



# Neuromarketing: kijken in het brein

PVKO 07-09-2017



A complex network diagram with various labels. The background is a dark teal color with a grid of thin lines. A central, dense network of nodes and edges is highlighted in a lighter teal. Labels are scattered throughout the network, including 'fmMRI' on the left, 'GREED' in the upper center, 'FEAR' on the right, 'BRANDS' in the lower center, 'MARKETING' at the bottom left, 'POLITICS' at the top center, 'COMMERCIALS' at the top right, and 'STOCKS' at the bottom right. There are also some abstract shapes like circles and lines on the left and right sides.

# Waarom neuromarketing?

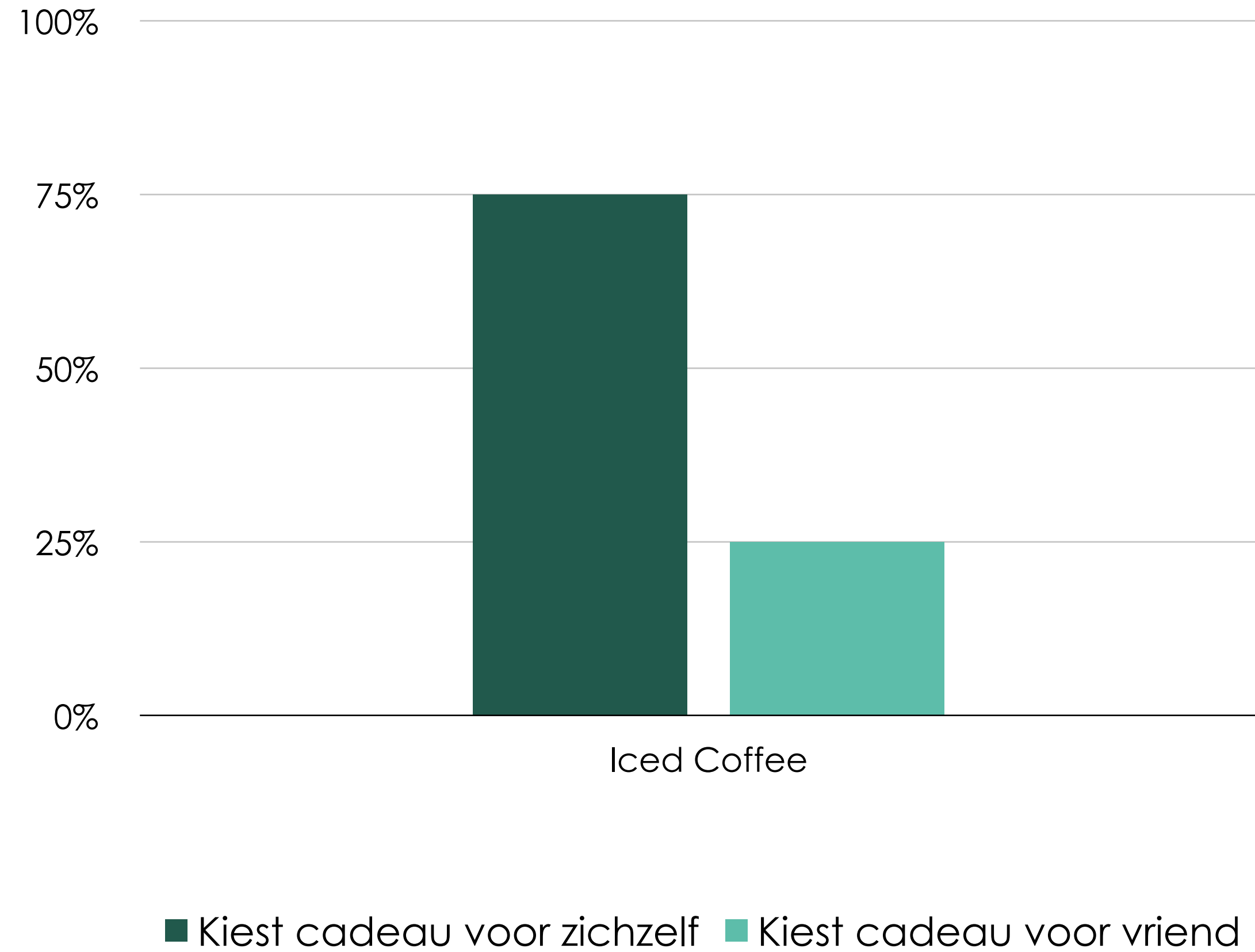
# Ons gedrag wordt bepaald door invloeden waar we ons niet bewust van zijn

Williams & Bargh, 2008



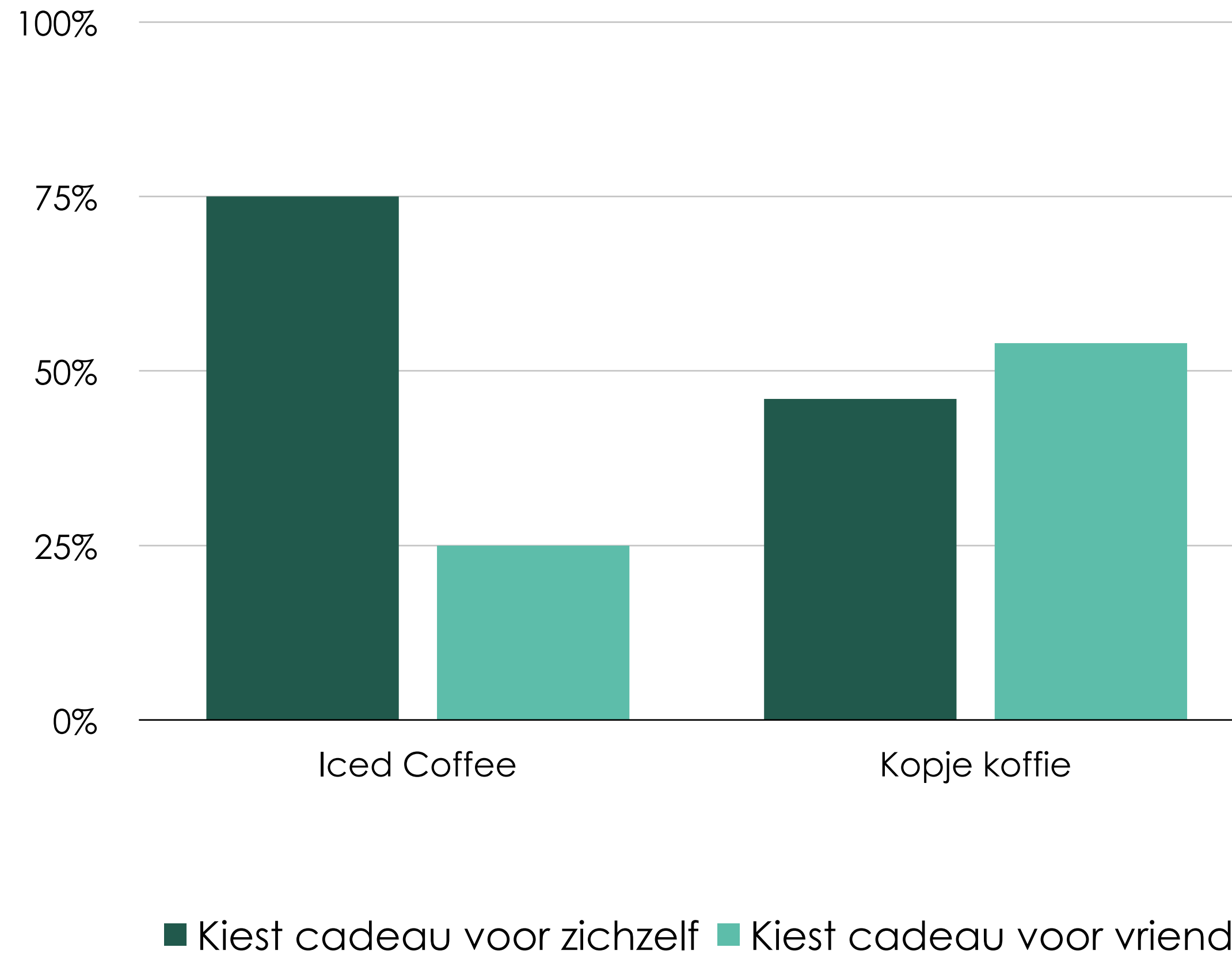
# Van koude objecten worden we 'koud' naar anderen

Williams & Bargh, 2008



# Van warme objecten worden we 'warmer' (socialer) naar anderen

Williams & Bargh, 2008





5% bewust

95% onbewust



# Ook consumentengedrag wordt beïnvloed door onbewuste prikkels

## De Pepsi Paradox







Hoe kunnen we die onbewuste invloed meten?

# Binnen neuromarketing worden er verschillende tools gebruikt



Oppervlakkige metingen



Metingen in het brein

# Alleen de IAT en fMRI zijn goed in het voorspellen van gedrag



Omdat ons gedrag wordt gestuurd door onbewuste associaties & emoties

# Impliciete (merk)associaties meten met behulp van de reactiesnelheid

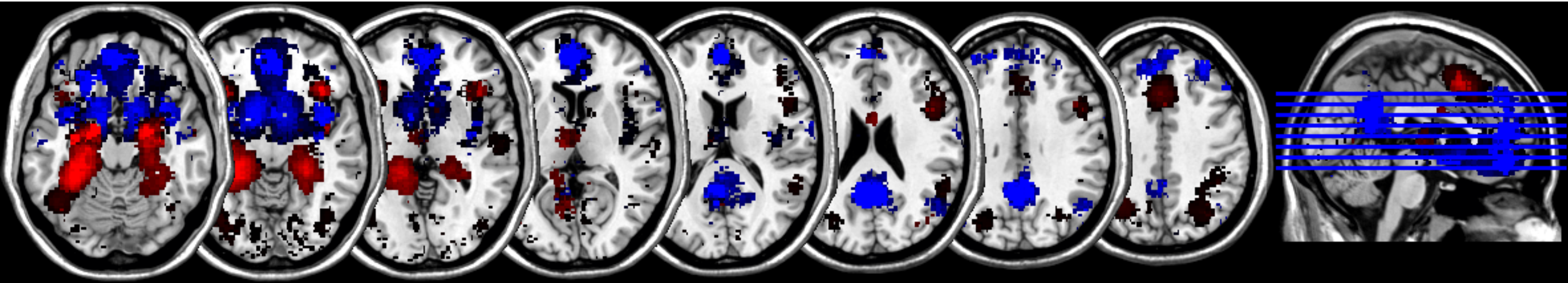


# RIAT: de respondent moet zo snel mogelijk reageren op de fit van associaties



De belangrijkste associaties worden in het brein geïkt

Het neurale patroon van Sympathiek



Meeste commerciële MRI scans ter wereld:  
Meer dan 50.000



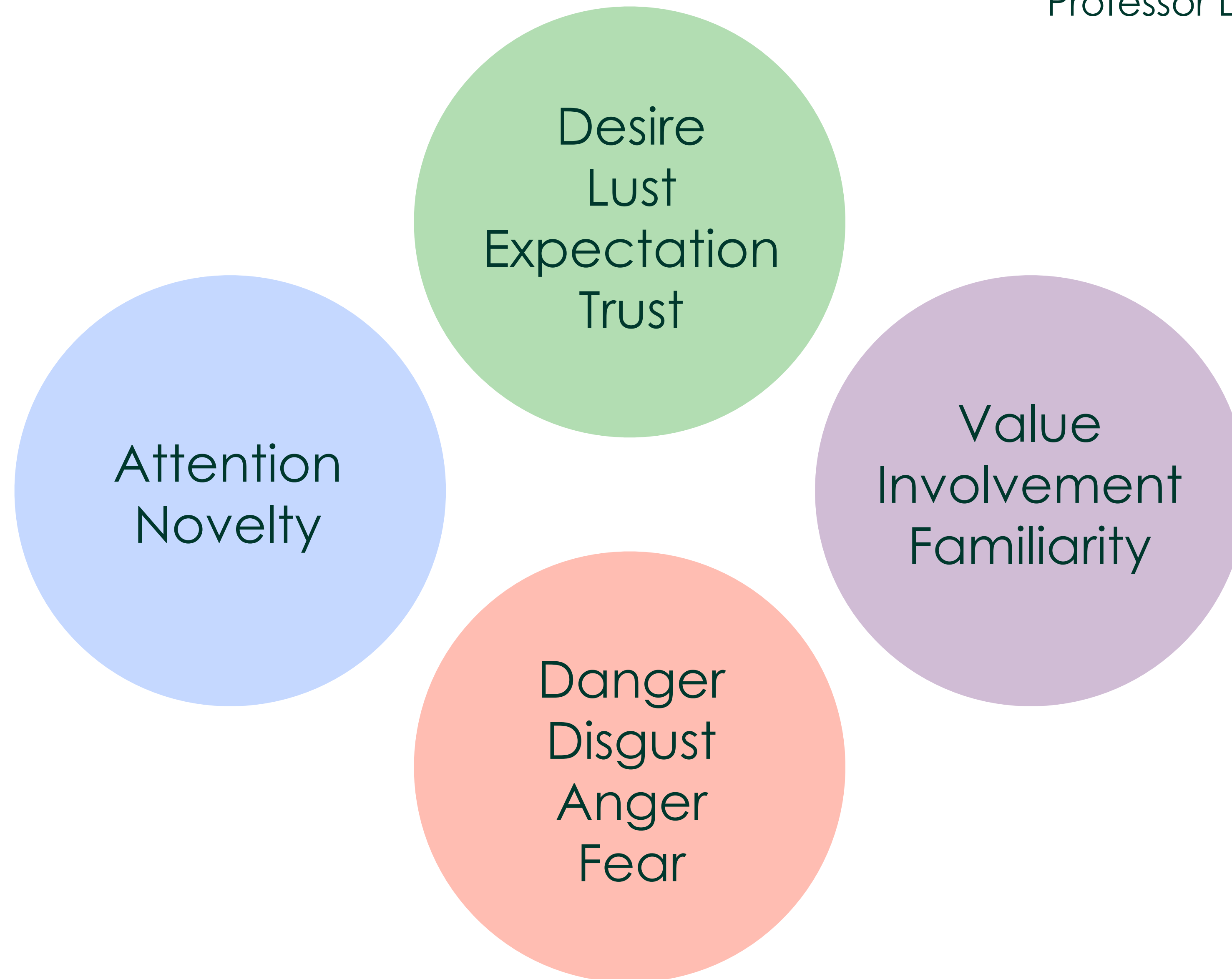


Case study: hoe zorg je ervoor dat mensen meer thee gaan drinken?



# Neurensics test communicatie effecten in de MRI scanner

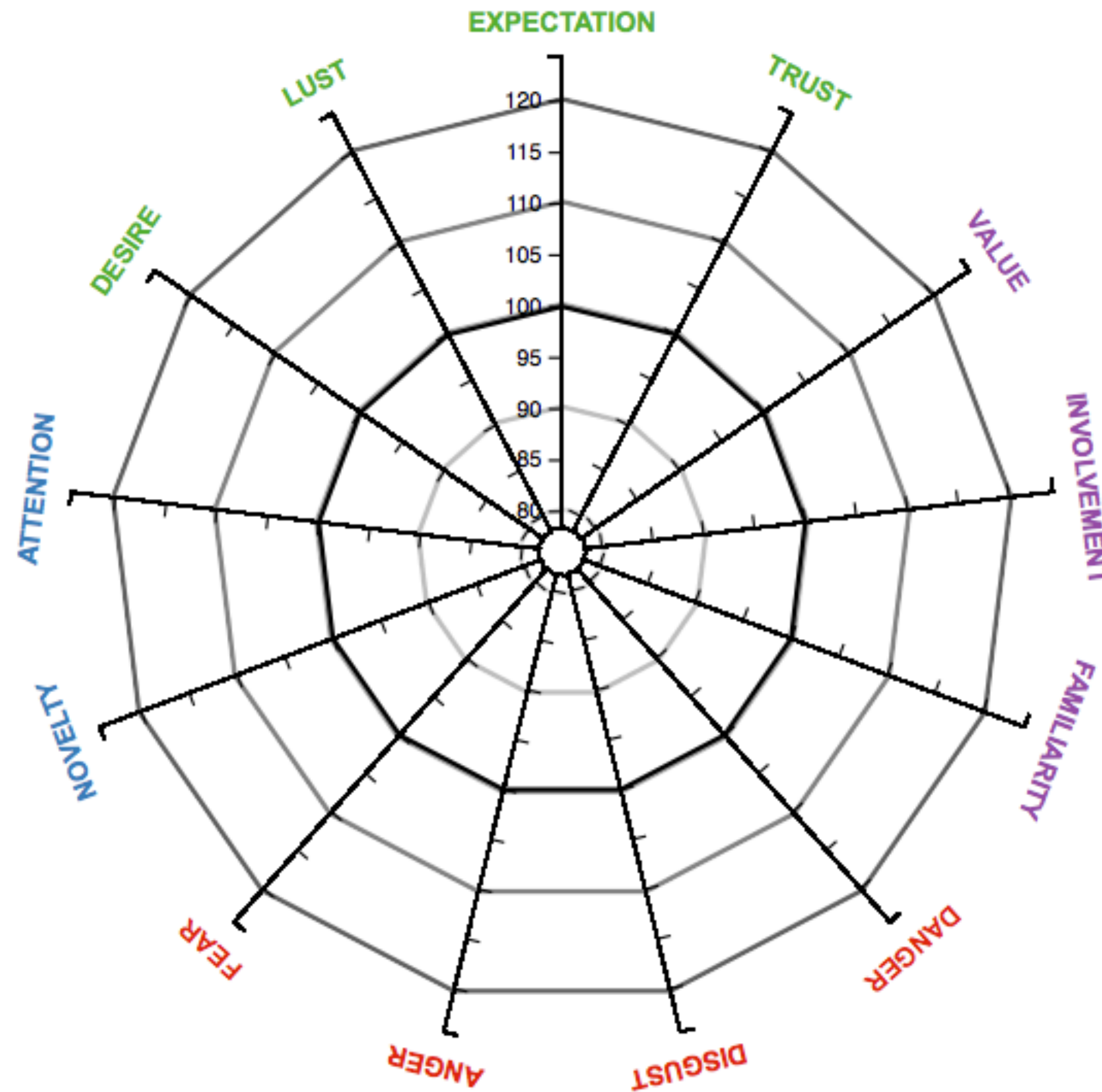
Professor Lamme, Neurensics, 2010



# Een benchmark van effectieve & likable reclames



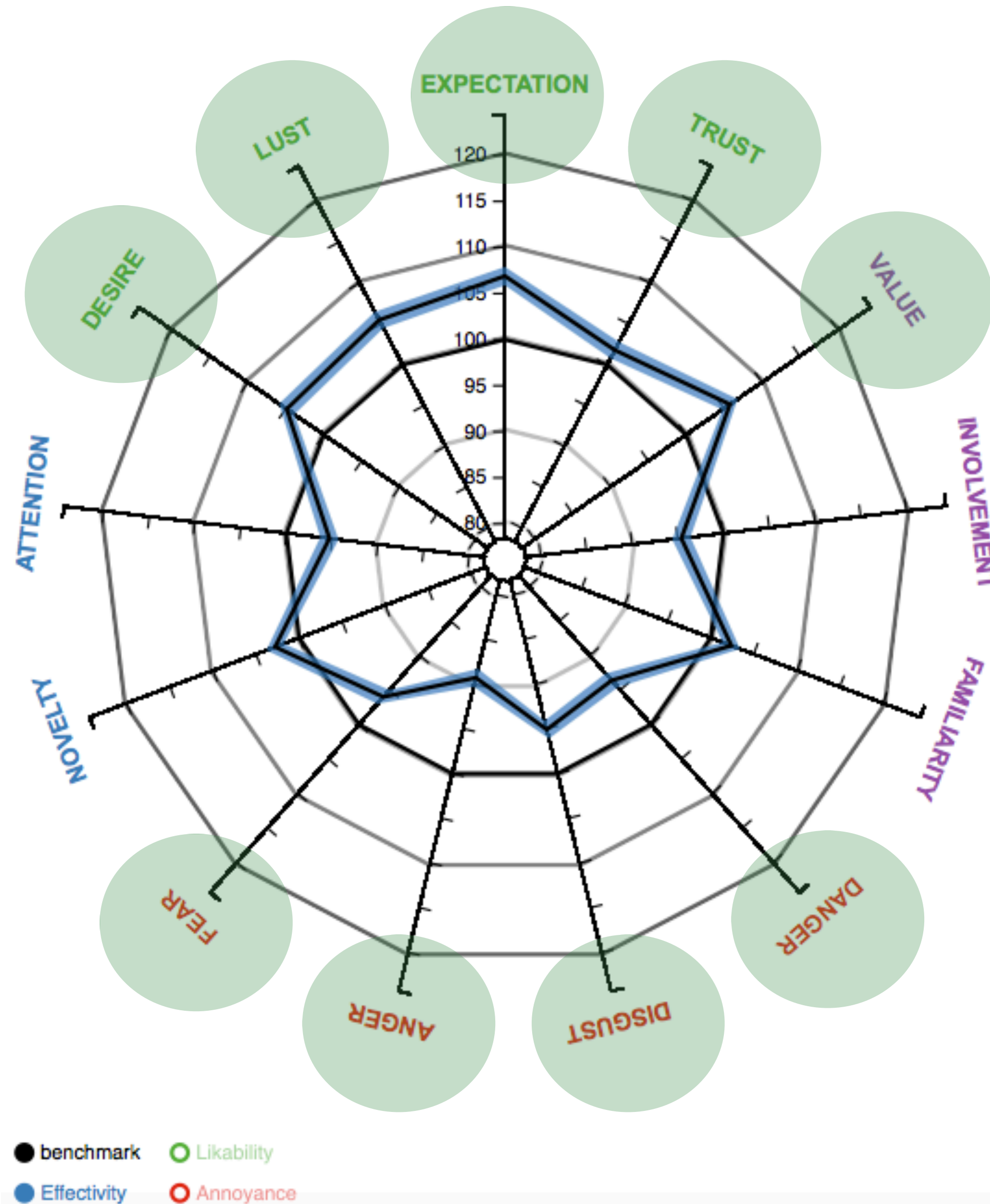
# 4 categorieën, 13 dimensies in 1 grafiek



Gebaseerd op:  
400+ proefpersonen

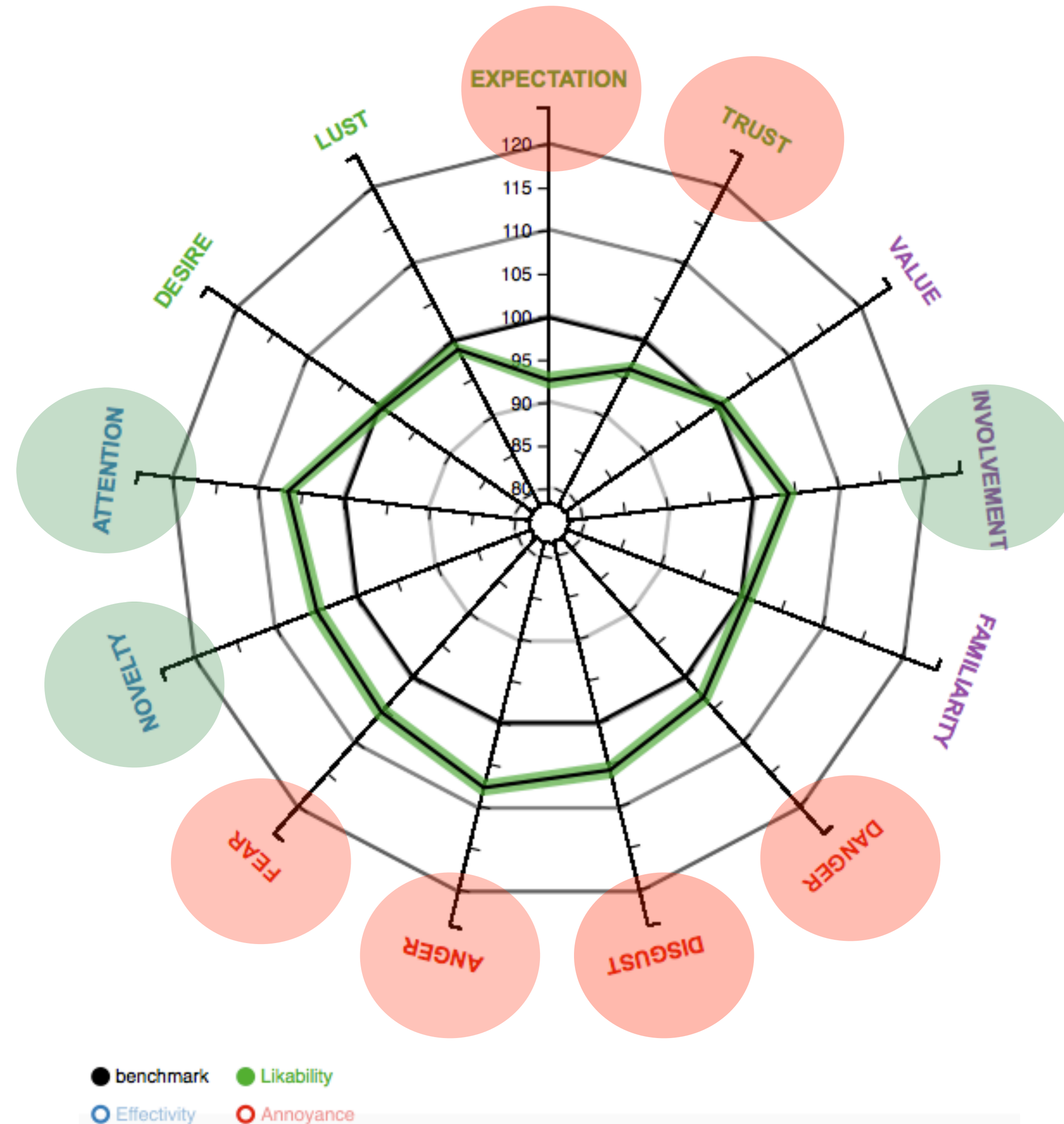
- benchmark
- Likability
- Effectivity
- Annoyance

# Een effectieve reclame heeft een uniek breinpatroon



Gebaseerd op:  
400+ proefpersonen  
35 Effies

# Een leuke/interessante commercial valt op en creëert 'engagement'



Gebaseerd op:  
400+ proefpersonen  
40 Gouden Loekies

# Waar moet een effectieve display aan voldoen?

Neurensics, 2017



# De visuals zijn ook gebruikt in de winkel, om sales te meten

Neurensics, 2017



# Wat is de meest effectieve visual?

Neurensics, 2017

1



2



3



4





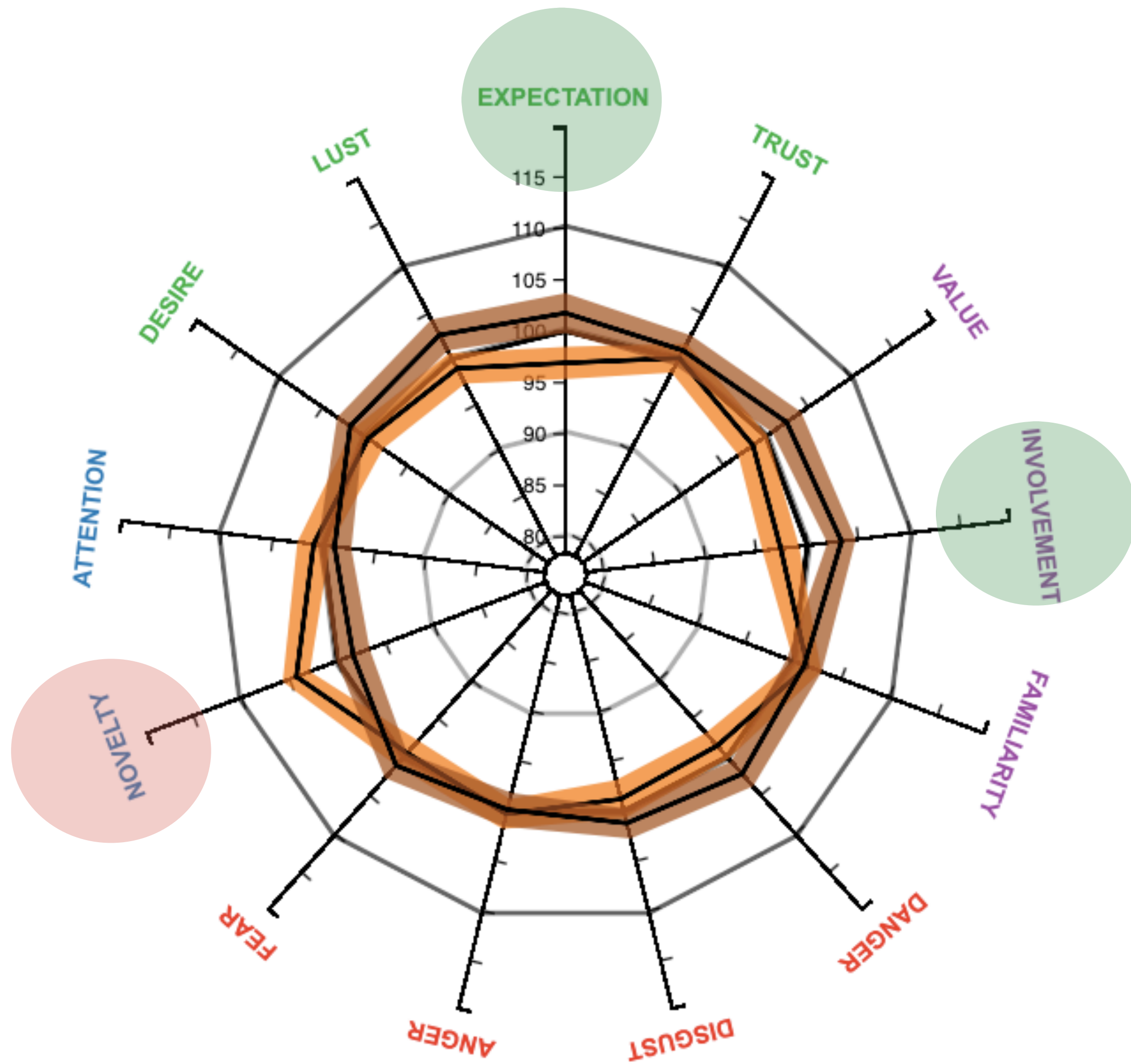
# Zelfrapportage: het reclamebureau heeft de effectiefste visual gemaakt

Neurensics, 2017



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

Neurensics, 2017



● reference ● Likability ● YogiTea\_visuals1 ● YogiTea\_visuals3  
● Effectivity ● Annoyance ● YogiTea\_visuals2 ● YogiTea\_visuals4

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

Neurensics, 2017

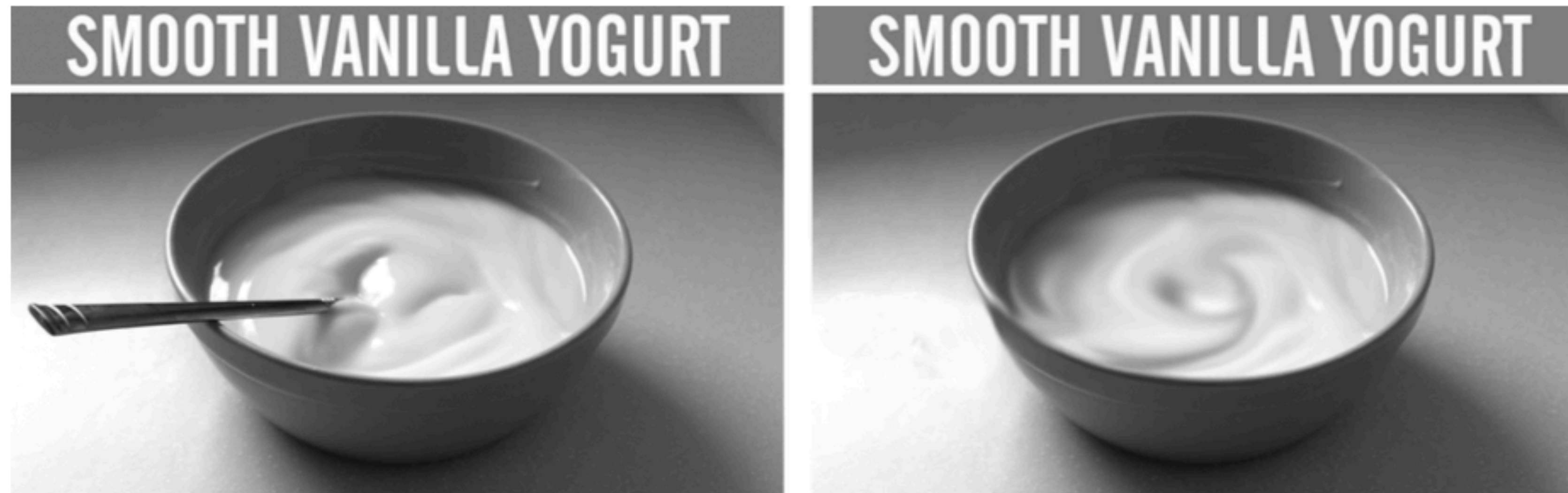


# Wat is er goed aan de winnende visual?



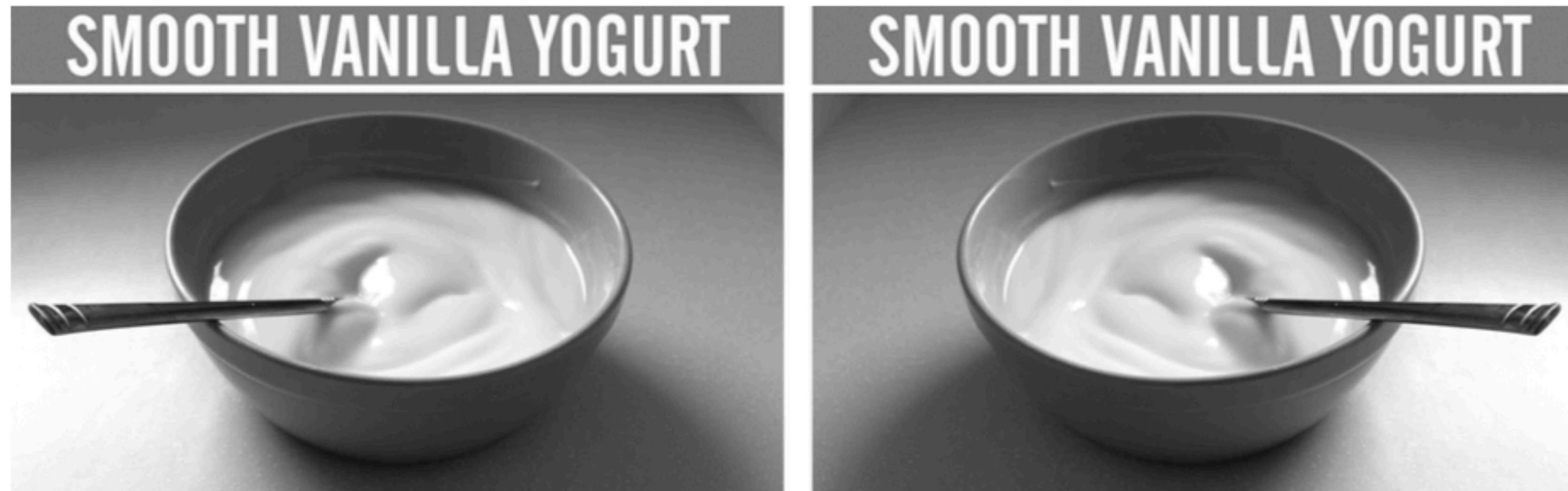
# Wat is de meest effectieve uiting?

Elder & Krishna, 2012



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

Elder & Krishna, 2012





De belofte van neuromarketing: effectievere communicatie

# Consumentengedrag wordt bepaald door onbewuste associaties & emoties





# Die goed gemeten kunnen worden met MRI- en associatie onderzoek



Bedankt voor jullie aandacht!

The logo graphic consists of two teal-colored curved lines. The upper line is a thick, smooth arc that starts on the left and ends on the right, curving upwards. The lower line is a thinner, similar arc that starts on the left and ends on the right, curving downwards. These two arcs together form a shape reminiscent of a stylized smile or a protective shield.

**NEURENSICS**  
neuromarketing research

Walter@neurensics.com

Copyrights: 2017 Neurensics