



# Neuromarketing & Sociaal Geëngageerde Merken

Lunch-webinar



UNRAVEL



Webinar Woensdag

# **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 🤗

 **Klik hier je in te schrijven**

*Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!*



UNRAVEL

Webinar Woensdag

# Deze webinar terugkijken:

---

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/neuromarketing-&-sociaal-geëngageerde-merken>

## 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. Costly signaling

Costly signaling, of 'context virtue signaling', betekent dat mensen willen laten zien hoe goed ze zijn. Dit heeft een groot effect op koopgedrag.

Uit het onderzoek 'Going green to be seen' blijkt dat mensen eerder voor bepaalde producten kiezen wanneer ze zich bewust zijn van hun sociale status. In een winkel, als iemand meekijkt, kiezen ze sneller voor maatschappelijk verantwoorde producten. Online, waar niemand meekijkt, gebeurt dit minder vaak. Context speelt dus een grote rol in hoe bereid mensen zijn sociaal-maatschappelijke keuzes te maken.

# Inzicht #2. Cause marketing (1/2)

Een merk is eigenlijk een netwerk van geheugensporen, dat zich vormt tot een klompje in de hersenen. Als merk wil je associaties smeden met andere klompjes die te maken hebben met koopmotivaties. Hoe meer associaties je hebt, hoe vaker mensen aan je product denken en het uiteindelijk kopen.

Een associatie ontstaat door het gelijktijdig activeren van deze netwerken. Neem bijvoorbeeld Coca-Cola: als ze een reclame maken met een duurzaamheidsboodschap, activeert het zien van Coca-Cola voortaan ook de motivatie voor duurzaamheid – en andersom werkt dat net zo.

## Cause marketing - Low fit

Cause marketing is een veelgebruikte techniek, waarbij merken aandacht vragen voor goede doelen. Apple deed dit met de 'Apple Red' campagne om HIV-bewustzijn te vergroten. Dit is een voorbeeld van een low fit brand cause relationship, omdat Apple als technologie merk weinig te maken heeft met HIV. Het resultaat? Apple zelf werd niet positiever gezien, maar het goede doel kreeg wel meer aandacht. De koppeling werkte dus vooral in het voordeel van het goede doel, niet het merk.



# Inzicht #2. Cause marketing (2/2)

## Cause marketing - High fit

Bij een high fit brand cause relationship sluiten het merk en het goede doel goed op elkaar aan. Tony Chocolonely richt hun productie zo in dat boeren eerlijk gecompenseerd worden voor hun chocolade. In dit geval is de impact wederzijds positief.

## Cause marketing - Choice justification

Bij emotionele producten verleiden merken ons sneller door een goed doel te benoemen, een effect dat voortkomt uit choice justification. Dit is de "goedprater" in ons brein die tegen je zegt dat je door dit product te kopen, de wereld helpt. Dit werkt bijzonder goed bij producten zoals chocola, waar emotie een grote rol speelt.

Bij functionele producten werkt dit minder, omdat er geen sprake is van justification. Je koopt die simpelweg omdat ze goed werken, zonder dat je het voor jezelf hoeft goed te praten.



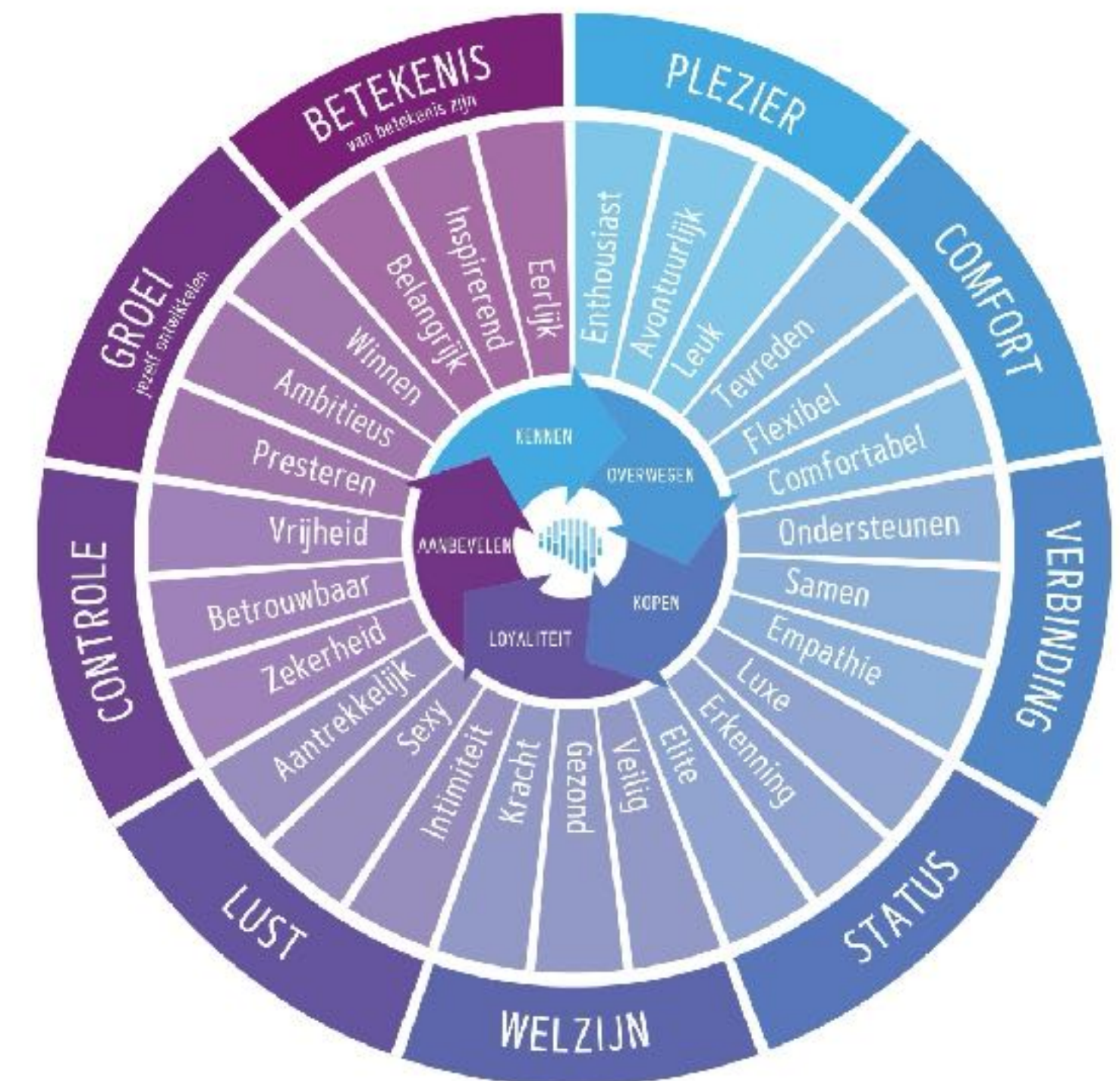


# Inzicht #3. Imago meting

## Brand tracker

De brand tracker meet merkassociaties, belangrijk voor het imago, waarop cause marketing en MVO inspelen. Bij maatschappelijk verantwoorde merken is dit lastig door sociale wenselijkheid. Om dit te omzeilen, kan de IRT (intuitive response task) worden gebruikt voor het meten onbewuste associaties via reactiesnelheid. De associaties die hiervoor worden gebruikt komen voort uit het motivatiewiel. Dit wiel bevat kernmotivaties zoals verbinding, status en groei. Wanneer je deze associaties meet, kun je voor en na een campagne zien of je merk is gegroeid op deze imago eigenschappen.

Sportmerken spelen steeds vaker in op sociaal-maatschappelijke associaties, waarbij status een grote rol speelt. Nike scoort hoog op sportiviteit en diversiteit door hun langdurige sponsorship met de Paralympics. Daarom wordt dit als geloofwaardig gezien. Merken die dit plotseling doen, worden niet als geloofwaardig gezien en riskeren daardoor het backfire-effect.

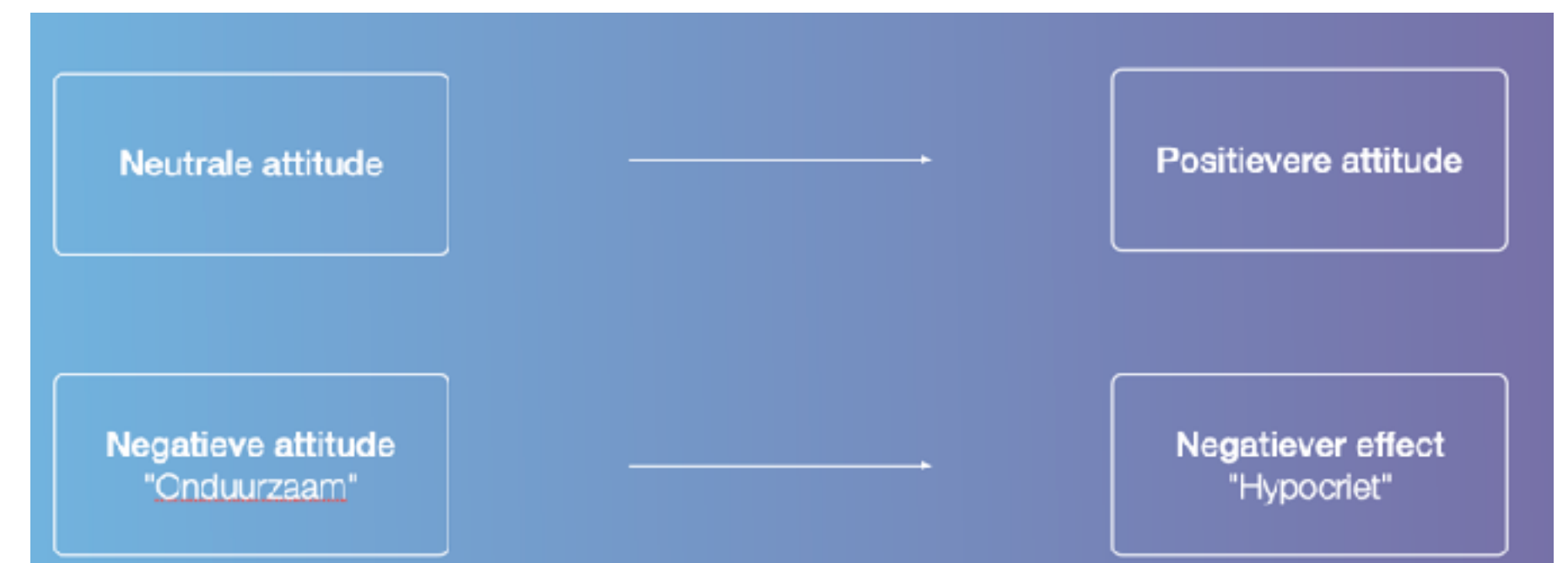


# Inzicht #4 Backfire effect

Hoewel een campagne bedoeld is om bepaalde associaties te versterken, kan een niet-geloofwaardige campagne juist het tegenovergestelde effect hebben. Daarom is het cruciaal om te weten hoe je merk er nu voor staat, om te voorkomen dat een campagne een backfire-effect veroorzaakt.

Als er nog geen associatie is tussen jouw merk en een categorie zoals duurzaamheid, kan een goed uitgevoerde campagne een positieve associatie creëren. Maar als je merk een negatieve reputatie heeft, zoals Shell met duurzaamheid, kan zo'n campagne hypocriet overkomen. Bij merken met een positieve attitude heeft een duurzame campagne vaak geen extra effect, wat kan leiden tot een verspilde inspanning.

Voor emotionele producten, zoals chocola, is het lastiger. De associatie van chocola met ontspanning past niet bij duurzaamheid. Reclame voor duurzame verpakking werkt minder goed omdat het de consument bewust maakt van duurzaamheid op een ongelegen moment, wat kan leiden tot minder verkoop. Een betere aanpak zou zijn om duurzaamheid subtiel te communiceren, bijvoorbeeld op de achterkant van de verpakking.





# Inzicht #5. Willfull Ignorance

Mensen met sterke meningen negeren vaak informatie over de niet-duurzaamheid van een product. Eye-tracking onderzoek toont aan dat ze deze informatie gewoon ontwijken, zoals het negeren van CO2-uitstoot bij het boeken van een vliegticket.

Mensen met een neutrale mening verwerken deze informatie beter omdat ze minder beïnvloed worden. We beschermen onszelf door ongewenste informatie te negeren als het ons niet uitkomt, zoals bij de aankoop van een vliegticket. Ons brein zorgt ervoor dat we deze informatie overslaan als het ons niet uitkomt.

# Inzicht #6. Trade off van duurzaamheid

## Kracht-zachtheid

Bij schoonmaakmiddelen zoals green soap kan een focus op duurzaamheid de indruk wekken dat het product minder krachtig is. Dit probleem doet zich minder voor bij producten die al als zacht worden gezien, zoals babyproducten.

## Groene marketing

Bij low-involvement producten, zoals een houten stokje van een Magnum, worden duurzaamheidsinitiatieven vaak gewaardeerd. Maar bij high-involvement producten, zoals dure spullen, kunnen kleine veranderingen worden gezien als greenwashing. Dit komt omdat er meer wordt nagedacht bij het kopen van high-involvement producten, en er dus kritischer wordt gekeken. Dit kan leiden tot een backfire-effect.





# Key Take-Aways

- ✓ **Begrijp invloed van sociaal engagement en cause marketing.** Merkimago en koopgedrag wordt onder specifieke omstandigheden beïnvloed.
- ✓ **Weet waar je imago nu staat.** Impliciete meetmethoden zoals de IRT maken het mogelijk onbewust merkimago te meten. Cruciaal om de impact van sociale marketing te voorspellen en verbeteren.
- ✓ **Voorkom rebound effecten.** Marketing op het gebied van sociale issues en duurzaamheid kunnen backfiren.

Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over Neuromarketing & Sociaal Geëngageerde Merken?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen