



De Neuromarketing van Bier

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights

Webinar Woensdag

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 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/neuromarketing-bier>

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/>



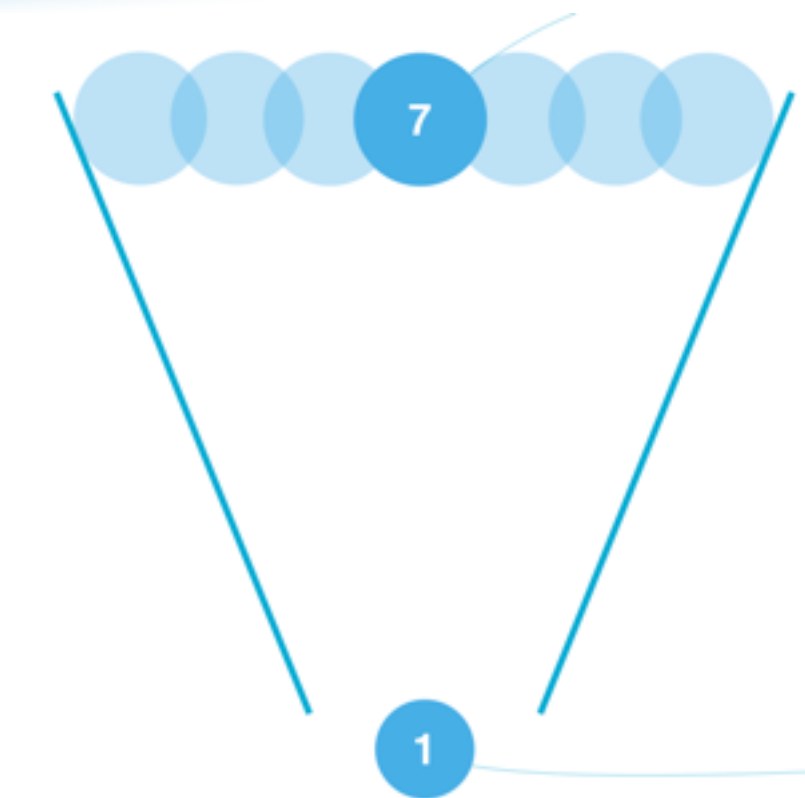
UNRAVEL

Inzicht #1. Keuzeproces

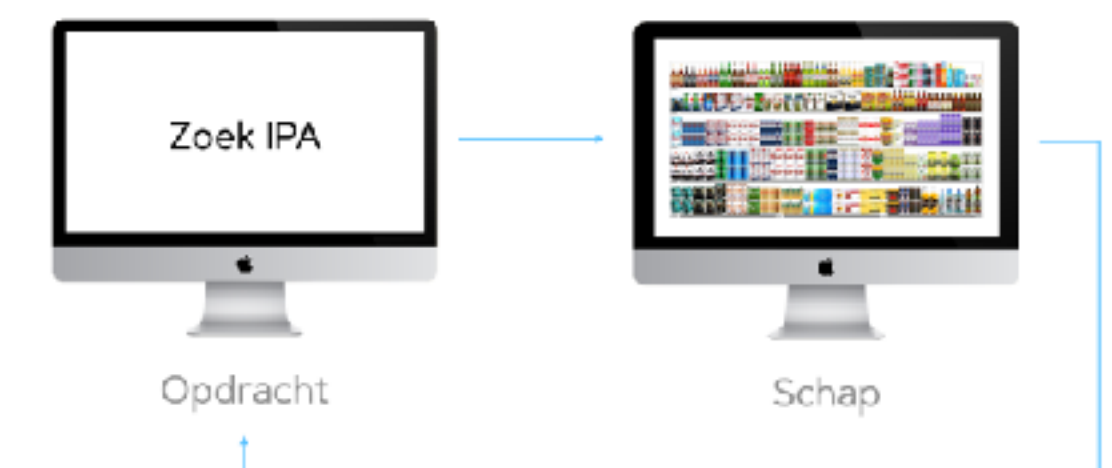
De consideration set is afhankelijk van hoe vaak je een product koopt. Dit betekent dat des te vaker je een product koopt, de consideration set kleiner wordt. Het meest voorkomende aantal producten in de consideration set is dan ook 1. Bij prijzige en onbekende producten zal de consideration set dan ook groter worden.

Er zijn 2 fases in het schaponderzoek:

1. Neuro Decision Tree - Dit is een verkennende manier van schaponderzoek en vindt plaats in de winkel. Men wil vroegtijdig inzicht krijgen hoe er nou daadwerkelijk wordt gekozen.
2. Schap lay-out test - Dit is toetsend en gedreven vanuit een vooraf opgestelde hypothese. Door middel van Eye-tracking en EEG laat je verschillende schap types zien. Hieruit kan worden opgemaakt op welke manier men het beste reageert. Dit type onderzoek kan zowel bestaan uit vrije keuze (zoek een biertje die je lekker vind) als uit een specifieke opdracht (zoek het biertje van bedrijf X). Je krijgt dus iedere keer voor enkele seconden een verschillend schap te zien en vervult de daarbij horende opdracht



De consideration set omvang



Schap lay-out test

Inzicht #2. Category Drivers & Biermerken

Category drivers zijn de motiveredenen van mensen om een specifiek product te kiezen. Voor bier zijn daar een aantal 'tops' en een aantal 'flops'. Zo is het belangrijk dat bier leuk maar ook relaxend moet zijn bijvoorbeeld. Waar biermerken niet mee geassocieerd worden zijn bijvoorbeeld de categorieën sexy en gezond.

Belangrijk om rekening mee te houden is dat je als biermerk niet de beste moet zijn met een dergelijke associatie, maar het vooral belangrijk is de associatie te hebben.

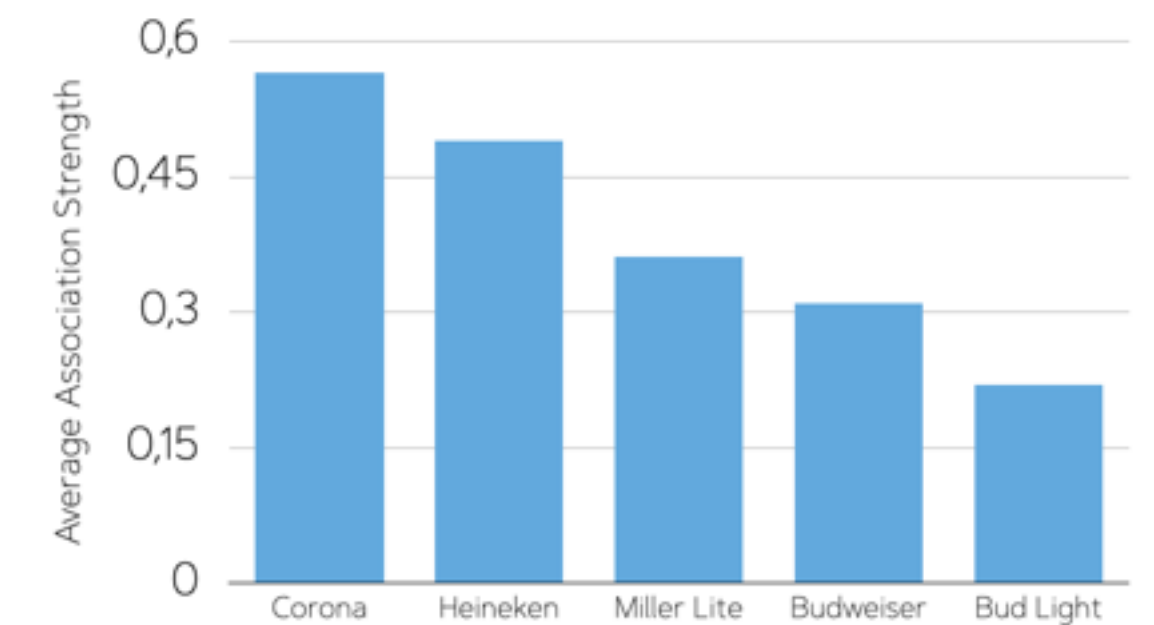
Los van de associaties kan je ook kijken naar de Brand Awareness van biermerken in de VS. Wat je in de grafiek kan zien is de 'Average Association Strength'. Wat interessant is om te zien is dat Budweiser eigenlijk helemaal niet goed scoort in vergelijking met de andere biermerken. Toch is Budweiser het meest geconsumeerde bier van de Verenigde Staten. Dit heeft zowel te maken met mentale als fysieke beschikbaarheid. Dus ten eerste, denk je in koopsituaties aan het merk. En ten tweede, hoeveel schap aandeel heb je en lig je op de beste plekken. Al deze fysieke aspecten leiden ertoe dat een product dat makkelijk te pakken is ook veelal gepakt wordt.

Yes!

1. Fun
2. Sociable
3. Relaxing
4. Comfortable
5. Together

No!

1. Sexy
2. Luxury
3. Healthy
4. Performance
5. Status



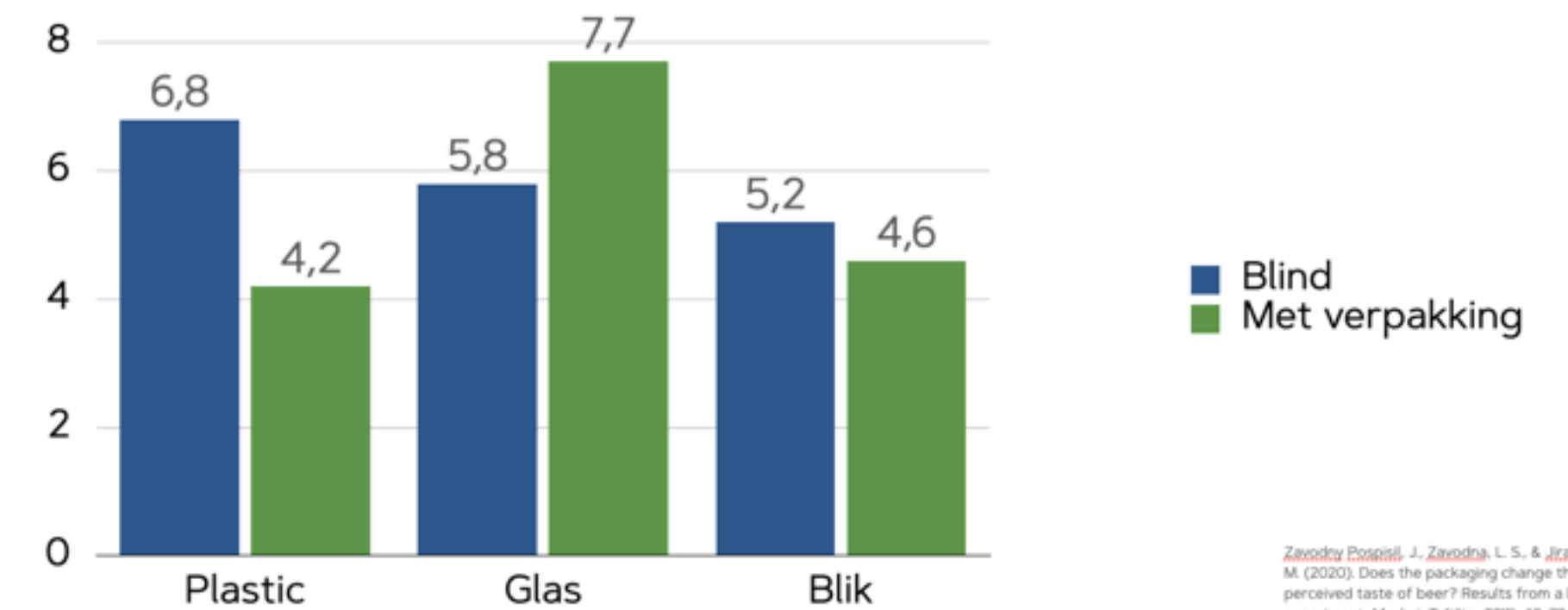
Average Association Strength

Inzicht #3. Packaging

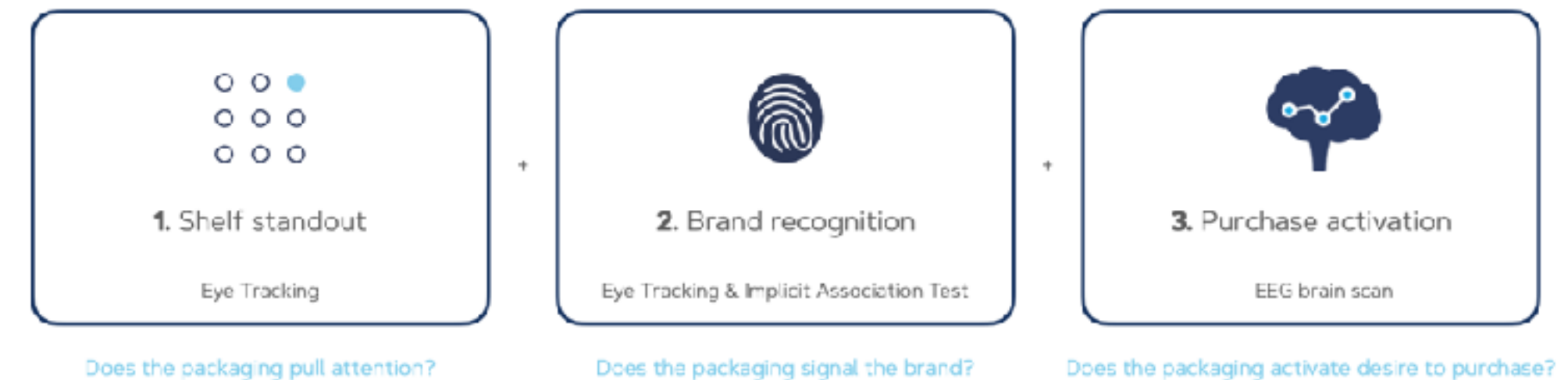
Voor bier zijn er vaak 3 verschillende soorten verpakkingsmateriaal: plastic, glas en blik. Voornamelijk worden plastic en blik lager beoordeeld ten opzichte van glas wanneer het gaat om bierverpakking. Wat echter interessant is om te zien is dat wanneer men blind gaat proeven het bier in een plastic verpakking een stuk beter scoort ten opzichte van de rest.

Unravel heeft onderzoek gedaan naar de factoren die van invloed zijn op het keuzeproces over een product in de supermarkt:

1. In hoeverre valt een verpakking op in een schap. Dit is noodzakelijk om in de consideration set te komen. Dit is het belangrijkste als het gaat over impuls aankopen.
2. Het draait hier om hoe snel men jou merk weet te vinden. Mensen hebben een grens aan hoe lang ze willen zoeken, alles wat ze in deze zoektocht vinden belandt uiteindelijk in hun consideratie zone.
3. Via zowel EEG als Eyetracking wordt gekeken naar de daadwerkelijke verpakking en inhoud van het product. Hier wordt gekeken naar welke details iemand meeneemt om het product vanuit die consideration zone daadwerkelijk te kopen.



Zavadny Pospisil, J., Zavadna, L. S., & Jiracek, M. (2020). Does the packaging change the perceived taste of beer? Results from a beer experiment. *Market.Tz@tpe*, 32(1), 65-78.



Key Take-Aways

- ✓ **Ken je het keuzeproces?** Eye tracking onderzoek in-store geeft inzicht in hoe biershoppers werkelijk kiezen.
- ✓ **Hoe denkt het brein over je merk?** Elk merk bestaat uit onbewuste associaties. Meet met de IRT hoe sterk jouw merk (en concurrenten) scoren op de category drivers.
- ✓ **Is je verpakking geoptimaliseerd voor het brein?** Optimaliseer en test je verpakking met de psychologische succesprincipes van packaging.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Retailonderzoek?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen