NEURENSICS
neuromarketing research

Neuromarketing: opening the black box

Walter Limpens

Buzzmaster vraag 1

1) Welke stelling is het meest op jou van toepassing:

A: Reclame heeft op mij geen invloed.

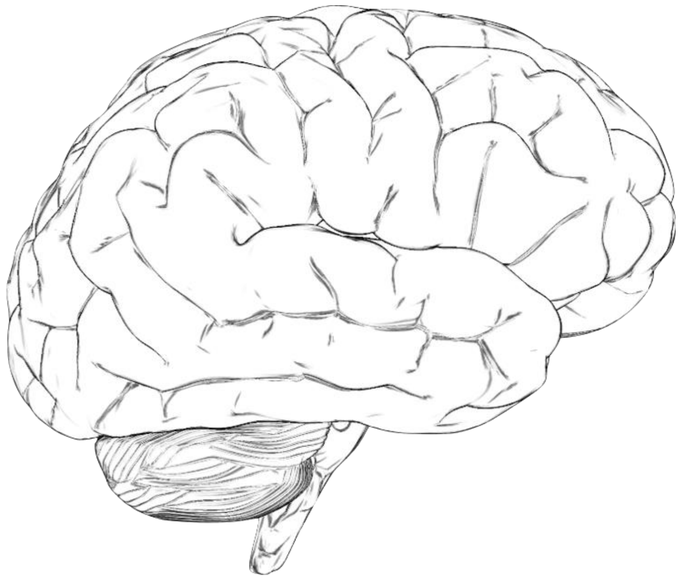
B: Ik zie mijzelf als een rationeel persoon, en maak mijn keuzes dan ook op die manier.

C: Mijn emoties hebben meer invloed op mijn gedrag dan mijn ratio.

D: Ik vind grappige commercials meestal de meest effectieve reclames.

NEURENSICS
neuromarketing research

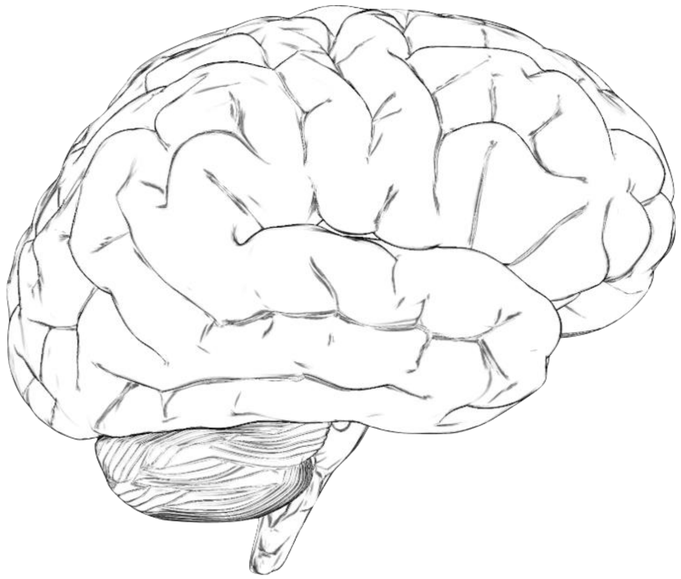
Kennis van het brein is noodzakelijk voor AI



AI

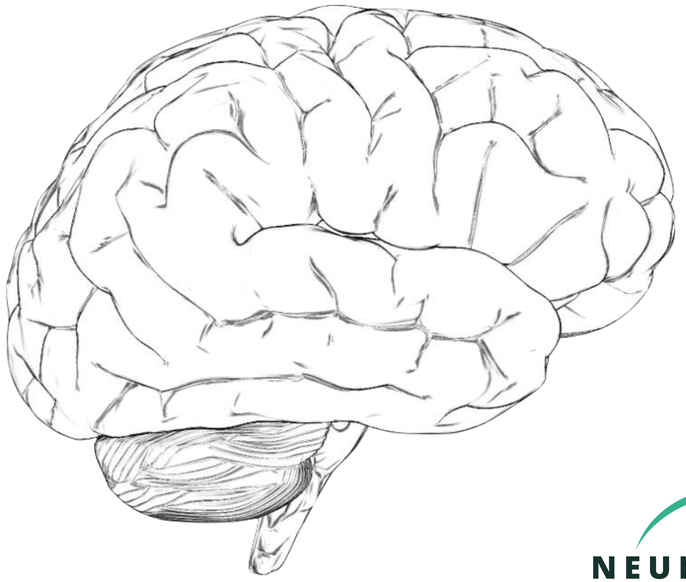
NEURENSICS
neuromarketing research

En AI helpt ons in het beter begrijpen van het brein



AI

AI



NEURENSICS
neuromarketing research

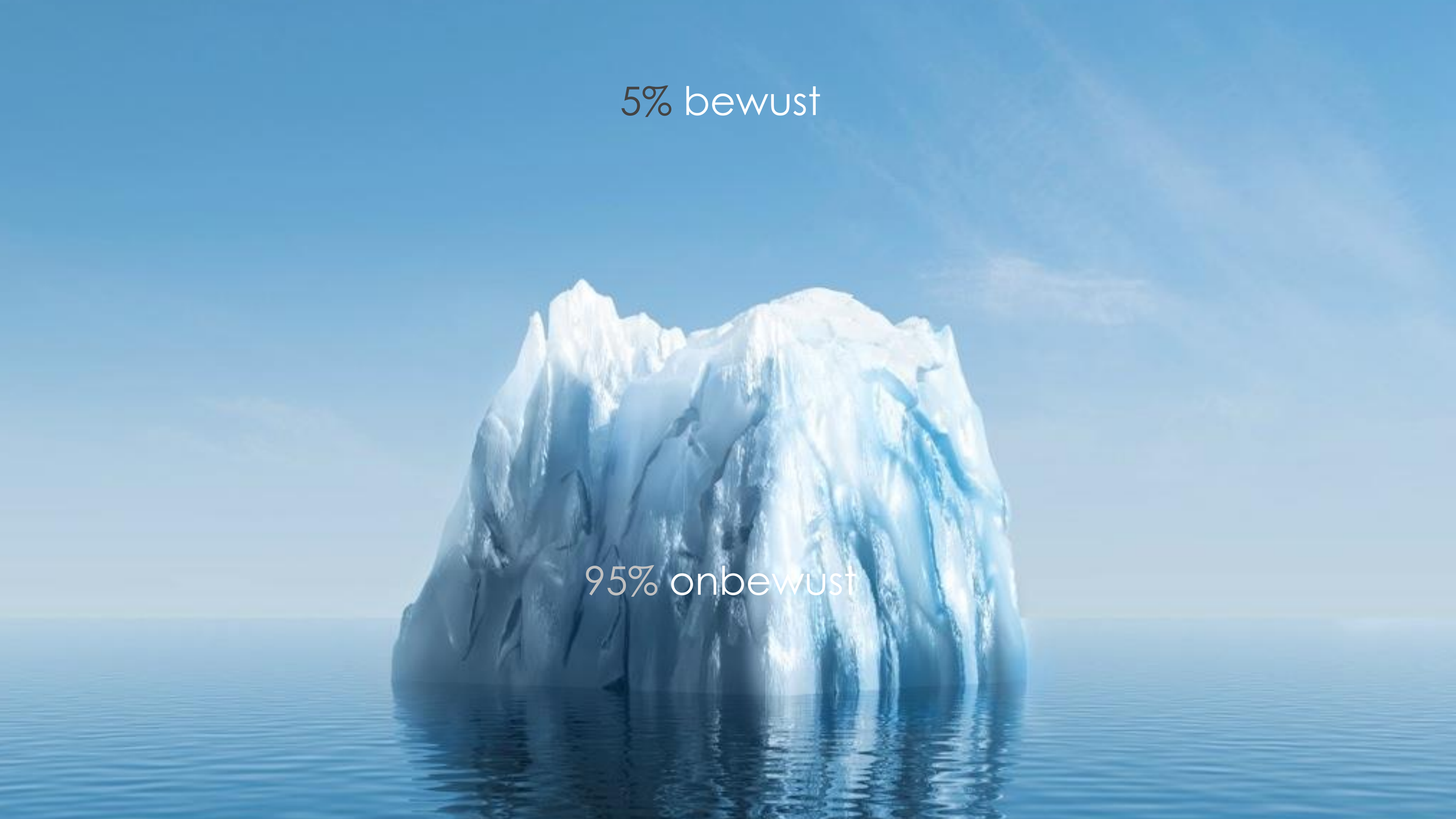
Waarom is het van belang om te kijken in het brein?

1: Ons onbewuste heeft veel meer invloed dan we denken

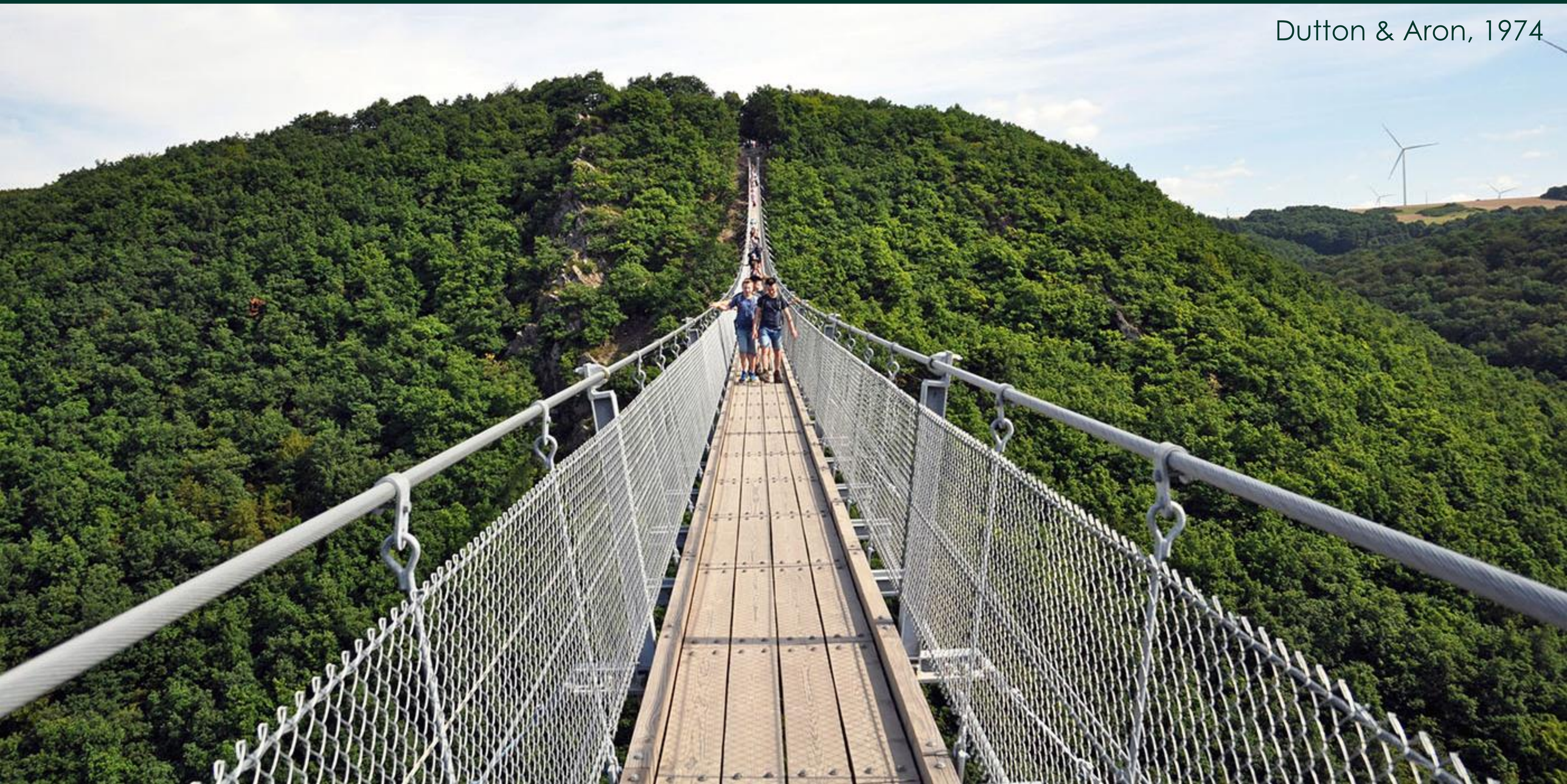
De Pepsi Paradox

NEURENSICS
neuromarketing research

BBC TWO


5% bewust
95% onbewust

2: We maken lang niet altijd rationele keuzes



Onze emoties beïnvloeden ons gedrag

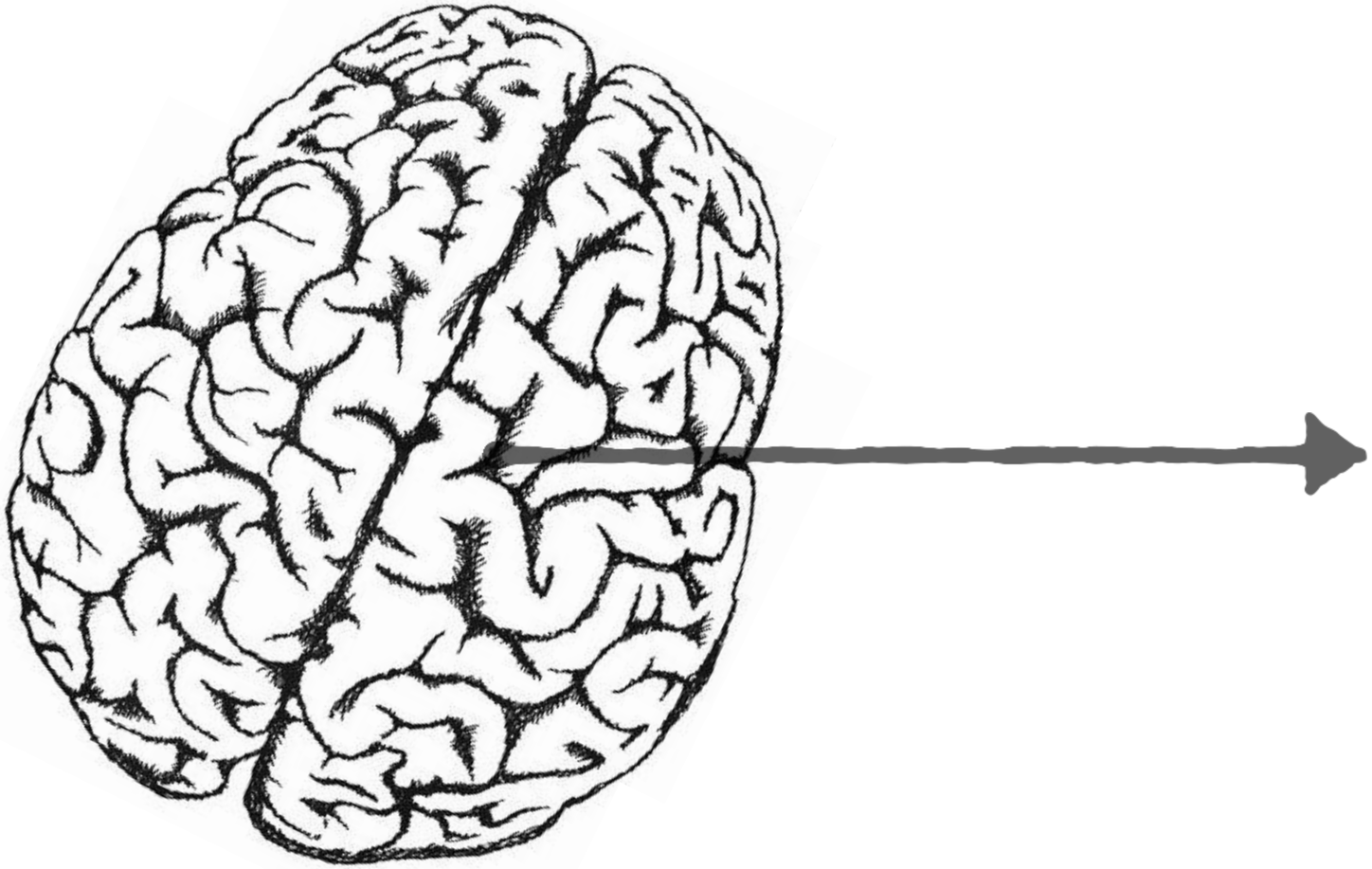
Dutton & Aron, 1974

NEURENSICS
neuromarketing research

fMRI: het meten van bewuste én onbewuste hersenactiviteit

Coca Cola heeft ons brein veranderd met onbewuste emoties

Professor McClure et al, 2005

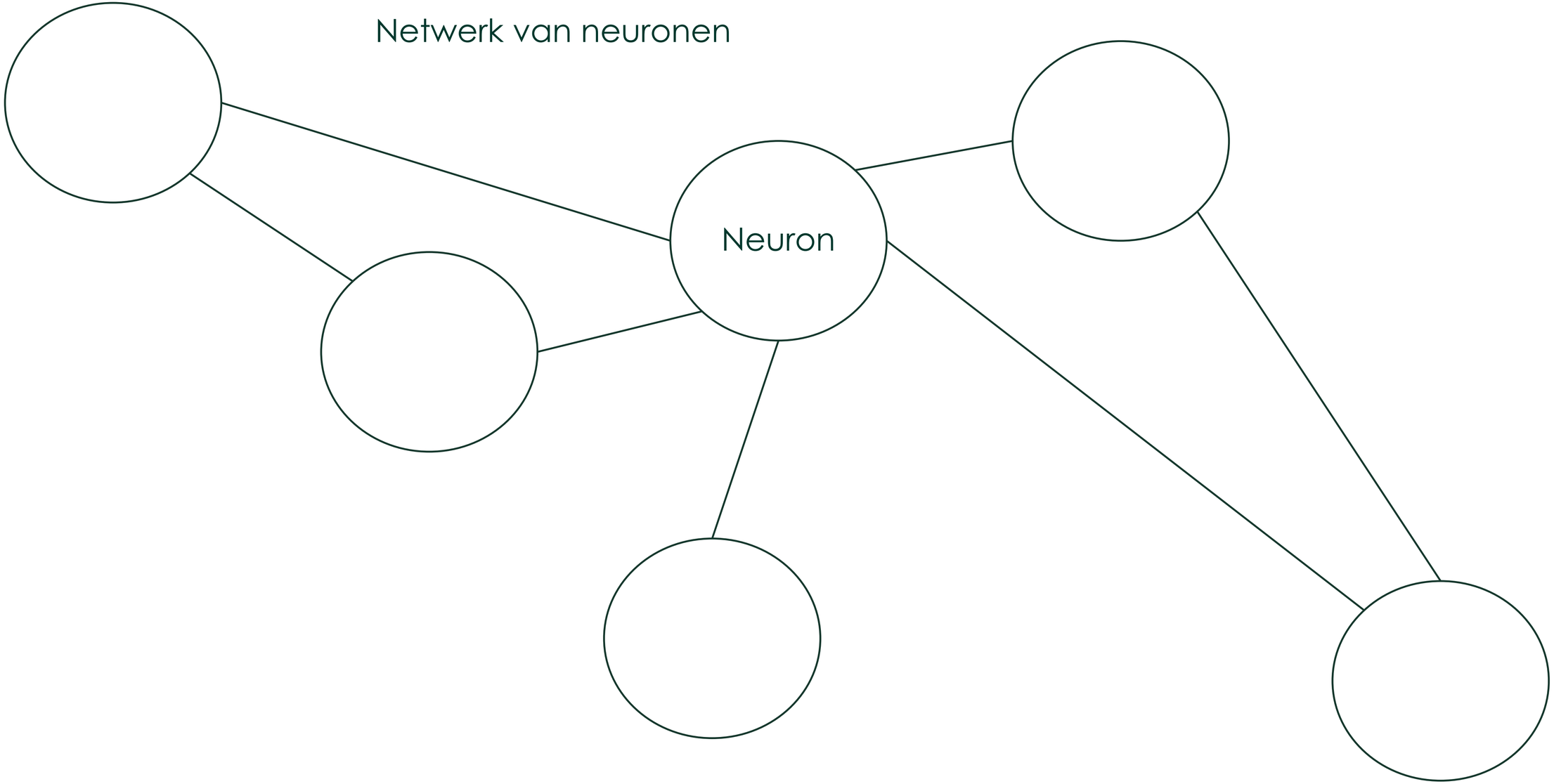


NEURENSICS
neuromarketing research

Machine learning & fMRI bieden toegang tot de geheimen van ons brein

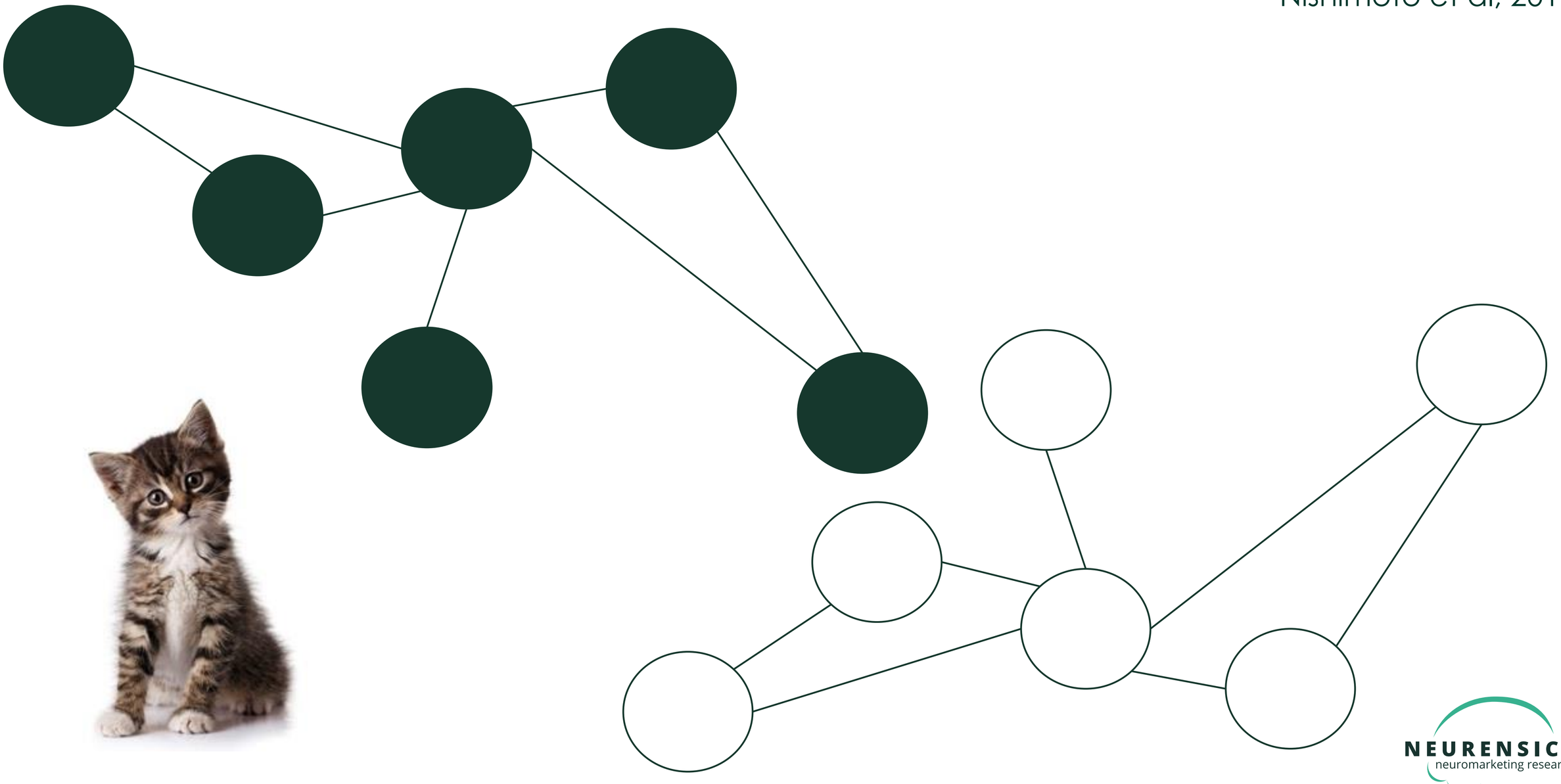
Met AI en fMRI is het mogelijk om iemands gedachten te lezen

Nishimoto et al, 2011



Specifieke neuronen worden geactiveerd bij visuals van een kat

Nishimoto et al, 2011



NEURENSICS
neuromarketing research

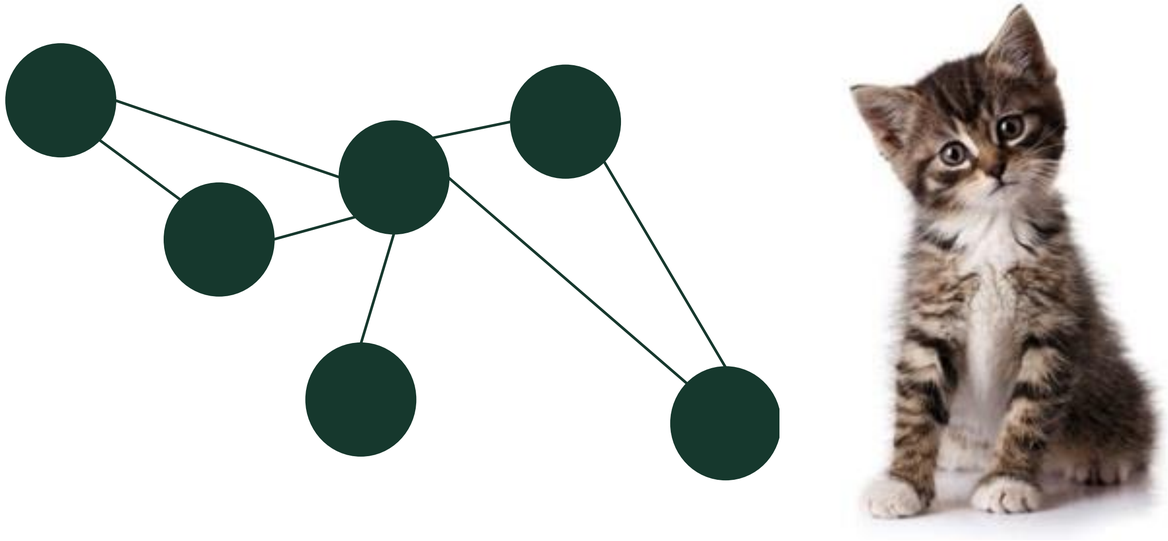
Een ander netwerk van neuronen wordt geactiveerd bij visuals van auto's

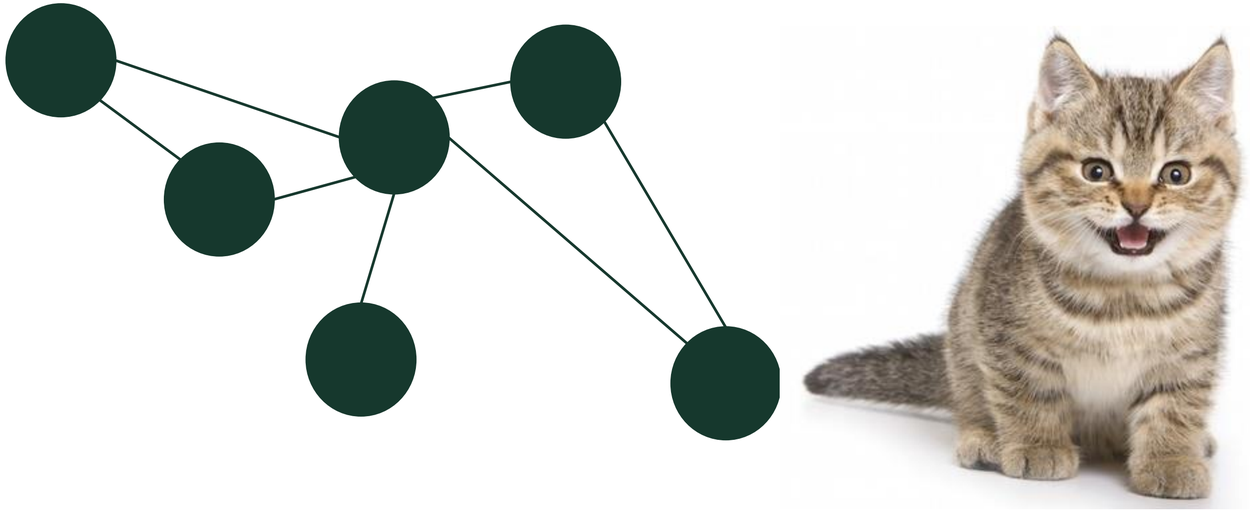
Nishimoto et al, 2011

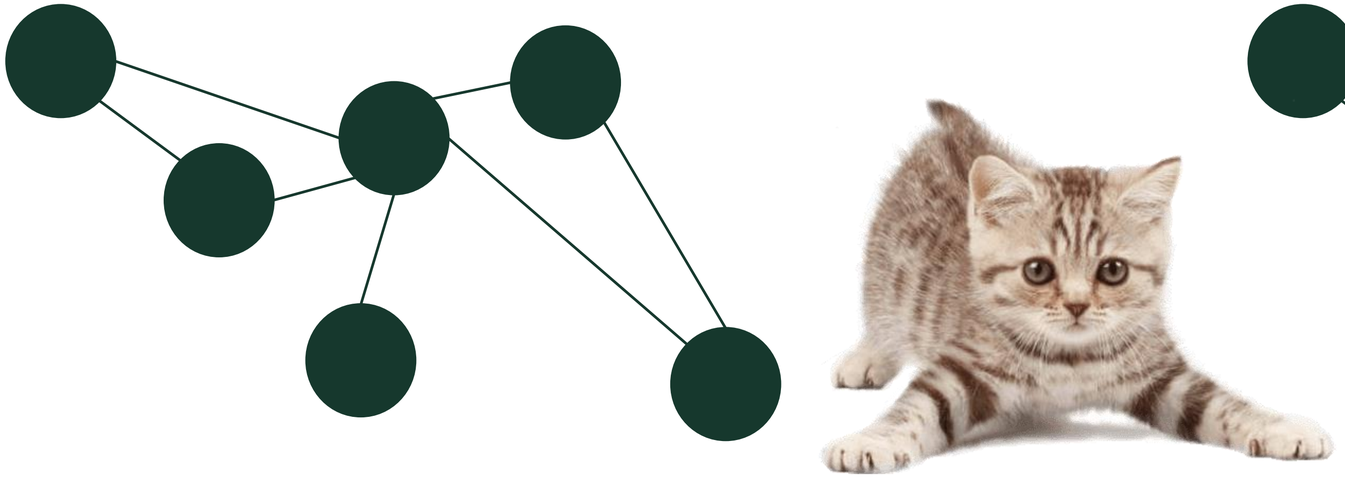
NEURENSICS
neuromarketing research

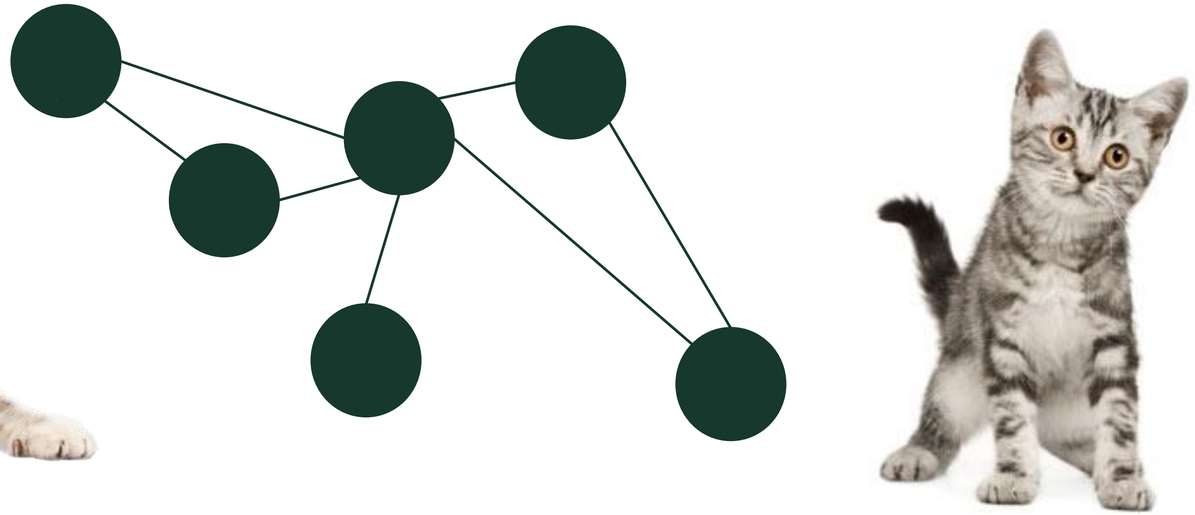
Met machine learning worden data getraind op dezelfde visuals (kat)

Nishimoto et al, 2011



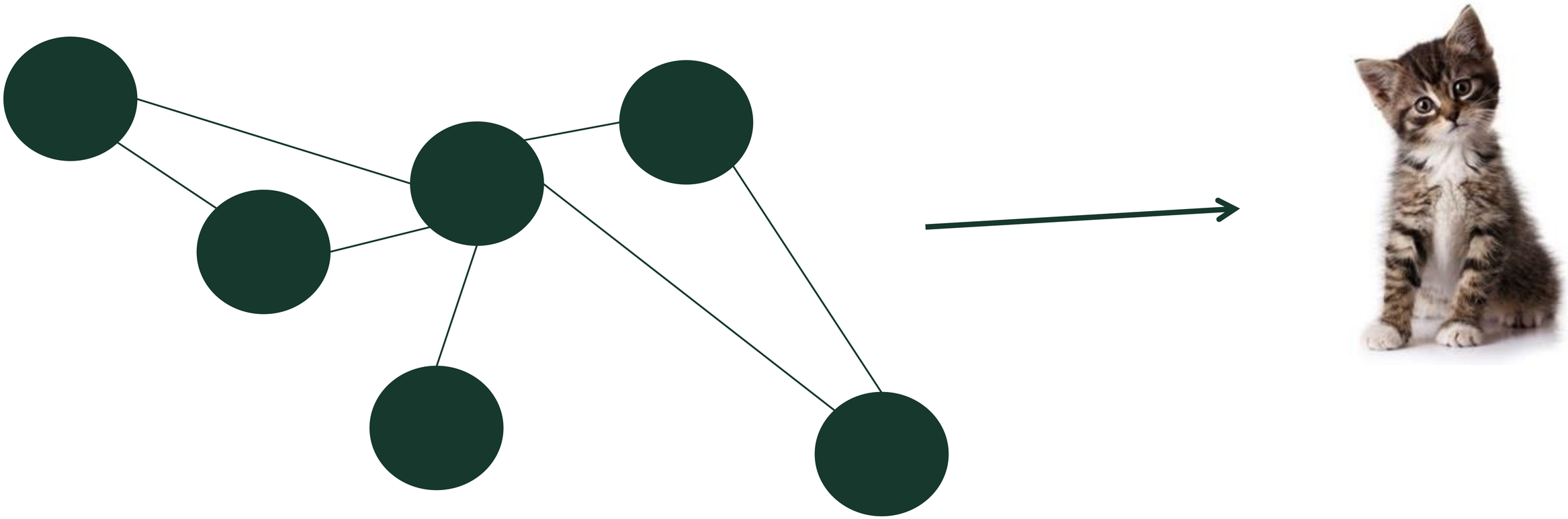






Vervolgens kan met hersendata voorspeld worden waar mensen naar kijken

Nishimoto et al, 2011

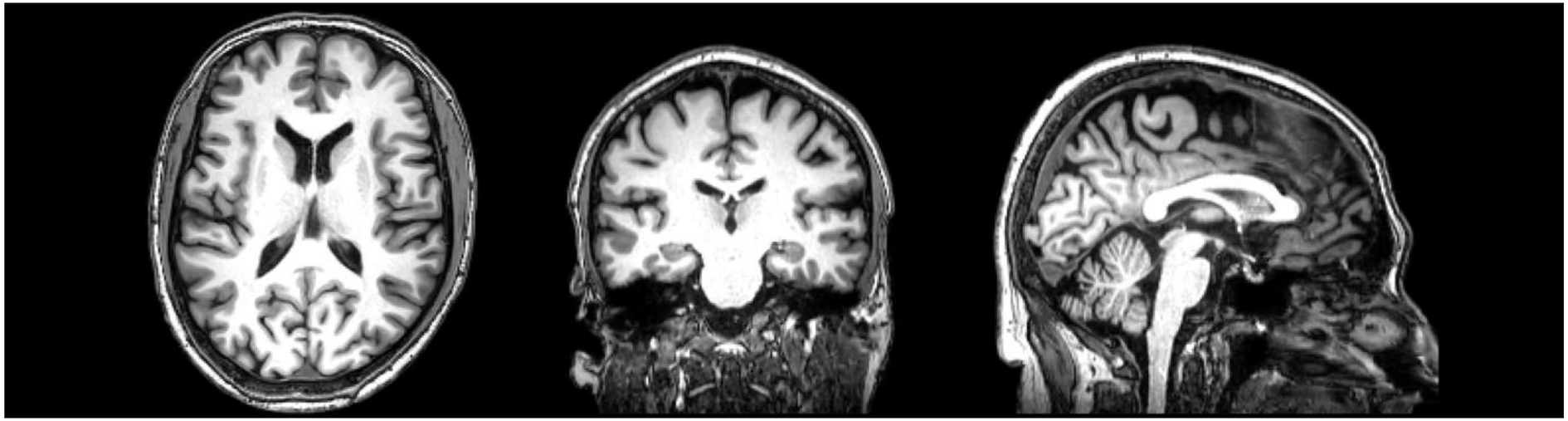


NEURENSICS
neuromarketing research

naturevideo

Met fMRI is het zelfs mogelijk om te zien waar iemand over droomt

Horikawa et al, 2013



NEURENSICS
neuromarketing research

Neuromarketing: hoe wordt ons brein beïnvloed door communicatie?

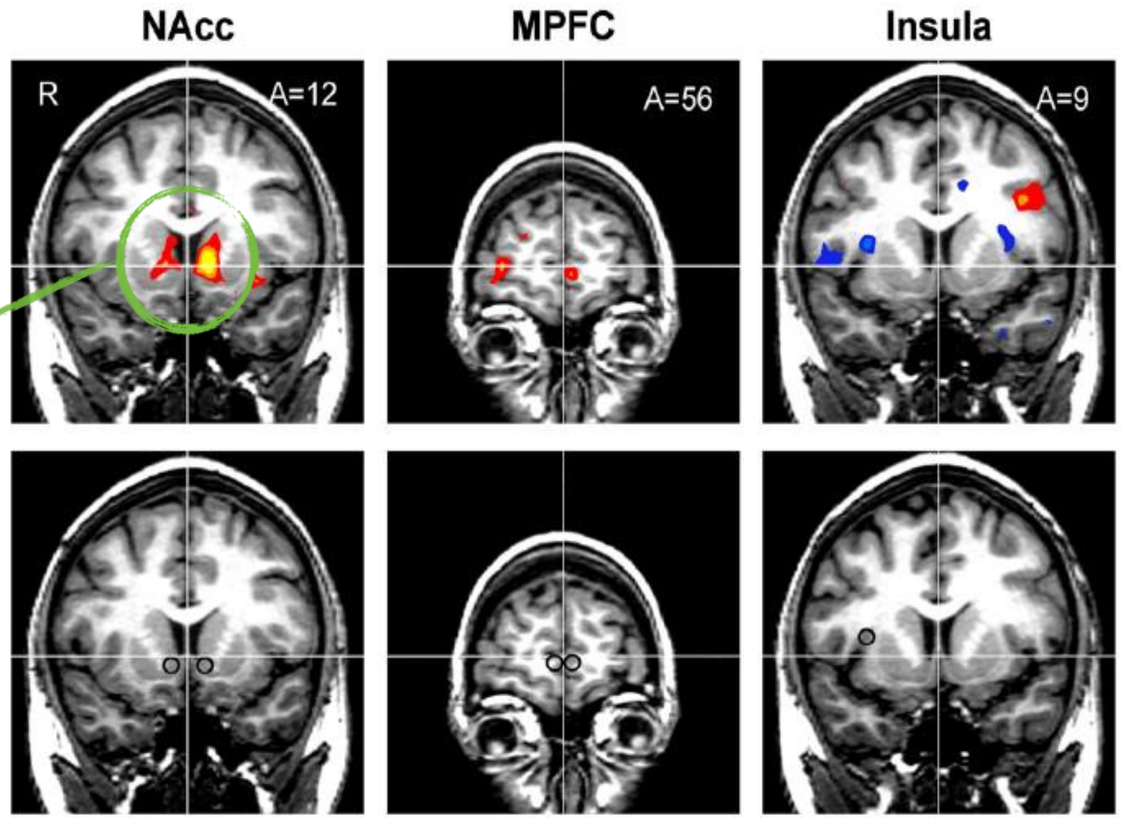
Met fMRI onderzoek meten we hoe ons brein bepaalt wat we kopen

"It is our brain that decides what we buy"

Assistent Professor Brian Knutson, Stanford (2007)

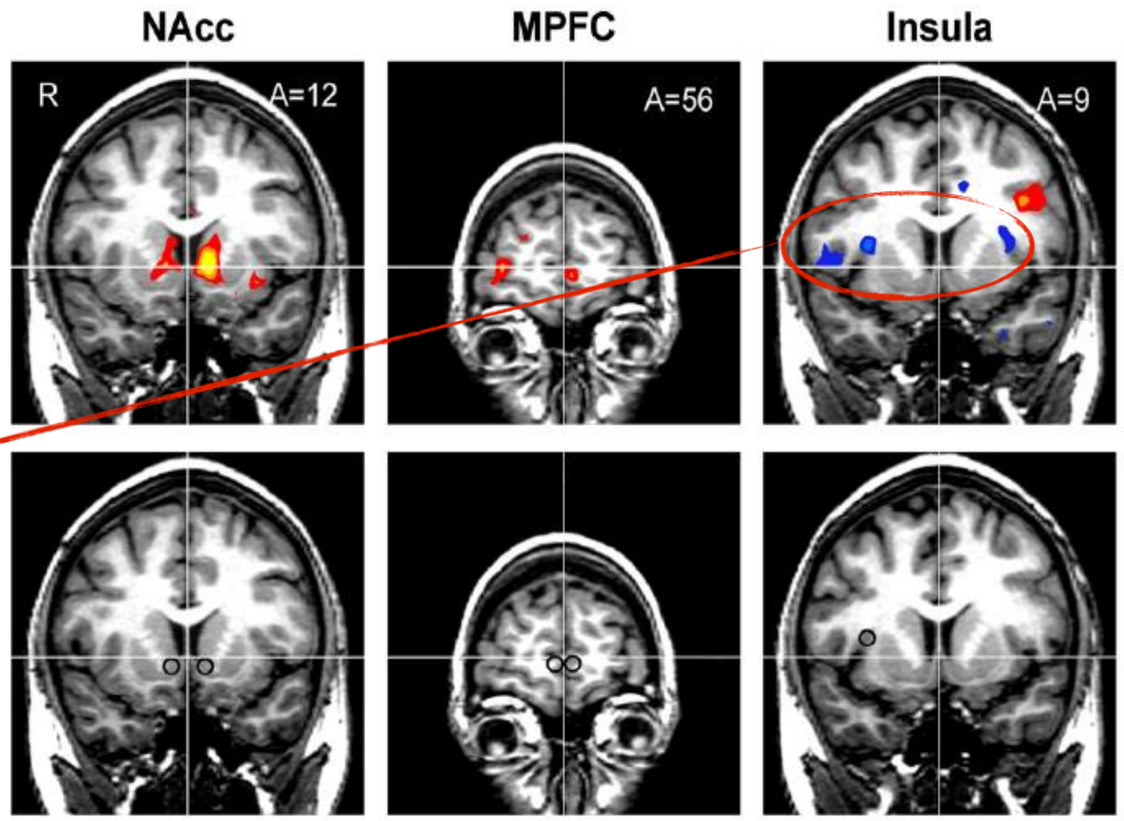
NEURENSICS
neuromarketing research

gain?



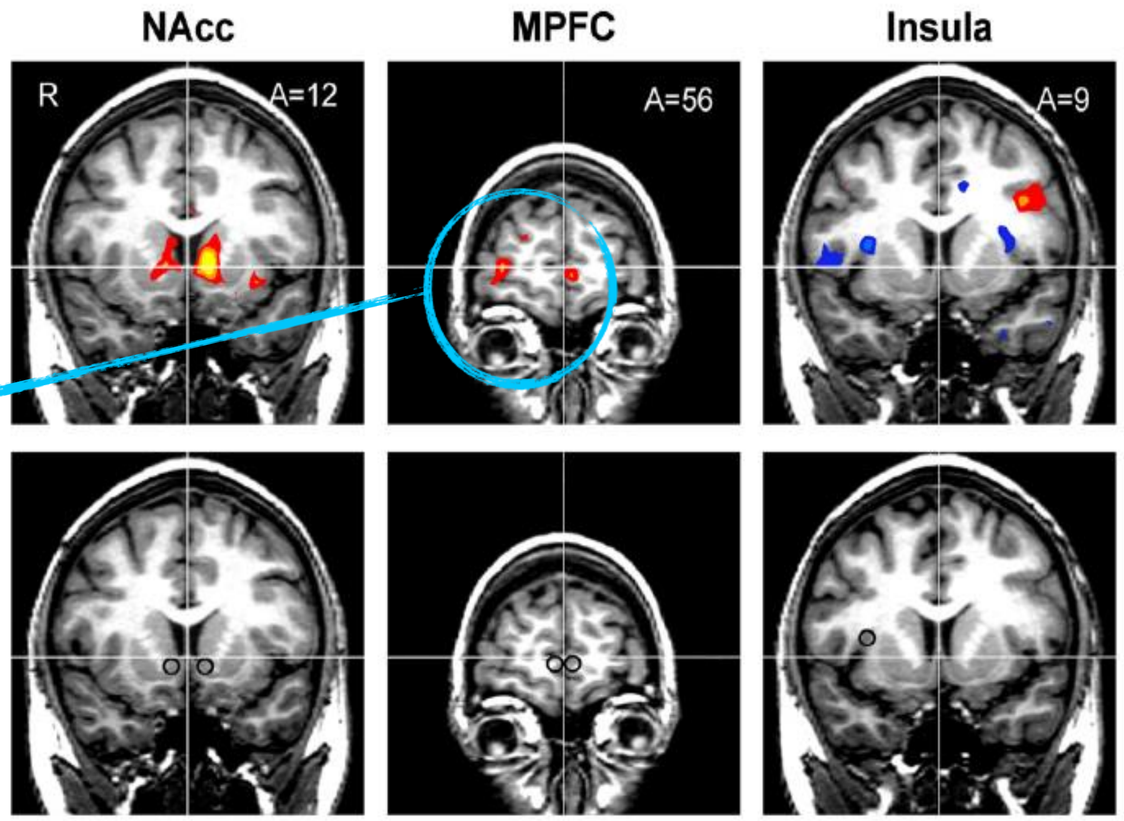
NEURENSICS
neuromarketing research

pain?



NEURENSICS
neuromarketing research

fair price?

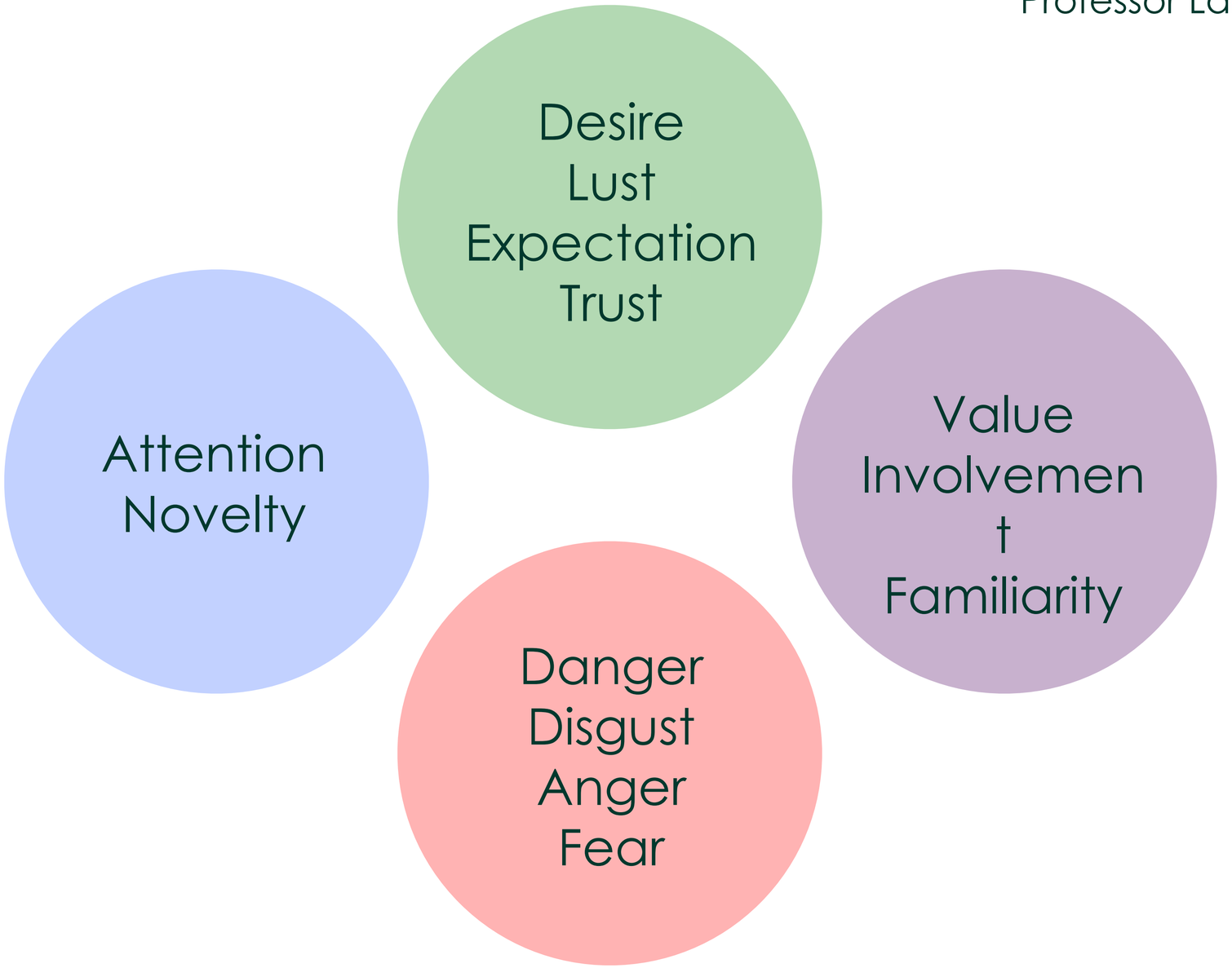


NEURENSICS
neuromarketing research

Het voorspellen van reclame-effectiviteit met neuromarketing

Neurensics verricht commercieel onderzoek met de MRI scanner

Professor Lamme, Neurensics, 2010

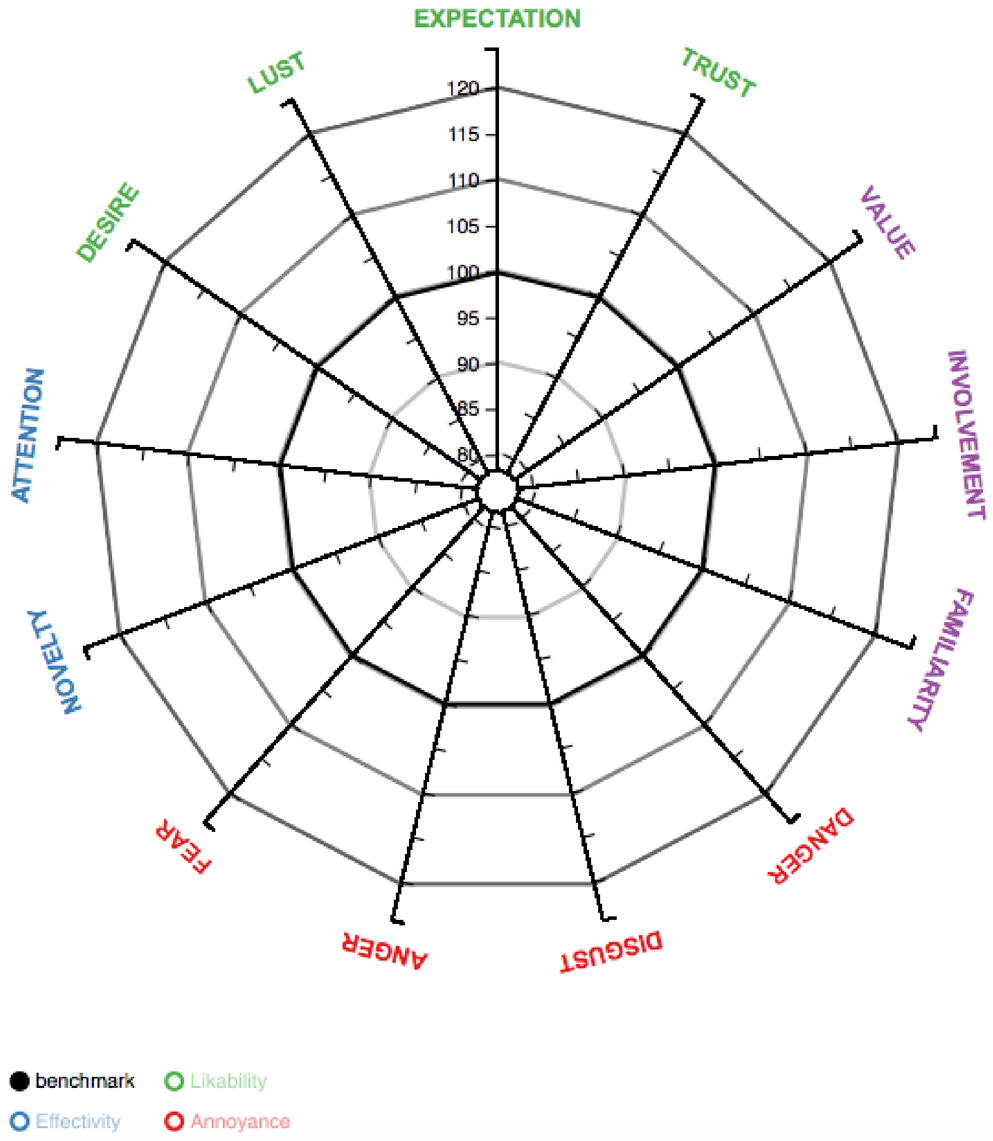


NEURENSICS
neuromarketing research

Wat is het breinpatroon van een effectieve reclame?

NEURENSICS
neuromarketing research

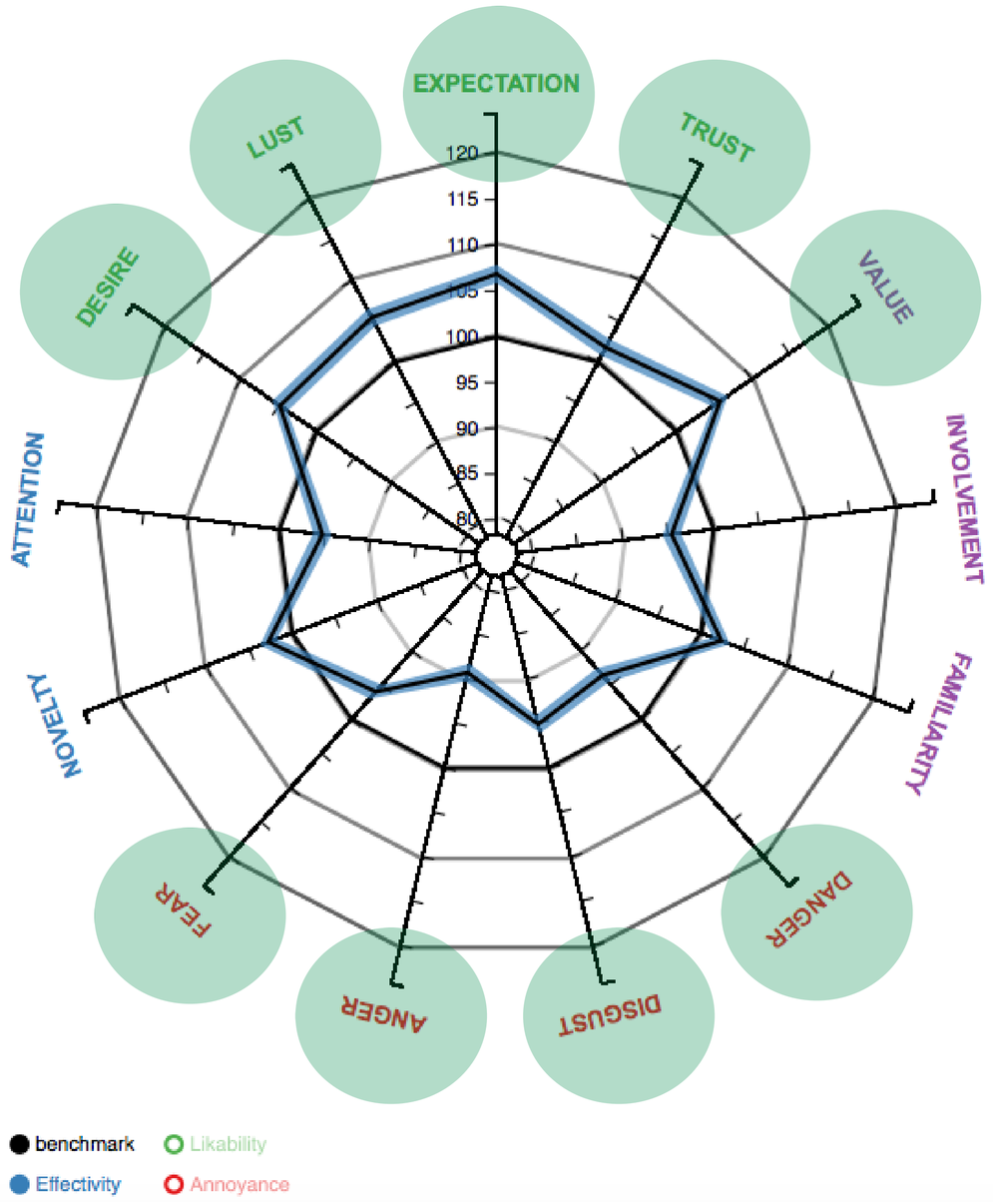
4 categorieën, 13 dimensies in 1 grafiek



Gebaseerd op:
400+ proefpersonen

NEURENSICS
neuromarketing research

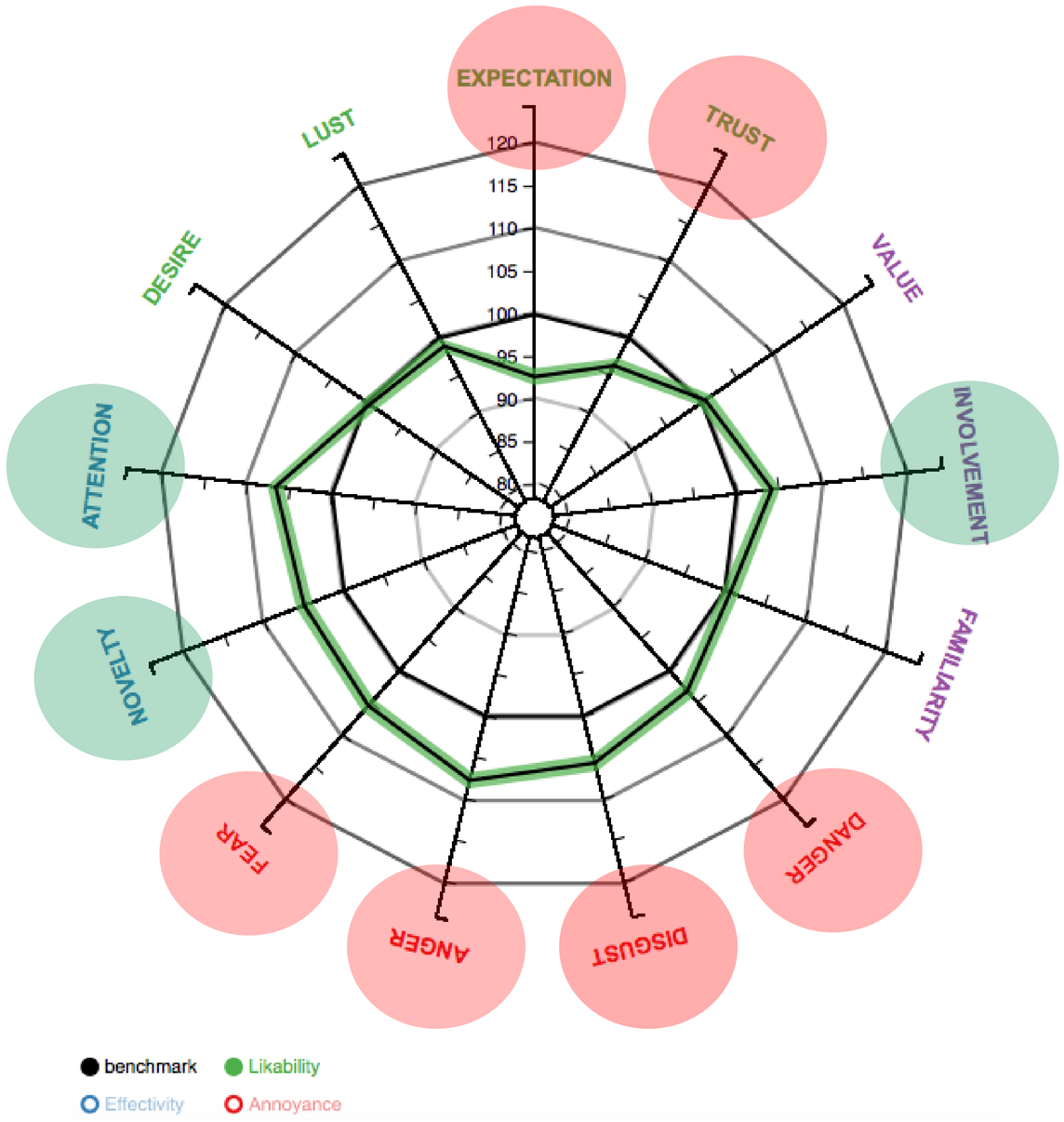
Een effectieve reclame heeft een uniek breinpatroon



Gebaseerd op:
400+ proefpersonen
35 Effies

NEURENSICS
neuromarketing research

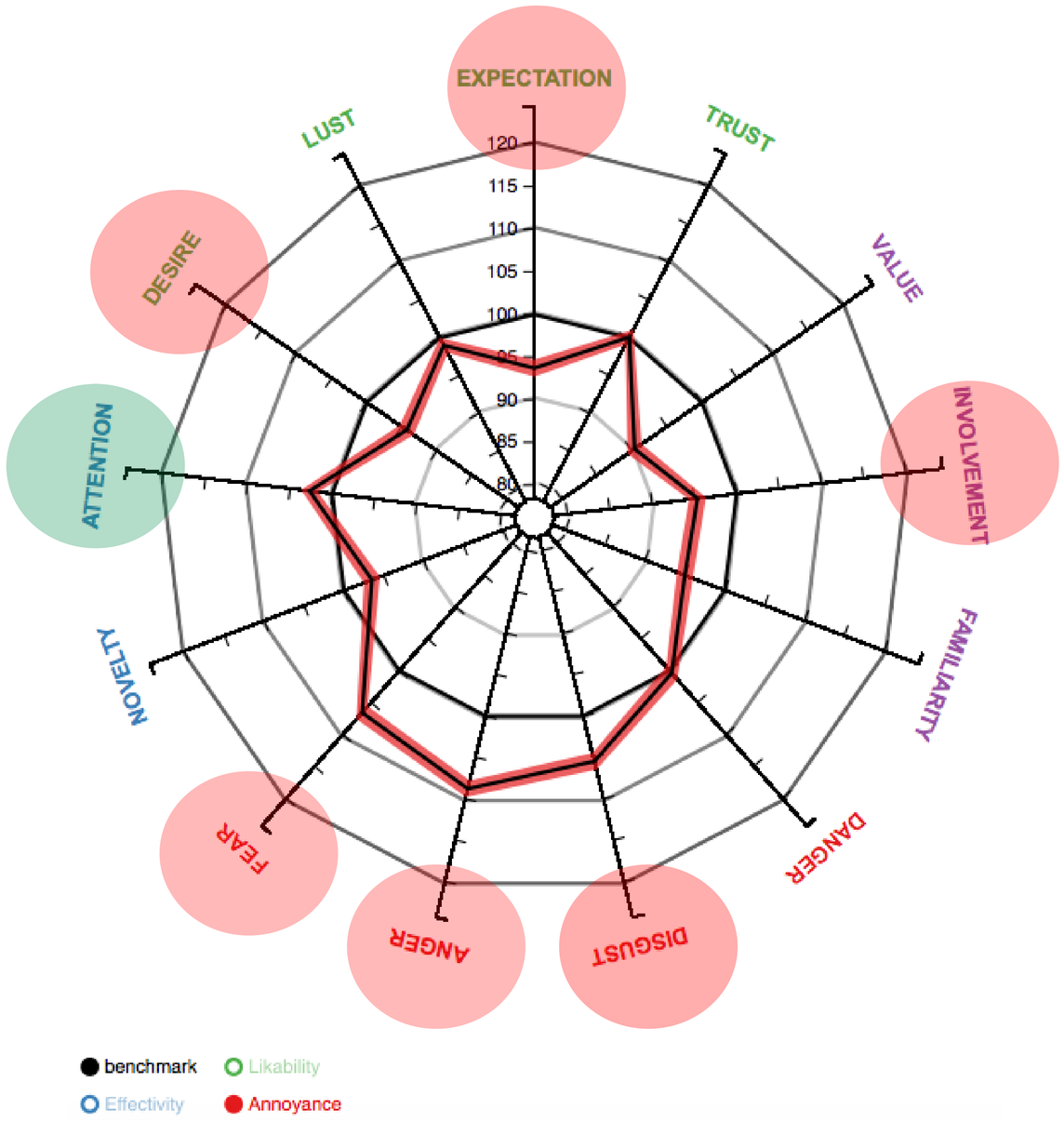
Een leuke/interessante commercial valt op en creëert ‘engagement’



Gebaseerd op:
400+ proefpersonen
40 Gouden Loekies

NEURENSICS
neuromarketing research

Het breinpatroon van een irritante reclame



Gebaseerd op:
400+ proefpersonen
40 Loden Leeuwen

NEURENSICS
neuromarketing research

Een voorbeeld: 2 commercials die in de MRI scanner zijn onderzocht

NEURENSICS
neuromarketing research

welkom
bij de
nieuwste
blokker.nl

facebook.com/febreze

febreze

Breathe Happy

Buzzmaster vraag 2

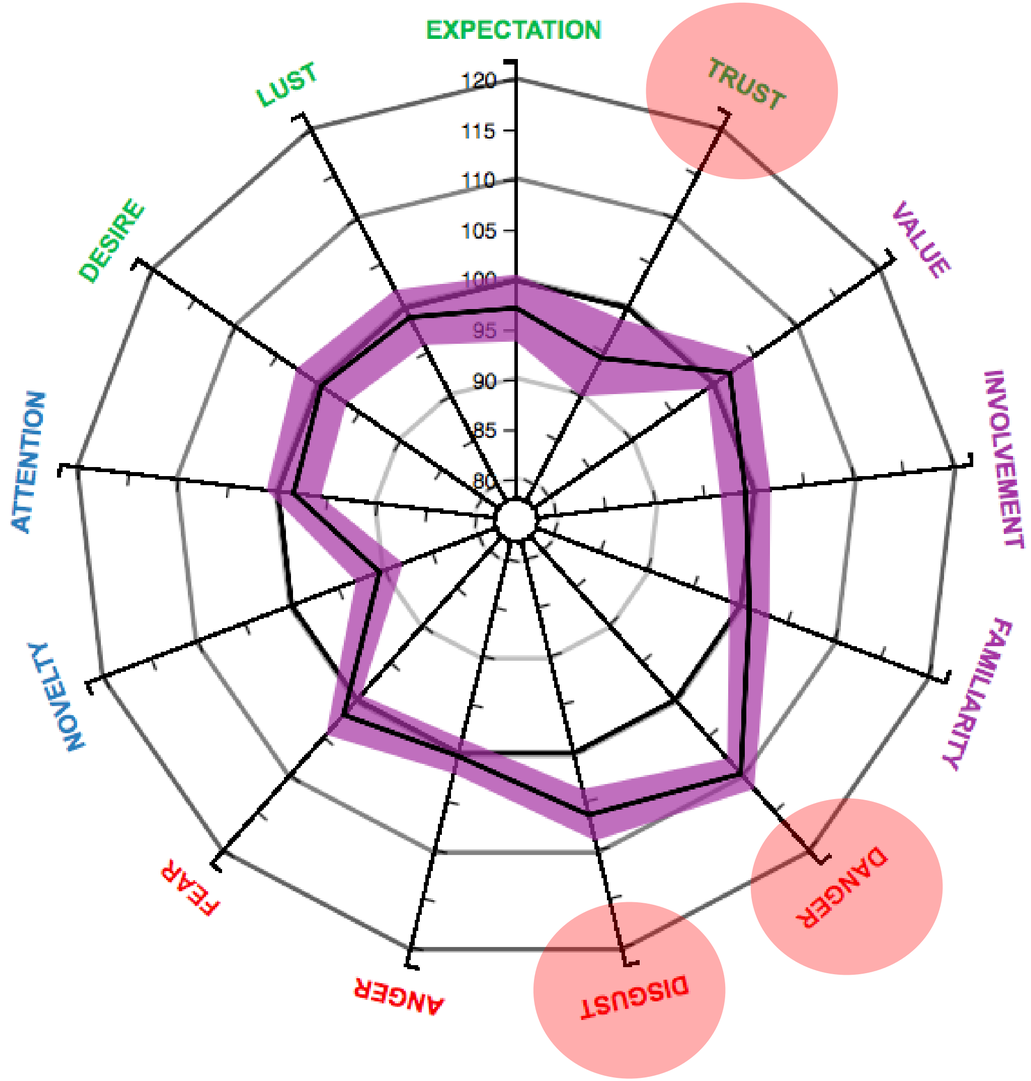
2) Welke commercial leidt tot de meeste sales?

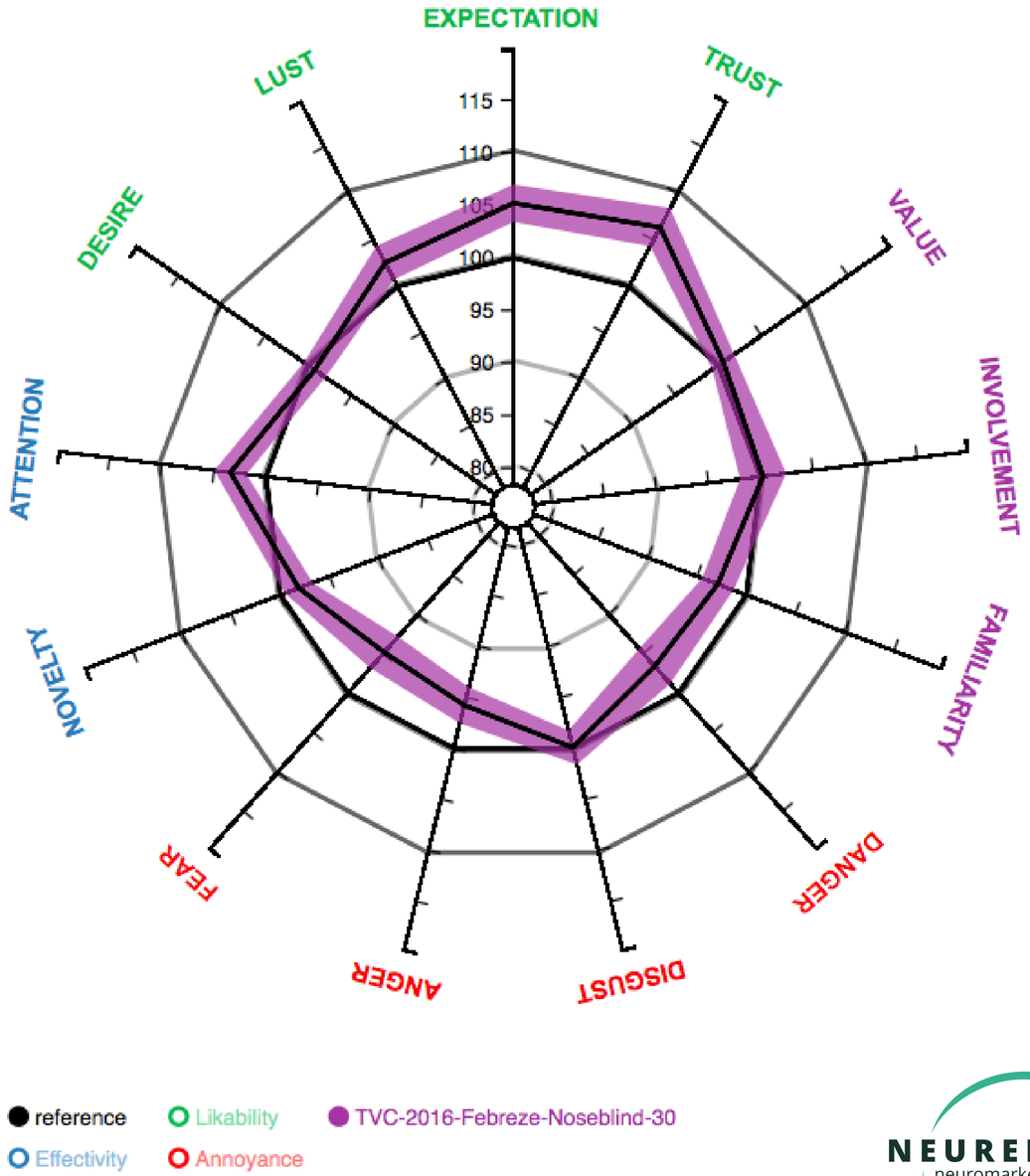
A: De Febreze commercial, dat lijkt me duidelijk.

B: De Blokker commercial is natuurlijk veel effectiever

NEURENSICS
neuromarketing research

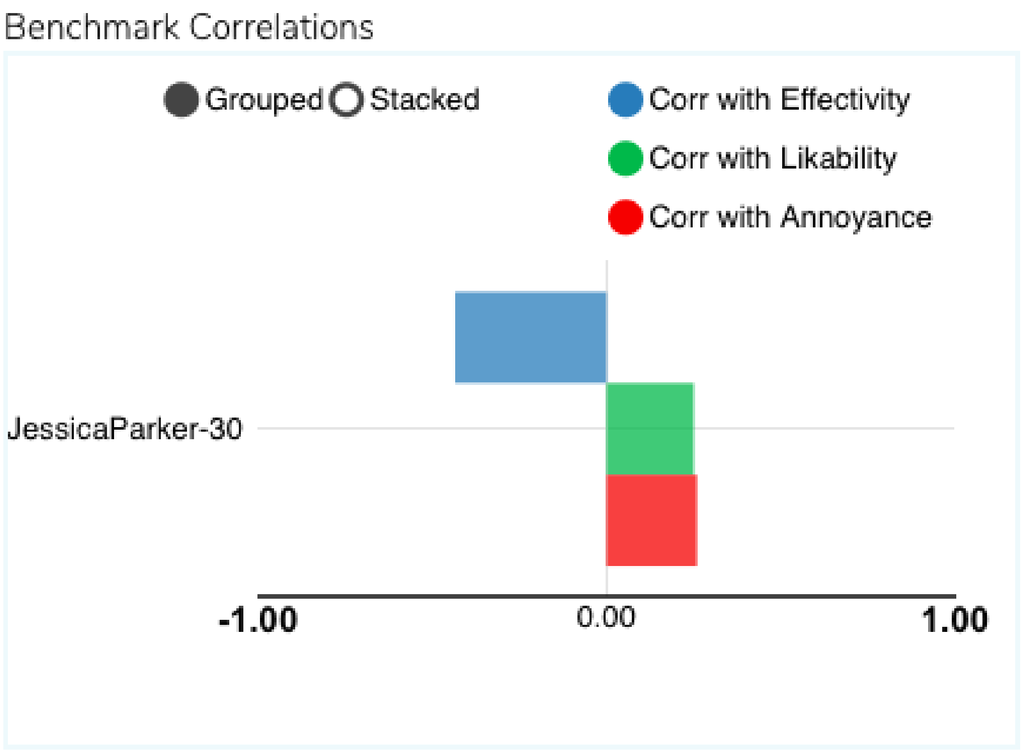
De Blokker commercial scoort te hoog op negatieve emoties: afkeer

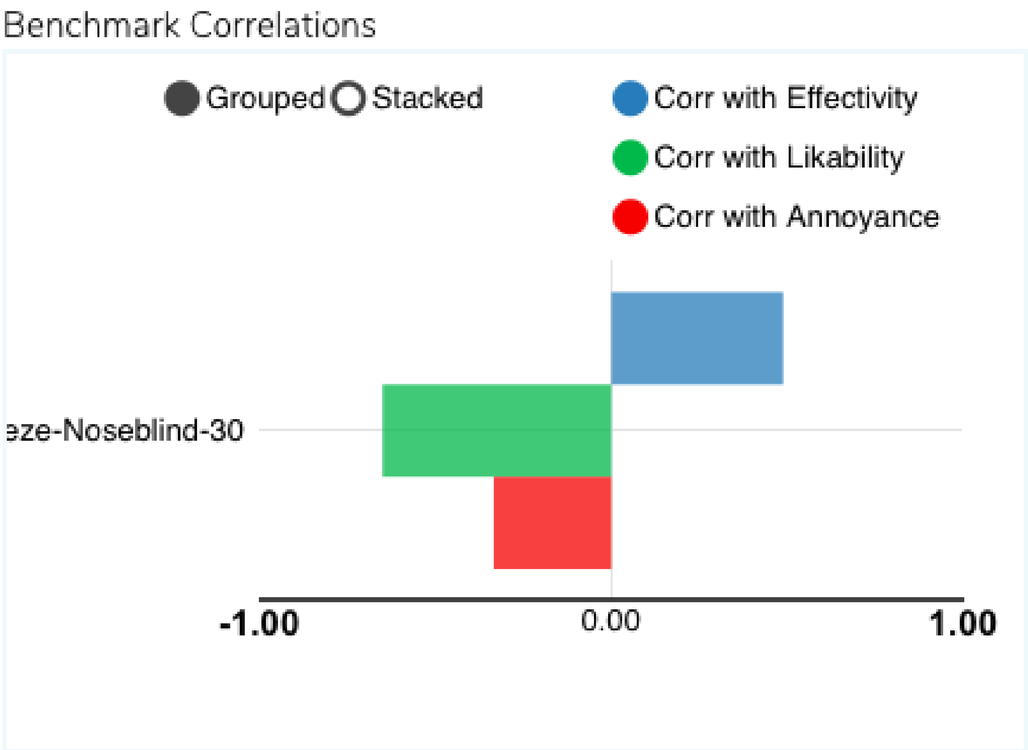




NEURENSICS
neuromarketing research

De Blokker commercial is niet effectief, de Febreze commercial wél





NEURENSICS
neuromarketing research

Sociale norm: onze sociale omgeving heeft een sterke invloed op ons gedrag

NEURENSICS
neuromarketing research

Sociale norm: onze sociale omgeving heeft een sterke invloed op ons gedrag

Schultz et al, 2007

Hoe zorg je ervoor dat mensen minder energie gaan gebruiken?

Vertel ze dat ze meer dan gemiddeld gebruiken: -5,7%

Maar let op! Vertel je mensen dat ze *minder* dan gemiddeld gebruiken, dan stijgt het gebruik: + 8,6%

NEURENSICS
neuromarketing research

Gelukkig is er ook een hele simpele oplossing om goed gedrag te belonen

Schultz et al, 2007

NEURENSICS
neuromarketing research

Kleine elementen hebben een sterke onbewuste invloed op ons gedrag

Neurensics & YogiTea: de impact van visuals op de winkelvloer

Neurensics, 2017

NEURENSICS
neuromarketing research

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

Neurensics, 2017

NEURENSICS
neuromarketing research

Buzzmaster vraag 3: Wat is de meest effectieve visual?

Neurensics, 2017

A

B

C

D

NEURENSICS
neuromarketing research

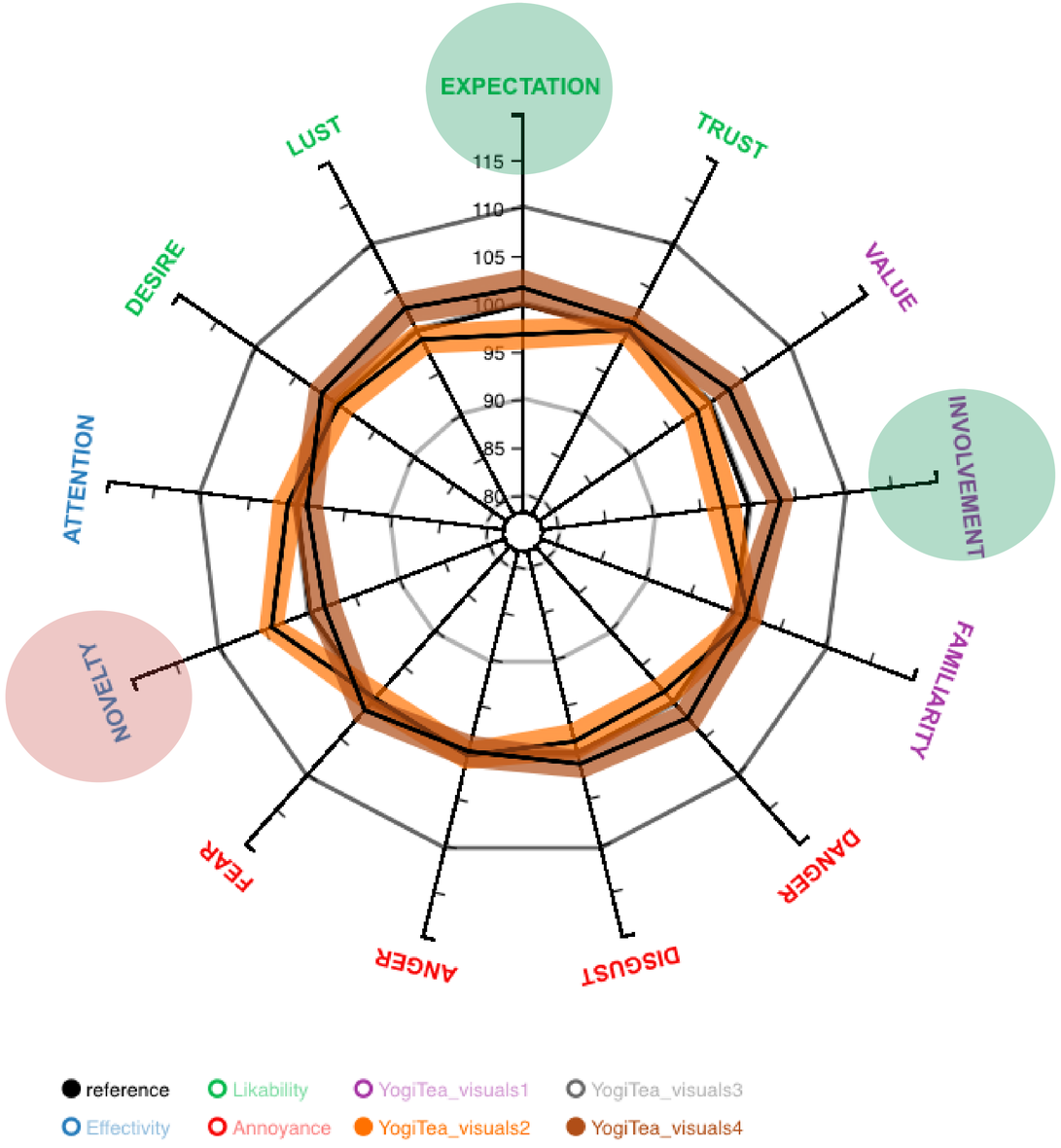
Zelfrapportage: het reclamebureau heeft de effectiefste visual gemaakt

Neurensics, 2017

NEURENSICS
neuromarketing research

fMRI onderzoek: de tante van de stagiair gaat het meeste verkopen

Neurensics, 2017



NEURENSICS
neuromarketing research

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

Neurensics, 2017

NEURENSICS
neuromarketing research

De winnende visuals hebben een overeenkomst: mental simulation

NEURENSICS
neuromarketing research

Wat is de meest effectieve uiting?

Elder & Krishna, 2012

NEURENSICS
neuromarketing research

Buzzmaster vraag 4

1) Welke visual is het meest effectief?

A: De linker visual, met de lepel.

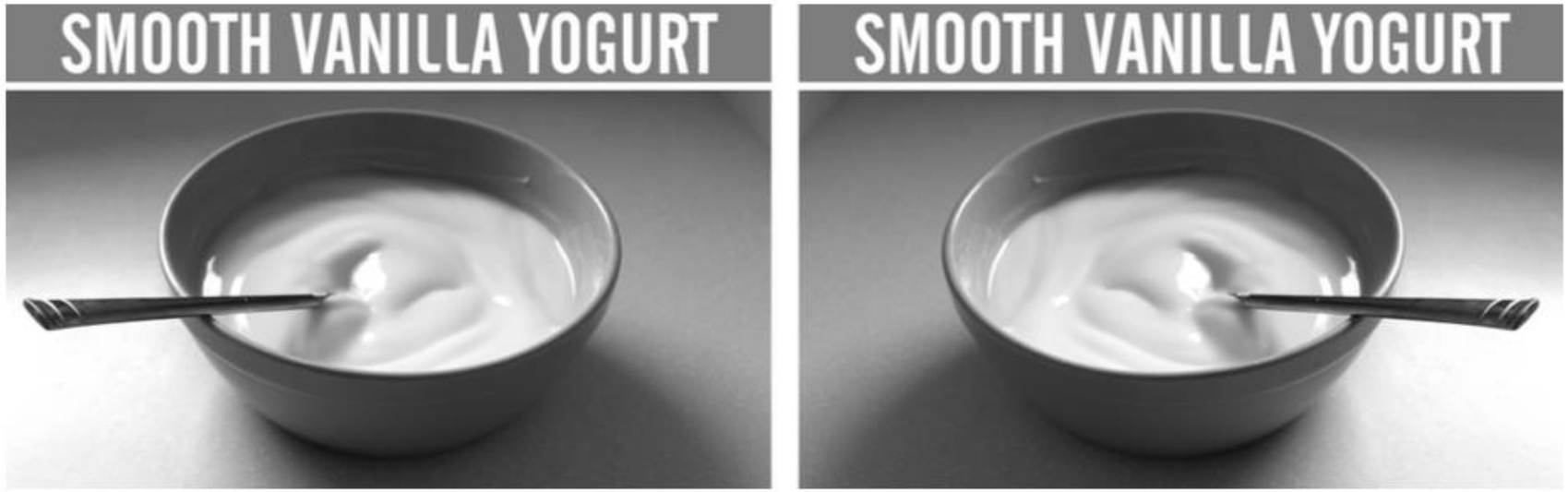
B: De rechter visual, zonder lepel.

C: Beide visuals zijn even effectief.

NEURENSICS
neuromarketing research

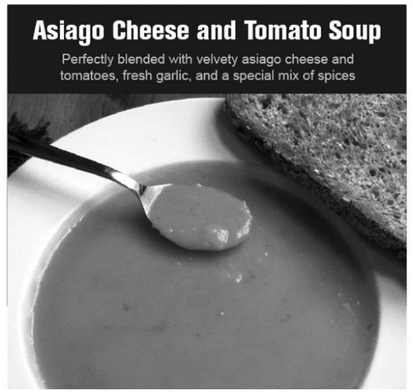
Voor de meeste mensen (rechtshandigen) werkt de lepel rechts het beste

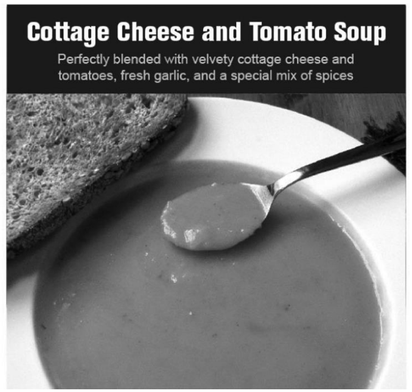
Elder & Krishna, 2012



NEURENSICS
neuromarketing research

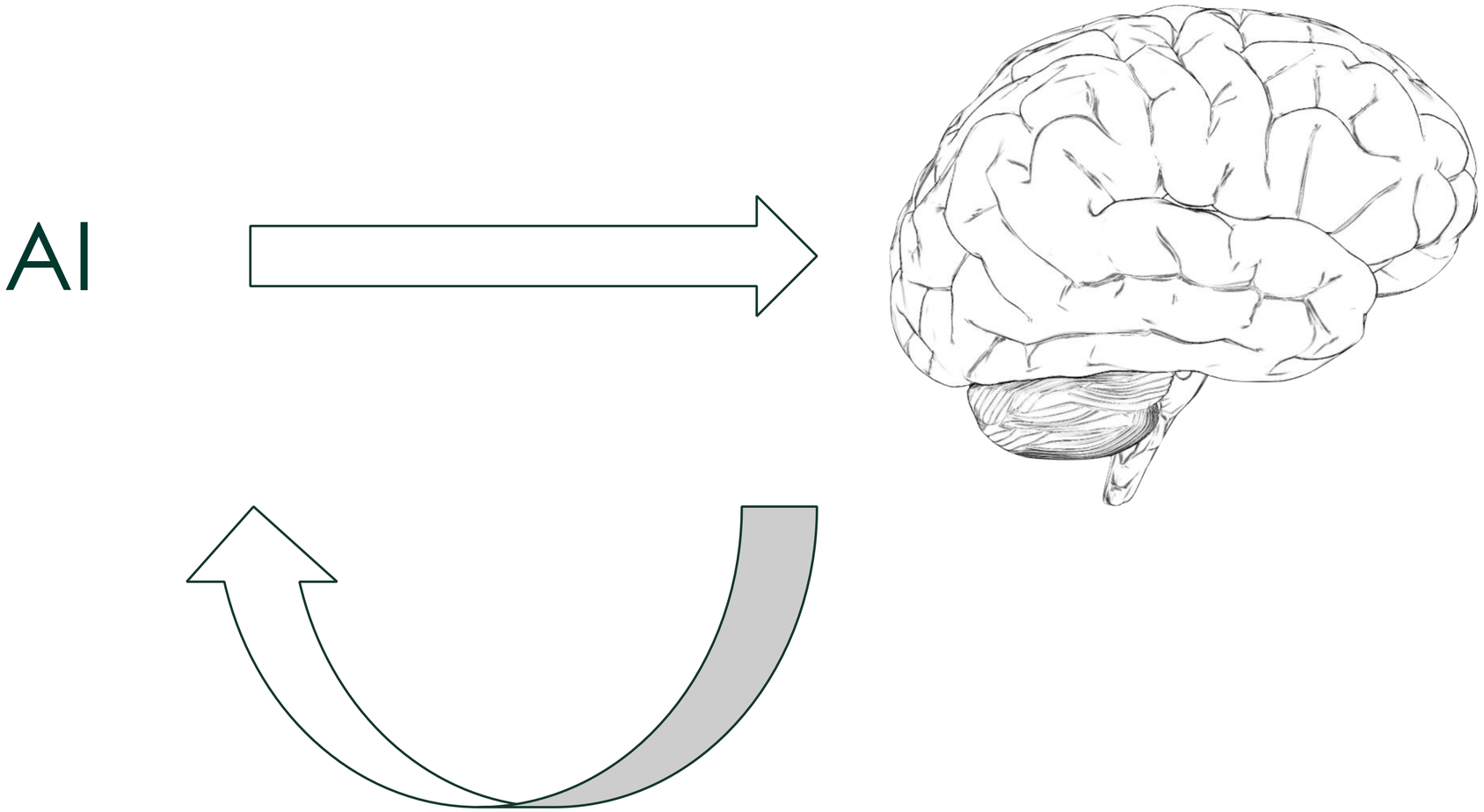
‘Mentale simulatie’ is een zeer robuust effect





NEURENSICS
neuromarketing research

De combinatie van AI & MRI zal leiden tot interessante ontwikkelingen



NEURENSICS
neuromarketing research

Bedankt voor jullie aandacht!

NEURENSICS
neuromarketing research

Walter@neurensics.com

Copyrights: 2017 Neurensics