

SWOCC Nieuwsbrief – November 2011

Column Andy Santegoeds: Waar zit de 'koopknop' van neuromarketing?

Onlangs organiseerde de MWG een themamiddag getiteld "Neuromarketing". Centraal stond een presentatie van de onderzoekers van Neurensics, die neuromarketing zien als een cross-over tussen neurologie en economie. De basisgedachte van....

Lees verder in de [SWOCC-column](#) van [Andy Santegoeds](#), lid van de Raad van Advies van SWOCC en Senior Account Consultant Brand, Media & Advertising bij [MetrixLab](#).

Verslag boekpresentatie Eye-catching (SWOCC 57)

fMRI-scanning is niet de enige methode om onbewuste consumentenreacties te meten. Zo maakte [Sophie Boerman](#) bij haar prijswinnende scriptieonderzoek gebruik van eye-tracking data. Afgelopen dinsdag (22 november) presenteerde zij de resultaten tijdens een bijeenkomst bij Intomart GfK, dat de bezoekers een kijkje in de eye-trackingkeuken bood. Bovendien vertelden Karin Schut (MediaCom) en Nancy Detrixhe (magazines.nl) over de implicaties voor de praktijk.

Lees een [compleet verslag](#) van de bijeenkomst op onze website.

Uit de kast: Onbewust beïnvloed

SWOCC besteedde al eerder uitgebreid aandacht aan het thema onbewuste beïnvloeding. [Publicatie 45](#) geeft een overzicht van de onbewuste effecten van reclame en de methoden waarmee je deze effecten kunt meten.

Geïnteresseerd? SWOCC-begunstigers kunnen deze publicatie aanvragen via info@swocc.nl.

SWOCC raadt aan

Dat mensen onbewust beïnvloed kunnen worden door het horen van muziek is al een tijd bekend: supermarkten en kledingwinkels passen er hun playlists op aan in de hoop dat het consumenten tot kopen aanzet. Ook in tv- en radioadvertenties wordt veel muziek gebruikt, met de assumptie dat dit positieve *consumer responses* oplevert. Verkeerd gekozen muziek kan echter juist afbreuk doen aan de effectiviteit van de uiting. Craton en Lantos (2011) brachten alle (onbewuste) effecten van muziek in advertenties samen in een nieuwe variabele, *attitude toward the advertising music* (A_{am}). Deze A_{am} is van invloed op A_{ad} (*attitude towards the ad*): een negatieve A_{am} kan dus leiden tot een negatieve houding ten aanzien van de advertentie, en uiteindelijk het merk. Een factor om rekening mee te houden! Probleem is dat de A_{am} variabele van zoveel componenten afhankelijk is, dat het bar lastig is om een goede muziekkeuze te maken. Wel concluderen de auteurs dat een hoge *music-message fit* in belangrijke mate bijdraagt aan een positieve A_{am} . Conclusie: kies voor een nummer waarvan de (tekstuele) betekenis, genre, tempo en sfeer past bij de merkboodschap en merkpersoonlijkheid!

Een paar geslaagde voorbeelden:

- In deze [IKEA-commercial](#) komt de boodschap ("lekker thuis zijn met je dierbaren") overeen met de tekst van het liedje *Home (is whenever I'm with you)*. Ook het upbeat tempo past bij de gezellige drukte van het gezinsleven.
- Chocomel daagt iedereen uit om zich eens helemaal te laten gaan – lekker spontaan, doen waar je zin in hebt. In [deze commercial](#) gaat de hoofdpersoon los op het nummer *Think (Freedom)* van Aretha Franklin. Chocomel riep andere

Nederlanders op om hetzelfde te doen: bekijk [hier](#) het vrolijke resultaat.

Meer lezen:

- Lincoln, G. C., Lantos, G. P. (2011). Attitude toward the advertising music: An overlooked potential pitfall in commercials. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 396 – 411.
- www.muzekindereclame.nl

U ontvangt deze nieuwsbrief omdat u begunstiger bent van SWOCC of omdat u zich hiervoor heeft aangemeld. Wilt u een collega aanmelden voor de nieuwsbrief, stuur dan een e-mail met zijn of haar gegevens naar info@swocc.nl. Wilt u de nieuwsbrief niet meer ontvangen, stuur dan een e-mail naar info@swocc.nl met het onderwerp *unsubscribe*.