



Neuromarketing & Retailmedia

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

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/de-neuromarketing-van-retail-media>

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. Dichterbij het koopmoment = meer impact

Reclame maken heeft invloed op ons koopgedrag. Maar of reclame beter werkt in de winkel zelf? Dat is afhankelijk van drie zaken:

1. Frequentie

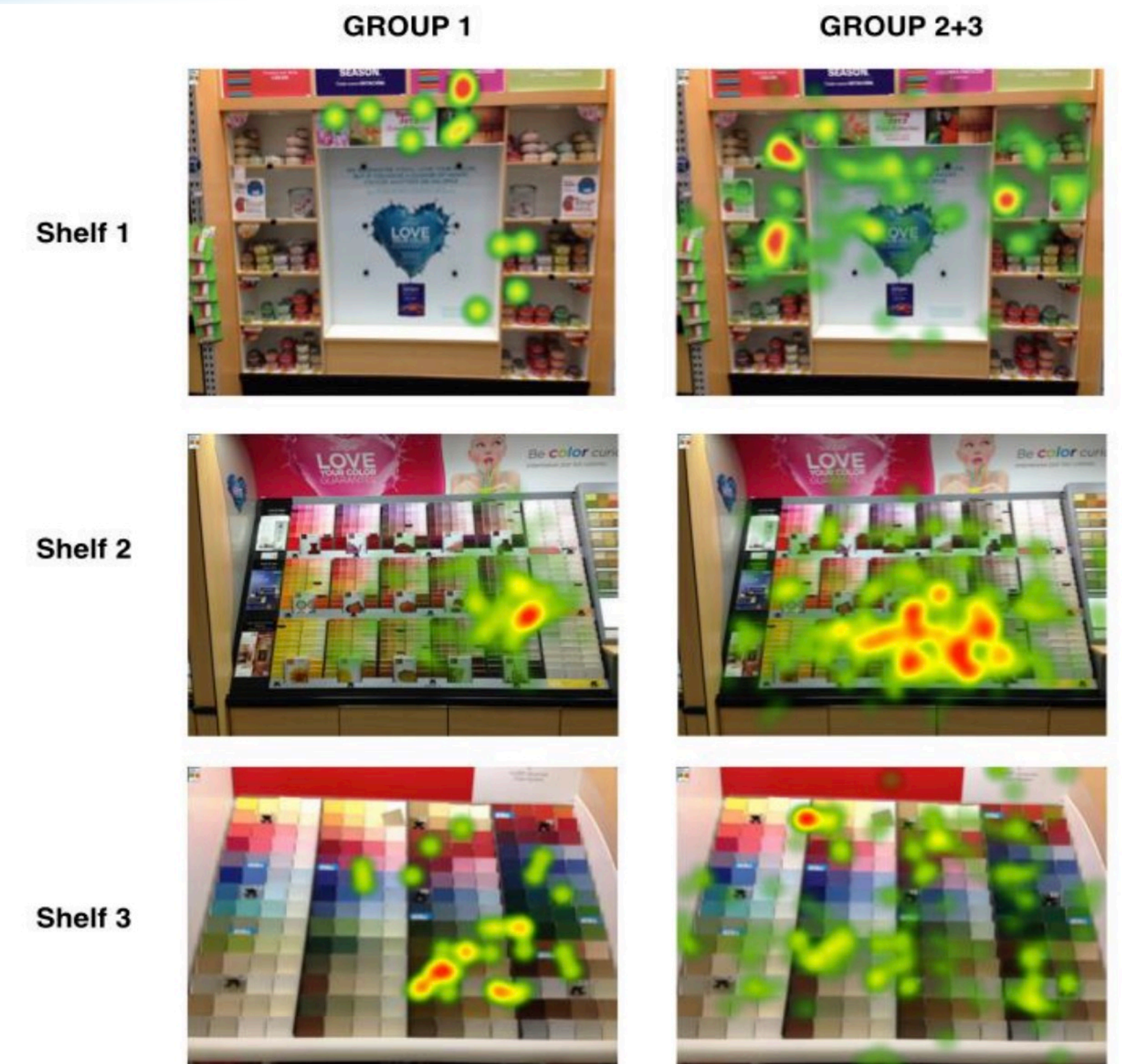
Hoe vaker we een reclame zien van een bepaald merk, dus hoe vaak we een merk tegenkomen, maakt de kans groter dat dit merk vervolgens opvalt in het schap. Daarom is de frequentie van de reclame erg belangrijk.

2. Recentheid

Hoe recenter we een reclame gezien hebben van dat merk, des te groter de kans dat dat merk vervolgens opvalt in het schap. Daarom is het heel handig dat een reclame vlak voor het koopmoment getoond wordt. Maakt meer impact!

3. Relevantie

De laatste factor is relevantie. Het is heel belangrijk dat de juiste boodschap overkomt. Wanneer je reclame frequent voorkomt, recentelijk is bekeken of gehoord en op relevante wijze door ons brein wordt verwerkt, dan is de kans heel groot dat het merk gelijk opvalt in het schap.



De reclame vooraf verhoogt de aandacht naar in-store communicatie en producten

Inzicht #2. Zet communicatie en product bij elkaar

Uit een groot eye-tracking onderzoek waarin allerlei verschillende communicatievormen in de winkel zijn getest blijkt dat vrijstaande signs en displays op de vloer de hoogste aandachtswaarde hebben. Deze communicatie is ook vaak gecombineerd met het product. Communicatie en producten wil je het liefst zo dichtbij mogelijk bij elkaar brengen, want dat houdt het lekker makkelijk voor ons brein.

Het is belangrijk dat in-store communicatie op de juiste plek staat. Het is daarom handig om schermen op de hoogte te plaatsen waar de klant geneigd is om naar te kijken. Dat is gemiddeld de pakhoogte tot ooghoogte.

Voor ons brein is het verwerken van schermen in de winkel best tijdrovend. Het is een intensieve vorm van communicatie, waardoor die enerzijds goed opvalt als er weinig schermen zijn. Maar wanneer er veel (digitale) schermen hangen met communicatie, dan is de kans heel groot dat ons brein te lui is om dat allemaal te verwerken.



Inzicht #3. Design: het mag simpel

De vraag is: hoe zorg je er nou voor dat je wel aandacht grijpt? En dat mensen ook daadwerkelijk kunnen verwerken wat je op zo'n bord zet. En iets wat daar heel erg belangrijk in is, is om het zo makkelijk mogelijk te maken. Want ons brein is überhaupt niet heel gemotiveerd om hard te werken, helaas. Uit onderzoek weten we dat het gemiddelde bordje voor 1 seconde wordt bekeken. En in die ene seconde kan men 3-5 woorden verwerken. Signs met weinig woorden (< 12) worden 2 keer zo vaak bekeken dan signs met medium-drukke (13-25) en 2.25 vaker dan drukke (>25) signs (Hendrickson & Ailawadi, 2014).

Vaak willen we ontzettend veel communiceren. Als merk wil je vaak zoveel mogelijk informatie overbrengen. Maar dat is niet heel tactisch, want het wordt simpelweg niet gezien of niet gelezen. Dat is zonde, want je wilt uiteindelijk dat je reclame ook effect heeft.



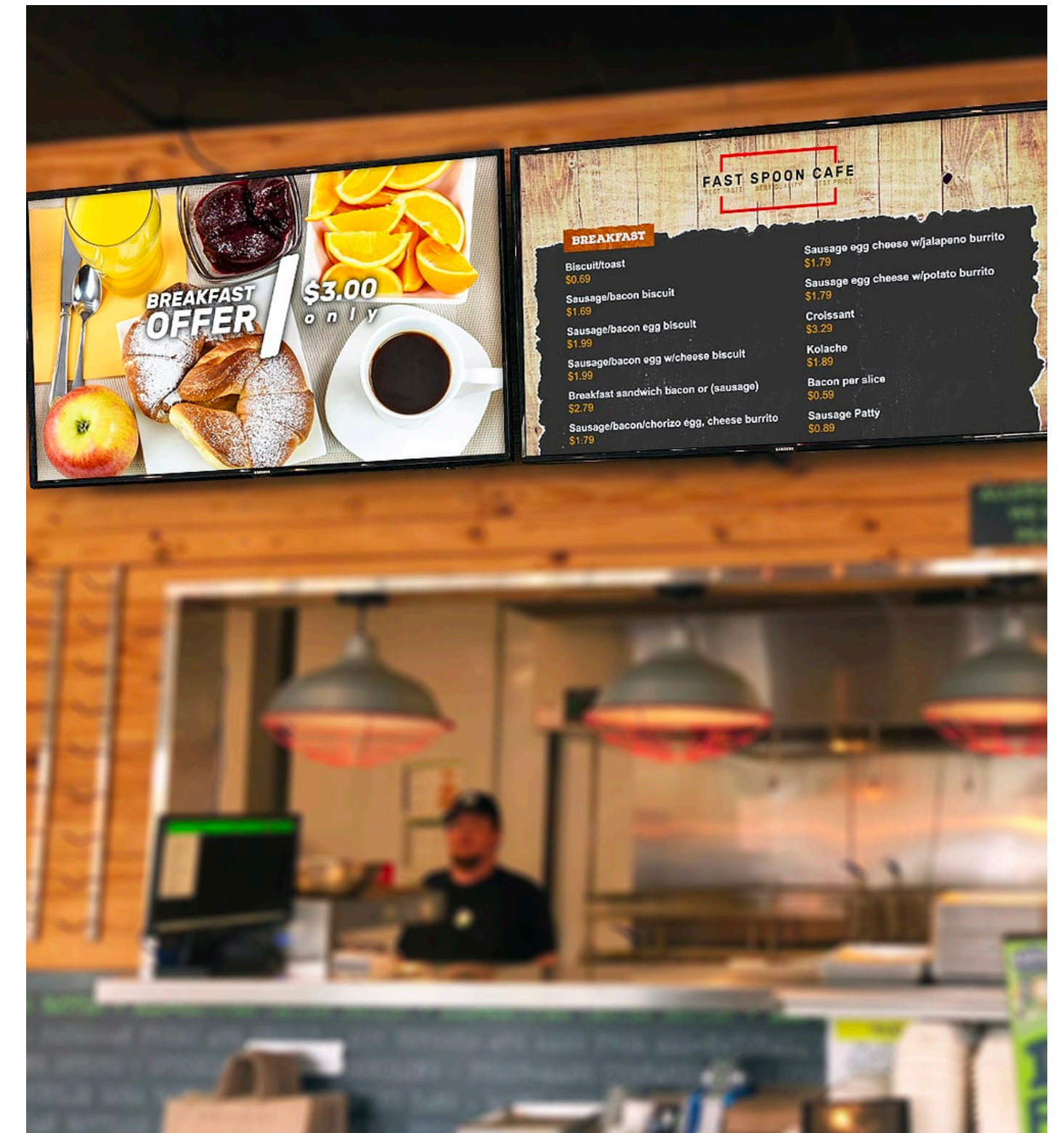
Inzicht #3. Design: dit wil je vermijden

1. Tekst over afbeeldingen

Wat moeilijk te verwerken is voor ons brein is wanneer er tekst over de afbeeldingen heen staan. Een voorbeeld hiervan zie je rechts. Het wordt namelijk erg druk en dan haakt je brein af. Wat wel goed werkt is een effen, lichte achtergrond waar met groot contrast hetgeen wat je op wilt communiceren zichtbaar is.

2. Moeilijk leesbare fonts

Vaak wordt er een heel creatief en mooi design gemaakt met grappig fonts. Maar wat we terugzien uit neurodata is dat het brein hard moet werken om dit goed te verwerken. Daardoor komt je boodschap niet binnen en worden ze niet gestimuleerd om koopgedrag te vertonen.



Inzicht #4. Welke boodschap werkt wel?

Als we inzoomen op de inhoud van de boodschap, dan zijn er een aantal zaken waar klanten over het algemeen psychologisch vatbaar voor zijn, zoals:

1. Nieuw

We worden nieuwsgierig wanneer iets nieuw is.

2. Goedkoper / Blijvend goedkoop

Prijs is altijd een belangrijke factor.

3. Populair

Dit kennen we vanuit de sociale beïnvloedingsprincipes. Als iemand anders het wil hebben, dan wil jij het ook vaak hebben.

4. De beste (autoriteit)

Wanneer iemand het product aanraadt die verstand heeft of bekend is, dan nemen we automatisch aan dat het wel goed moet zijn.

5. Exclusief

Wanneer een product schaars is, willen we het sneller kopen omdat we bang zijn dat niet meer beschikbaar zal zijn.



Inzicht #4. Het effect van POS-materiaal meten

Als je de invloed van POS-materiaal wilt onderzoeken, kan je dit het beste in een gecontroleerde lab-setting onderzoeken. Vaak is het in winkels heel druk waardoor er ruis ontstaat. De invloeden hiervan zijn groter dan je denkt. Daarom kan je door een studie in het lab vaak de gewenste resultaten bereiken.

Middels een schepstudie waar je bijvoorbeeld 2 designs test, kan je onderzoeken welke tekst of visueel het beste werkt. Zo onderzoek je welke communicatie het meeste verlangen in het brein activeert. Dit test je door EEG en Eye-tracking te gebruiken.

Hoe weet je dat je POS-uiting gaat werken?

Is de uiting effectief (i.e. zet aan tot kopen)?

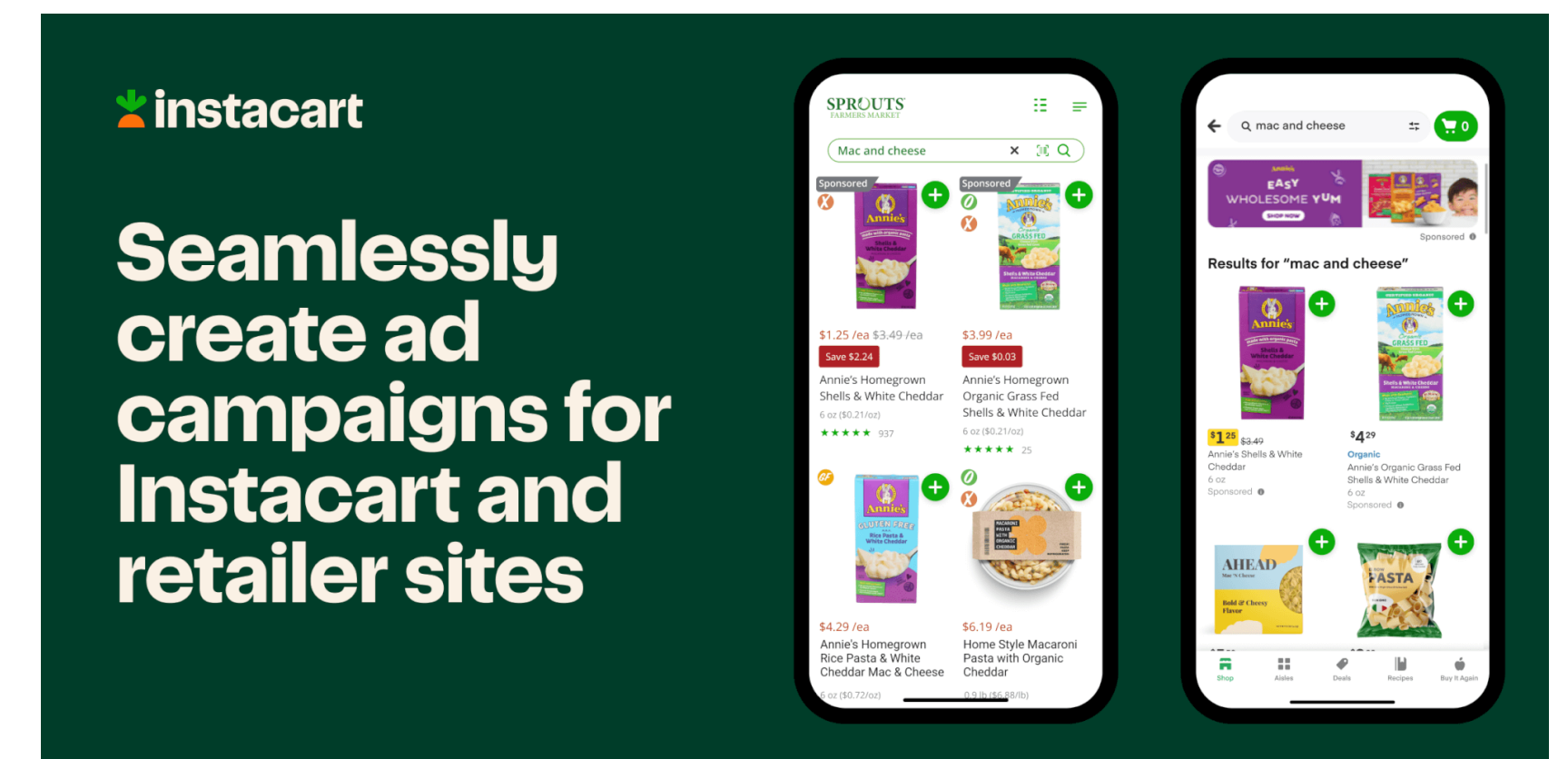


Inzicht #5. Online & Programmatic kansen

Een zo relevant mogelijke online advertentie, dat is wat veel bedrijven willen. Want zoals eerder benoemd is hoe relevanter je advertentie is, hoe meer invloed het heeft op het koopgedrag. Enerzijds kan je een match vinden op motivatie en anderzijds op het moment van de dag.

Het is belangrijk om te onderzoeken wat de motivatie is van de doelgroep om jouw product te kopen. Aan de hand van data waar de retailer over beschikt, kan al heel veel informatie worden verzameld. Vervolgens wil je weten op welke momenten, plekken of tijden deze consumenten ondervertegenwoordigd zijn in de winkel. Dus op welke momenten moet er een advertentie zijn om specifiek die doelgroep te bereiken. En ten slotte: welke boodschap?

Op deze manier kan je doelgericht gebruik maken van detailmedia. Daarbij verschilt het wel per bedrijf hoe rijk de database is. Doordat je bijvoorbeeld uit je data haalt dat mensen die luxe koffie kopen wonen in de randstad en vooral tussen 16:00 en 18:00 hun boodschappen doen, is dat het moment wanneer je detailmedia kan inkopen op de juiste momenten.



Key Take-Aways

- ✓ **Retail Media is Bijzonder Krachtig.** Het is frequent, recent én relevant. De drie succespeilers van ads op koopgedrag.
- ✓ **Kies je de juist insteek?** Qua boodschap, visual en winkelpositie kun je gemakkelijk de plank misslaan. Gebruik evidence based insights over hoe shoppers in-store communicatie verwerken.
- ✓ **Benut je de kansen van online?** Personaliseer en integreer met je offline touch points.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Nudging en Gedragsbeïnvloeding?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen