



Neuromarketing onderzoek: de impact van een live event

Wat gebeurt er in het brein bij bezoekers van een live event vs video?

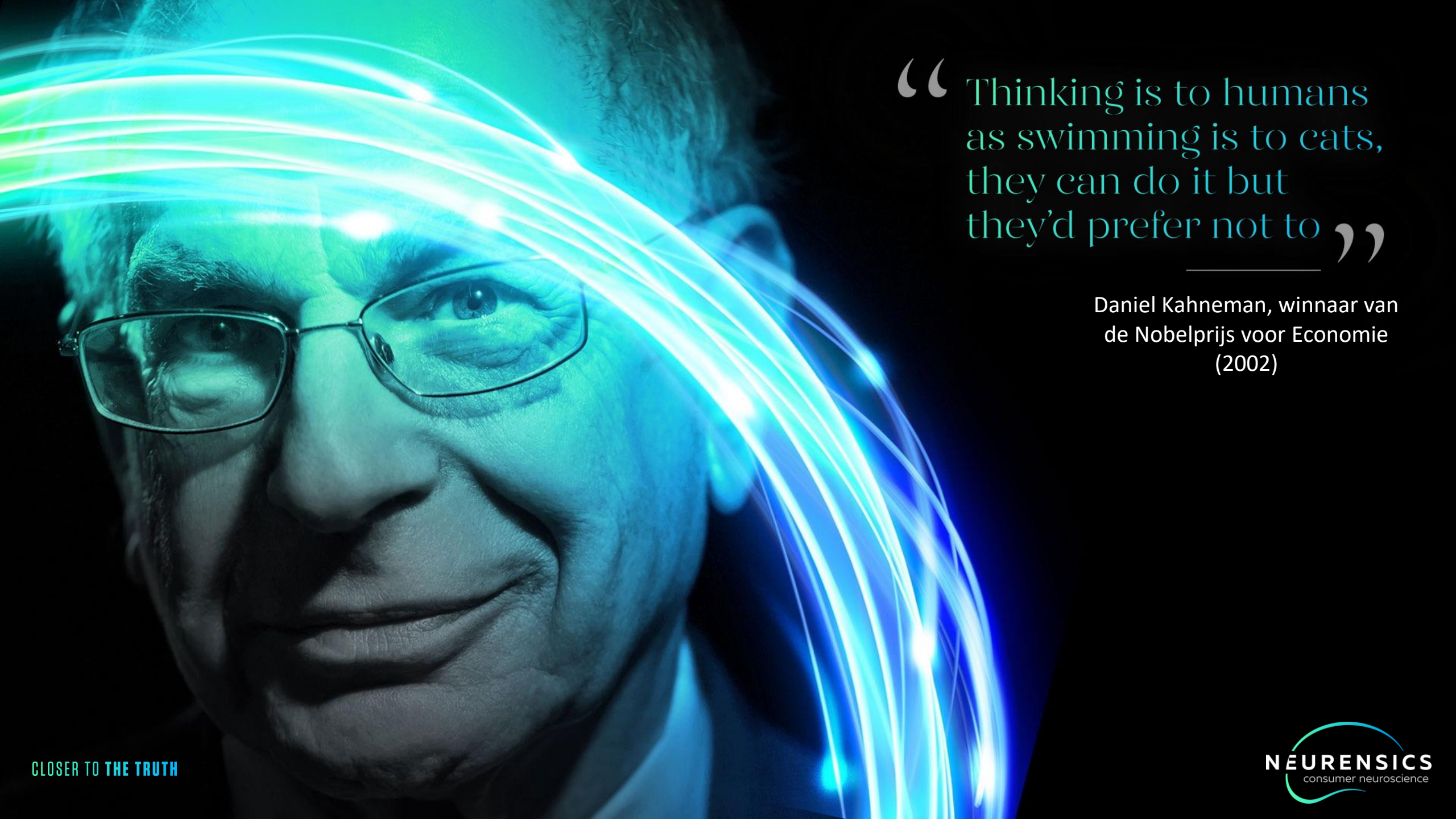




Waarom neuromarketing?

CLOSER TO THE TRUTH

NEURENSICS
consumer neuroscience



“ Thinking is to humans
as swimming is to cats,
they can do it but
they'd prefer not to ”

Daniel Kahneman, winnaar van
de Nobelprijs voor Economie
(2002)

Systeem 1 vs. Systeem 2 (Kahneman)

Systeem 1



Snel
Automatisch
Emotioneel
Intuïtief

Systeem 2



Langzaam
Moeizaam
Logisch redeneren
Bewust



Met neuromarketing
krijgen we inzicht in
Systeem 1 gedachten

CLOSER TO THE TRUTH


NEURENSICS
consumer neuroscience

Neuromarketing onderzoek: het meten van Systeem 1 gedachten



Psychologische metingen

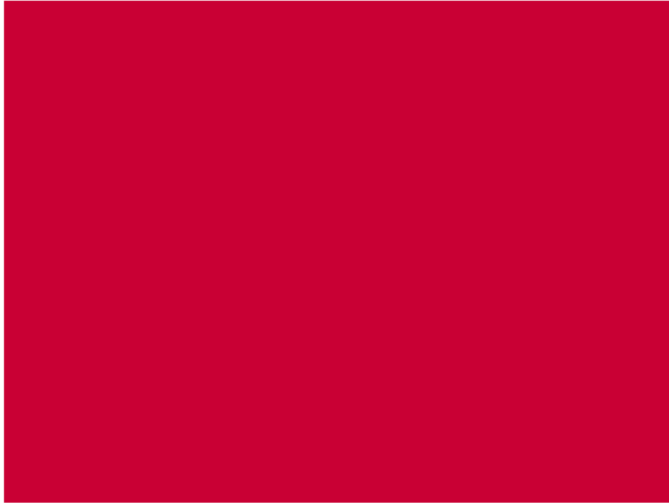
Metingen in het brein



Case Study:
POS topcard Test -
Yogi Tea

CLOSER TO THE TRUTH

Visual onderzoek: Yogi Tea & EkoPlaza



De visuals zijn gebruikt in de winkel, om sales te meten



Wat is de meest effectieve visual?

1



2



3



4



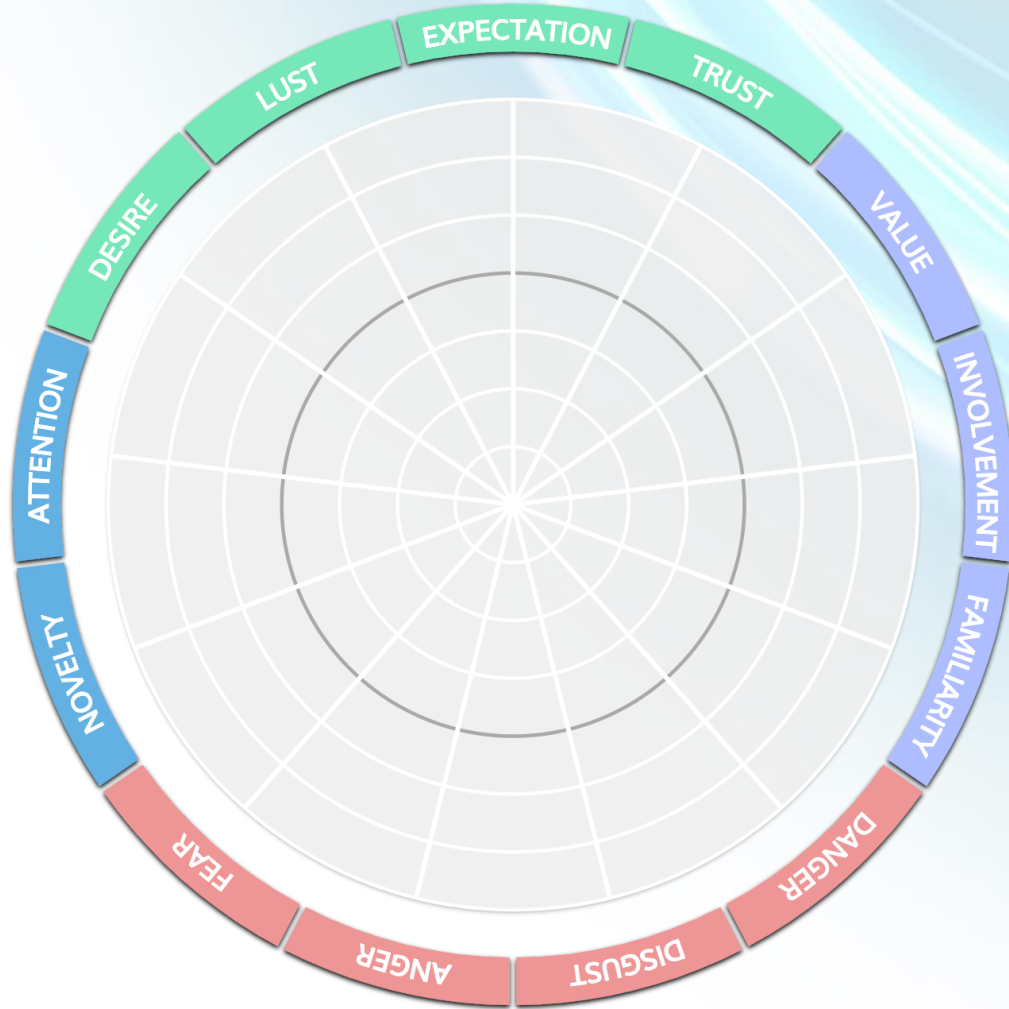
Zelfrapportage: reclamebureau heeft de meest effectieve visual gemaakt



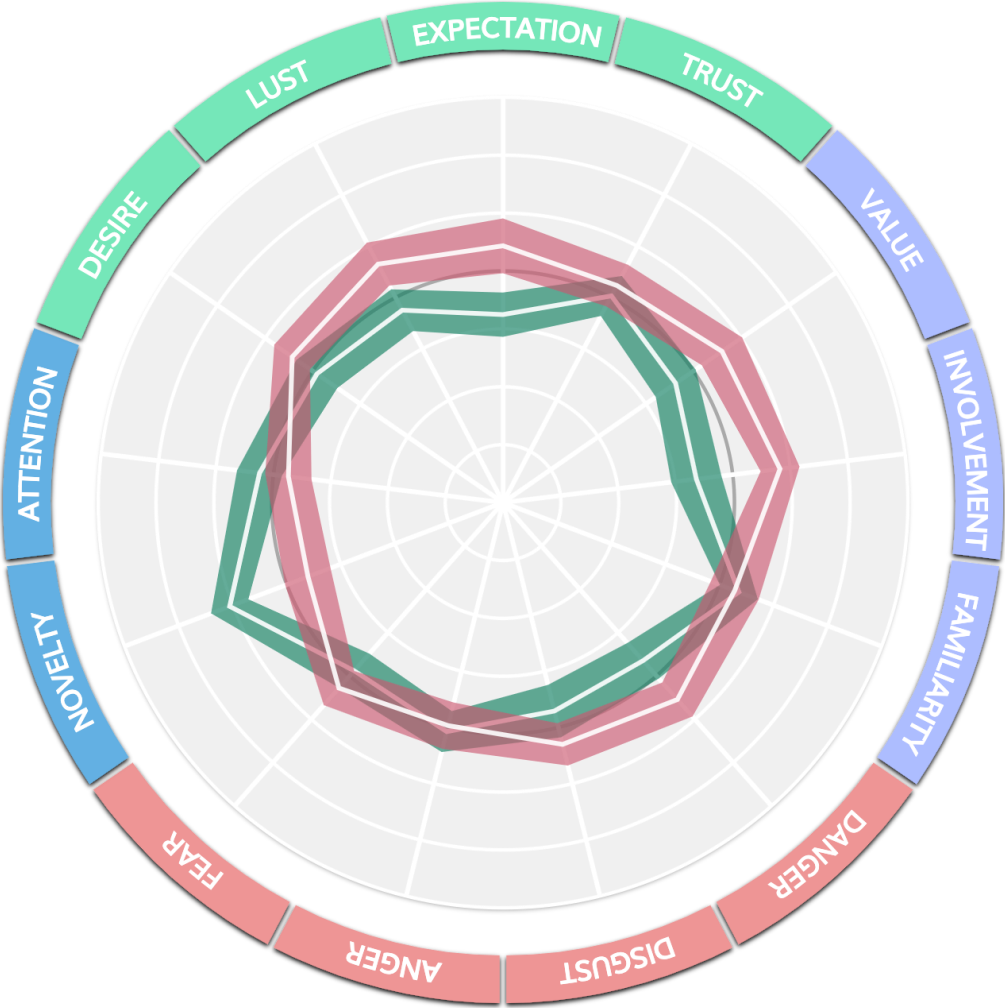
Het effect van marcom voorspellen met fMRI

Professor Lamme, Neurensics

(2010)

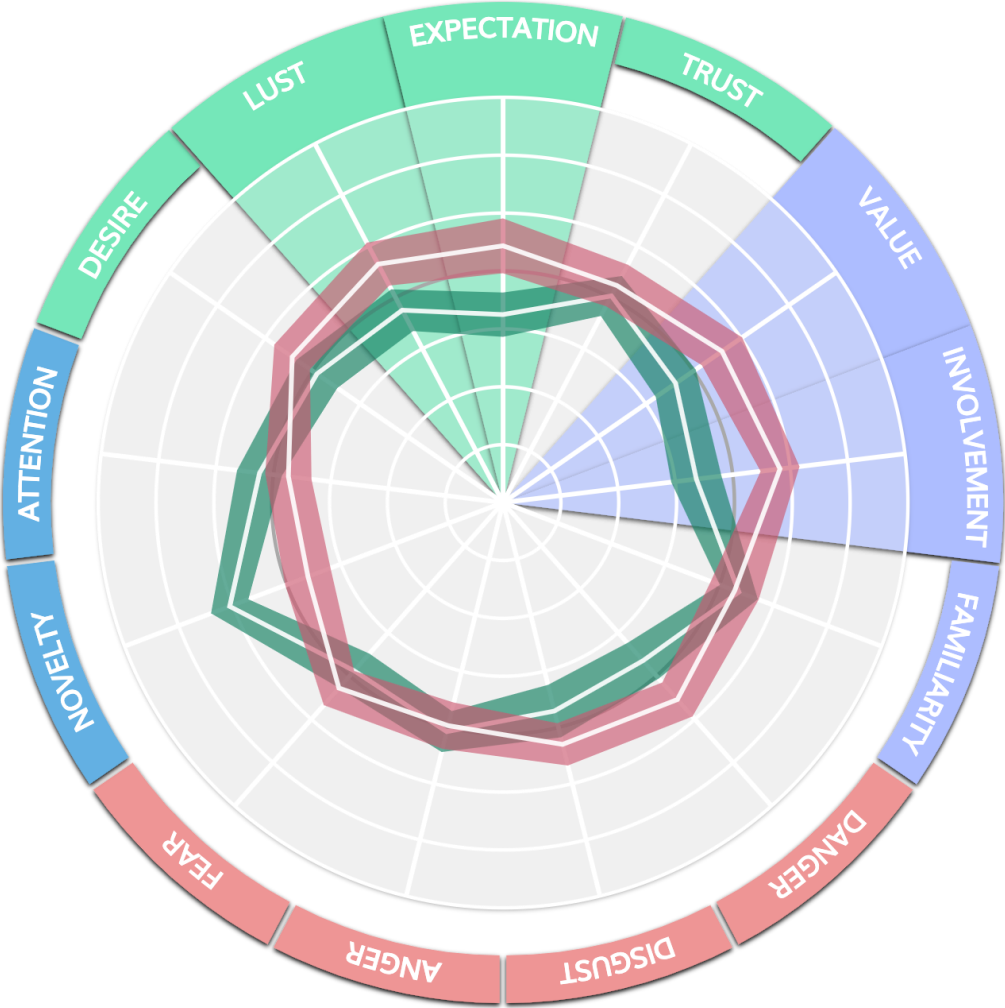


fMRI resultaten, visual 2 vs. visual 4



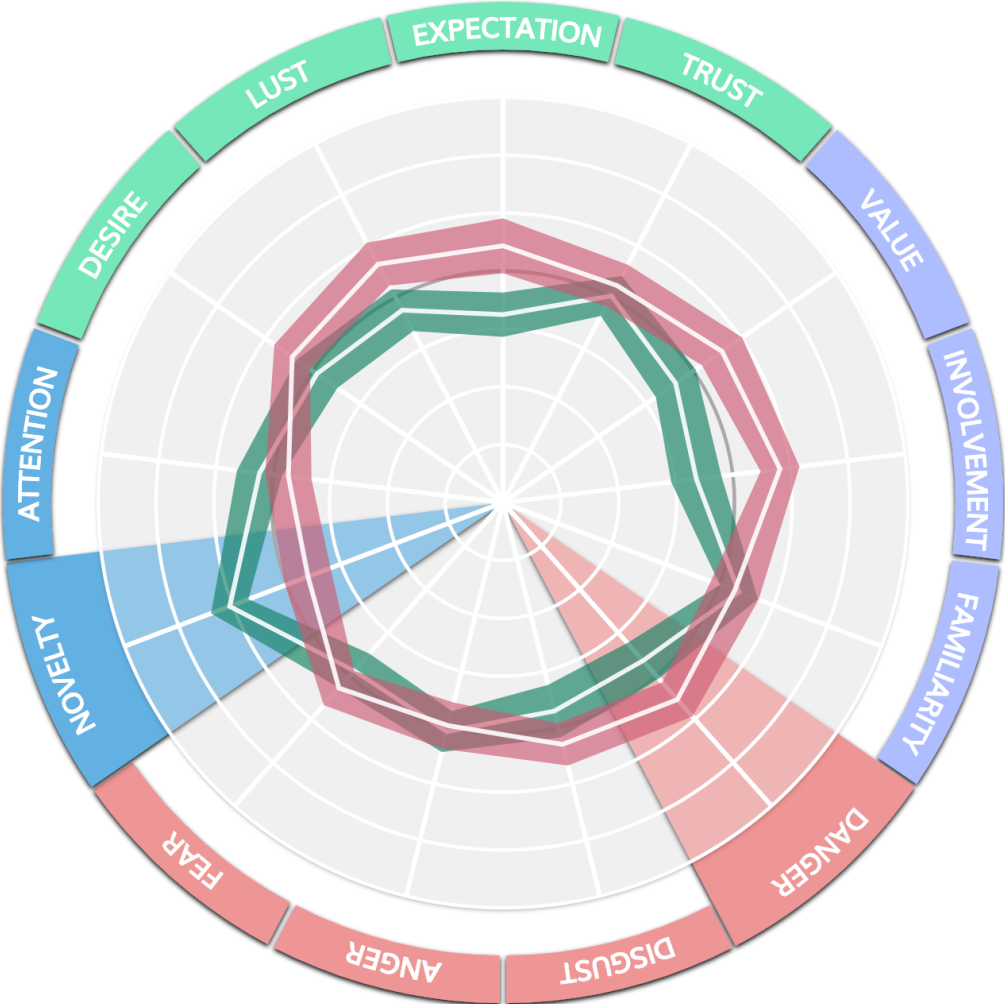
CLOSER TO THE TRUTH

fMRI: de tante van de stagiair gaat de meeste thee verkopen



CLOSER TO THE TRUTH

fMRI: de tante van de stagiair gaat de meeste thee verkopen



Verkoopresultaten: De tante van de stagiair verkoopt +/- 10% meer Yogi Tea



Marcom werkt beter door middel van emotionele overtuiging



Systeem 1

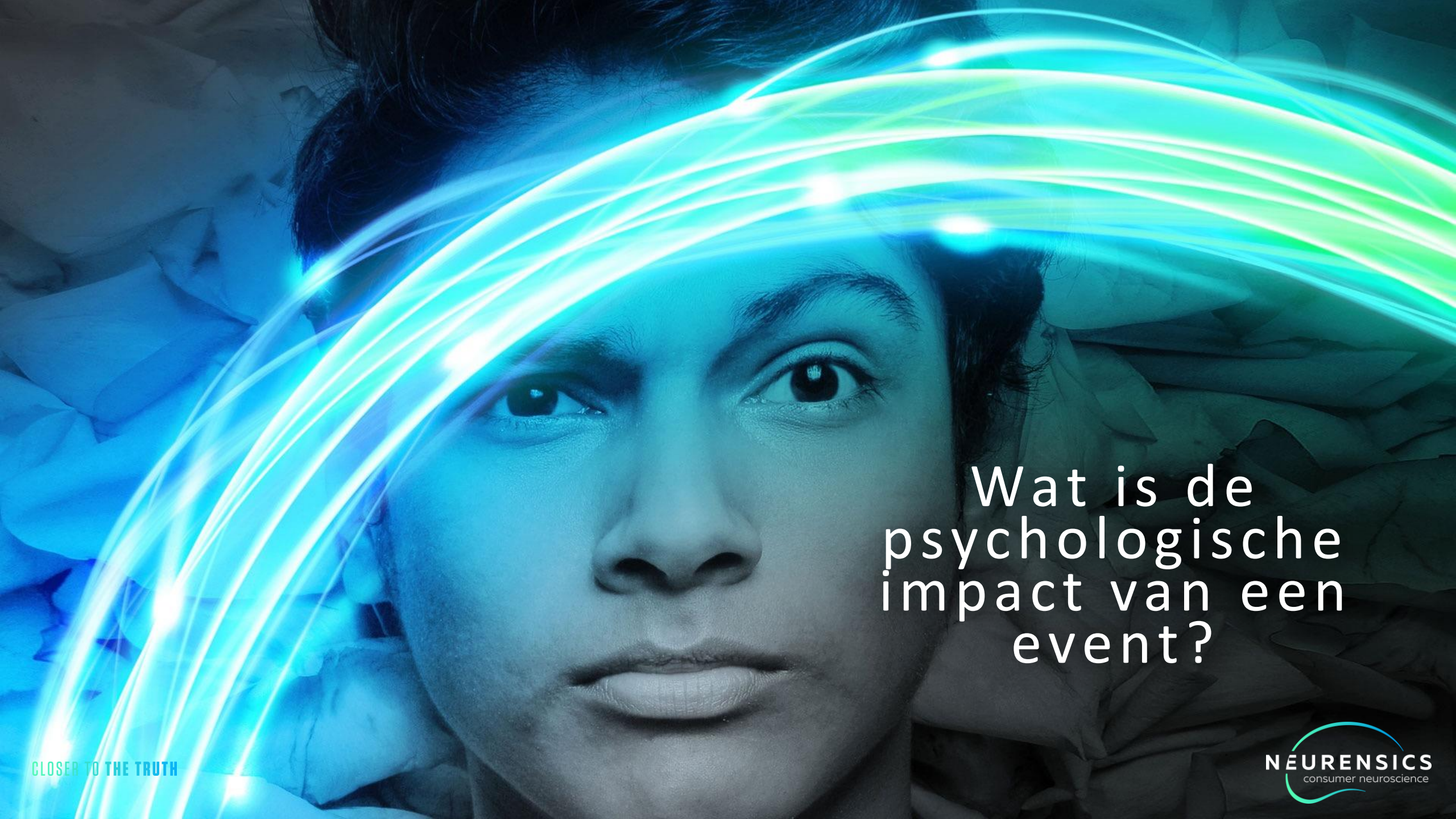


Snel

Automatisch

Emotioneel

Intuïtief



Wat is de
psychologische
impact van een
event?

CLOSER TO THE TRUTH

NEURENSICS
consumer neuroscience

Wat gebeurt er in het brein bij een eerste indruk van de stand?



Fruit-tella

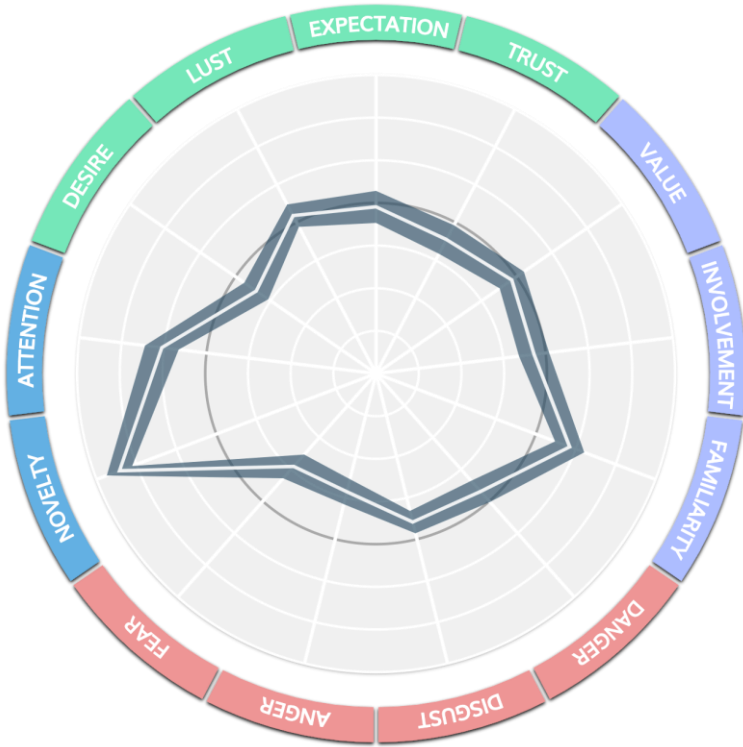


THE FAMOUS GROUSE

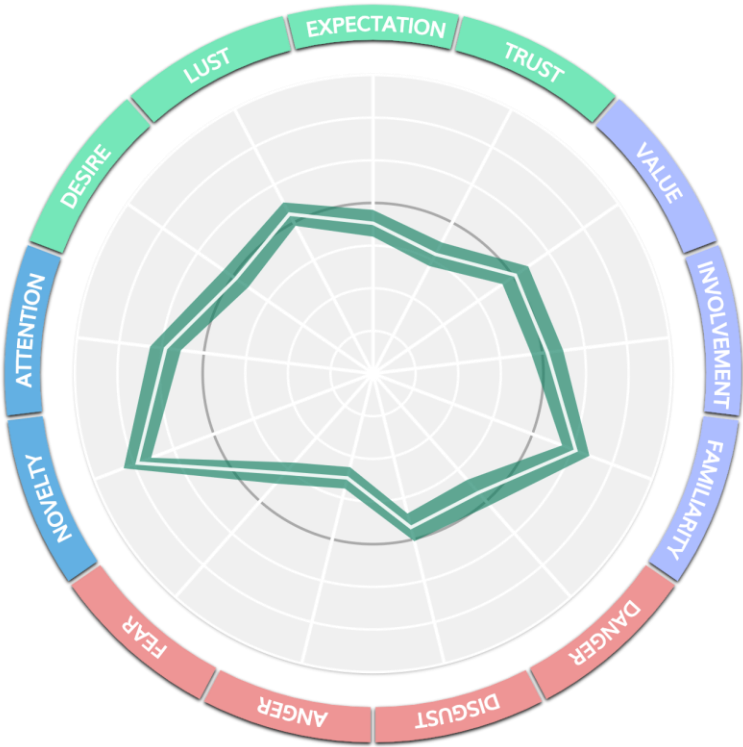


WELEDA

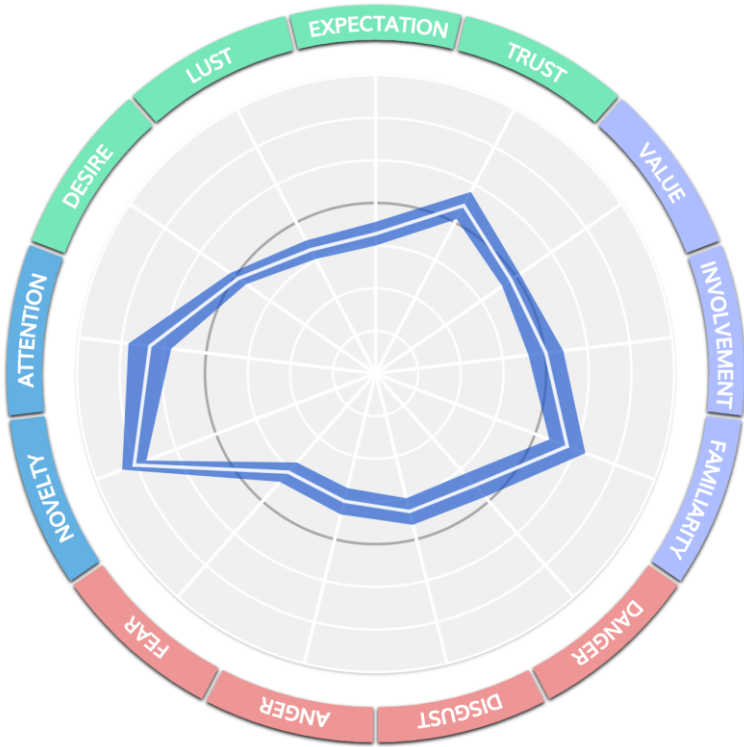
Wat gebeurt er in het brein bij een eerste indruk van de stand?



Fruit-tella

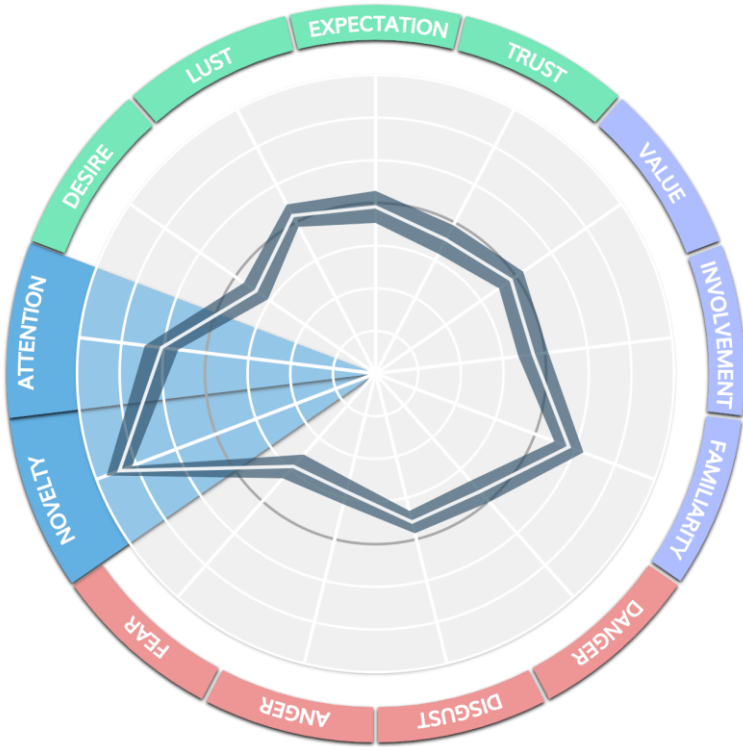


THE FAMOUS GROUSE

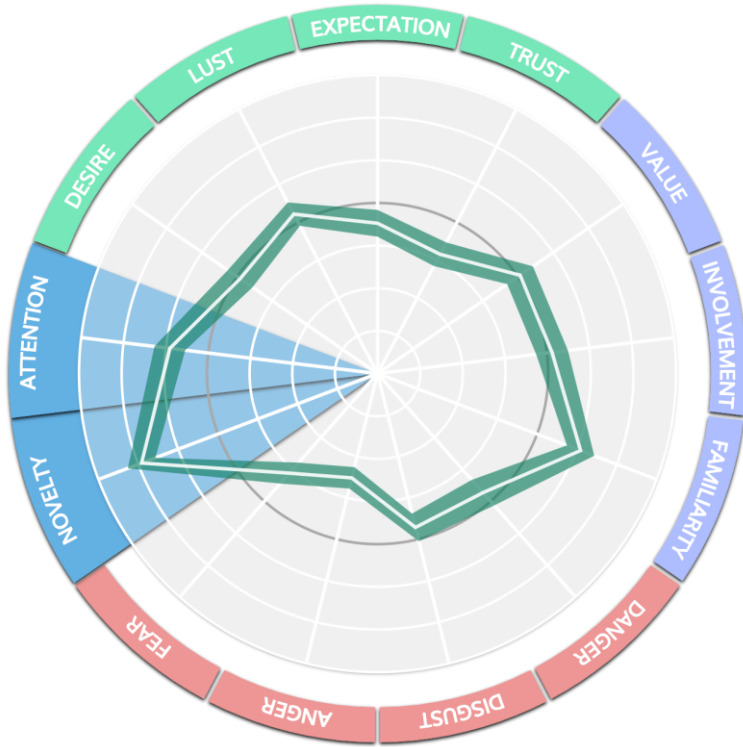


WELEDA

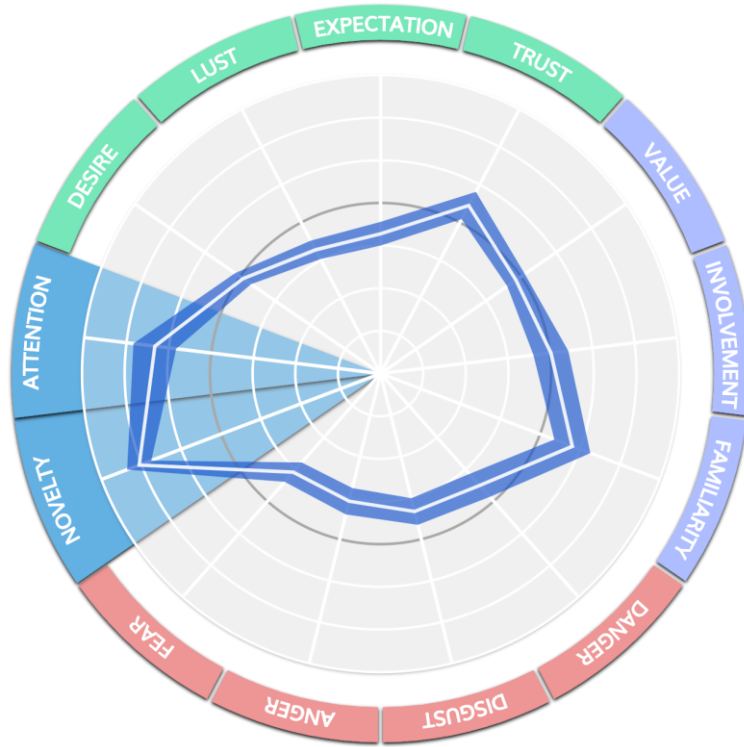
Wat gebeurt er in het brein bij een eerste indruk van de stand?



Fruit-tella

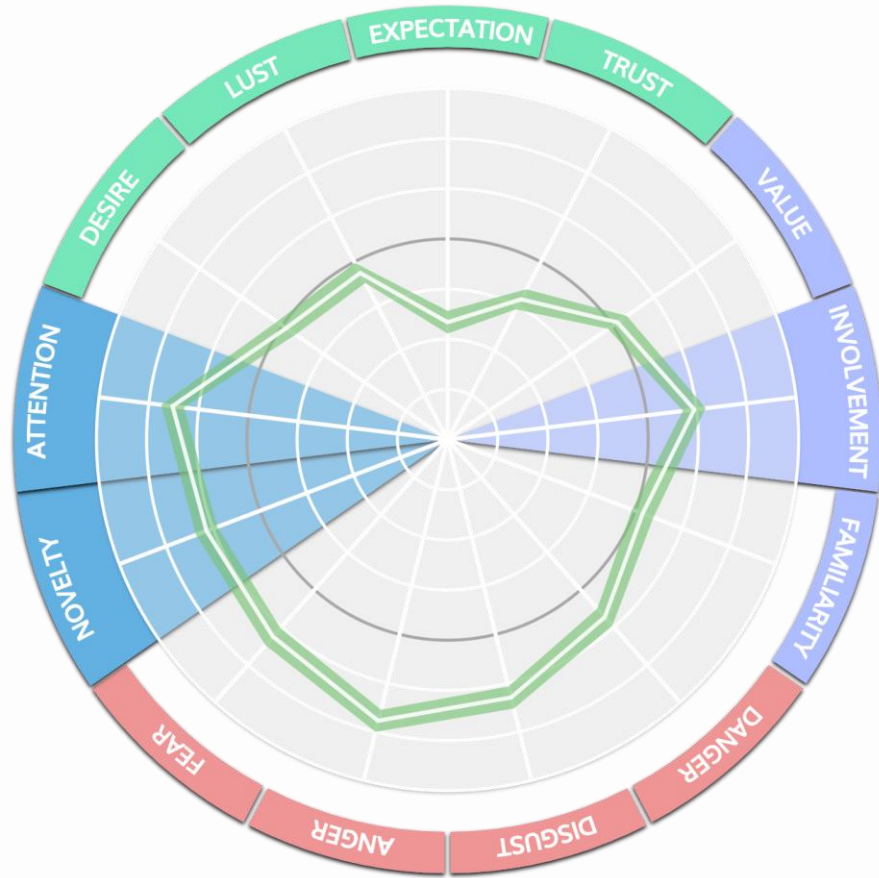


THE FAMOUS GROUSE



WELEDA

Een stand heeft evenveel impact als een gemiddelde Gouden Loekie



● Likability

Gebaseerd op:
400+ proefpersonen
40 Gouden Loekies



Wat gebeurt er in het brein bij functionele & emotionele pitches?



Fruit-tella

Functioneel vs. Emotioneel

Schotse whiskey
Op houten vaten gerijpt
Rijke geschiedenis
200 jaar oud
8-uur moment
Bijkomen na werk
Lekker ontspannen
Genieten

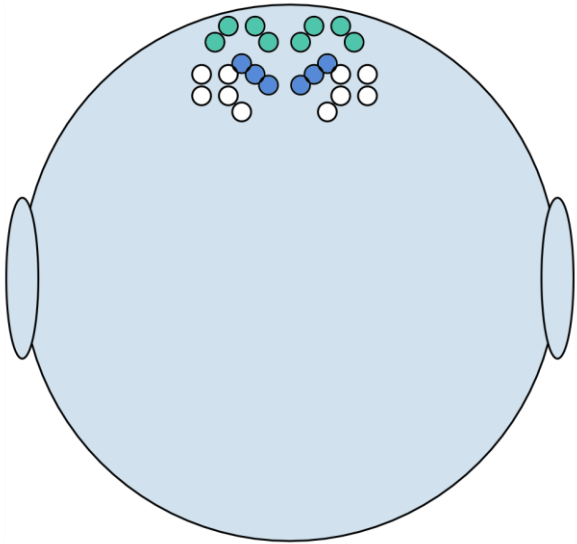


THE FAMOUS GROUSE

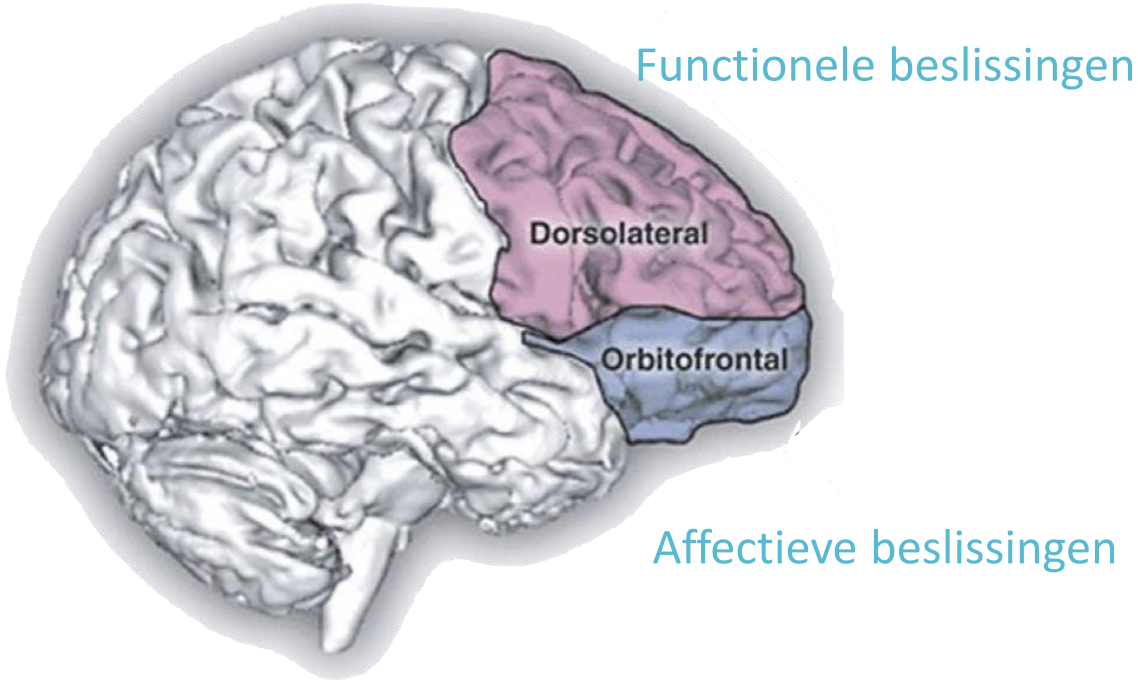


WELEDA

Met fNIRS is live de cognitieve & affectieve informatieverwerking gemeten

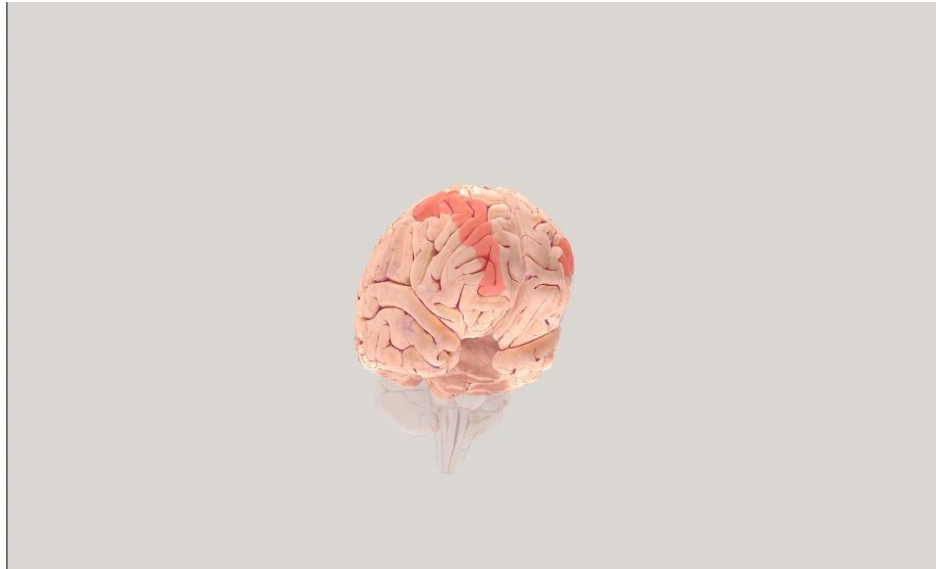


- Cognitieve verwerking
- Affectieve verwerking

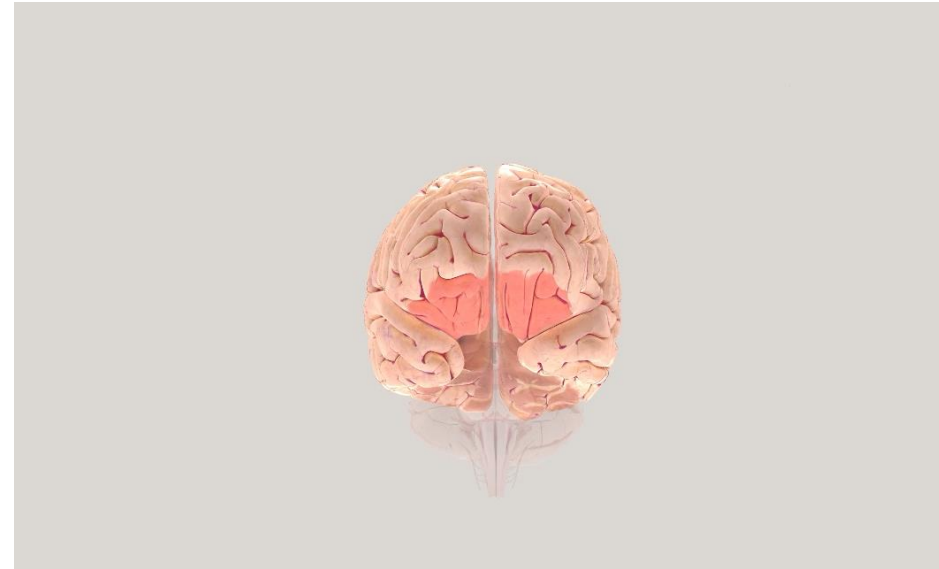


Zowel emotionele als functionele pitches worden goed verwerkt

De functionele pitch activeert vooral de voorkant van het brein



De emotionele pitch activeert de dieper gelegen gebieden van het brein



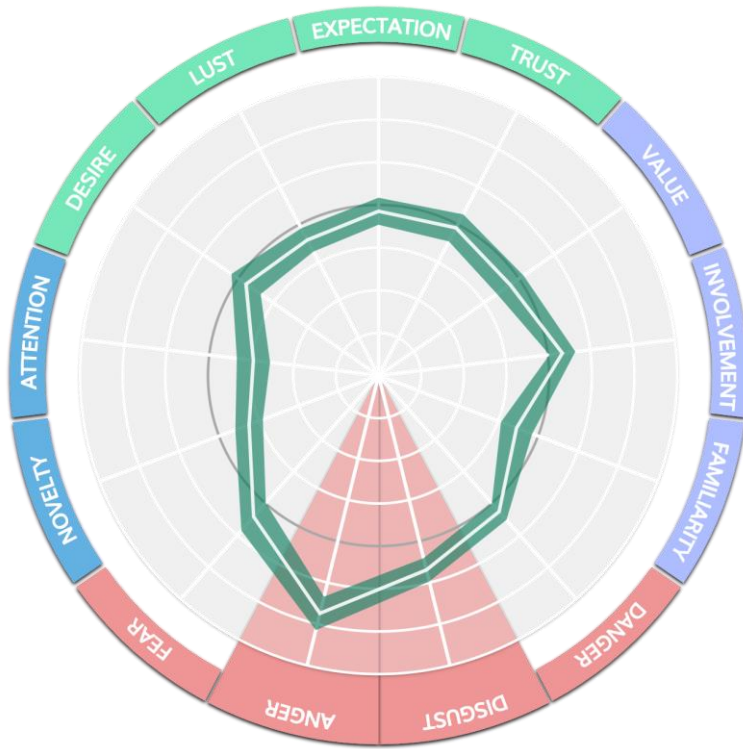
left cart

1 day de

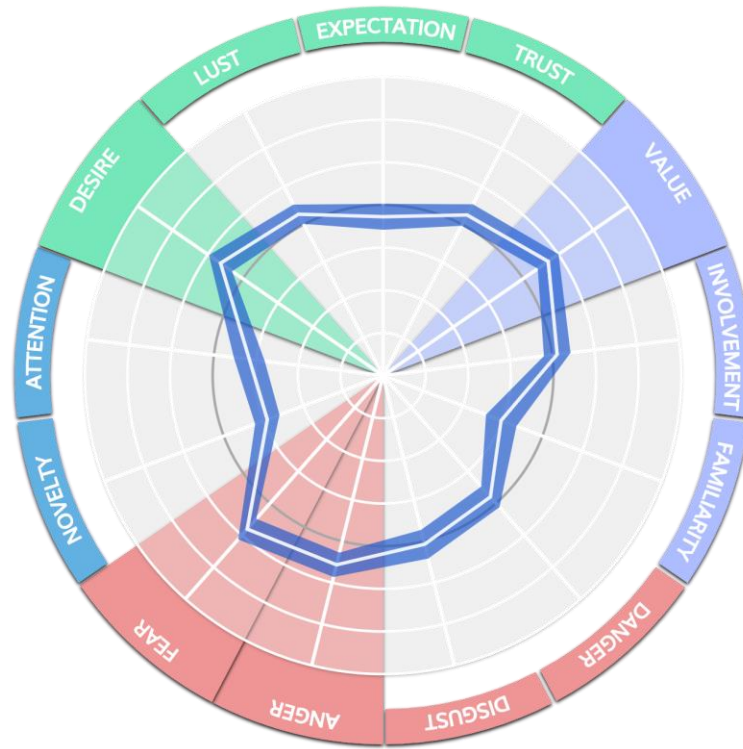
purchase

Wat werkt
beter: live of
video?

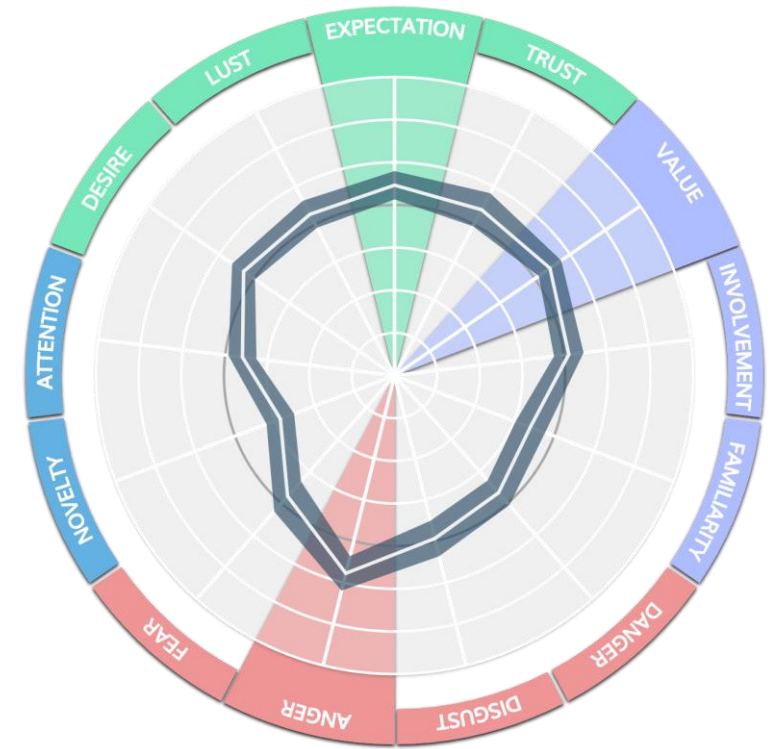
Emotionele pitches doen het ook goed bij het terugkijken van het event



● Emotioneel Intro

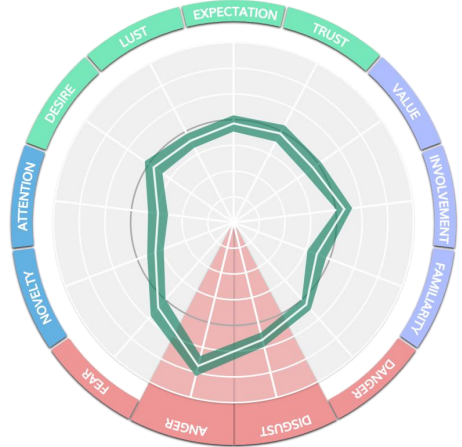
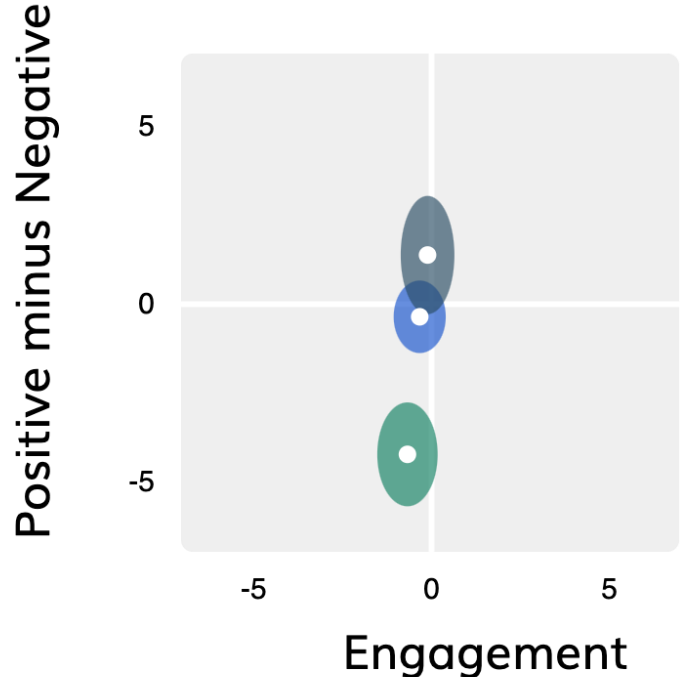


● Emotioneel Midden

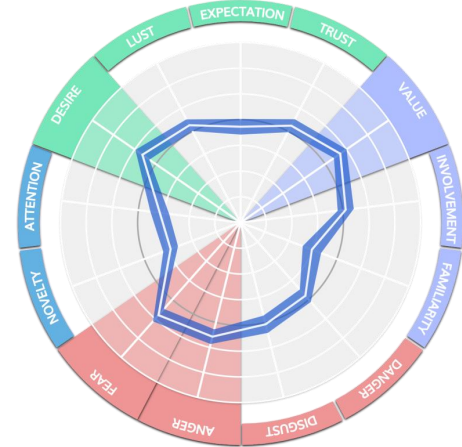


● Emotioneel Afronding

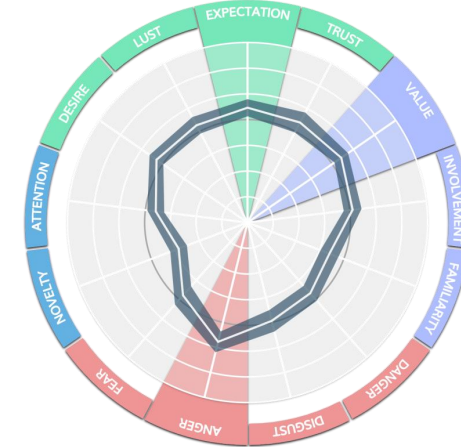
Emotioneel verhaal voegt na een slecht begin veel waarde & verwachting toe



● Emotioneel Intro



● Emotioneel Midden

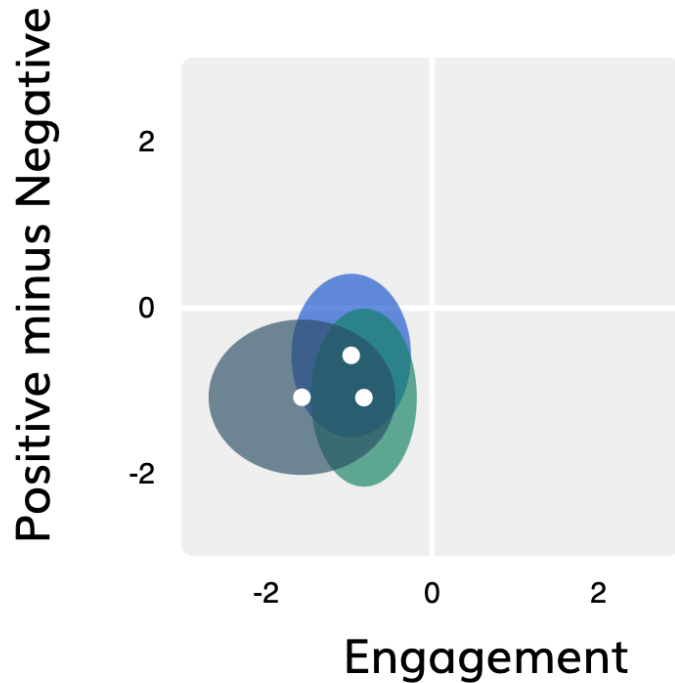


● Emotioneel Afronding

- Emotioneel Intro
- Emotioneel Midden
- Emotioneel Afronding

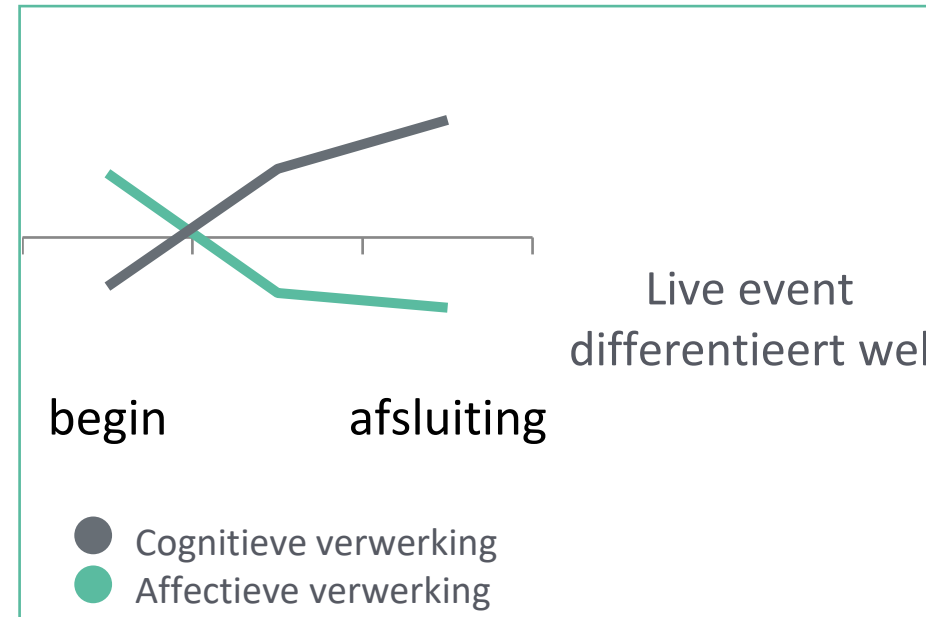
Functionele pitch werkt alleen bij een live event

Functionele pitch: Video




- Functioneel Intro
- Functioneel Midden
- Functioneel Afronding

Functionele pitch: Live event



- Cognitieve verwerking
- Affectieve verwerking



Conclusie: Het
brein steekt
meer energie
in een live
event

Een event is uitermate geschikt voor een rationele overtuiging (Systeem 2)

Functioneel
Schotse whiskey
Op houten vaten
gerijpt
Rijke geschiedenis
200 jaar oud



**THE FAMOUS
THE GROUSE**

Systeem 2



Langzaam

Moeizaam

Logisch redeneren

Bewust



NEURENSICS

consumer neuroscience

CLOSER TO THE TRUTH