



# Branding op Menselijke Kernmotivaties

Lunch-webinar

# Wat is een merk?

---



Een vriend



Een object

# Wat maakt een merk sterk?

---

**Bekendheid**

+

**Imago**

Vaker gepland gekocht

Valt sneller op

Minder alternatieven  
vergeleken

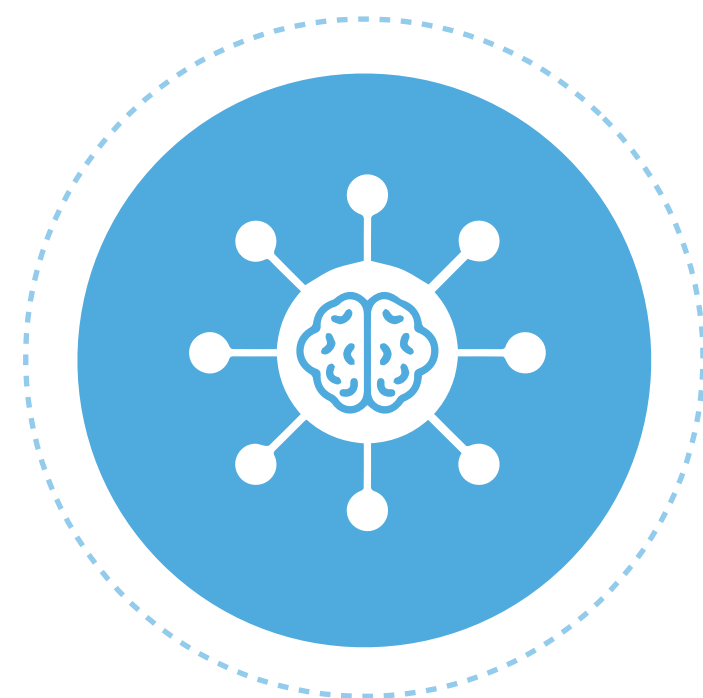
Minder prijskritisch  
gekocht

Positievare  
productervaring



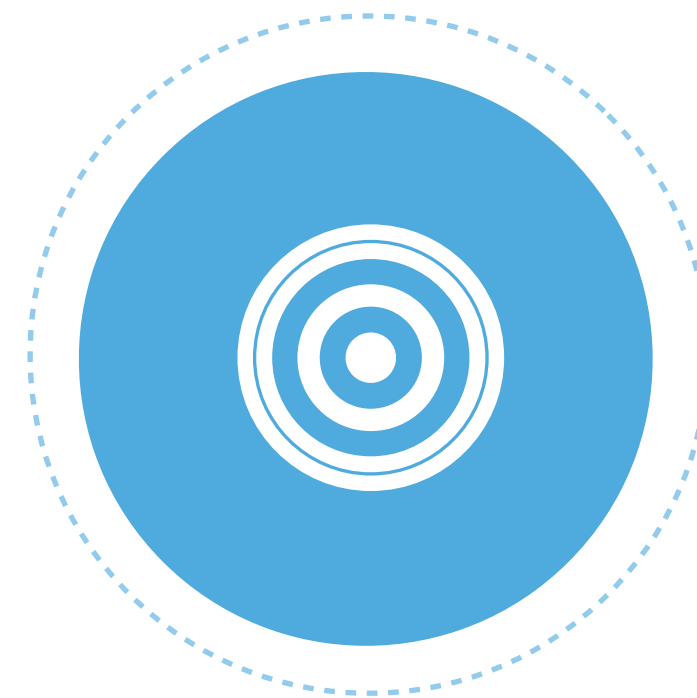
Motivatie & Branding

# Topics van vandaag



## **Doelen drijven consumptie**

Wat heeft motivatie met  
koopgedrag te maken?



## **Kernmotivaties & Merkimago**

Welke drijfveren schuilen  
achter ons gedrag?



## **Merkimago ontwikkelen**

Wat zijn de best practices  
om een sterk imago te  
verankeren?

# Consumptie is altijd doelgericht



Expliciet

'Job to be done'

Dorstlessend

Lekker

Levensduur

Buzz

Veilig van A naar B

Impliciet

Emotionele driver

Blijdschap

Superioriteit

Vriendschap

Autonomie,  
status,  
overleven

1

Doelen sturen **aandacht**

# Doelen sturen aandacht



Doel-activator



Verhoogde aandacht  
voor oplossing

2

Doelen sturen **keuze**



Denk aan een moment dat je  
sociaal uitgesloten was

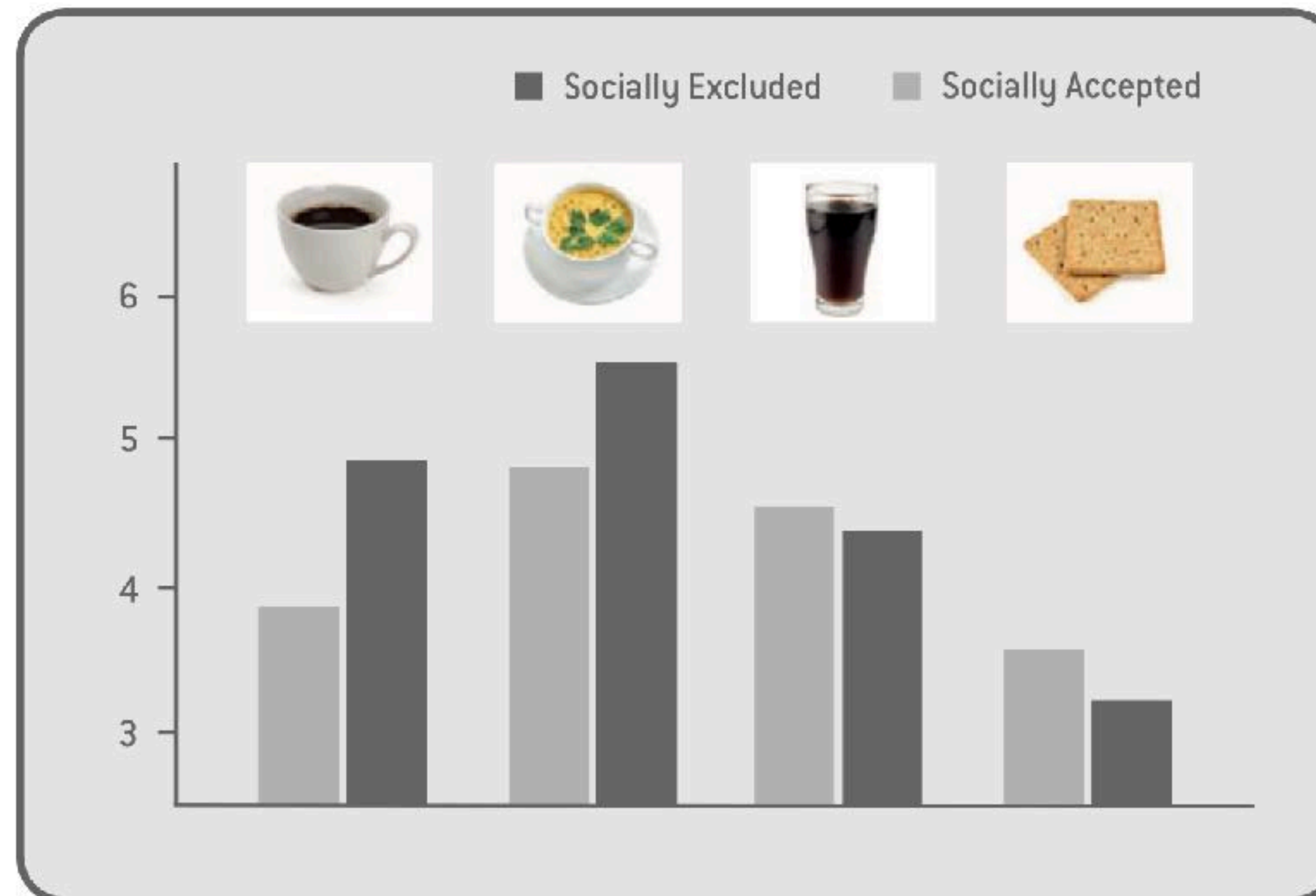


Heb je trek in soep?



Heb je trek in cola?

## Doelen sturen keuze



# Automatic goal valuation

---



# Automatic goal valuation

---



3

Doelen bepalen **ervaring**

## Het Brand Placebo Effect

---

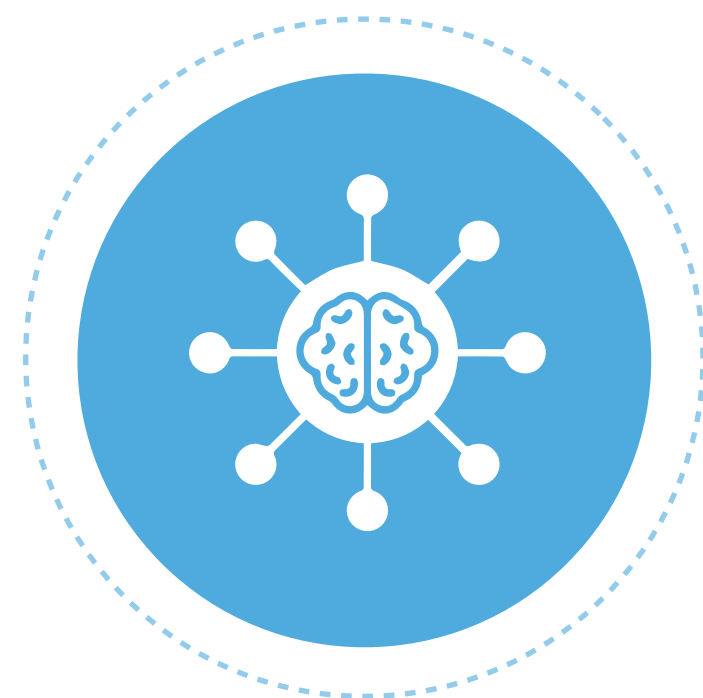
- **'Red Bull'** verhoogt cognitieve prestaties (Schmidt, Chandon, Pessiglione & Plassman, 2017)
- **'Nike'** verhoogt golfprestaties (Garvey, Germann en Bolton, 2015)
- **'Advil'** verlaagt pijn (Branthwaite en Cooper, 1981)





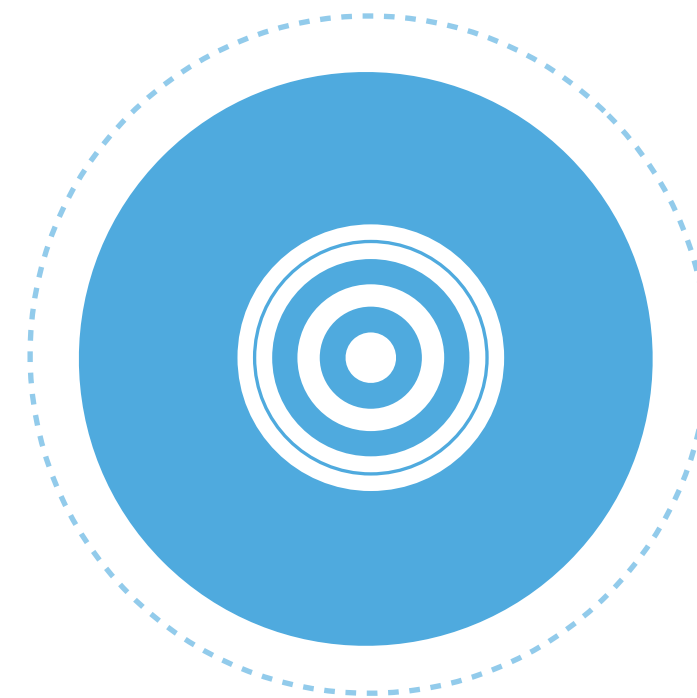
Motivatie & Branding

# Topics van vandaag



## **Doelen drijven consumptie**

Wat heeft motivatie met  
koopgedrag te maken?



## **Kernmotivaties & Merkimago**

Welke drijfveren schuilen  
achter ons gedrag?

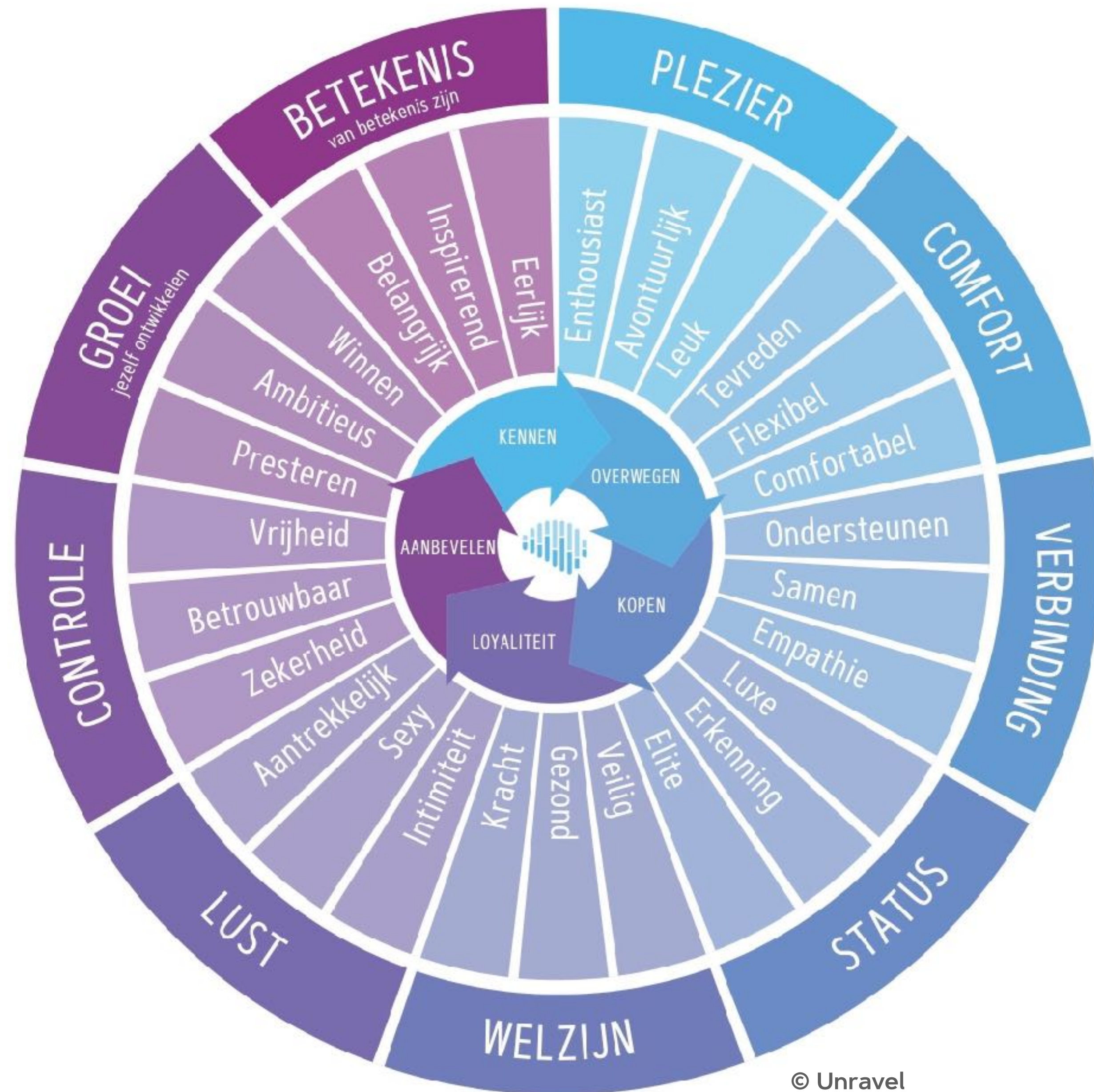


## **Merkimago ontwikkelen**

Wat zijn de best practices  
om een sterk imago te  
verankeren?

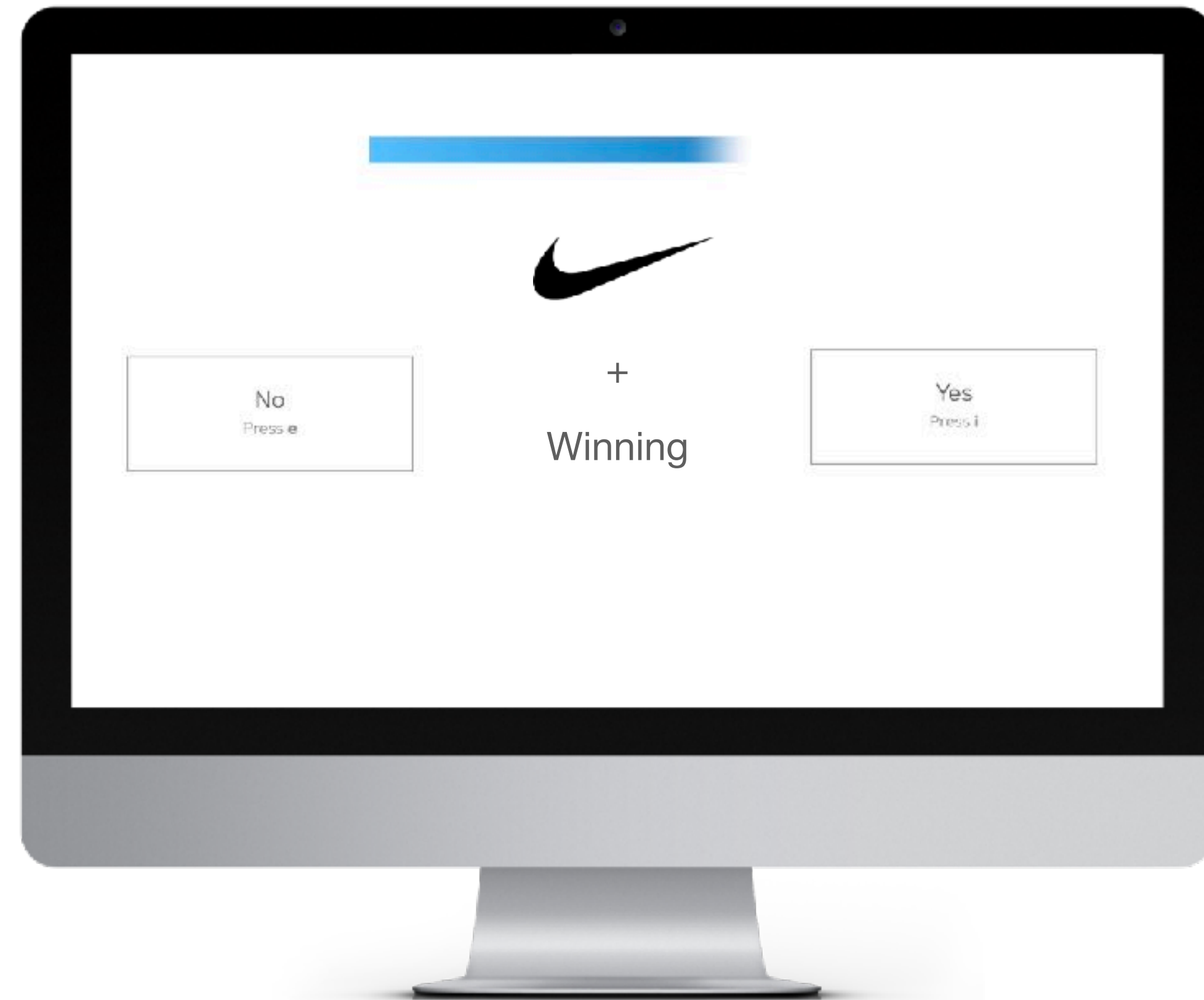
# Implicit Motivations

- De Big 9 Kernmotivaties
- Attributen zorgvuldig gekozen: onderscheidend en voorspellend



# Meet intuïtieve associaties met IRT

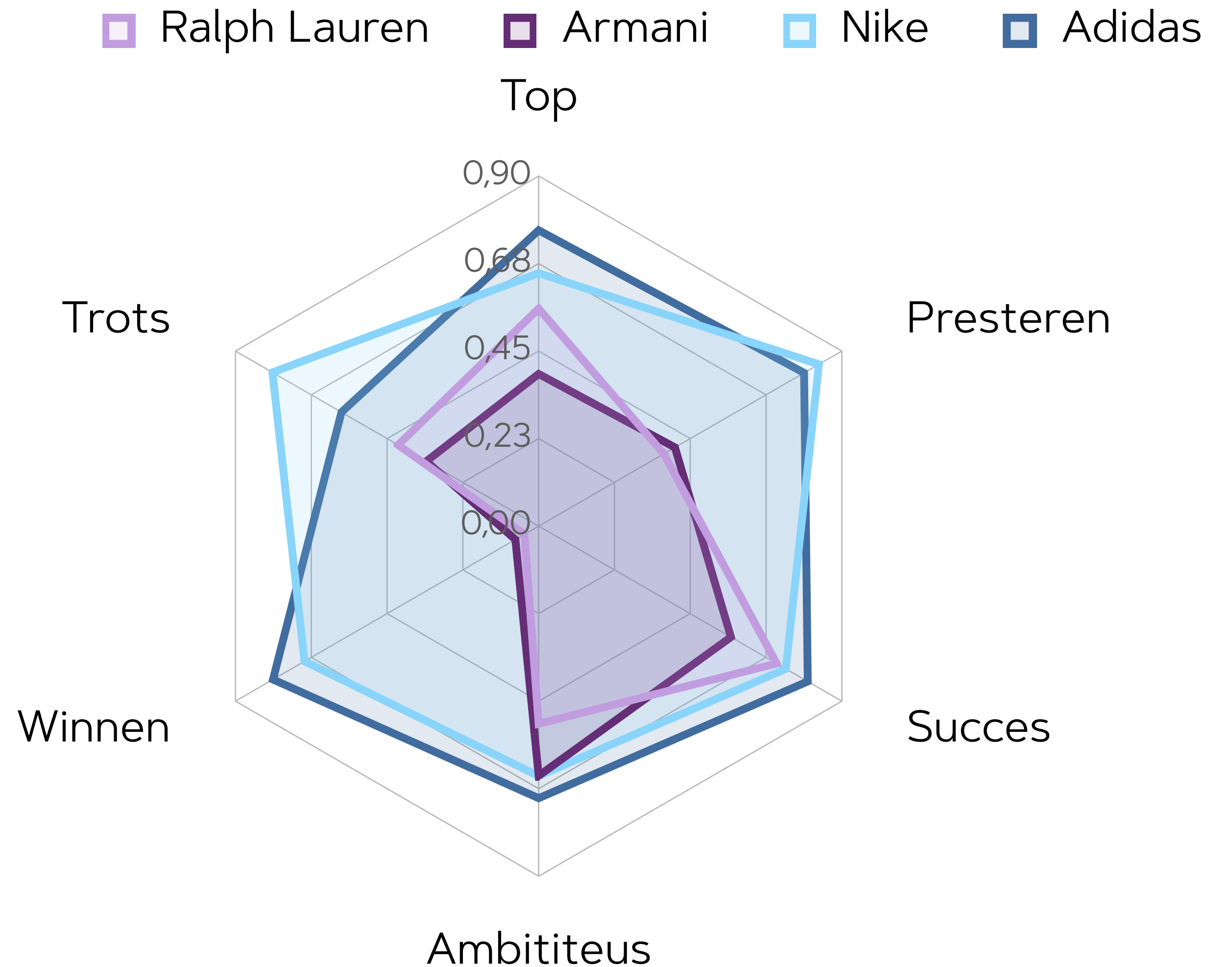
- ✓ Reactietijd onthult de onbewuste sterkte van associaties
- ✓ Maar welke woorden zijn relevant?



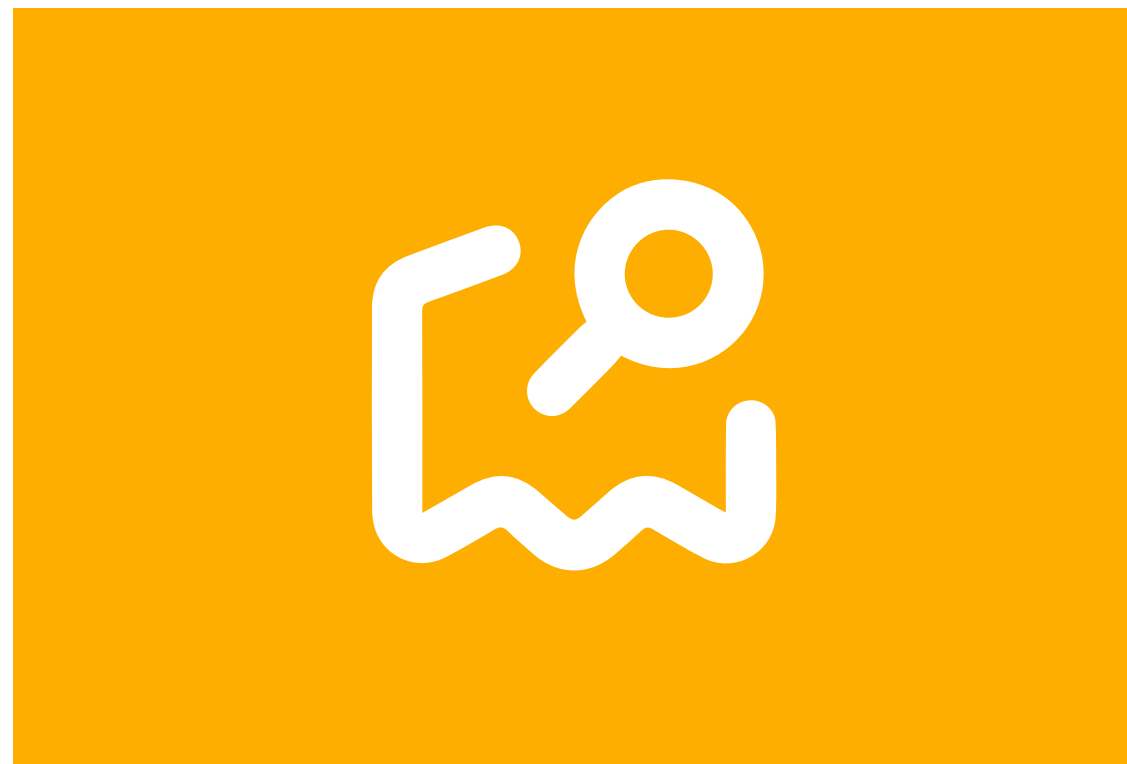
# Validatie. Implicit Motivations

## Selectie van motivatietermen

- Welke termen helpen merken te **onderscheiden**?
- Wat correleert met **koopintentie**?
- Voorbeeld: *winnen* en *presteren* was onderscheidender dan *ambitieux*



# Meet je merkimago in twee stappen



## 1. Meet wat belangrijk is voor de categorie

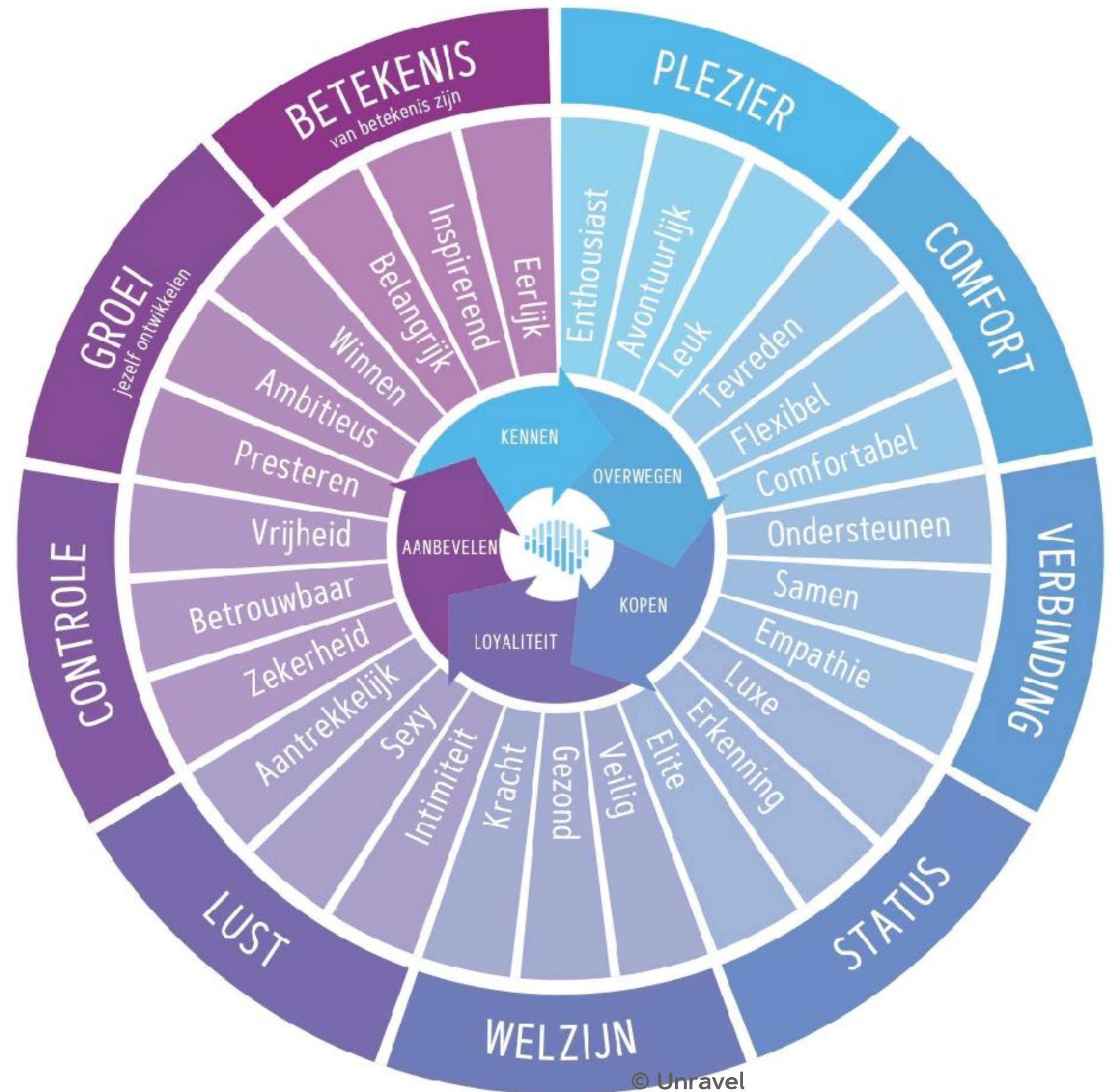
- ▶ Welke motivaties laden sterk op categorie?
- ▶ Hoe hangen deze samen met **brand KPI's**: kennen, overwegen, kopen, loyaliteit en aanbevelen.

## 2. Meet elk associatieprofiel per merk

- ▶ Intuitive Response Test met **Big 9 Motivaties**

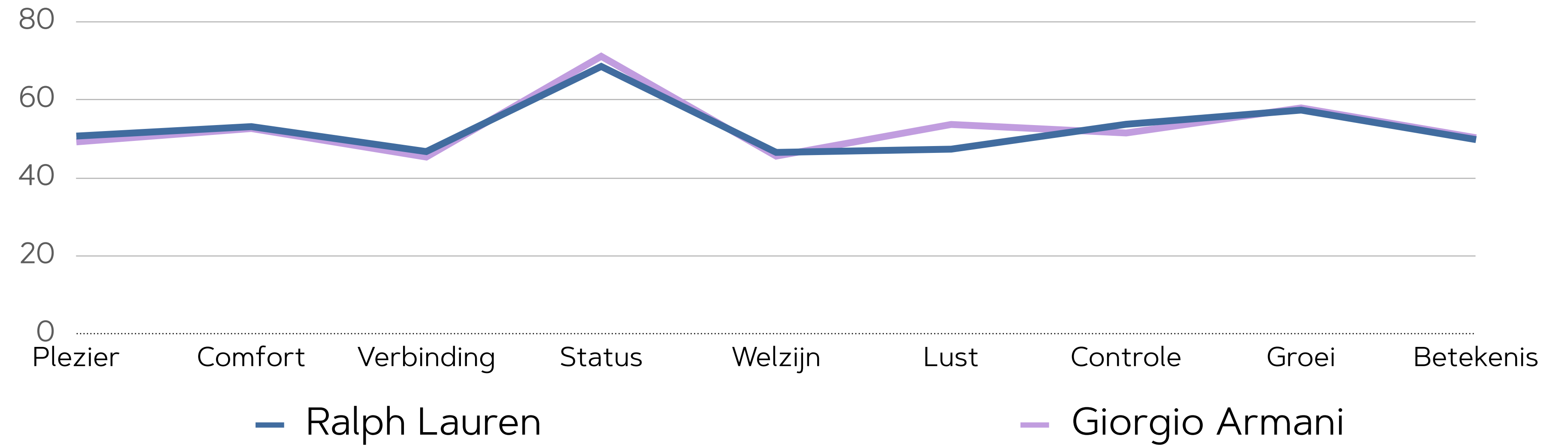
# Implicit Motivations

- Gebruik kernmotivaties om **KPI drivers** in de kern te ontrafelen
- Voorbeeld: bij luxe kleding hangen *status* en *groei* samen met verkoop, maar *verbinding* juist niet!

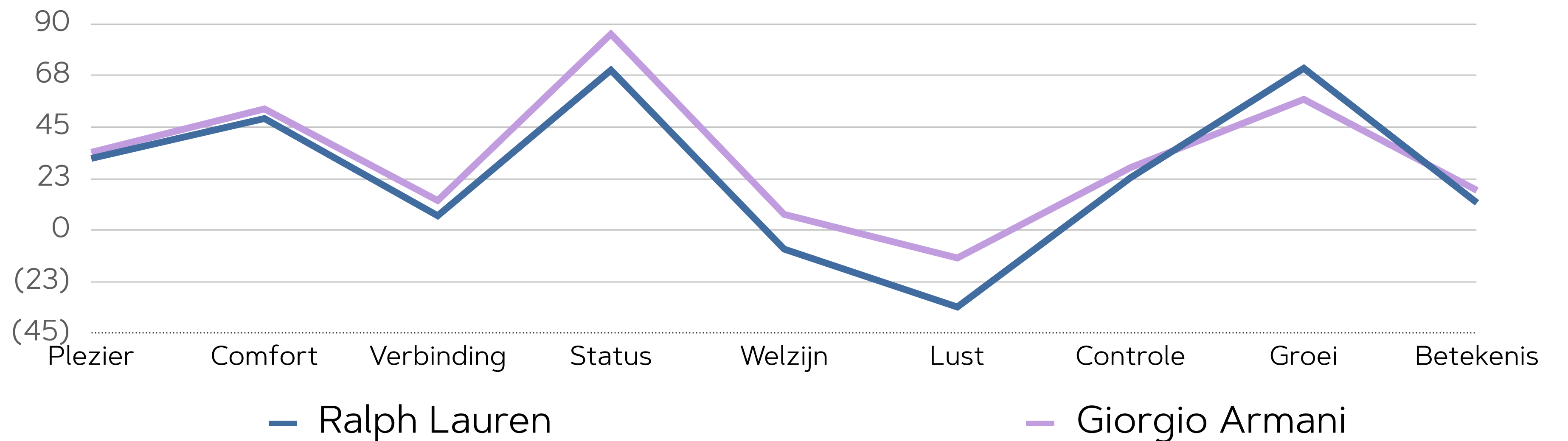


# Case. Ralph Lauren vs. Giorgio Armani

Klassiek  
uitgevraagd

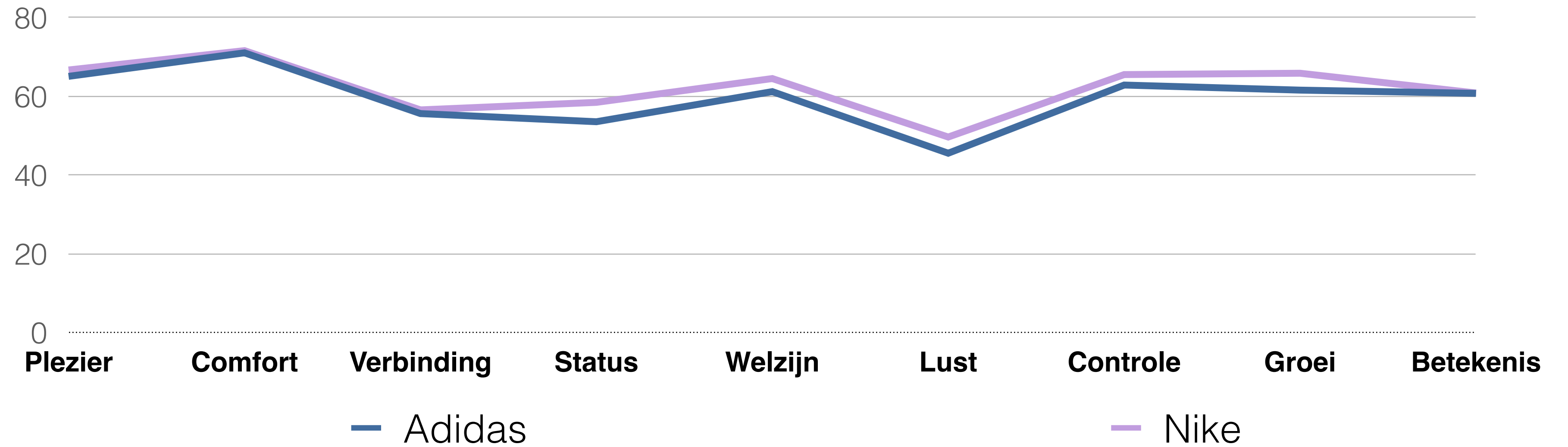


Impliciet

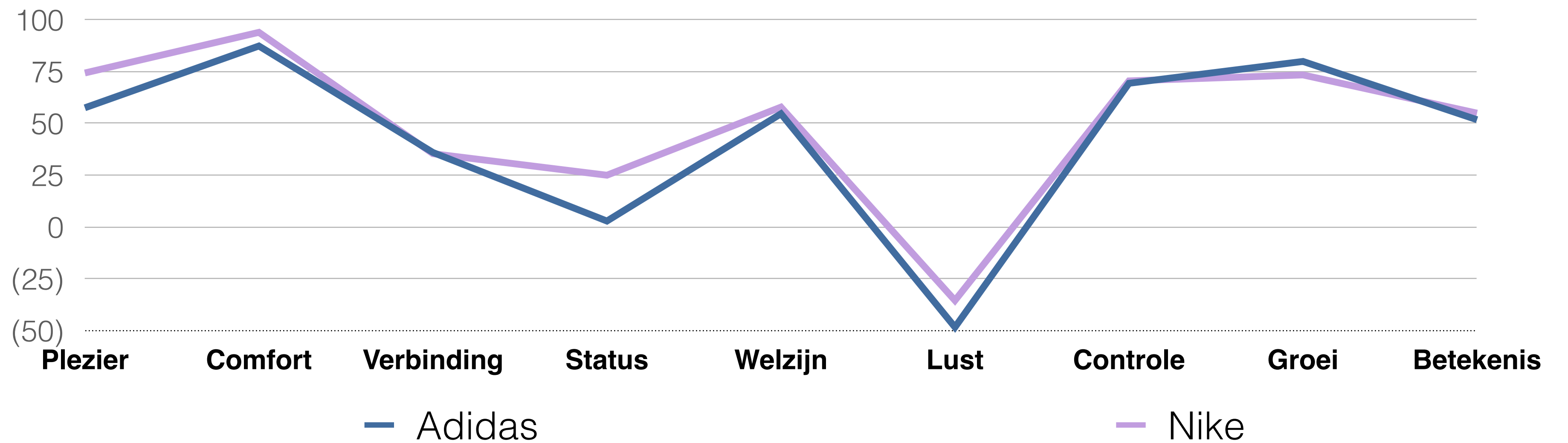


# Case. Adidas vs. Nike

Klassiek  
uitgevraagd



Impliciet

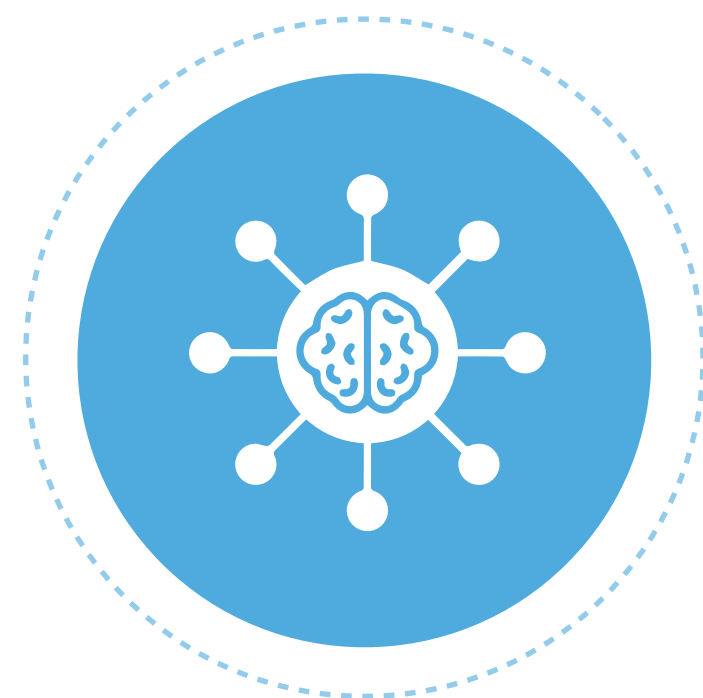






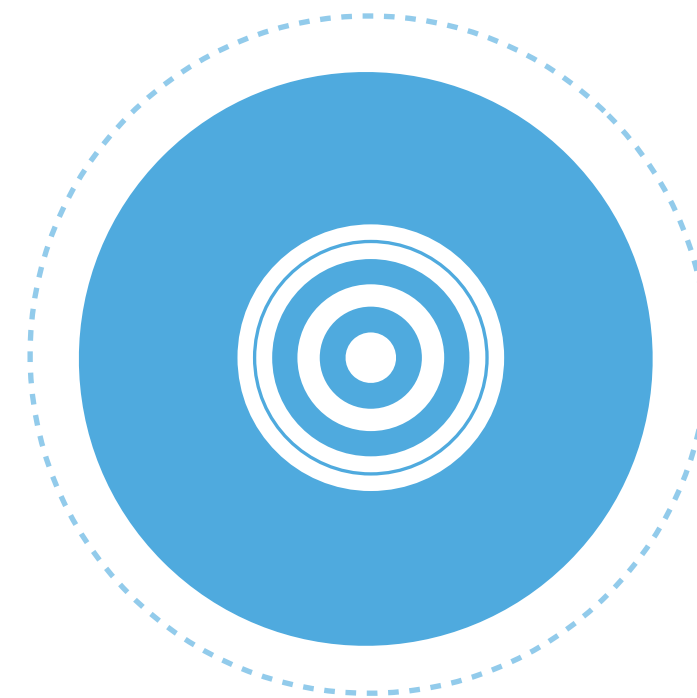
Motivatie & Branding

# Topics van vandaag



## **Doelen drijven consumptie**

Wat heeft motivatie met  
koopgedrag te maken?



## **Kernmotivaties & Merkimago**

Welke drijfveren schuilen  
achter ons gedrag?

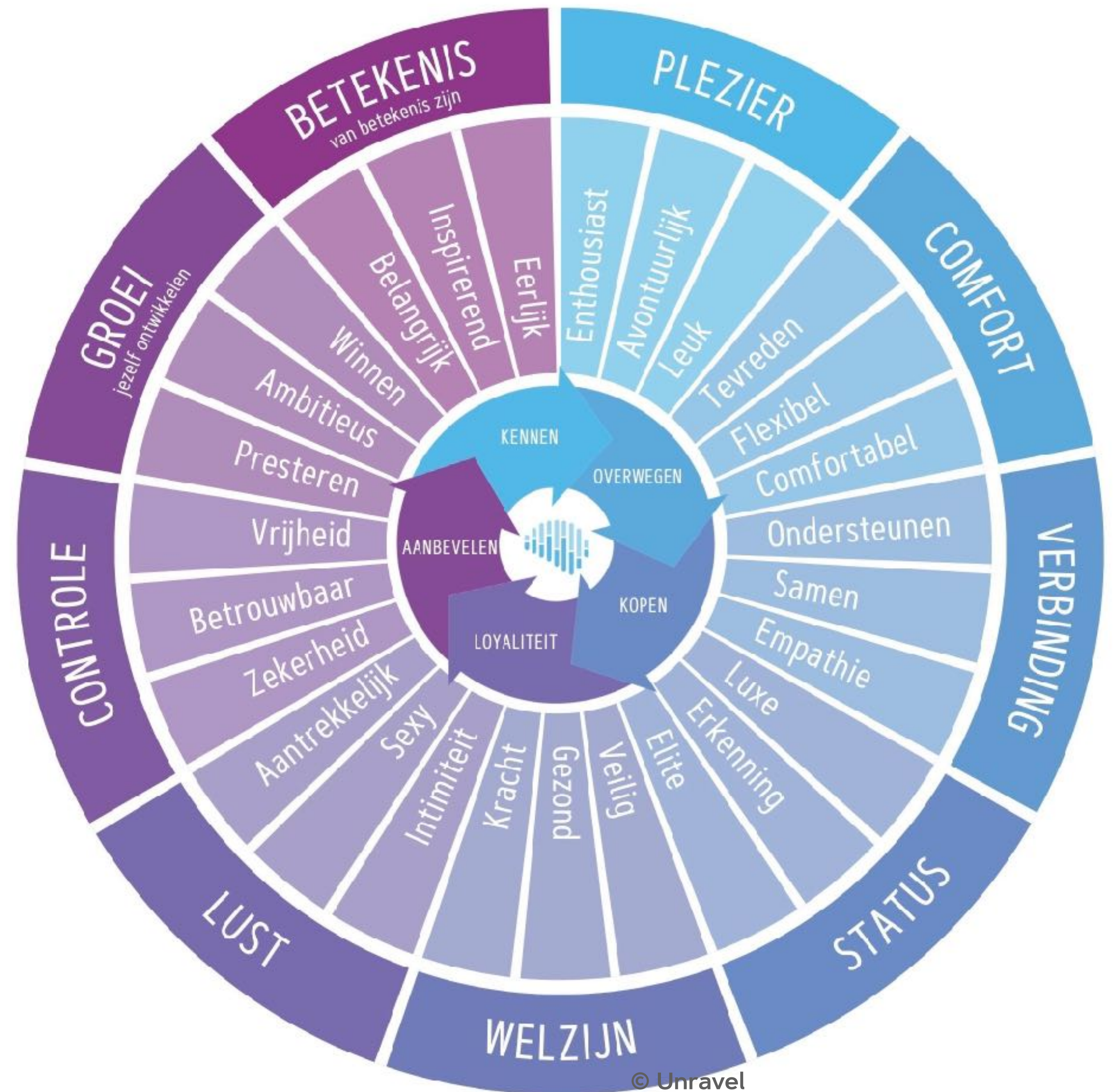


## **Merkimago ontwikkelen**

Wat zijn de best practices  
om een sterk imago te  
verankeren?

# Merkimago ontwikkelen

- **Stap 1:** identificeer vooraf category drivers en je huidige krachtpunten
- **Stap 2:** behoud waar je sterk in bent. Voeg toe wat voor het oprapen ligt.



1

### Goal Activation

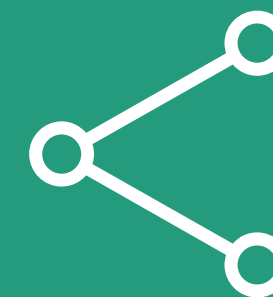
Toon een situatie of cue die men reeds met het doel associeert.



2

### Goal Attainment

Toon dat het doel bereikt wordt.



1

### Goal Activation

Toon een situatie of cue die men reeds met het doel associeert.

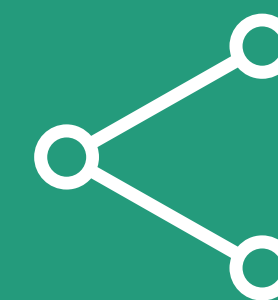


Probleem

2

### Goal Attainment

Toon dat het doel bereikt wordt.



Oplossing

1

### Goal Activation

Toon een situatie of cue die men reeds met het doel associeert.

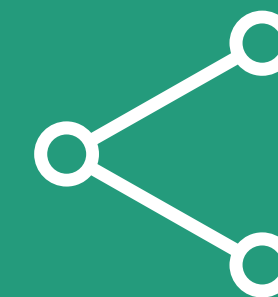


Situatie (impliciet)

2

### Goal Attainment

Toon dat het doel bereikt wordt.



Doel behaald



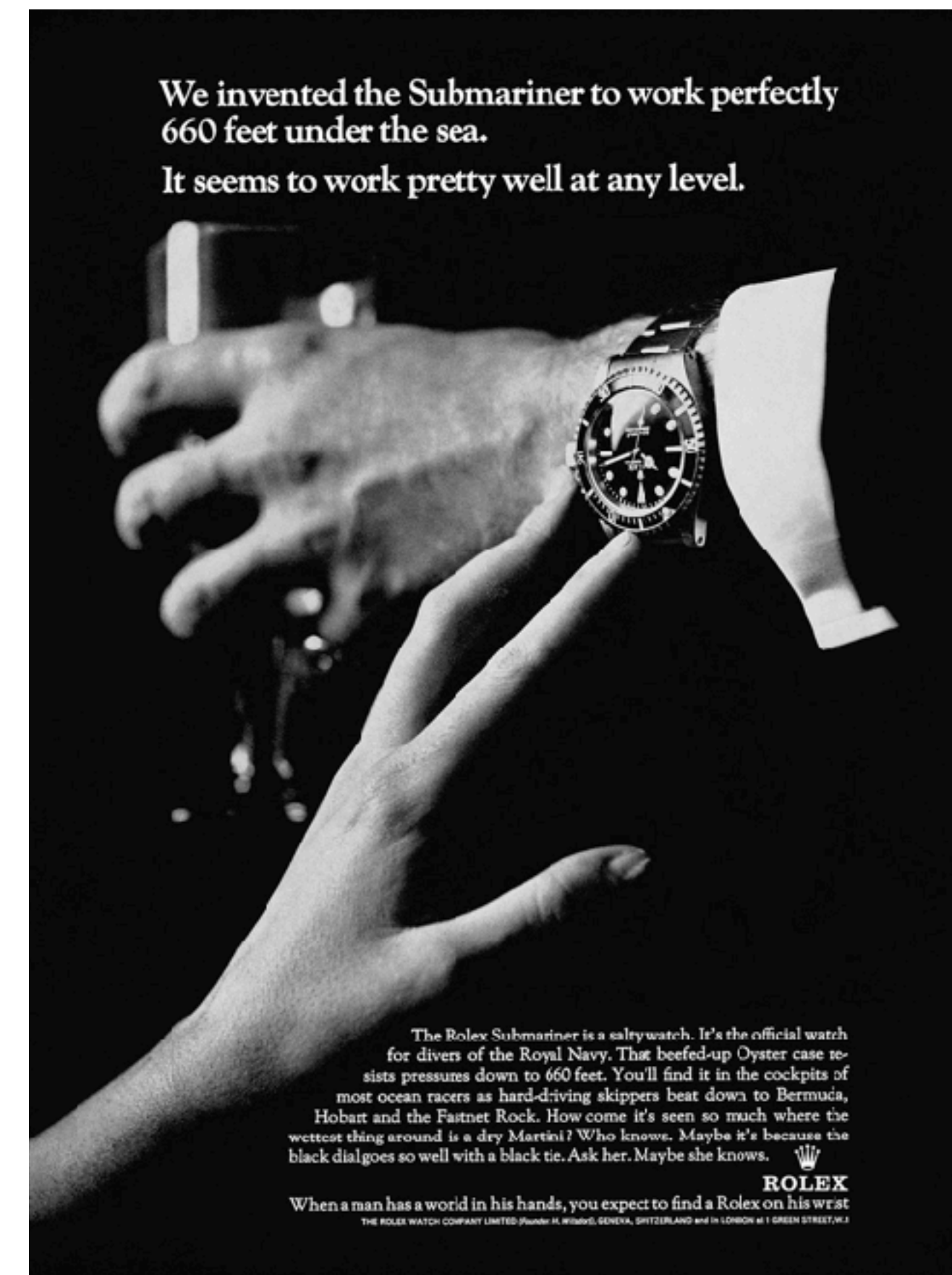
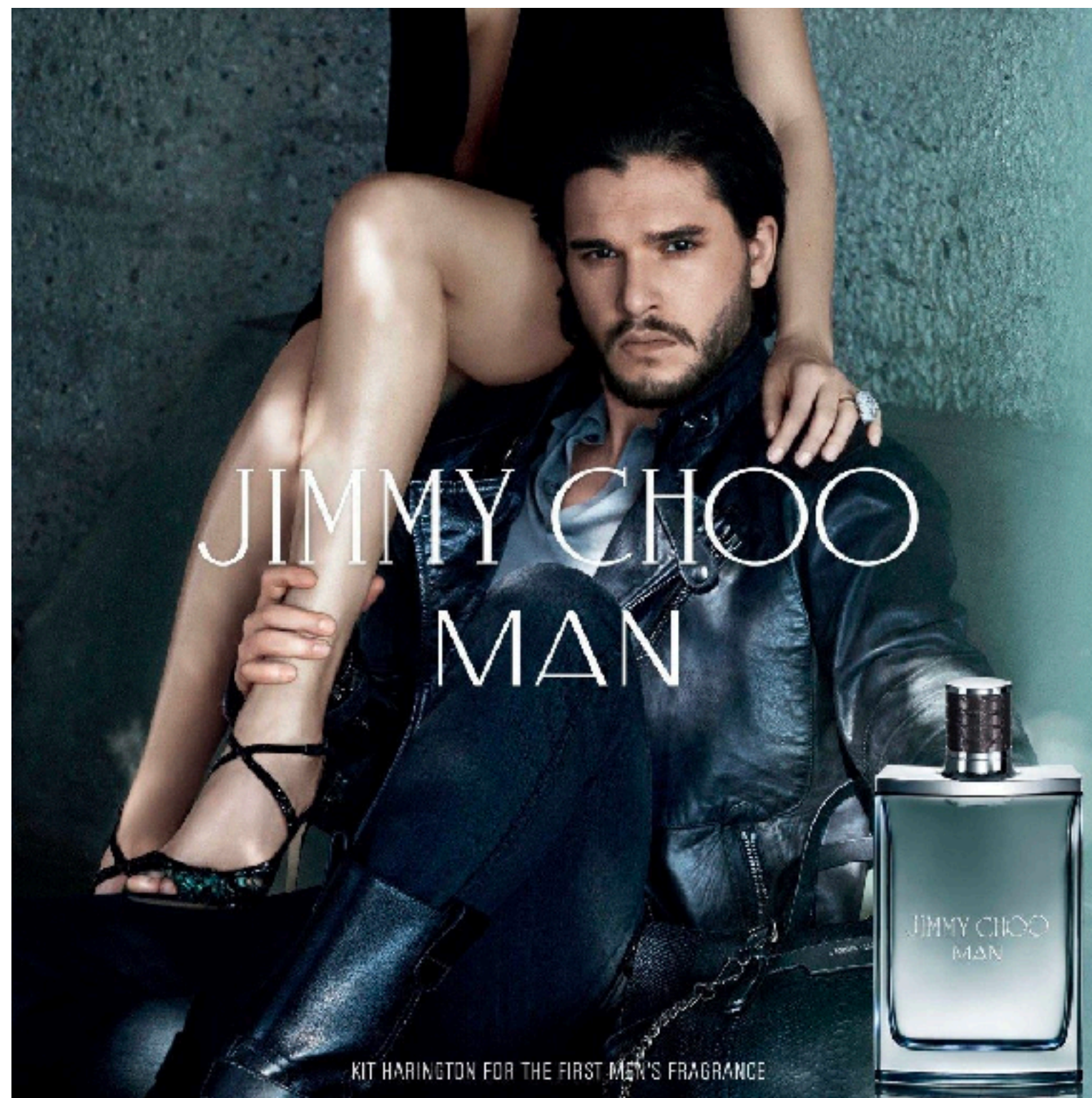
The vehicle shown here is a concept car that is not available as a production model.



Audi e-tron Sport battery electric vehicle consumption combined: 23,8 - 20,9 kWh/100km (NEFZ); 25,8 - 21,1 kWh/100km (WLTP).  
CO<sub>2</sub> emissions combined: 0 g/km. Energy consumption and CO<sub>2</sub> emission figures given in ranges depend on the tyre/wheel set used.

# 1. Explicit versus impliciet noemen?

- Zeg niet dat je luxe bent, maar toon de (impliciete) gevolgen van hoge status





# Take-Aways: Merkimago & Motivatie

---

- ✓ **Consumptie is altijd doelgericht.** Expliciete en impliciete doelen bepalen aandacht, keuzes en productervaring.
- ✓ **Meet je merkimago op de juiste manier?** Gebruik impliciete meetmethoden om de motivaties voor jouw merk en categorie te ontrafelen.
- ✓ **Implementeer je motivaties in je marketing?** Trigger behoefte en vervul motivatie in elk touch point.