

Marketing zit tussen de oren

15-08-2006 00:00

Koopgedrag is op zekere hoogte neurologisch te sturen. In haar scriptie 'Neuromarketing' onderzocht Kim Wanten de orbitofrontale cortex, een deel van de hersenen net achter de ogen, waar de mens aan kleuren en smaken een waarde toekent. De neuronen strijden er constant en de sterkst geprikkelde neuronen winnen.

Hoe beter een product die neuronen stimuleert, hoe beter dus voor de verkoop. Beeldmerken zijn cruciaal in die strijd. Volgens neuro-econoom Vasily Klucharev van de Erasmus Universiteit zijn beeldmerken cruciaal voor aankoopbeslissingen, omdat ze alles met vertrouwen te maken hebben.

Benieuwd waarom een beroemdheid goed is voor de marketing? Wel, "een beroemdheid wordt herkend in de hippocampus en verhoogt de activiteit in de basale ganglia", de zetel van het vertrouwen.