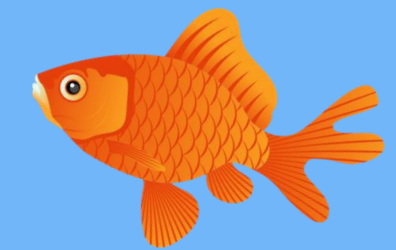
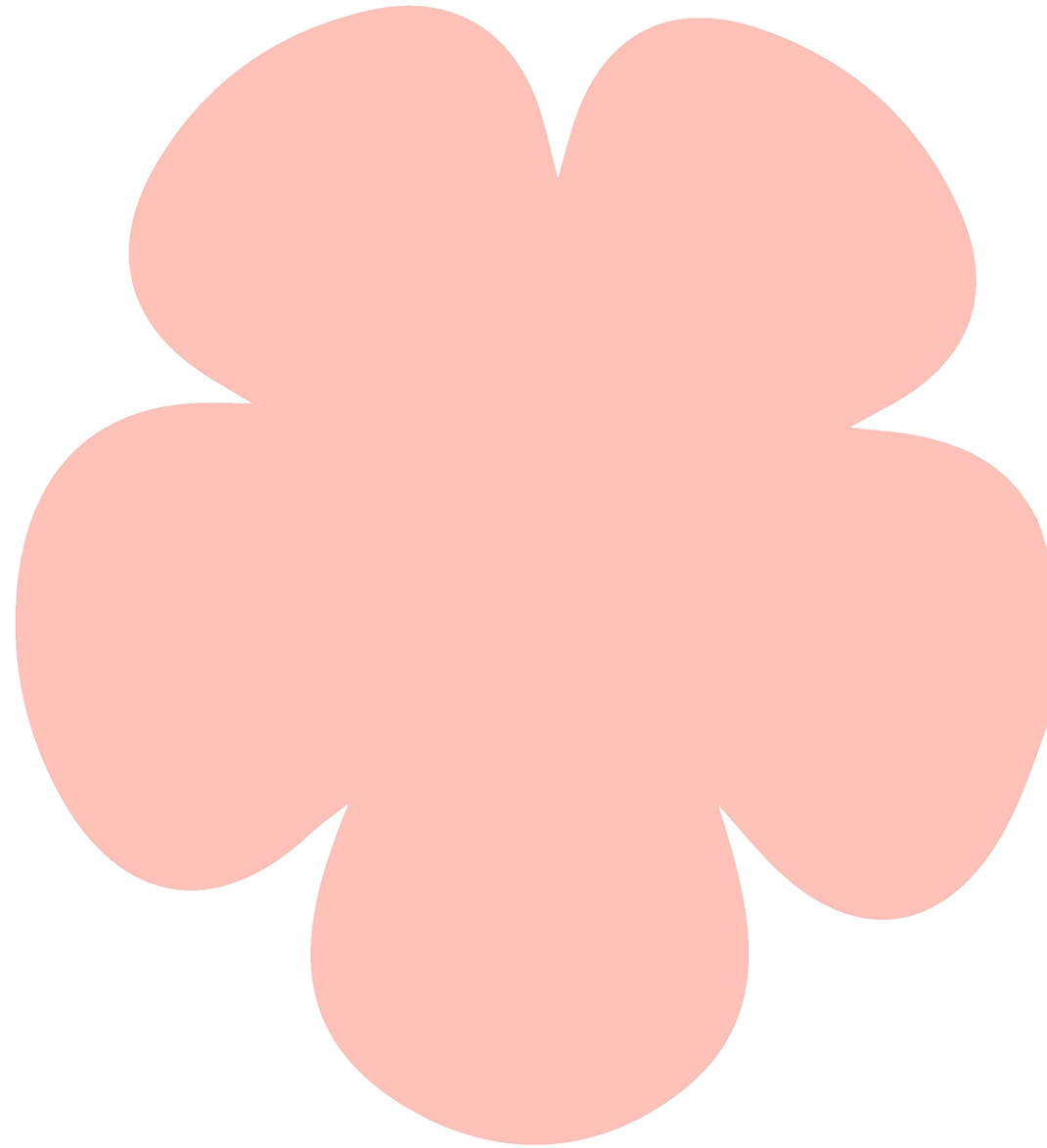


# Beïnvloedings psychologie





**Suus Ruis**  
Branded Content Specialist



**Max Schoorl**  
Teamlead MHX

# Onze merken

**100%NL**

**autovisie**

  
**BEDROCK**



**DAGBLAD VAN HET NOORDEN**

**De Telegraaf**

**WANT**

**DFT**

**DUMPERT**

*Famme*

groupdeal.nl

Haarlems Dagblad

IJmuider Courant

**JM**  
OUDERS

LEEWARDER COURANT

**Friesch**Dagblad

De Gooi- en Eemlander

Leidsch Dagblad

**M**  
MANNERS

**metro**

Noordhollands Dagblad

**nrc**

**NSMBL**

*PRIVÉ*

**SIKKOM**

**SLAM!**

 **Speurders**

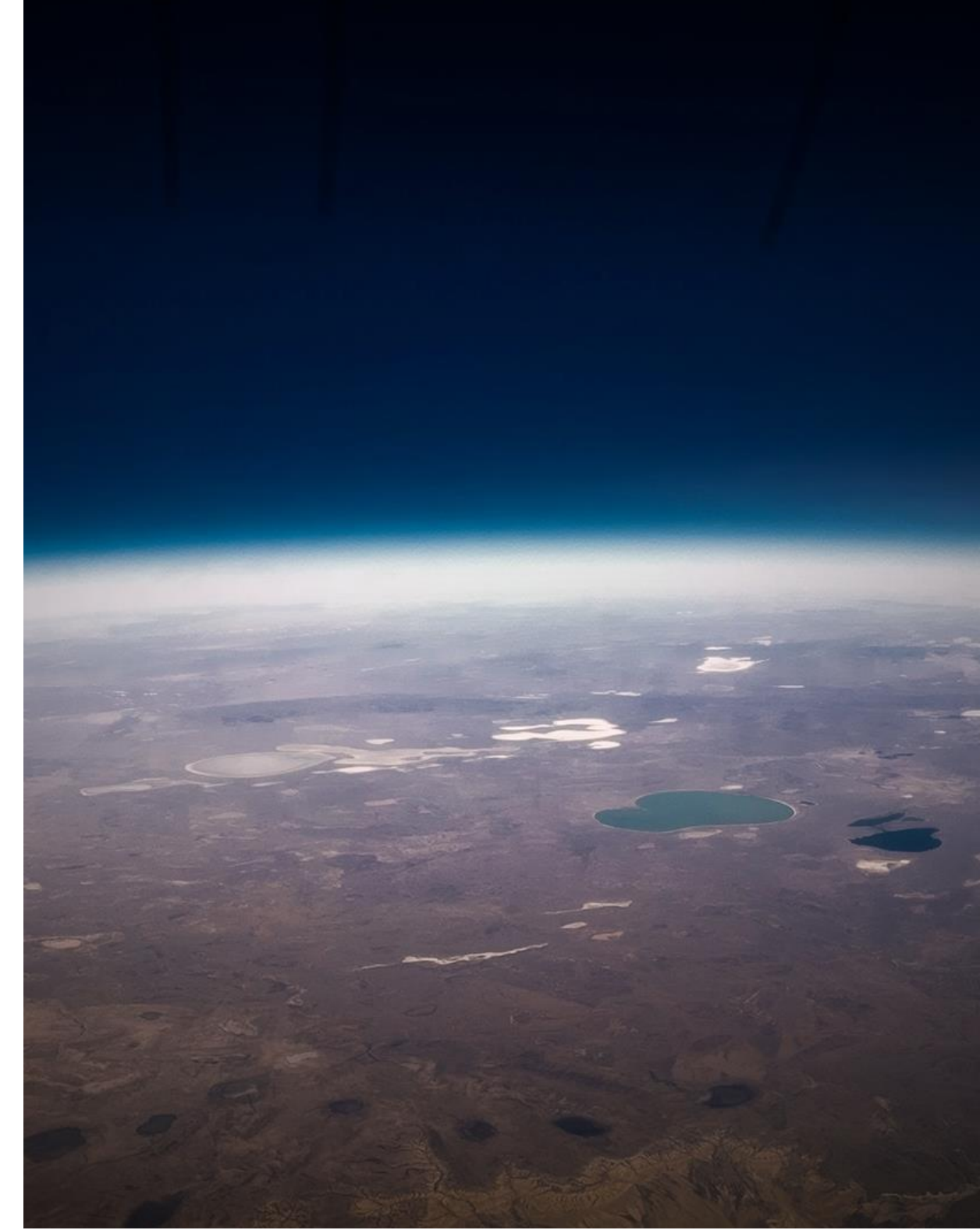
 **SUBLIME**

**sunlite**

**VERONICA**

**Voilà**

**VROUW**



We hebben veel rake  
campagnes gecreëerd  
met onze partners.

**MHX**

Albert Heijn



Booking.com



Holland America Line®



MediaMarkt



PEUGEOT

PRIMARK®

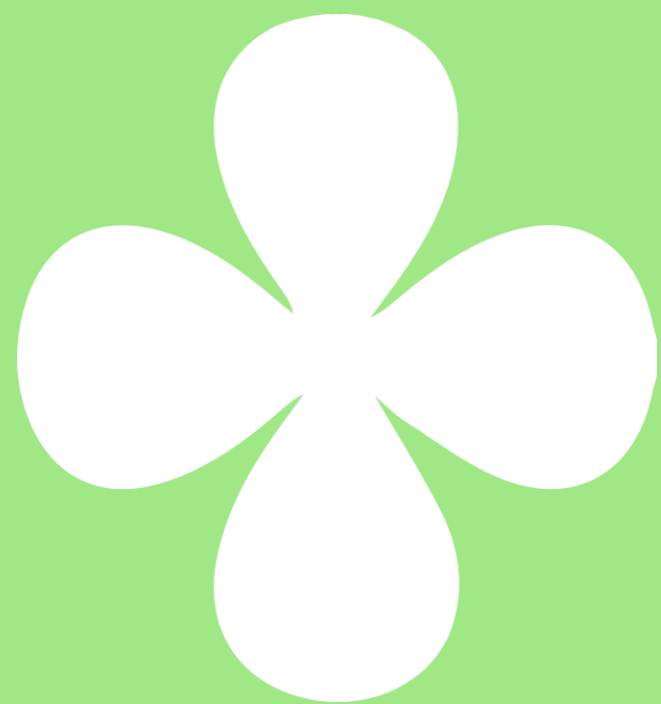
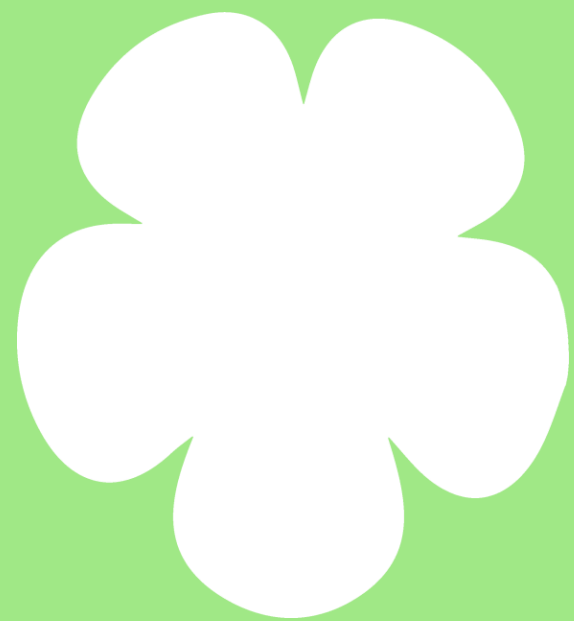
RIJKS MUSEUM

Rijksoverheid



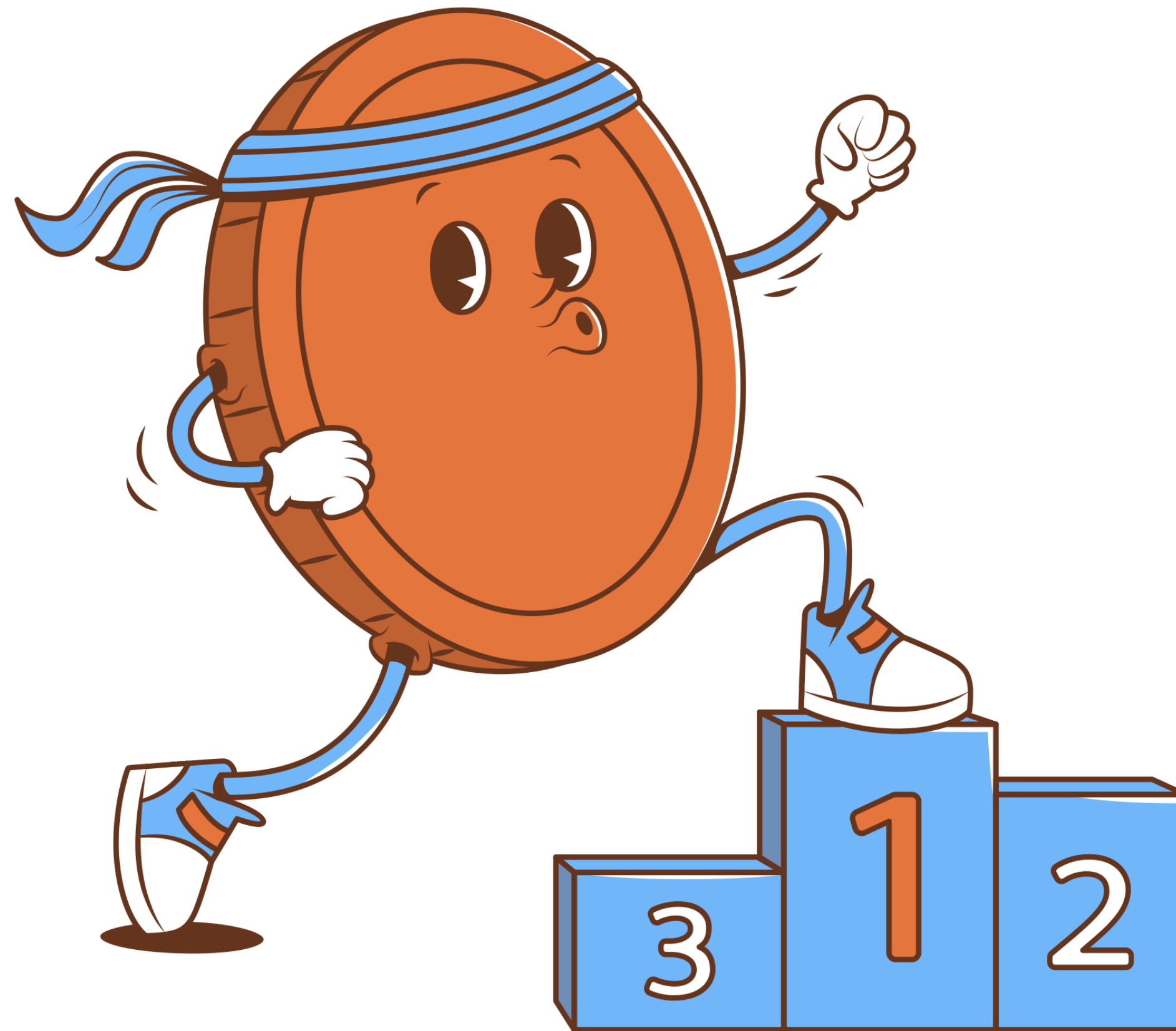
videoland.

Laten we beginnen  
met  
Een simpele vraag....



# Speel je mee of niet?

**Kop**  
**10 euro winst**



**Munt**  
**10 euro verlies**

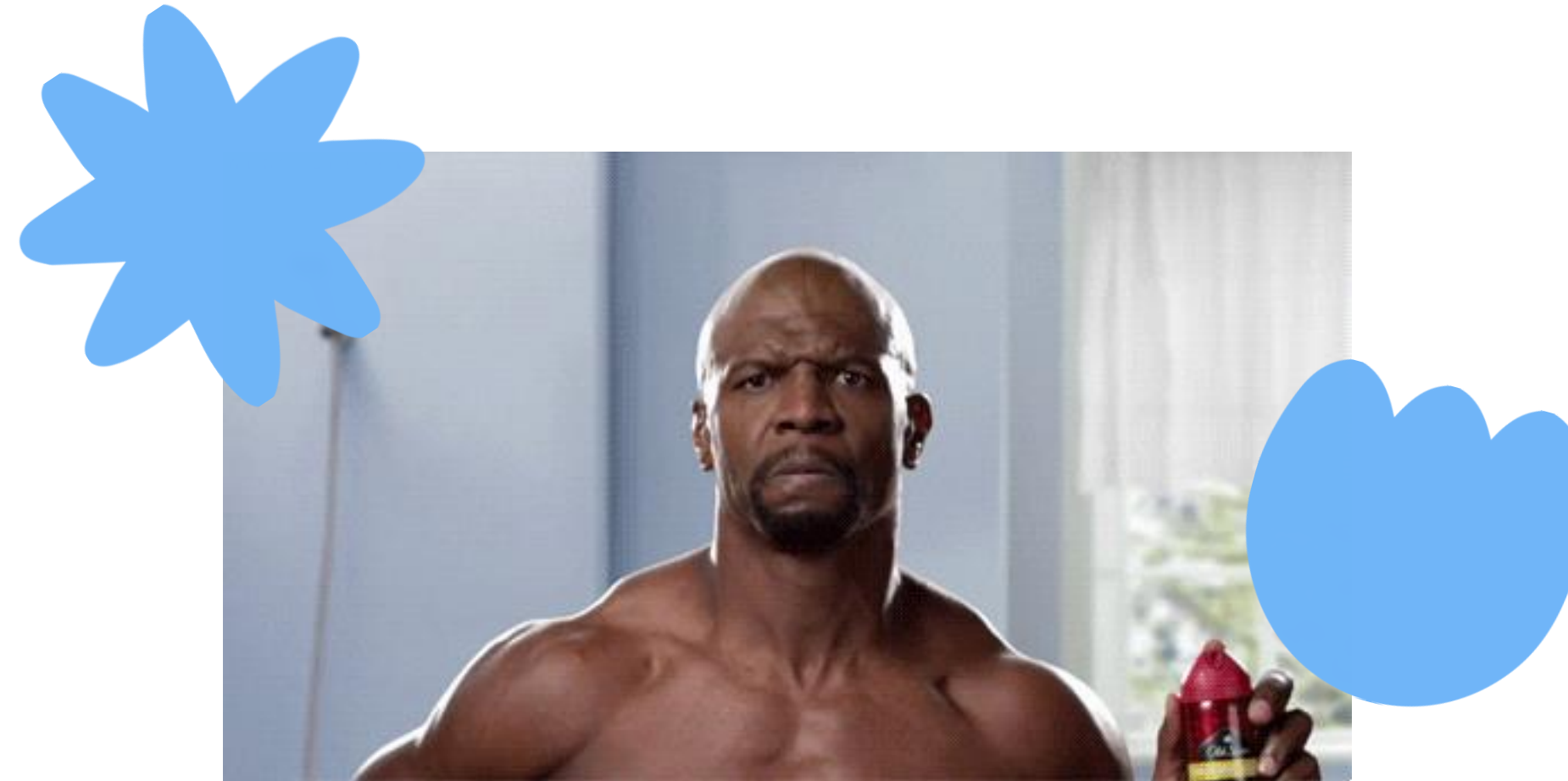
# 1 Beïnvloedings psychologie



# 1 Beïnvloedingspsychologie

- Hoe verwerkt ons brein informatie?
- Hoe maken we keuzes?
- Op welke manier kun je dat beïnvloeden?

**“Wij zijn rationale wezens”**



# Wij zijn géén rationale wezens

95% van de beslissingen die we maken, nemen we onbewust

We zijn slaven van ons reptielenbrein



# “Reptielenbrein”



Het **reptielenbrein** is een populaire term uit de psychologie en neurowetenschap die verwijst naar het **meest primitieve deel van het menselijke brein** — het gedeelte dat verantwoordelijk is voor overleving en automatische reacties

# 2 Neuromarketing





## 2 Neuromarketing

- Het gebruik van psychologie in je marketingstrategie
- Als je eenmaal weet hoe je het onderbewuste kunt beïnvloeden, heb je goud in handen

## 2 Neuromarketing

Jaren  
**60/70**  
opkomst  
neuromarketing

**Japan** van theeland  
naar koffieconsument  
dankzij neuromarketing  
Nestlé



**“Een merk ontstaat  
niet in de fabriek...**

**maar in het hoofd van  
de consument”**





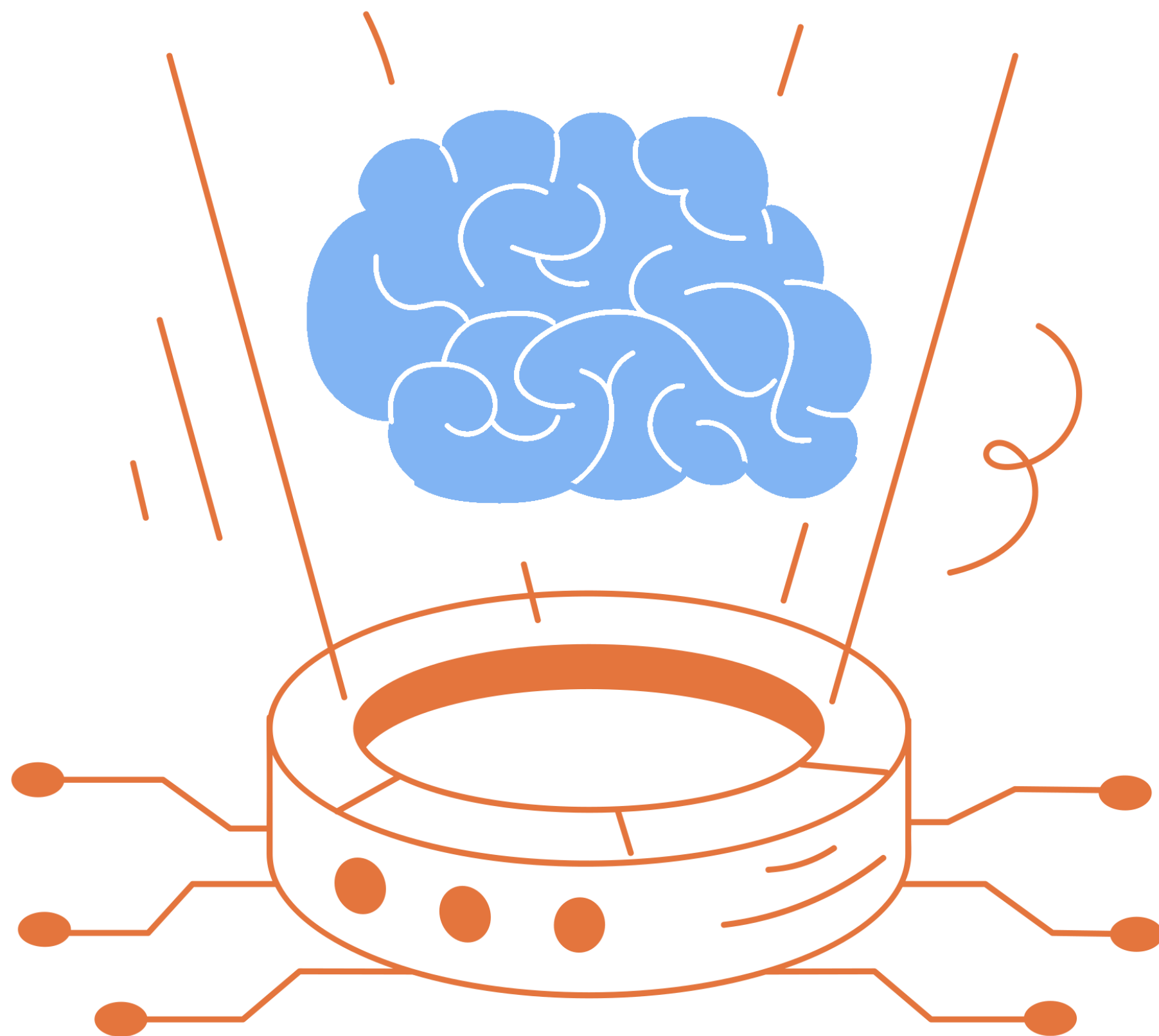
Zelfs Coca-Cola schiet niet altijd raak Of nouja...

**Smaak is rationeel**

**Merk is emotie**

**SONY  
BRAVIA**





# Middels een EEG kwam één specifiek moment bovendrijven: **Emotiepiek!**

## 🎯 Wat meet je met EEG in marketing?

EEG vertaalt hersensignalen naar marketing-relevante KPI's:

### 1. Aandacht (Attention)

→ Wanneer haakt iemand aan of juist af?

### 2. Emotionele impact

→ Welke scènes triggeren positieve of negatieve emotie?

### 3. Engagement

→ Hoe betrokken is iemand bij content?

### 4. Memory encoding

→ Welke momenten hebben kans om herinnerd te worden?

Dit gebeurt op milliseconde-niveau — veel nauwkeuriger dan surveys of interviews.

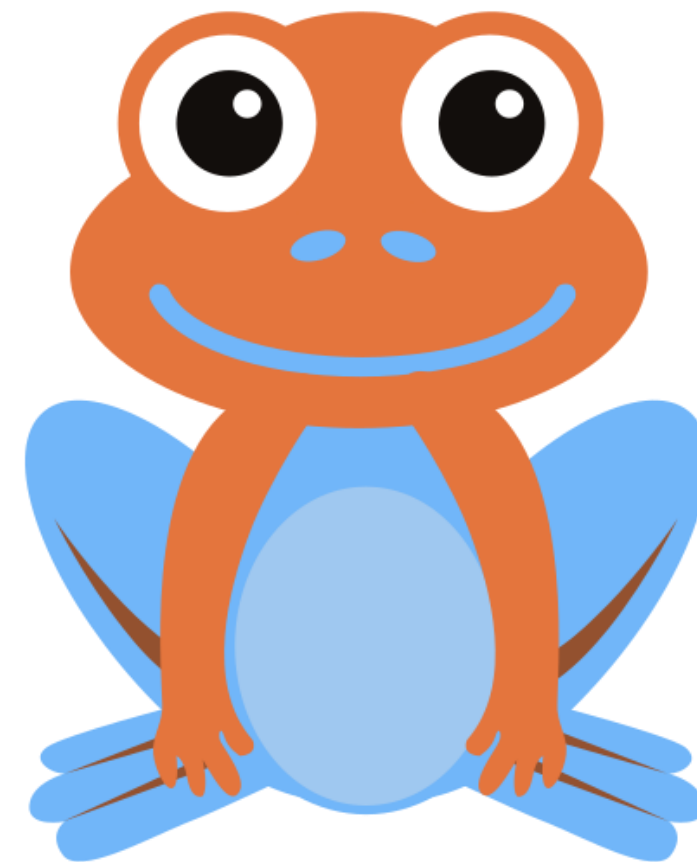


# Welk moment?

SONY  
BRAVIA



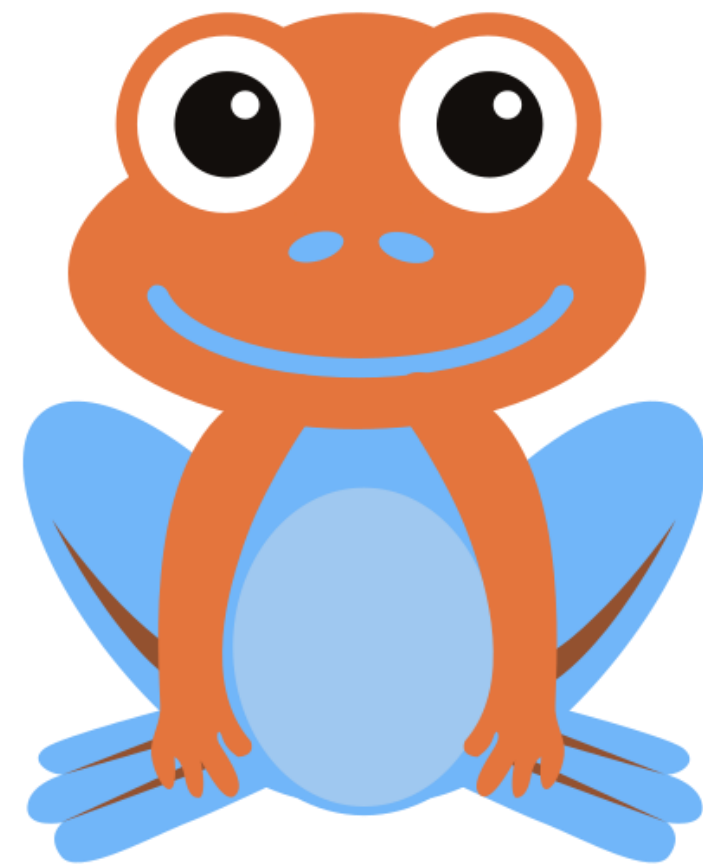
Zonder kikker verdween  
de **positieve**  
**emotiepiek**



zonder kikker werd het  
**Informatieve**  
**deel** (Sony Bravia)  
minder goed verwerkt

Je moet gaan  
snappen wat de  
kikkers zijn

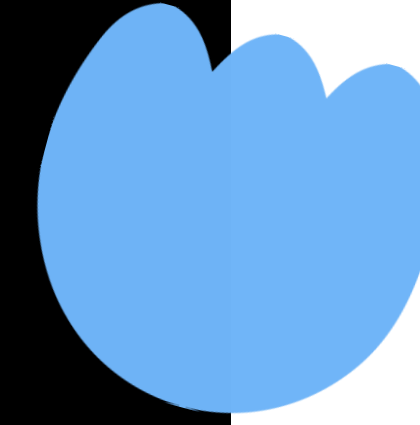
Hoe kom je dat te  
weten?



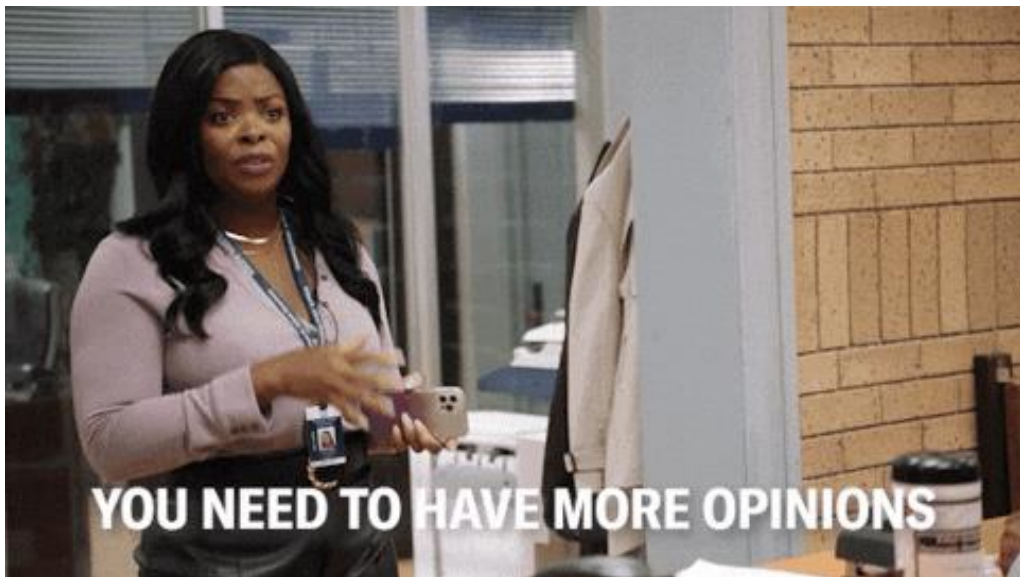
Niet door het afnemen van  
vragenlijsten

Wél door te meten en/of  
te weten hoe je **brein**  
reageert

**Cheetos**



# Wat vinden jullie van deze commercial?



**Wat vinden jullie van  
deze commercial?**

**Niet positief**

**Beetje gemeen**

**Niet grappig**

Testgroep vragenlijst

**Wat vind je van  
Cheetos?**

**Chips voor kinderen**

Testgroep EEG

**Emotiepiek**

**één specifiek onderdeel  
was verdomd lekker**

Testgroep vragenlijst

<sup>1</sup> Niet positief

<sup>2</sup> Beetje gemeen

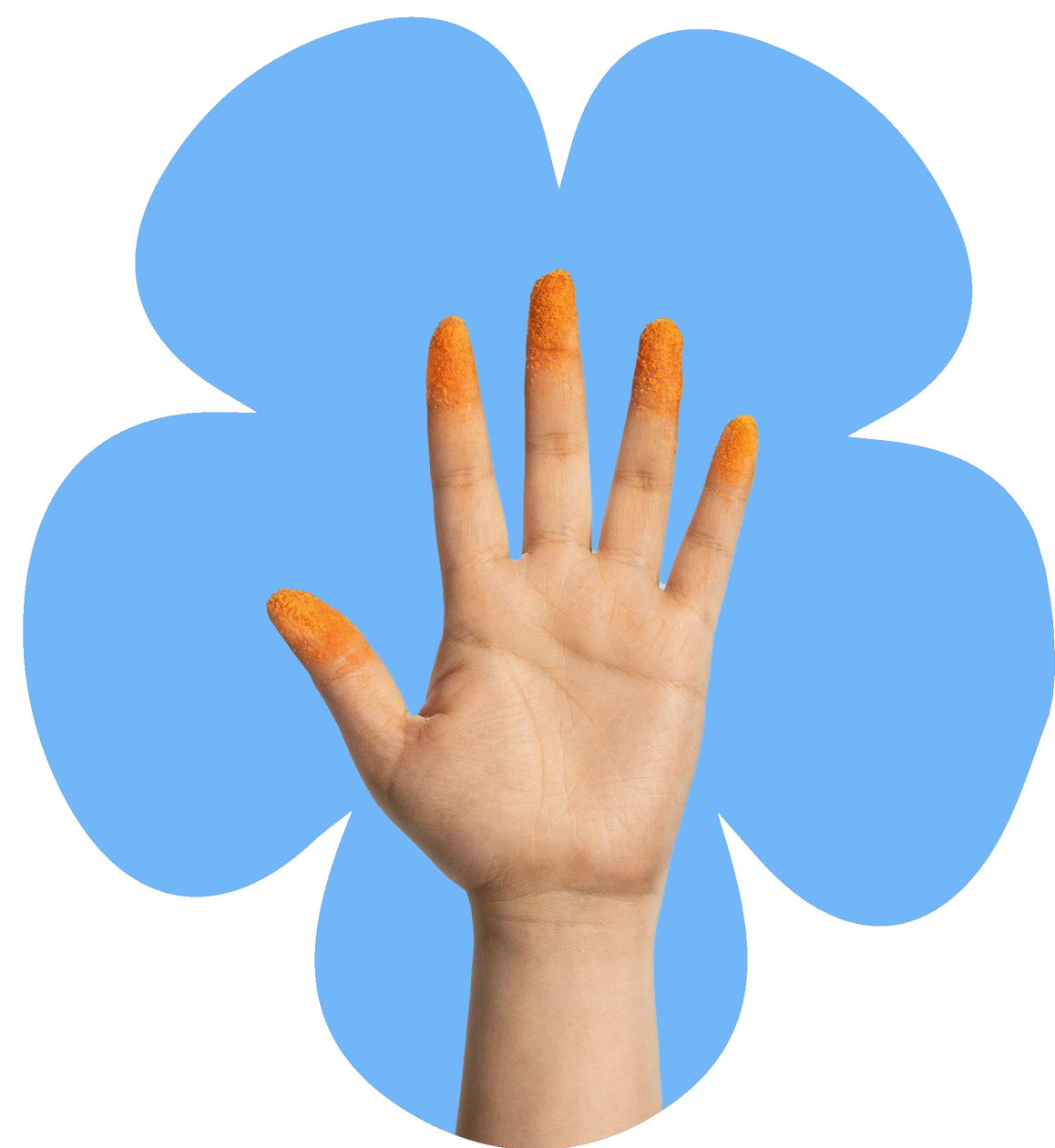
<sup>3</sup> Niet grappig

Testgroep EEG



<sup>1</sup> Breinactiviteit positieve  
ervaring

<sup>2</sup> Vooral vrouwen veel zin  
om Cheetos te eten



zonder kikker werd het  
**Informatieve**  
**deel** (Sony Bravia)  
minder goed verwerkt



Wat is de **kikker** van  
Cheetos?

De plakkerige oranje  
**vingers**  
geven  
een kick!



Guilty  
Pleasure

# Campagne

Join the Orange Underground



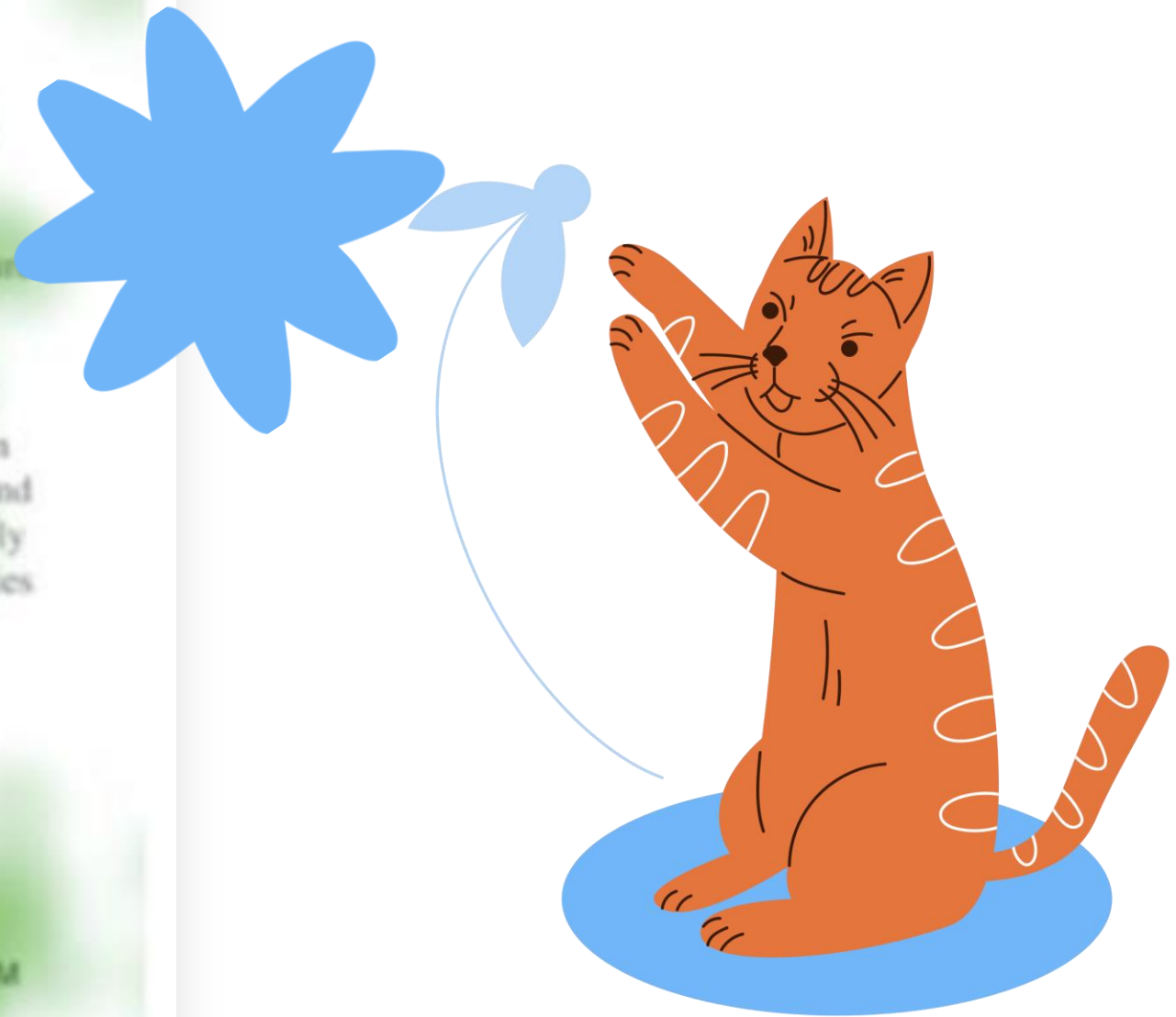
# 3 Onderzoeks- technieken



# 3 Onderzoekstechnieken

1. **EEG:** hersenfilmpje
2. **Eyetracking:** ontcijferen waar mensen naar kijken, hoe lang en in welke volgorde

# Eyetracking



# Met welke trucs beïnvloed je het brein?

Quick en dirty maar  
wetenschappelijk bewezen

# <sup>1</sup> Decoy Pricing



Small

€ 3



Medium

€ 6,50

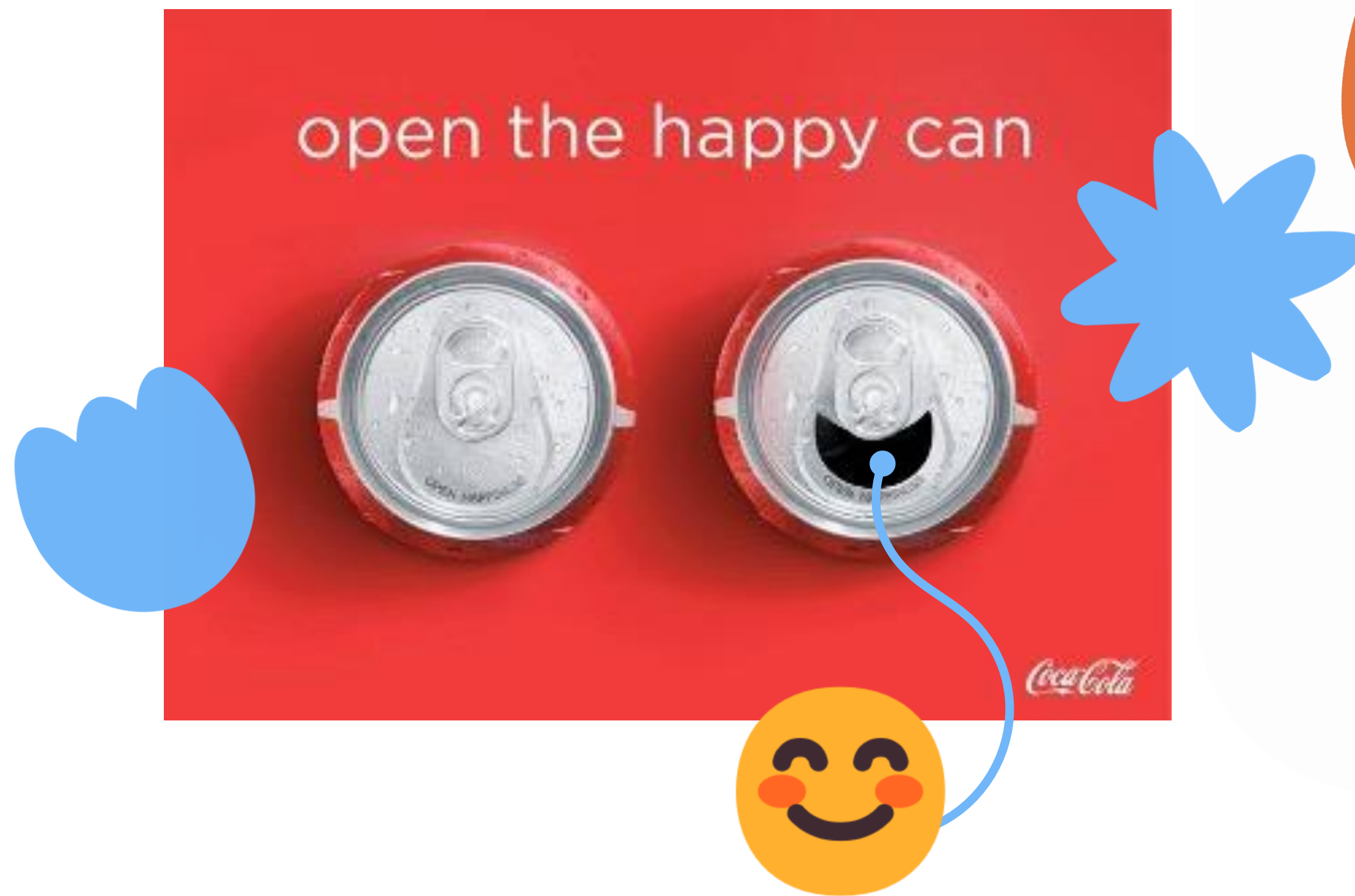


Large

€ 7

## 2 Priming

### Subtle hints



## 2 Priming

Subtiele hints



# 3 Design & verpakking



**Wit & groen tinten:**  
Natuurlijk/duurzaam/gezond

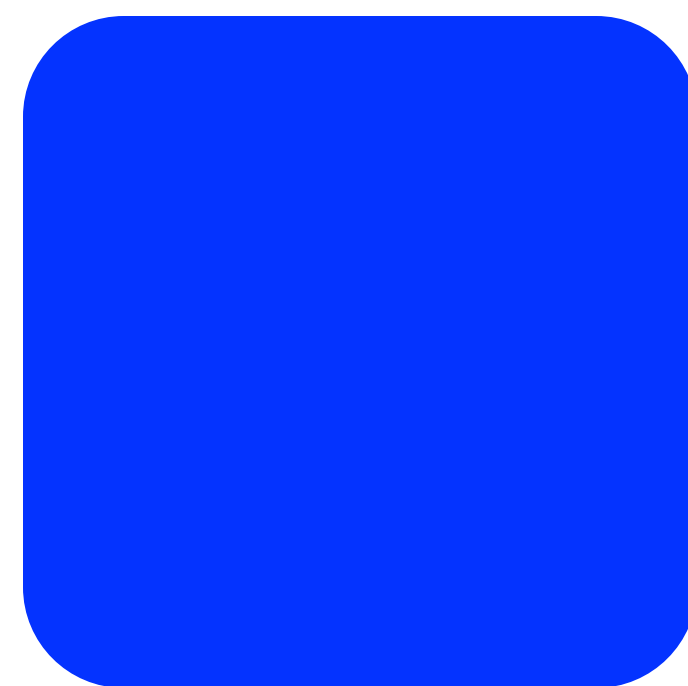
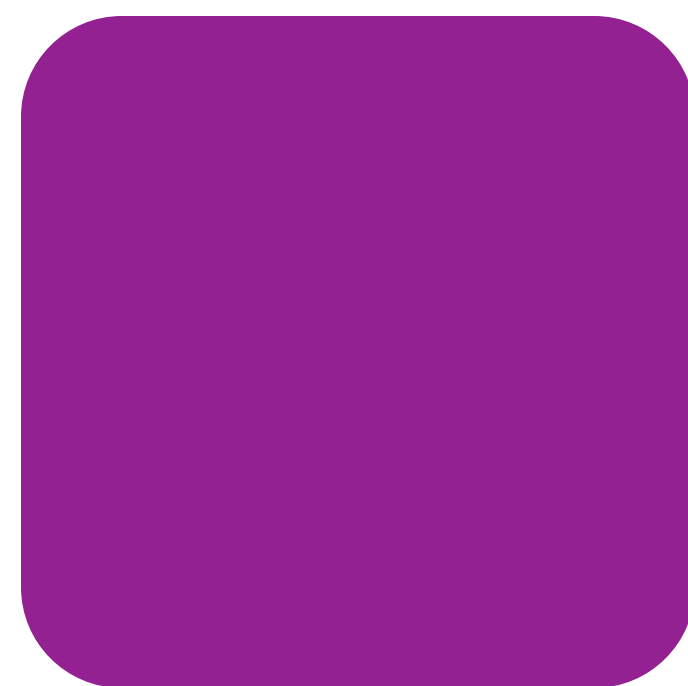
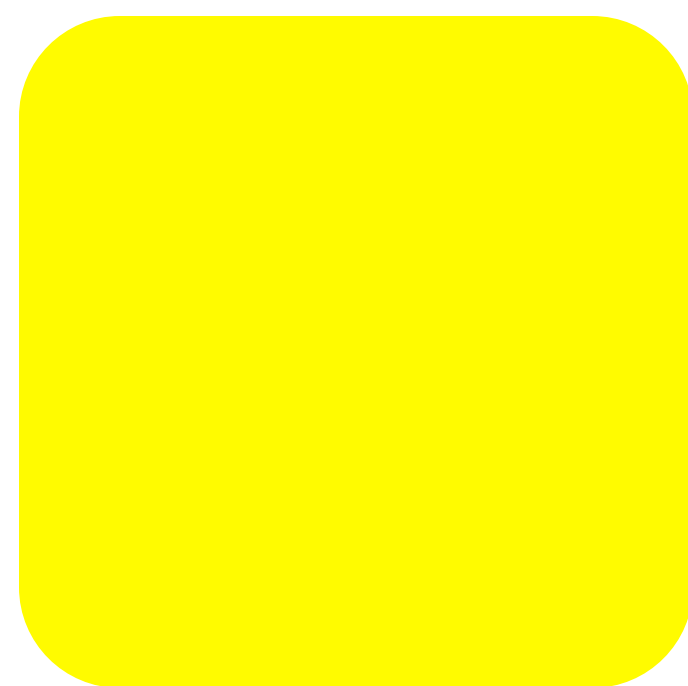
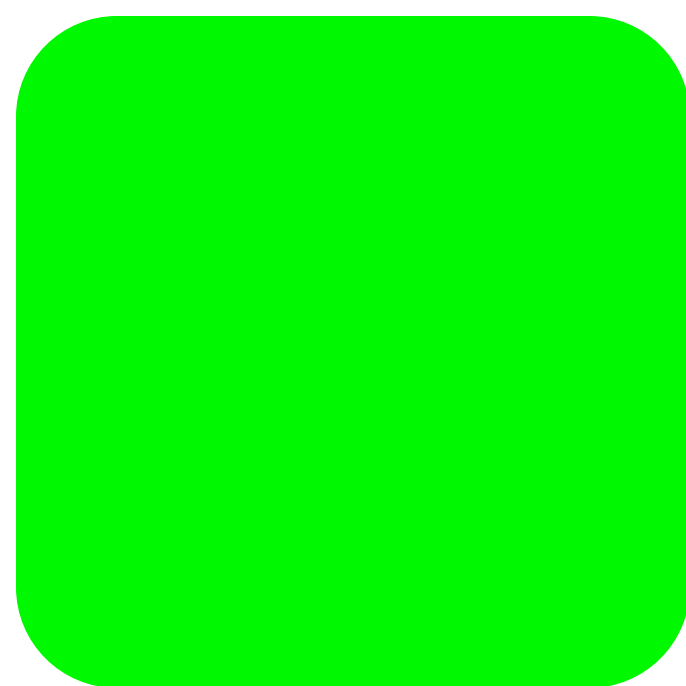
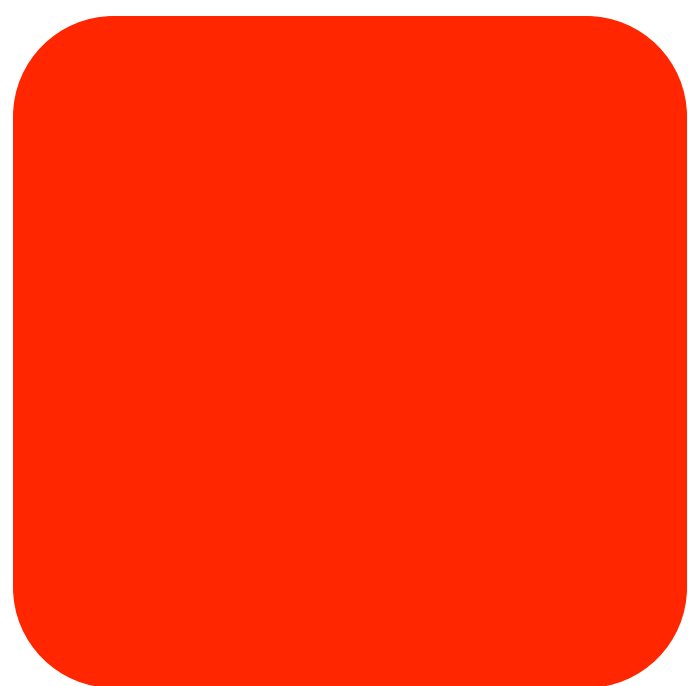


**Minimalistisch design:**  
Zuiverheid/eerlijkheid



**Versie ingrediënten:**  
Gezond!

# 4<sup>e</sup> Kleur





# 4 Beïnvloedings- principes





**“Robert Cialdini”**



# 1 Social Proof

Als anderen het doen/goed vinden, zijn we sneller overtuigd dan wanneer we info over product hebben.

## 2 Schaarste

**Je bent eerder geneigd een aankoop te doen als je het gevoel hebt dat je snel moet handelen omdat je het anders misloopt.**

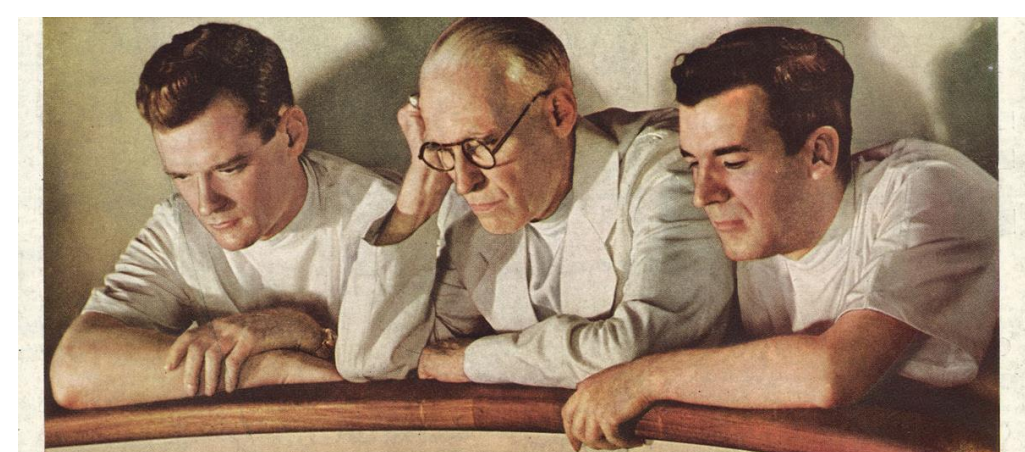


### 3 Autoriteit

Als iemand met autoriteit iets zegt, geloven we het sneller


Zelfs als de boodschap compleet ongeloofwaardig is

Dat kan zo simpel zijn als: trek iemand een witte jas aan



According to a recent Nationwide survey:  
**More Doctors smoke Camels than any other cigarette**

Your "T-Zone" Will Tell You...  
**T for Taste . . .**  
**T for Throat . . .**  
... that's your proving ground for any cigarette. See if Camels don't suit your "T-Zone" to a "T."



Doctors in every branch of medicine—113,597 in all—were queried in this nationwide study of cigarette preference. Three leading research organizations made the survey. The gist of the query was—What cigarette do you smoke, Doctor?  
*The brand named most was Camel!*  
The rich, full flavor and cool mildness of Camel's superb blend of costlier tobaccos seem to have the same appeal to the smoking tastes of doctors as to millions of other smokers the world around. If you are a Camel smoker, this preference among doctors will hardly surprise you. If you're not—well, try Camels now.

**CAMELS** Costlier Tobaccos



**Oral-B**  
VERWIJDEERT TOT  
**100% MEER TANDPLAK\***



**#1**

GEBRUIKT DOOR TANDARTSEN WERELDWIJD



\*VS EEN GEWONE MANUELE TANDENBORSTEL



# 5 Vermijd ontkenningen



Oké, 't is tijd voor een test.



Denk niet aan een  
roze  
olifant

**Als je woorden  
ontkent, roep je  
toch die associatie  
op**

**Herhaling legt een  
mentale associatie in  
het brein van je publiek**



**Dit is wat Dick Schoof allemaal  
zei in zijn eerste week**

**“Dit kabinet is geen kleuterklas.”**

**“Ik ben niet depressief thuisgekomen.”**

**“Dit kabinet is niet voor omvolkingstheorieën.”**

**“Ik ben iemand die niet te snel van zijn stuk is.”**

**“Dit kabinet is niet racistisch.”**

**“Ik ben niet naïef.”**

**“Er zijn geen verstoorde relaties.”**

**“Je moet niet het gevoel krijgen dat we in de Tweede Kamer een ontzettende hekel aan elkaar hebben.”**

"Dit kabinet is een  
**kleuterklas.**"

"Dit kabinet is voor  
**omvolkingstheorieën.**"

"Dit kabinet is,  
**racistisch.**"

"Er zijn **verstoorde  
relaties.**"

"Ik ben **depressief  
thuisgekomen.**"

"Ik ben iemand die  
**te snel van zijn stuk is.**"

"Ik ben **naïef.**"

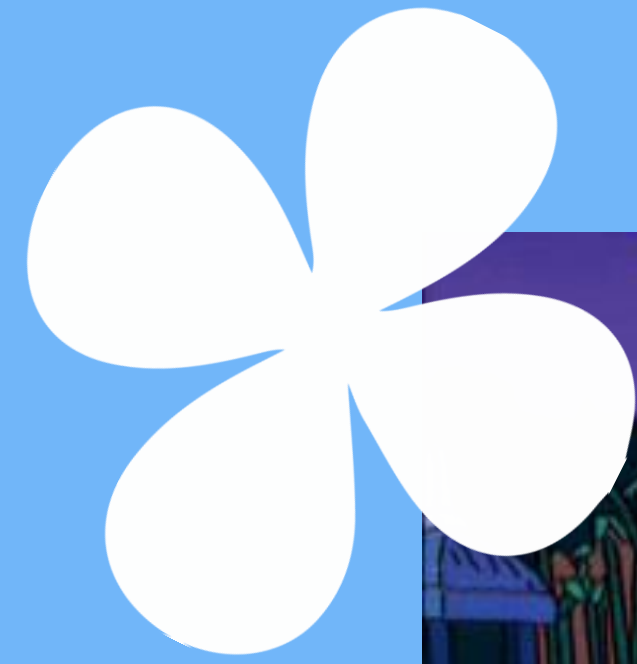
"Je moet het gevoel  
krijgen dat we in de  
Tweede Kamer een  
**ontzettende hekel aan  
elkaar hebben.**"



**Wat had Dick Schoof wél moeten doen?**

**Vertel waar je wél voor staat en waar je wél in gelooft**

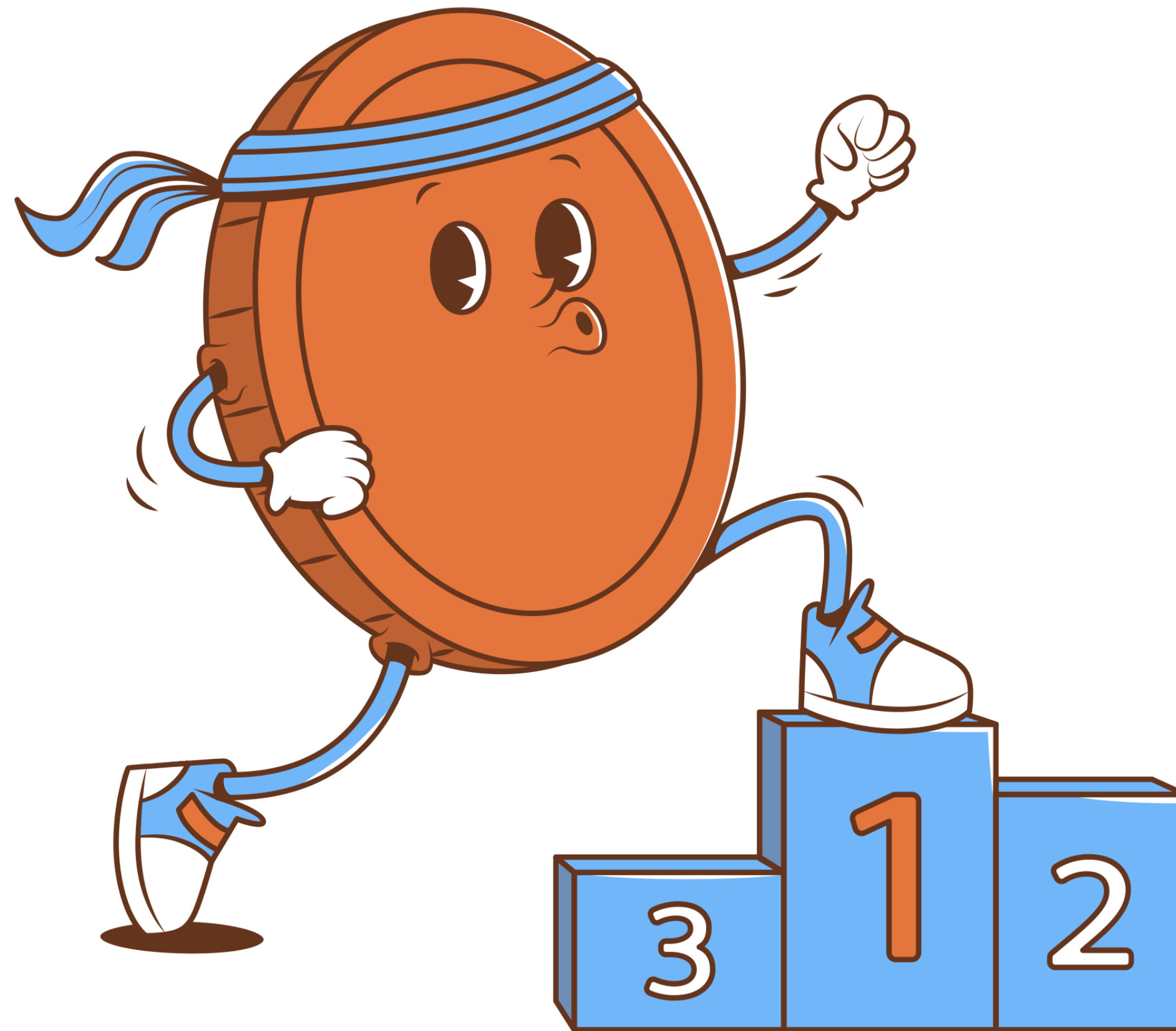
**Herhaal dat!**



Nog even terug naar het  
begin...

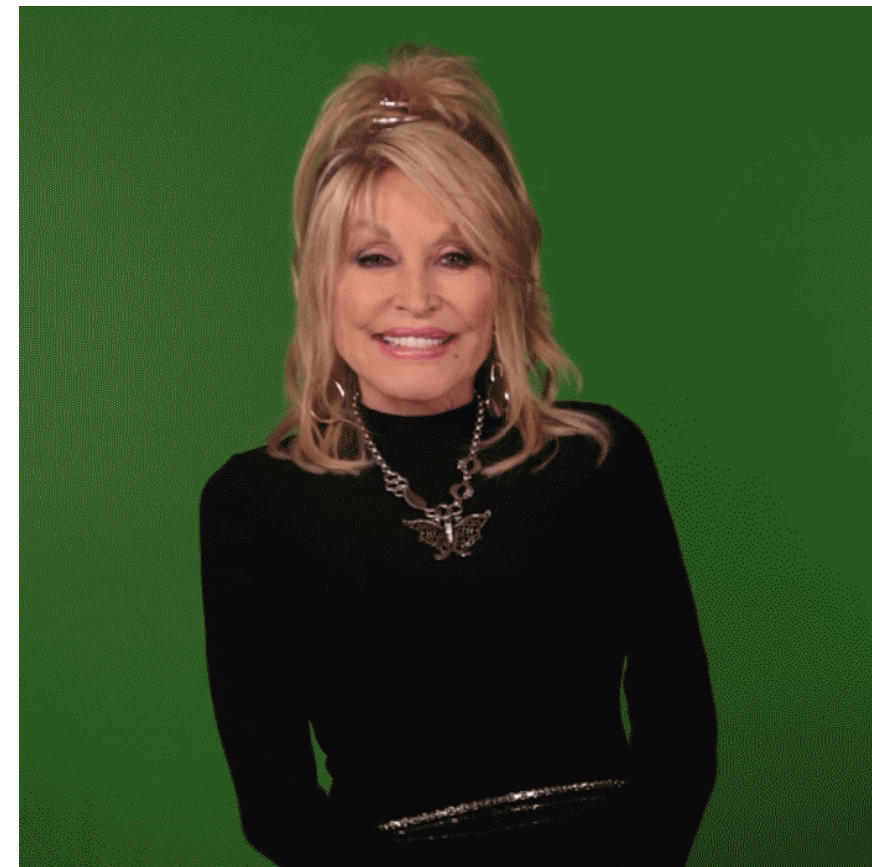
# Speel je mee of niet?

**Kop**  
**10 euro winst**



**Munt**  
**10 euro verlies**

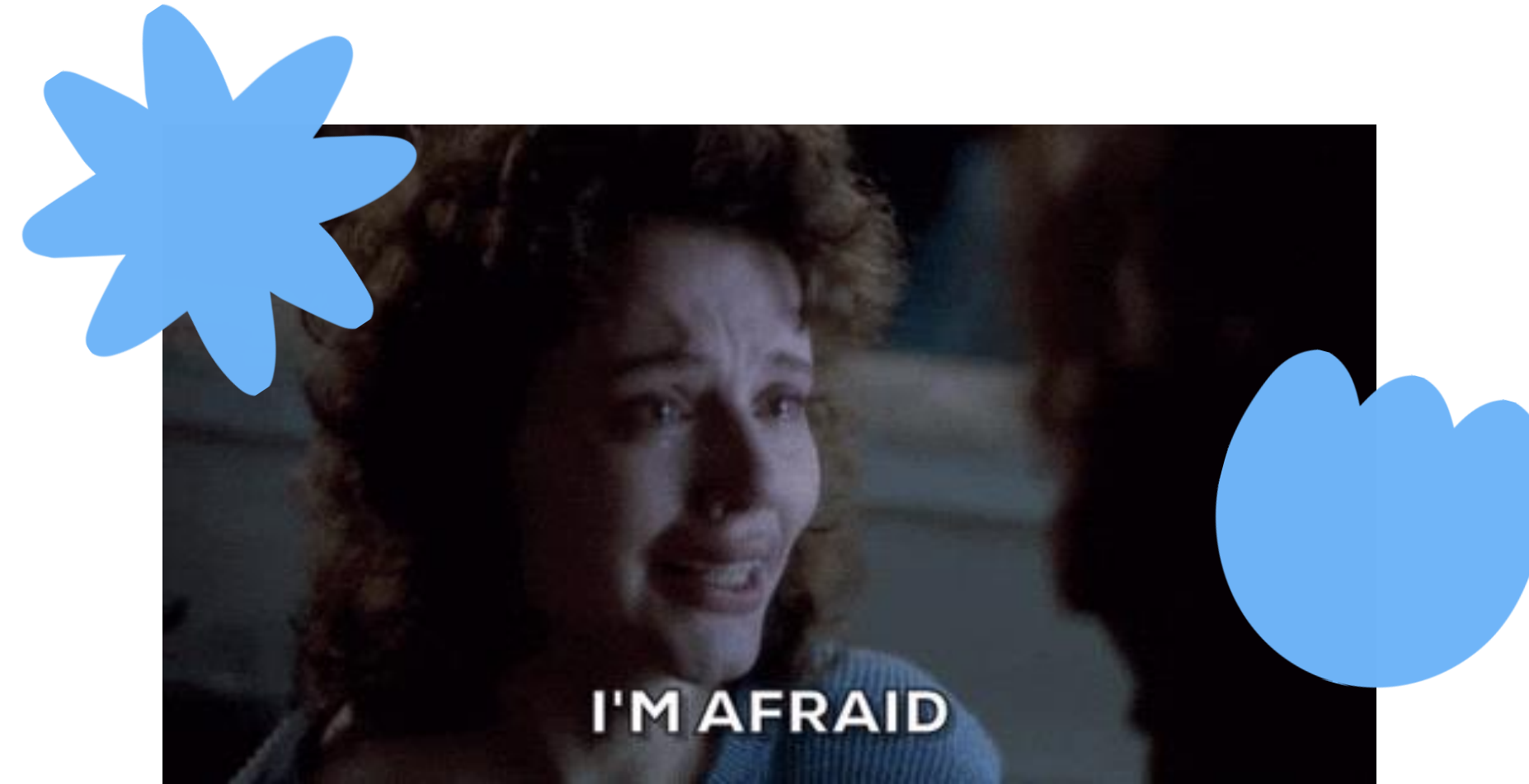
# De meeste mensen slaan dit spelletje af



**Kop**  
**10 euro winst**



**Munt**  
**10 euro verlies**



## “Loss Aversion”

**Angst voor verlies weegt zwaarder dan plezier van winst**

**10 euro winst**    versus    **10 euro verlies**

**25 euro winst**    versus    **10 euro verlies**

# Hoe pas je dat toe?

## *essent*

25 mrt. | Gesponsord

### Koude voeten kunnen je zomaar 210 euro per jaar kosten

Het is een gehaat fenomeen waar helaas velen over kunnen meepraten: koude voeten! Opvallend is dat vrouwen er meer last van hebben dan mannen. Maar daar is een verklaring voor. En naast dat het gewoon heel vervelend is, kan het je ook geld kosten.

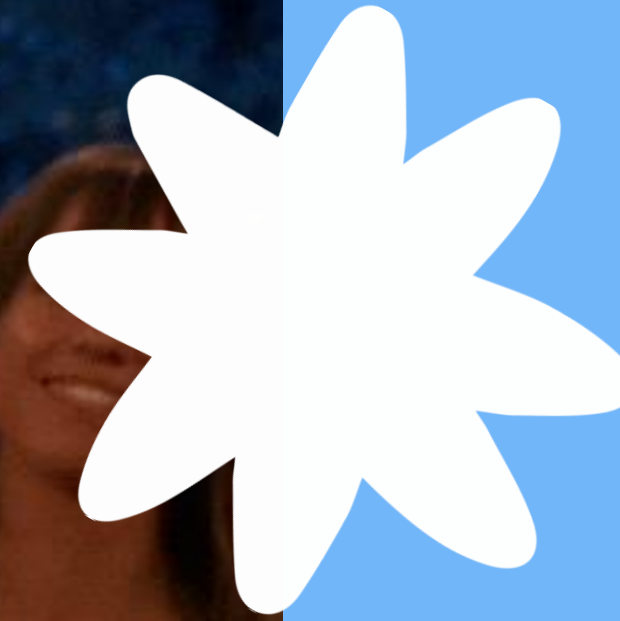
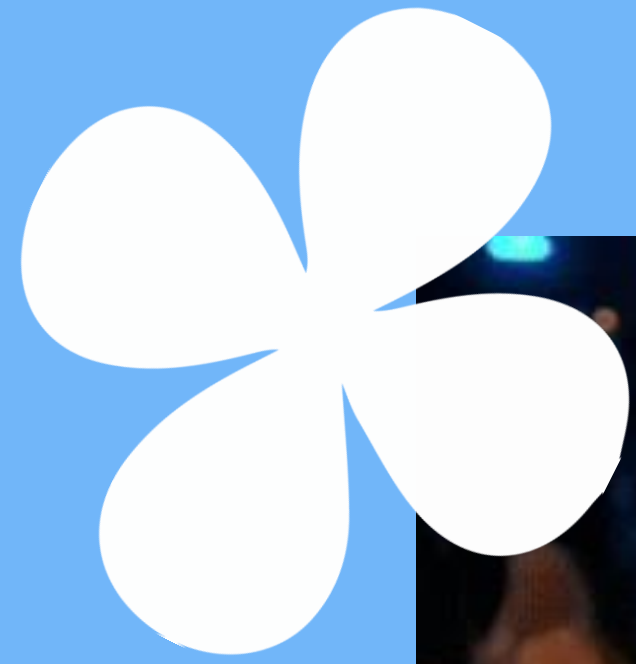


18 feb. | Gesponsord

### Bij veel huizen vliegt het geld letterlijk de deur uit

Wie nogal kwistig met z'n geld strooit, gebruikt weleens de metafoor dat het geld de deur uitvliegt. Maar in miljoenen huizen in Nederland is dit helaas de keiharde waarheid. Daar vliegt het geld letterlijk de woning uit. Hoe zit dat in jouw huis?





Voordat jullie mogen  
klappen...

# Key takeaways



1



Ken je kikkers!



2

Baby's en katten zijn altijd  
een goed idee maar laat ze  
wegkijken

3

We zijn slaven van ons  
reptielenbrein 

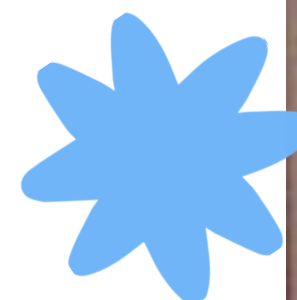
4



Noem die roze olifant niet  
als je er niet aan wil  
denken

5

Benadruk waar je wél voor  
staat





 MEDIAHUIS

# Beïnvloedings psychologie

