De Psychologie van Onvergetelijke Brand Assets

Neuromarketing Lunch Webinar

UNRAVEL

Reclame Concept Testing Webinar

Topics van vandaag

Brand Asset Quiz
Test je brand asset kennis

Brand Asset Psychologie
Waarom ons brein brand assets nodig heeft

Recept voor sterke assets
Do's en don'ts om je brand assets sterk te maken

Monitoring
Hoe je de kracht van je brand assets onderzoekt

UNRAVEL

Reclame Concept Testing Webinar

Topics van vandaag

Brand Asset Quiz

Test je brand asset kennis

UNRAVEL

Speel de quiz zelf! > https://ahaslides.com/ASSETQUIZ

Proefvraag

Wat zijn merknamen die synoniem zijn geworden voor het product?

Speel de quiz zelf! > https://ahaslides.com/ASSETQUIZ

Proefvraag

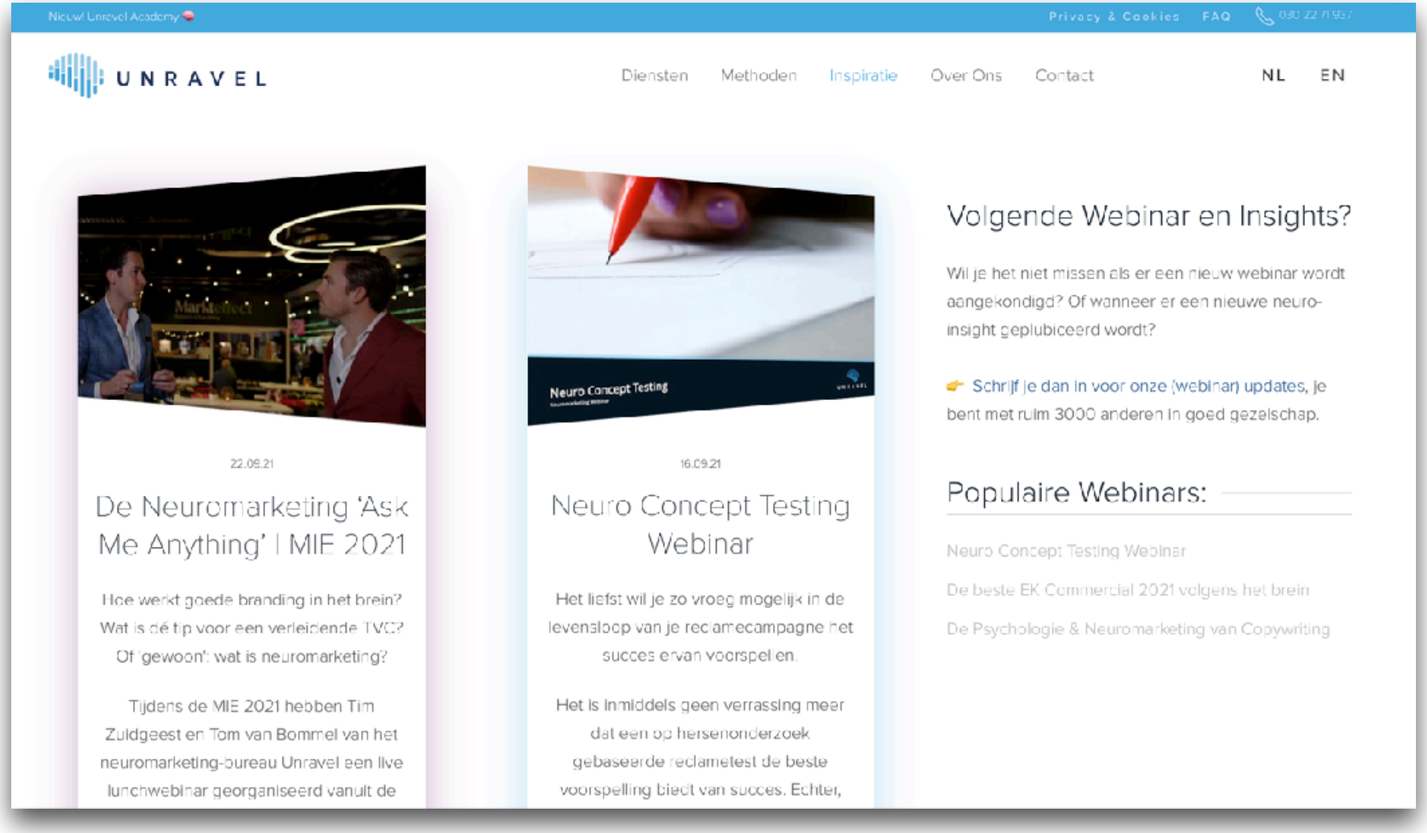
Wat zijn merknamen die synoniem zijn geworden voor het product?

- ✓ Red bull
- ✓ Pampers
- ✓ Post-it
- ✓ Jacuzzi
- ✓ Pritt stift
- ✓ Tipp-ex

Speel de quiz zelf! > https://ahaslides.com/ASSETQUIZ

Niet voor punten, wel voor eeuwige dank

Over welk onderwerp zou je graag meer willen weten?



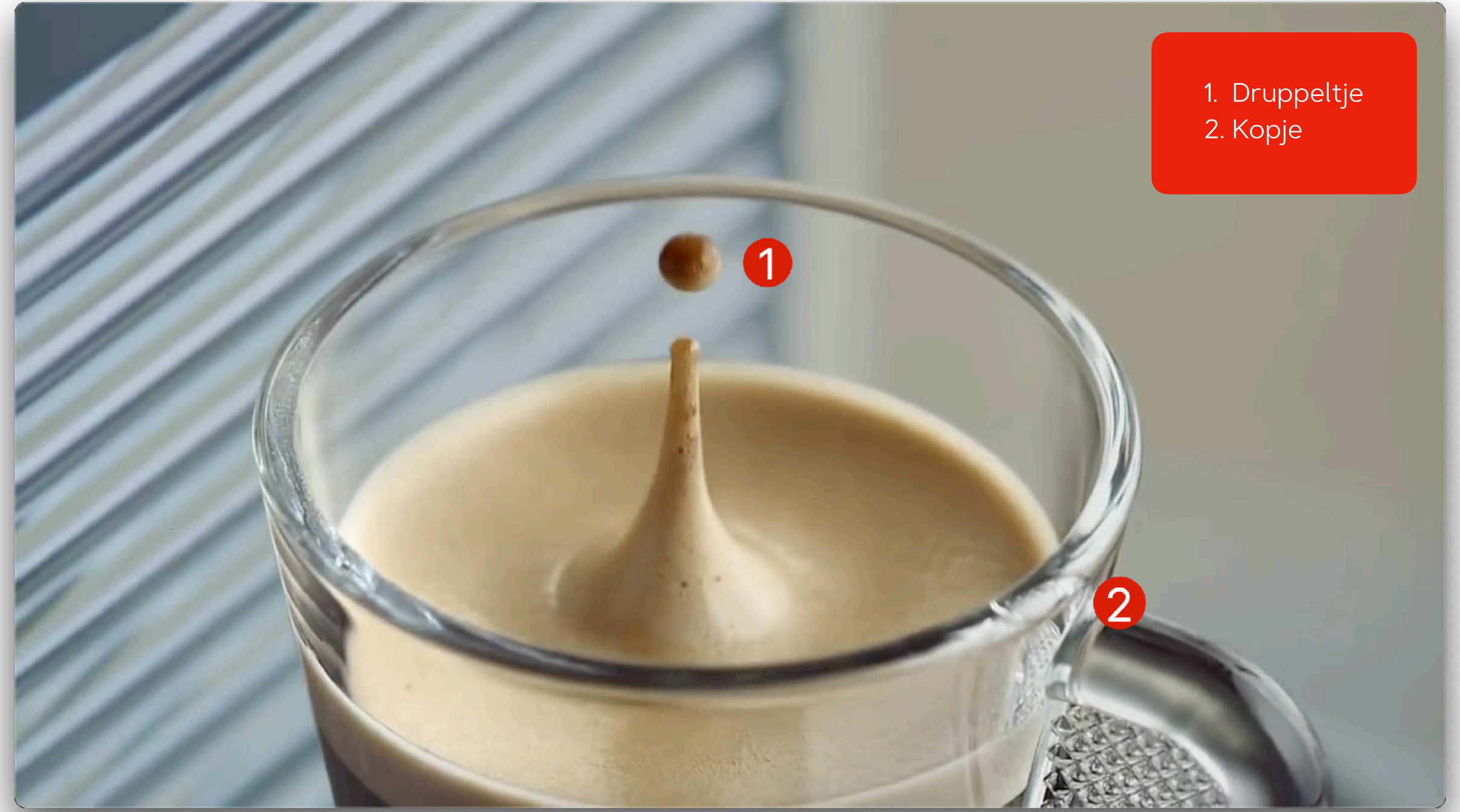
Bonusvraag.

Hoeveel brand assets herken jij?

Bekijk de video via: https://vimeo.com/637031099/bc5cea2f29#t=23m29s

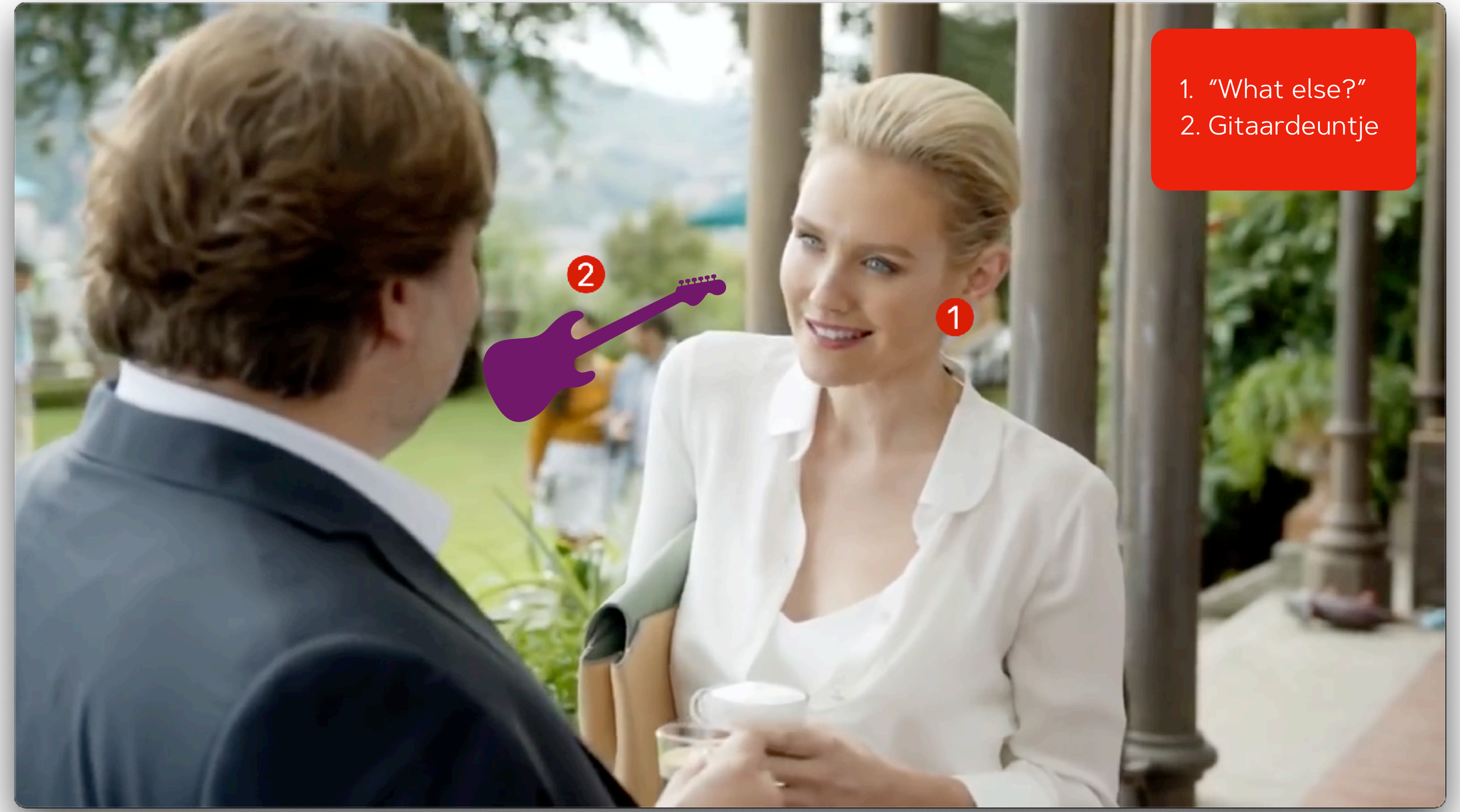
Bekijk de video via: https://vimeo.com/637031099/bc5cea2f29#t=23m29s

1. Cupje
2. Machine
3. Logo
4. Metalen kopjes


1. Druppeltje
2. Kopje
1
2

1. Machine
2. Kopje

1
1. George Clooney


1. “What else?”
2. Gitaardeuntje
1
2

Bonusvraag.

Hoeveel brand assets herken jij?

✓ In totaal telden wij 11 brand assets

Reclame Concept Testing Webinar

Topics van vandaag

Brand Asset Psychologie
Waarom ons brein brand assets nodig heeft

Dit stuk liever bekijken? https://vimeo.com/637031099/bc5cea2f29#t=25m49s

UNRAVEL

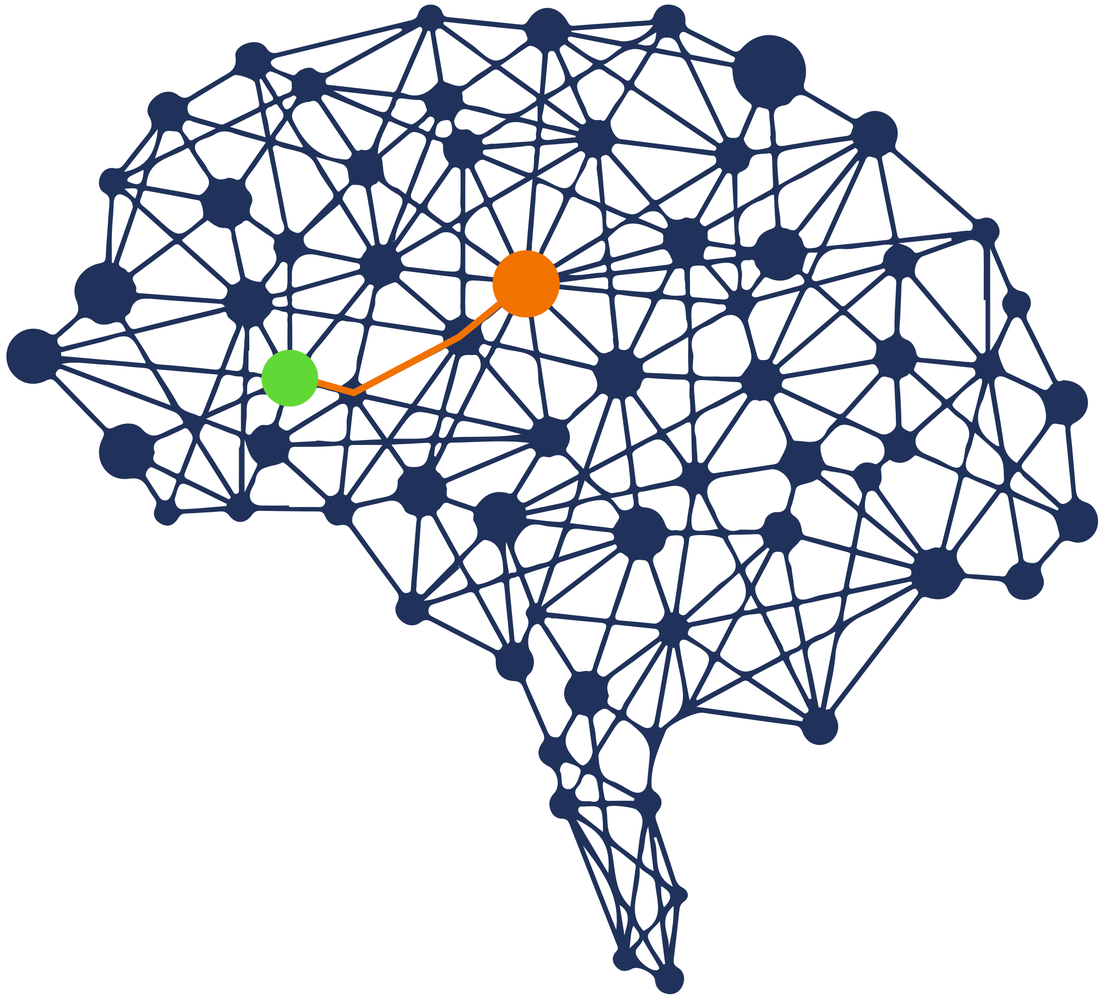
Brand assets kunnen:

- Herkenbaar zijn
- Je op het verkeerde been zetten
- Zorgen voor categorie-verwarring

Branding is Geheugenmanagement

Het creëeren, versterken en opfrissen van relevante geheugensporen in het brein

Als de neuronen die gekoppeld zijn aan het merk actief worden,
dan worden alle associaties die daarmee gepaard gaan (visueel, brand assets of gevoel) óók actief.
Dit is branding; het geheugennetwerk rondom het merk zo rijk mogelijk maken.



Als Coco Cola een associatie met sustainability wil, kunnen zij in hun reclame koppelingen maken met sustainability cues die in ons brein al gekoppeld zijn aan sustainability. Dit zorgt ervoor dat dat Coco Cola en sustainability in ons brein aan elkaar gekoppeld worden.

Associaties waarmee een brand zich kan associeren

Beïnvloeding van koopgedrag:

1. Waar moet een merk zich mee associëren om aantrekkelijker te worden?
2. De aandachtsbarrière: zijn we ons van deze associatie bewust?

Brand assets zijn visuele cues die getoond worden op het contact -en koopmoment, waardoor hiertussen een verbinding ontstaat die voor positieve associaties zorgt.

De Distinctive Brand Asset

- De neurale brug van reclame naar winkel

De Distinctive Brand Asset

- Kleur
- Vormen
- Personen
- Woorden, slogans en typografie
- Audio

(Romaniuk, 2016)

De 'Pizza Paradox'

Wanneer een merk reclame maakt, komt dat ook altijd deels ten goede aan de marktleider. Dit heeft alles te maken met brand assets; omdat de marktleider zoveel brand assets heeft binnen de categorie, activeren veel reclames in die categorie deels de neuronen die gekoppeld zijn aan de marktleider.

Functies van Distinctive Brand Assets

- Meer neuronale netwerken die actief worden (neurological diversity)
- Het sneeuwbaleffect: veel brand assets maakt het makkelijker om meer associaties te ontwikkelen
- Brand proxy's voor creatieve reclame en andere mediatypes

(Romaniuk, 2016)

Reclame Concept Testing Webinar

Topics van vandaag

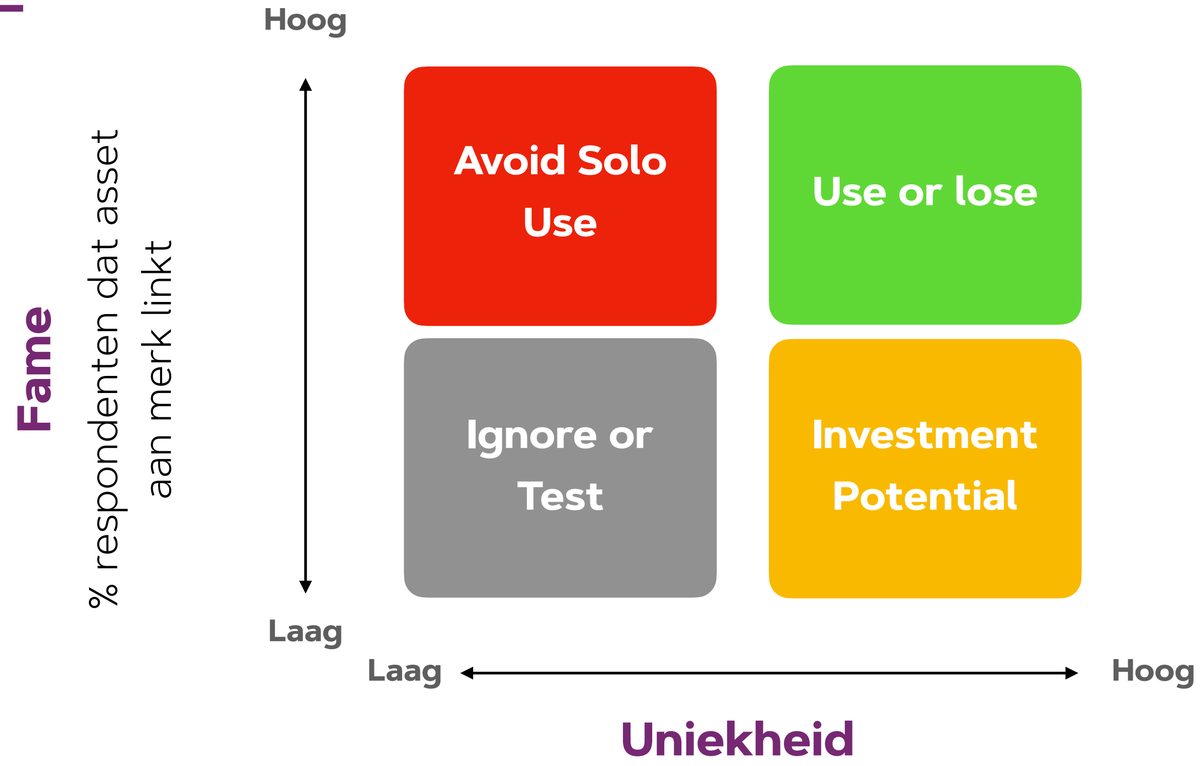
Recept voor sterke assets

Do's en don'ts om je brand assets sterk te maken

Dit stuk liever bekijken? https://vimeo.com/637031099/bc5cea2f29#t=36m31s

UNRAVEL

De Distinctive Brand Asset



% links naar jouw merk als deel van alle merken

Assets Monitoren

Fame

% respondenten dat asset aan merk linkt

Uniqueness

% links naar jouw merk als deel van alle merken

(Romaniuk, 2016)

Asset 1. Kleur

- Emotioneel in potentie krachtig
- Stand-alone moeilijk om uniqueness op te bouwen

(Romaniuk, 2016)

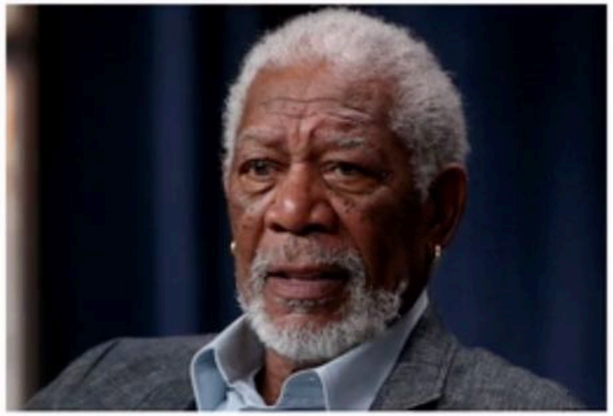
Asset 2. Vormen

- Extreem effectief als brand asset

(Romaniuk, 2016)

Asset 3. Beroemdheden, spokespersons & personages

- Effectief, maar met langetermijn-risico's
- Herinner je je Tiger Woods bij Gilette?



(Romaniuk, 2016)

Asset 4. Woorden, slogans & typografie

- Slogans
- Unieke woorden
- Lettertypes

(Romaniuk, 2016)

Recept voor sterke assets

Do's en don'ts om je brand assets sterk te maken

3 Best Practices

Voor sterke brand assets

Dit stuk liever bekijken? https://vimeo.com/637031099/bc5cea2f29#t=42m10s

1. Over betekenis en uniekheid

(Romaniuk, 2016)

1. Over betekenis en uniekheid

Betekenis = past de brand asset bij het product.

Uniekheid is belangrijk, maar betekenis niet zozeer omdat consumenten niet rationeel in de winkel staan.

(Romaniuk, 2016)

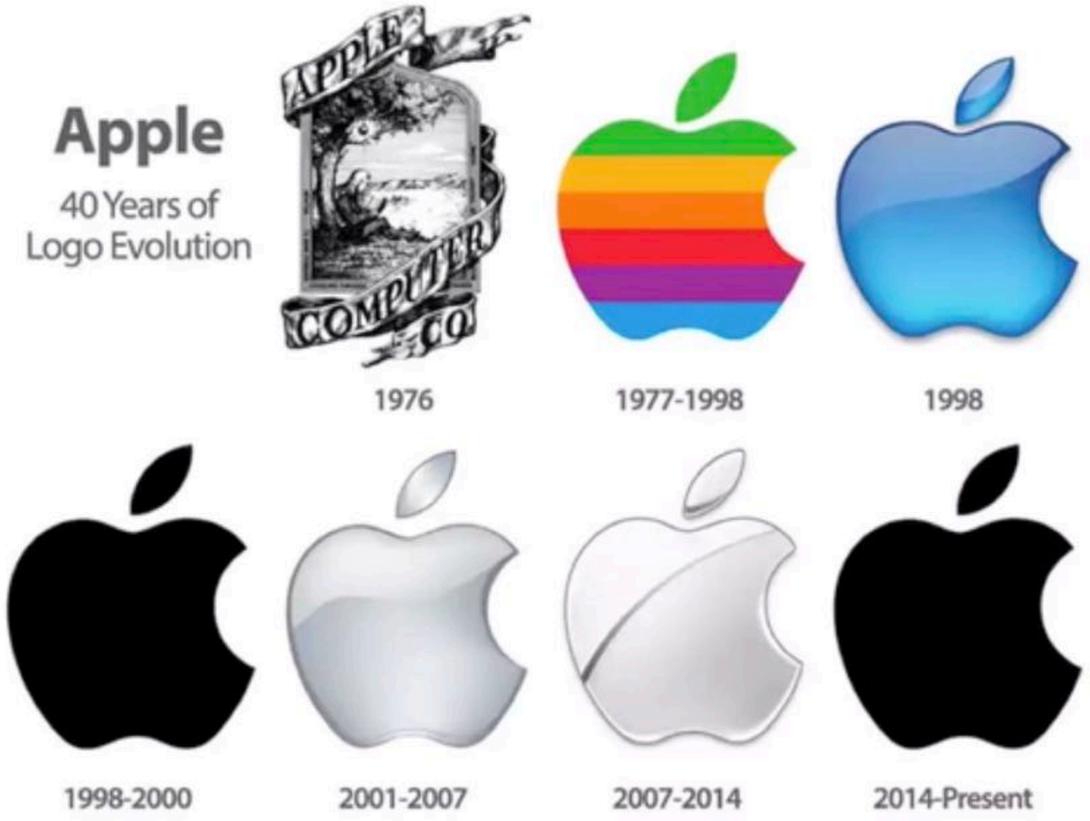
2. Bouw asset voor asset

- Als je veel nieuwe assets in een campagne werpt, blijft weinig echt hangen
- Zodra je een asset 'bezit' verleg je de focus naar de volgende (zonder de bestaande assets te verwaarlozen)

3. Pas op voor deze persoon

Deze persoon (vaak een Brand of Marketing Manager) breekt alle brand assets af waar het bedrijf jarenlang in geïnvesteerd heeft, vaak omdat ze iets 'nieuws' willen doen. Dit gaat ten koste van de herkenbaarheid.

Bekende merken die hun bestaande brand assets door de jaren heen hebben gekoesterd.


Apple
40 Years of
Logo Evolution
APPLE
COMPUTER
CO
1976
1977-1998
1998
1998-2000
2001-2007
2007-2014
2014-Present

Hoe ziet het Philips merk eruit?

Philips & Co
PHILIPS
PHILIPS RADIO
PHILIPS
1891
1897
1910
1915
1920
PHILIPS RADIO
PHILIPS
PHILIPS
PHILIPS
PHILIPS
PHILIPS
Let's make things better
1922
1923
1925
1934
1938
1968
1995
PHILIPS
sense and simplicity
PHILIPS
PHILIPS
2004
2008
2013

Reclame Concept Testing Webinar

Topics van vandaag

Monitoring

Hoe je de kracht van je brand assets onderzoekt

Dit stuk liever bekijken? https://vimeo.com/637031099/bc5cea2f29#t=48m21s

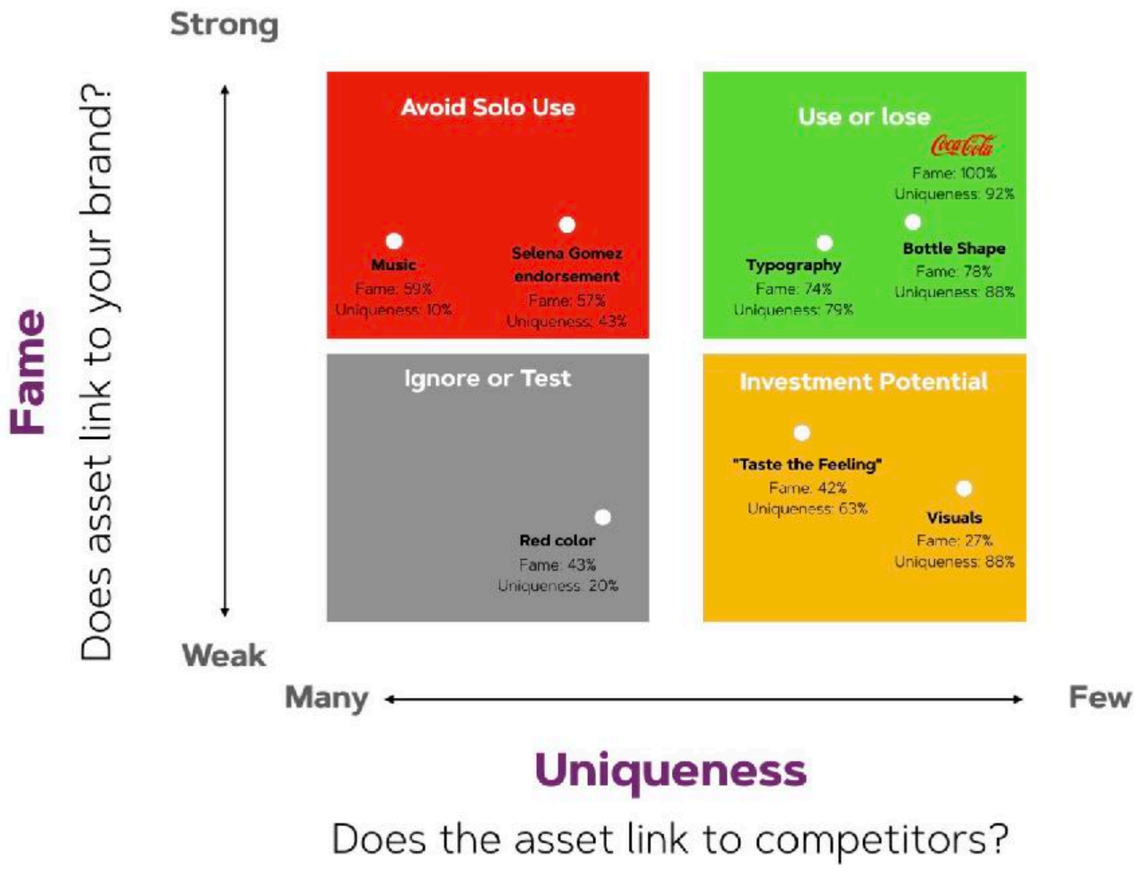
UNRAVEL

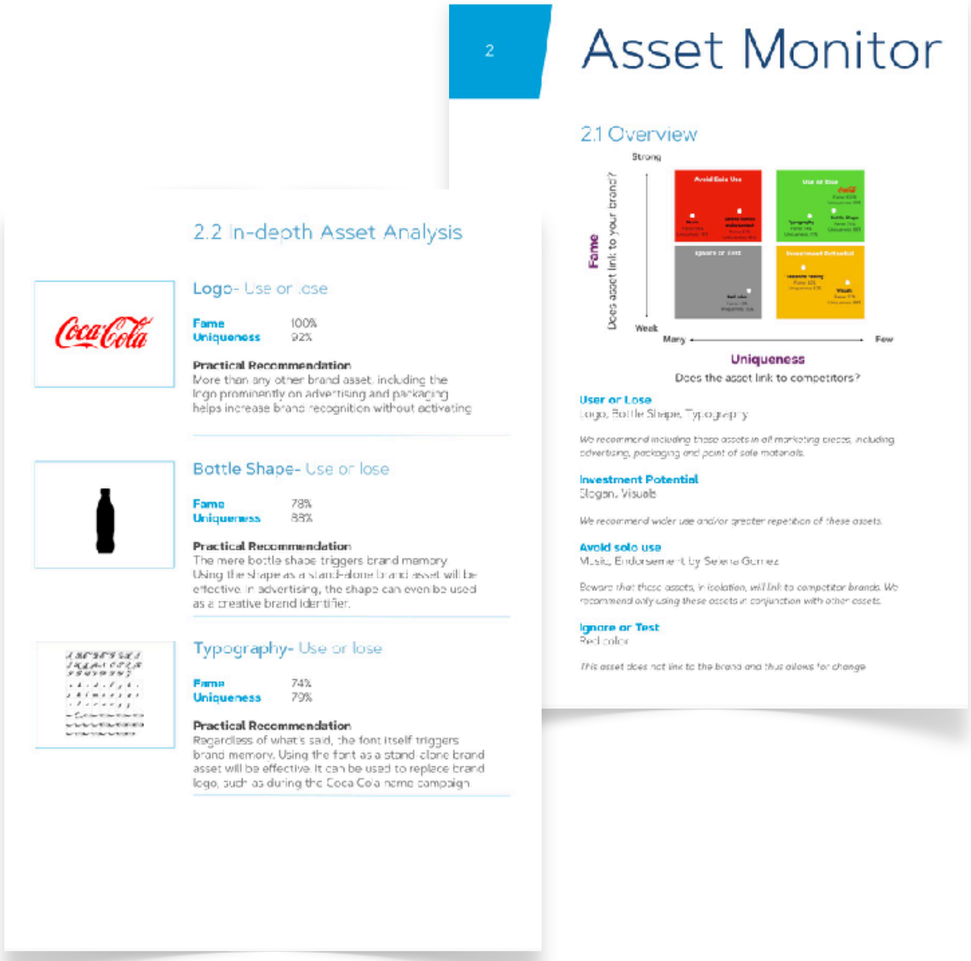
Methode 1.
Brand asset monitoring

- Toon asset in isolatie of in combinatie
- Prompt met categorie
- Vrije response
- 150 respondenten per cel

UNRAVEL

Output & Deliverables

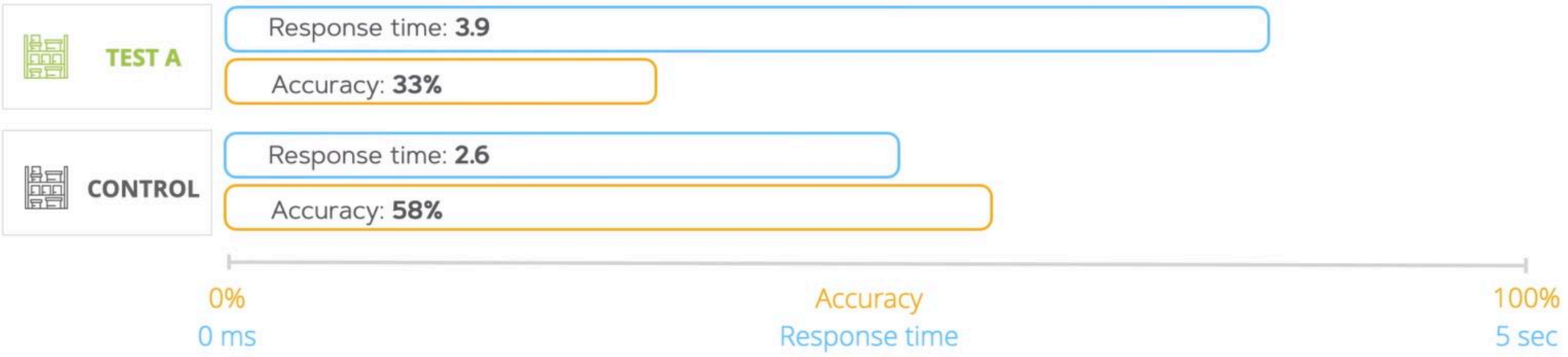




UNRAVEL

Methode 2.

Bekijk de video via: https://vimeo.com/637031099/bc5cea2f29#t=50m30s

Output & Deliverables

The data output is a standardized score between 0 and 100 which indicates the amount of information needed before the respondent recognizes the stimulus correctly. 0 indicates a respondent needs full stimulus information (i.e., no blur) , whereas 100 indicates instant recognition (i.e., full blur).