De Beste Neuromarketing Inzichten van 2022

Neuromarketing lunch-webinar

UNRAVEL

UNRAVEL

10 jaar neuromarketing

Unravel Research

Onderzoek

Meet wat je klant echt vindt met neuromarketing-methoden als Eye Tracking en EEG.

UNRAVEL RESEARCH

Unravel Academy

Training

Ontdek de laatste neuromarketing-inzichten over jouw vakgebied.

UNRAVEL behavior

Unravel Behavior

Advies

Advies over gedragsbeïnvloeding in marketing en maatschappij.

UNRAVEL academy

De Beste Inzichten van 2022

Topics van vandaag

Gedragsbeïnvloeding
Hoe nudging en campagnes tot effectieve gedragsverandering leiden

Reclame
Meer aandacht en impact voor je reclames

Conversie & Usability
Meer online verkoop met psychologie en neuromarketing

Retail
De invloed van winkel, schap, product en prijs

Branding
Maak je merk ijzersterk

UNRAVEL

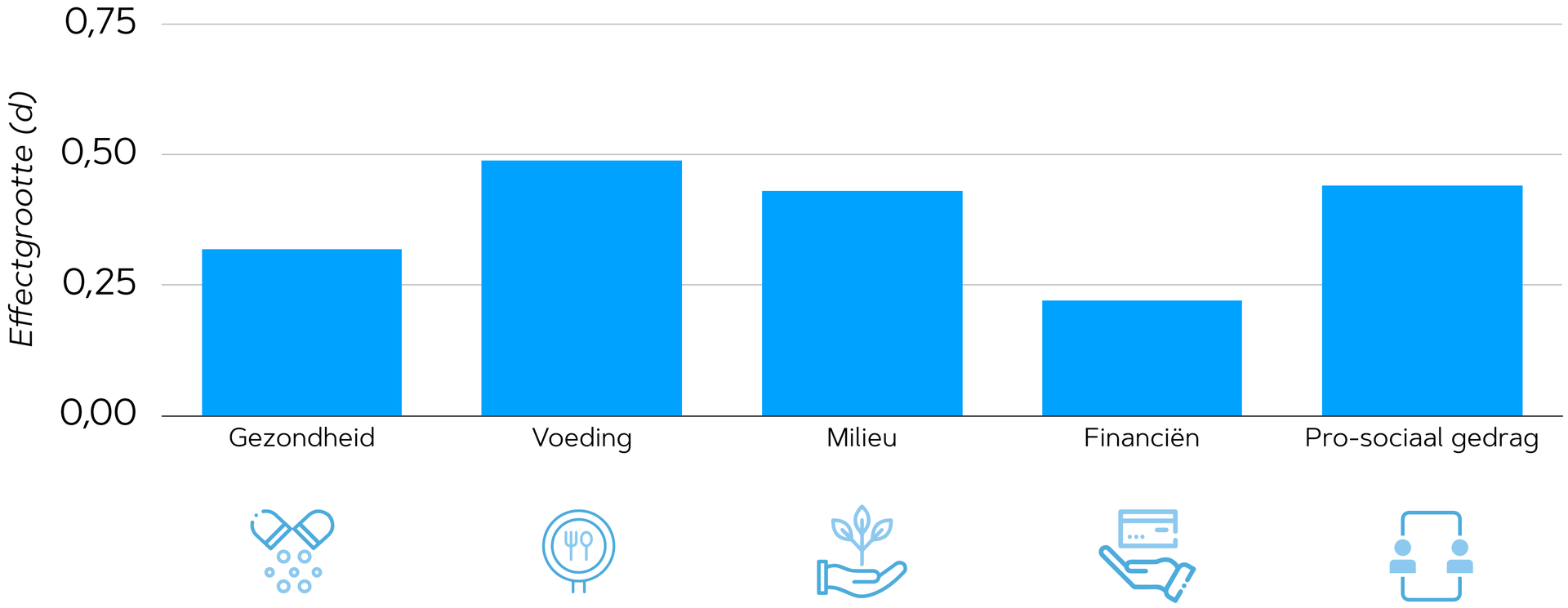
GEDRAGSBEÏNVLOEDING & NUDGING

META ANALYSE

455 Nudging Onderzoeken

Mertens, S., Herberz, M., Hahnel, U. J., & Brosch, T. (2022). The effectiveness of nudging: A meta-analysis of choice architecture interventions across behavioral domains. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *119*(1), e2107346118.

Nudging per domein



Mertens, S., Herberz, M., Hahnel, U. J., & Brosch, T. (2022). The effectiveness of nudging: A meta-analysis of choice architecture interventions across behavioral domains. Proceedings of the National Academy of Sciences, 119.

UNRAVEL

Gedragsgerichte nudges & voeding

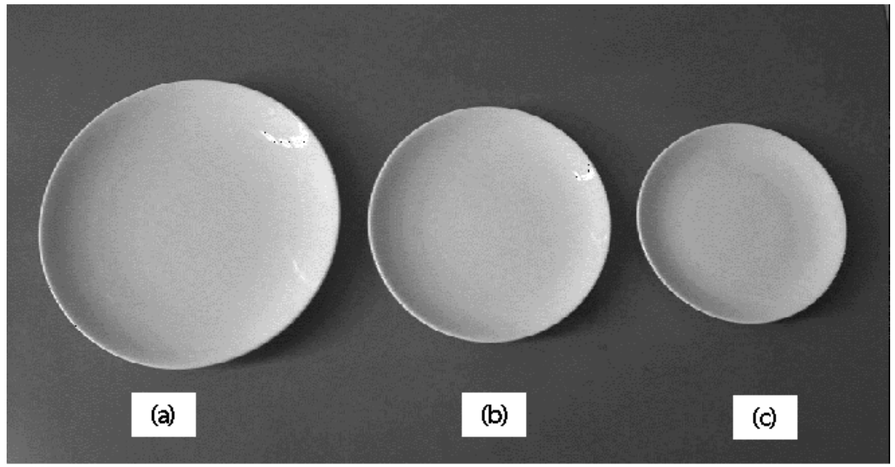


Fig. 1. (a) Large (28 cm), (b) medium (23 cm), and (c) small (19 cm) plates used

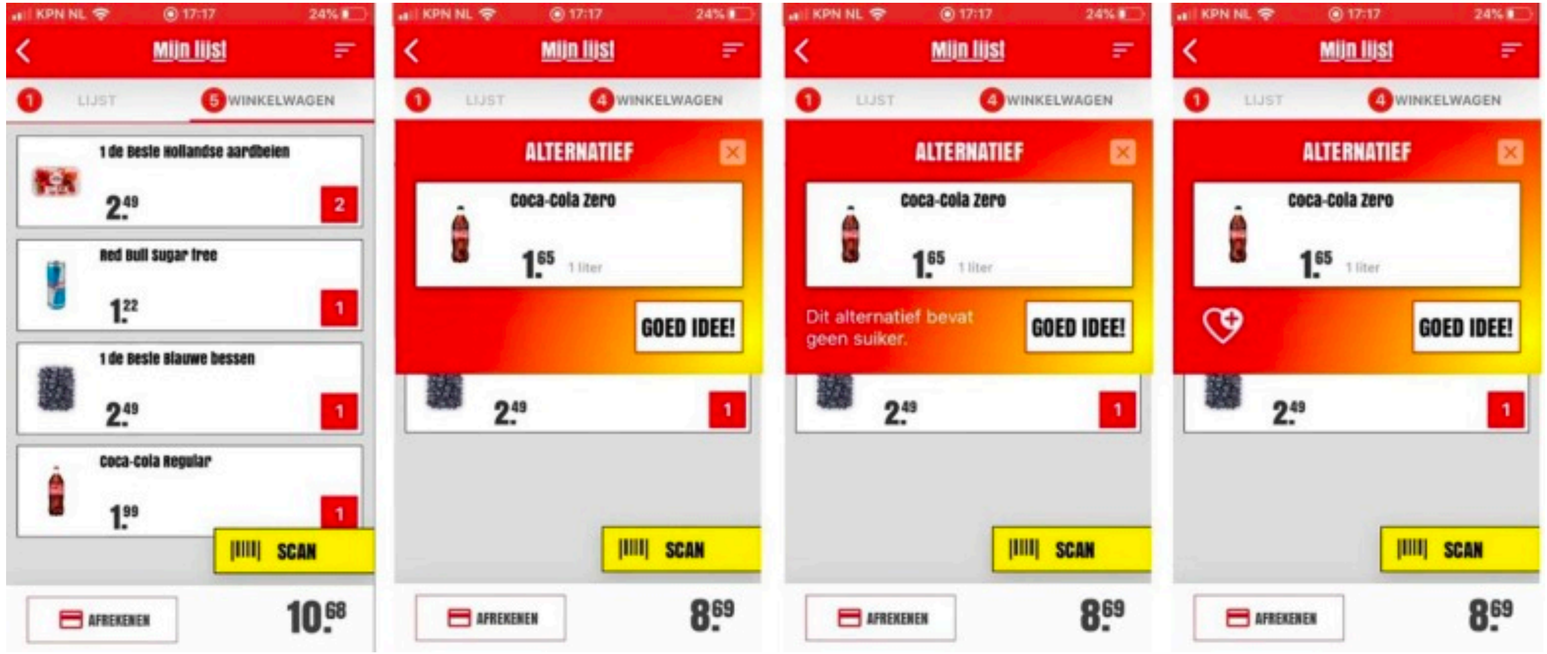
Formaat

Kleurcontrast

Grootte

Donnelly, G. E., Zatz, L. Y., Svirsky, D., & John, L. K. (2018). The effect of graphic warnings on sugary-drink purchasing. *Psychological science*, *29*(8), 1321-1333.

Nudging in de Supermarkt. **Bied een alternatief**



Control	Alternatief	Alternatief + Info	Alternatief + Label
29.9%	37.7%	30.0%	28.2%

van der Laan, L. N., & Orcholska, O. (2022). Effects of digital Just-In-Time nudges on healthy food choice–A field experiment. *Food Quality and Preference*, *98*, 104535.

RECLAME

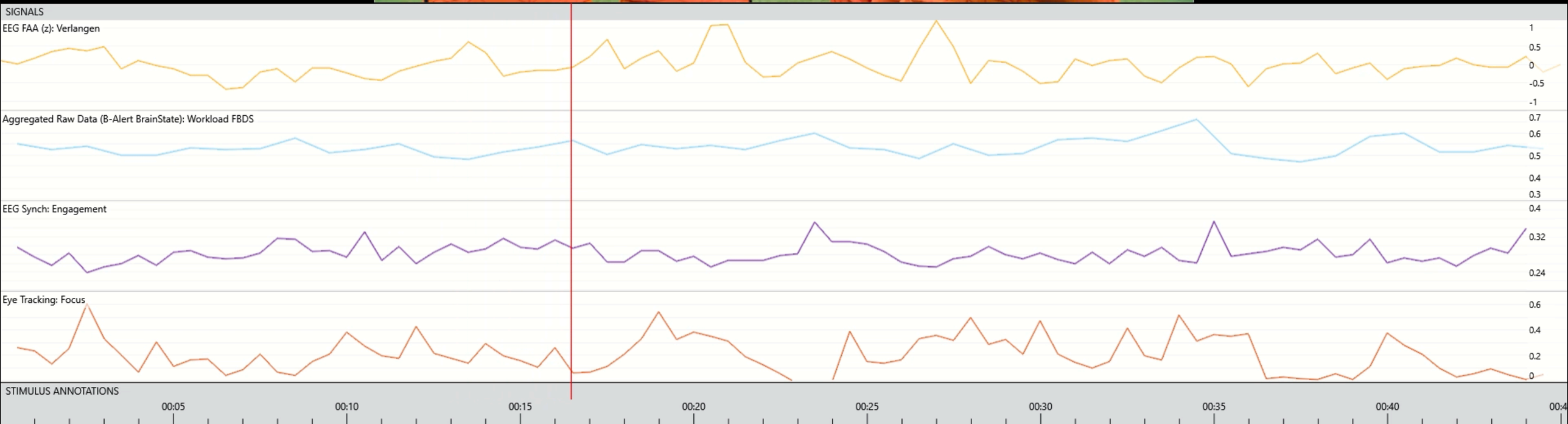
EEG
Eye Tracker
Realistische presentatie

Positieve associaties

Sommige situaties kunnen standaard rekenen op een positieve respons:

- Glimlachen (spiegelneuronen!)
- Sociale interactie
- Productinteractie
- Close-ups
- Iets lukt bij een tweede poging
- Eten
- Huisdieren
- Baby's

Het 'Practice makes Perfect' effect

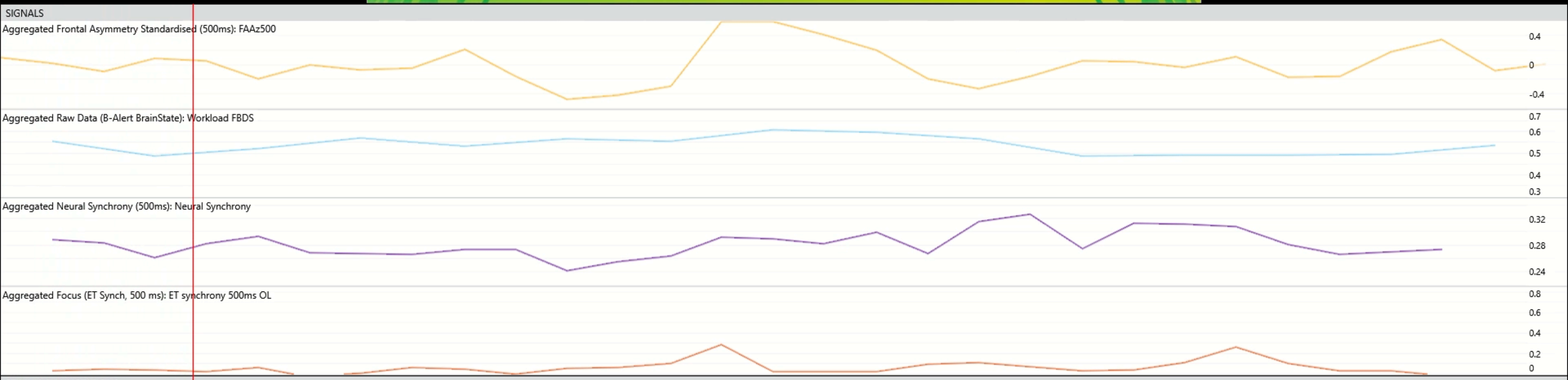

SIGNALS
EEG FAA (z): Verlangen
1
0.5
0
-0.5
-1
Aggregated Raw Data (B-Alert BrainState): Workload FBDS
0.7
0.6
0.5
0.4
0.3
EEG Synch: Engagement
0.4
0.32
0.24
Eye Tracking: Focus
0.6
0.4
0.2
0
STIMULUS ANNOTATIONS
00:05
00:10
00:15
00:20
00:25
00:30
00:35
00:40

Nieuwe associaties

Sommige situaties kunnen standaard rekenen op een negatieve respons:

- Nacht, duisternis of donkere kamers
- Een vroege wekker
- Geschreeuw
- Rode kruizen
- Gevaar (mes, grommende hond)
- Verkeerssituaties (rennen, kind op de fiets)
- Uncanny valley (iets wat niet kan)

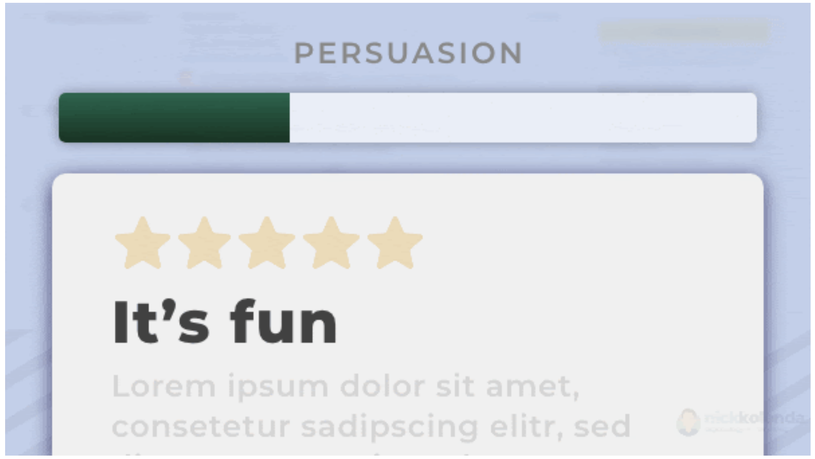
Melkan
verse
MAGERE
YOGHURT
Bosvruchten
BRON VAN
CALCIUM
Melkan
verse
MAGERE
YOGHURT
Perzik
BRON VAN
CALCIUM
Melkan
halfvolle
VANILLE
YOGHURT
1,6%
VET
Melkan


SIGNALS
Aggregated Frontal Asymmetry Standardised (500ms): FAAz500
0.4
0
-0.4
Aggregated Raw Data (B-Alert BrainState): Workload FBDS
0.7
0.6
0.5
0.4
0.3
Aggregated Neural Synchrony (500ms): Neural Synchrony
0.32
0.28
0.24
Aggregated Focus (ET Synch, 500 ms): ET synchrony 500ms OL
0.8
0.6
0.4
0.2
0
STIMULUS ANNOTATIONS
00:01
00:02
00:03
00:04
00:05
00:06
00:07
00:08
00:09
00:10
00:11
00:12
00:13
00:14
00:15

USABILITY & CONVERSIE

Hoe scheldwoorden je conversie verhogen

- Wat superlatieven niet lukt, lukt scheldwoorden wel
- Verhoogt authenticiteit van review, doordat reviewer sociale reputatie op het spel zet



Afbeelding door Nick Kolenda (2022)

Lafreniere, K. C., Moore, S. G., & Fisher, R. J. (2022). The power of profanity: The meaning and impact of swear words in word of mouth. *Journal of Marketing Research*, *59*(5), 908-925.

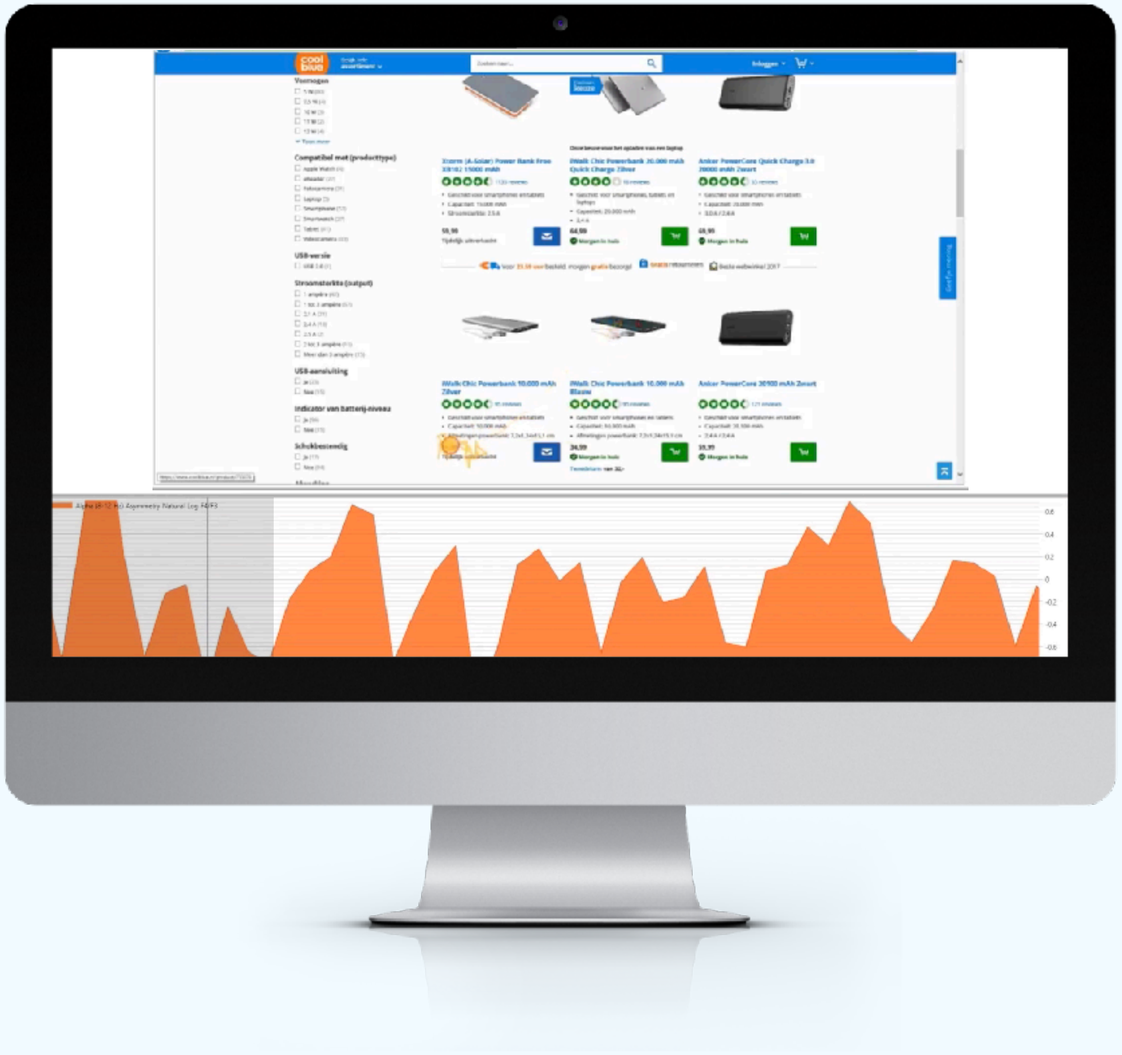
De Unravel A/B Test Database

Scheidt het kaf van het koren

Hoge prioriteit

Inzichten & Optimalisaties

Uitverkochte producten doen pijn



Uitverkocht product leidt tot zeer negatief verlangen

Inzicht

We zien in de data dat wanneer er een product wordt gezien dat uitverkocht is op de productenpagina, er een grote dip is in verlangen bij de bezoeker van de website.

Advies

Je wil de bezoeker niet achterlaten met een negatief gevoel tijdens het aankopen van een product. Echter, uit ervaring weten wij dat negatieve ervaringen zeer effectief kunnen zijn, mits deze direct erna wordt opgevolgd door een positieve ervaring. Wanneer er een alternatief aangewezen wordt, kan dit juist extra de conversie boosten.

Welke framing verkoopt meer?

Out of stock	Sold out	Unavailable

Peterson, R. A., Kim, Y., & Jeong, J. (2020). Out-of-stock, sold out, or unavailable? Framing a product outage in online retailing. Psychology & marketing, 37(3), 428-440.

RETAIL

PACKAGING: Implied motion

- Beweging grijpt aandacht
- Beweging voelt vers
- Ook toepasbaar buiten verpakking

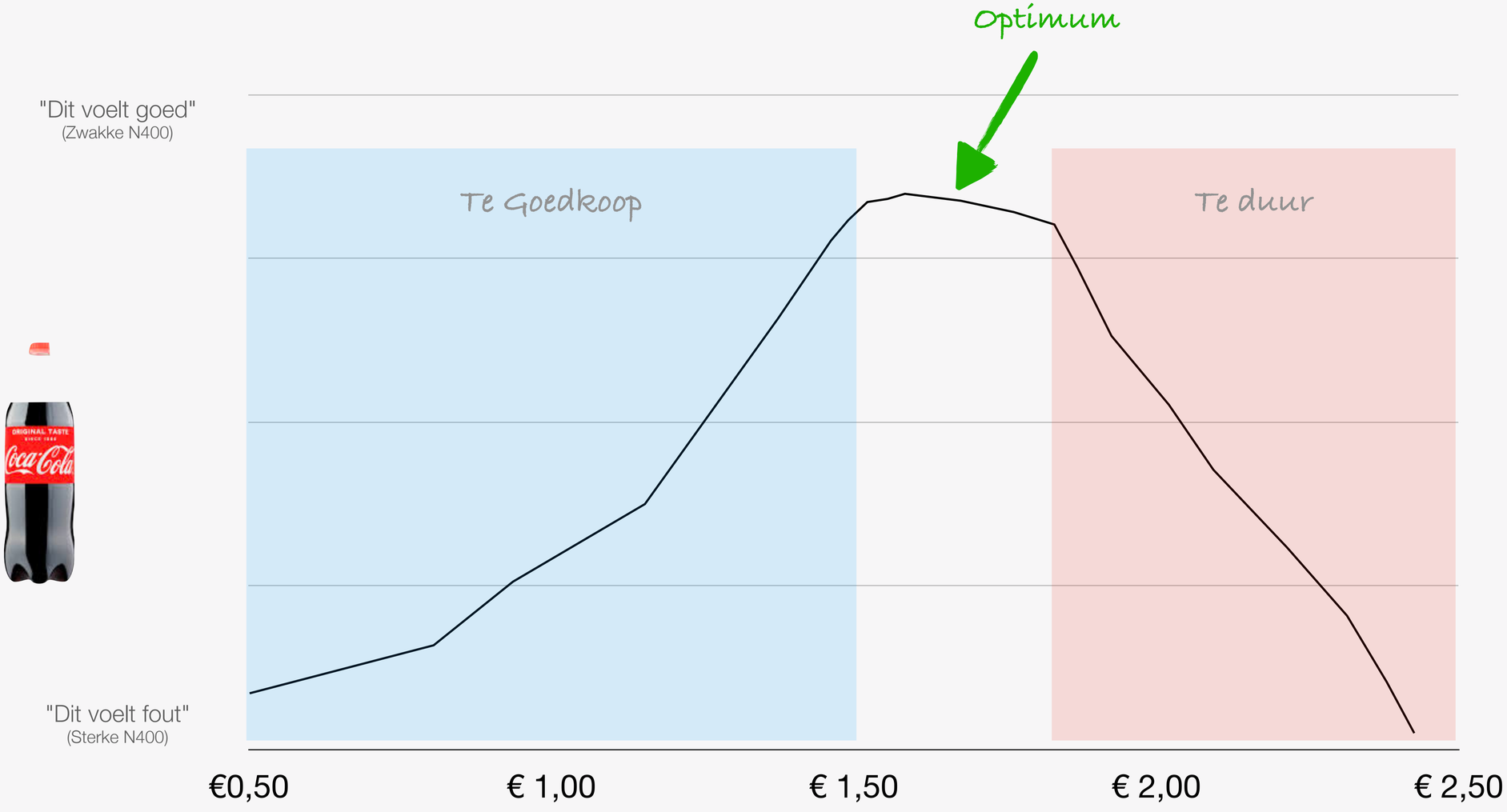
+69% meer zichtbaarheid

+82% kijktijd

De dynamiek van prijsveranderingen

- Ook prijzen kunnen onzichtbaar omhoog. Gemiddelde *just noticable difference* van 6-10% (Cheng & Monroe, 2013)
- Mensen zijn veel gevoeliger voor increases in prijs dan decreases in inhoud (Cakir & Balagtas, 2014)
- De impact van prijsstijging is veel kleiner dan de impact van prijsdaling (Monroe, 1976). Hoe sterker het merk, hoe groter deze asymmetrie

Neuro Pricing



Wanneer willen we grote assortimenten?

- Meer assortiment is vaak goed: elasticiteit is .082
- **Merk.** Populaire merken boosten conversie. Minder bekende merken juist negatieve invloed.
- **Categorie.** Plezier (frisdranken), niches (HiFi) en stockpile-categorieën (vlees)
- **Shopper Mindset.** Quick trips ervaren nadeel van veel keuze.

Sethuraman, R., Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-López, F. J. (2022). The effect of retail assortment size on perceptions, choice, and sales: Review and research directions. Journal of Retailing.

DILEMMA: Realism vs. Experimental Control

Screen-based research

Low realism, high control

- ✓ Test many different stimuli
- ✓ Fast
- ✓ Affordable
- ✖ Unrealistic

Best suited for test-driven research

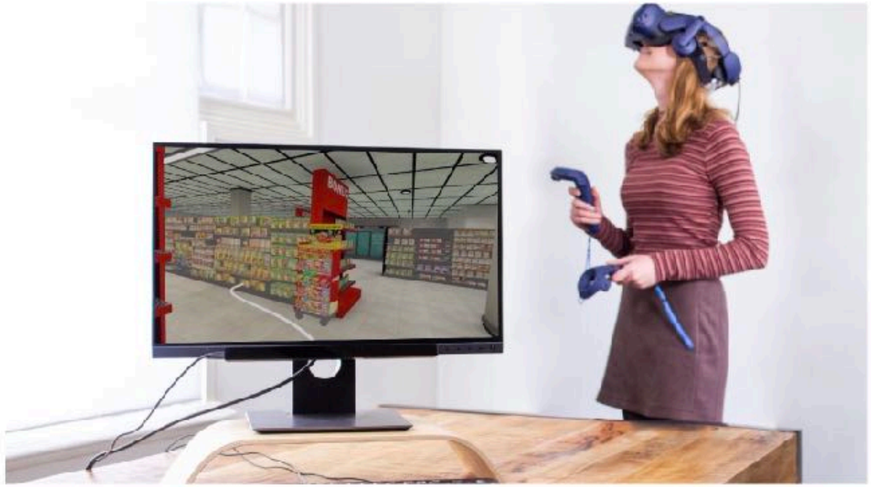
In-store research

High realism, low control

- ✓ Highly realistic
- ✖ Uncontrollable circumstances
- ✖ Hard to scale

Best suited for exploratory research

Virtual Reality – Best of both worlds?



Virtual reality based research

High realism, high control

- ✓ Test many different stimuli
- ✓ Realistic
- ✖ Challenging stimulus creation, respondent interaction and analysis

belVita
Breakfast
2e HALVE PRIJS
2.98
belVita
Breakfast
Fruit & Fibre
NEW
10
20
30
40
50
01:00
01:10
01:20
01:30
Stimulus: WetenSchap Goed
Exposure time: 01:33
Participant 1
01:18:109 Speed
1x

BRANDING

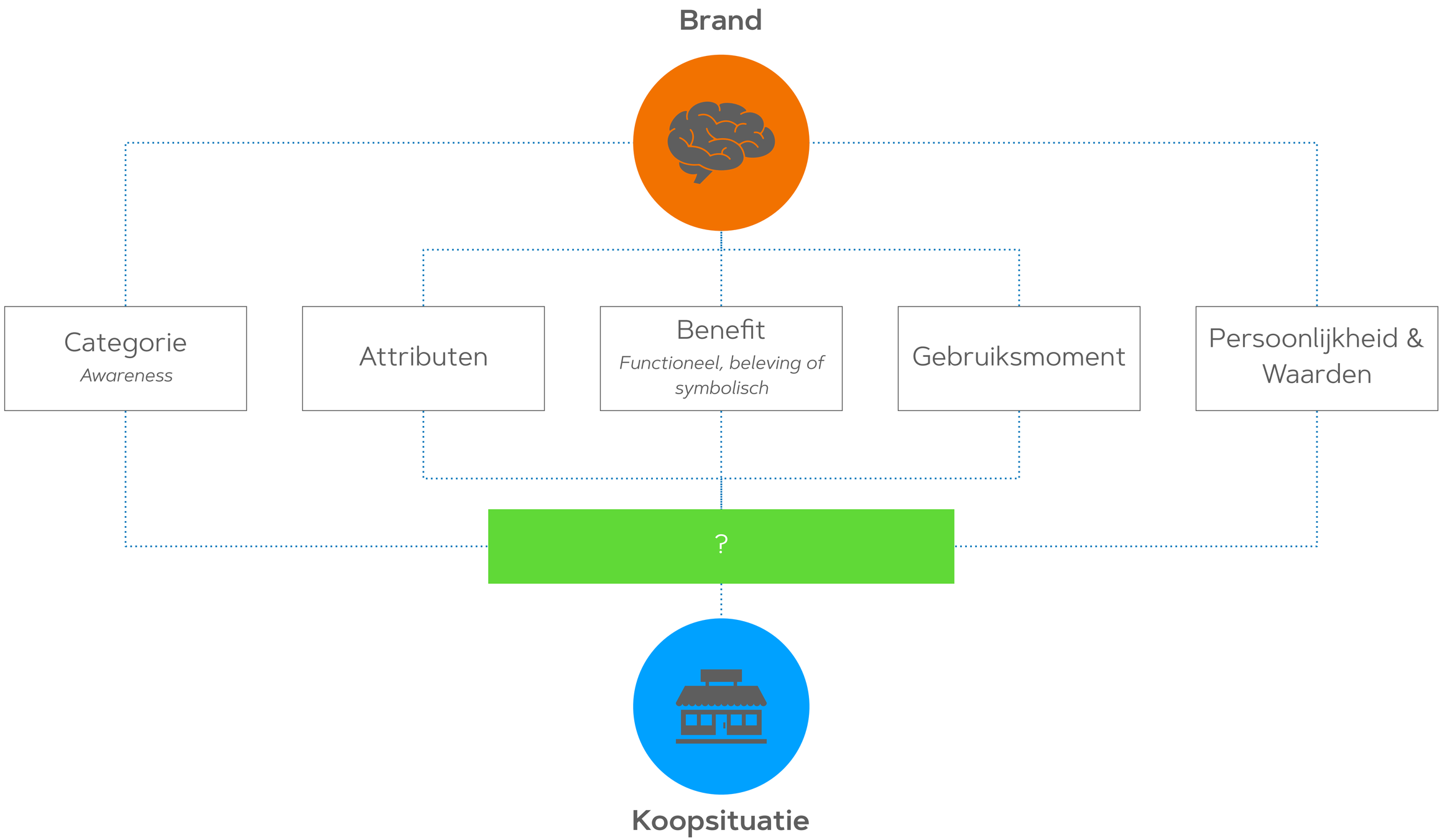
Het Brand Placebo Effect

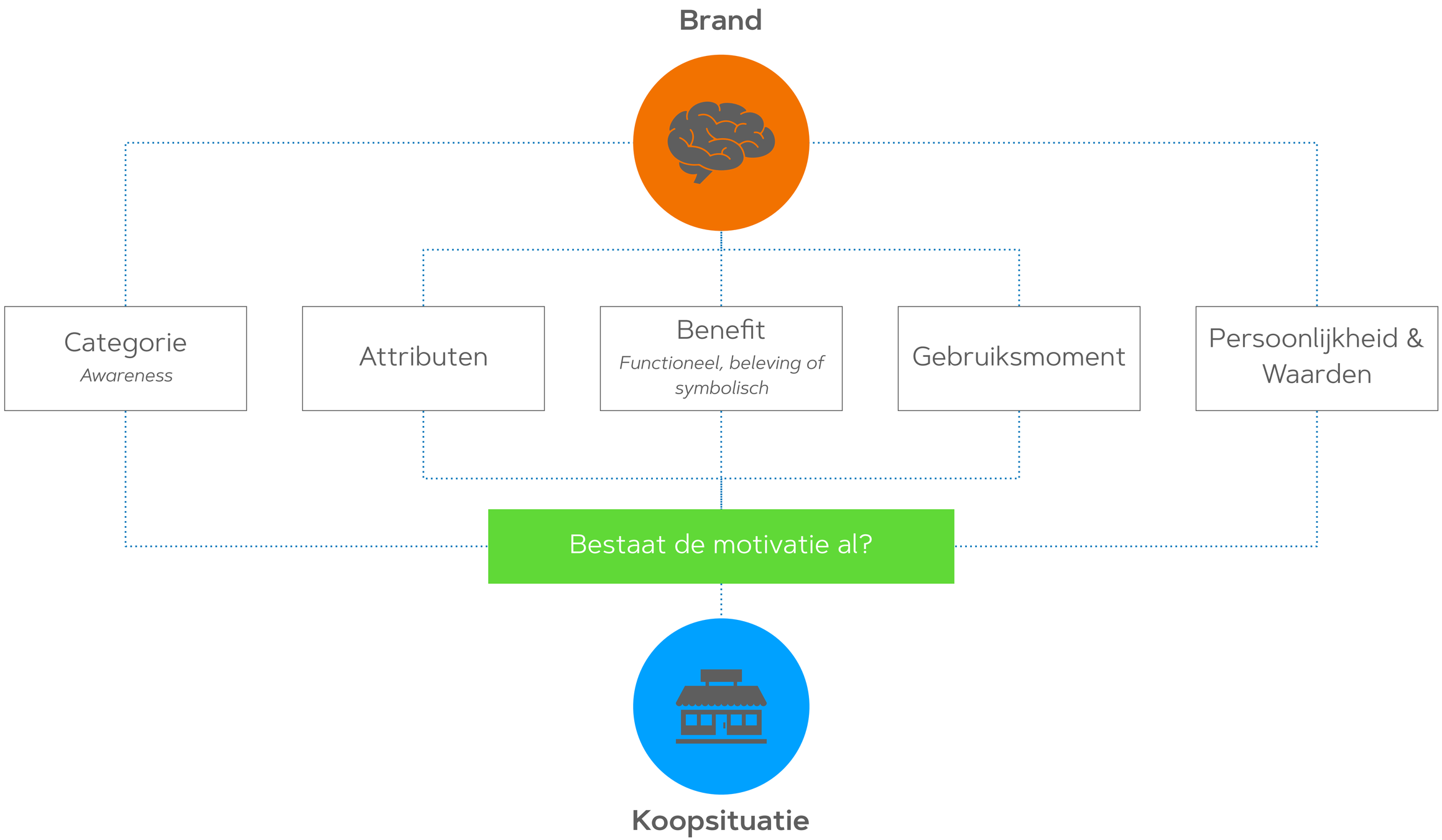
✓

+20%

Betere Performance

Garvey, A. M., Germann, F., & Bolton, L. E. (2016). Performance brand placebos: How brands improve performance and consumers take the credit. *Journal of Consumer Research, 42*(6), 931-951.


Brand
Categorie
Awareness
Attributen
Benefit
Functioneel, beleving of symbolisch
Gebruiksmoment
Persoonlijkheid & Waarden
?
Koopsituatie


Brand
Categorie
Awareness
Attributen
Benefit
Functioneel, beleving of symbolisch
Gebruiksmoment
Persoonlijkheid & Waarden
Bestaat de motivatie al?
Koopsituatie

Meet je merkimago in twee stappen

1. **Breng relevante associaties in kaart**

- Vrije associatietest
- Data Mining (AI)

2. **Meet elk attribuut kwantitatief**

- Impliciete Associatietest (IAT)

Parris, D. L., & Guzmán, F. (2022). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. Journal of Product & Brand Management, (ahead-of-print).

UNRAVEL