

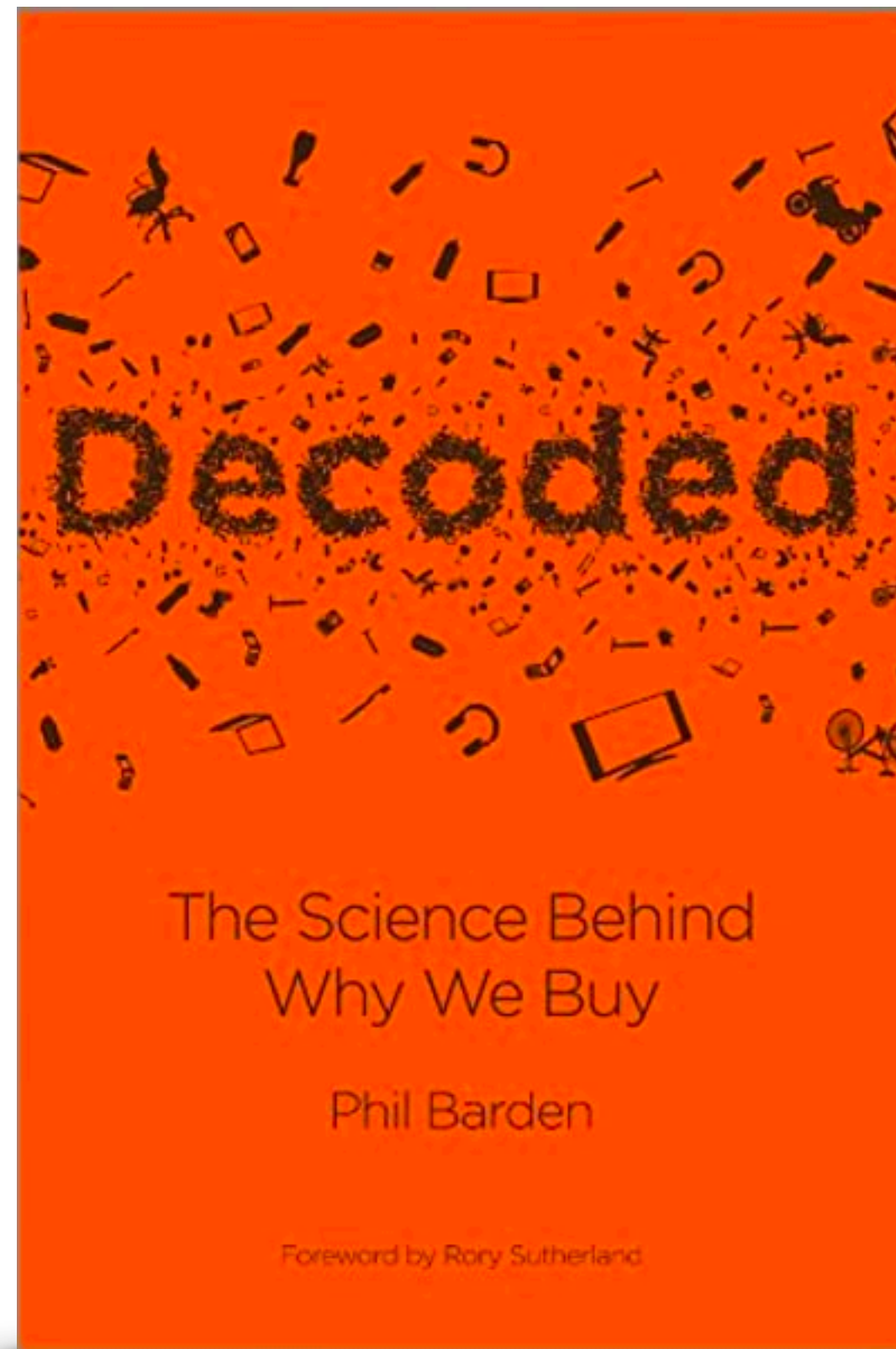


# Onze Favoriete Neuromarketing-boeken

Neuromarketing Lunch-webinar



UNRAVEL



# Decoded

The Science Behind Why We Buy

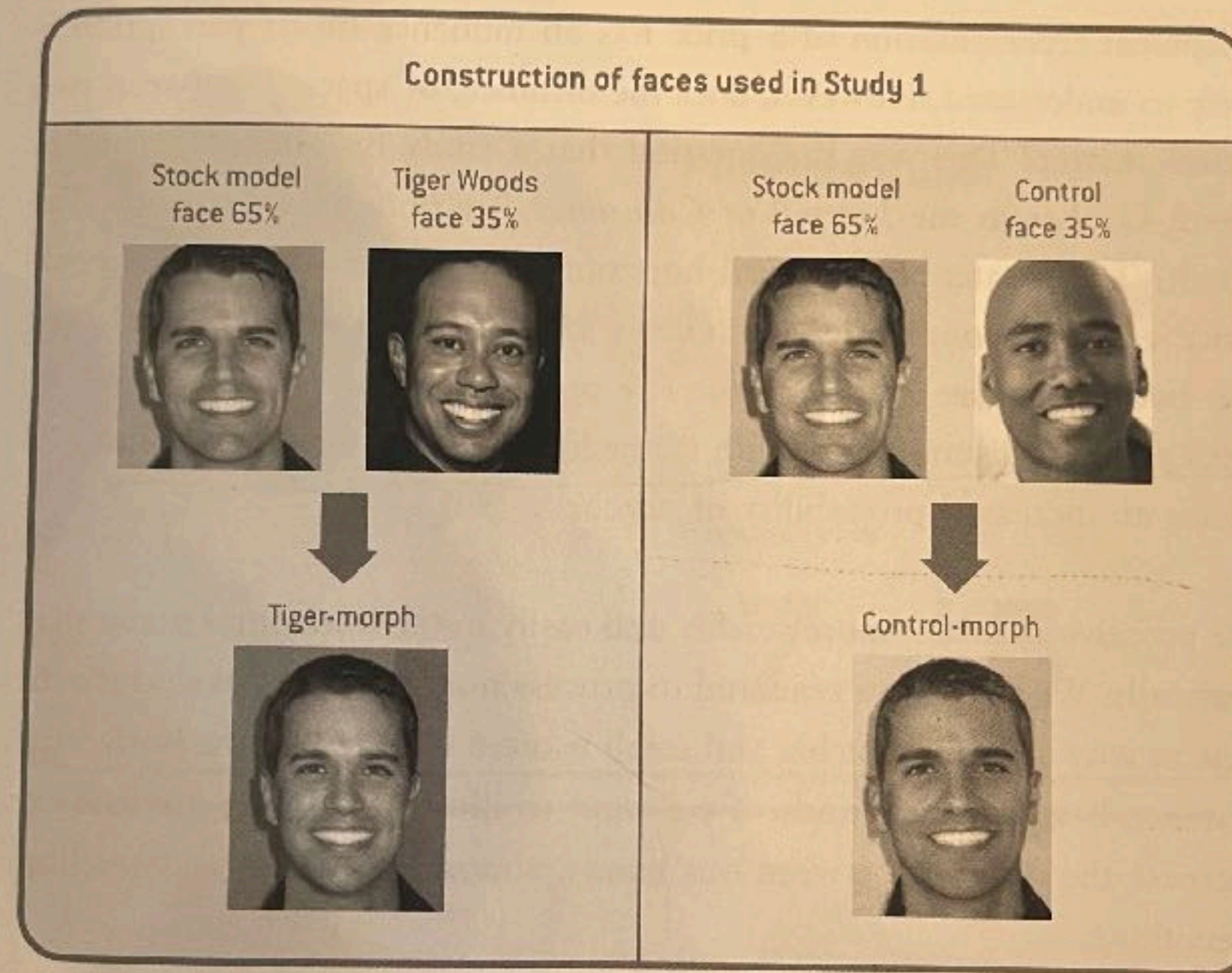
*Phil Barden*

B

ABC

123A

DECODING THE INTERFACE

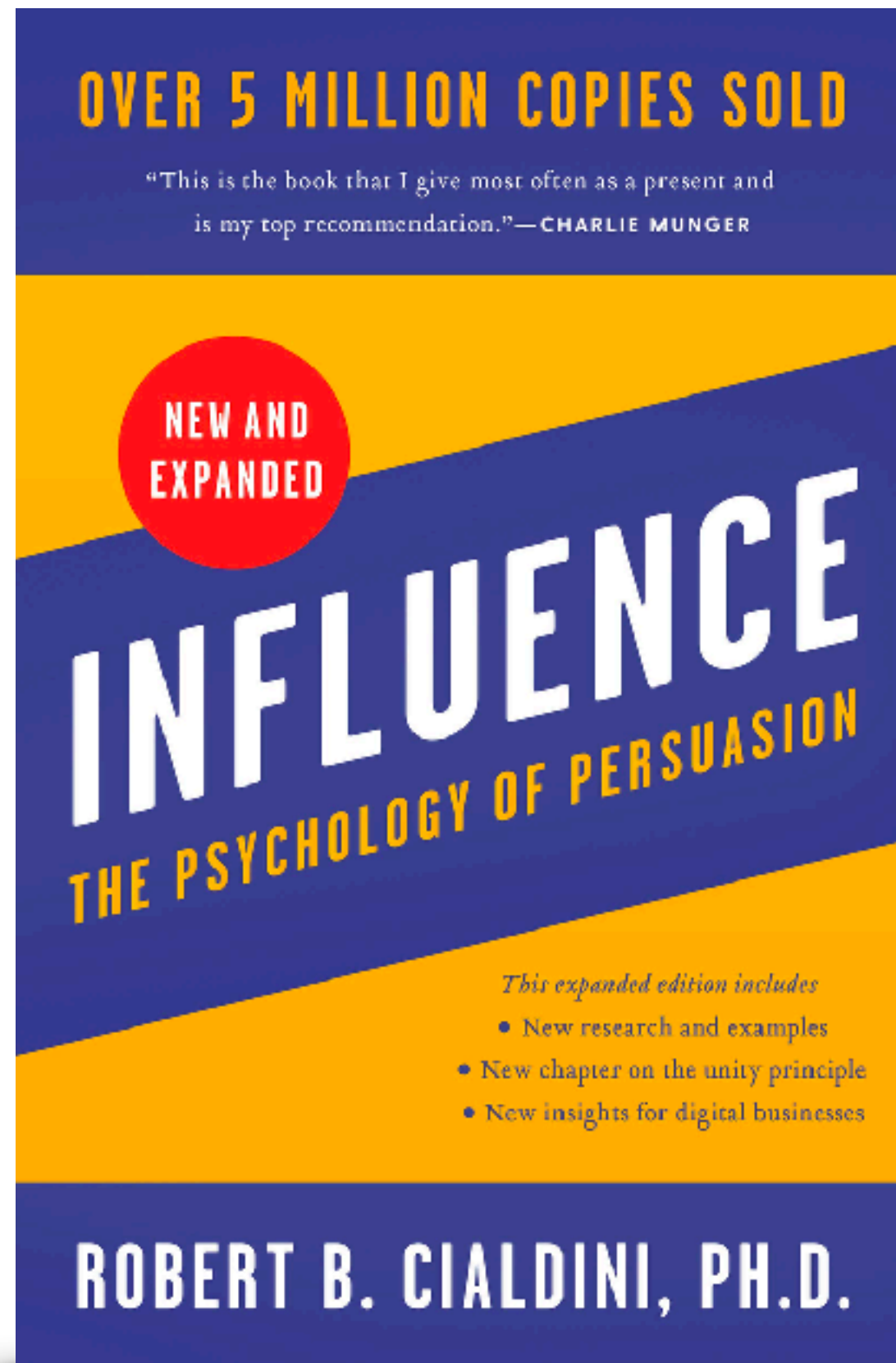


**Figure 3.25** Familiarity works at an implicit level  
Reproduced by permission of Robin Tanner. Sourced from his paper 'A tiger and a president: imperceptible celebrity facial cues influence trust and preference', *Journal of Consumer Research*, December 2012

the female in the  
d straight ahead.  
much higher sales  
an elsewhere.

ce of processing  
ition is an auto-  
ptibly) incorpo-  
unfamiliar face,  
that individual's  
miliar face. In a  
School of Busi-  
ent of the face  
ceived as more  
ls scandal, and  
effect occurred  
ny resemblance  
ee Figure 3.25).

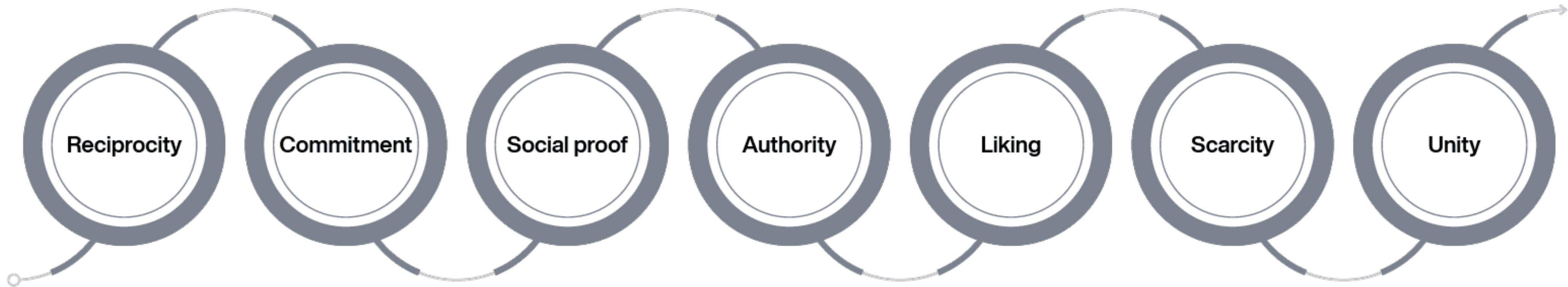
he morphed-in  
even



# Influence

The Psychology of Persuasion

*Robert B. Cialdini*







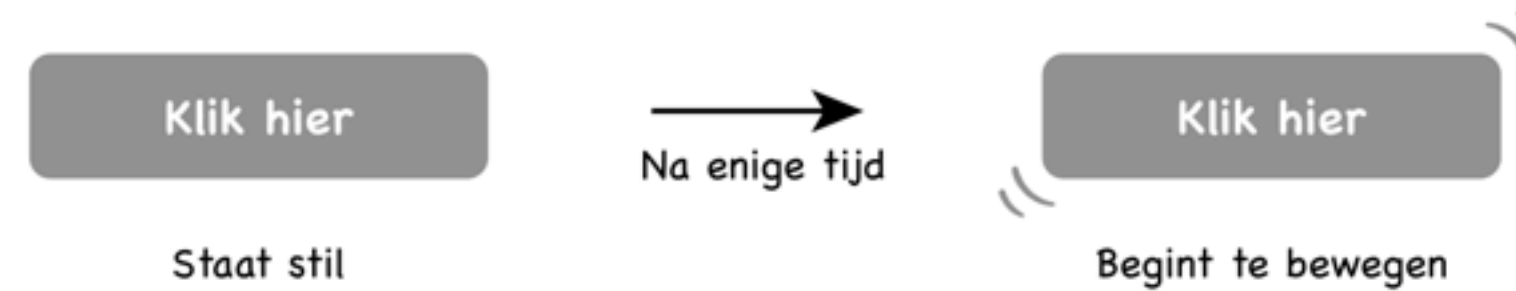
# Online Invloed

Zo pas je bewezen  
gedragspsychologie toe voor  
betere online resultaten

*Bas Wouters & Joris Groen*

## Aandacht trekken met beweging

- *Motion onset* De overgang van statisch naar bewegend trekt onze aandacht enorm. Dit diepgewortelde overlevingsmechanisme noemen we in de psychologie 'motion onset'. Laat je belangrijkste call-to-action-button daarom eens vanuit 'stilstand' opeens bewegen.



- *Dreigende beweging* Een object dat groter wordt, lijkt op een naderende bedreiging. Daardoor grijpt het onze aandacht meteen. Zoom bijvoorbeeld eens in met je banner. Of laat een knop of afbeelding langzaam iets groter worden.



- *De illusie van beweging* Ook de illusie van beweging trekt meer aandacht dan een statisch plaatje. Goed om te weten, want soms kun je in je online omgeving geen beweging gebruiken, vanwege brand

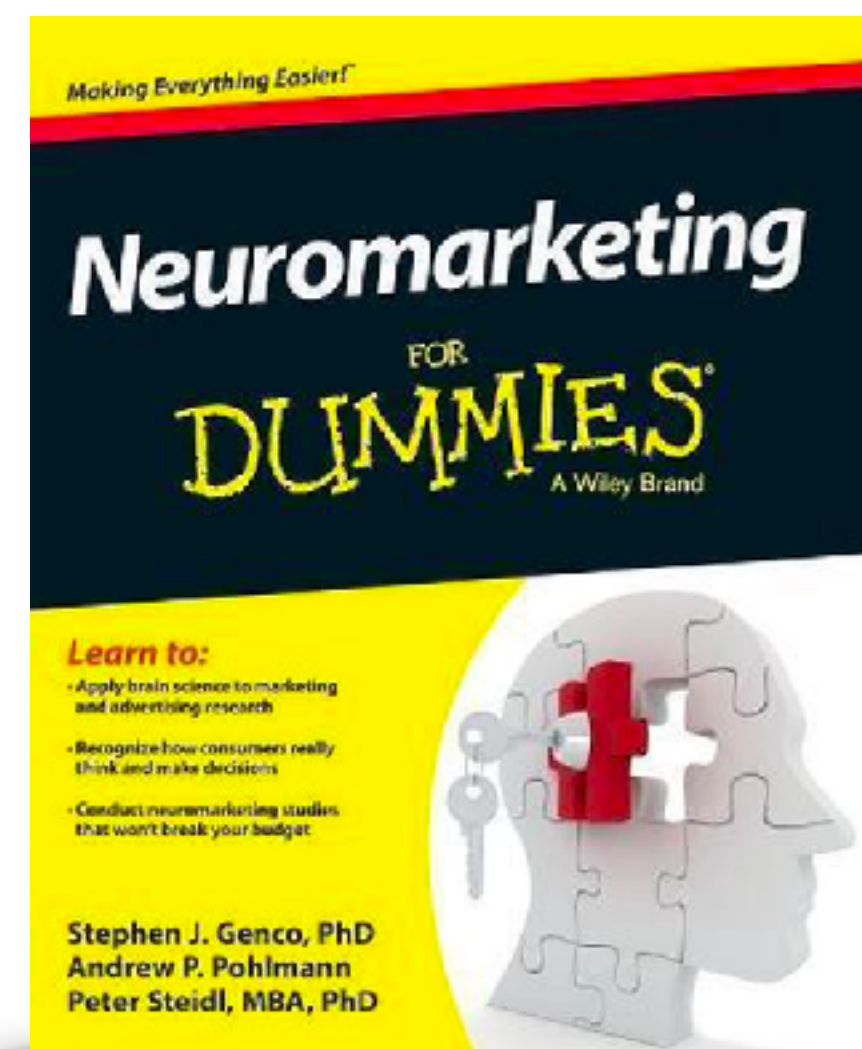
guidelines bijvoorbeeld, of omdat het technisch te ingewikkeld is. Gebruik dan een afbeelding waaruit beweging blijkt. Zoals een mens in een rennende pose, een steen halverwege zijn val of een auto met drie cartoonachtige strepen erachter die suggereren dat de auto in volle vaart is.



Trekt meer aandacht



Trekt meer aandacht



# Neuromarketing for Dummies

*Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann &  
Peter Steidl*

## Chapter 23

# Ten Mistaken Beliefs about Neuromarketing

---

### *In This Chapter*

- ▶ Separating fact from fiction about neuromarketing
  - ▶ Putting neuromarketing news and opinions in context
  - ▶ Avoiding the hype about neuromarketing
- 

**A**dd brain science to market research, and the public will accept it with open arms. That's what neuromarketers assumed when the field first emerged. Some early pioneers overhyped the capabilities of neuromarketing and created more than a little backlash among traditional research vendors, scientists, and journalists. Some of that criticism was justified — but some was based on faulty assumptions that can still be heard in many discussions of neuromarketing, pro and con. We address ten of those faulty assumptions here.

## *Your Brain Has a “Buy Button”*

You can probably recall more than one movie in which an evil villain takes over a person's mind and makes him do things he wouldn't ordinarily do. In the movies, it's usually a “kill button” that the bad guy presses, but in discussions of neuromarketing, it's the “buy button” that people are worried about. How real is this concern? Can it really happen, or is it just a good Hollywood plot device?

This concern has been expressed by consumer protection groups that fear that neuromarketing represents some kind of new, super-powerful marketing technique that consumers will be unable to resist. We believe it's always good to



# How Brands Grow

What marketers don't know

*Byron Sharp*

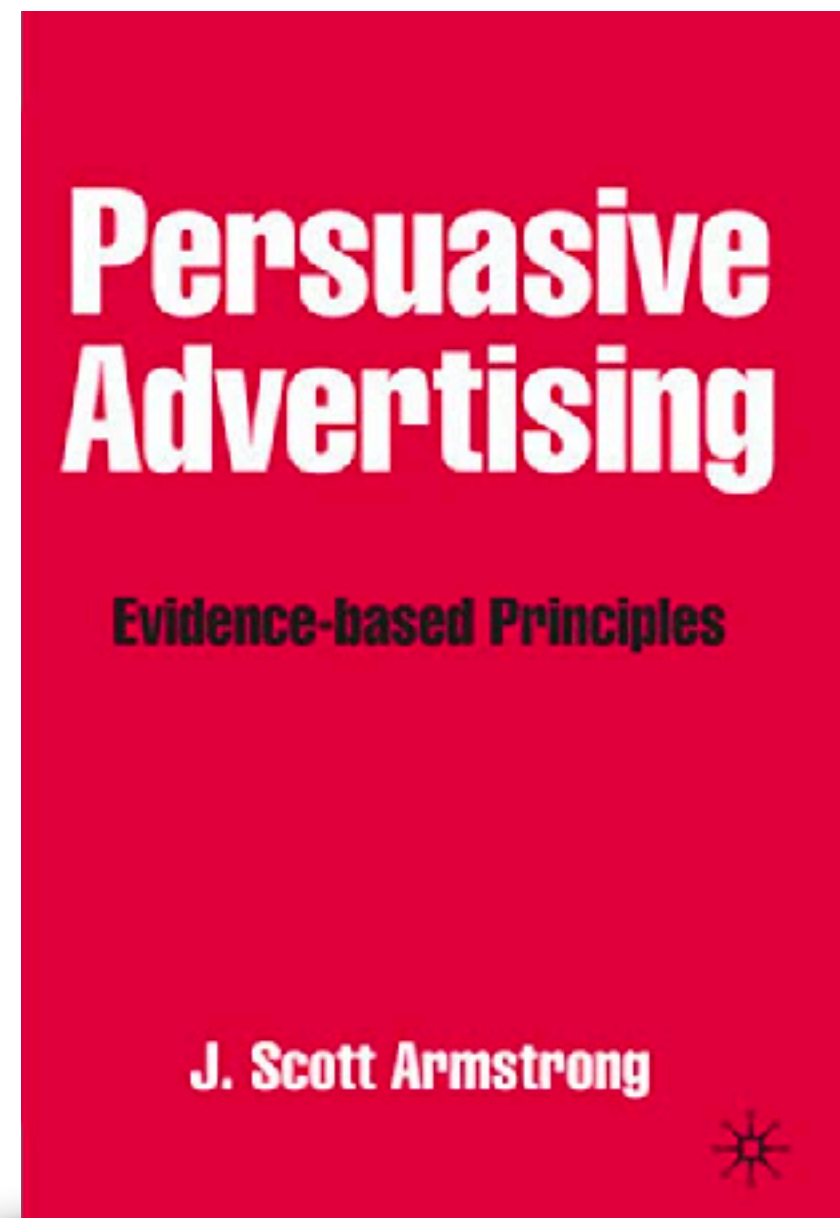
## Seven simple rules for marketing

The purpose of science is to simplify the enormously complex world we live in; to allow us to glimpse some of its regularities; to give us the power of prediction; and to provide insight into why things are the way they are.

The marketing world is extraordinarily complex, but textbooks fail us when they suggest that this complexity can never be mastered. As we've seen, there are regularities in buying behaviour and sales performance. So it is possible to come up with some simple rules for 'branded competition for sales' (i.e. competition to build a sales base with considerable lasting capability). This is, almost without exception, competition between brands (entities whose sales are underpinned by both mental and physical availability). <sup>26</sup>

Within this area there are strategic guidelines:

1. Continuously reach all buyers of the brand's service/product category, with both physical distribution and marketing communication.
2. Ensure the brand is easy to buy.
3. Get noticed. Often.
4. Refresh and build brand-linked memory structures that make the brand easier to notice and buy.
5. Create distinctive communication assets.
6. Be consistent, yet fresh and interesting.
7. Stay competitive, keep up the mass appeal; don't give customers reasons not to buy the brand.



# Persuasive Advertising

Evidence-based Principles

*J. Scott Armstrong*



## Vertel een verhaal

---

“Rijden onder invloed is gevaarlijk. Stap nooit met alcohol op achter het stuur”

**VS.**

“Door een dronken bestuurder verongelukten vorige week twee kinderen. Stap nooit met alcohol op achter het stuur ”

## Vertel een verhaal

---

### Waarom werkt het?

- Verhalen bevatten sterke *emotionele plaatjes*
- Met een verhaal kun je *feiten in een herkenbare context* voor de lezer plaatsen
- Verhalen laten mensen *nadenken over de voorbeelden*, niet over bewijs
- Verhalen vallen niet de overtuigingen van mensen aan waardoor zij *minder geneigd zijn in discussie te gaan*

## Vertel een verhaal

---

- Ik zou je aanraden een aansprakelijkheidsverzekering af te sluiten. Doe je dit niet dan kan je nog weleens in de penarie komen.
- Een collega van mij veroorzaakte een ongeval tijdens het klussen. Hij was niet verzekerd en zit nu tot over zijn oren in de schulden. Ik zou je aanraden een aansprakelijkheidsverzekering af te sluiten.

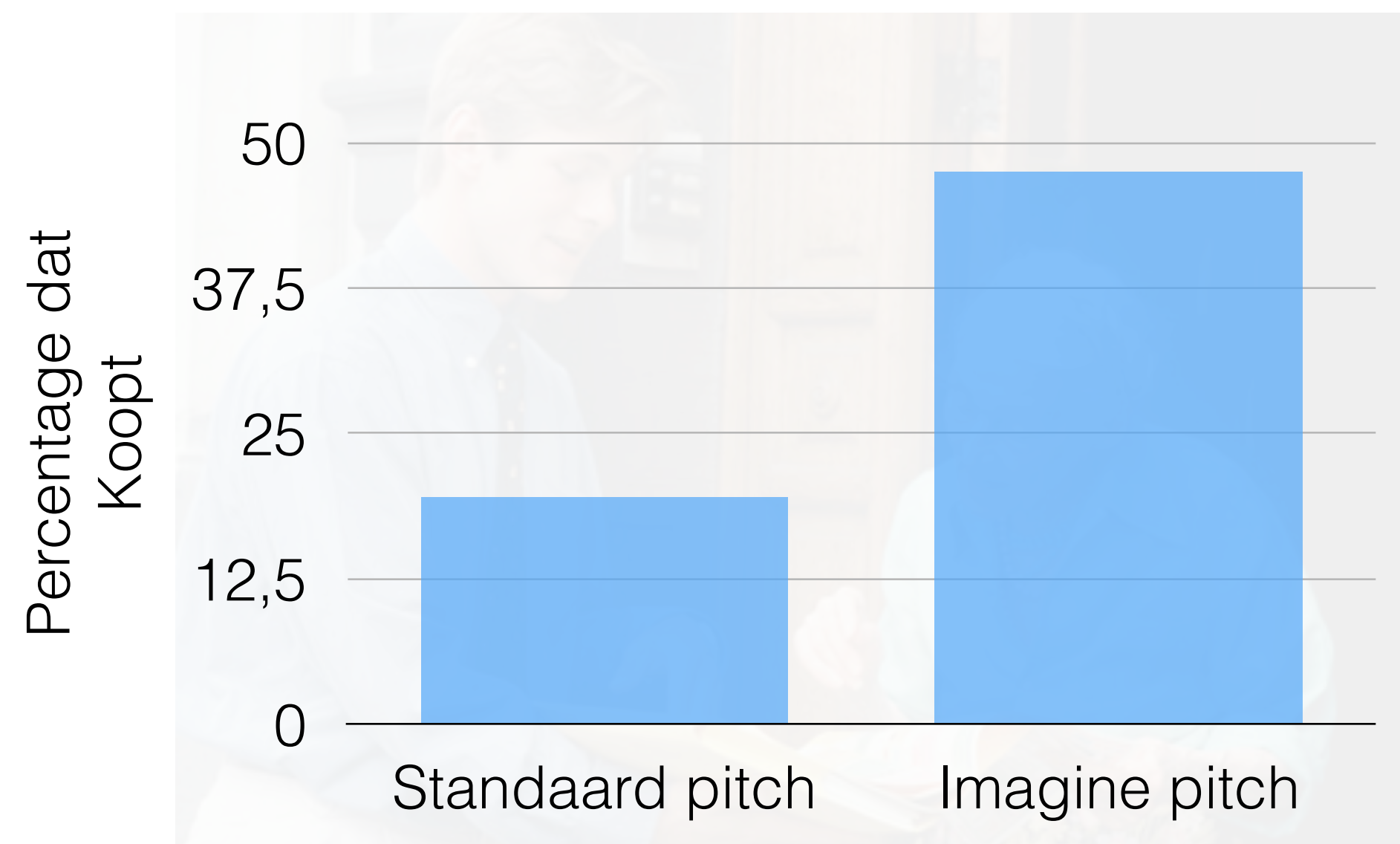


## Stelt u zich eens voor

---



# IMAGINE



## Noem ook een nadeel

---

- Een minpunt boost geloofwaardigheid
- Lezers beoordelen jou als meer rationeel
- 'Al het onderzoek is voor mij gedaan'

## Noem ook een nadeel

---

**Plus- en minpunten** Volgens onze strijkijzerspecialist

- + De stoomstoot van 220 gram per minuut rekt snel af met hardnekkige kreukels.
- + Kalk hecht zich aan de kalkverzamelaar, welke je eenvoudig afspoelt onder de kraan.
- + Je vult het strijkijzer eenvoudig bij tijdens gebruik én het strijkijzer schakelt automatisch uit wanneer je 'm even niet gebruikt.
- Dit strijkijzer is met een gewicht van 1,57 kilo relatief zwaar, maar hierdoor hoef je zelf minder kracht te zetten tijdens het strijken.



## Alle boeken in dit webinar

---

- Decoded - Phil Barden
- Influence - Robert Cialdini
- Online Invloed - Bas Wouters & Joris Groen
- Neuromarketing for Dummies - Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann & Peter Steidl
- How Brands Grow - Byron Sharp
- Persuasive Advertising - J. Scott Armstrong