



# Branding op Menselijke Kernmotivaties

Lunch-webinar



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 5100 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/branding-op-menselijke-kernmotivaties>

## 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. Merkimago

Motivatie drijft het leven en ook consumptie, met name merkvoorkeur. Marktpenetratie is de drijvende kracht achter merkgroei, want zodra je meer mensen aan je merk bindt en dus je marktaandeel vergoot, heeft dat alleen al effect op de loyaliteit van die mensen. Wat drijft dan dat marktaandeel? Dit is zowel **mentale** als **fysieke beschikbaarheid**. Door middel van **brand assets** (de unieke eigenschappen van je merk) zit het merk in je geheugen en dit kan uitgebouwd worden en zo een grotere plek in het brein innemen. Daarnaast worden ook **category entry points** gebruikt, die in het brein gebruiksmomenten koppelen aan een merk. Deze factoren hebben zeker invloed, maar zijn niet de enige. De emotionele kant wordt hier minder in meegenomen en ook dat speelt een grote rol. **Merkimago** gaat over wat we voelen bij een merk en is enorm bepalend of we dat merk kiezen en blijven kiezen en doorvertellen aan anderen.

In hoeverre representeert het verwerken van een merk nou meer menselijke verwerking vs object verwerking? Er gaan weinig sociale circuits los op het moment dat we aan een merk denken, de hersenactiviteit is veel meer gelijk aan wanneer we denken aan een object met een functie, zoals een pen. Dat betekent niet dat we niet emotioneel zijn, maar wel dat er in ons brein een **doel waardering** plaatsvindt. Dit kan zowel een emotioneel als een functioneel doel zijn en kan ook onbewust gebeuren.



**Een vriend?**



**Een object**

# Inzicht #2. Wat levert een sterk merk je op?

**Imago** is de emotionele tegenhanger van bekendheid. Het hebben van een sterk merk heeft in de hele range van je customer journey positieve effecten. Het wordt namelijk vaker gepland gekocht en belandt eerder in het winkelmandje. Het valt ook sneller op, onze aandacht gaat namelijk heel onbewust naar zaken die we aantrekkelijker vinden. Ook neem je de alternatieve opties minder in overweging als je je oog hebt op een bepaald sterk merk. Doordat jouw emotie aangeeft een goed gevoel bij een merk te hebben, maak je ook sneller de keuze om deze aan te schaffen. Daarnaast wordt er minder op de prijs gelet als er emotie in het spel is, dat wordt dan de voornaamste reden om een product te kopen en dus focussen we ons dan minder op de prijs en zijn we bereid om meer te betalen. Daarnaast heeft een sterk merk niet alleen invloed op de reflectie van die ervaring, maar ook daadwerkelijk op de ervaring zelf, doordat door het zien van een sterk merk het pleziercentrum in het brein sterker wordt geactiveerd.





# Inzicht #3. Doelstelling

Mensen zien merken eigenlijk altijd als objecten met een **doelstelling**. Dat kunnen twee soorten doelstellingen zijn:

1. **Expliciet:** gefocust op het functionele doel.
2. **Impliciet:** associaties of doelstellingen die we hebben waar we ons ofwel niet zo heel erg van bewust zijn, maar wel degelijk ons gedrag drijven, ofwel die we door sociale wenselijkheid niet hardop zeggen. Tegen dit effect kun je jezelf eigenlijk niet bewapenen. Dit geeft de daadwerkelijke drijvende kracht weer.

## Consumptie is altijd doelgericht



**Expliciet**  
'Job to be done'

Dorstlessend  
Lekker

Levensduur

Buzz

Veilig van A naar  
B

**Impliciet**  
Emotionele driver

Blijdschap

Superioriteit

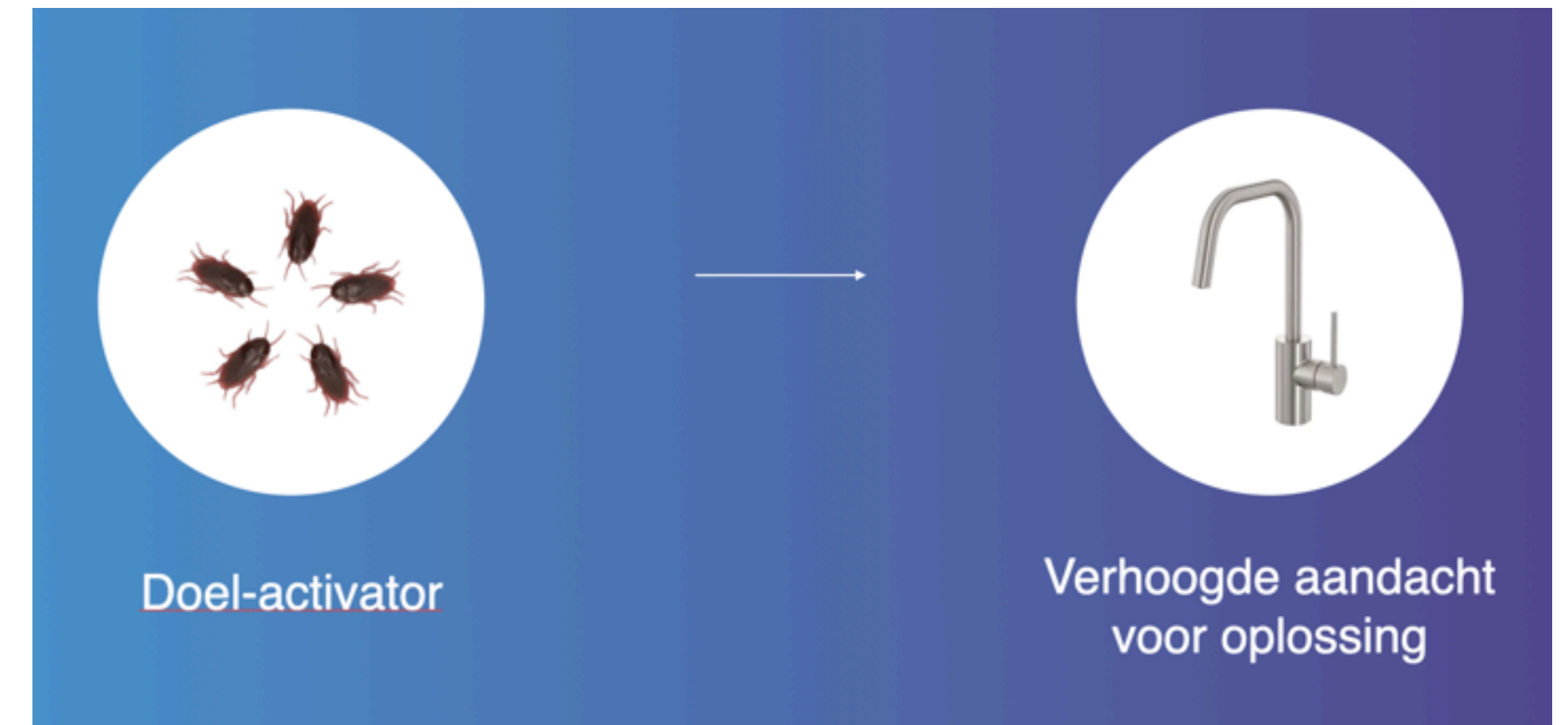
Vriendschap

Autonomie,  
status, overleven

# Inzicht #4. Doelen sturen aandacht

Doelgerichtheid klinkt heel rationeel, maar kan ook emotioneel zijn. De doelgerichtheid van mensen heeft effect op de gehele customer journey. Van de aandacht voor welke keuzes we maken tot hoe we het product ervaren.

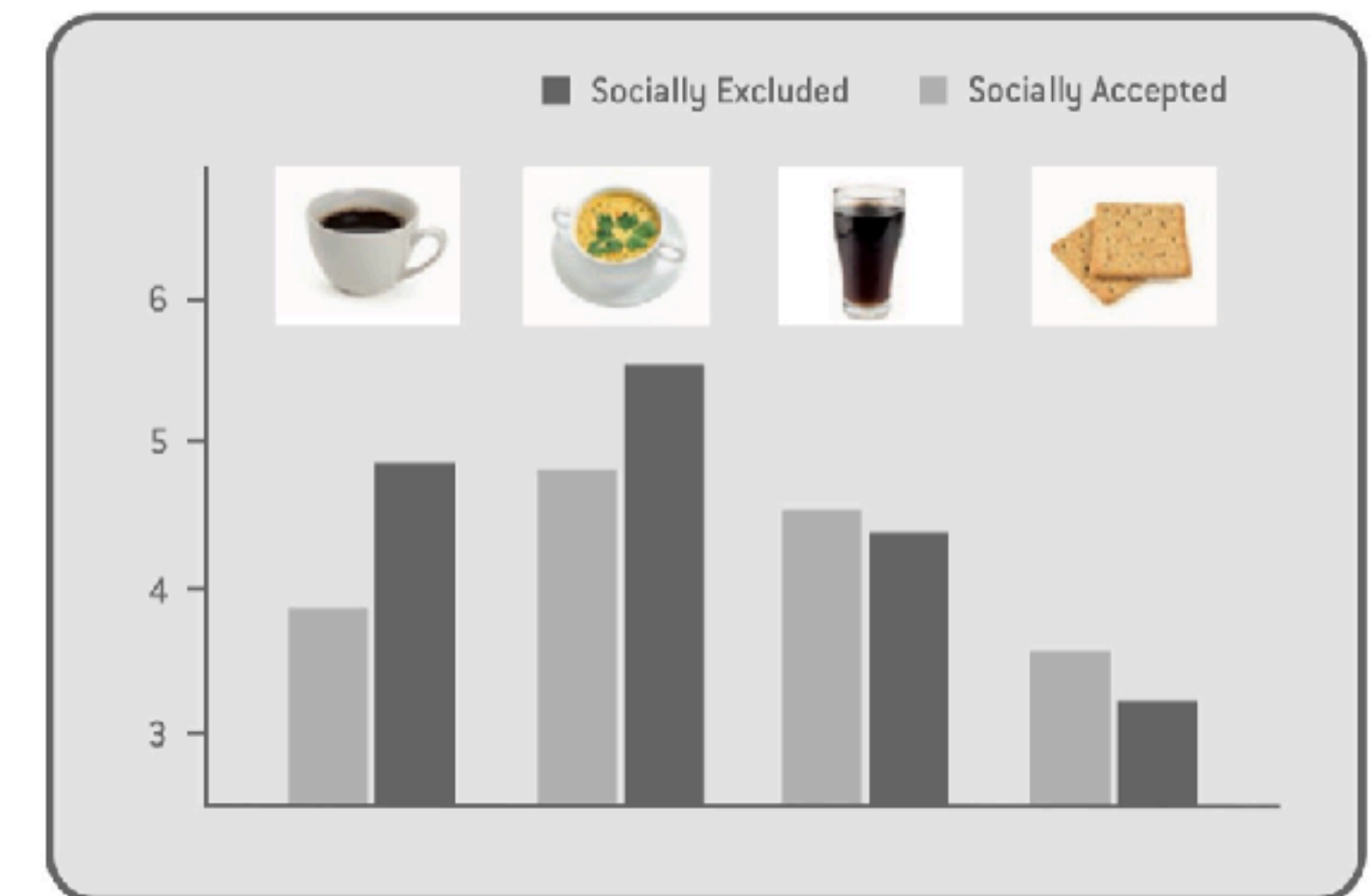
Een voorbeeld is een experiment waar de participanten (plastic) kakkerlakken aan moesten raken zodra zij in het lab kwamen, met het doel dat ze zich niet helemaal fris meer voelden. Vervolgens kregen respondenten rasters van plaatjes te zien met tien verschillende objecten en wat daarbij gemeten werd, was naar welke plaatjes als eerst werd gekeken. Een van die plaatjes was een kraan en het bleek dat wanneer iemand een (plastic) kakkerlak aan had geraakt, diegene eerder naar de kraan keek. Dit met het idee dat de kraan hun vieze gevoel zou kunnen verhelpen.



# Inzicht #5. Doelen sturen keuze

Er is een experiment uitgevoerd wat duidelijk de invloed van doelen op keuzes laat zien. Meerdere mensen waren tijdens dit experiment gevraagd om te denken aan een moment dat ze sociaal uitgesloten waren. Hierdoor herbeleefden zij een nare episode uit hun eigen leven, wat natuurlijk erg veel negatieve emoties opwekt. Toen zij vervolgens een aantal producten te zien kregen met de vraag of zij hier trek in hadden, viel er iets op: mensen die dachten aan sociale uitsluiting hadden een voorkeur voor warme producten. Deze worden dus aantrekkelijker wanneer we behoefte hebben aan verbinding.

**Emoties** beïnvloeden dus onze keuzes en in bredere zin kun je zeggen dat (met name) **impliciete motivaties** extreem belangrijk zijn voor überhaupt het maken van keuzes. Dat komt omdat ons brein compleet automatisch bij iedere optie die we zien en in overweging nemen een hele snelle calculatie doet van in hoeverre dit aansluit op je doelstelling. Daarom kan je voor een schap binnen 1 seconde al kiezen wat je wil. Dat komt omdat het emotie gedreven is. Je ziet pas waarom dit systeem zo goed is op het moment dat het niet meer werkt, bijvoorbeeld bij depressieve mensen. Het doelwaardering systeem werkt dan niet of minder goed en dan valt het op dat ze minder goed en snel keuzes kunnen maken. Zodra motivatie wegvalt uit een keuzep proces, gaat het hele proces minder gemakkelijk.





# Inzicht #6. Doelen bepalen ervaring

Doelen bepalen ook het effect dat het product op ons heeft. Dat zien we goed terugkomen in het **brand placebo effect**. Hier keken ze naar in hoeverre het gebruiken van een bepaald merk invloed heeft in de mate waarin het een probleem oplost of prestaties die wij leveren verbeteren. Alleen al de verwachting dat het gebruik van een bepaald merk een positieve invloed heeft op jouw vaardigheden, maakt dit waar.

In alle drie de onderstaande cases werd er getest met een neutrale variant en een placebo variant waar de merknaam op te zien was en overal leidde het zien van het merk tot betere resultaten. Er veranderen dan ook daadwerkelijk dingen in het brein.

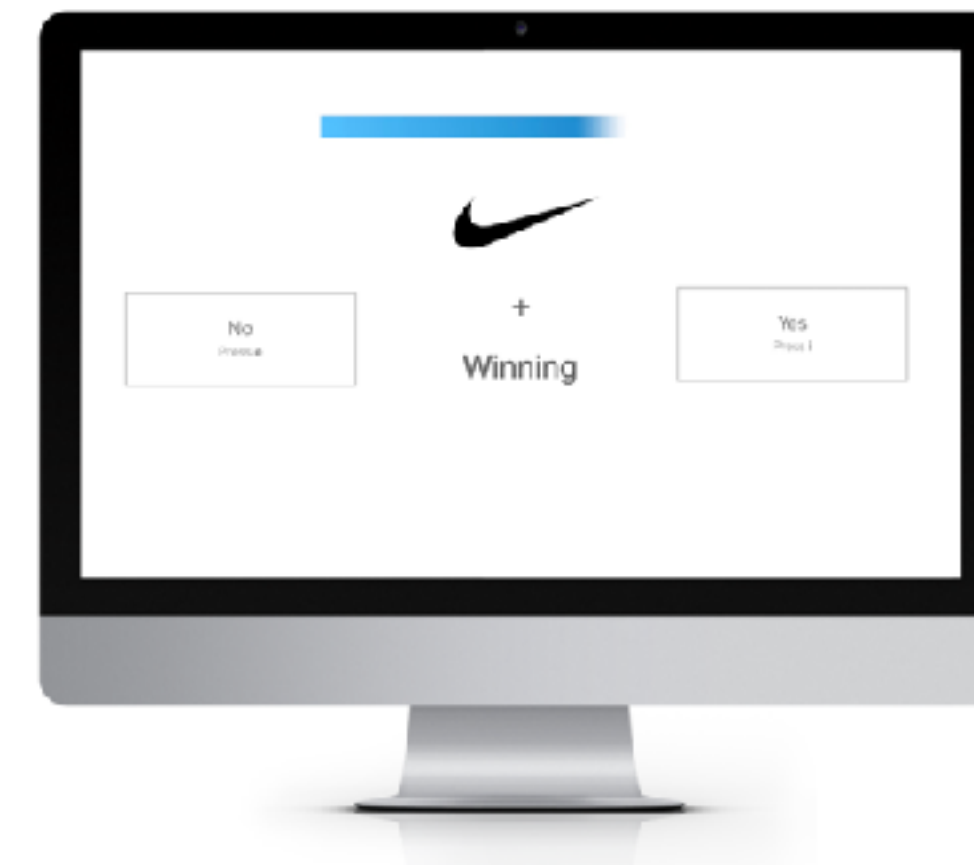
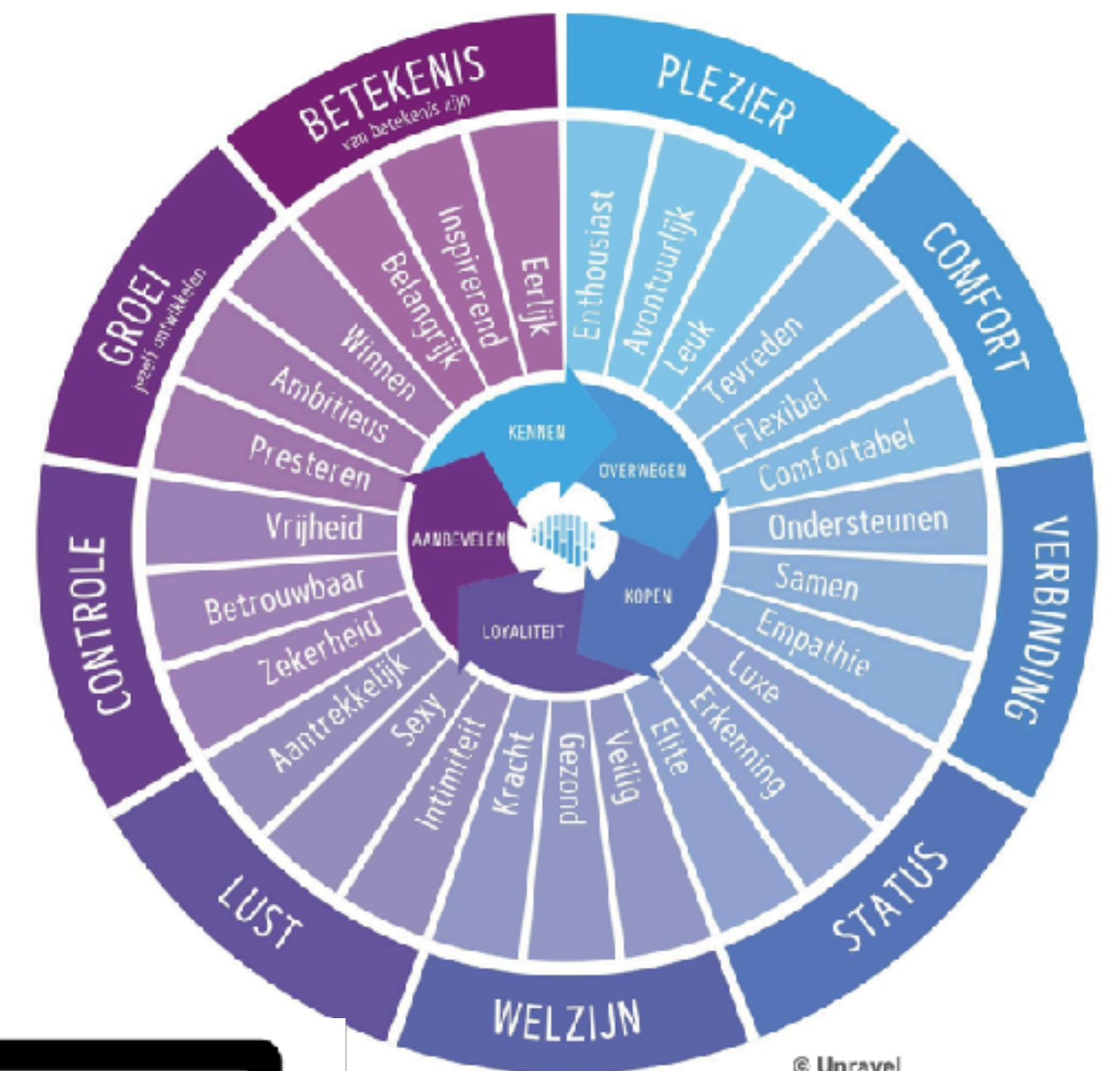
- **'Red Bull'** verhoogt cognitieve prestaties (Schmidt, Chandon, Pessiglione & Plassman, 2017)
- **'Nike'** verhoogt golfprestaties (Garvey, Germann en Bolton, 2015)
- **'Advil'** verlaagt pijn (Branthwaite en Cooper, 1981)

# Inzicht #7. Imago model

Menselijke motivaties zijn de drijfveren achter elke keuze die we maken in het dagelijks leven. Sommige zijn sociaal, andere biologisch en andere hebben meer met ego te maken. In dit model worden de negen **kernmotivaties** weergegeven die achter onze keuzes schuil gaan.

Vaak zijn niet alle negen maar bijvoorbeeld drie van de motivaties belangrijk voor een categorie. Of er een merk met een van deze drie associeert is überhaupt nog de vraag. Nieuwe merken zijn nog niet sterk gekoppeld, andere merken nog maar een beetje en soms scoort een merk heel specifiek op een van deze motivaties. De functie van dit model is om de motivaties te koppelen aan koopgedrag en zo hier op in te kunnen spelen qua marketing.

Hoe kun je die motivaties nou meten? En hoe kom je erachter hoe sterk een categorie of merk op elk van deze negen motivaties slaat? Expliciet aan iemand uitvragen welke motivaties een merk bij hun opwekt zal geen genuanceerd antwoord opleveren. Het gebruik maken van een impliciete vraagstelling door middel van de **impliciete reactietijd test (IRT)** echter wel. Dit geeft de kracht van associaties weer die mensen onbewust hebben. Reactietijd zegt namelijk veel over de sterkte van een associatie: hoe sneller iemand reageert, hoe sterker die associatie is. Dit gebeurt onbewust.

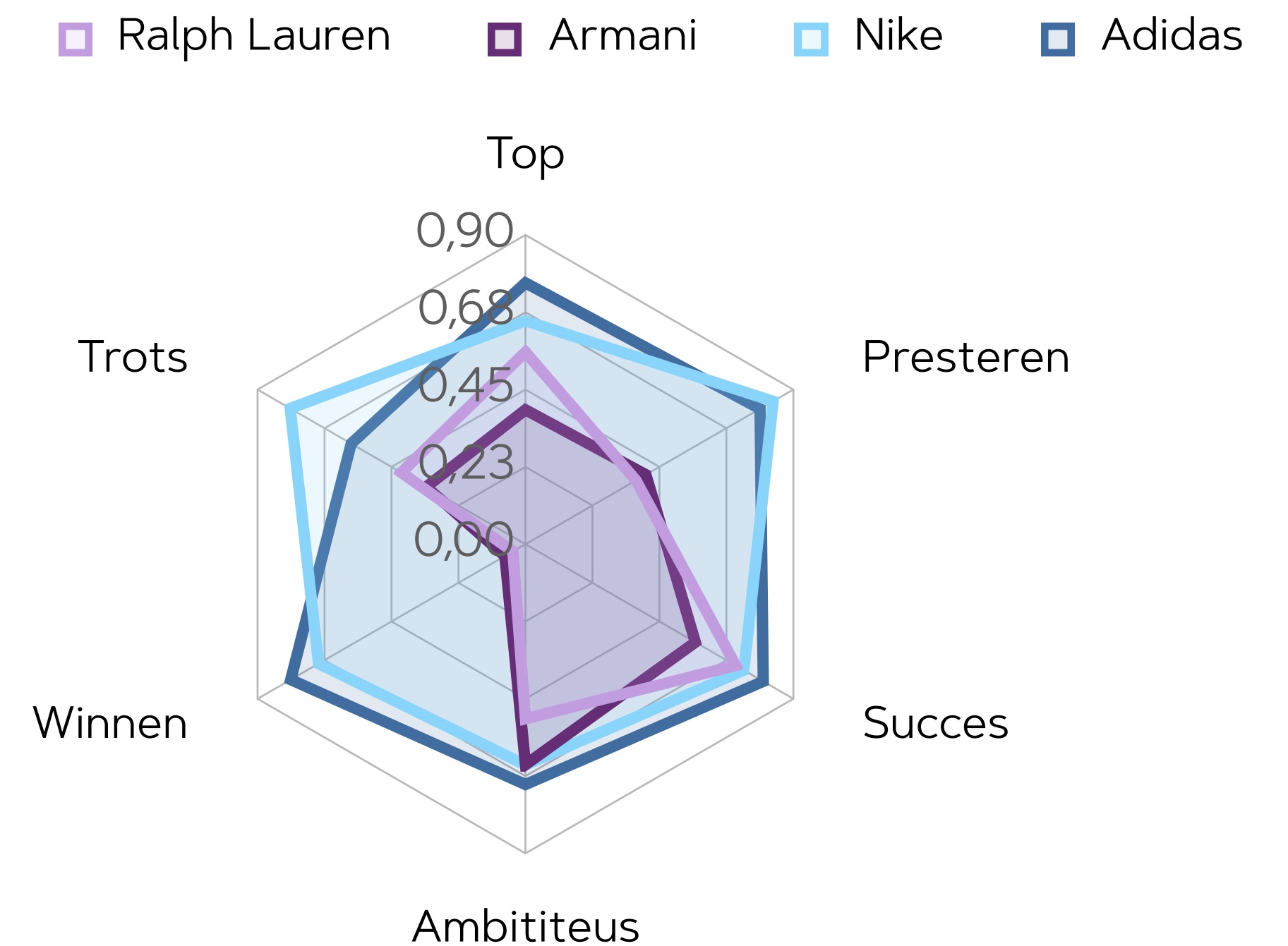


# Inzicht #8. **Keuze van de woorden**

De totstandkoming van dit model is begonnen bij het uitzoeken van welke woorden er gebruikt konden worden om die motivaties te meten. In de IRT zijn heel veel woorden meegenomen en zijn er per kernmotivatie drie geselecteerd op basis van de volgende criteria:

1. Welke termen helpen het merk te **onderscheiden**?
2. Wat correleert met **koopintentie**? → In hoeverre is een snelle reactie op een bepaald woord daadwerkelijk een indicatie dat de kans men dat product koopt groter is.

Voor deze motivatie categorie zijn de woorden *winnen*, *presteren* en *ambitieuw* uitgekozen. *Winnen* en *presteren* onderscheiden zich doordat de associaties erg uiteen lopen en *ambitieuw* scoort hoog op koopmotivatie.





# Inzicht #9. Toepassing in de praktijk

In de praktijk is het belangrijk om te weten welke kernmotivaties er belangrijk zijn voor de **categorie** waarin jouw merk zich bevindt en hoe dit samenhangt met de **brand KPI's** (de binnenste cirkel van het model). De binnenste cirkel zijn fases van binding met de klant. In dit onderzoek wordt bijvoorbeeld ook gekeken tussen de mensen die het merk wel overwegen en die het niet overwegen of zij andere motivaties hebben bij de categorieën om zo de punten van conversie te achterhalen.

Een volgende stap is om deze uitgekozen kernmotivaties verder te testen en onderzoeken hoe zowel **specifiek jouw merk** en de **concurrenten** daarop scoren. Dit achterhaalt waar jouw kansen liggen. Als jij wel sterk op een belangrijke associatie voor jouw categorie scoort en de concurrent niet, dan wil je die uiteraard behouden. Op die manier kun je te weten komen waar je als merk nu al sterk in bent en waar je door middel van communicatie nog meer op in zou kunnen zetten en aan jouw merk zou kunnen koppelen. Een voorbeeld over luxe kledingmerken is dat binnen deze categorie *status* en *groei* samenhangen met verkoop, maar *verbinding* juist niet!



## 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.

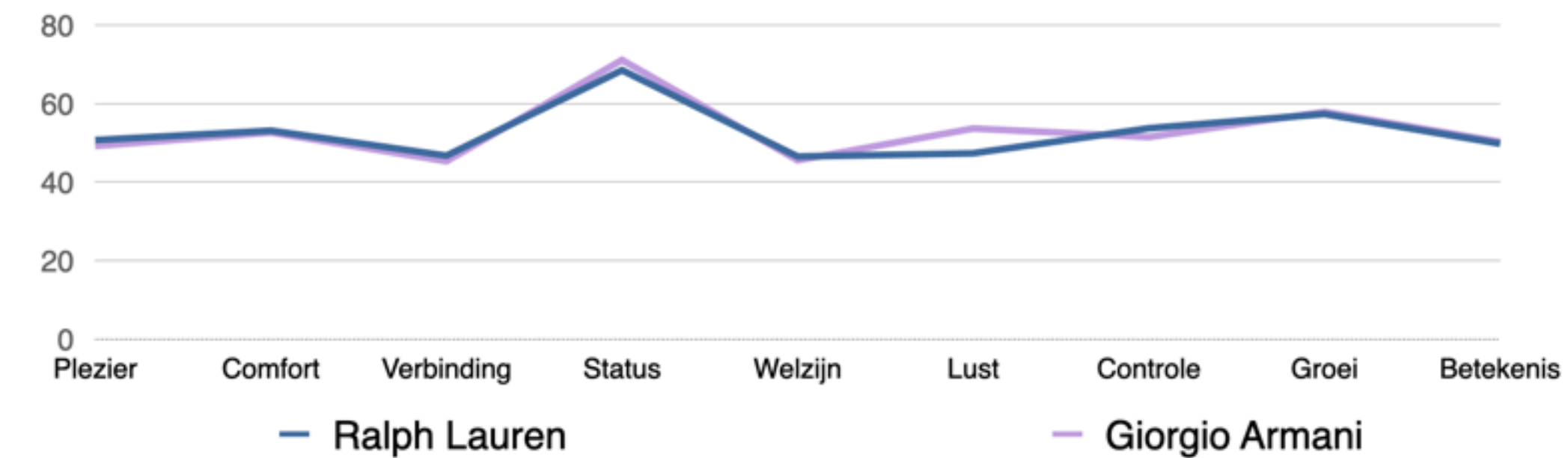
## 2. Meet elk associatieprofiel per merk

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

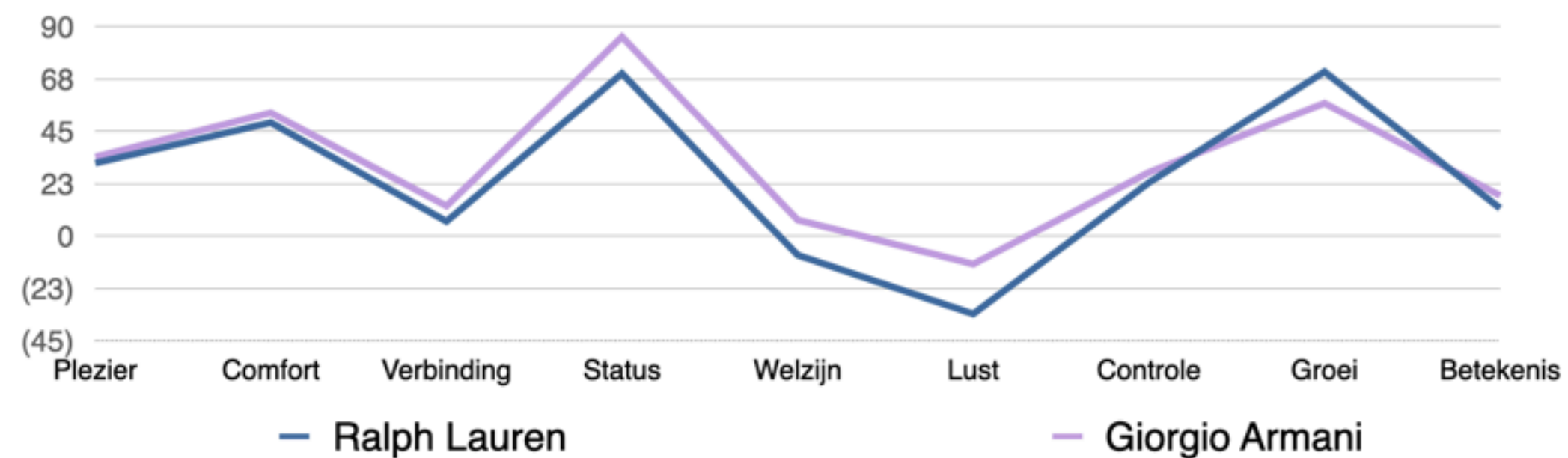
# Inzicht #10. Impliciet vs expliciet meten

De manier van uitvragen heeft veel invloed op de resultaten. Expliciet uitvragen is in dit onderzoek gedaan door middel van het beantwoorden van een vraag met schaal van 0 tot 100. De IRT test maakt gebruik van de impliciete methode en wat duidelijk opvalt is dat de uitkomsten veel extremer zijn. Dit biedt extra inzichten. De merken verschillen hierdoor onderling meer van elkaar en geven de associaties weer in meer detail.

Klassiek  
uitgevraagd



Impliciet



# Inzicht #11. Krachtpunten versterken

We weten nu hoe de merken op dit moment scoren, maar hoe kunnen we dat versterken? Iets van de campagne moet het doel dat je wil bereiken **activeren** in het brein. Soms doet een product dit zelf al (denk aan het zien van een auto en denken aan veiligheid), maar soms, wanneer je bijvoorbeeld een doel als status wil versterken, betekent dit dat je een **context** of een **cue** in je reclame moet hebben die dat doel actief maakt. Vervolgens moet je ook het **behalen** van het doel laten zien. Vanish is een simpel voorbeeld en koop je met een bewust doel. Maar er zijn natuurlijk ook een hoop producten die we aanschaffen met een onbewust doel. Zo'n doel kun je subtieler activeren. Het zien van alleen de auto en iemand die dat bewonderend achterna kijkt is al genoeg. Impliciete doelen worden ook impliciet gecommuniceerd. Dit is vaak visueel en verhaallijn gedreven.

Je kunt ook IRT gebruiken om contexten te testen en in hoeverre een bepaalde context een doel actief maakt.





# Inzicht #12. Impliciet vs expliciet noemen

Hoe expliciet met je een doel noemen? Dit verschilt per motivatie. Voor veiligheid hoef je je niet te schamen, dus dat kun je duidelijker aankaarten dan bijvoorbeeld status en sociale verbinding die al wat gevoeliger liggen. Binnen een commercial wordt vaak zowel het expliciete als het impliciete doel geadresseerd. Hoewel de keuze voor de koop wellicht puur gedreven wordt door de emotionele onbewuste doelstellingen, is het zo dat wanneer je niet expliciet ook nog iets geeft aan de kijker, alleen nog maar de focus daarop komt en het te banaal wordt. Het expliciete fungeert eigenlijk als een bliksemafleider en praat het emotionele gedeelte goed.



- 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.

Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over Branding Onderzoek?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online  
afspraak te plannen