



14 maart 2013 Neuromarketing

We zeggen wat we denken en we doen wat we voelen. In die ene zin vatten we misschien wel een heel belangrijke bijdrage van de hersenwetenschap aan de marketing samen.

Het geeft aan dat ons onbewuste een veel grotere rol speelt in onze keuzeprocessen dan we altijd dachten. Neuromarketing ontrafelt processen in onze hersenen die we niet zien en waar we ons niet bewust van zijn, maar die wel ons gedrag sturen.

Weten we meer van de maan dan van ons brein?



Het was Plato die dacht dat de hersenen er waren om het lichaam te koelen. Maar in de Middeleeuwen en de periode daarna zijn ook nog bijzondere standpunten ingenomen. We dachten met ons hart en op de plek van onze hersenen zat misschien wel de ziel. En Descartes kwam tot de conclusie dat materie als een tafel alleen bestaat, omdat de hersenen dat je ingeven.

Daarmee zijn gedachten misschien wel tastbaarder dan materie... In de jaren tachtig was het zelfs zo dat we meer wisten van de maan, dan van het brein. Maar het schijnt dat hierin met de meetmogelijkheden van nu verandering in

komt. Althans, laten we voorzichtig zijn; we denken het nu te weten te komen!

We besluiten eerst en denken daarna...

Het brein met een 100 miljard neuronen, waartussen een honderd triljoen contactmogelijkheden bestaan en een gewicht van 1,5 kg bestaande uit vet en water, goed voor 25% van ons energieverbruik, neemt 500 miljoen beslissingen per dag. Van de meeste daarvan zijn we ons gelukkig niet bewust. Maar het moet zelfs gezegd worden; ook die 5% beslissingen waarvan we ons bewust zijn, zijn genomen in ons onderbewustzijn. We hebben eerst besloten, en zijn daarna pas gaan denken (in onze neocortex).

Met de MRI of de fMRI zijn foto's of films te maken van hersenactiviteit. Het blijkt dat met deze opnames huidig en toekomstig gedrag (soms) goed is te meten en voorspellen; beter dan studies die zich baseren op wat mensen ons in vraaggesprekken meedelen vanuit 'kennis van' hun bewustzijn. Zo voorspelt een studie met goede betrouwbaarheid of iemand over vijf jaar nog bij zijn partner is.

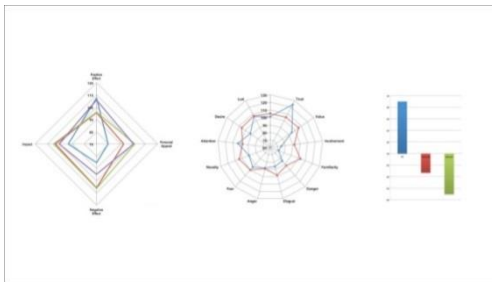
Neuroscience binnen marketing

Toepassingen van neuropsychologie zijn binnen marketing te vinden en in te zetten. Het maakt dat we bepaalde theorieën uit de cognitieve psychologie in een ander licht moeten plaatsen of zelfs moeten verwerpen. Cognitieve dissonantie, de twijfel die ontstaat na de aankoop, houdt verband activiteit in de neocortex. Het Fishbein-model waarin een attitude een gewogen gemiddelde is van de waardering voor attributen lijkt plots toch ver af te staan van de werkwijze in het brein.

Belangrijker wordt het aandacht te schenken aan:

- ✓ ons beloningssysteem, dat zorgt voor de aanmaak van chemische stoffen en voor het ontstaan van vertrouwen en begeerte. Wat is onze 'gain' en waar zit onze 'pain'; het bepaalt wat we willen hebben ('to obtain').
- ✓ ons spiegelsysteem, wat maakt dat we ons empathisch gedragen en het gedrag van anderen kopiëren. Bijvoorbeeld: zien eten, doet eten.

- ✓ de mediale prefrontale cortex, waarmee we de beslissingen nemen. Het blijkt bijvoorbeeld dat daar een voorkeur bestaat voor symmetrie. Maar ook dat door het toevoegen van een merk aan een product, het keuzevraagstuk helemaal verandert.



In merk, product, communicatie, prijs en distributie-onderzoek wordt het dan interessant aandacht te hebben voor de emoties, impact, het nieuwe, de vertrouwdheid, lust, verlangen, vertrouwen, verwachting en angst, afkeer en gevaar. De plek waar activiteit plaatsvindt in onze hersenen laat zien, welke van deze emoties wij ervaren. Het bepaalt welke beslissingen we nemen.

In het figuur worden de activiteiten in het brein getoond n.a.v. een commercial en het laat zien of het positief of negatief is (figuur is terug te vinden met diverse voorbeelden in de presentatie). De presentatie van Martin de Munnik is [hier](#) te vinden

Enkele praktische tips die voortkomen uit dit type onderzoek, zijn:

- ✓ de eerste commercial in een reclameblok krijgt de schuld van de onderbreking van een mogelijk mooi programma
- ✓ herhaal je boodschap, dan wek je vertrouwen
- ✓ muziek dringt direct door tot het emotionele systeem in onze hersenen; het passeert het filter
- ✓ als je actie wilt stimuleren, kun je volstaan met een medium; wil je een merk opbouwen dan kun je beter multimediale campagnes inzetten
- ✓ mensen moeten meer dan twintig keer met iets geconfronteerd zijn, wil het onderdeel uit gaan maken van de 'bedrading' ('the hard wires' ofwel het komt op onze harde schijf te staan)
- ✓ als je mensen een taak geeft, schakel je hun 'defence mechanism' uit; kun je 'binnenkomen met je boodschap'
- ✓ 'second screens' werken net zoals de radio
- ✓ werk met gezichten; mensen 'moeten' aandacht besteden aan gezichten
- ✓ bewegingen trekt de aandacht ('moet ik vluchten of vechten?'); te veel mensen in een commercial is niet wenselijk

Wat de emotionele belofte is van je merk en/of product is essentieel bij neuromarketing. Het inspelen op emoties, en dan wel de juiste, biedt kansen. Een verkenning van het brein is hierbij essentieel, onderzoek heeft al veel inzicht gegeven in de mogelijkheden. We weten wellicht nu nog meer van de maan, dan van ons brein, maar de ontwikkelingen binnen de neuropsychologie en de neuromarketing gaan hard en bieden volop inzichten en mogelijkheden.



Yellow Cats is een inspirerend netwerk met en van innovation leaders. Mede-initiatiefnemers en auteurs van het verslag: Ed Peelen en Karin Rigterink. Meer informatie: www.yellowcats.nl of mail Ed en Karin km@yellowcats.nl

Stay sharp in Thinking different!