



Measuring Category Drivers with Neuromarketing

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 😊



Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!



Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/category-drivers-meten-met-neuro>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



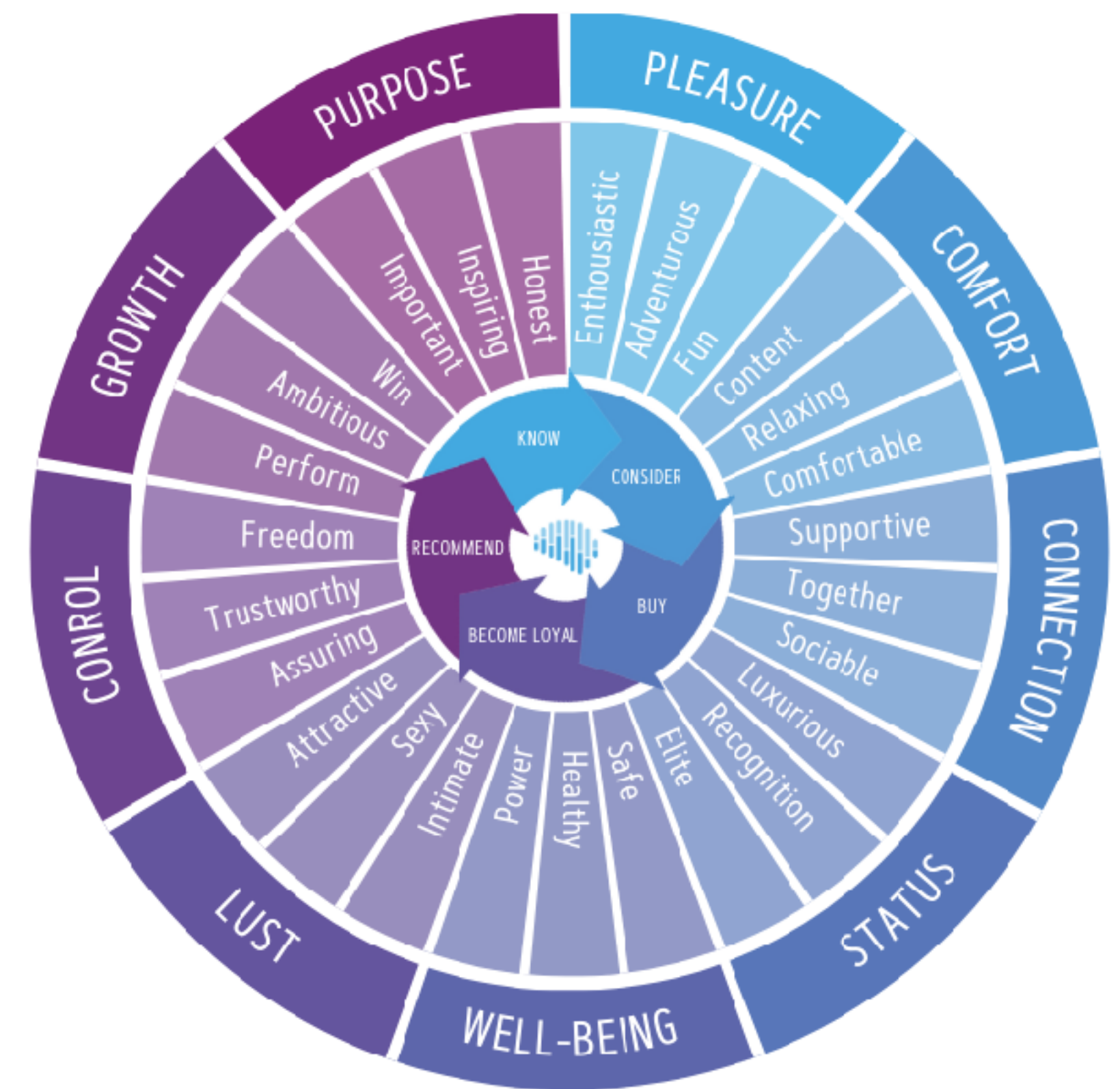
UNRAVEL

Inzicht #1 Category Drivers in Neuromarketing

Category drivers zijn de onbewuste factoren die bepalen waarom consumenten producten binnen een bepaalde categorie kopen. Ze beïnvloeden het aankoopgedrag, zowel bewust als onbewust, en gaan verder dan alleen de functionele eigenschappen van een product. Vaak spelen ze in op emotionele of sociale behoeften. Neuromarketing helpt bedrijven deze drivers te meten, zodat ze gericht kunnen inspelen op de diepere motivaties van consumenten en hun producten en marketingstrategieën effectiever kunnen afstemmen.

Voorbeelden:

- Magnum ijs:** De "indulgence" driver speelt in op het verlangen om jezelf eens lekker te verwennen, wat belangrijker is dan de calorische inhoud. Magnum maakt gebruik van de zondige ervaring, wat versterkt wordt door campagnes die deze luxe benadrukken.
- Bakmixen:** Oorspronkelijk werd de snelheidsdriver benadrukt, maar consumenten voelden zich schuldig omdat het te makkelijk was. Door een extra stap (zoals het toevoegen van een ei) werd de "effort" driver geactiveerd, wat de emotionele waarde verhoogde.
- Babyvoeding in potjes:** In eerste instantie was het gemak van instant babyvoeding aantrekkelijk, maar het activatie van de "moederlijke zorg" driver bleek een negatieve associatie te creëren. Het aanpassen van de producten om meer natuurlijke ingrediënten te tonen, speelden in op de behoefte van moeders om "echte zorg" te bieden.



Inzicht #2 Category Drivers als Differentiatie

Door **category drivers** te begrijpen, kun je je merk onderscheiden van de concurrentie en een sterkere merkidentiteit creëren die aansluit bij de onbewuste verlangens van je doelgroep. Category drivers zijn de diepere motivaties die consumenten aansteken bij hun keuze voor een product binnen een categorie.

Toepassing:

- **Analyseer je merk ten opzichte van concurrenten:** Kijk naar de drivers die je concurrenten aanspreken en zoek naar onbenutte kansen. Dit kan je helpen unieke drivers te identificeren die nog niet volledig benut worden in jouw categorie.
- **Zorg voor consistentie:** Het is belangrijk dat je merk consistent is in het aanspreken van de gekozen drivers. Dit versterkt de merkidentiteit en creëert duidelijkheid voor de consument. Een consistent merkbeeld zorgt voor vertrouwen en loyaliteit.



Inzicht #3 Dodelijke Dissociaties in Neuromarketing

Dodelijke dissociaties ontstaan wanneer twee associaties die het merk probeert te communiceren, elkaar in negatieve zin beïnvloeden. Dit kan de merkperceptie schaden, omdat consumenten deze associaties als tegenstrijdig ervaren, wat leidt tot verwarring of afwijzing. Het is essentieel om zowel bewustere als onbewuste motivaties goed te begrijpen en te meten om te voorkomen dat dergelijke dissociaties optreden.

Voorbeelden:

- 1. Duurzaamheid vs. Effectiviteit:** Een product dat zowel duurzaam als effectief is, kan deze twee tegenstrijdige eigenschappen moeilijk combineren, zoals bij schoonmaakmiddelen die zowel mild voor de huid als effectief moeten zijn.
- 2. Prijs vs. Kwaliteit:** Lage prijzen kunnen de perceptie van lage kwaliteit versterken, wat vaak voorkomt bij producten waar consumenten prijs gebruiken om de kwaliteit te beoordelen, zoals bij wijn.
- 3. Gezondheid vs. Smakelijkheid:** Gezonde varianten van smaakvolle producten, zoals snacks, kunnen de smaakperceptie negatief beïnvloeden, omdat consumenten gezondere producten vaak minder smakelijk vinden.

Healthy

≠

Tasty

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Nudging en Gedragsbeïnvloeding?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen