



Neuromarketing onderzoek

“Welk effect hebben folders en out of home uiting op consumentengedrag in de winkel?”



Inhoud

1. Het Neuromarketing onderzoek	04
2. Resultaten & inzichten	06
3. Samenvatting	12
4. Contact	13



Inleiding

Spotta bereikt met haar platform wekelijks **12 miljoen consumenten**. Dit doen wij met ons Folderpakket die wekelijks bij de consument op de mat valt, het persoonlijke **Folderkiezer pakket**, City nieuws en Folderdisplay. Wij zijn voor onze adverteerder altijd op zoek naar de meest effectieve manier om een **huis-aan-huis campagne** in te zetten binnen de marketingmix. Eerder heeft Spotta een **neuromarketing onderzoek** gedaan naar de effecten van een gecombineerde media inzet van de folder en een tv-commercial. Hier kwam een mooi inzicht uit; **De folder maakt een tv-commercial aantrekkelijker**.

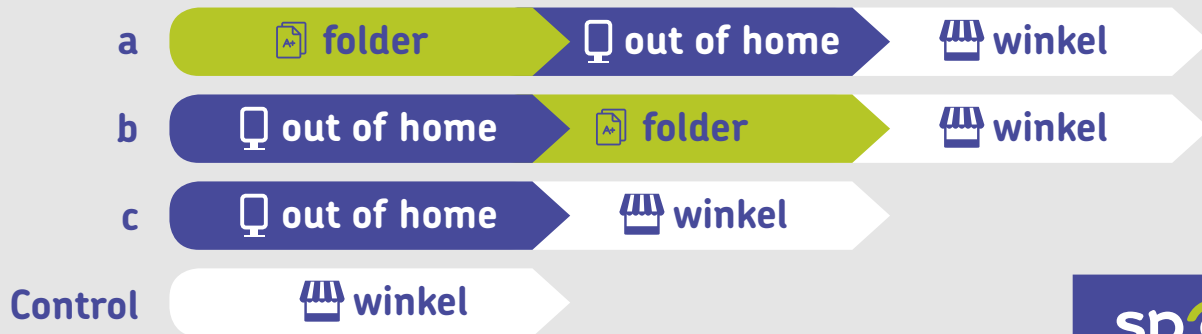
Heeft de folder dit versterkende effect ook op andere media?

Dat hebben we onderzocht. In dit onderzoek beantwoorden wij de vraag of de toevoeging van een **huis-aan-huis folderverspreiding** aan de **out of home campagne** invloed heeft op het **consumentengedrag** in de winkel.

Onderzoeksoopzet

De folder en out of home uiting zijn gemeten door EEG op performance metrics in het brein: koopintentie, aandacht en geheugenactivatie. En via twee Eye Tracking metrics: tijd tot eerste fixatie en totale kijktijd. In de analyse zijn de directe performance van folders en out of home, hun effecten op de daaropvolgende winkelomgeving meegenomen.

Volgorde uitingen in het onderzoek



Belangrijkste outtake:

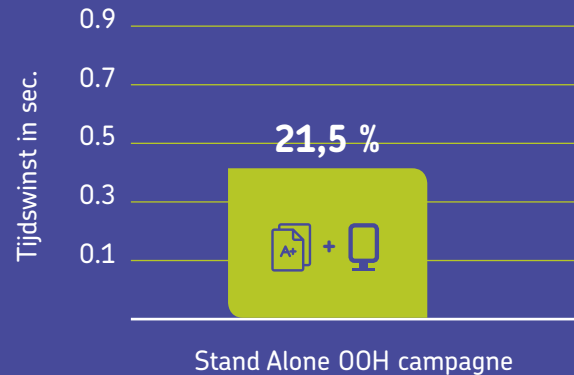
Inzet van een huis-aan-huis folder versterkt het effect van een out of home campagne. De combinatie zorgt voor extra aandachts-waarde en persoonlijke relevantie voor het product in het winkelschap.





Valt sneller op:

De toevoeging van een folder aan de out of home campagne zorgt ervoor dat het product in het winkelschap 21,5 % sneller opvalt bij de consument dan bij alleen een out of home campagne.



*Hoe hoger de tijds winst, hoe sneller het product opvalt in het winkelschap.
De winst in tijd wordt afgezet tegen de tijds winst bij een stand alone OOH campagne*

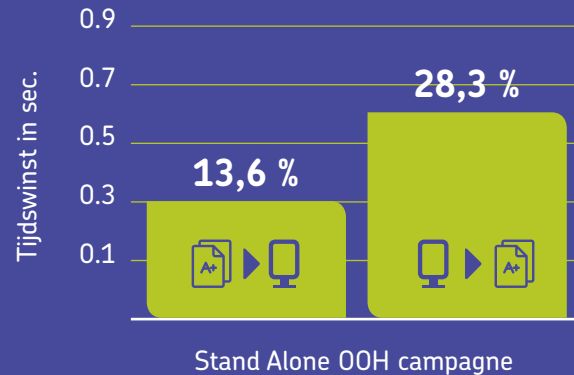




Timing van media inzet is van belang:

De timing van de media inzet heeft invloed op de fixatietijd naar het product in het winkelschap.

Het product valt de consument sneller op wanneer hij eerst in aanraking komt met de folder en daarna de out of home-uiting.

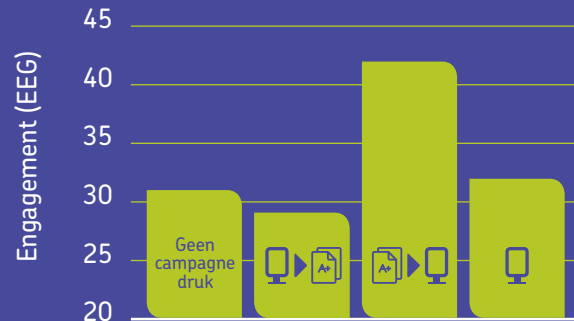


*Hoe hoger de tijdswinst, hoe sneller het product opvalt in het winkelschap.
De winst in tijd wordt afgezet tegen de tijdswinst bij een stand alone OOH campagne*



Combi inzet versterkt effect betrokkenheid:

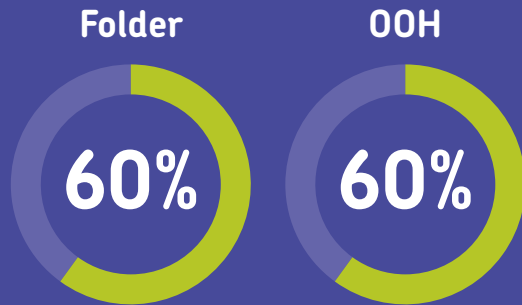
De betrokkenheid voor het product wordt vergroot wanneer de consument de reclame-uiting in de folder en daarna out of home heeft gezien. Bij deze specifieke volgorde is de aandacht vanuit het brein het grootst bij het zien van de producten in het winkelschap.



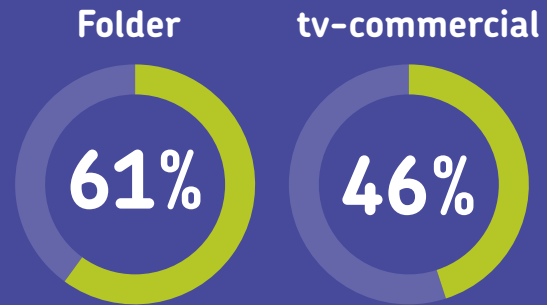
*Engagement: Aandacht persoonlijke relevantie
Engagement kan variëren tussen de 0 tot 100*

Folder en OOH gemakkelijk te verwerken in brein

Out of home en folders zijn beiden middelen waarbij de content goed te verwerken is waardoor boodschap wordt opgeslagen in het geheugen. Uit eerder onderzoek blijkt dat bij een tv-commercial de breinactivatie minder is, waardoor content minder goed wordt verwerkt.



Neuromarketing Spotta - Folder vs OOH 2019

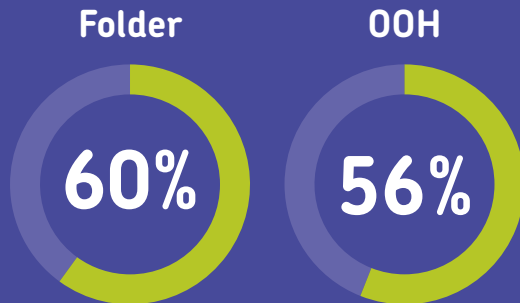


Neuromarketing Spotta - Folder vs TV 2018

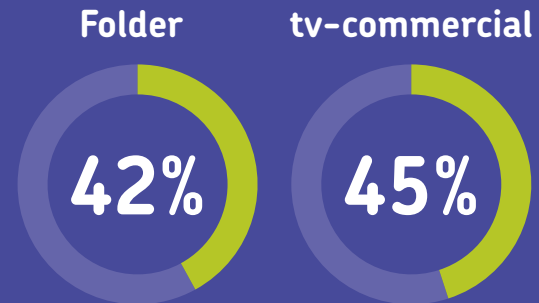
*De moeite die het brein moet doen wordt gemeten in workload.
Deze kan variëren tussen de 0 en 100. Een workload tussen de 40 en 75 is optimaal.*

Folders pakken de aandacht

Folders zijn beter in staat de aandacht vast te houden dan een out of home-uiting of tv-commercial. Mede van invloed hierop is de diversiteit van aanbiedingen binnen een folderpakket. Er is 'voor ieder wat wils' waardoor een veelzijdig folderpakket als persoonlijk relevanter wordt ervaren.



Neuromarketing Spotta - Folder vs OOH 2019



Neuromarketing Spotta - Folder vs TV 2018

Engagement is de betrokkenheid die men bij de content ervaart. Deze kan variëren tussen de 0 en 100. Hoe hoger de persoonlijke relevantie van een mediatype, des te hoger de engagement.

Folder en out of home vullen elkaar aan

De folder scoort hoog op het vasthouden van de aandacht, wat invloed heeft op het onthouden van de boodschap.

Out of home scoort hoog op verlangen bij de consument, wat positieve invloed heeft op het koopgedrag.

De meest effectieve volgorde van de media inzet is eerst de folder waarbij de aandacht wordt gegrepen van de consument. Opgevolgd door een out of home campagne die de push geeft tot aankoop.



Huis aan
huis folder



Out of home
campagne



Extra
aandachts-
waarde



Huis-aan-huis
folderverspreiding
versterkt de
out of home
campagne!



Extra
persoonlijke
relevantie



#1
De combinatie
HaH en OOH zorgt
dat het product
sneller opvalt in
winkelschap



#2
De gecombineerde
media inzet
versterkt de
betrokkenheid
van de consument



#3
HaH en OOH
vullen elkaar aan
door de manier
waarop het brein
ze verwerkt



#4
De beste timing
is eerst de folder
en dan de OOH
campagne

zakelijk.spotta.nl



Dit onderzoek is tot stand gekomen in
een samenwerking met STT

Meer weten?

Wil je meer informatie ontvangen over het onderzoek of media inzet bij Spotta neem contact op met ons team.

Bel **088-8424200** of stuur een e-mail naar **zakelijk@spotta.nl**

