



Onderzoek

Promotiemiddelen

S6, ICT-media design

Auteur

Yassin Ait Ougard

Fontys University of Applied Science

Version 1.2

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	3
Verklarende woordenlijst	4
onderzoek keuze(s)	5
Welke ontwerptrends binnen promotiemarketing zijn geschikt om de Simac app beter in beeld te brengen?	6
Wat zijn de voor en nadelen van digitale en traditionele promotiemiddelen?	9
Hoe reageert het brein op beloningen die voorkomen in promotiemiddelen?	13
Bronnelijst	16

INLEIDING

Momenteel is er een concept gevormd voor het sociale Simac platform dat als middel wordt gebruikt om de samenhangigheid te versterken en eenzaamheid te verminderen.

Om het hier nog eens kort samen te vatten is het een sociaal platform voor Simac medewerkers om samen te komen doormiddel van het houden van verschillende online evenementen. Deze evenementen zijn onderverdeeld in drie categorieën. Dit zijn koken, welzijn en virtual reality. Doormiddel van deze evenementen moet de samenhangigheid, welzijn en motivatie van Simac medewerkers versterkt worden.

Om ervoor te zorgen dat Simac medewerkers op de hoogte zijn van dit platform en er daadwerkelijk gebruik van maken, moet de boodschap op een goed en duidelijke manier bij hen overgebracht worden. Dit wordt aangepakt doormiddel van marketing, van concept tot strategie.

In dit document bevinden zich de verrichte onderzoeken van aanpak tot resultaat en conclusie(s) die waardevol zijn om een goed marketingconcept te vormen.

Dit marketingconcept dient als hulpmiddel om het gehele concept (het Simac platform) verder te promoten.

Onderzoeksvraag:

Hoe kunnen promotiemiddelen ingezet worden om de Simac medewerkers over te halen tot deelname aan de app?

Sub-onderzoeken:

- Welke ontwerptrends binnen promotiemarketing zijn geschikt om de Simac app beter in beeld te brengen?
- Wat zijn de voor en nadelen van digitale en traditionele promotiemiddelen?
- Hoe reageert het brein op beloningen/beloftes die voorkomen in promotiemiddelen?

De resultaten uit deze onderzoeken zijn samengebracht om tot één of meerdere conclusies te komen. Deze conclusies worden vervolgens gebruikt om tot een sterk marketingconcept en strategie te vormen om de boodschap duidelijk bij de doelgroep over te brengen.

VERKLARENDE WOORDENLIJST

Dit document kan woorden bevatten die niet bekend zijn bij de lezer, vandaar de onderstaande verklarende woordenlijst.

- Beloningsysteem

Het systeem zorgt ervoor dat bepaalde gedragingen met een goed gevoel beloond worden, dit versterkt de motivatie en wilskracht.

- Dopamine

Het is een stof die hoort bij het beloningsysteem van de hersenen. Het brengt informatie van de ene naar de andere zenuwcel over.

- Neuron/zenuwcellen

De cellen in het zenuwstelsel vormen de bouwstenen van de hersenen. Ze worden ook wel zenuwcellen of neuronen genoemd.

- Synapsen

Is een contactplaats tussen twee zenuwcellen.

- Amygdala

Structuur die betrokken is bij het aansturen en verwerken van verschillende emoties.

ONDERZOEK KEUZE(S)

Voor dit onderzoek heb ik een onderzoeksvraag geformuleerd om doelgericht te werken.

Onderzoeksvraag:

Hoe kunnen promotiemiddelen ingezet worden om de Simac medewerkers over te halen tot deelname aan de app?

Om duidelijk antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag heb ik meerdere sub-onderzoeken geformuleerd en bepaalde methodes eraan gekoppeld om tot de juiste resultaten te komen die antwoorden geven op de vraag.

Sub-onderzoeken:

- Welke ontwerptrends binnen promotiemarketing zijn geschikt om de Simac app beter in beeld te brengen?

Trend analysis (bibliotheek)

Het onderzoeken van verschillende soorten trends helpt om op de juiste technieken te focussen die als hulpmiddel dienen voor het concept. Door te achterhalen wat momenteel trending en wat trending wordt is het concept beter vorm te geven.

- Wat zijn de voor en nadelen van digitale en traditionele promotiemiddelen?

Best, good & bad practices (bibliotheek)

Het onderzoeken van de voor en nadelen van verschillende soorten promotiemiddelen helpt om na voren te halen wat wel en niet werkt en het meest geschikt is voor het concept.

- Hoe reageert het brein op beloningen/beloftes die voorkomen in promotiemiddelen?

Literature study (bibliotheek)

Door meer diepgaand onderzoek te verrichten over wat er speelt binnen het brein wanneer de gebruiker in aanmerking komt met een beloning, kan het concept versterkt worden.

Welke ontwerptrends binnen promotiemarketing zijn geschikt om de Simac app beter in beeld te brengen?

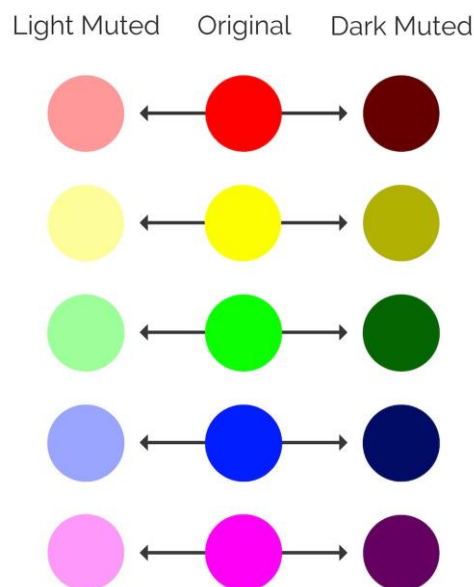
De trends die ik heb onderzocht hebben de focus op uiterlijk/visuals voor digitale promotiemiddelen. De reden hiervoor is om erachter te komen op welke wijze ik de ontwerp trends kan toepassen op het promotiemiddel om de aandacht te trekken en een goed eerste indruk achter te laten bij de doelgroep. Door middel van visuals wil ik de boodschap achter de app versterken en een duidelijk beeld geven van de app dat hen over kan halen tot actie.

De onderzochte ontwerptrends voor marketing zijn onder andere kleurgebruik, lettertype gebruik, visuals/data visualisatie.

Gedempte kleuren

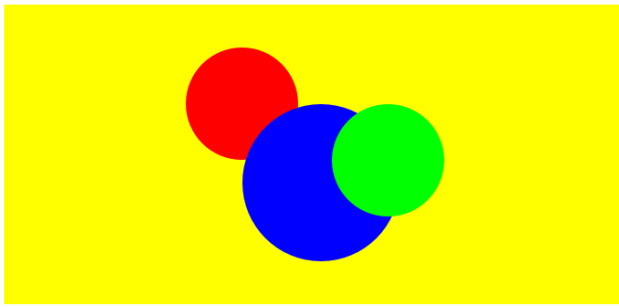
Laatste jaren was het gebruik van felle kleuren steeds meer te zien, vooral door bedrijven die met hun marketing onderscheid willen maken van concurrenten.

Maar de laatste tijd is er een trend ontstaan voor meer gedempte kleuren (Jacob Cass, 2021), dit zijn kleuren die gemixt zijn met een laag zwart, wit of complementaire kleur. Zie afbeelding hieronder voor het effect.

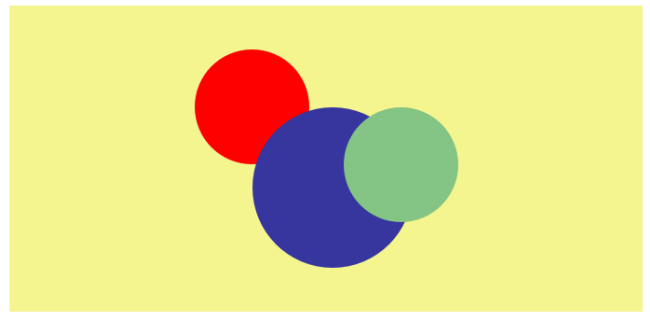


(Jacob Cass, 2021)

Don't 🙅



Do 👍



(Bootcamp.uxdesign 2020) geeft aan dat de reden hierachter is om ervoor dat meerdere kleuren bij elkaar gebracht kunnen worden zonder te veel irritatie te zorgen voor de ogen. De felle kleuren zorgen voor een onprettig gevoel en je weet niet waar je de focus op moet leggen. Dit zorgt er vaak voor dat de lezer snel weg klikt of het niet eens aan wil kijken. Door het toepassen van deze trend kan er een prettiger gevoel ontstaan waardoor het product meer wordt bekeken. Dit is heel belangrijk in marketing, omdat je de boodschap wilt overbrengen en vaak de lezer wilt overhalen tot actie, in plaats van dit hij/zij wegkijkt door de felle irritante kleuren.

Veel lezers van dit soort marketing hebben aangegeven dat zij graag iets anders willen dat rustiger over komt en meer ingetogen is (Venngage ,2021). Deze verandering komt vooral door alle negativiteit dat de afgelopen tijd rondhangt. Corona, lockdown, depressie, eenzaamheid, etc... De gedempte kleuren geeft een veiliger en zelf nostalgisch gevoel.

Bedrijven zoals LinkedIn hebben hier gebruik van gemaakt voor hun marketing. LinkedIn maakt nog steeds gebruik van hun baby blauwe kleur maar geven het een meer gedempte 'touch', om hun producten een meer rustig gevoel uit te laten stralen

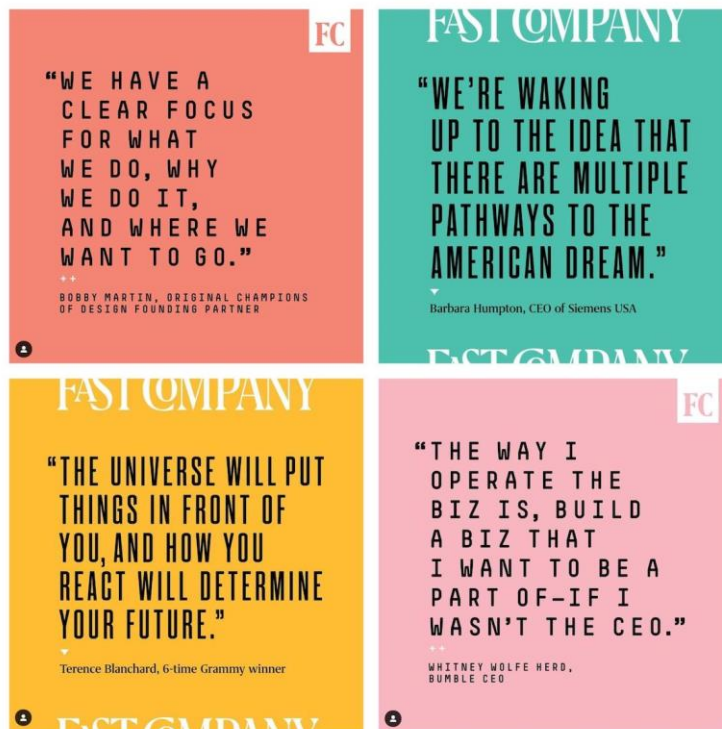
Een gedempte kleur kun je zien als het originele zonder het felle gedeelte door het te mixen met een zwart of wit laag.



Het gebruik maken van gedempte kleuren zorgt voor een vlekkeloos mix met neutrale kleuren. Het gebruik van donkere en lichte achtergronden gaat dus goed samen met een gedempte kleur.

Bij gebruik van lichte achtergronden is het slim om lichtere gedempte kleuren te gebruiken en voor donkere achtergronden het tegenovergestelde.

Het is ook mogelijk om de achtergrond zelf een gedempte kleur te geven, zodat de tekst erboven op beter leesbaar is en meer naar vorenkomt.



(Venngage ,2021)

Terugkoppeling Simac

Gedempte kleuren zorgen voor een prettiger gevoel voor de ogen. Momenteel ervaren Simac medewerker al veel stress, eenzaamheid en demotivatie. De felle kleuren zou nog een laag met problemen kunnen veroorzaken, omdat een felrode kleur negativiteit kan uitstralen. Om het Simac platform het juiste gevoel/sfeer uit te laten stralen zou gedempte kleuren een goede keuze zijn, omdat dit meer rust uitstraalt en een veiliger gevoel geeft. Dit kan doormiddel van een A/B test verder worden bevestigd.

Gradiënt kleuren

Het gebruik van gradiënt kleuren is een trend dat al een aantal jaren wordt gebruikt en voorlopig nog een veel gebruikte trend zal blijven. Simac zelf maak er gebruik van op hun website en andere social media platformen. Het wordt momenteel vaak gebruikt door bedrijven zoals, Grammarly, INC & Trello voor hun marketing en illustraties.

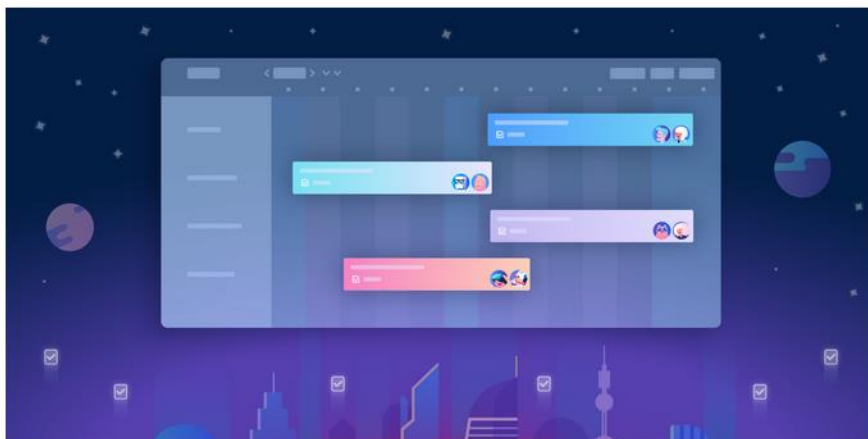
Een goed voorbeeld is Trello, zij zetten dit soort gradiënt kleuren in op de thumbnail van hun blog artikelen. (Trello, 2021)



PRODUCTIVITY | LEADERSHIP - 8 MINUTE READ

21+ Questions Every Manager Should Ask Their Employees

As you onboard an employee to your team, you need to get to know them on a professional and personal level. Here are a couple of valuable questions to get to know them better.



PRODUCT - 5 MINUTE READ

Timeline View Is A Picture Perfect Way To See It All

Timeline view offers a clear, visual layout of your entire project—from start date to due date. Get a bird's eye view of who is working on what with Timeline.

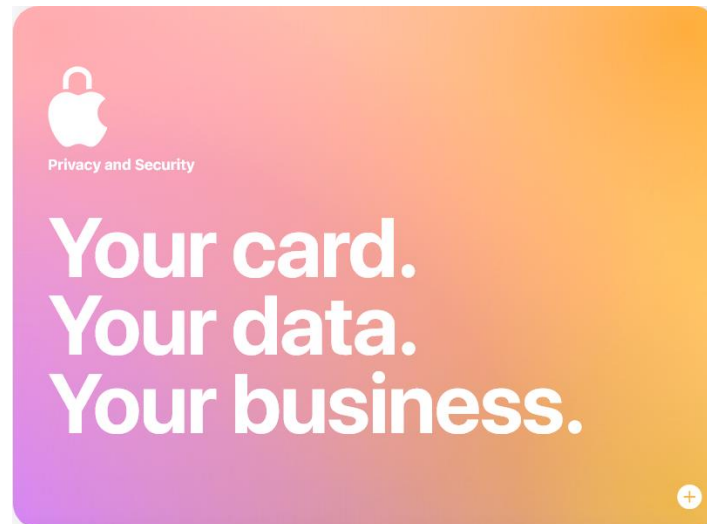
(Trello, 2021)

Het gebruiken van gradiënt kleuren heeft niet als doel om de belangrijkste focus te zijn van het ontwerp. Het wordt juist ingezet om het ontwerp een extra boost te geven. Een goed voorbeeld is om illustraties in het ontwerp meer dieptegang te geven. Zie afbeelding hieronder:



Het gebruik van illustraties komt steeds vaker voor in combinatie met gradiënt kleuren en is een soort vervanging geworden van flat kleuren om te onderscheiden van andere bedrijven die de trend niet volgen. (Deanna deBara, 2018)

Zoals eerder aangegeven is de trend voor gedempte kleuren gestegen, dit betekent dat gradiënt kleuren hier vaak ook gebruik van maken. Apple zelf heeft hier veel gebruik gemaakt voor hun Apple-card marketing. Zie voorbeelden hieronder.



The simplicity of Apple. In a credit card.



Terugkoppeling Simac

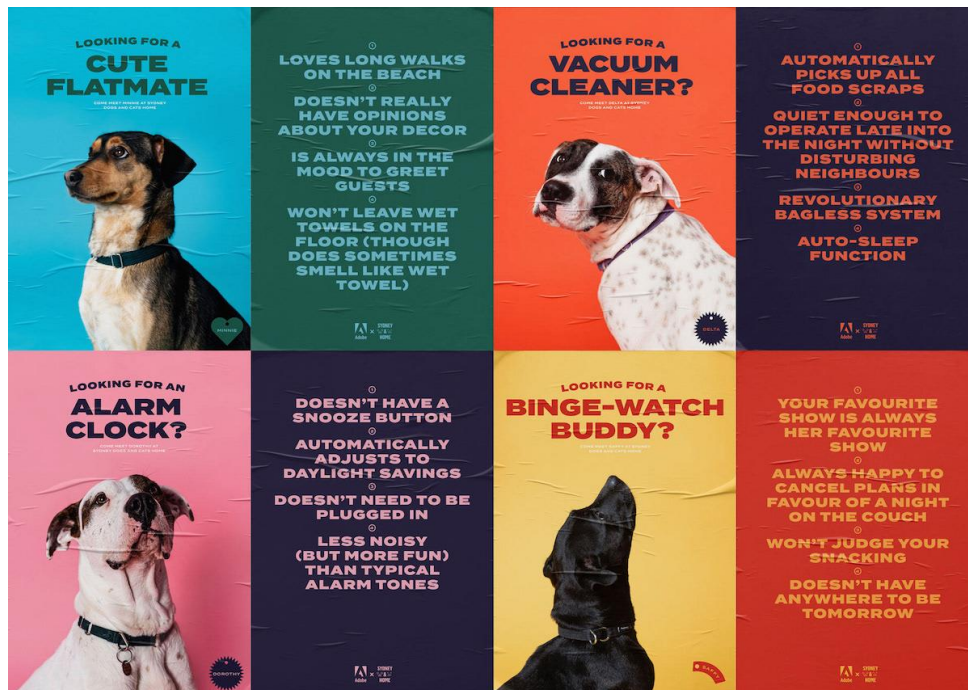
Simac maakt momenteel zelf al gebruik van deze trend op hun website. Het is goed om dit aan te houden in promotiemiddelen, zodat de trend erin is verwerkt en deel uitmaakt van Simac. Deze trend kan gecombineerd worden met gedempte kleuren om voor een rustiger sfeer/gevoel te zorgen. Het sociaal Simac platform is bedoeld voor onder andere een beter welzijn van de medewerkers. Een promotiemiddel dat dit uitstraalt helpt hierbij en geeft meteen een beter beeld van het platform.



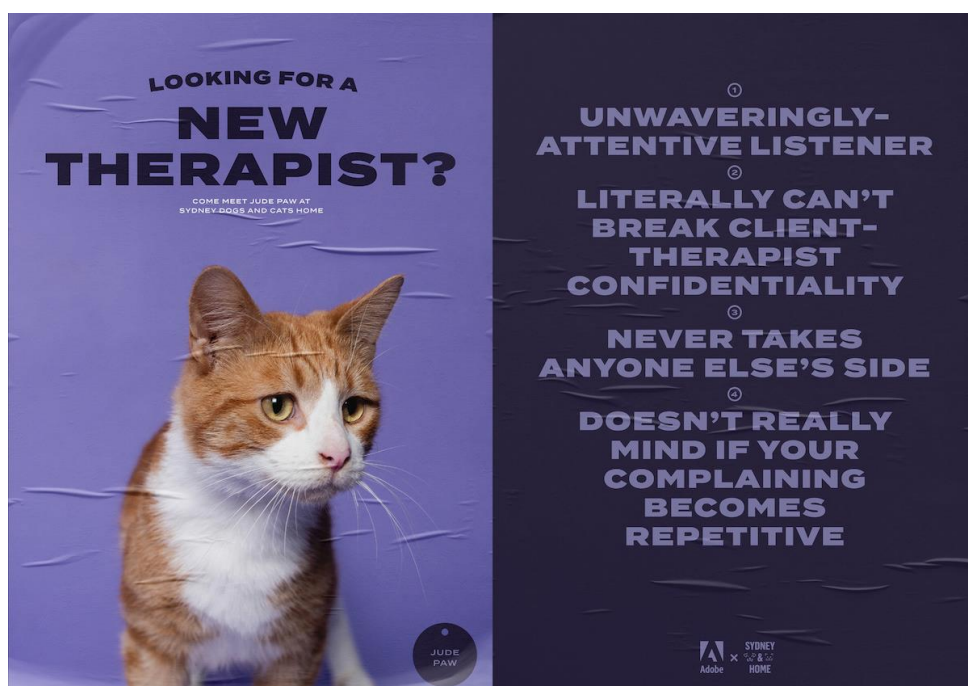
Zwaar lettertype

De laatste paar jaren was het gebruik van minimalistische en handgeschreven lettertypes een populaire trend. Momenteel is hier een verandering in gebracht en is het gebruik van zware lettertypes steeds populairder aan het worden.

Zwaar lettertypes zijn vaak bold of extra bold, deze geven een zwaar uiterlijk op het ontwerp. (Venngage ,2021) Hiermee is het mogelijk om veel contrast te gebruiken in ontwerpen.



Het combineren van zwaar lettertypes met gedempte kleuren zorgt voor een moderne en trendy ontwerp (marketinginsidergroup, 2021).



Door zwaar lettertypes te gebruiken trek je snel de aandacht van de lezer en geef je aan waar als eerst naar gekeken moet worden, omdat het zo opvalt.

Teksten in zwaar lettertypes kunnen het belangrijkste aandachtspunt zijn van het ontwerp, om bijvoorbeeld een boodschap snel en duidelijk over te brengen (Venngage ,2021).

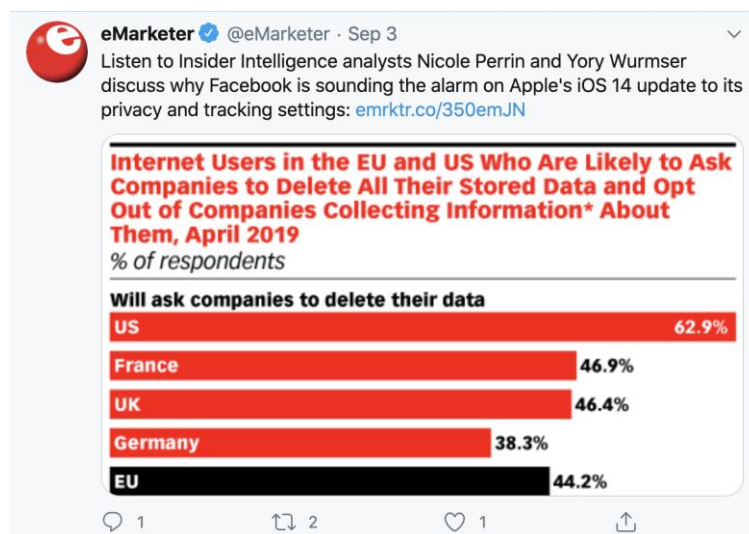


Data visualisatie

Het doel van het visualiseren van data is om de complexiteiten die er vaak achter zit makkelijker te maken voor de lezer, zodat het snel begrepen wordt. (Venngage ,2021)

Het is dus belangrijk dat de visualisatie ervoor zorgt dat het begrepen kan worden zonder al te veel context, dus zo min mogelijk tekst en uitleg de beter.

Je ziet het nog steeds gebeuren dat bedrijven te veel data en tekst laat zien aan de lezer, waardoor de belangrijkste informatie er niet uit gehaald kan worden en de lezer geen idee heeft wat hij met al die informatie moet doen. Zie afbeelding hieronder als voorbeeld.



Doordat wij als mens steeds meer met data te maken hebben vooral door de digitalisering en nieuwe technologieën is er een trend ontstaan om visualisatie beter in beeld te brengen voor bijvoorbeeld marketing.

Grootte bedrijven zoals Twitter volgens deze trend om hun data simpel en duidelijk weer te geven. Zij laten precies zien welke data de lezer uit de visualisatie moet halen



De marketingafdeling van Twitter gebruikt dit soort technieken heel vaak en wordt steeds meer door andere overgenomen.

Er is zoveel complexe data dat wij dagelijks zien het doel is om dit beter met de doelgroep te communiceren en het minder eng te maken, zodat zij het beter kunnen innemen. Nu met covid-19 zie je een heleboel data langskomen op bijvoorbeeld social media, dit is een van de andere redenen dat deze trend wat populairder is geworden. Het belangrijker hierbij is om ervoor te zorgen dat zij niet al te veel moeite moeten doen om dit te begrijpen, dus maak het simpel, duidelijk en 'straight to the point' is de trend voor data visualisatie in marketing.



Deze trend wordt vaak gecombineerd met andere elementen zoals het gebruik maken van grootte nummers, letters en illustraties. Dit soort elementen hebben vaak een groter impact op de lezer, omdat het belangrijker overkomt door de grootte ervan.



Terugkoppeling Simac

Het sociaal Simac platform maakt het mogelijk om evenementen te organiseren en recepten te delen. Op de marketing ervan is het slim om visualisaties te gebruiken voor het aantal evenementen, recepten, deelnemers en mijlpalen dat op het platform te vinden zijn. Dit geeft duidelijk weer hoe actief het platform is en hoeveel er momenteel al wordt bijgedragen. Niemand gaat een platform gebruiken dat niet actief is vooral is het sociale bedoelingen heeft. Dit soort data visualisatie kan ervoor zorgen dat de gebruikers eerder worden overgehaald en in ieder geval worden geïnformeerd over de belangrijkste features van het platform.

Wat zijn de voor en nadelen van digitale en traditionele promotiemiddelen?

Het gebruik maken van promotiemiddelen kan op veel verschillende manieren. Dit gaat van digitaal tot traditioneel. Beide technieken hebben hun voor en nadelen. Om te achterhalen wat het meest geschikt is voor het concept worden deze twee technieken met elkaar vergeleken.

Om een duidelijk vergelijking te maken is het belangrijk om eerst goed te weten wat beide precies inhoud en hoe het is ontstaan.

Wat is digitale marketing

(Simplilearn, 2021) Geeft aan dat digitale marketing methodes/technieken snel door ontwikkelen door nieuwe trend en technologieën die worden uitgebracht. Hierbij is het gebruik van het internet en mobiel van belang om in aanmerking te komen met dit soort marketing. Dit soort marketing is nog vrij nieuw vergeleken met traditionele marketing. En het zou altijd vrij nieuw aanvoelen door de snel nieuwe ontwikkelingen hiervan.

Bij digitale marketing kun je denken aan middelen zoals websites en sociale media platformen om de boodschap over te brengen. Dit maakt deel uit van ons dagelijks leven. Denk bijvoorbeeld aan smartphones die door de meeste mensen wordt gebruikt. Het apparaat dat ons gezicht het vaakst heeft gezien.

Terugkoppeling Simac

Simac is een bedrijf dat technische oplossingen biedt op software gebied. Zij hebben met het internet te maken waar digitale marketing vaak voorkomt. Ook is er door de opdrachtgever aangegeven dat elk medewerker een smartphone krijgt aangeschaft op kosten van het bedrijf. Dit middel zou een perfect kandidaat kunnen zijn om de Simac medewerker digitaal te bereiken.

Wat is tradionele marketing

(Simplilearn, 2021) Geeft aan dat traditionele marketing methodes/technieken zijn die gebruikt kunnen worden zonder het internet. Deze methodes worden al tientallen jaren gebruikt en zijn nog steeds populair, maar wel minder in gebruik dan voorheen. Hiervoor worden vaak fysieke middelen gebruikt, zoals tijdschrijven, persoonlijk geschenk, billboards, posters en noem maar op. Net zoals digitale marketing maken deze middelen maken deel uit van ons leven en we zien het elke dag. Denk bijvoorbeeld aan het reizen met de auto of openbaar vervoer, je ziet vaak posters of billboards hangen.

Terugkoppeling Simac

Uit eerdere onderzoek (survey) is gebleken dat Simac medewerkers een gemiddelde leeftijd van 40-50 hebben, dit betekend dat zij zijn opgegroeid met traditionele marketing

en hier meer emotionele waarde achter kan zitten. Dit is goed om in achterhoofd te houden bij het vormen van een concept.

Wat is precies het verschil?

(Jennifer Bailey, 2021) geeft aan dat het verschil tussen de twee manieren van marketing vooral ligt in het kanaal waarop de doelgroep in aanmerking komt met de boodschap. Omdat traditionele marketing gebruik maakt van bijvoorbeeld magazines, tijdschriften en posters, en digital marketing van social media betekent niet dat traditionele marketing oud is of niet wordt gebruikt.

Traditionele marketing speelt nog steeds een grootte rol in het dagelijks leven en is nog steeds overal te zien. De meeslepende reclames op tv en toffe magazines van je favoriete artiest zijn nog steeds net zo belangrijk als voor dat digitale marketing een ding was. Dit komt vooral door de herinneringen dat het achterlaat. Vaak krijg je hierdoor ook een emotionele verbintenis met het product en de boodschapper, dat niet snel verloren gaat of wordt vergeten.

Terugkoppeling Simac

Het uiteindelijke doel is dat de saamenhorigheid en verbintenis tussen Simac en medewerkers versterkt. Elk middel dat hier een bijdrage kan bij doen is een goed middel. Het inzetten van traditionele middelen zou een goede keuze kunnen zijn, om de doelgroep aan te spreken.

Natuurlijk is digitale marketing net zo belangrijk als traditionele marketing. Digitale marketing kan zelf nog belangrijker zijn, omdat het elk aspect van dagelijks internetgebruik ingedacht houdt om in aanmerking te komen met de doelgroep.

Denk bijvoorbeeld aan het opzoeken van een bepaald product dat je graag wilt kopen. Even later zie jij een heleboel reclame van dit exact product te voor schijn komen tijdens het browsen. Dit hoort bij digitale marketing. De mens maakt steeds meer gebruik van het internet en het is momenteel gezien als heel normaal. Digitale marketing maakt hier slim gebruik van en probeert zoveel mogelijk marketing in deze kanalen te verwerken.

Voor en nadelen traditionele marketing

Traditional marketing: Pros

Impactful



Permanent



Memorable



Traditional marketing: Cons

Hard to measure



Expensive



No direct interaction



(Jennifer Bailey, 2021)

Voordelen	Nadelen
Het heeft veel impact op de ontvanger van de boodschap.	Het is lastig bij te houden hoe goed het middel werkt. Er is niet echt toegang tot statistieken. Verder kan het weken en/of maanden duren voordat dit soort statistieken/data bekend zijn.
Het is meer permanent, fysieke middelen worden vaak gehouden en naar terug gekeken. Iets online zien tijdens het scrollen/browsen kan meteen vergeten worden.	Het is vaak duur om in te zetten. Fysieke middelen moeten ontworpen, gedrukt en/of geleverd worden, hier zit allemaal kosten aan vast.
Het is meer gedenkwaardig, omdat je het vaak in het echt meemaakt in plaats van ergens online. Een mooie etalage blijft eerder hangen dan een advertentie online.	Er is niet altijd direct contact met je doelgroep. Dus hun reactie op de marketing is niet altijd even duidelijk.

Digital marketing: Pros



Digital marketing: Cons



(Jennifer Bailey, 2021)

Voordelen	Nadelen
Er is meer engagement en betere connectie tussen jou en de doelgroep. Er kan via verschillende kanalen zoals social media bijgehouden worden hoe de doelgroep denkt over jouw (het bedrijf).	Digitale marketing kan vaak als irritant worden beschouwen, denk aan advertenties die je continue ziet. Ook is er vaak last van spam in je mailbox.
Het is makkelijk te meten hoeveel impact jouw marketing heeft. Er kan bijvoorbeeld gekeken worden naar het aantal downloads van je app. Dus statistieken zijn makkelijk bij te houden en in te zien.	Minder permanent. Als je een promotie doet via de mail kan dit in de prullenbak, spam of junk folder belanden. Ook heb je het probleem dat email of advertenties zomaar genegeerd worden tijdens het browsen.
Het is makkelijker om precies op een doelgroep te focussen, omdat je de boodschap alleen naar hen kunt versturen.	Elk kanaal heeft zijn eigen technieken die toegepast moeten worden om het middel goed in te zetten. Het probleem hierbij is dat dit continue ontwikkelt en je steeds op de hoogte moet blijven.

Hoe reageert het brein op beloningen die voorkomen in promotiemiddelen?

Promotiemiddelen zijn leuk maar er zit vaak meer achter dan alleen een boodschap. Je wilt je doelgroep vaak tot actie brengen. Hiervoor worden slimme technieken zoals het belonen gebruikt. Waarom is dit eigenlijk en wat speelt er in het brein van de ontvanger? Hoe hebben dit soort technieken invloed op het concept?

Er zijn twee dingen dat de mens stimuleert om tot actie/interactie te komen uit onderzoek van Halber, D (2018). Dit zijn benodigdheden en beloningen. Denk bij benodigdheden aan middelen zoals eten, drinken en slaap. Elk object, evenement en/of activiteit dat wij uitvoeren kan gezien worden als een beloning zolang het ons motiveert, ervan leren en/of plezierige gevoelens op wekt. De manier waarop de beloning leidt tot actie ligt in de schakeling van het brein ook bekend als het beloningssysteem.

Wat is het beloningssysteem precies? Onderzoek van (Neuroscientificallychallenged, 2015) geeft aan dat het beloningssysteem is ontdekt nadat er experimenten met ratten is uitgevoerd. De ratten haalde een handel omlaag om stimulatie in het brein te ontvangen. Hierdoor was er een omgeving genaamd septal area ontdekt dat het gevoeligste was voor de stimulatie, waardoor de ratten continu de handel omlaaghaalde. Dit verifieerde dat er een structuur in het brein ligt dat reageert op het belonen. Uiteindelijk was het ontdekt dat ook voor de mens dopamine neuronen worden geactiveerd tijdens dit soort beloonde brein stimulaties.

Terugkoppeling Simac

Het beloningssysteem opwekken bij de Simac medewerkers is belangrijk, omdat dat hen tot actie kan overhalen. Het is uiteindelijk de bedoeling dat de medewerkers doormiddel van het promotiemiddel over worden gehaald om het nieuw Simac platform te gaan gebruiken.

Onderzoek van (Neuroscientificallychallenged, 2015) & (Halber. D, 2018) geeft aan dat neurons ook wel bekend als zenuwcellen die uit het beloningssysteem bestaan met elkaar communiceren doormiddel van dopamine. Deze neuronen communiceren vervolgens ook met het beloningscentrum, in moeilijke term het nucleus accumbens genoemd. De communicatie hiervan heeft als doel om beloningen te verwerken en gedrag te motiveren. Zenuwcellen dat dopamine uitbrengen worden geactiveerd wanneer er een beloning wordt verwacht.

Voor een visueel beeld van dit proces kan de video hieronder bekeken worden.

[2-Minute Neuroscience: Reward System \(2015\)](#)

Dopamine verbetert ook beloning gerelateerde herinneringen. Het versterkt de contactplaats tussen twee cellen ook wel synaps genoemd, de knooppunten waar zenuwcellen met elkaar communiceren. Verder ontstaan er emotionele associaties met de beloning.

Terugkoppeling Simac

Dopamine heeft veel effect op het brein van de mens. Het belangrijkste is dat het herinneringen en emotionele verbintenissen vastlegt met de beloning. Dit is goed om te weten om de relatie tussen Simac en medewerkers te versterken door beloningen in de communicatiemiddelen te verwerken.

Het gaat niet om de beloning zelf maar meer over de verwachting van een beloning dat effect heeft op de emotionele reacties en herinneringen van het brein.

“Reward-learning” is een term dat wordt gebruikt wanneer wij iets onverwachts ervaren. Bijvoorbeeld wanneer een beloning groter is dan de verwachtingen verhogen de dopamine signalen. Als een beloning minder is dan de verwachtingen verlaagd dit. Als de verwachting exact hetzelfde is als de beloning heeft dit minder effect op de dopamine signalen, omdat het niet onverwachts is. (Halber. D, 2018)

Terugkoppeling Simac

Het is belangrijk dat Simac medewerkers niet te hoge verwachtingen hebben van een belofte. De reden hiervoor is dat te hoge verwachtingen tot teleurstelling kan zorgen als de beloning minder is. Dit heeft een zeer negatief effect. Het is beter om de Simac medewerkers iets minder te beloven dat genoeg is om het over te halen tot actie en vervolgens hoog te belonen. Dit heeft een zeer positief effect.

De reactie op dopamine is voor elk persoon anders. Sommige reageren sterker op beloningen dan straffen, terwijl het voor andere andersom is. “Reward-learning” en motivatie zijn beïnvloed door amygdala, het aansturen en verwerken van verschillende emoties. (Neuroscientificallychallenged ,2015)

Bij het maken van beslissingen gaat het vaak om het evalueren van risico's naast het belonen. Momenteel wordt er nog steeds onderzocht hoe het brein een balans vindt tussen beloning en risico, en hoe de emotionele verbintenis effect heeft op deze balans.

Het beloningssysteem versterkt het gedrag dat geassocieerd is met beloningen en voorkomt gedrag dat tot risico/straf leidt.

Terugkoppeling Simac

Simac medewerker wordt doormiddel van een communicatiemiddel doorverwezen naar het platform. De reden hiervan kan zijn dat hij/zij een beloning verwacht. De risico dat de Simac medewerker loopt, is dat de beloning niet aan zijn verwachting voldoet. Dus het installeren en lanceren van het platform is in hun ogen de tijd en moeite niet waard geweest. Het is van belang dat de beloning groter is dan het risico om de emotionele balans in het voordeel van de beloning te krijgen.

BRONNELIJST

- Bailey, J. (2021, April 15). Digital marketing vs. traditional marketing: what's the difference? 99designs. <https://en.99designs.nl/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>
- Bootcamp uxdesign. (2020, 11 december). Muted colors for 2021 - Bootcamp. Medium. <https://bootcamp.uxdesign.cc/muted-colors-for-2021-45b7179762fa>
- Cass, J. (2021, February 9). 15 Brand Design Trends for 2021 That Graphic Designers Need To Know. JUSTTM Creative. <https://justcreative.com/brand-design-trends-2021>
- Halber, D. (2018, 29 augustus). *Motivation: Why You Do the Things You Do. Brainfacts.* <https://www.brainfacts.org/thinking-sensing-and-behaving/learning-and-memory/2018/motivation-why-you-do-the-things-you-do-082818>
- il-Kim, S. (2013, 3 maart). *NCBI - Neuroscientific Model of Motivational Process.* ncbi. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3586760/>
- Marketinginsidergroup. (2021, 30 maart). 4 Essential Graphic Design Trends For 2021. Marketing Insider Group. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/graphic-design-trends/>
- *neuroscientificallychallenged.* (2015, 16 januari). *Know Your Brain: Reward System. Neuroscientifically Challenged.* <https://www.neuroscientificallychallenged.com/blog/know-your-brain-reward-system>
- Simplilearn. (2021, March 29). Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Which One Is Better. Simplilearn.Com. <https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>
- Venngage (2021, 24 februari) 7 Graphic Design Trends That Will Dominate 2021 [Infographic]. Venngage. <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/#Muted-Color-Palettes>