



15|07|2020




Neuromarketing
Evenement beleving
Huishoudbeurs



**THE FAMOUS
THE GROUSE**

WELEDA

Since  1921

Fruit-tella®

Huishoudbeurs 2020

NEURENSICS
consumer neuroscience

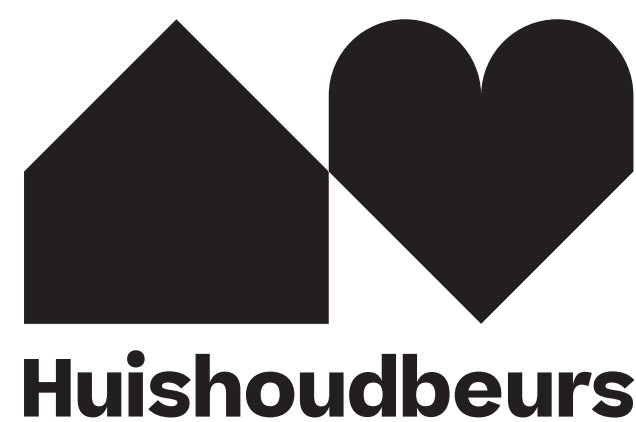
Uitgangspunten en vooronderstelling onderzoek



Er gebeurt iets bijzonders in ons brein wanneer wij iets in zijn volledigheid ervaren: het bijwonen van een live concert, een vroege wandeling door een bos, voor de Nachtwacht staan, maar ook een beurs bezoeken of een evenement bijwonen. Het zijn ervaringen die authentiek en onvervangbaar zijn.

Recente studies laten zien dat dit gevoel van fysieke aanwezigheid (presence) met moderne technieken zoals 3D en zelfs HD vrij dicht te benaderen is. Deze virtueel opgewekte emotie wordt immersion genoemd.

Toch moet de fysieke aanwezigheid bij een evenement 'iets' unieks hebben dat mensen doet besluiten 'en masse' tot aanschaf van producten en diensten, ja van zelfs auto's, tweede huizen en vakanties over te gaan. In dit onderzoek gaan we op zoek naar dit 'iets' en de neurowetenschappelijke verantwoording ervan.



Vooronderstelling en onderzoeksvraag



Het koopproces (letterlijk en figuurlijk) kent vier fases. De **behoefte** aan het product of dienst, de **belofte** van het aanbod, de emotionele **beleving** ervan en de functionele **bewijsvoering**.

We weten dat (audio/visuele) media in staat zijn emoties op te roepen die mensen aanzetten tot een gedragsintentie; het vestigen, veranderen of bestendigen van kennis, houding of gedrag. Vanuit een gedragswetenschappelijk perspectief weten we dat ons spiegelneuronsysteem, ons vermogen om ons te verplaatsen in wat anderen meemaken, hierbij betrokken is.

Het vermoeden van de Eventbranche echter, is dat er een ander neuraal systeem betrokken moet zijn bij het (koop)proces dat plaatsvindt tijdens het bijwonen van een evenement.

Dat heeft geleid tot de onderzoeksvraag:

”Welke bewuste en onbewuste emoties worden opgewekt tijdens de ervaring van een evenement, (hoe) kunnen deze beïnvloed en eventueel bestendigd worden?”

Op de Huishoudbeurs is de breinreactie live vastgelegd met fNIRS



Op de Huishoudbeurs kwamen vrouwelijke deelnemers tussen de 20 en 65 jaar oud langs drie verschillende stands: Weleda, Fruittella en The Famous Grouse. De volgorde van de route is gerandomiseerd om volgorde-effecten te voorkomen.

Er stond bij elke stand een verkoper klaar om de deelnemers een sales pitch te geven over het bijbehorende merk en product. Hierbij werden functionele en emotionele pitches afgewisseld. De functionele pitch ging voornamelijk in op *feiten* (bijvoorbeeld dat Skin Food veel wordt gebruikt door visagisten). Bij de emotionele pitch ging het juist om de *beleving* van het product (dat Skin Food heerlijk ruikt en de huid heerlijk doet aanvoelen).

Terwijl de deelnemers langs de verschillende stands kwamen droegen zij een speciale fNIRS cap op hun hoofd, die in staat is om live de breinactivatie te meten.

Achteraf hebben andere deelnemers de pitches vanuit de MRI bekeken



Op de Huishoudbeurs zijn ook opnames gemaakt van de verschillende pitches die in samenwerking met Weleda, Fruittella en The Famous Grouse tot stand zijn gekomen.

Na de Huishoudbeurs zijn de opnames in de MRI-scanner getoond, wederom aan 24 vrouwen tussen de 20 tot 65 jaar. Hierdoor kunnen we specifiek zien welke emoties worden geactiveerd op een evenement als de Huishoudbeurs, in dit geval bij de functionele en emotionele pitches die bij de stands werden gegeven. Bovendien kan er een vergelijking worden gemaakt met de mate van breinactivatie tijdens het event. Hierdoor zijn we in staat om een vergelijking te maken tussen het live meemaken van een event en het achteraf terugzien van het event.

Live op de Huishoudbeurs

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



Fruit-tella®

Functioneel

vs.

Emotioneel



Schotse whiskey

8-uur moment

Op houten vaten gerijpt

Bijkomen na werk

Rijke geschiedenis

Lekker ontspannen

200 jaar oud

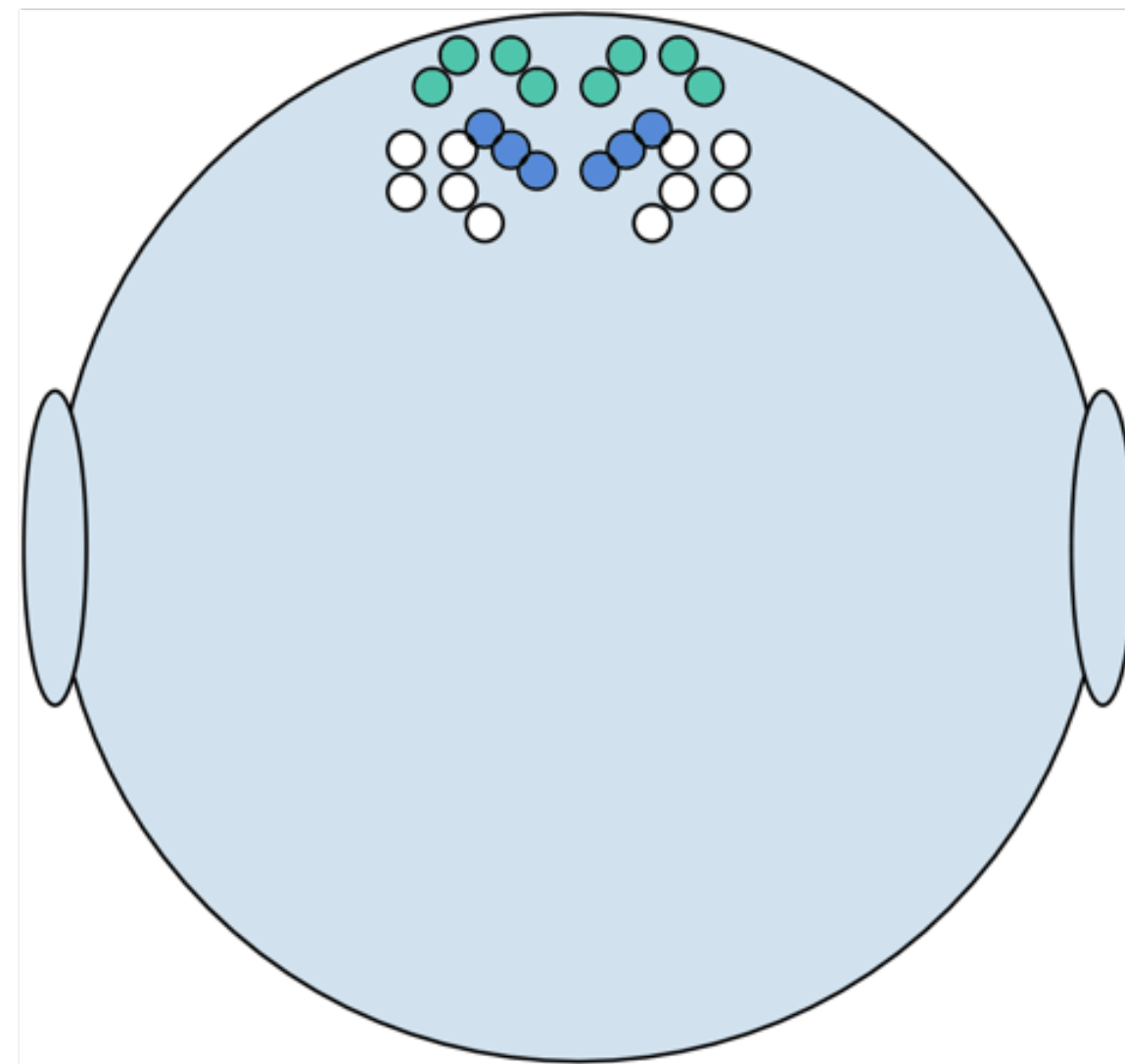
Genieten

THE FAMOUS GROUSE



WELEDA

De cognitieve en affectieve systemen zijn real-time te meten met fNIRS



- Cognitieve verwerking
- Affectieve verwerking

Door middel van een fNIRS cap is de breinactivatie tijdens de pitches op de Huishoudbeurs in verschillende regio's in het brein gemeten. In de afbeelding links is een voorbeeld te zien van de gebieden die in het brein zijn gemeten.

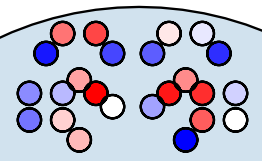
De bovenste bolletjes refereren naar de voorkant van het brein, de onderste bolletjes refereren naar de dieper gelegen gebieden van het brein. De bolletjes links en rechts bevinden zich logischerwijs aan de linker- en rechterkant van het brein.

Het gebied dat verantwoordelijk is voor cognitieve verwerking van informatie is groen gekleurd. De blauwe bolletjes geven juist aan dat deze gebieden bekend staan om de affectieve verwerking. Op deze manier kan worden herleid hoe de informatie uit de pitches wordt verwerkt.

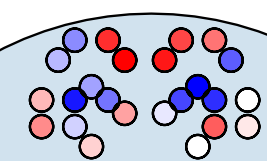
Functioneel vs. emotioneel; de verhalen worden anders verwerkt in het brein

Functioneel

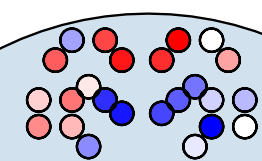
Begin



Midden

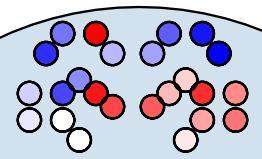


Eind

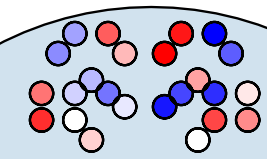


Emotioneel

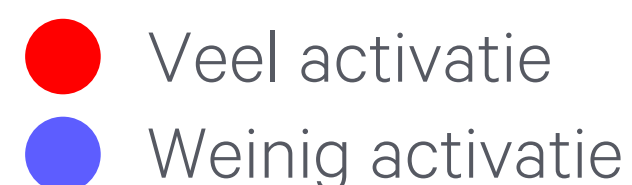
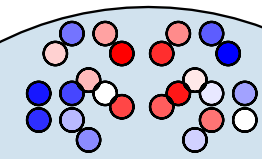
Begin



Midden



Eind



Daar waar de breinactivatie aan het begin van de pitch nog weinig verschil laat zien, ontstaat richting het eind het verkoopverhaal een differentiatie. Waar de functionele pitch vooral over feiten en productkenmerken gaat, zien we dat de linker- en voorkant van het brein (de bovenste en linker gekleurde bolletjes) het meest actief zijn. Dit zijn gebieden die bekend staan om het cognitief verwerken van informatie.

Bij de emotionele pitches zien we juist dat de breinactivatie ook bij de dieper gelegen gebieden te zien is (de onderste bolletjes). Hier wordt de informatie vooral affectief verwerkt.

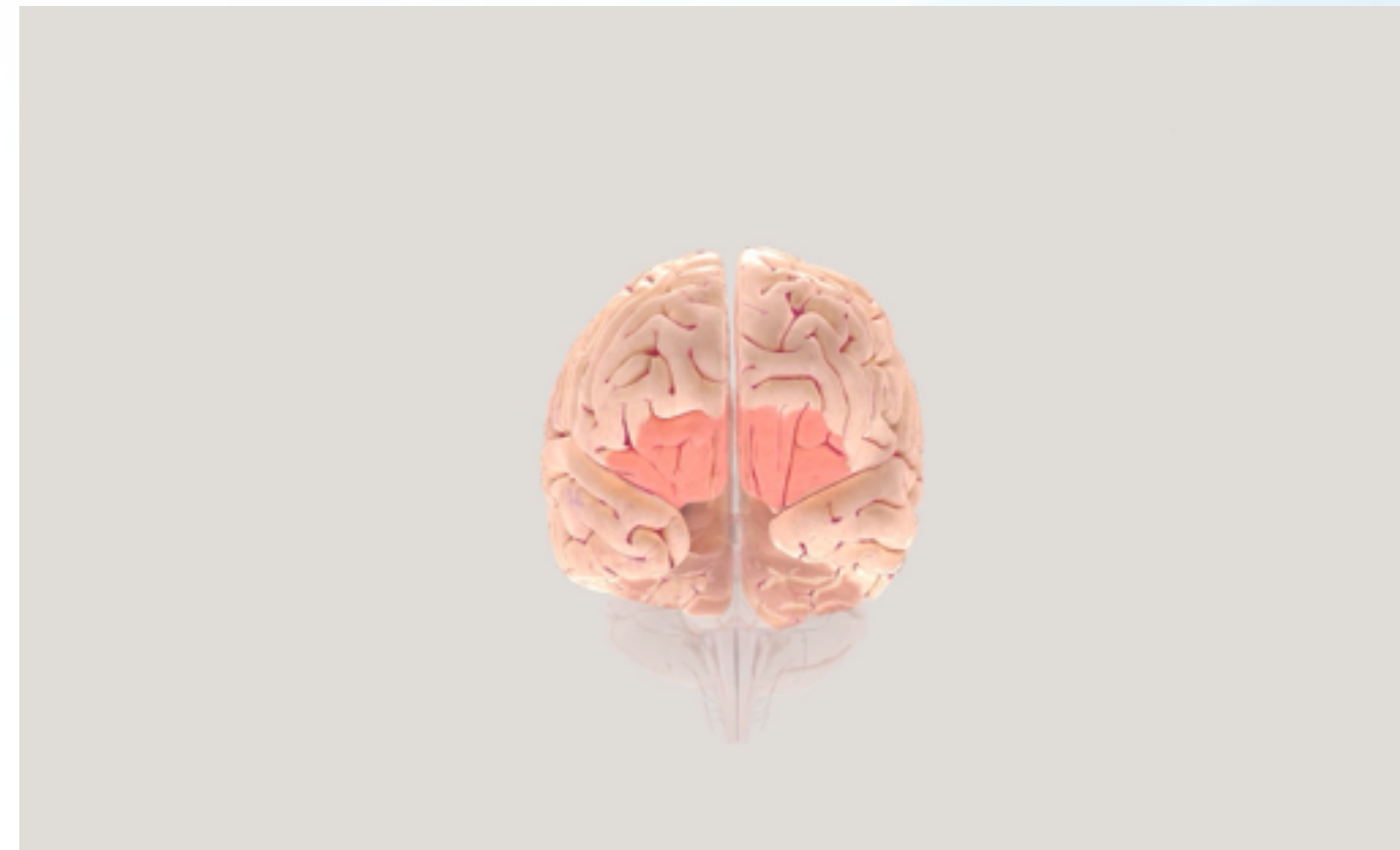
Dit laat zien dat **live aanwezig zijn bij een evenement** voor twee soorten informatieverwerking kan zorgen. Afhankelijk van hoe een verkoper zijn verhaal overbrengt kan de informatie zowel rationeel als emotioneel worden verwerkt.

Breinregio's die verantwoordelijk zijn voor cognitieve en affectieve verwerking

De functionele pitch activeert vooral de voorkant van het brein

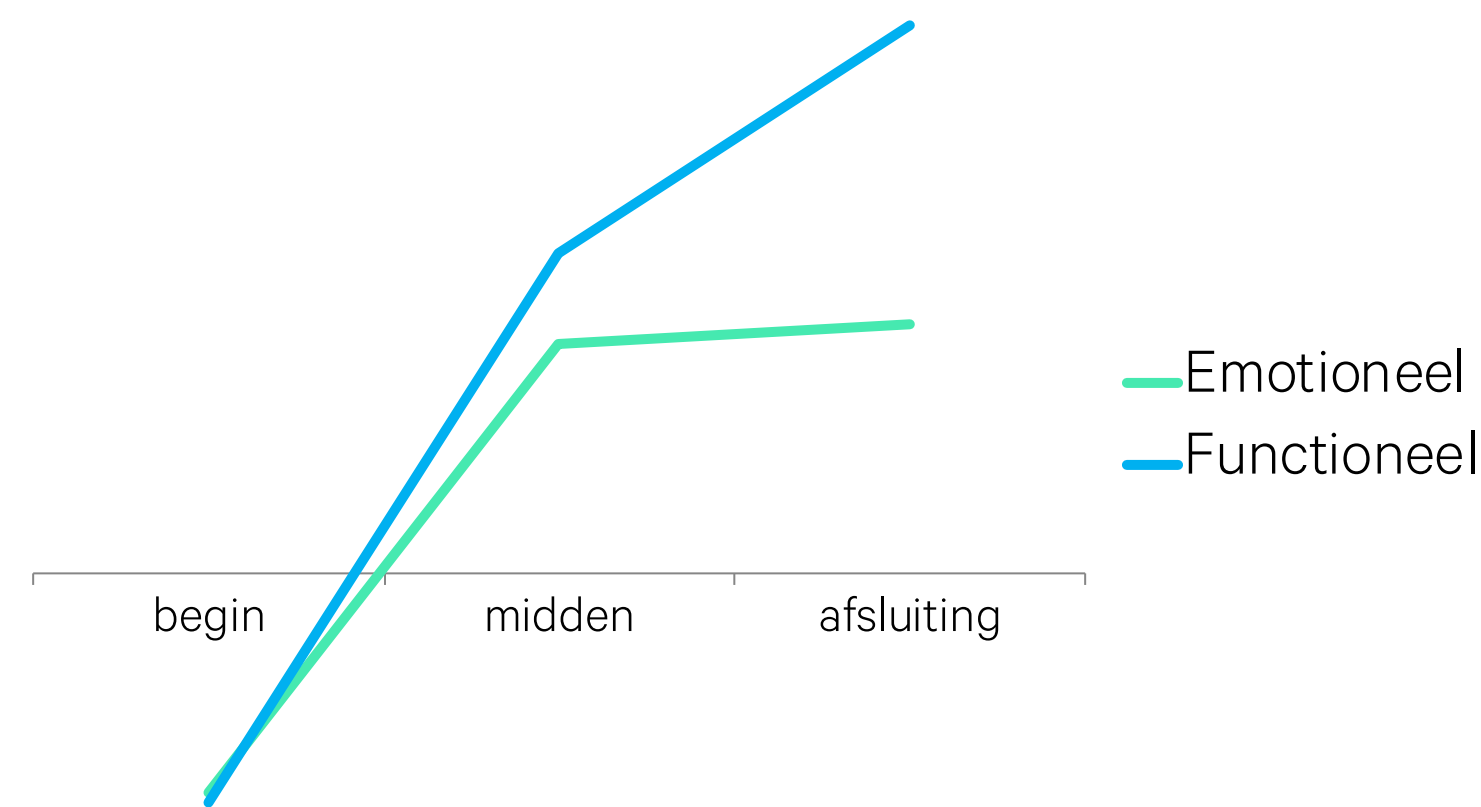


De emotionele pitch activeert vooral de diepere gebieden van het brein

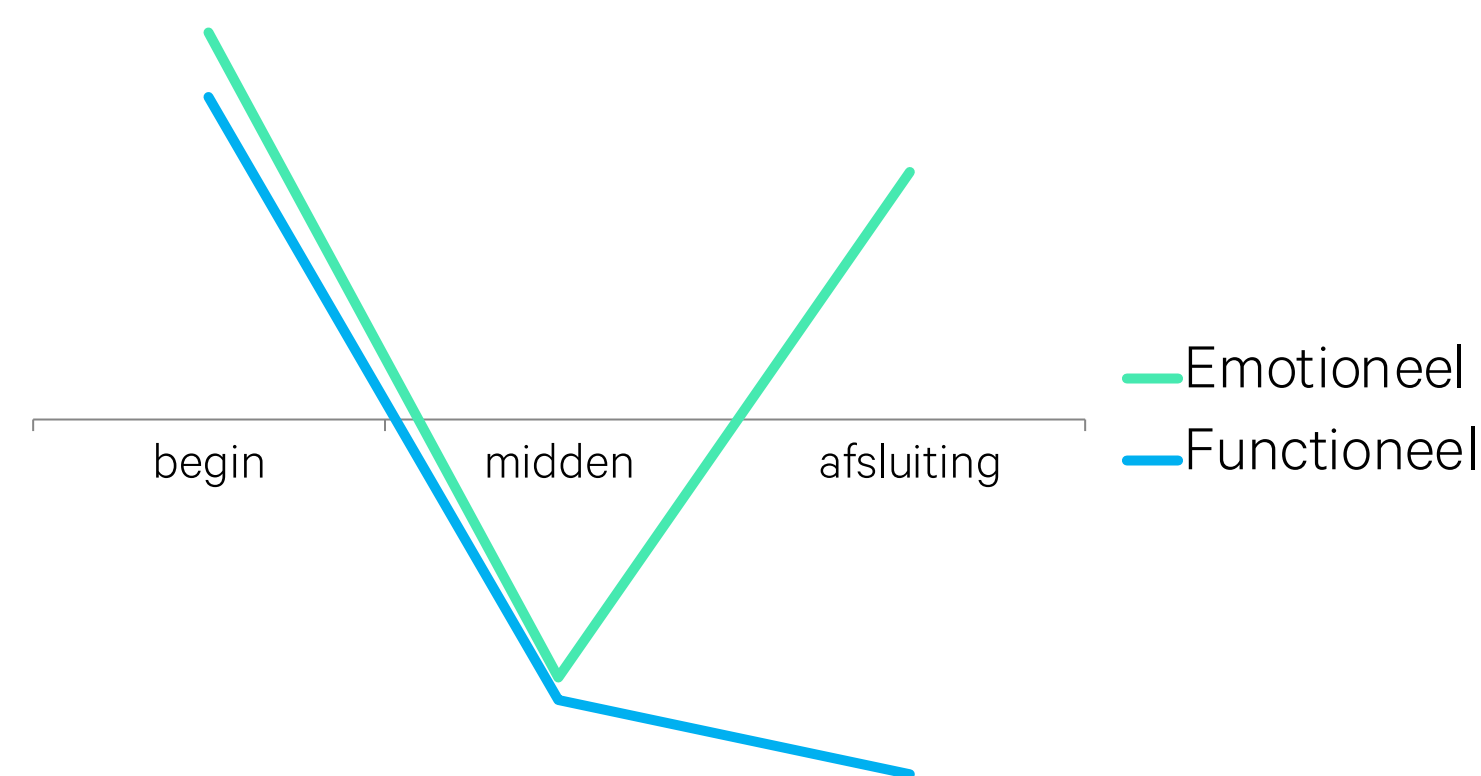


Via verschillende routes doen de pitches hun werk

Cognitieve verwerking



Affectieve verwerking

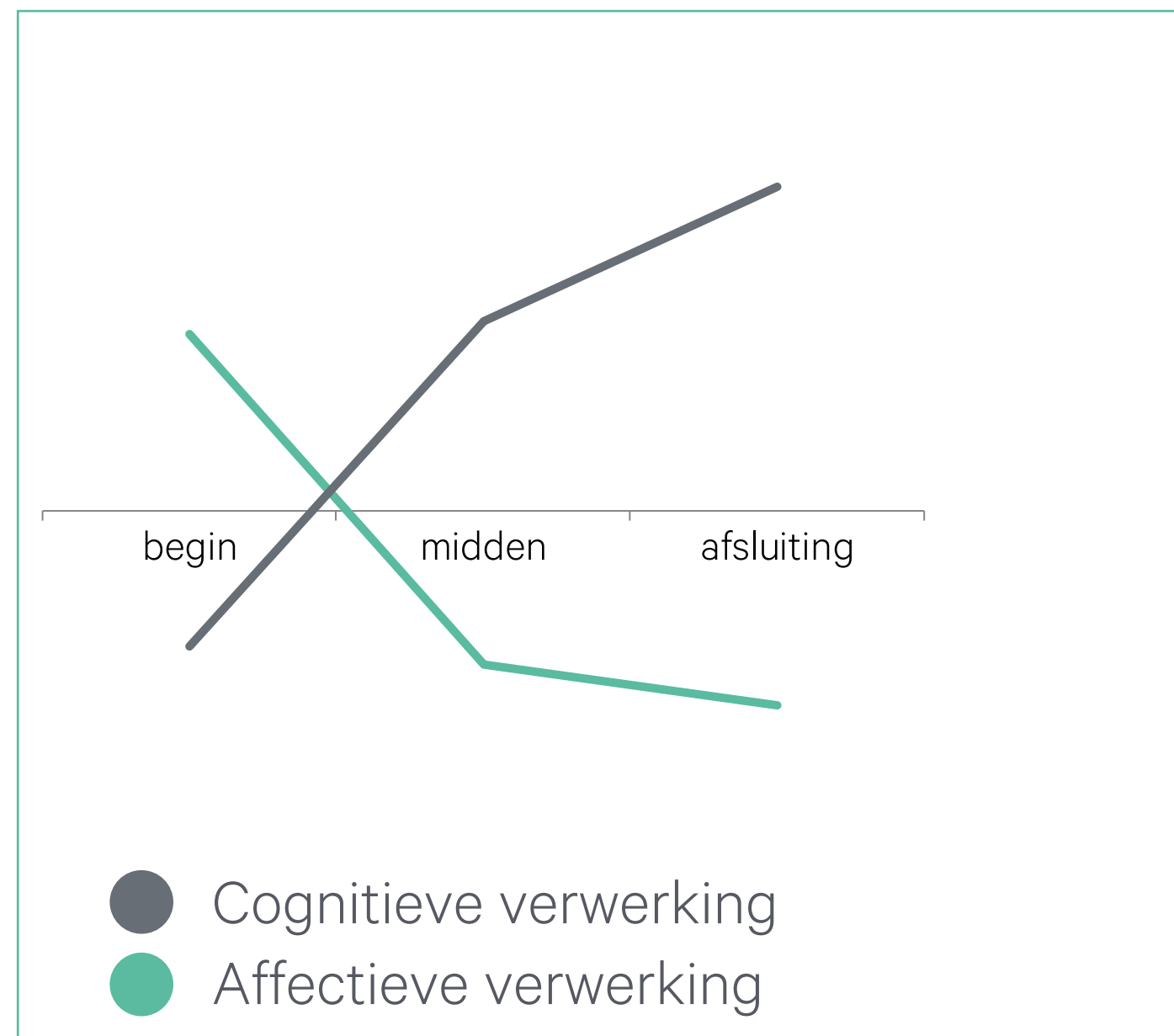


Er kan onderscheid worden gemaakt tussen de cognitieve en affectieve verwerking van informatie. In de grafieken links is te zien hoe beide vormen van informatieverwerking plaatsvinden.

Als we naar de cognitieve verwerking kijken zien we dat naarmate de pitches richting de afronding gaan, de functionele pitch aanzienlijk sterker in staat is de cognitieve verwerking in gang te zetten. Op deze manier worden alle kenmerken en feiten die bij het product horen geëvalueerd in het brein.

Bij de affectieve verwerking blijkt dat het verschil vooral ontstaat in de afsluiting van de pitch. Gedurende de pitch is men alsnog sterk aan het evalueren (te zien aan de lage score op de affectieve as en juist de hoge score op de cognitieve as). Toch zorgt de emotionele pitch ervoor dat het uiteindelijk ook in sterke mate op affectieve wijze wordt verwerkt, terwijl dit voor de functionele pitch niet het geval is.

De te bewijzen stelling voor de kracht van 'live' bij een functionele pitch



We weten dat de combinatie van emotionele en functionele informatie (de beleving en de bewijsvoering van de belofte) leidt tot een gedragsintentie (het vestigen, veranderen of bestendigen van kennis, houding of gedrag).

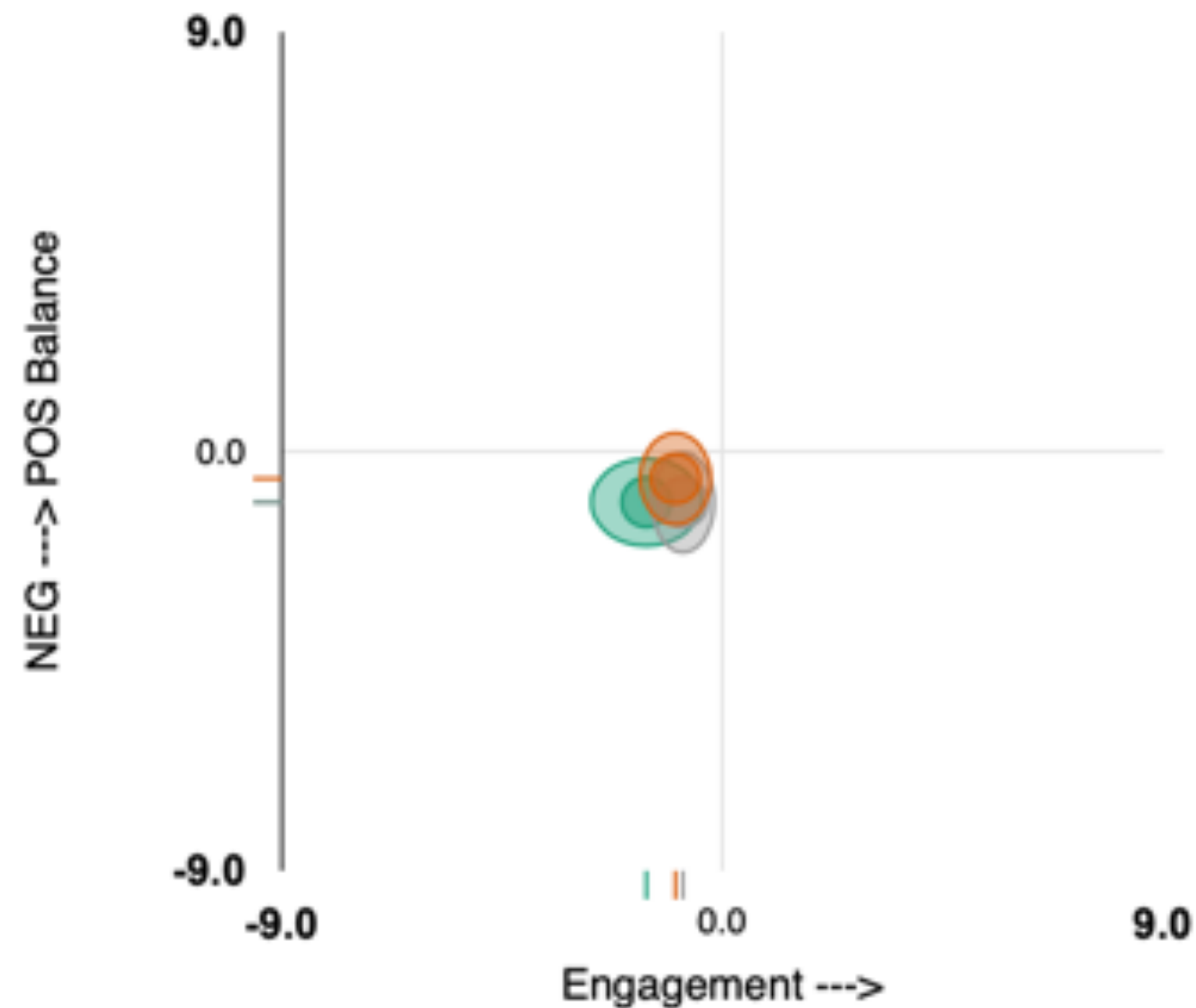
Wanneer de cognitieve verwerking van informatie 'live' beter is dan die van 'uitgesteld', dan is de kracht van 'live' gelegen in het feit dat 'live' beter in staat is de (emotionele) belofte die door het product, dienst of merk wordt gedaan met feiten te onderbouwen, lees te 'verkopen'.

De MRI-studie, waarin het uitgestelde effect kan worden onderzocht, én verklaard, moet hierover uitsluitsel geven.



Huishoudbeurs terug-
gekeken in de MRI-scanner

Geen differentiatie in de opbouw van de feitelijke sales pitch

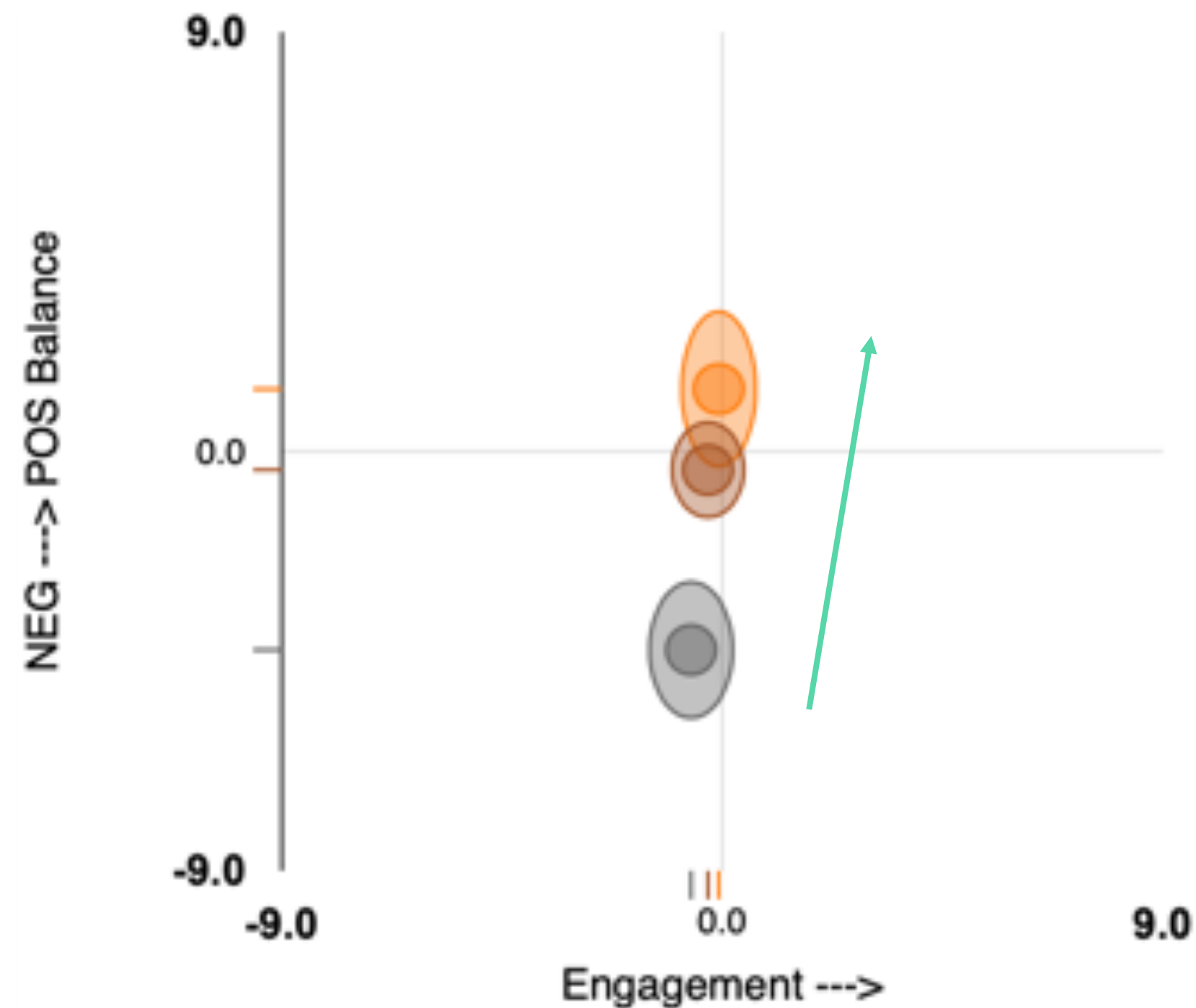


- Intro (functioneel)
- Midden (functioneel)
- Afronding (functioneel)

Hiernaast zien we de scores van de onderdelen van de pitch (voor alle drie de merken opgeteld) weergegeven op twee assen. De verticale as geeft de balans tussen positieve en negatieve emoties weer. Een positieve score is relevant voor de activatie van een gedragsintentie. De horizontale as geeft de mate van engagement aan.

In het geval van de functionele pitch zien we dat de verschillende onderdelen niet significant van elkaar verschillen. Er kan dan ook niet worden geconcludeerd welk onderdeel het sterkst bijdraagt aan de activatie van het gedrag.

Positieve differentiatie in de opbouw van de emotionele sales pitch

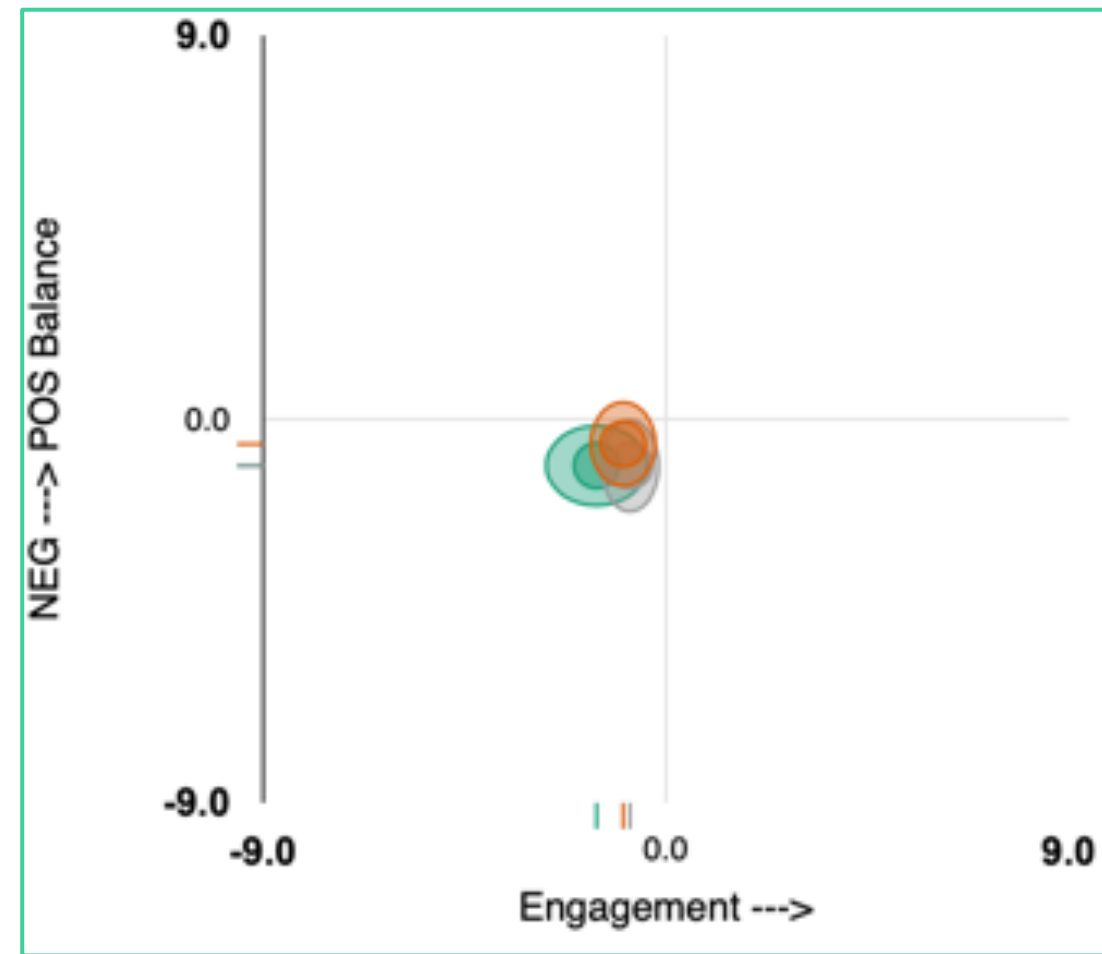


- Intro (emotioneel)
- Midden (emotioneel)
- Afronding (emotioneel)

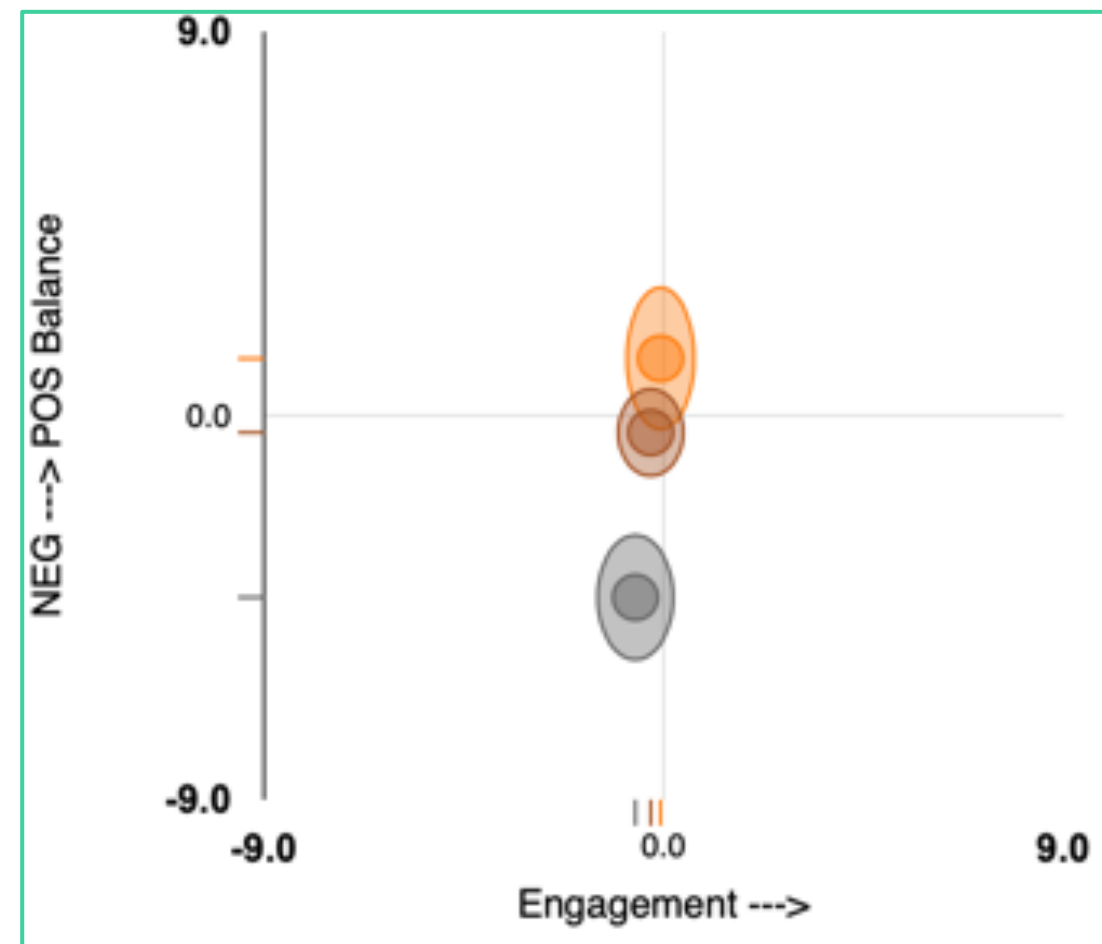
Opvallend is dat er bij de emotionele pitch wel een duidelijk patroon ontstaat in het brein, zoals we hiervoor ook al zagen bij de 'live' fNIRS resultaten.

Er is een structurele opbouw te zien waarbij de intro het laagst scoort op de as van positieve vs negatieve emoties. Vervolgens zien we dat er in het middenstuk, waarin er wordt verteld over de beleving van het product, al een aanzienlijke verbetering heeft plaatsgevonden. De pitch eindigt met een overwegend positief gevoel, dat essentieel is voor het stimuleren van koopgedrag.

Een uitgestelde beleving vindt zijn kracht in de emotie



- Intro (functioneel)
- Midden (functioneel)
- Afronding (functioneel)

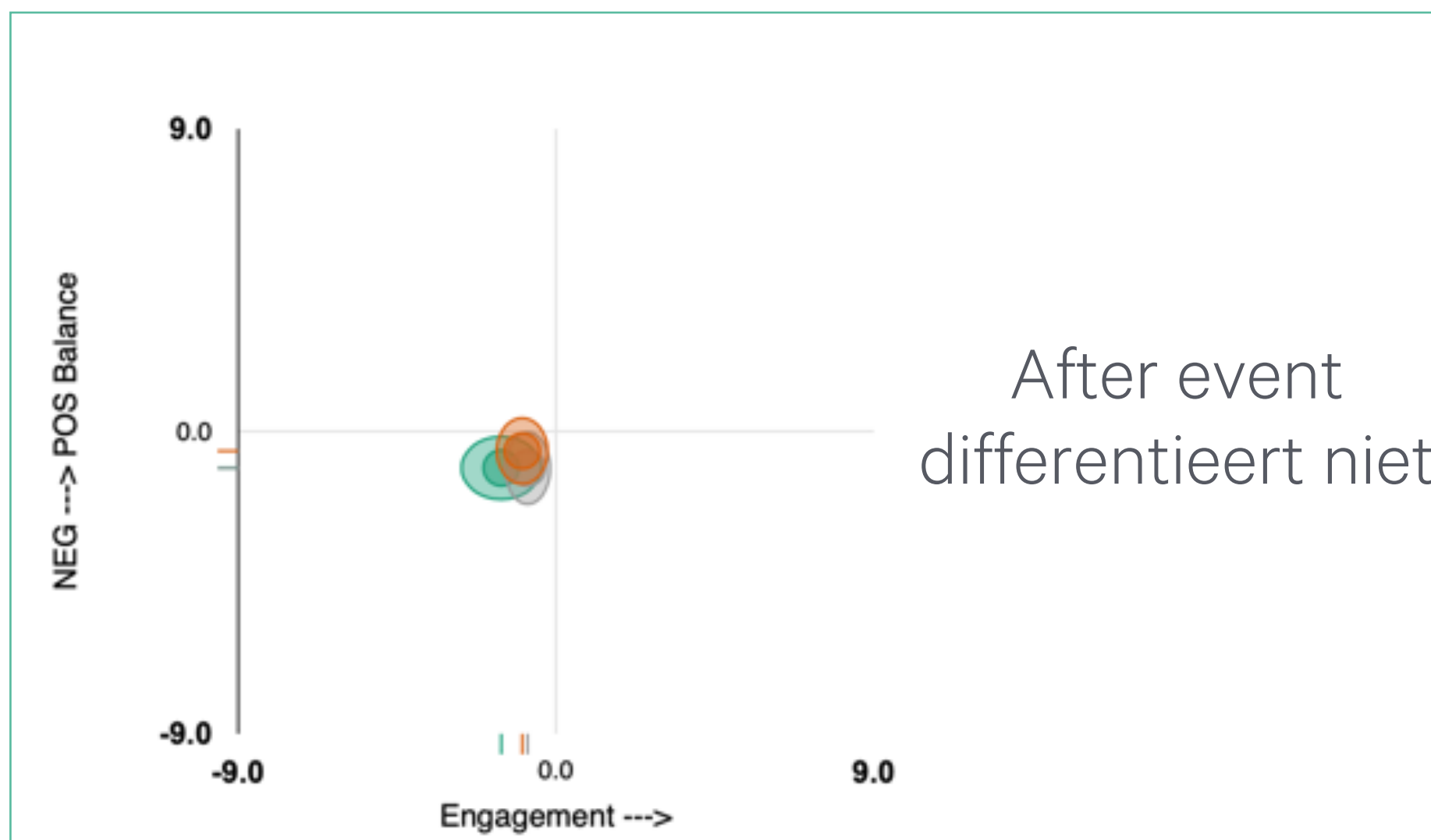
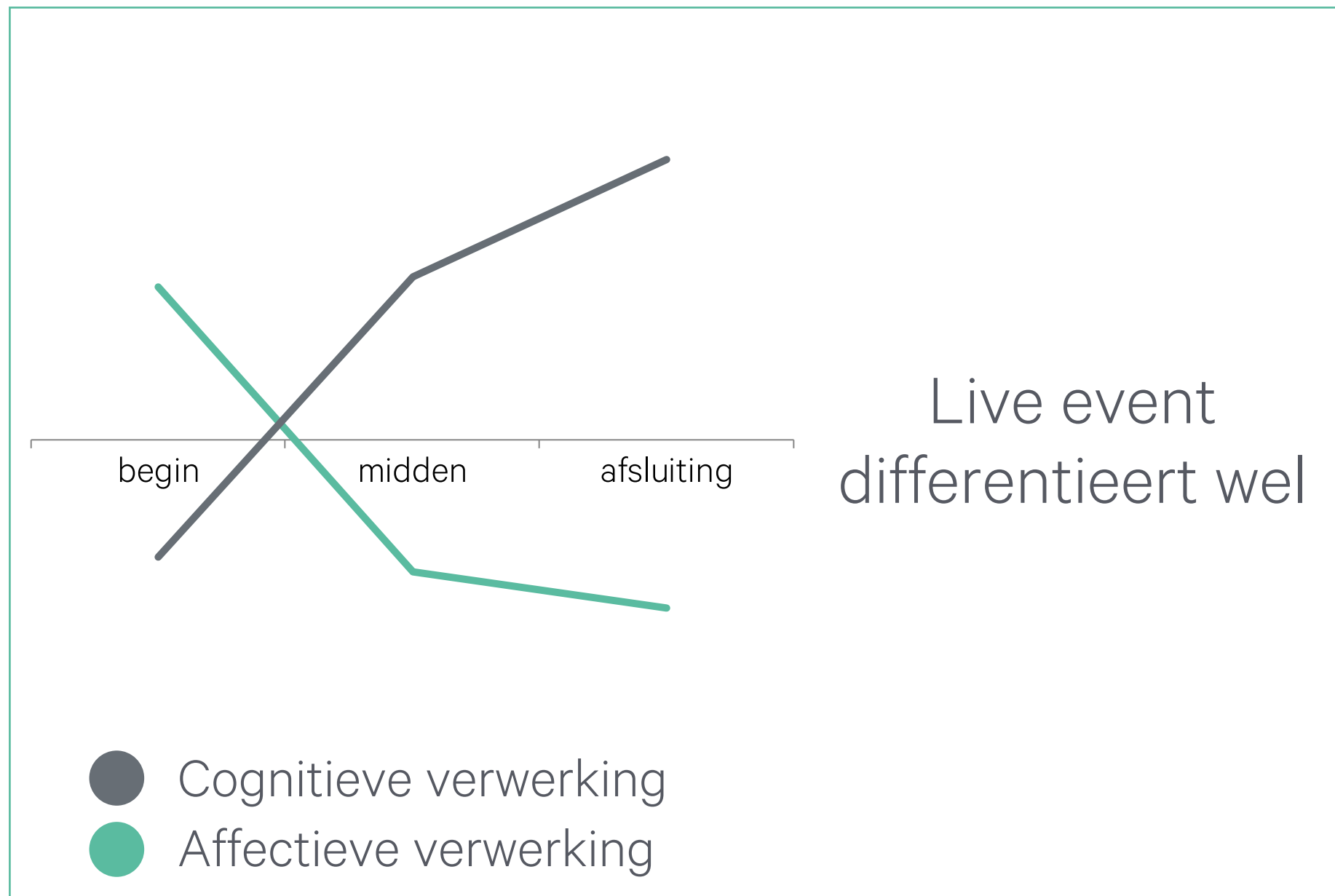


- Intro (emotieel)
- Midden (emotieel)
- Afronding (emotieel)

Hiernaast zijn nogmaals de resultaten weergegeven van de functionele en emotionele pitch die consumenten niet live maar achteraf te zien kregen, waardoor het kan worden bestempeld als een 'uitgestelde ervaring'.

Het emotionele verhaal weet ons te raken, door uiteindelijk meer positieve dan negatieve emoties te activeren. Het functionele verhaal doet dat niet.

De unieke kracht van 'live' is de impact van de cognitieve verwerking

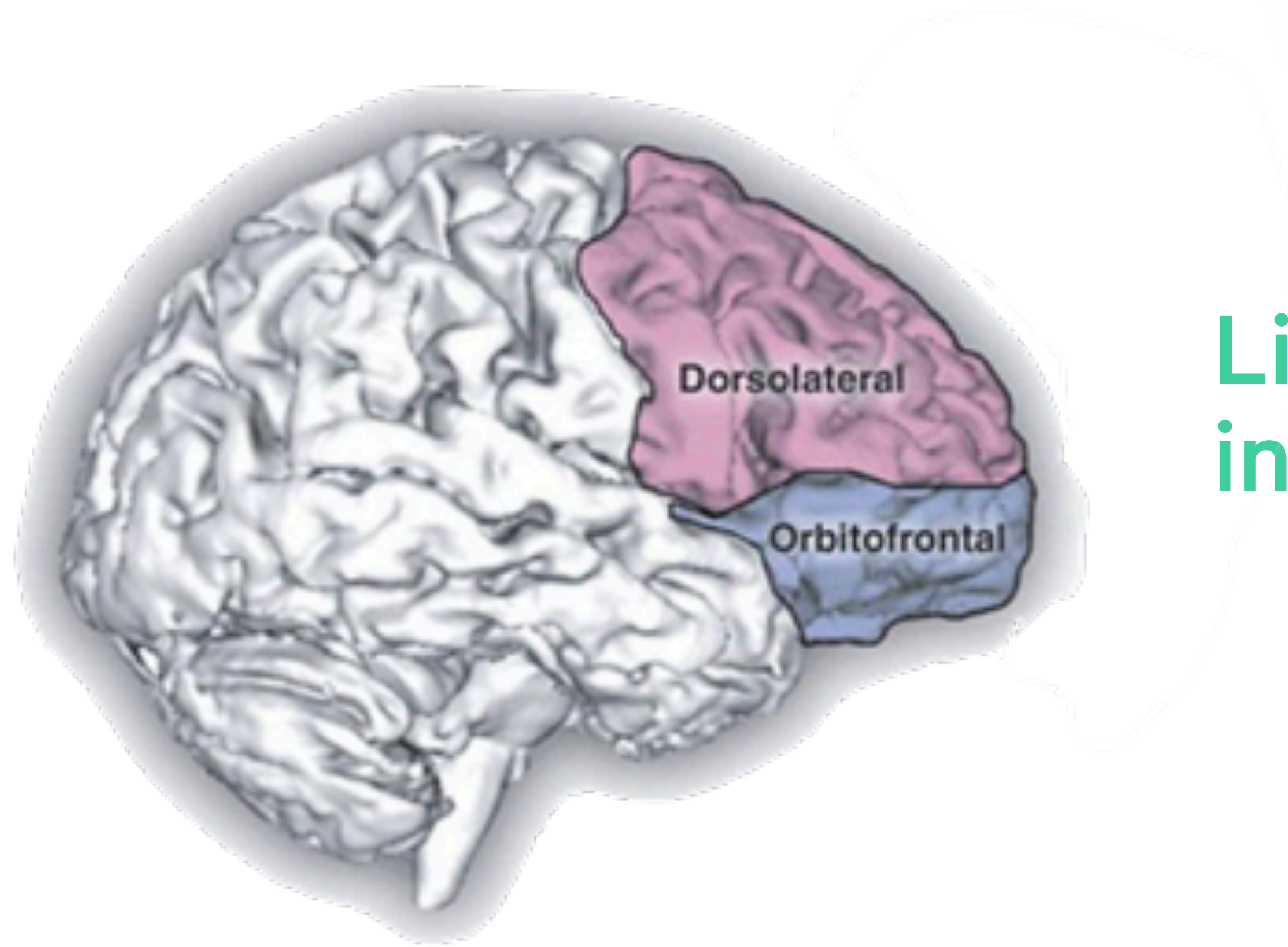


De resultaten van de live meting op de Huishoudbeurs laten zien dat de functionele en emotionele pitch verschillend worden verwerkt; langs cognitieve of affectieve neurale netwerken.

De resultaten van de MRI-meting leren dat, wanneer men achteraf de beelden ziet, de emotionele pitch wel voor differentiatie zorgt, maar dat de onderdelen voor de functionele pitch niet differentiëren.

Anders gezegd: de cognitieve verwerking van 'live' is beter dan die van 'uitgesteld'. Dit vindt plaats in het deel van het brein dat betrokken is bij het controleren en nemen van beslissingen.

Het functionele verhaal wordt live beter cognitief verwerkt dan 'uitgesteld'. Live heeft dus een unieke toegevoegde waarde om feitelijke informatie over te brengen.

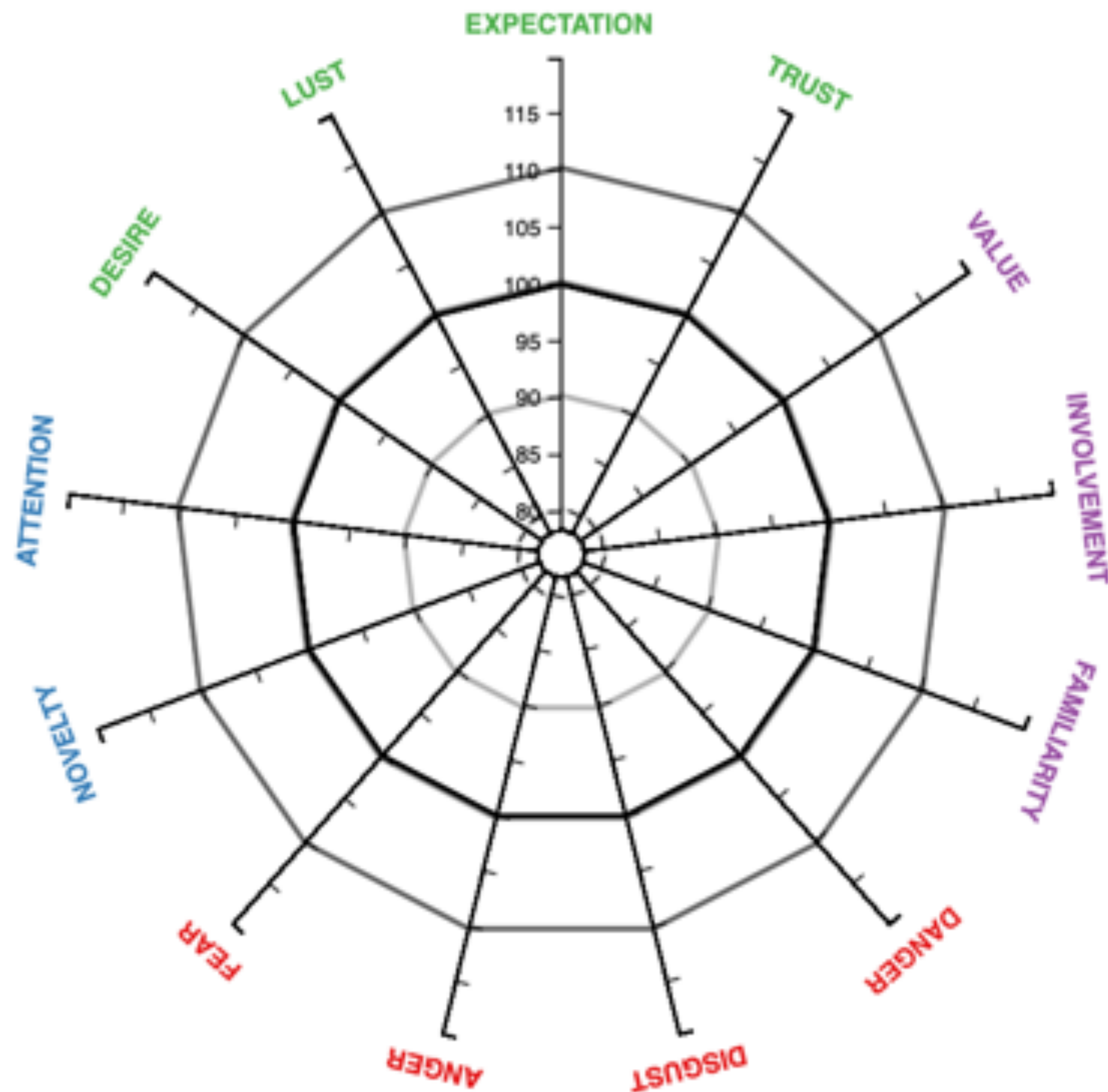


Live events make the brain invest in your message



Bijbehorende emoties

Toelichting grafiek



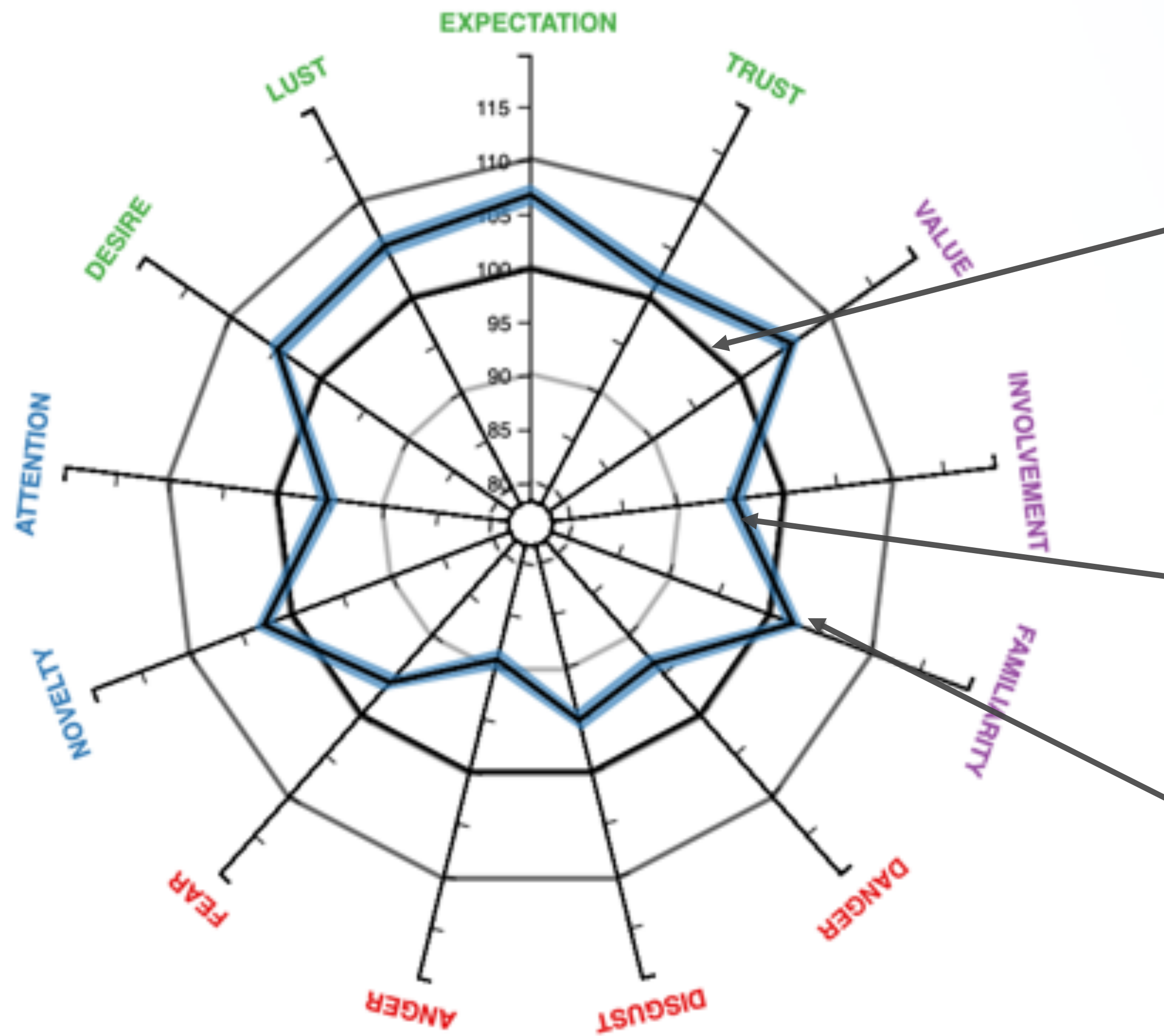
In de grafiek staan boven in het groen de **Positieve emoties**: begeerte (Desire), opwinding/spanning (Lust), verwachte beloning (Expectation) en vertrouwen (Trust).

Onder in het rood staan de **Negatieve emoties**: angst/onduidelijkheid (Fear), irritatie (Anger), afkeer (Disgust) en gevaar (Danger).

Rechts de 3 **Engagement** dimensies: beloning/genot (Value), betrokkenheid (Involvement) en herkenbaarheid (Familiarity).

Tot slot, links in de grafiek staan de 2 **Impact** dimensies: aandacht (Attention) en nieuwheid/verrassing (Novelty).

Statistiek van de resultaten



In het onderzoek zijn 24 respondenten gescand: vrouwen tussen de 20 tot 65 jaar. Deze steekproef is groot genoeg om het gedrag van de grotere populatie mee te voorspellen. De zwarte 100-lijn is de gemiddelde score per emotie.

De lijn in de gekleurde band geeft het gemiddelde per dimensie aan voor de geteste stimulus.

De bandbreedte geeft de standaardfout aan: de indicatie van de kans dat de populatie binnen deze waarden scoort. Hiermee worden significanties berekend. Als er een stuk wit zit tussen de 100-lijn en de gekleurde band, dan is er een significant verschil (bij $p < 0,05$) met het gemiddelde.

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



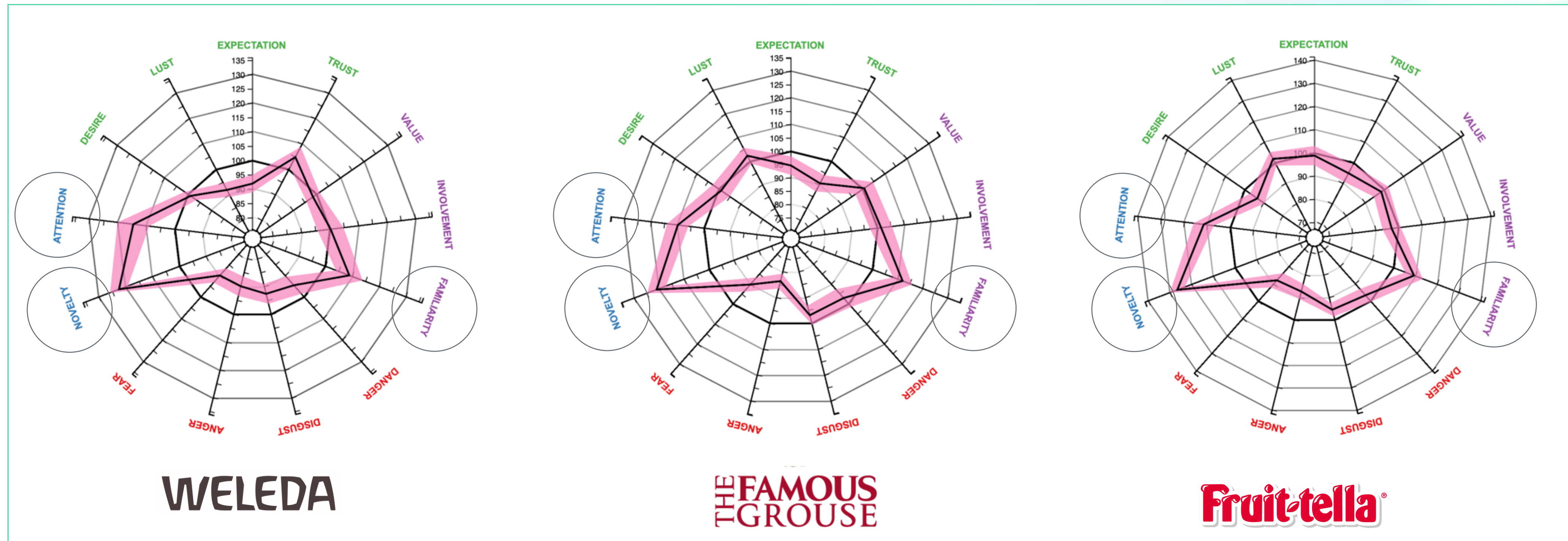
WELEDA

**THE FAMOUS
THE GROUSE**

Fruit-tella®

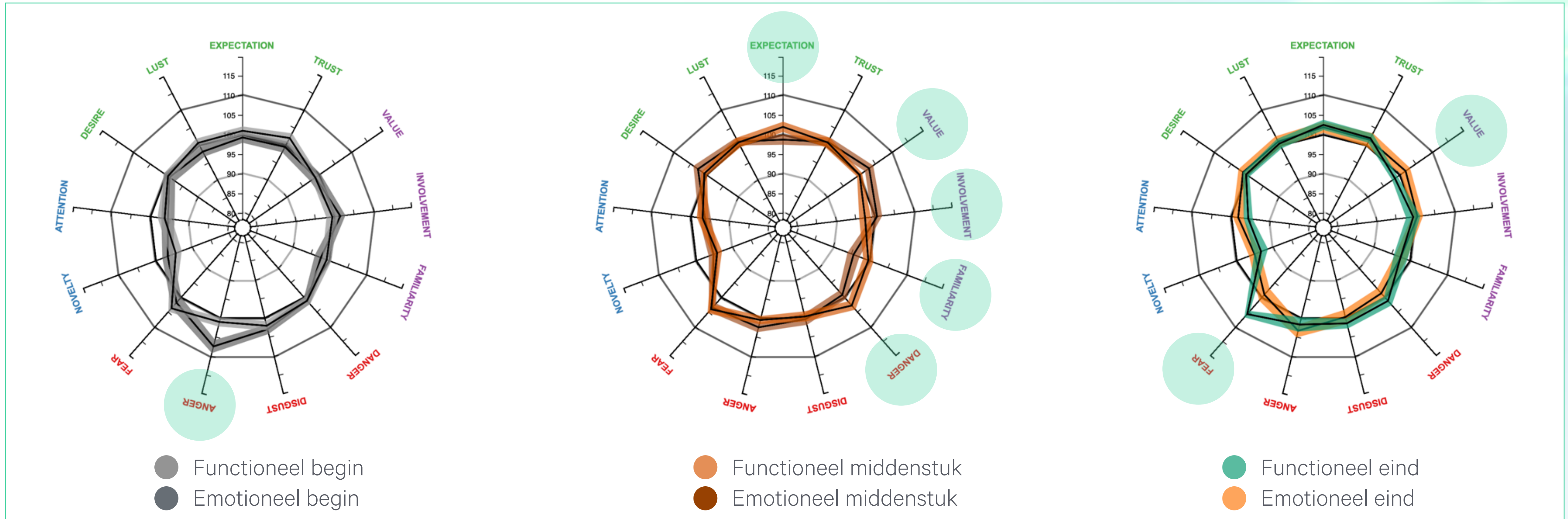
Voordat de pitches werden gegeven, kregen deelnemers de instructie om even bij de stand te kijken. Ze mochten vrij rondlopen om de stand goed te kunnen observeren. Ook bij dit onderdeel is de breinactivatie gemeten. Vervolgens zijn er omgevingsopnames in de MRI getoond om te zien welke emoties er specifiek worden geactiveerd bij het observeren van de stands.

De beleving rondom de stand heeft een enorme impact



Bij het observeren van de stands ervaart men een zeer sterk gevoel van verrassing (Novelty) en wordt er veel aandacht (Attention) getrokken. Bij alle drie de stands zien we een vergelijkbaar patroon waarbij er dus veel impact te zien is. Daarnaast zien we onder Engagement ook opvallend veel herkenbaarheid (Familiarity). Met andere woorden: de stands doen dus hun werk, ze hebben veel impact. En daardoor ook veel stopping power.

Het verschil wordt gemaakt in het middenstuk



Bij de emoties die in het groen zijn belicht zien we een significant verschil tussen de functionele en emotionele pitch. Waar de emotionele pitch begint met een geïrriteerd gevoel (mogelijk omdat het emotionele verhaal in eerste instantie wat gemaakt overkomt) zien we dat met name het middenstuk voor grote verschillen zorgt; er wordt meer toegevoegde waarde en betrokkenheid gecreëerd. Daarentegen zorgt de functionele pitch wel voor verwachting, al zorgt de emotionele pitch over het geheel voor een positiever gevoel. Vooral aan het eind sluit de emotionele pitch positiever af. Deze is onduidelijker en een grotere toegevoegde waarde.

A person is shown from the chest up, wearing a dark, textured garment. On their left wrist, they wear a device with a series of horizontal ridges. From this device, several bright, glowing lines of light in shades of blue and green emanate, curving across the frame. The background is dark and out of focus, suggesting an indoor setting with some architectural elements.

CONCLUSION & ACTIONABLE INSIGHTS

Conclusions & Actionable Insights

- ✓ Het live aanwezig zijn bij een evenement zorgt voor twee soorten informatieverwerking. Afhankelijk van hoe een verkoper zijn verhaal overbrengt wordt de informatie zowel cognitief als emotioneel verwerkt.
- ✓ De cognitieve verwerking van informatie is 'live' beter dan die van 'uitgesteld'. Live' is beter in staat de (emotionele) belofte die door het product, dienst of merk wordt gedaan met feiten te onderbouwen, lees te 'verkopen'.
- ✓ Dit vindt plaats in dat deel van het brein dat betrokken is bij het monitoren en nemen van beslissingen.
- ✓ Het functionele verhaal wordt live beter cognitief verwerkt dan 'uitgesteld'. Live heeft dus een unieke toegevoegde waarde om feitelijke informatie over te brengen.
- ✓ De stands maken veel impact; ze trekken sterk de aandacht en roepen het gevoel van verrassing op. Toch hebben ze ook allemaal iets herkenbaars. Door deze sterke impact is de kans groot dat consumenten bij de stand komen kijken en het bijbehorende merk de kans krijgt om meer over het merk/product te vertellen.
- ✓ Kortom: Live events make the brain invest in your message.



NEURENSICS
consumer neuroscience

CLOSER TO THE TRUTH