

7 tips voor een breinvriendelijke campagne

Praktijkvoorbeelden over hoe vooraf testen leidt tot hogere conversies



1 Inleiding

7 tips voor een breinvriendelijke campagne

Marketing en wetenschap zijn de afgelopen jaren steeds dichterbij elkaar toe gekropen. Hierdoor is marketing sterk verrijkt met zowel kennis als onderzoeksmethoden uit de psychologie en neurowetenschap. Een grote groep professionals beseft dan ook dat dit vakgebied niet meer kan zonder onderzoek om een optimaal resultaat te halen uit een marketingbudget. Deze trend biedt mooie kansen voor bedrijven en organisaties.

In dit rapport geven wij 7 tips om een campagne of campagne-uiting breinvriendelijker te maken. Wij hebben 7 belangrijke inzichten uit diverse onderzoeken uit de afgelopen periode samengevoegd. Deze inzichten hebben we gekoppeld aan wetenschappelijke theorie en daaruit een conclusie getrokken. De conclusies zijn vertaald naar concrete tips die kunnen worden toegepast in campagnes. Door het toepassen van deze tips in een campagne zal deze, zoals wij dit noemen, “breinvriendelijker” zijn.

Maar wat bedoelen wij met breinvriendelijker?

Een campagne heeft een doelstelling die van tevoren is bepaald. Het moet aanzetten tot een bepaalde actie of vervolg, het moet iets “gedaan” krijgen. Met het breinvriendelijker maken van een campagne bedoelen wij dat deze doelstelling makkelijker of eerder gerealiseerd wordt. Dit omdat het brein de boodschap makkelijker oppakt, zonder daarbij afgeleid te worden, en vertaald naar een concrete actie door de klant of prospect.

Dit document is geschreven voor marketing en onderzoekprofessionals met als doel het overbrengen van kennis. Dit document is niet per se geschreven om een probleem op te lossen, maar wel om verbetering aan te brengen binnen bestaande kaders. Desalniettemin zullen sommige lezers wel de uitdaging ervaren dat campagnes niet altijd het gewenste resultaat bereiken, voor deze groep raden wij aan tips uit dit document te gebruiken in de praktijk.

Wij wensen je veel plezier met het lezen van dit document en hopen dat u net zo enthousiast bent over deze tips als dat wij zijn.

Team Bloakes

2 Inhoudsopgave

1	Inleiding	1
2	Inhoudsopgave	2
3	Onderzoekstechnieken	3
4	De 7 tips op een rij!	5
5	De 7 tips uitgewerkt	6
6	Conclusie	11
7	Over Bloakes	12
8	Referenties	13



3 Onderzoekstechnieken

De gegevens waar de tips uit dit rapport op zijn gebaseerd zijn voortgekomen uit onderzoeken die door medewerkers van Bloakes zijn uitgevoerd voor klanten of voor interne doeleinden. Hierbij is gebruik gemaakt van twee verschillende onderzoekstechnieken; impliciet reactietijden onderzoek, eye tracking onderzoek en de combinatie van beiden. Onderstaand worden de gebruikte technieken toegelicht.

Impliciet reactietijden onderzoek

Er mag voor waar worden aangenomen dat mensen niet altijd doen wat ze zeggen, niet altijd zeggen wat ze denken en vermoedelijk zelfs niet altijd denken wat ze voelen. 95% van de vele beslissingen die we dagelijks nemen gebeuren namelijk onbewust en worden in ons brein volautomatisch en snel uitgevoerd door 'Systeem 1' (Nobelprijs winnaar Kahneman in zijn boek Thinking, Fast and Slow). En dit is maar goed ook. Als elke kleine keuze of handeling vooraf werd gegaan door een volledig rationeel denkproces zou dit heel veel energie kosten en zouden we na elke dag doodop zijn.

Impliciete onderzoekstools zijn wetenschappelijke methoden die zijn ontwikkeld om het onbewuste Systeem 1, en dus onze intuïtieve keuzes, te meten. De meest bekende vorm van impliciet reactietijden onderzoek is de Implicit Association Test (veelal bekend als IAT). Deze methode is oorspronkelijk ontwikkeld door prof. Anthony Greenwald aan de University of Washington (Greenwald, 1998). Het is een cognitieve reactie-taak die om de sterkte van associaties tussen concepten in het geheugen te onderzoeken. Op deze manier kunnen impliciete voorkeuren en de sterkte van associaties gemeten worden. De IAT werd oorspronkelijk veelal ingezet om onbewuste vooroordelen in kaart te brengen, bijvoorbeeld met betrekking tot racisme en geslachtsstereotypering. Vandaag de dag wordt de IAT ook ingezet als tool voor brandmapping en het in kaart brengen van voorkeuren van de consument. Andere vormen van impliciet reactietijden onderzoek zijn conceptual priming en de binary choice task.



Hoe werkt impliciet reactietijden onderzoek?

Tijdens dit type onderzoek krijgen participanten de opdracht om herhaaldelijk zo snel als ze kunnen een woord of afbeelding (de stimuli) te categoriseren of tussen twee stimuli te kiezen. Telkens wordt de reactietijd bijgehouden, net als de correctheid van de actie of de daadwerkelijke keuze. Des te sterker een associatie in het geheugen zit versleuteld, des te makkelijker het is om dit op te halen waardoor het reageren sneller gaat. Ook geldt hoe sterker een voorkeur, hoe makkelijker een keuze en hoe sneller de reactie. De reactietijd is dus een maat voor de sterkte van een impliciete associatie of intuïtieve voorkeur.

Eye tracking onderzoek

Eye tracking als onderzoeksmethode is meer algemeen bekend en wordt vaak ingezet in de context van usability onderzoek. Met een eye tracker wordt de pupilbeweging vastgelegd wanneer participanten naar een uiting kijken. Dit legt bloot welke elementen in een uiting de meeste aandacht trekken en waar drempels zitten in bijvoorbeeld de flow van een website. De meer gangbare analyse en visualisatie methoden van eye tracking data zijn bij het grote publiek wel bekend. Zo toont de heatmap een geaggregeerde aandachtsverdeling van een groep participanten en toont een gazeplot de fixaties en tussenliggende saccades (oogbewegingen) over een uiting per participant. Minder gangbaar is het om een stap dieper te gaan door aanvullende metrics af te leiden uit de eye tracking data, zoals de attentiewaarde van een uiting of de mate waarin de elementen in een uiting opvallen (*saliency*). Ook het combineren van eye tracking met impliciet reactietijden onderzoek geeft extra inzicht in het waarom achter een keuze of associatie. Over deze verdiepingsslag op eye tracking analyse is meer te lezen op de blogpagina: bloakes.nl/blog.

4 De 7 tips op een rij!

Tip 1

Ons brein is voorgeprogrammeerd om iets wat wordt aangereikt aan te pakken.



Tip 2

Voor de hand liggende informatie weglaten verhoogt de perceptual fluency en maakt een ontwerp aantrekkelijker.



Tip 3

Het weglaten van eurotekens leidt tot meer verkoop.



Tip 4

Het laten zien van wat er te verliezen valt, maakt het dat een aanbod minder snel wordt afgewezen.



Tip 5

Een sterk en populair merk zal de waarde van een propositie flink verhogen.



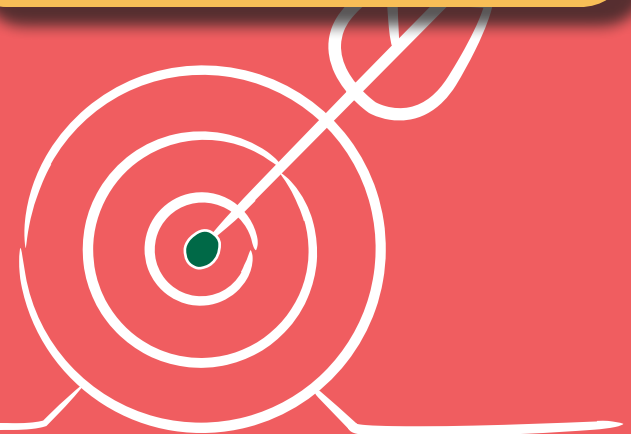
Tip 6

Het tonen van het eindresultaat maakt producten interessanter om te kopen.



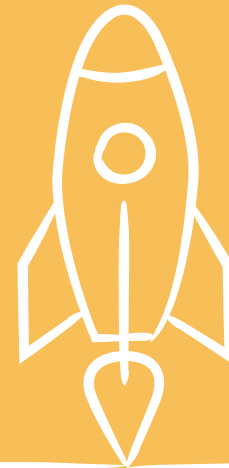
Tip 7

Een beleving als cadeau heeft meer waarde dan een product.



5

De 7 tips uitgewerkt



Onderzoek poster designs

Tips

1. Ons brein is voorgeprogrammeerd om iets wat wordt aangereikt aan te pakken.
2. Voor de hand liggende informatie weglaten verhoogt de perceptual fluency en maakt een ontwerp aantrekkelijker.
3. Het weglaten van eurotekens leidt tot meer verkoop.



Het onderzoek

Voor een internationale telecom aanbieder werd een onderzoek uitgevoerd naar het optimaliseren van poster designs voor een sim-only campagne. Naast het testen van verschillende varianten met impliciet onderzoek werd er al in de creatiefase samengewerkt om posters te ontwerpen die de consument zouden moeten aanspreken op grond van een gezonde dosis psychologie. Designs werden gebaseerd op theorieën rondom de thema's aandacht, perceptie, emotie, gedragsactivatie en persuasieve technieken. De meest favoriete poster toonde een hand die letterlijk een aanbieding aanreikt. Dit gebaar verhoogt de aantrekkelijkheid van de aanbieding en stimuleert koopgedrag (Kühn, 2016). Bij de twee best scorende posters was bewust voor de hand liggende informatie weggelaten om zo de perceptual fluency te verhogen, evenals de eurotekens voor de prijs van het abonnement.

Dit onderzoek is een mooie mix van het toepassen van kennis uit de wetenschap in de creatie van uitingen en het testen van deze uitingen om te leren welke in de praktijk het beste zullen aanslaan.



Wetenschap

In dit onderzoek werd gevonden dat we iets wat ons wordt aangereikt graag willen hebben. Dit is in lijn met eerder neurowetenschappelijk onderzoek naar de relatie tussen verkoopcijfers en relevante hersenactiviteit bij het zien van POS-materiaal. Een uiting met daarop afgebeeld een hand die een product aanreikt werd afgaande op hersenactiviteit als zeer positief beoordeeld en leidde ook tot de hoogste verkoop van het product (Kühn, 2016).

Het verhogen van de perceptual fluency maakt het makkelijker om een boodschap op te pikken en verhoogt tevens de mate waarin een design aantrekkelijk gevonden wordt (Alter, 2009). Daarnaast heeft het weglaten van het valutateken ook nog eens een positieve impact op de verkoop van producten (Yang, 2009).



Praktijktoepassing

Less is more! Het weglaten van voor de hand liggende of onnodige informatie maakt een uiting strakker, mooier en interessanter voor de consument. Hetzelfde geldt voor eurotekens (check wel vooraf de regelgeving, deze verschilt per type uiting). Ook het visueel aanreiken van een product of aanbieding stimuleert de verkoop.

Onderzoek proposities

Tips

4. Het laten zien van wat er te verliezen valt, maakt het dat een aanbod minder snel wordt afgewezen.
5. Een sterk en populair merk zal de waarde van een propositie flink verhogen.



Het onderzoek

Aanbiedingen voor telefoonabonnementen op tv, radio, bannertjes en in bushokjes flitsen vaak razendsnel voorbij. Welke elementen uit deze proposities blijven hangen en op basis waarvan maakt de consument (onbewust) een keuze?

Dit werd onderzocht door het combineren van twee technieken: impliciet reactietijden onderzoek en eye tracking. Naast de keuze van favoriete aanbieding, werd ook vastgesteld naar welk element men kijkt, voordat de keuze gemaakt wordt. En door de methode kon ook vastgesteld worden welke elementen tot afwijzing leiden.

Het onderzoek leert dat telecom abonnementen, zowel met toestel als sim-only, werden gekozen op basis van merk en prijs. Het was zelfs zo dat minder interessante proposities van het ene merk, vaker werden gekozen wanneer ze werden aangeboden onder een andere merknaam.

Daarnaast was voor sim-only abonnementen de prijs ook een belangrijke reden om een abonnement vooral niet te kiezen. Bij de abonnementen met toestel was het interessant dat er in de niet gekozen proposities opvallend veel gekeken werd naar de toestellen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de keuze om een propositie af te wijzen flink lastiger wordt gemaakt door loss-aversion (i.e. het niet willen verliezen van een van de twee aangeboden smartphones). Het is daarom aan te raden om altijd de aan een abonnement gekoppelde smartphone te tonen in een aanbieding.



Wetenschap

We zien in dit onderzoek terug dat zowel merkwaarde (Keller, 2016) als prijs (Muehlbacher, 2015) sterk bepalend zijn voor de keuze die een consument maakt. Ook het laten zien van wat er te verliezen valt maakt het dat een aanbod minder snel wordt afgewezen (Kahneman, 1984).



Praktijktoepassing

Het loont om in een onderzoek meerdere meettechnieken te combineren om zo een dieper inzicht te krijgen in de uitkomsten van een onderzoek. In dit geval: welke propositie is het sterkst en welke propositie-elementen liggen ten grondslag daarvan.

Onderzoek productverpakkingen

Tip 6. Het tonen van het eindresultaat maakt producten interessanter om te kopen.



Het onderzoek

Onderzoek naar de mate waarin productverpakking van vlees vervangende burgers de consument aanspreken. Verschillende aangepaste verpakkingen van meerdere merken werden getest t.o.v. elkaar en t.o.v. een reguliere rundvleesburger. Manipulaties van de verpakkingen werden gedaan om de verpakking interessanter en aantrekkelijker te maken voor de consument. Bijvoorbeeld door te focussen op dier- of milieuvriendelijkheid, het tonen van het eindresultaat of het natuurlijke karakter van de burger, of het spelen met autoriteit. Productvoorkeur werd gemeten met impliciete reactietijden onderzoek. Een verdiepingsslag op deze resultaten werd gemaakt met eye tracking door vast te leggen in welke mate er naar de manipulatie op de verpakking werd gekeken alvorens een keuze werd gemaakt. De best scorende verpakkingen toonden een afbeelding van het eindproduct: een vega-burger met frisse groenten op een zacht broodje.



Wetenschap

Het is voor de consument belangrijk om te weten hoe een product gebruikt kan worden binnen de maaltijd. Daarbij laat onderzoek zien dat verminderde onbekendheid met een product het product aantrekkelijker maakt voor de consument. Een vega-burger gepromoveerd tot broodje vega-burger wordt sneller herkend als een hamburger en is dus aantrekkelijker (Elzerman, 2011; Hoek, 2011).



Praktijktoepassing

Het is aan te raden om altijd het eindresultaat te tonen op een productverpakking. Zeker wanneer het gaat om producten die direct uit de fabriek komen, zoals een vegetarische hamburger.



Figuur 1. Twee voorbeelden van productverpakkingen zoals gebruikt in dit onderzoek met de volgende manipulaties, links: tonen eindresultaat (gerecht), rechts: diervriendelijk product.

Onderzoek incentives

Tip

7. Een beleving als cadeau heeft meer waarde dan een product.



Het onderzoek

Incentives worden veel ingezet om consumenten net over een mentale drempel te helpen om een product te kopen of abonnement af te sluiten. Denk aan “een gratis ... bij elke ...”, bijvoorbeeld bij het aanschaffen van elektronica, telefoonabonnementen, verzekeringen, een nieuwe bril of gewoon bij de supermarkt.

In dit onderzoek werden incentives onderzocht in het licht van het afsluiten van een energiecontract. Er werd gezocht naar welke incentive het meest effectief zou zijn wanneer toegepast in een campagne (dit resultaat gaan we hier helaas niet verklappen) en ook welke type incentive, producten of belevenissen, het beste zouden gaan aanslaan. Dit werd gedaan met een implicit association test (Greenwald, 2003), de meest bekende vorm van impliciet reactietijden onderzoek. Uit het onderzoek bleek dat consumenten een veel sterkere impliciete voorkeur hebben voor incentives in de vorm van belevenissen. Met daarbij forse verschillen binnen de belevenissen categorie voor de verschillende doelgroepen.



Wetenschap

Terwijl gewinning aan nieuwe producten groot is, worden belevenissen al snel gezien als een onderdeel van de eigen identiteit en daarom als iets positievers ervaren dan producten (Gilovich, 2015a; Gilovich, 2015b). Het is daarom niet voor niets dat toonaangevende media zoals Forbes en The Guardian een trend zien in toenemende uitgaven aan belevenissen vergeleken met producten.



Praktijktoepassing

Met betrekking tot het pre-testen van incentives met impliciet onderzoek snijdt het mes aan twee kanten. Allereerst en allerbelangrijkst leiden de juiste, doelgroep specifieke, incentives tot meer conversie van een campagne, mailing of DM en dus meer verkoop. Daarnaast werkt het afmeten van de juiste incentives risico verlagend en gaat het verspilling tegen. De kans is immers kleiner dat er na de campagne een hele bulk aan vooraf ingekochte maar oninteressante incentives blijft liggen.

6 Conclusie

Terugkijkende op dit rapport zien we dat het doel van een campagne of het gewenste gedrag van een consument makkelijker bereikt kan worden door de breinvriendelijkheid van de marketinguitingen te verhogen. De consument vertoont dan sneller het gewenste gedrag. We hebben 7 tips laten zien om zelf mee aan de slag te gaan. Zo zijn er natuurlijk nog meer. Er zijn legio voorbeelden te vinden van toepassingen van uit de psychologie en neurowetenschap afkomstige ideeën. Het gaat er vooral om welke je in jouw situatie toepast. En of het werkt, kun je vooraf testen. Breinvriendelijkheid verhogen kan op twee manieren. De meest generieke manier is het toepassen van kennis uit de psychologie en neurowetenschap op campagneontwerpen en proposities. Gedegen onderzoek van de uitingen, zoals ook als voorbeeld wordt aangehaald in dit rapport, kan je vooraf zekerheid verschaffen over de juistheid van je keuzes. Hiermee bespaar je tijd en geld en ga je voor zekere opbrengsten. In de praktijk resulteert het pre-testen van marketinguitingen dan ook in een hoger resultaat en een efficiëntere besteding van het marketingbudget.




7 Over Bloakes, onze visie op onderzoek

In koopgedrag zijn emotie en intuïtie doorslaggevend. Door het meten van emotie en intuïtie bieden wij onze klanten inzichten om fact-based keuzes te maken. Onze klanten vertellen ons dat dit hen veel tijd en inspanning scheelt, zowel bij interne besluitvorming als bij uitwerking van propositie varianten en campagnemateriaal.

Wij meten emotie en intuïtie met neuromarketing onderzoekstechnieken zoals eye tracking en impliciet associatie onderzoek op ons eigen online platform. Met onze online tests kunnen we binnen enkele dagen antwoord geven op de vraag welke propositie, campagne, of merkelement het meest succesvol zal zijn.

In 2016 zijn we opgericht als neuromarketing onderzoeksbureau. Twee jaar van ontwikkelen, leren, vallen en opstaan hebben ons doen groeien en beseffen waar onze kracht ligt: het bieden van zekerheid aan marketeers bij het maken van keuzes op het gebied van proposities, campagnes en merk. We definiëren dit als intuitive marketing research.



Meer weten over onze onderzoekstechnieken en nog meer tips krijgen over een specifieke campagne, propositie of brand, neem dan gerust contact met ons op!

8 Referenties

Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and social psychology review*, 13(3), 219-235.

Elzerman, J. E., Hoek, A. C., van Boekel, M. A., & Luning, P. A. (2011). Consumer acceptance and appropriateness of meat substitutes in a meal context. *Food Quality and Preference*, 22(3), 233-240.

Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152-165.

Gilovich, T., & Kumar, A. (2015). We'll always have Paris: The hedonic payoff from experiential and material investments. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 51, pp. 147-187). Academic Press.

Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of personality and social psychology*, 74(6), 1464.

Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of personality and social psychology*, 85(2), 197.

Hoek, A. C., Luning, P. A., Weijzen, P., Engels, W., Kok, F. J., & de Graaf, C. (2011). Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person-and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite*, 56(3), 662-673.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, Values, and Frames. *American Psychologist*. 39 (4): 341-350.

Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6(1-2), 1-16.

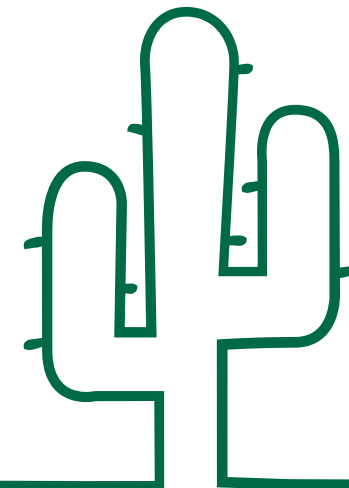
Kühn, S., Strelow, E., & Gallinat, J. (2016). Multiple "buy buttons" in the brain: forecasting chocolate sales at point-of-sale based on functional brain activation using fMRI. *Neuroimage*, 136, 122-128.

Muehlbacher, S., Kirchler, E., & Kunz, A. (2015). The impact of transaction utility on consumer decisions. *Zeitschrift für Psychologie*.

Yang, S. S., Kimes, S. E., & Sessarego, M. M. (2009). Effects of Menu-price Formats on Restaurant Checks.

<https://www.forbes.com/sites/martinzwilling/2015/12/24/its-time-to-design-human-experiences-versus-products/#19bf414b7376>

<https://www.theguardian.com/business/2017/may/13/just-do-it-the-experience-economy-and-how-we-turned-our-backs-on-stuff>



bloakes

intuitive marketing research