

De strijd om aandacht: waarom traditionele marketing vaak faalt

Eigenlijk is het best bizar. Elke dag worden we overspoeld met duizenden marketingboodschappen, maar hoeveel daarvan vangen echt onze aandacht?

De waarheid is dat de meeste advertenties, billboards en posters volledig aan ons voorbijgaan. En dat is zonde van al die moeite en marketingbudgetten.

Het probleem zit 'm niet in de hoeveelheid marketing, maar in hoe we als marketeers de visuele aandacht van consumenten proberen te sturen.

We denken vaak dat een opvallend product of een pakkende tekst voldoende is, maar eye-tracking onderzoek laat iets anders zien. De meeste mensen kijken helemaal niet waar wij willen dat ze kijken.

Gelukkig biedt neuromarketing ons waardevolle inzichten in hoe we de aandacht van consumenten effectief kunnen grijpen én vasthouden. Uit talloze onderzoeken zijn sterke principes naar voren gekomen die je direct kunt toepassen in je visuals.

Laat me je meenemen in drie van de sterkste principes die echt het verschil maken.

Principe 1: Mensen kijken waar anderen kijken (de kracht van gaze cues)

Een van de meest fascinerende inzichten uit neuromarketing is dat mensen automatisch kijken waar andere mensen naar kijken. Dit komt door een bijzonder kenmerk van ons als diersoort: we hebben oogwit. Dit klinkt misschien onbenullig, maar het is eigenlijk een evolutionaire aanpassing die ons helpt om informatie te delen.

Door ons zichtbare oogwit kunnen anderen zien waar onze pupil zich bevindt en dus waar we naar kijken. Als groepsdieren willen we deze informatie delen - of het nu gaat om iets lekkers of potentieel gevaar.

Dit is een diep verankerd instinct dat marketeers kunnen gebruiken.

In een eye-tracking onderzoek met een baby in een advertentie werd dit principe perfect geïllustreerd. Wanneer de baby direct in de camera keek, was er enorm veel aandacht voor het gezicht van de baby (zichtbaar als rode gebieden op de heatmap), maar nauwelijks voor de productinformatie of tekst.

Media: Diapers-01.jpg
Time: 00:00:00.000 - 00:00:06.033
Participant filter: All



21.75 secs



Extra gentle for the most sensitive skin.

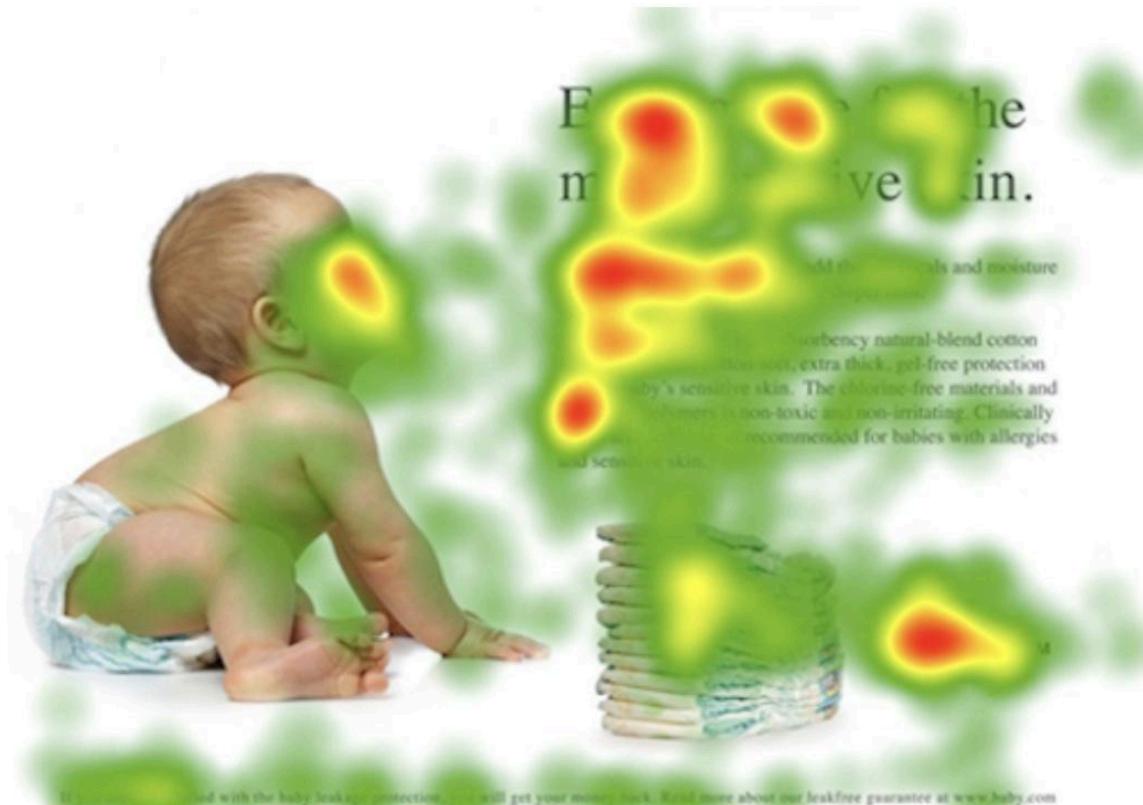
Sensitive skin is delicate. For sensitive skin, add the chemicals and moisture of a diaper to make sure you have diaper rash.

Baby's skin is delicate. Baby's unique high-absorbency natural-blend cotton provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com

Maar wanneer dezelfde baby naar de tekst en het product kijkt, volgen de ogen van de testpersonen automatisch die richting. De aandacht voor het product neemt significant toe.



Het wordt nog interessanter. Vervolgonderzoek met EEG-metingen toonde aan dat er ook een emotionele 'spillover' plaatsvindt. Wanneer de baby naar het product keek, steeg de toenaderingsmotivatie richting het product met een factor 10! Met andere woorden: de positieve emotie die mensen voelden bij het zien van de baby werd overgedragen op het product waar de baby naar keek.

De praktische les? Gebruik modellen in je advertenties die kijken naar waar jij wilt dat de consument kijkt. En kies modellen die een positieve emotionele reactie oproepen, want die positieve emotie versterkt de aantrekkingskracht van je product.

Het fascinerende is dat dit principe niet beperkt blijft tot mensen. Producten kunnen ook 'kijken'. Een iMac die naar de tekst 'kijkt' trekt meer aandacht naar die tekst dan een Dell-monitor die uit de advertentie 'kijkt'.



Nike heeft dit perfect begrepen door hun schoenen zo te fotograferen dat ze naar de koopknop 'kijken' op productpagina's. A/B-tests tonen aan dat dit de conversie significant verbetert.

NIKE NEYMAR JR MERCURIALX VICTORY VI DYNAMIC FIT TURF RACER BLUE

921514-407 • [Deel dit product](#)



89,99

Gratis verzending bij dit product!

Selecteer je maat

Maattabel

PLAATS IN WINKELWAGEN

TIP! Personaliseer dit product in de [winkelwagen](#)

VOORDELEN VAN VOETBALSHOP

- ✓ Gratis verzending
- ✓ Voor 23:00u besteld, morgen in huis!
- ✓ Gratis retour! (45 dagen)
- ✓ Voetbalshop wordt beoordeeld met een 8.7
- ✓ Veilig winkelen en betalen (Thuiswinkel Waarborg)

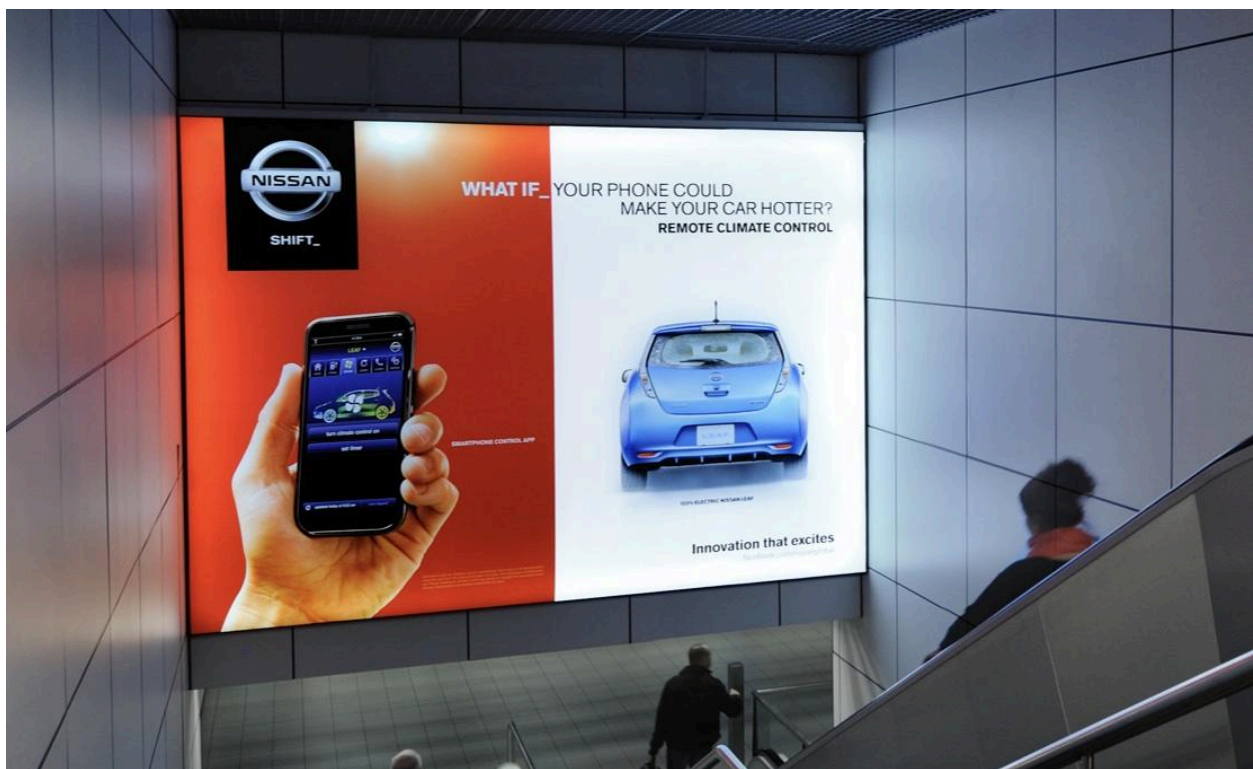
CONTACT OPNEM

Principe 2: Het first-person perspectief (waarom we de wereld vanuit onszelf zien)

Ons brein is geprogrammeerd om de wereld vanuit ons eigen perspectief te zien. Sterker nog, we zien technisch gezien altijd onze eigen neus, maar ons brein filtert die informatie weg (sorry als je je neus nu plotseling wel ziet - dat gaat vanzelf weer over).

Dit inzicht kunnen we direct toepassen in marketing. Wanneer je een product presenteert zoals mensen het in werkelijkheid zouden zien en gebruiken - vanuit een first-person perspectief - wordt het voor het brein veel gemakkelijker om te verwerken. Het voelt natuurlijker en vertrouwder.

Een perfect voorbeeld hiervan is een smartphone die wordt getoond in een hand, precies zoals je hem zelf zou vasthouden. Het brein kan deze afbeelding veel makkelijker verwerken dan wanneer het product wordt getoond in een onnatuurlijke hoek of opstelling.



McDonald's heeft dit principe tot in de perfectie doorgetrokken. In hun advertenties tonen ze niet alleen producten vanuit first-person perspectief, maar gaan ze nog een stap verder door het beeld zo te kaderen alsof de kijker een hapje krijgt aangeboden. Dit creëert een directe, persoonlijke connectie die onweerstaanbaar is voor ons brein.

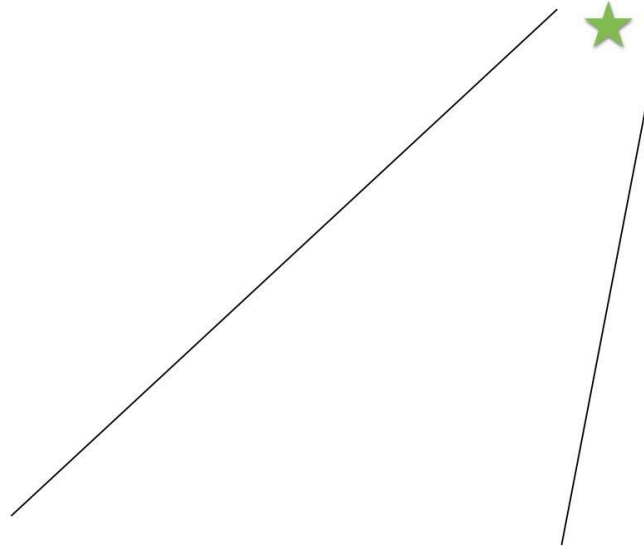


Deze benadering werkt omdat het aansluit bij hoe we de wereld natuurlijk ervaren. Het vermindert de cognitieve belasting voor ons brein en maakt de boodschap toegankelijker. Het product wordt letterlijk deel van onze persoonlijke ruimte en ervaring.

Principe 3: Convergerende lijnen (de onbewuste aandachtsmagneet)

Het derde krachtige principe is het gebruik van convergerende lijnen - lijnen die naar elkaar toe bewegen en samenkomen in één punt. Deze visuele structuur grijpt automatisch onze aandacht en stuurt onze blik naar het convergentiepunt.

Convergerende lijnen



Convergerende lijnen komen in de natuur veel voor: wegen, sloten en treinrails die in de verte samenkomen op de horizon. Ons brein is geprogrammeerd om deze patronen te volgen, wat verklaart waarom we in landschapsfoto's automatisch naar dat verdwijnpunt kijken.

In marketing kun je dit principe strategisch inzetten. Neem deze advertentie met een landschap waarin een sloot naar de windmolen leidt. De meeste mensen zullen eerst naar die windmolen kijken, en als die windmolen vervolgens naar een tekst of product 'kijkt', wordt de aandacht verder doorgestuurd.



HBO past dit principe perfect toe in hun app-interface voor de serie "Superman & Lois". De convergerende lijnen in het ontwerp leiden de blik natuurlijk naar het serielogo onderaan het scherm. Dit is geen toeval, maar een bewuste toepassing van visuele psychologie.

11:49

◀ Zoek



HBOMAX



SUPERMAN & LOIS

DC-UNIVERSUM

Dit superstel vecht elke dag tegen schurken en voor het gezinsleven.



Het fascinerende aan convergerende lijnen is dat ze onze aandacht onbewust sturen. We hebben geen keuze - ons brein volgt deze visuele paden automatisch. Door dit principe toe te passen, kun je de aandacht van je publiek subtiel maar krachtig leiden naar de elementen die voor jou het belangrijkste zijn.

Van theorie naar praktijk: hoe implementeer je deze principes?

Nu je deze drie krachtige principes kent, is de vraag: hoe pas je ze toe in je eigen marketingstrategie? Het goede nieuws is dat deze inzichten direct toepasbaar zijn in vrijwel elke visuele communicatie.

Begin met een kritische blik op je huidige visuele materiaal. Kijken je modellen uit de advertentie, of kijken ze naar je product of boodschap? Zijn je producten zo gefotografeerd dat ze 'kijken' naar belangrijke informatie of call-to-action knoppen? Dit zijn eenvoudige aanpassingen die grote impact kunnen hebben.

Evalueer vervolgens vanuit welk perspectief je je producten toont. Kunnen consumenten zich gemakkelijk voorstellen hoe het is om je product te gebruiken? Presenteer je het vanuit hun perspectief, of vanuit een onnatuurlijke hoek? McDonald's laat zien dat een first-person perspectief de connectie met je product aanzienlijk kan versterken.

Tot slot, onderzoek hoe je convergerende lijnen kunt integreren in je visuele communicatie. Dit kunnen letterlijke lijnen zijn in je ontwerp, maar ook de compositie van je afbeeldingen kan dit effect creëren. Het doel is om de blik natuurlijk te leiden naar de elementen die conversie stimuleren.

Het is bijna verbazingwekkend hoe weinig bedrijven deze principes consistent toepassen. Ik maak er een soort hobby van om advertenties te fotograferen waarin deze principes worden genegeerd - en dat zijn er verbazingwekkend veel. Vaak kijken modellen weg van het product of de boodschap, waardoor kostbare aandacht verloren gaat.

Clear Channel



RITUALS.COM

NEW
HIGH-PERFORMANCE
GROOMING ESSENTIALS

NATURAL
96%
ORIGIN

Certified



Business



Deze neuromarketing principes zijn geen theoretische concepten, maar bewezen technieken die direct invloed hebben op conversie en resultaten. Door ze toe te passen, geef je je marketing een wetenschappelijk fundament dat werkt op een dieper, onbewust niveau bij je doelgroep.