



De beste Neuromarketing Insights uit 2024

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🤖



Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!



Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/de-beste-neuromarketing-insights-uit-2024>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>





1. Reclame & Communicatie

- ✓ Reclame
- ✓ Online Video & Bannering
- ✓ Spokespersons & Voice Overs



2. Retail

- ✓ Winkel
- ✓ Schap & Point-of-sale
- ✓ Packaging
- ✓ Pricing



3. Usability

- ✓ Ecommerce
- ✓ Interactieve Schermen



4. Branding

- ✓ Merkimago
- ✓ Brand Assets
- ✓ Brand Tracker

Overzicht van Onderzoeksveld

De Vier Toepassingsgebieden van
Neuromarketing Onderzoek



UNRAVEL

Inzicht #1. Toepassing Reclame & Communicatie (1/2)

Onderzoek naar reclame en communicatie binnen neuromarketing, richt zich veel op het effect van aandacht en de variaties hierin. Er zijn verschillende niveaus van aandacht die invloed hebben op hoe we reclame verwerken. Bij hoge aandacht ben je volledig gefocust, bijvoorbeeld wanneer je zonder afleiding naar een film kijkt. Bij geen aandacht ben je totaal niet betrokken, bijvoorbeeld wanneer je helemaal niet naar de film kijkt. Tussen deze twee uitersten bevindt zich lage aandacht, wat het meest realistisch is in dagelijkse situaties. Bij lage aandacht kijk je met een half oog naar de film, terwijl je ondertussen andere dingen doet.

Wat doet dit met de verwerking van reclame? Eerder onderzoek heeft aangetoond dat een beetje aandacht belangrijker is dan helemaal geen aandacht. Dit lijkt een cruciaal punt te zijn voor de effectiviteit van reclame, vooral op het gebied van sales en herinnering aan de campagne. De winst wordt gerealiseerd wanneer mensen een minimale mate van aandacht hebben, terwijl het verschil tussen lage en volledige aandacht relatief klein is. Hoewel mensen zich de reclame iets beter herinneren bij volledige aandacht, is het effect op sales niet zo groot.

Interessant genoeg kan te veel aandacht op merkimago soms zelfs een negatief effect hebben, omdat je dan meer kritisch bent. Dit geldt voor high involvement reclame, maar bij emotionele campagnes, zoals Coca-Cola, werkt een lagere aandacht beter. Het brein verwerkt emotionele boodschappen effectiever wanneer ze met minder aandacht worden bekeken.

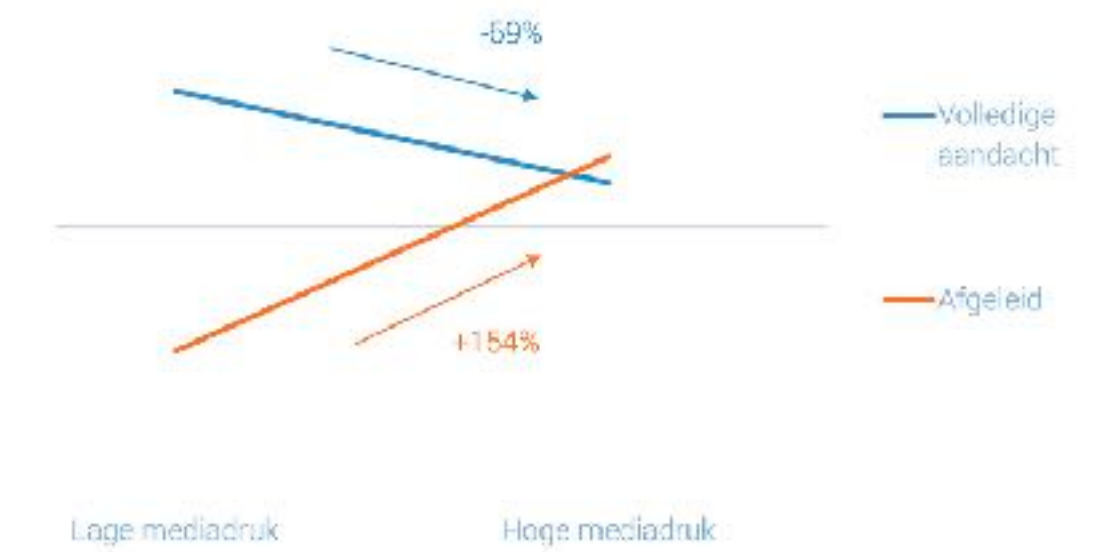


Inzicht #1. Toepassing Reclame & Communicatie (2/2)

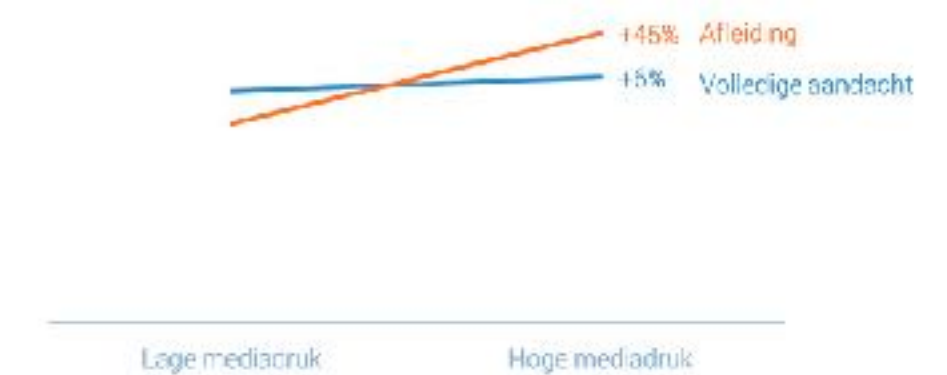
In ons onderzoek hebben we gekeken naar het effect van volledige aandacht versus halve aandacht, zoals wanneer je bijvoorbeeld je telefoon gebruikt tijdens het kijken naar commercials. De manier waarop reclame wordt verwerkt en de invloed ervan op het merkimago variëren sterk afhankelijk van het niveau van aandacht. Wanneer je reclame voor het eerst met volledige aandacht bekijkt, is de mate van verwerking het hoogst. Echter, bij elke volgende blootstelling neemt deze verwerking af. Wanneer er echter afleiding is, zoals bij halve aandacht, blijkt dat de aandacht juist toeneemt naarmate de reclame vaker wordt gezien. Hoe vaak een reclame moet worden getoond, hangt dus sterk af van de context.

Wat betreft het merkimago zien we iets opmerkelijks: bij halve aandacht stijgt het merkimago. Juist wanneer er minder aandacht is, wordt er een gevoelsmatige verbetering in het imago waargenomen. Dit is van groot belang voor branding, aangezien de herinnering aan de reclame op zichzelf niet zo relevant is voor het imago. Het effect op het merkimago gebeurt namelijk vaak onbewust.

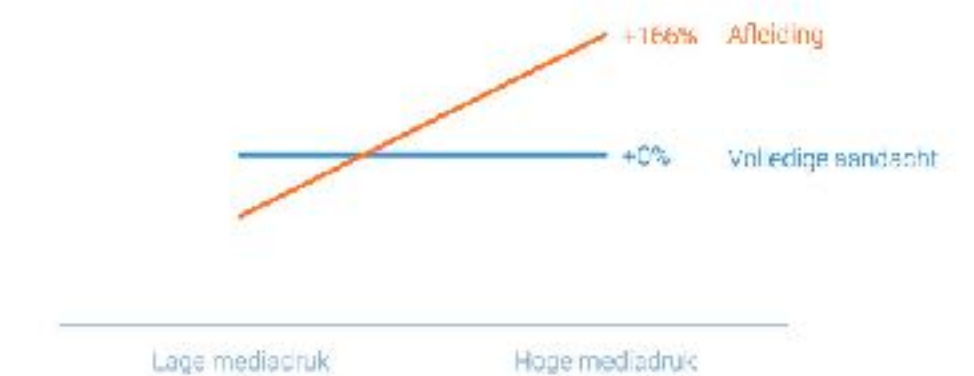
MENTALE AANDACHT RADIO



MERKHERKENNING



MERKIMAGO

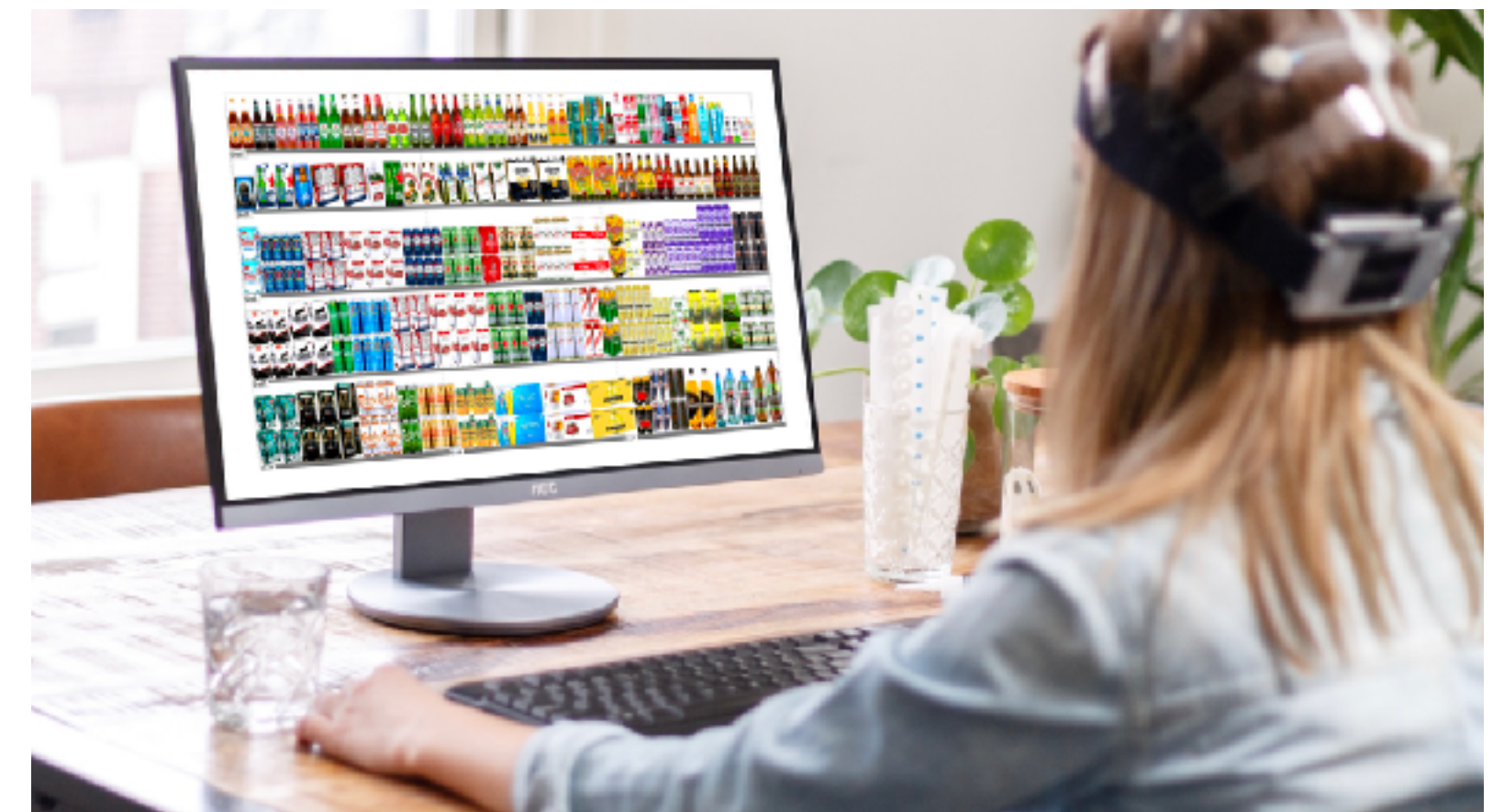
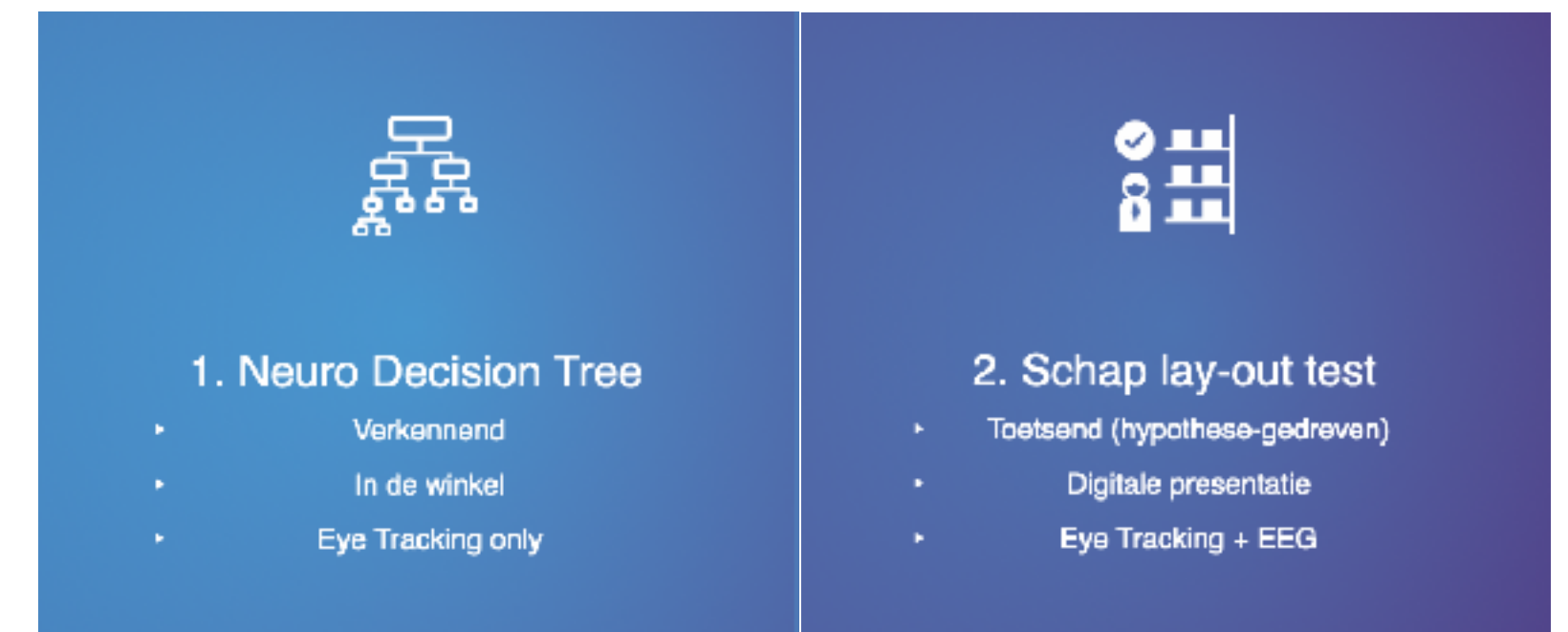


Inzicht #2. Toepassing Retail

Ons retailonderzoek bestaat uit vier niveaus: winkelniveau navigatie, schaponderzoek (inrichting), verpakkingsonderzoek en pricing onderzoek. Een voorbeeld van schaponderzoek is in 2024 uitgevoerd voor Vrumona, waarbij we onderzochten hoe het cola-schap beter kon worden ingericht. De inzichten werden toegepast in Albert Heijn, wat leidde tot een 3% omzetstijging in de categorie. Door producten zoals Pepsi en Coca-Cola van elkaar te scheiden met het huismerk, wordt de keuze gemakkelijker voor consumenten.

Schaponderzoek bestaat uit verschillende fasen, afhankelijk van de kennisbehoefte. In de eerste fase gebruiken we eye-tracking in de winkel om te zien waar consumenten naar kijken en welke vergelijkingen ze maken, bijvoorbeeld merk versus smaak of verpakkingstype. In fase twee testen we hypothesen via A/B-testen in het lab, gecombineerd met EEG om te zien hoe het brein reageert en welke gebieden de meeste aandacht trekken. We analyseren ook of keuzes vroeg of laat in de decision tree worden gemaakt. Zo blijkt bijvoorbeeld bij chips dat het effectiever is om eerst op merk te scheiden en daarna op smaak.

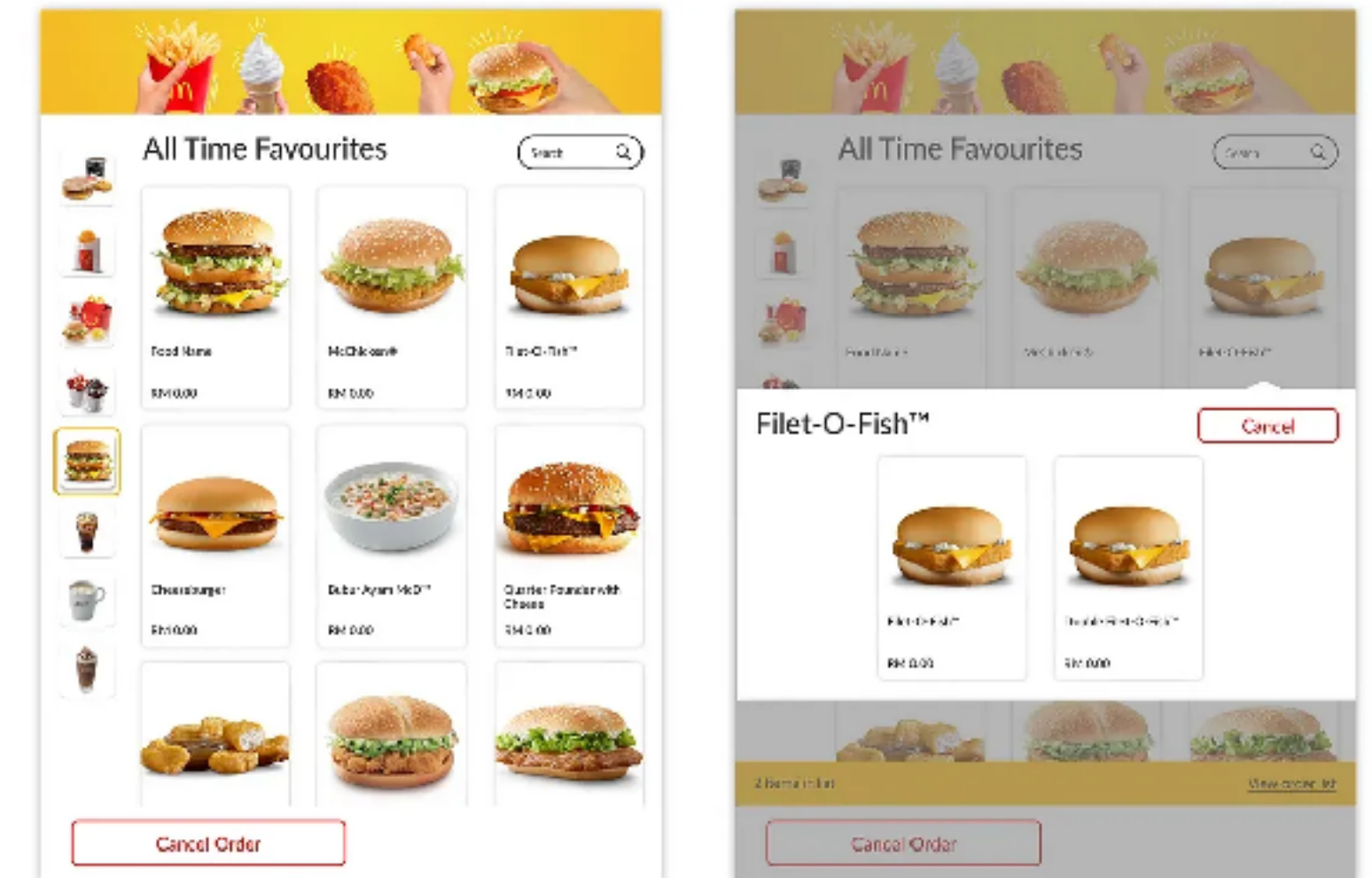
We doen ook schaponderzoek in het lab, waarbij deelnemers producten zoeken. De gecontroleerde labomgeving levert beter inzicht in de verwerking van het schap dan winkelonderzoek, dankzij de schone stimuli die nauwkeurigere resultaten opleveren.



Inzicht #3. Toepassing Usability

Dit jaar zijn we niet alleen in online onderzoek actief, maar ook daarbuiten hebben we usability onderzoek gedaan. Bestelkiosken waren populair in retail en restaurants. Usability issues spelen hier een belangrijke rol. Hieronder enkele best practices:

- **Startscherm:** Zorg voor duidelijkheid over wat er verwacht wordt. Een duidelijke knop op het startscherm, bij voorkeur onderaan of in het midden, maakt het voor gebruikers meteen duidelijk wat ze moeten doen.
- **Landingpagina:** De workload op de landingpagina is vaak hoog, vooral als je direct producten toont in plaats van categorieën. Een zachtere landing is belangrijk. Progressive disclosure is hier nuttig, waarbij je eerst het hoofdproduct kiest (bijvoorbeeld een burger) en daarna pas extra opties toont.
- **Aandachtspunten:** Onderzoek waar de meeste aandacht naartoe gaat, zoals met een eye tracker. Populaire spots, zoals knoppen of belangrijke informatie, moeten goed zichtbaar zijn.
- **Stemgebruik:** Sommige supermarkten gebruiken stemfunctionaliteit, andere niet. Er is geen duidelijk beter of slechter, maar het heeft invloed op het betalingsbewustzijn. Bij hedonistische uitgaven (zoals iets leuks kopen) kan het herinneren aan de uitgave negatief werken.

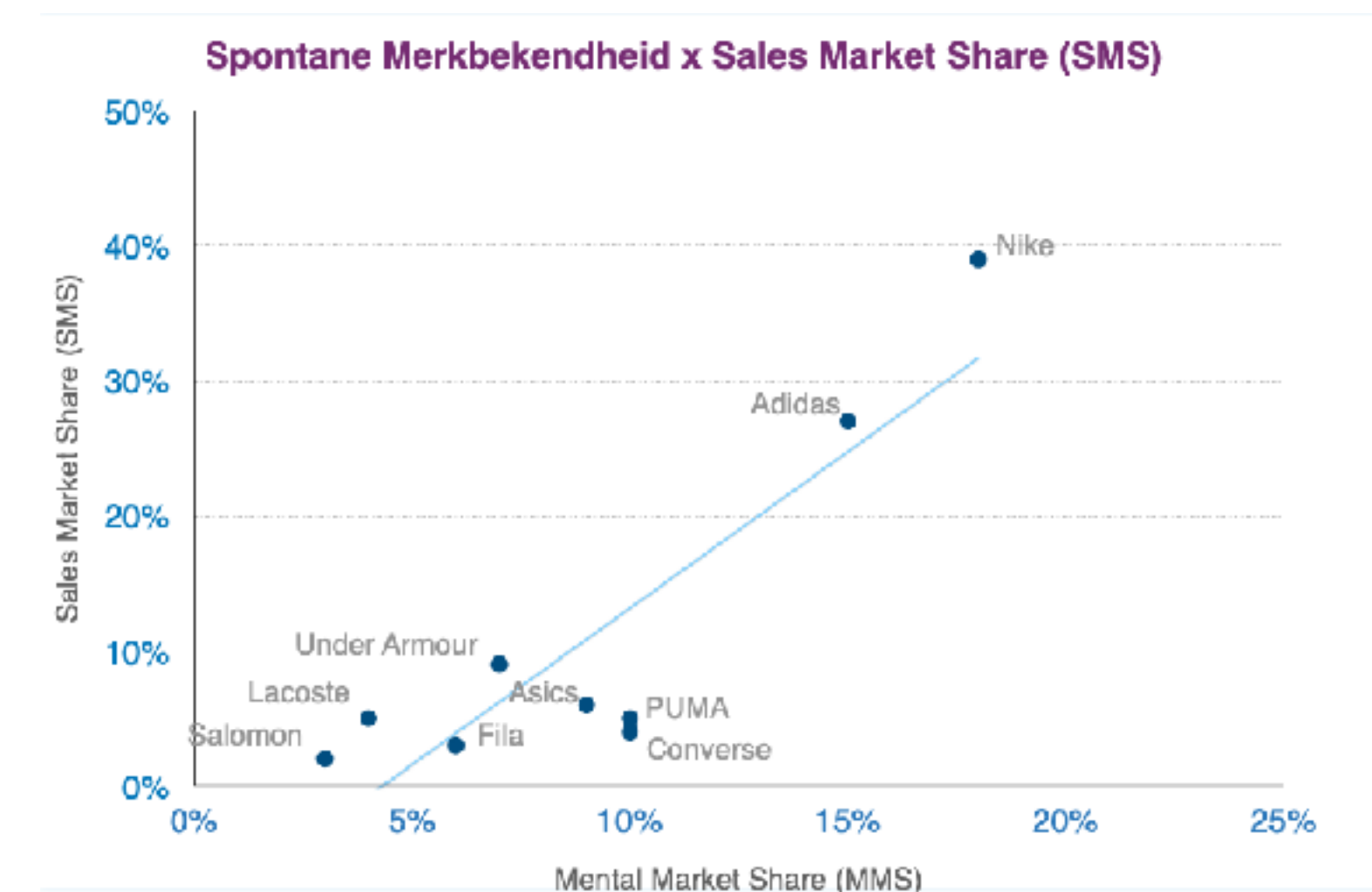


Inzicht #4. Toepassing Branding

In het boek *How Brands Grow* legt Byron Sharp de nadruk op het vergroten van het geheugennetwerk van een merk in het brein. Dit gebeurt door middel van brand assets, zoals logo's, kleuren en slogans, en het versterken van de associaties met productgebruik. Hoe sterker deze associaties, hoe meer je aan het merk denkt en hoe gemakkelijker je het product kiest. Het brein zoekt naar gemak bij het kiezen van producten, en hoe meer een merk gekoppeld is aan specifieke gebruiksmomenten, hoe sneller het wordt opgeroepen.

Er is echter een discrepantie tussen wat je meet met een brand tracker en de doelstellingen die je met marketing wilt behalen. De CEPs (Category Entry Points) zijn mentale haakjes en geven inzicht in de associaties van consumenten met een merk, vooral op categorie-niveau. Door deze haakjes te promoten, kun je het marktaandeel vergroten.

Het belangrijkste aspect is het mentale marktaandeel, dat een hoge correlatie vertoont met het daadwerkelijke sales market share (SMS). Als het mentale marktaandeel groeit, groeit ook het werkelijke marktaandeel. Dit inzicht helpt bij het bepalen welke CEPs versterkt moeten worden om het merk te laten groeien, en welke juist verbeterd moeten worden in marketinguitingen.



Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over de Neuromarketing Insights?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen