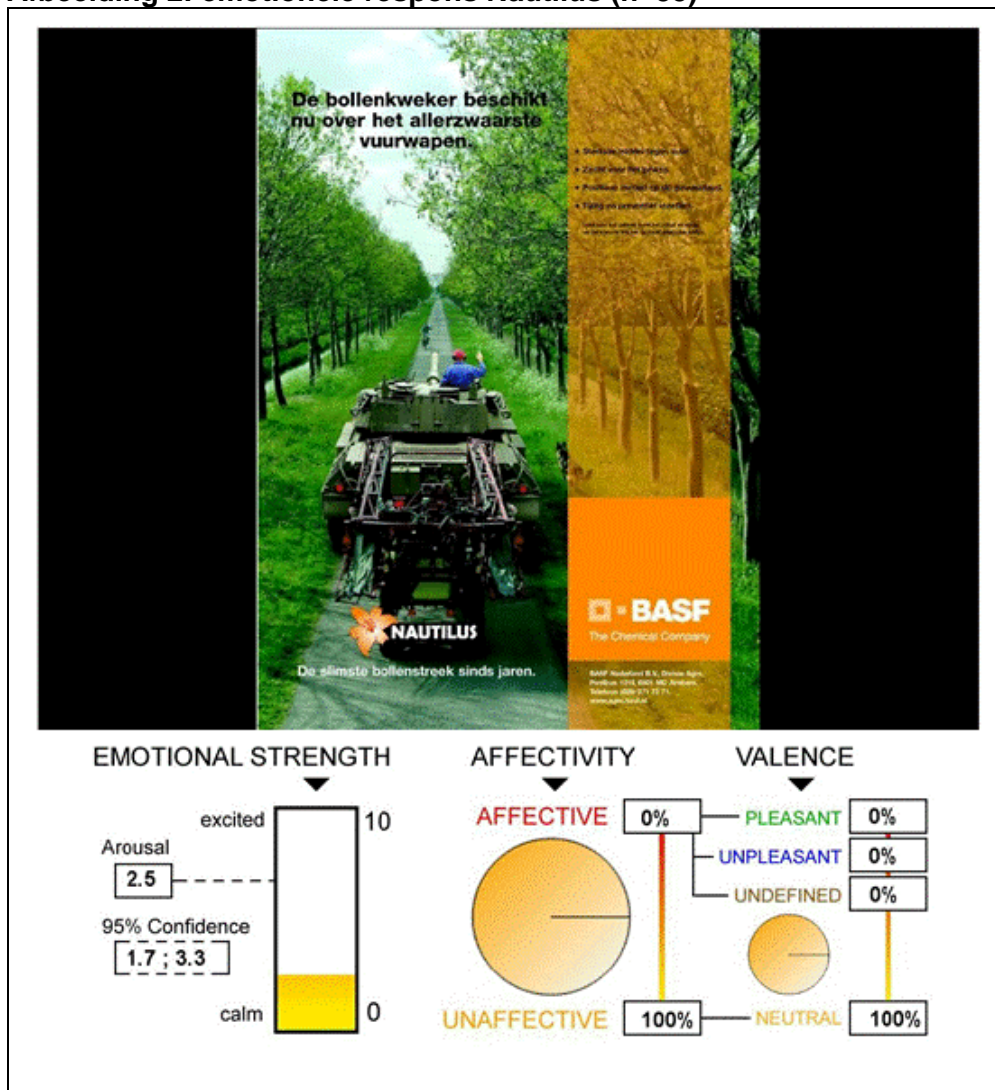
BASF
The Chemical Company

BASF Nederland B.V., Divisie Agro,
Postbus 1019, 6801 MC Arnhem.
Telefoon (026) 371 72 71.
www.agro.basf.nl

Emotionele respons advertentie Nautilus

In afbeelding 2 zijn verschillende kengetallen afgegeven met betrekking tot de emotionele respons op de advertentie. De emotionele respons op de advertentie is zeer laag (Arousal 2,5). De affectiviteit is 0%. Dit wil zeggen dat geen van de respondenten een emotionele respons op de advertentie heeft afgegeven. De advertentie is door de respondenten als neutraal beoordeeld (Neutraal, 100%). In de praktijk betekent dat advertenties die geen emoties oproepen niet of nauwelijks worden onthouden. Het niet oproepen van emoties is voornamelijk veroorzaakt doordat er, behalve de veldspuit achter de tank, geen enkele identificatie met de bloembollenteler wordt afgebeeld.

Afbeelding 2: emotionele respons Nautilus (n=33)



Kijkgedrag advertentie Nautilus

In afbeelding 3 is het kijkgedrag te zien op de advertentie van Nautilus. Het nummer in de rode stip geeft een kijkvolgorde aan die afgelegd is over de advertentie. Dit zijn de hotspots. De data in het lichtgekleurde kader worden als volgt verklaard:

- **Hit time:** dit is de tijd die de respondenten nodig hebben gehad om de hotspot in beeld te krijgen. Het heeft gemiddeld 0,4 seconden geduurd voordat hotspot nummer 1 bij de respondenten in beeld kwam.
- **Tim spent:** dit is de kijktijd die besteed is aan de betreffende hotspot. Aan hotspot nummer 1 is gemiddeld 19% van de totale tijd besteed. Dit is 19% van 10 seconden.
- **Ratio:** de ratio geeft het aantal respondenten aan die naar het betreffende gebied hebben gekeken. Naar hotspot 3 hebben 29 van de 33 respondenten gekeken.

De visual in het middengedeelte is als eerste bekeken, waarna de respondenten hun weg hebben vervolgd naar de tekstregel in hotspot 2. Vervolgens is gekeken naar de body copy (hotspot 3), en is men afgedaald naar de onderste helft van de advertentie. Aan de visual in het middengedeelte is de meeste tijd besteed (19%). In totaal is er 26% van de kijktijd buiten de hotspots besteed (non-attent point percentage).

Afbeelding 3: kijkgedrag advertentie Nautilus (n=33)



Conclusies

Op basis van deze emotiemeting zijn we tot de volgende conclusies gekomen:

Advertenties roepen emoties op wanneer:

1. een actie werd afgebeeld

Acties van mensen roepen in meer en minder mate emoties op. Een actie waarbij een teler de grootte en de kwaliteit van een bloembol meet en/of beoordeelt roept emoties op.

2. de achtergrond een lichte kleurstelling had

De achtergrondkleur van een advertentie heeft invloed op de emotionele respons. Een donkere achtergrond lijkt daarop een negatieve invloed te hebben. De advertenties met een donkerblauwe tot zwarte achtergrondkleurstelling riepen nauwelijks emoties op.

3. de gebruikte afbeeldingen in de advertenties te identificeren waren met de doelgroep. Afbeeldingen waarmee mensen zich nauwelijks kunnen identificeren roepen nauwelijks emoties op. Een afbeelding van een tennisspeler roept nauwelijks emoties. De tennisspeler heeft niets te maken met het gewasbeschermingsmiddel ondanks dat er een achterliggende gedachte achter zit. Het duurt echter te lang voordat men de uitgebeelde betekenis snapt. In de praktijk blijken lezers zich onvoldoende tijd te gunnen om de betekenis van een advertentie te begrijpen. De advertentie van Nautilus zoals getoond in paragraaf 2.1, wordt niet begrepen en roept daarom een sterke negatieve emotie op bij bijna iedereen.

4. de gebruikte afbeeldingen begrepen werden.

Wanneer niet direct uit de afbeelding kan worden afgeleid wat deze voorstelt, roept dit een negatieve emotie op.

5. er een personage werd afgebeeld

Mensen, en in het bijzonder gezichten van mensen, roepen emoties op. De advertenties waarbij een gezicht of personage wordt afgebeeld roepen emoties op bij ongeveer de helft van de respondenten.

6. er veel informatie werd verstrekt

Een grote hoeveelheid informatie (body copy) in de advertentie roept weinig emoties op.

Aangezien de verdere resultaten van de emotiemeting van de Bayer CropScience uitingen bedrijfsgevoelige informatie is, zijn deze verder buiten beschouwing gelaten.

Meer informatie over Emotiontracking kunt u vinden op onze [website](#) of u kunt contact met ons opnemen op telefoonnummer 020 - 4360574.