



De Neuromarketing van Beleving

Lunch-webinar

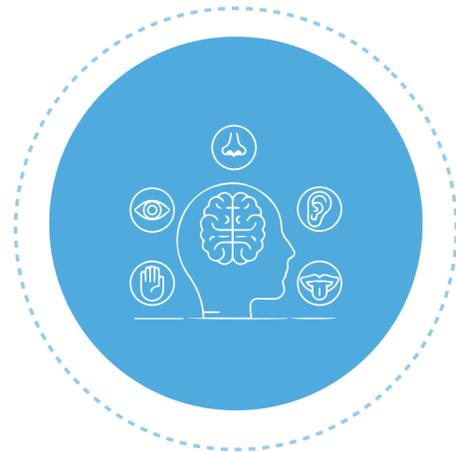


UNRAVEL



De Neuromarketing van Beleving

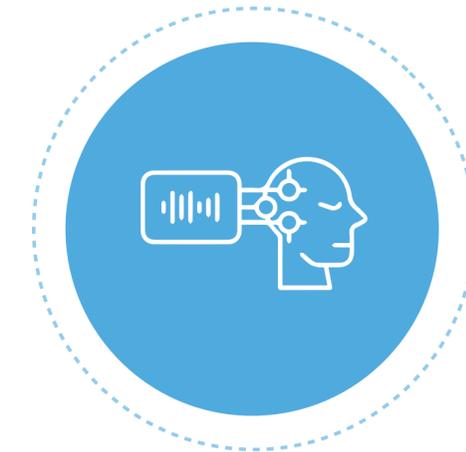
Topics van vandaag



Beleving in het brein
Hoe zintuigen beleving vormen



Onvergetelijke herinneringen
Hoe maak je een beleving memorabel?



Maak beleving meetbaar
Hoe je met neuromarketingonderzoek beleving kunt meten én verhogen

Vanille vermindert claustrofobie (Florida Hospital study)



De beste bestrijding van hangjongeren?



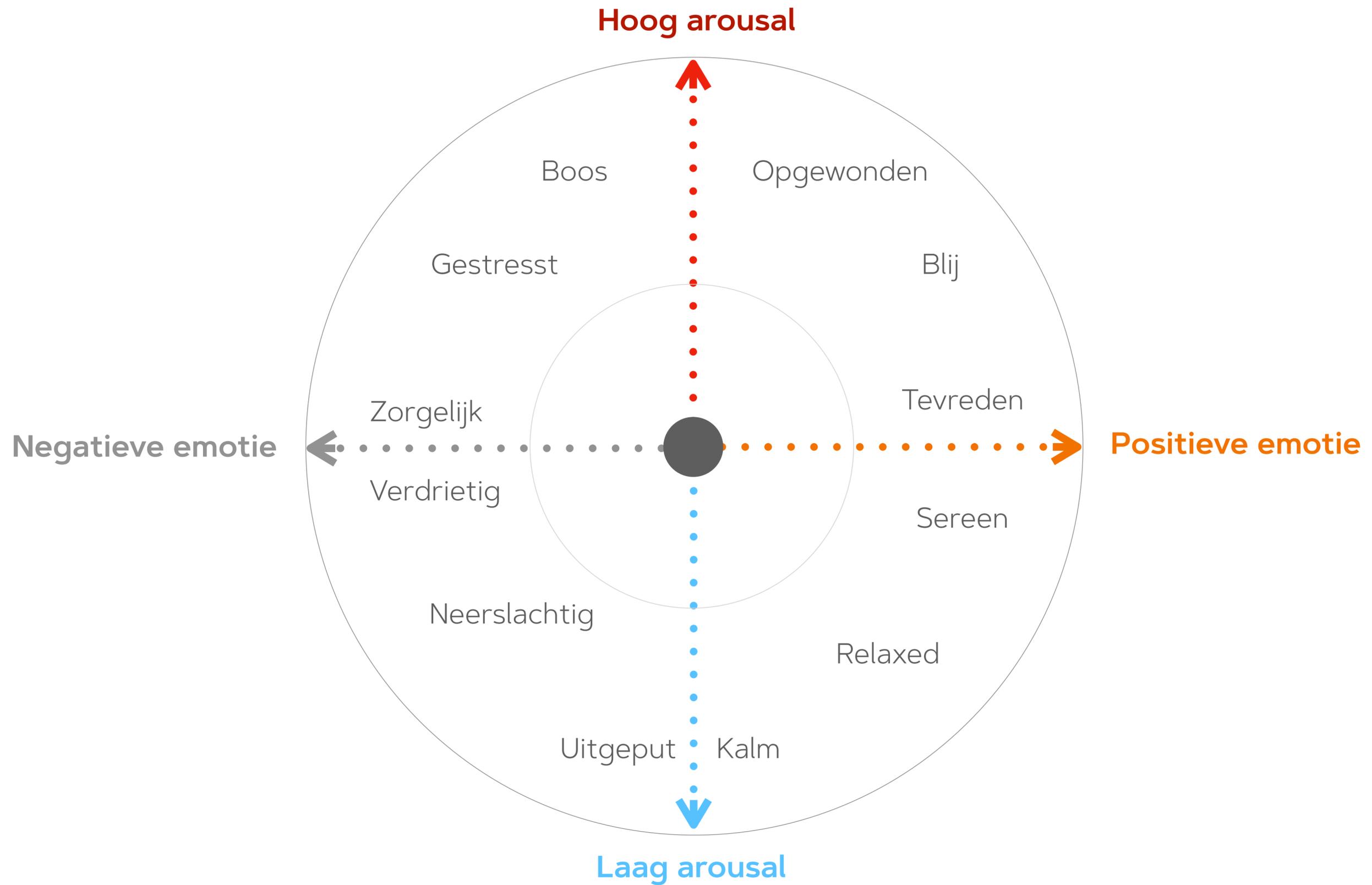
Waiting as a source of pleasure

- Waiting doesn't have to be a problem, uncertainty is
- Waiting becomes pleasurable when **it's shorter than expected**

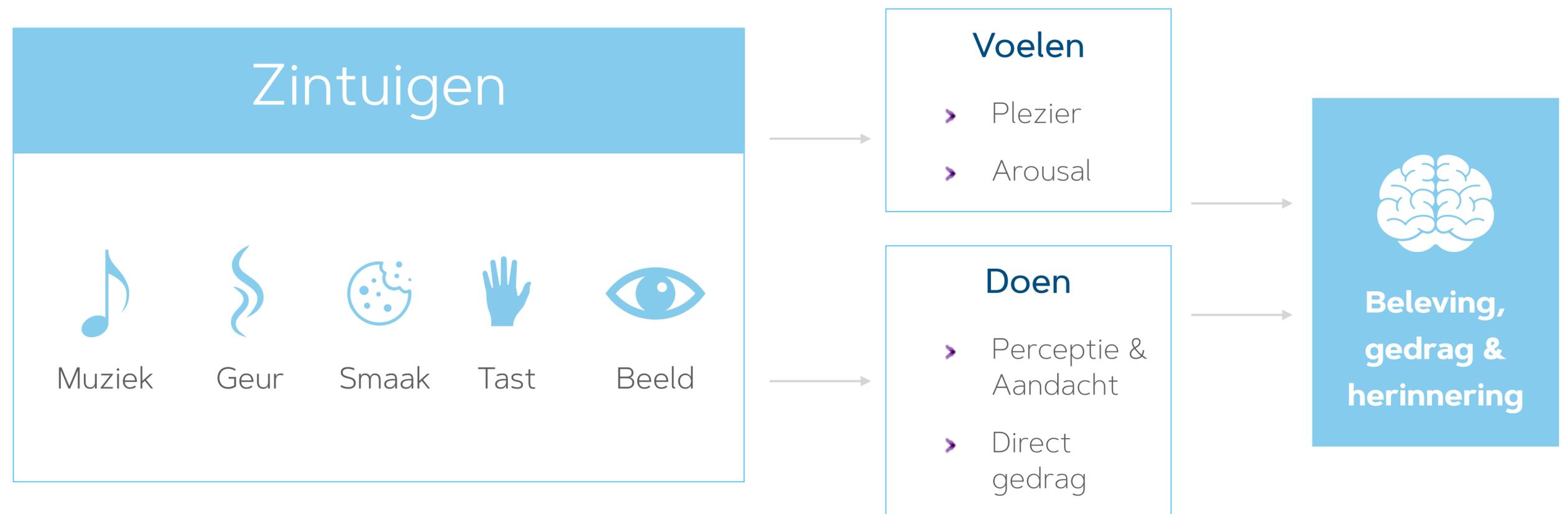


Queue length factors

- Goal in sight (Barbaro, 2007)
- Pace of progression (Barbaro, 2007)
- Number of people behind you (Koo and Fishbach, 2010)



Emotie is stuurbaar





Muziek

Directe invloeden op gedrag in een omgeving

- Trage muziek laat mensen trager lopen en meer producten inspecteren én kopen (Milliman, 1982)
- Trager (<72 BPM) vertraagt looptempo. Sneller dan (>94 BPM) versnelt looptempo



Invloed op beleving

- Vooral effect waardering voor producten die we nog niet kennen en winkels waar we minder vaak komen (Sweeney and Wyber, 2002). Dit komt door de 'Hoe voel ik me erover?' heuristiek (Schwarz, 1990)



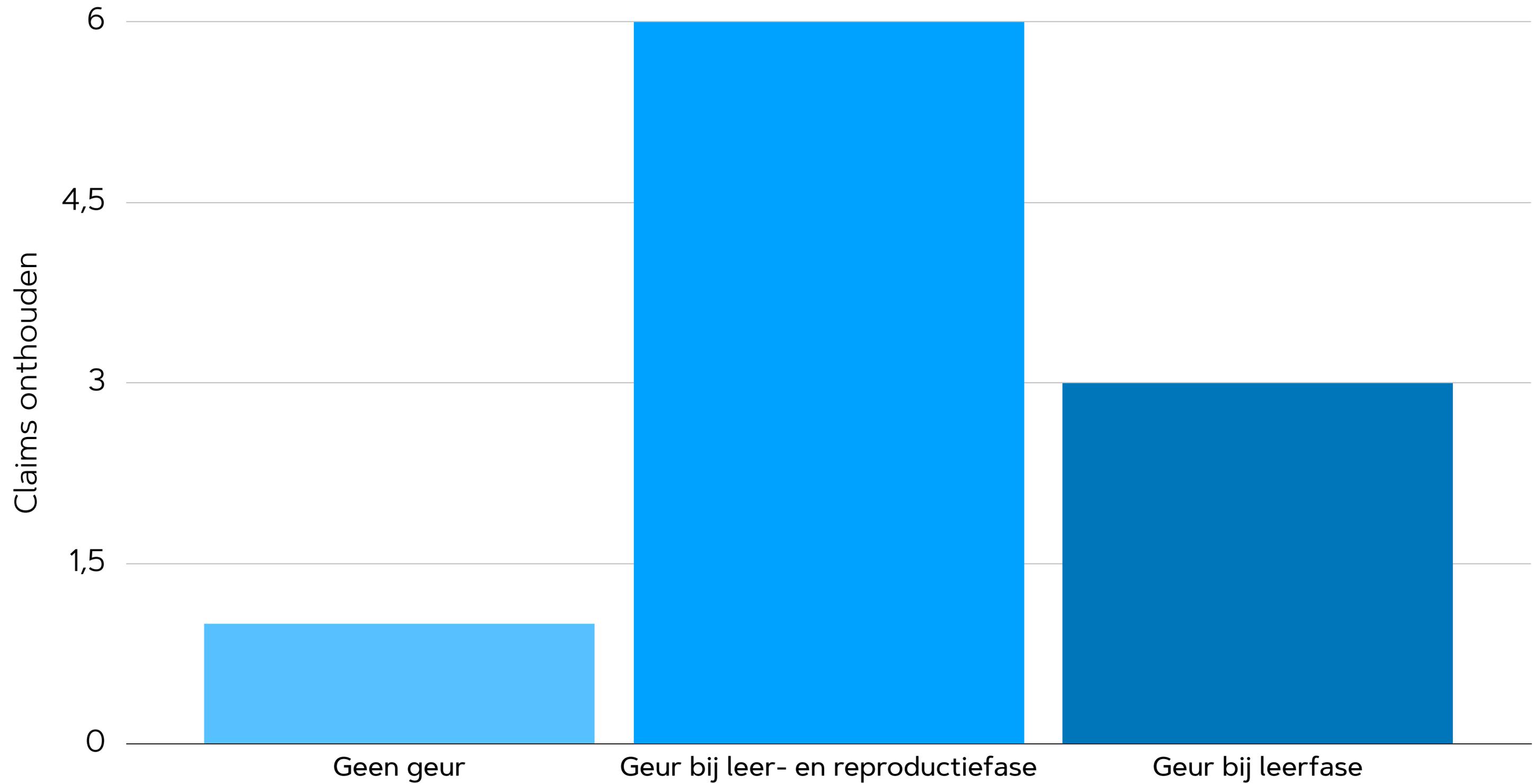


Geur

De psychologie van geur

- Geur & geheugen connectie door directe verbinding met oude brein (Cahill et al., 1995; Eichenbaum, 1996)





(Krishna, Lwin & Morrin, 2010)

Geur



De Singapore Airlines geur

Mix van citrus, lavendel en rozen

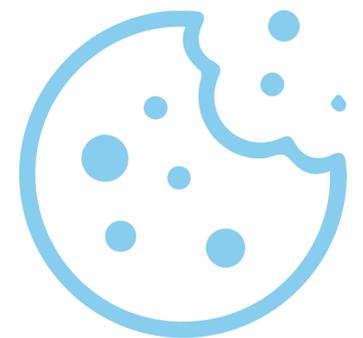
In de cabine, als parfum op medewerkers en zelfs op de hot towel!



Smaak

Effecten van sampling in winkel

- Productsamples direct naast producten boosten sales met 235% (Nordfalt & Lange, 2013)
- Onbekende producten reageren wederom beter (Spratt & Shimp, 2004)
- Moet je bang zijn om mensen vol te stoppen? Restaurantstudie: 24% toename bij hapje en 12% bij sleutelhanger (Cialdini, 2016)





Zicht

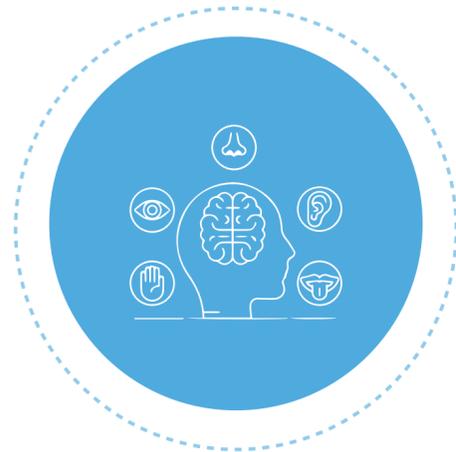






De Neuromarketing van Beleving

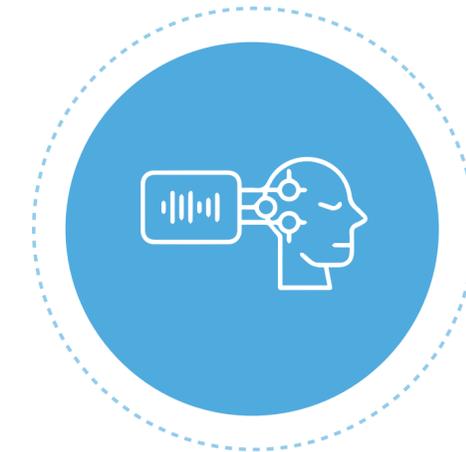
Topics van vandaag



Beleving in het brein
Hoe zintuigen beleving vormen



Onvergetelijke herinneringen
Hoe maak je een beleving memorabel?

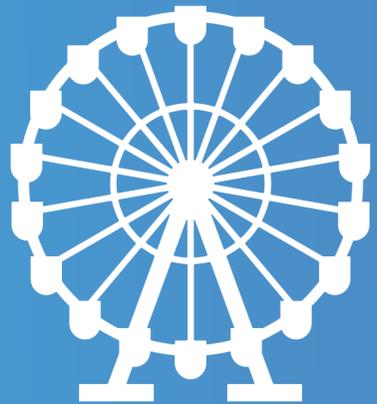


Maak beleving meetbaar
Hoe je met neuromarketingonderzoek beleving kunt meten én verhogen

Experience
≠ Memory

Experience ≠ Memory

Experience

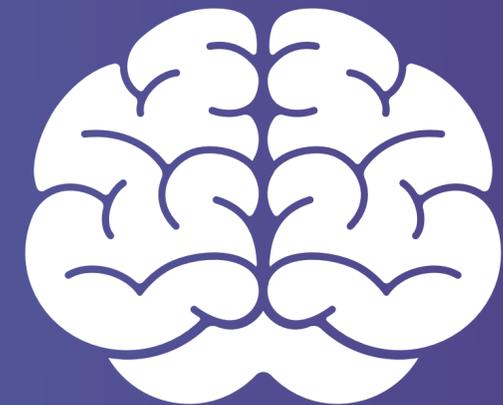


Start



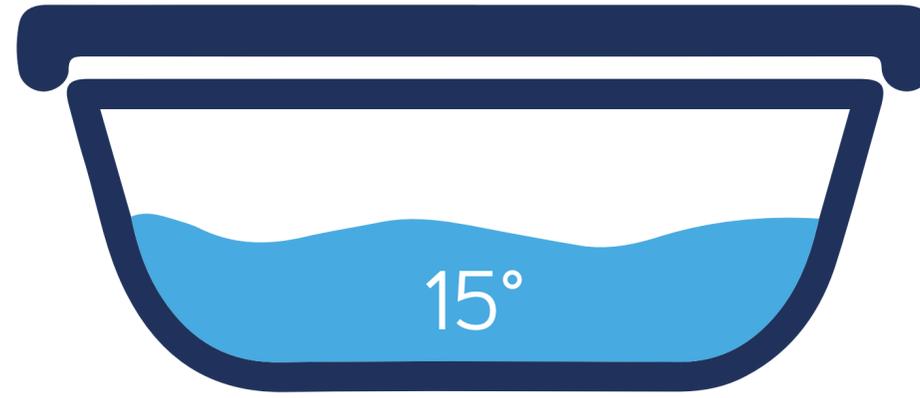
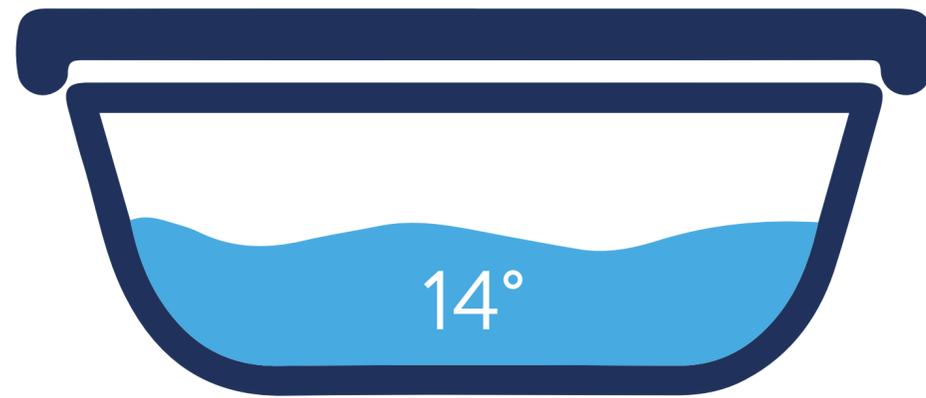
Finish

Memory



Three Principles

Of memorable
experiences



Trial 1

60 sec in 14°

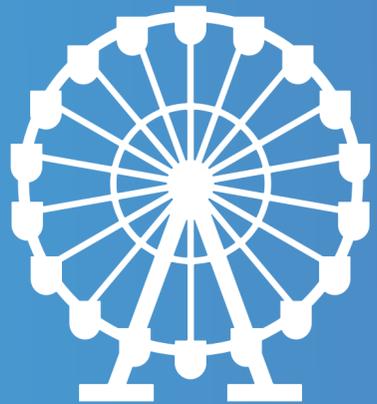
Trial 2

60 sec in 14°

30 sec in 15°

Experience ≠ Memory

Experience

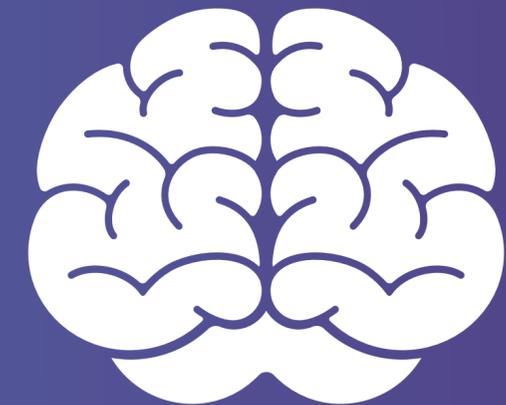


Start

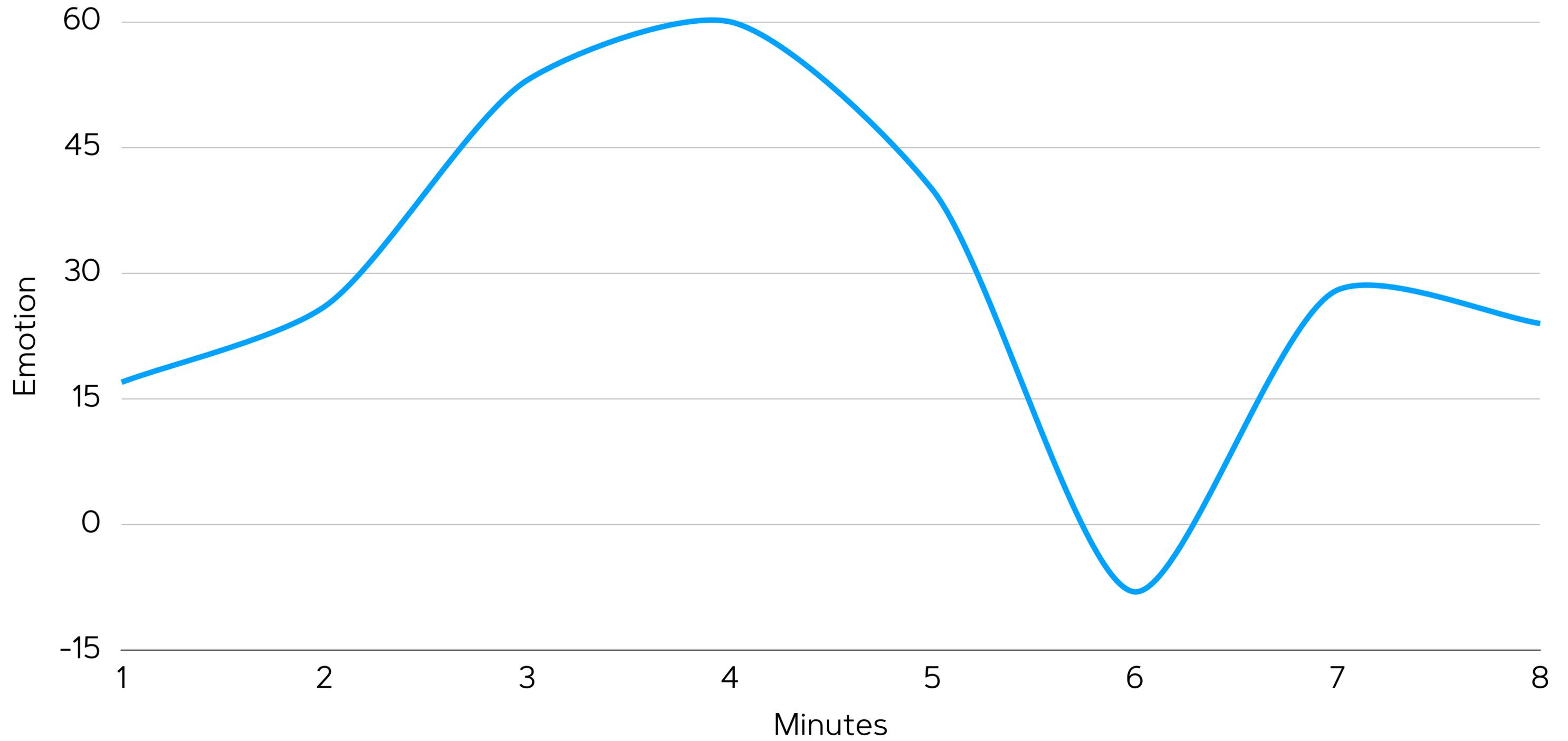


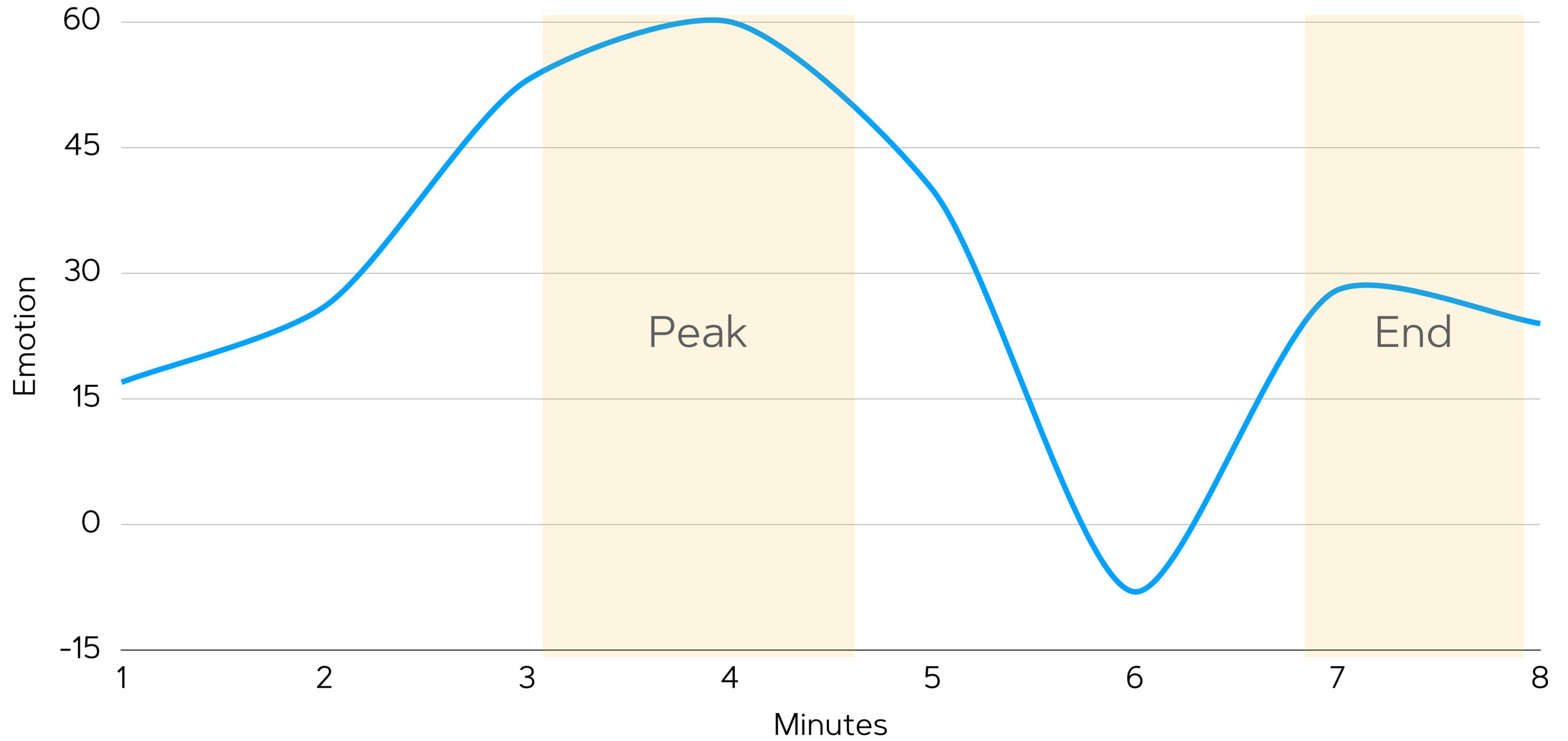
Principle 1.
Peak-end rule

Memory



Finish





Bad dessert or bad starter?



Your holiday ruined

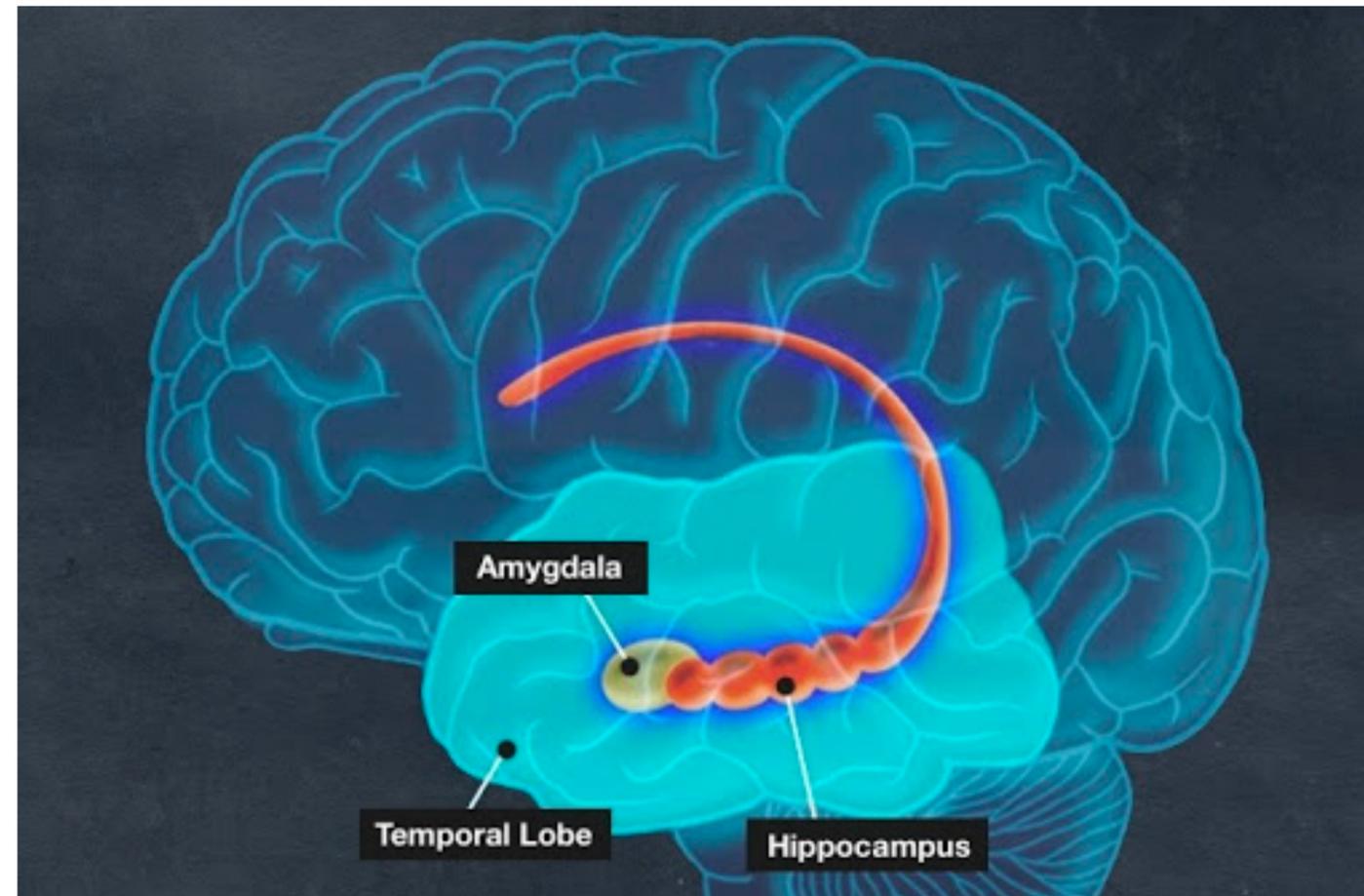


Warm memories at IKEA



Amygdala

Labeling memory



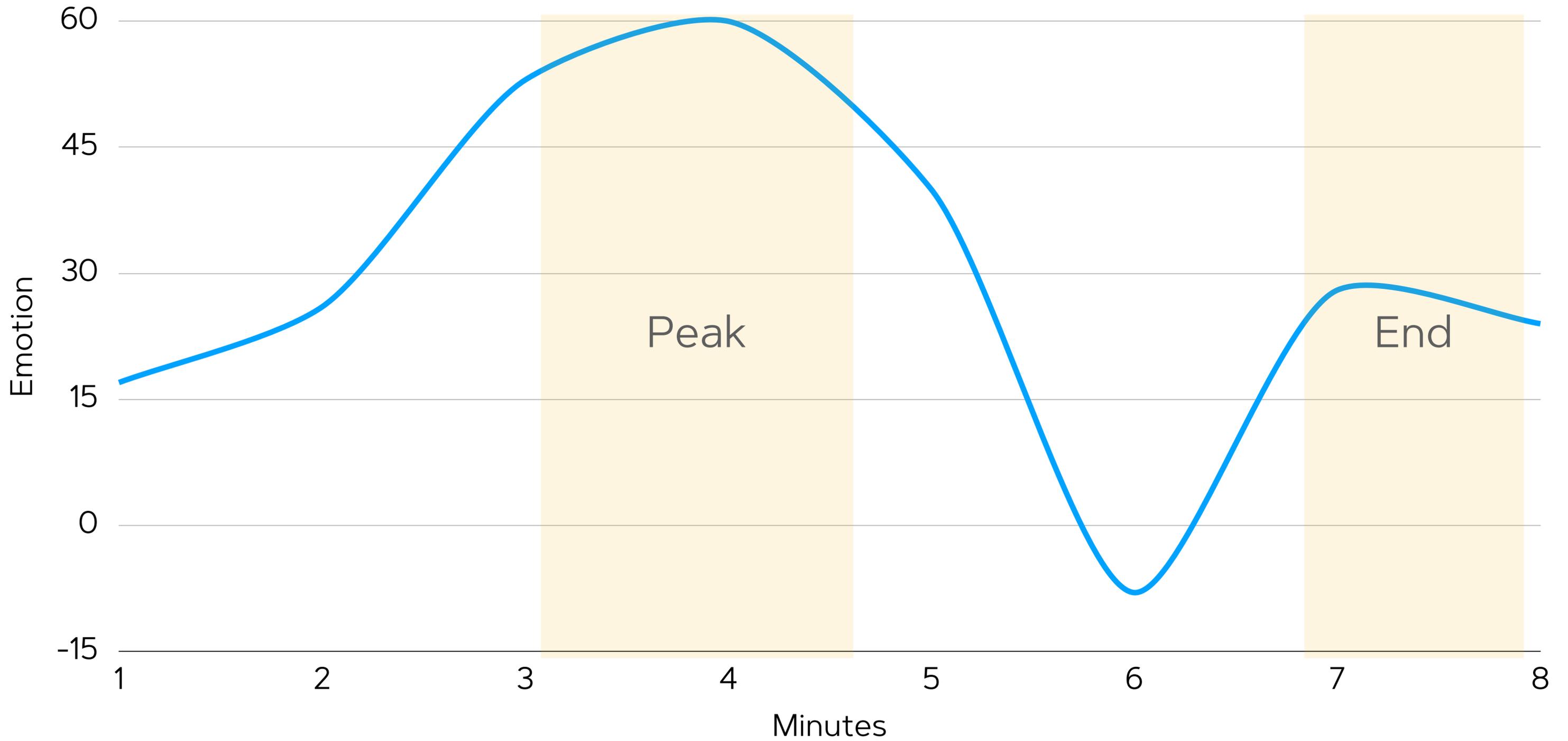
Hippocampus

Formation memory

Consolidation of memory

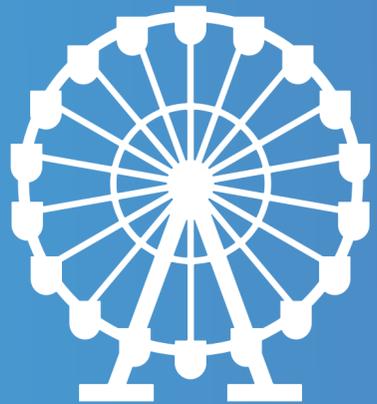
Hamann, S. (2001). Cognitive and neural mechanisms of emotional memory. *Trends in cognitive sciences*, 5(9), 394-400.

Cahill, L., Babinsky, R., Markowitsch, H. J., & McGaugh, J. L. (1995). The amygdala and emotional memory. *Nature*, 377(6547).



Experience ≠ Memory

Experience

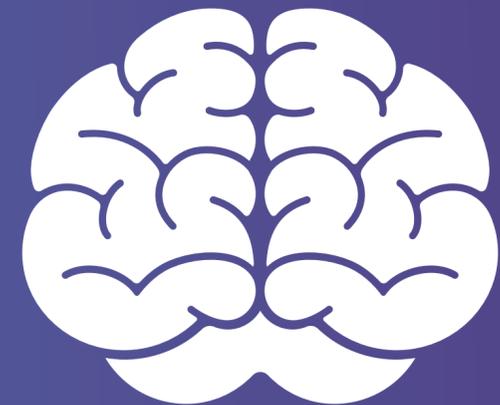


Start

Principle 2.
Novelty

Finish

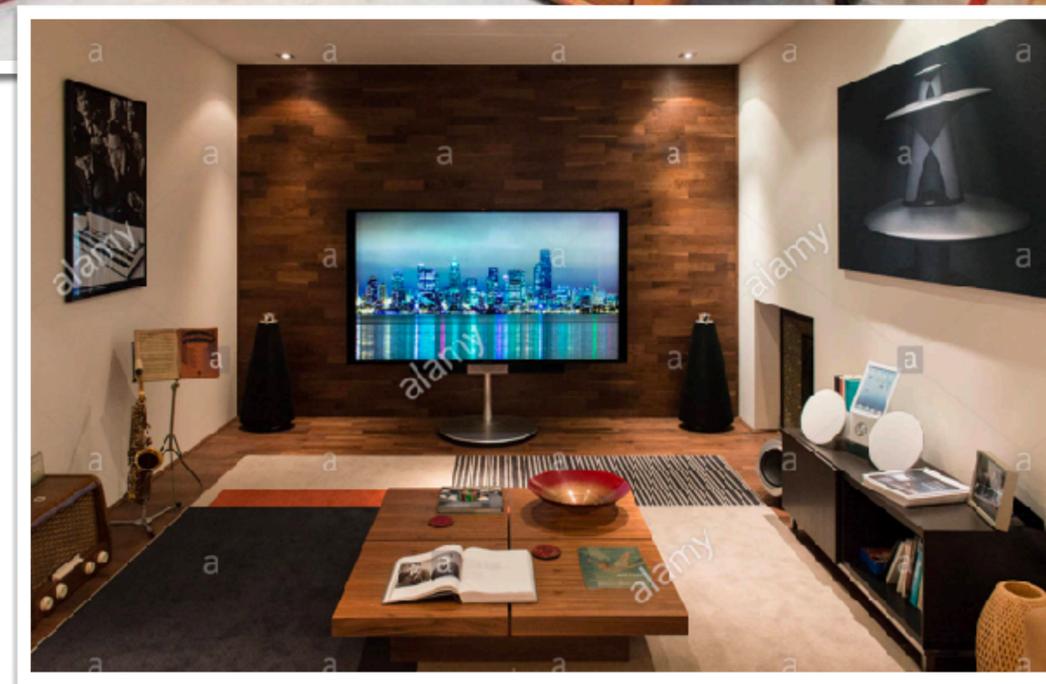
Memory



Novelty drives attention and memory

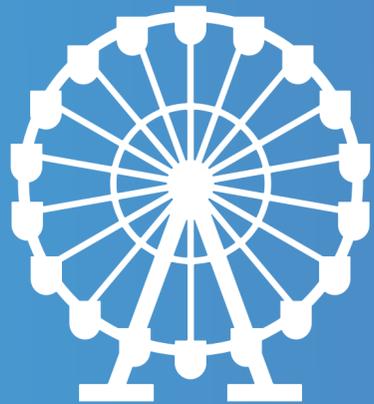
- Novelty is a core driver of delight (Ma, Gao, Scott & Ding, 2013, 2017)
- But familiarity can work when it's goal congruent (unlimited access ticket holders)

Props



Experience ≠ Memory

Experience

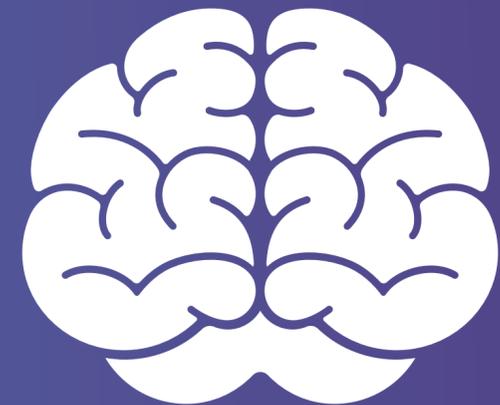


Start

Principle 3.
Social Capital

Finish

Memory



Social Capital

Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on.*



Please don't tell



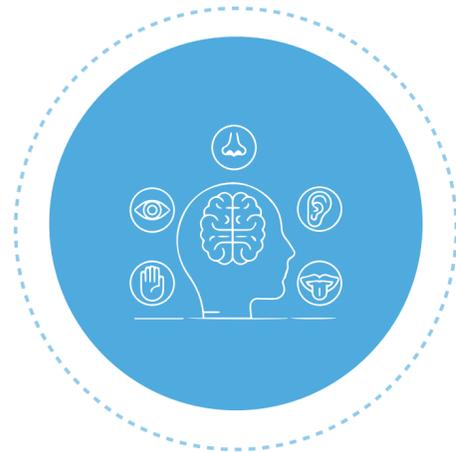
Involvement

- Something unique to do yourself or to see others do: the M&M machine in the M&M stores, the American Girl Dolls, Mark's Work Warehouse jacket testing in the freezer.
- **Product central**



De Neuromarketing van Beleving

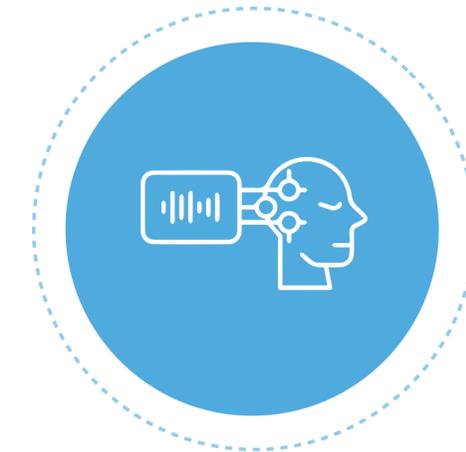
Topics van vandaag



Beleving in het brein
Hoe zintuigen beleving vormen

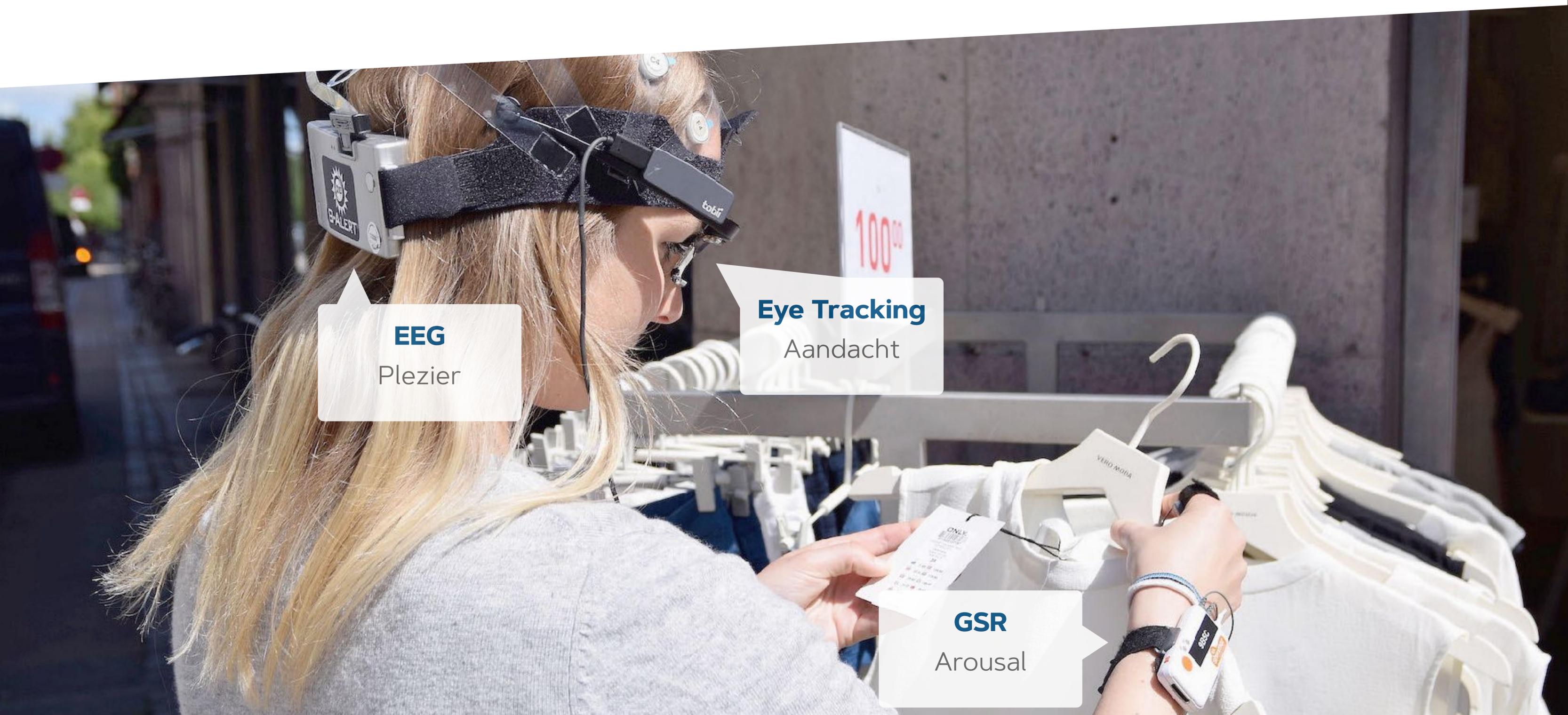


Onvergetelijke herinneringen
Hoe maak je een beleving memorabel?



Maak beleving meetbaar
Hoe je met neuromarketingonderzoek beleving kunt meten én verhogen

Winkelbeleving onderzoeken



EEG

Plezier

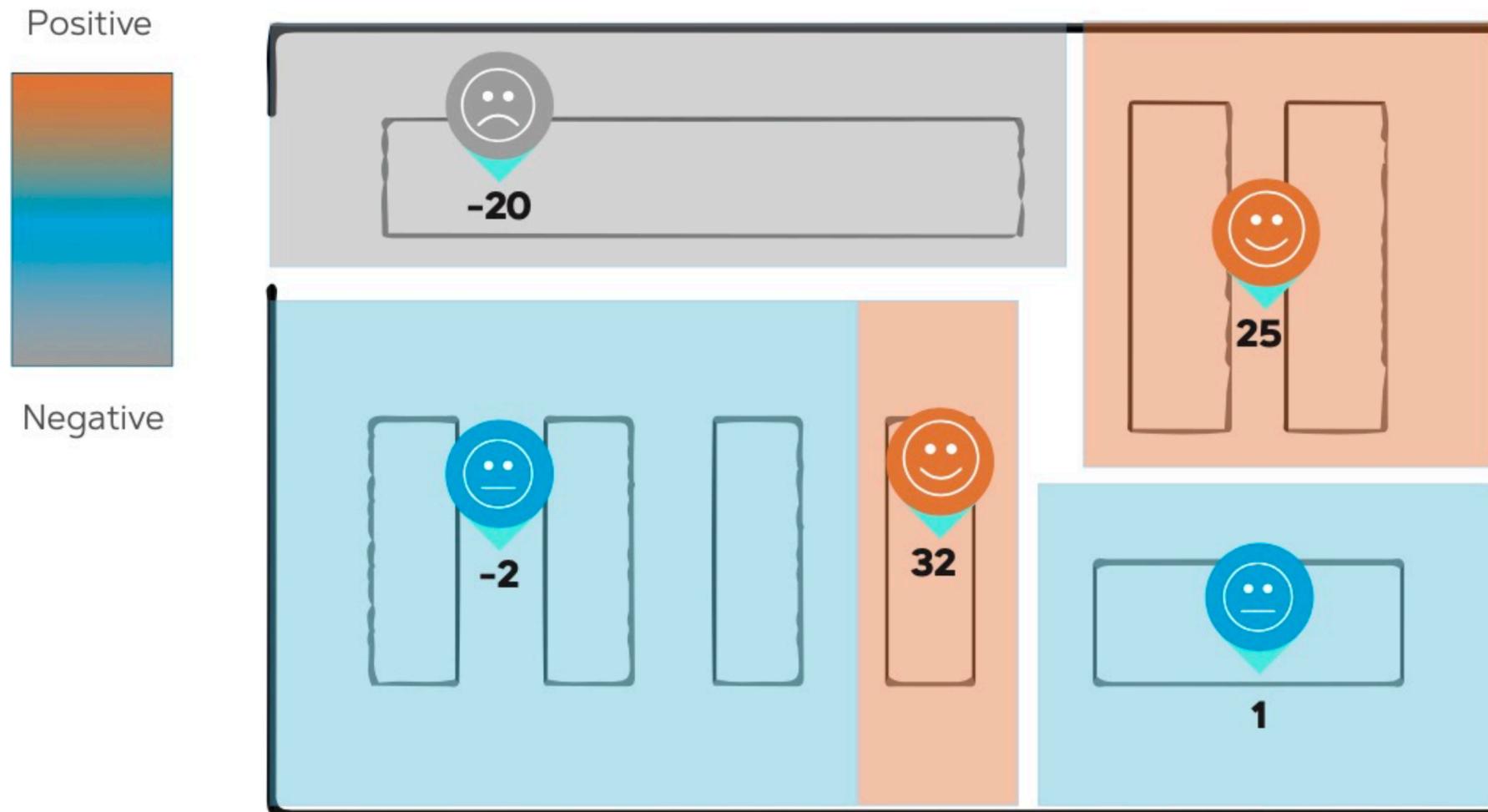
Eye Tracking

Aandacht

GSR

Arousal

Winkelbeleving onderzoeken



Beleving van Omgeving



- Pas omgeving aan waar aandacht heengaat



- Aandachtsinzichten: speel met verwachtingen

Take-Aways: Neuromarketing & Beleving

- ✓ **Gebruik je alle zintuigen?** De beleving in het moment wordt gevormd door zintuiglijke input. Spreek je alle zintuigen (consistent) aan?
- ✓ **Creëer je sterke herinneringen?** Beleving en herinnering zijn twee verschillende dingen. Is de timing slim afgestemd op geheugenvorming?
- ✓ **Weet je hoe men je omgeving of attractie beleven?** Eye tracking en biometrisch onderzoek onthullen de onbewuste beleving op elk moment.