



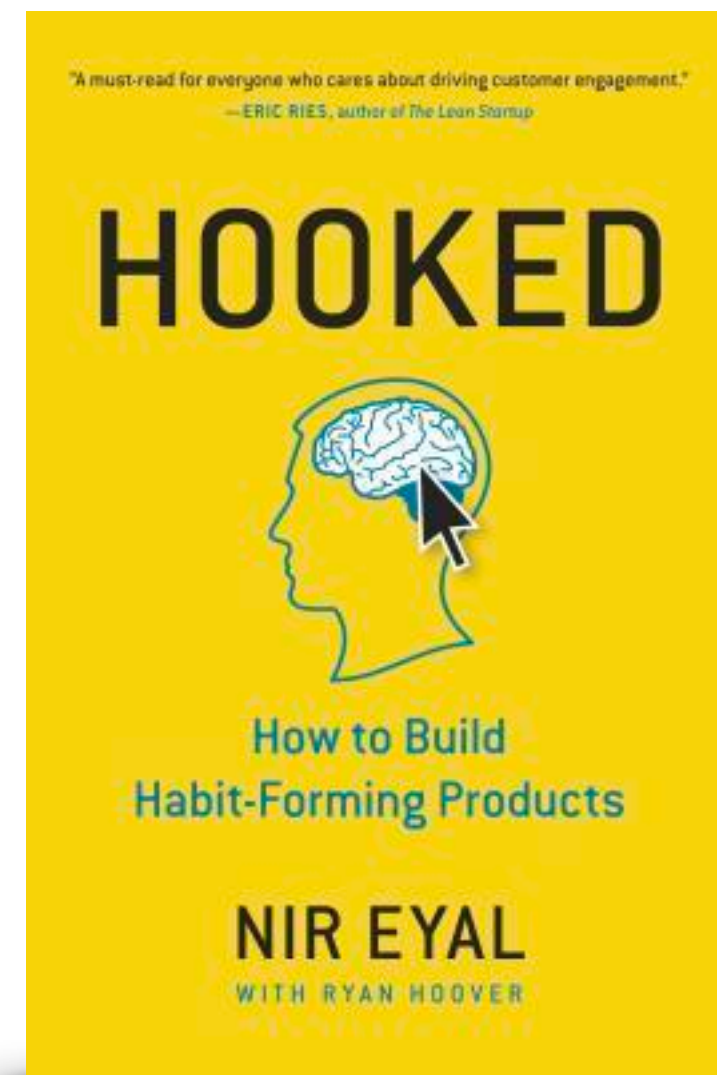
Onze Favoriete Neuromarketing-boeken

Neuromarketing Lunch-webinar

Deel 2

De Boekenlijst van Deel 1

- 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



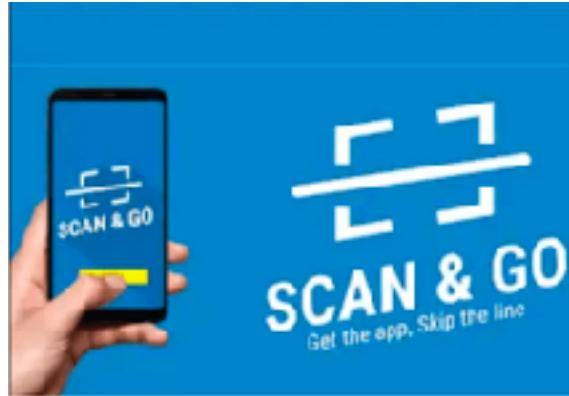
Hooked

How to Build Habit-Forming Product

Nir Eyal

Het Hooked Model

Trigger

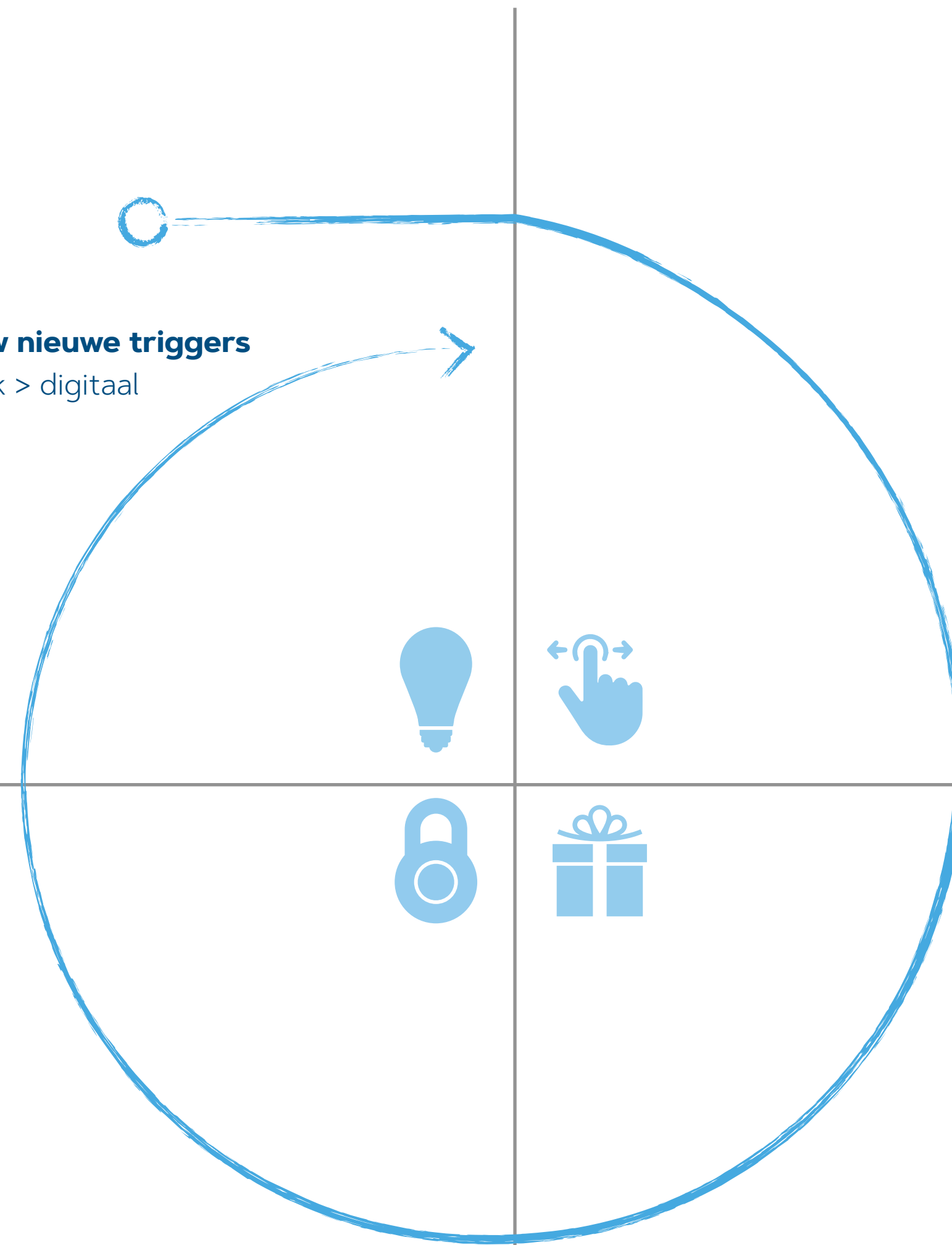


- Eerst functioneel, daarna emotioneel (Tyrväinen & Karjaluoto, 2019)
- Rijen omzeilen (Pantano and Priporas 2016)
 - Aanbiedingen en directe korting
 - Target gebruikers categorie en website

- Vraag een beetje moeite
- Open je aanbiedingsoverzicht
 - In-store: "diverse speciaalbieren de aanbieding"

Investment

Bouw nieuwe triggers
fysiek > digitaal

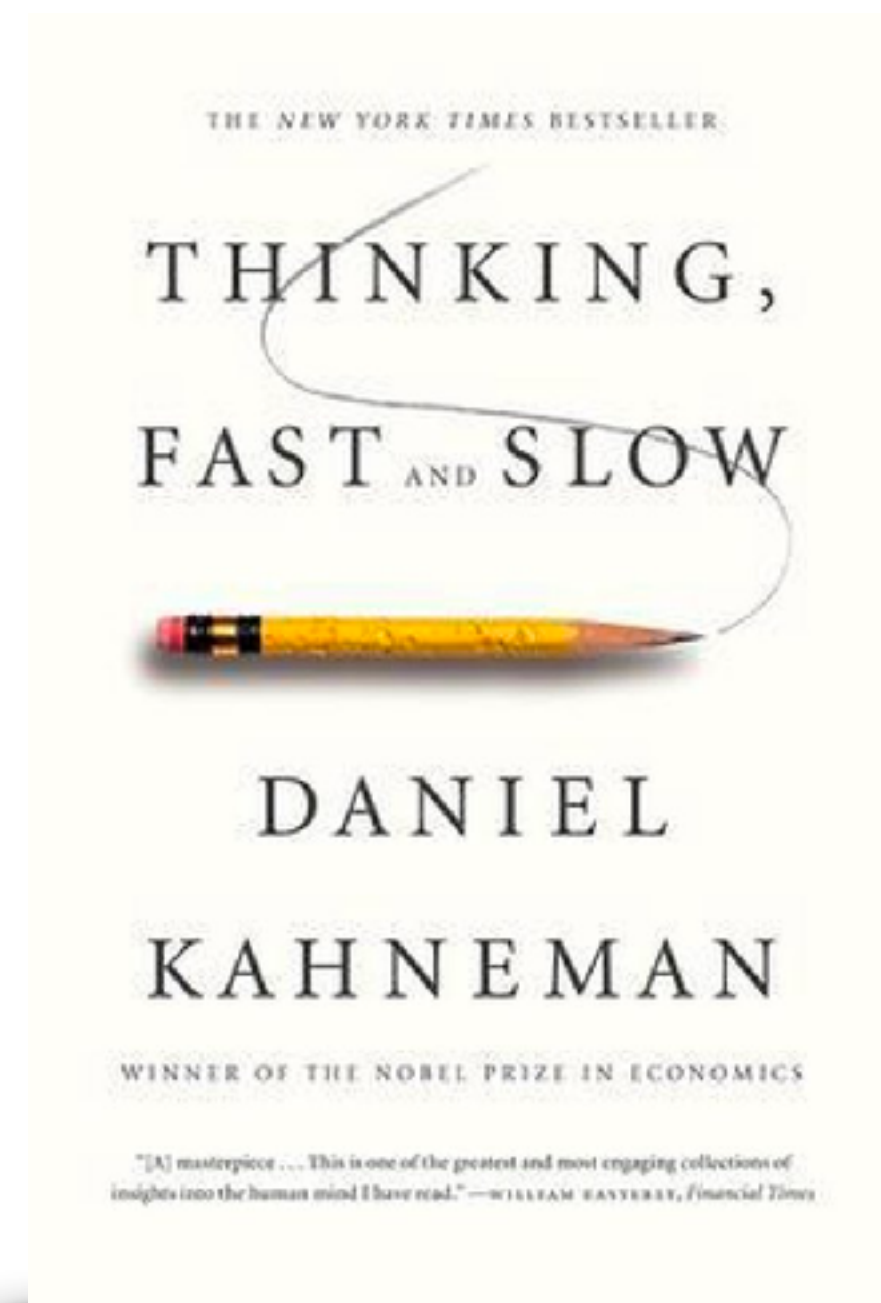


Action

- Acties richting aankoop
- Producten bekijken
 - Informatie inwinnen
 - Inspiratie opdoen
 - Aanbiedingen checken
 - Nieuwe producten checken
 - Winkeltrip plannen

- Dopamine door wisselende en continue beloning
- "Wat is er deze week in de bonus"
 - In-store rewards
 - Gamification elementen

Variable Reward



Thinking, fast and slow

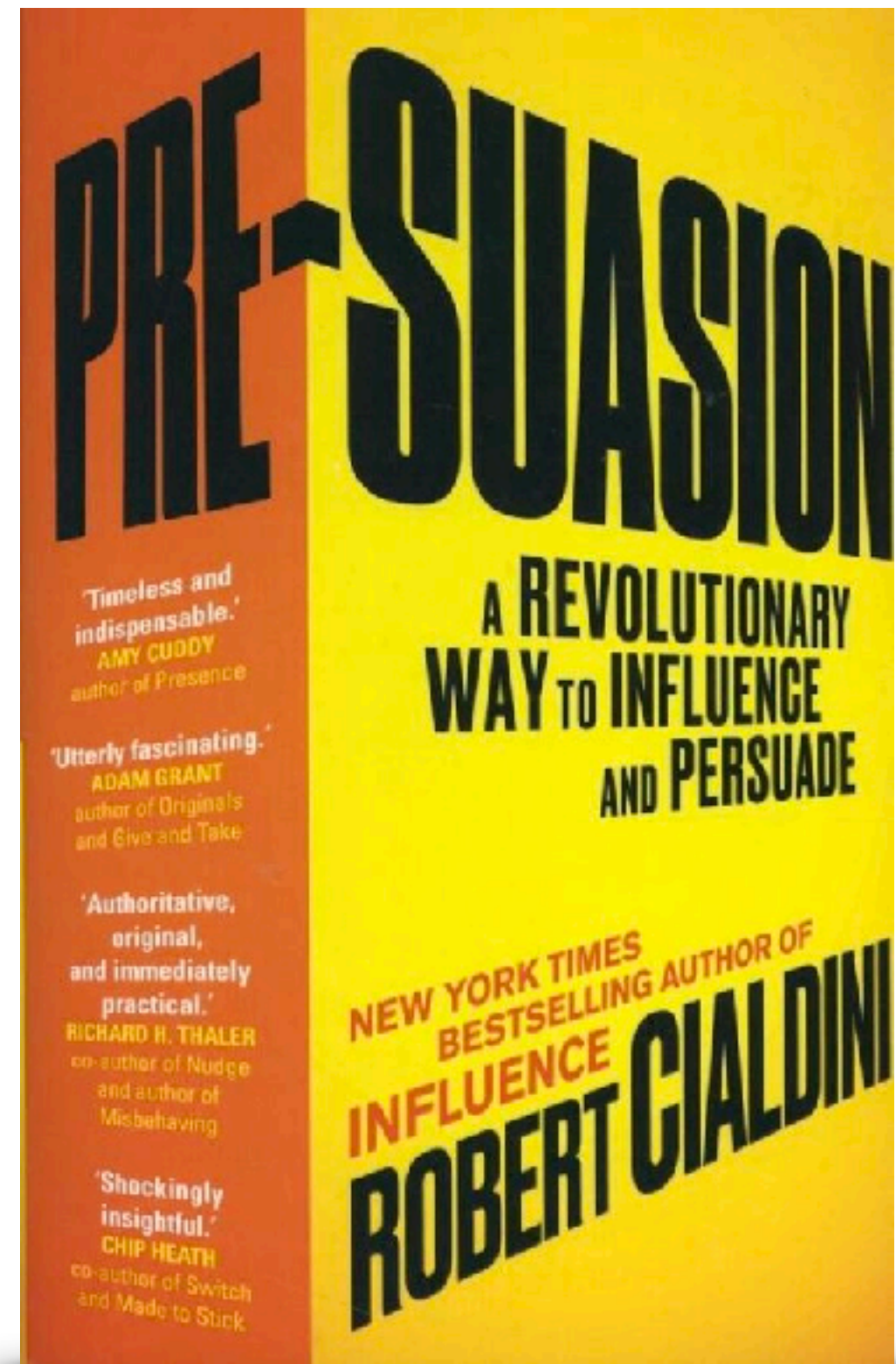
Daniel Kahneman

Wat is dodelijker; haaien of kokosnoten?

What You See Is All There Is

We focussen ons enkel op de informatie die we direct tot onze beschikking hebben

- Halo effects
- Confirmation bias
- Framing effects
- Base-rate neglect

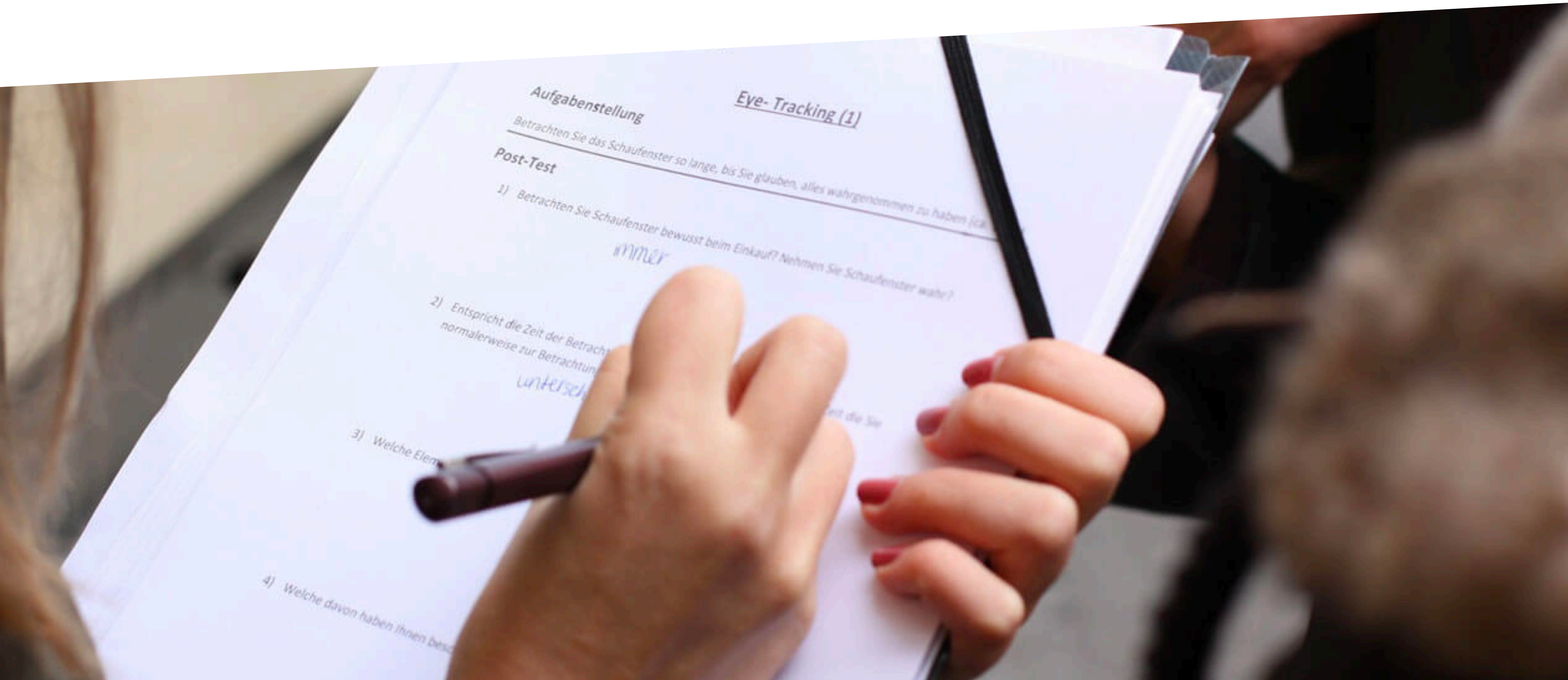


Pre-suasion

A Revolutionary Way to Influence
and Persuade

Robert B. Cialdini

The Importance of Attention.. is Importance



Aufgabenstellung

Eye-Tracking (1)

Betrachten Sie das Schaufenster so lange, bis Sie glauben, alles wahrgenommen zu haben (ca. 10 Sekunden).

Post-Test

1) Betrachten Sie Schaufenster bewusst beim Einkauf? Nehmen Sie Schaufenster wahr?

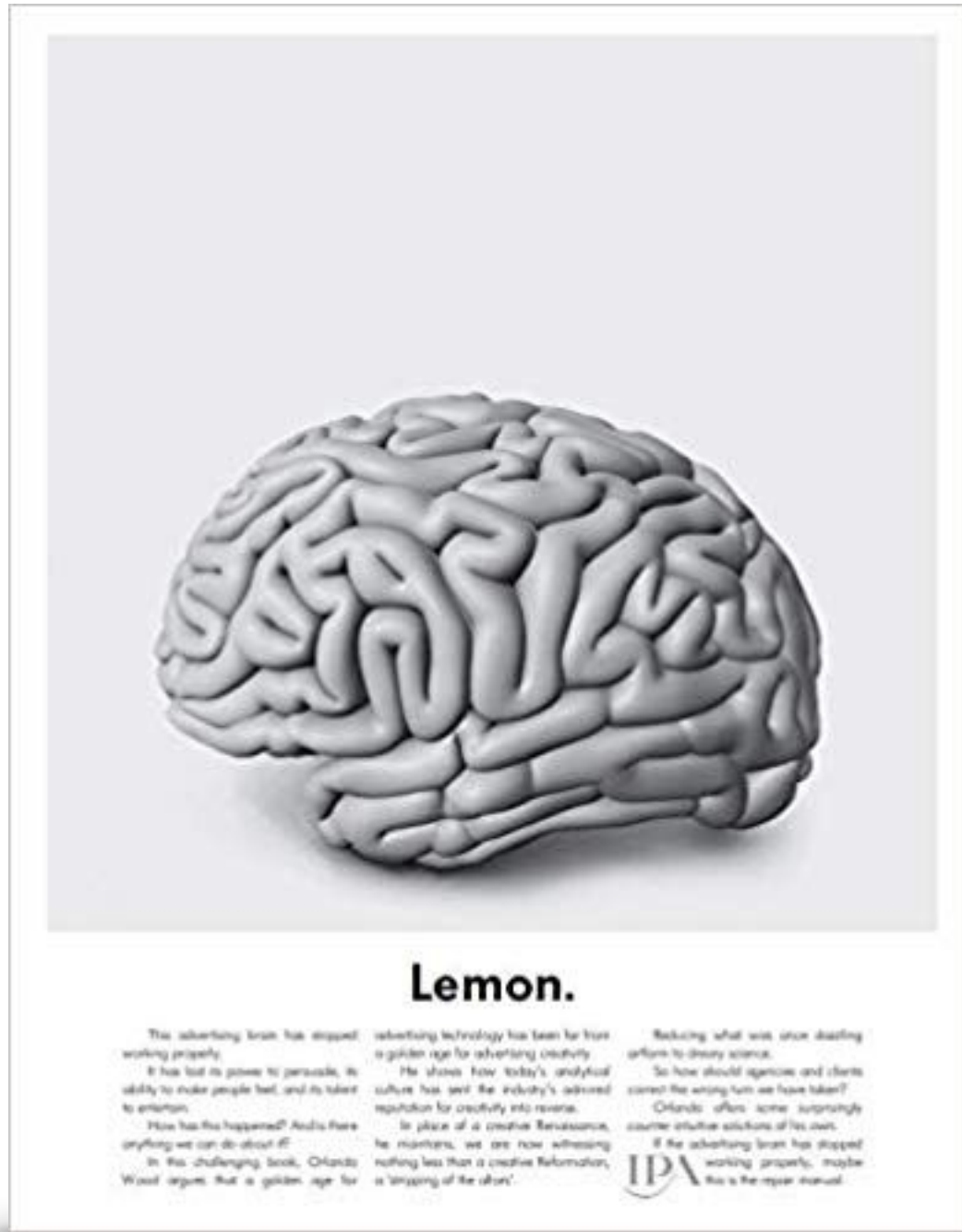
immer

2) Entspricht die Zeit der Betrachtung normalerweise zur Betrachtung?

unterschiedlich

3) Welche Elemente sind Ihnen aufgefallen?

4) Welche davon haben Ihnen Besondere Aufmerksamkeit gebracht?



Lemon

How the Advertising Brain Turned Sour

Orlando Wood

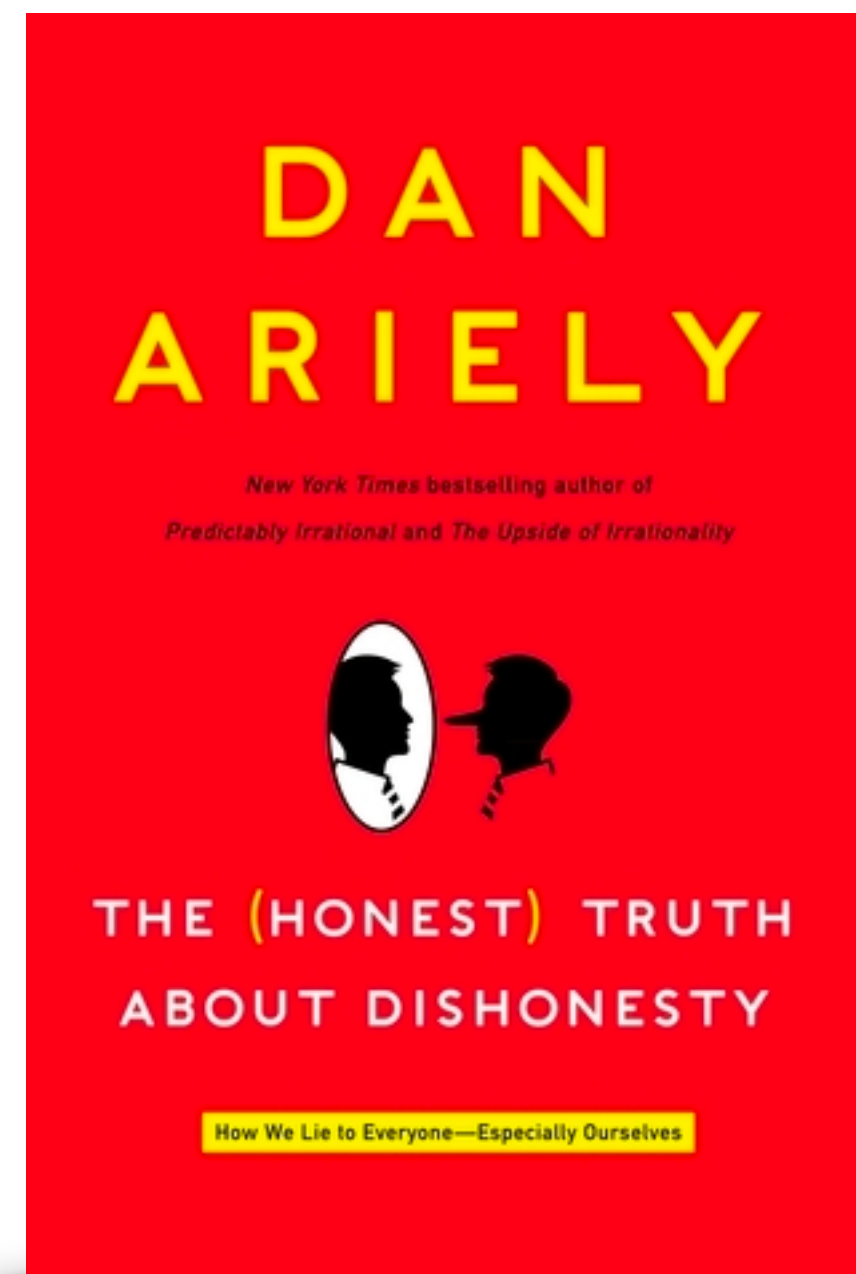
Effectieve reclame-elementen nemen af

Effectieve elementen nemen af

- ▶ Karakters met een eigen wil
- ▶ Dialoog
- ▶ Impliciete communicatie (lichaamstaal)
- ▶ Creatief gebruik van woord- en taal
- ▶ Verhaallijn
- ▶ Locatie
- ▶ Melodie
- ▶ Referentie naar ander werk (parodie)

Zwakke elementen nemen toe

- ▶ Abstracte losse beelden
- ▶ Woorden domineren
- ▶ Bijvoeglijke naamwoorden als ("de Unlimiteds")
- ▶ Voice-over
- ▶ Monoloog
- ▶ Vlak (geen omgeving)



The (Honest) Truth about Dishonesty

Dan Ariely

Hoe we onszelf voor de gek houden



When Nisbett and Wilson questioned each participant about the rationale behind her choice, not one cited the placement of the stockings on the table. Even when the researchers told the women that all the stockings were identical and that there was simply a preference for the right-hand pair, the women “denied it, usually with a worried glance at the interviewer suggesting that they felt either that they had misunderstood the question or were dealing with a madman.”



Building Distinctive Brand Assets

Jenni Romaniuk

De Distinctive Brand Asset

- Kleur
- Vormen
- Personen
- Woorden, slogans en typografie
- Audio



Tweet

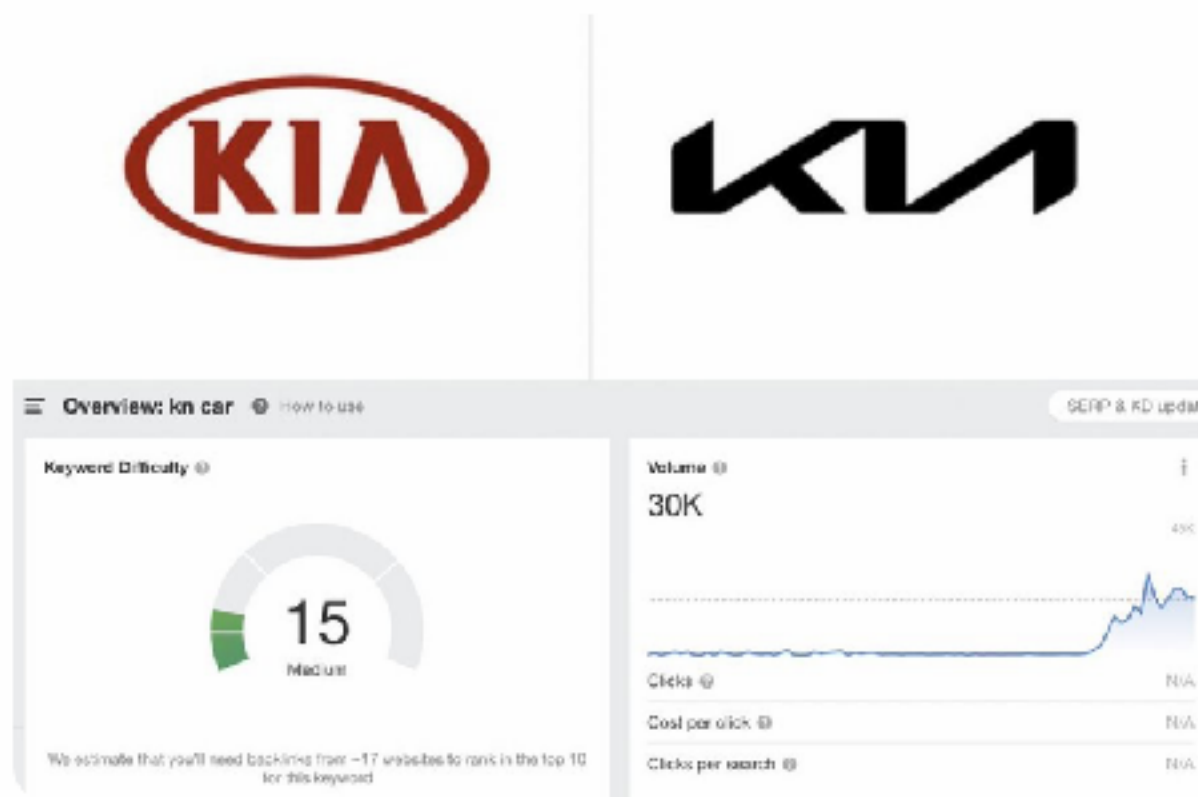


Victor
@vponamariov



The New Kia car logo is so "good" that it promoted "KN" in google trends.

[Vertaal Tweet](#)



08:54 · 26-11-2022 · [FeedHive.io](#)

6 Retweets 3 geciteerde Tweets 70 vind-ik-leuks



Cantillonaire @cantillonaire · 26-11-2022

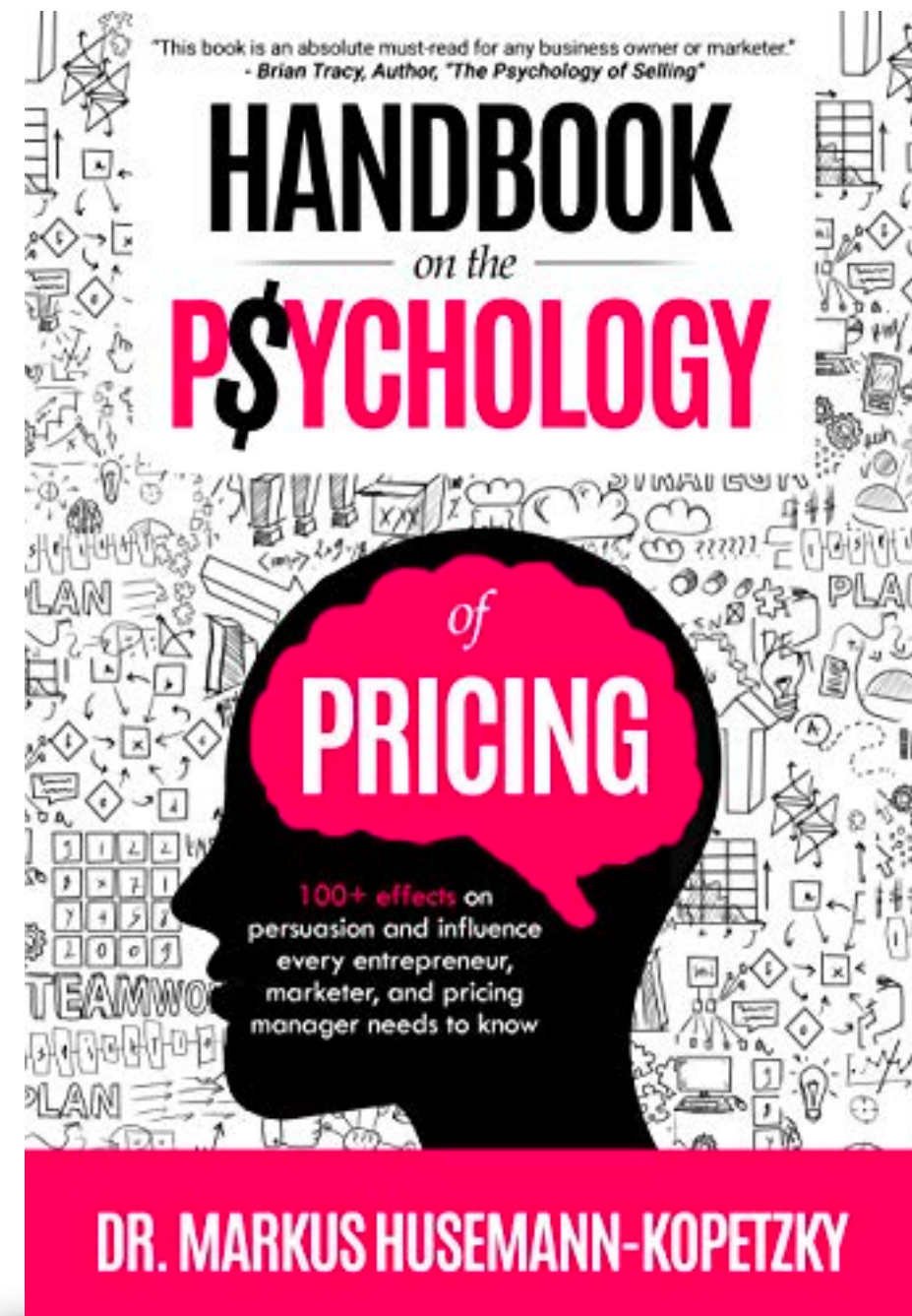


Als antwoord op [@vponamariov](#)

I've seen 99 conversations about the failure of this logo. One more and we may have to admit it was a success.

Tweet je antwoord





Handbook on the Psychology of Pricing

Markus Husemann-Kopetzky

Het right digit effect

- De subjectieve korting is groter wanneer het rechtergetal relatief veel afneemt



Van
€ 544

Voor
€ 533

✓ Korting overschat



Van
€ 499

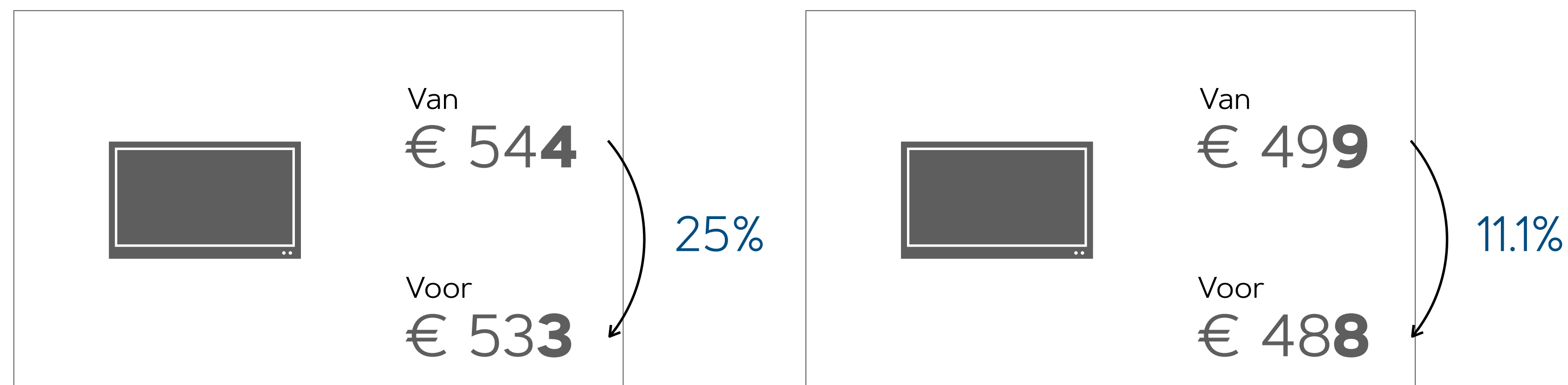
Voor
€ 488

✗ Korting onderschat

(Coulter & Coulter, 2007)

Het right digit effect

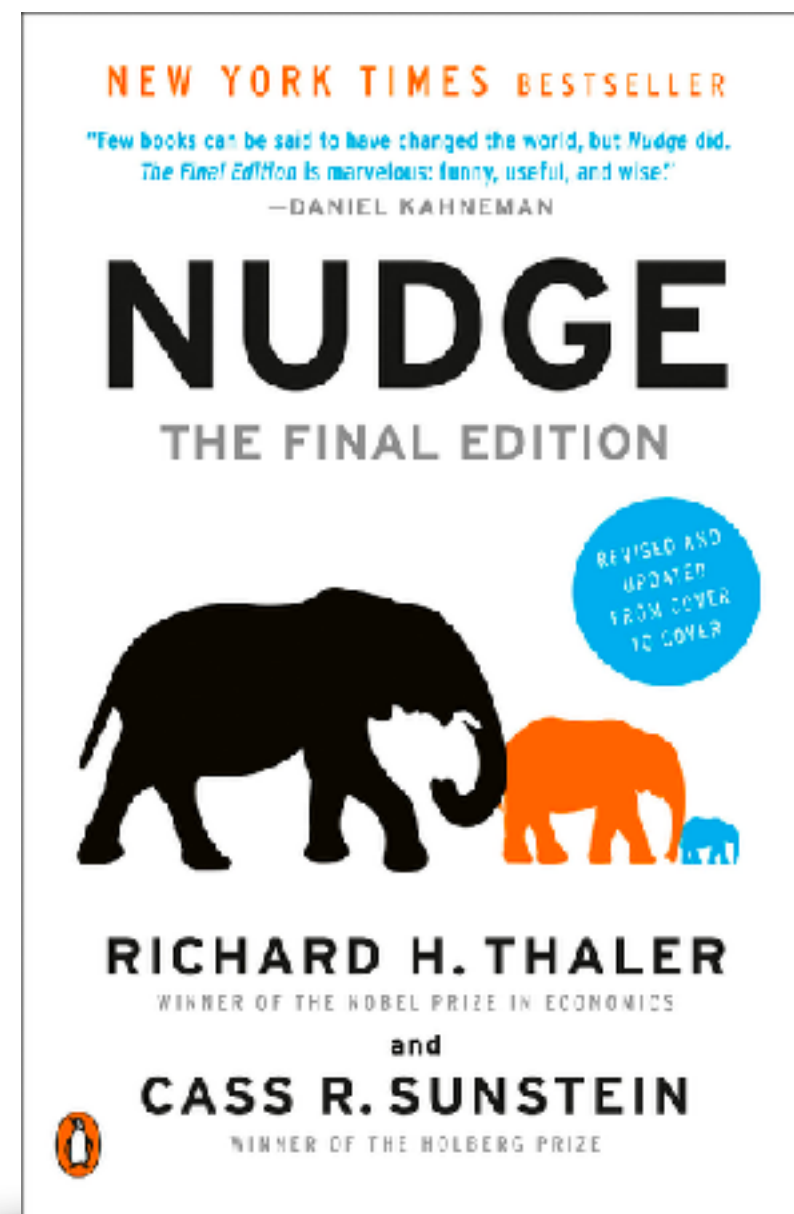
- De subjectieve korting is groter wanneer het rechtergetal relatief veel afneemt



✓ Korting overschat

✗ Korting onderschat

(Coulter & Coulter, 2007)



Nudge

The Final Edition

Richard H. Thaler & Cass R. Sunstein

Commons Dilemma

Mensen zijn niet geneigd een huidig comfort of voordeel op te geven ten behoeve van een langetermijn collectief belang.



Individueel belang

VS



Collectief belang

Korte termijn
Consumptie
Gemak
Onzichtbaar

Trage impact
Oorzaak-gevolg moeilijk zichtbaar

De self-interest boomerang

- ▶ Frame oplossing niet in (financieel) voordeel
- ▶ In slechtste geval neemt het ongewenste gedrag zelfs toe!



Alle boeken in dit webinar

- Hooked - Nir Eyal
- Thinking, Fast & Slow - Daniel Kahneman
- Pre-suasion - Robert Cialdini
- Lemon - Orlando Wood
- The (Honest) Truth about Dishonesty - Dan Ariely
- Building Distinctive Brand Assets - Jenni Romaniuk
- Handbook on the Psychology of Pricing - Markus Husemann-Kopetzky
- Nudge - The Final Edition - Richard H. Thaler & Cass R. Sunstein