



Merkimago & Neuromarketing: Zo maak én meet je merkimago

Lunch-webinar / Key Insights



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 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/hoe-meet-je-je-werkelijke-merkimago>

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. Belang van merkimago

Er zijn een aantal dingen die sterke merken met elkaar gemeen hebben:

- **Vaker gepland gekocht.** Sterke merken belanden vaker op het boodschappenlijstje.
- **Vallen sneller op.** Ook als het een niet geplande aankoop is, wordt de aandacht automatisch getrokken door sterke merken. Het brein kijkt namelijk sneller naar dingen die we goed kennen *en een beloningswaarde in zich hebben*.
- **Minder alternatieven bekeken.** Als er wel een sterk merk tussen verschillende productopties zit, wordt deze sneller gekozen omdat het makkelijker is voor ons brein om niet al deze opties te hoeven vergelijken.
- **Minder prijskritisch gekocht.** Sterke merken kunnen meer een prijspremium bedingen.
- **Positievare productervaring.** Producten van een sterk merk worden positiever ervaren.

Al deze dingen zijn het gevolg van het hebben van een sterk merk. Maar wat maakt een merk sterk?

- **Bekendheid.** Dit kan bereikt worden met brand assets. Hoe meer brand assets je hebt, hoe bekender een merk is en hoe sneller dit opvalt in het schap.
- **Imago.** Het merkimago zijn alle associaties die in het brein van de categorie kopers gemaakt worden met het merk.

Merkimago is enerzijds kansen vergrotend, maar kan anderzijds ook beperkend zijn, zelfs wanneer het merkimago positief is. Een sterk merkimago immuniseert tegen negatieve informatie. Waar bijvoorbeeld negatieve berichtgeving voor een nieuw merk dodelijk kan zijn, is een merk met een sterk imago veel beter bestand tegen dit soort negatieve informatie. Tegelijkertijd beperkt merkimago ook de mogelijkheden. Juist omdat een merk heel sterk is in wat het doet, beperkt het de brand extensions in andere categorieën die niet goed aansluiten.



Ondanks het sterke merkimago van Colgate, is een brand extension niet in alle categorieën succesvol.

Inzicht #2. Mythe: De love brand

Merken stellen wel een het doel om een unieke positie in het leven van een klant in te nemen. Dit is niet hoe het in ons brein gaat. Merken zijn niets meer dan hulpjes die ons keuzeproces gemakkelijker maken. Een bekend merk met een positief merkimago helpt ons om dat gemak te bereiken.

Liefde voor merken bestaat wel, maar het zou niet de doelstelling moeten zijn die je met je merk wilt ambiëren omdat dit niet de drijver van de groei is. Wat is dan wel de drijver van groei? Dit wordt beschreven in de **Double Jeopardy Law**: wanneer een merk meer marktaandeel verkrijgt, net wat meer mensen net wat vaker dit merk exclusief gaan kopen. Toch blijven de meeste mensen meerdere merken kopen: exclusieve loyaliteit binnen een categorie is zeldzaam.

I 
BRAND

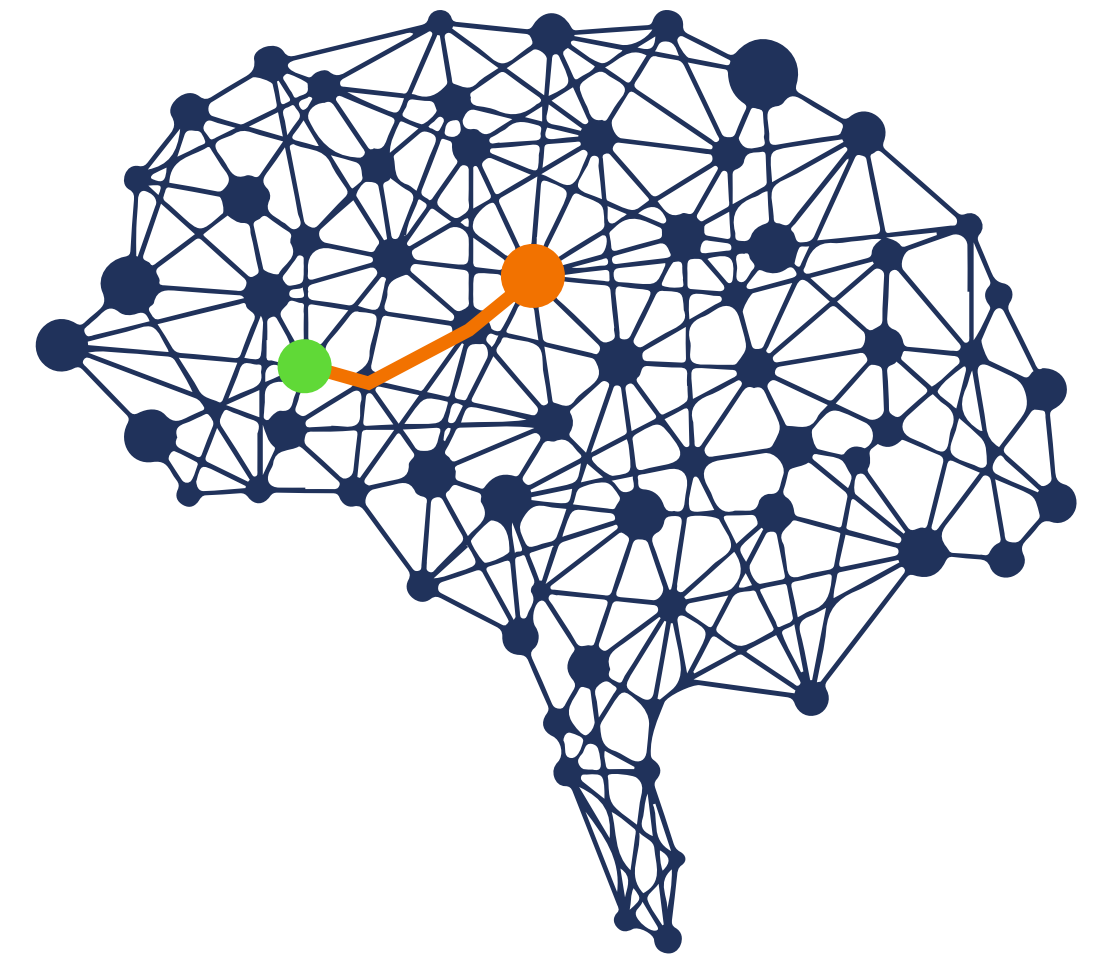
Inzicht #3. Branding is geheugenmanagement

Branding is niets meer dan een associatienetwerk in het brein creëren, behouden en versterken. Het brein is opgebouwd uit neuronen. Als je aan een merk denkt of het tegenkomt, is er een bepaald groepje neuronen dat gezamenlijk gaat vuren. Voor andere dingen zoals emoties en waarden zijn er ook groepen neuronen die geactiveerd kunnen worden. Wat je wilt bereiken is dat een merk met bijvoorbeeld een waarde als duurzaamheid verbonden raakt zodat duurzaamheid actief is wanneer een merk dat ook is. Wanneer er vaak twee dingen tegelijkertijd getoond worden, zullen deze dingen in ons brein verenigd worden. Als dit vaak genoeg gedaan wordt, wordt uiteindelijk ook de groep neuronen actief die bij bijvoorbeeld duurzaamheid hoort wanneer het merk afzonderlijk wordt gezien en andersom. Wat je hiermee bewerkstelligt, is dat mensen vaker aan je merk denken in koopsituaties en dus ook vaker je merk zullen kopen.

Hetgeen wat op een bepaald moment top of mind is, kleurt hoe we de rest van de werkelijkheid invullen. De context bepaalt welk merk actief is en wat voor merk je gaat kopen. Daarom wil je zo effectief mogelijk relevante merkassociaties in het brein veroveren om zo vaak mogelijk in de koopcontext actief te zijn.

Maar wat hangt nou samen met of iets top of mind is?

- **Frequentie** waarmee je een merk tegenkomt. Dit is ook de reden waarom je doorlopend moet adverteren.
- **Recentheid.** Je moet zo vaak mogelijk te zien zijn op zo veel mogelijk plekken.
- **Relevantie.** Het merk moet met de juiste associaties verankerd zijn in het brein gegeven de koopcontext. Dit aspect is ook erg belangrijk voor merkimago.



Branding is het creëren, versterken en opfrissen van relevante geheugensporen in het brein.

Inzicht #4. Soorten associaties binnen koopsituaties

Wat voor soort associaties kan een merk activeren?

- **Categorie.** Bijvoorbeeld Coca-Cola associëren met frisdrank. Als nieuwkomer binnen een categorie heb je deze associatie niet heel sterk. Het is heel belangrijk dat jouw merk een soort prototype wordt van de categorie waartoe het behoort. Dit is namelijk vaak de eerste invalshoek waaruit consumenten binnenkomen.
- **Attributen.** Dit zijn eigenschappen van het product zoals suikervrij zijn, houdbaarheid en het kostenprofiel.
- **Benefit.** Een associatie leggen met het voordeel wat een product oplevert.
- **Gebruiksmomenten.** Context, moment of locatie wanneer je een product gebruikt. Hoe meer associaties je hierbij hebt, des te meer dat mensen automatisch aan je merk zullen denken.
- **Persoonlijkheid & Waarden.** Welke merkpersoonlijkheid is het meest effectief om jouw doelgroep aan je te binden.

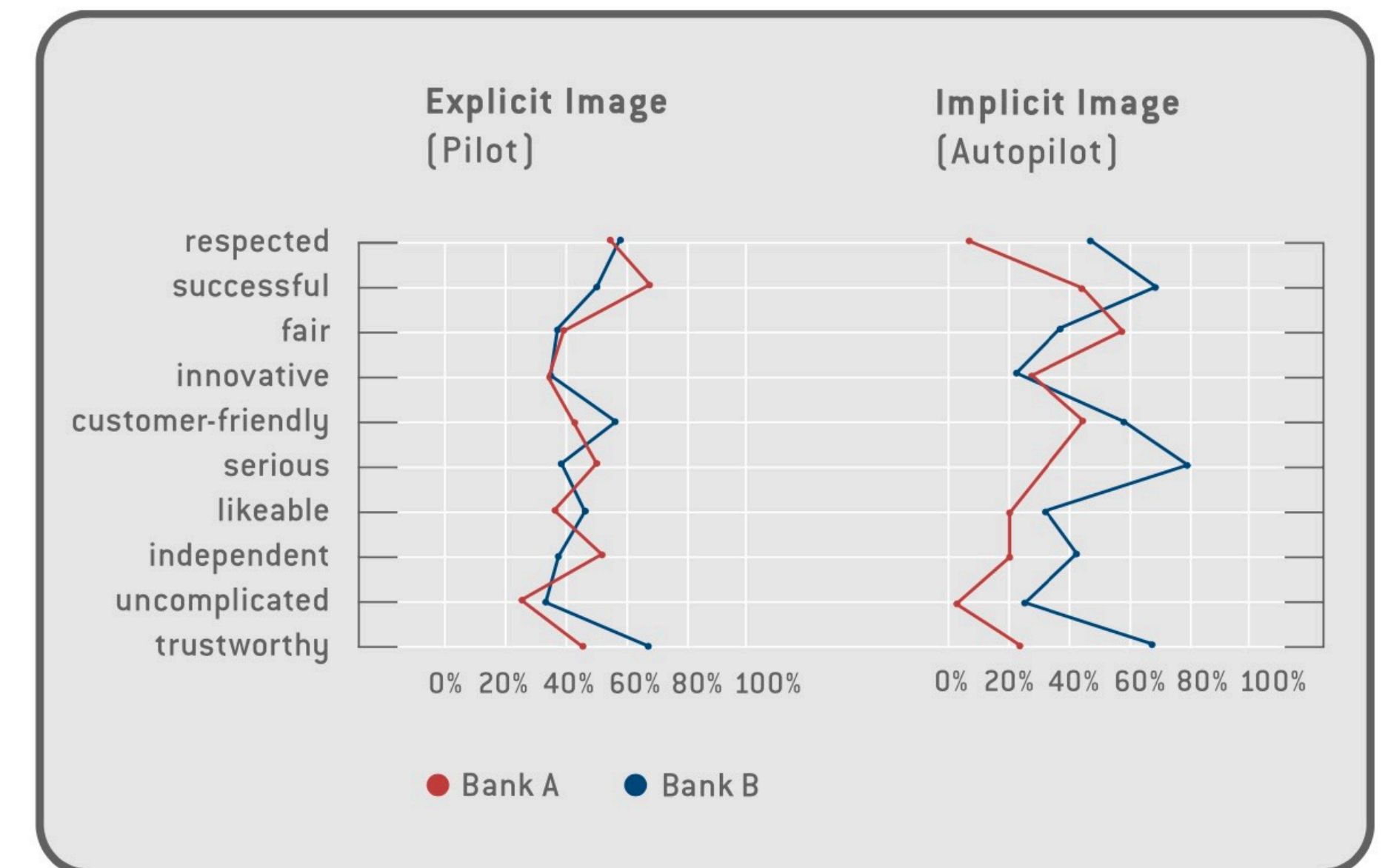
Hoe bepaal je als merk nou op welke associaties je zou moeten richten? Hiervoor is één ding belangrijk: bestaat deze associatie al binnen de koopmotivatie van de klant. Je kunt als merk namelijk wel erg goed scoren op een bepaalde associaties, maar dan is de vraag altijd of deze associatie wel relevant is voor de motivatie van de klant om een product te kopen.

Inzicht #5. Onbewuste meting van merkimago

Het is belangrijk om associaties te meten die relevant zijn voor de koopsituatie. Maar hoe doe je dat?

Hier is het belangrijk om te beseffen dat uitvragen niet heel goed werkt. Het brengt je wel een beetje op een spoor, maar je kunt de associaties die in ons brein liggen maar in hele beperkte mate naar het oppervlakte brengen. Bij expliciet uitvragen kun je wel enigszins verschillen tonen voor merken die ver uit elkaar liggen, maar over het algemeen zullen de scores van de sterkte van merkassociaties vrij dicht bij elkaar liggen.

De impliciete associatietest is een manier om de onbewuste associaties bloot te leggen op basis van reactiesnelheid waarmee ons brein het merk in combinatie met een associatie kan verwerken. Als je de merkassociaties gaat meten met een impliciete associatietest, zie je dat er wel degelijk verschillen zijn in alle associaties ondanks dat je deze niet bewust kunt uitvragen.



Expliciet meten levert weinig gedistingeerde data op, terwijl impliciete metingen verschillen vergroot en onbewuste nuances blootlegt.

Inzicht #6. Merkimago meten in twee stappen

Er zijn twee stappen nodig om het merkimago te kunnen meten:

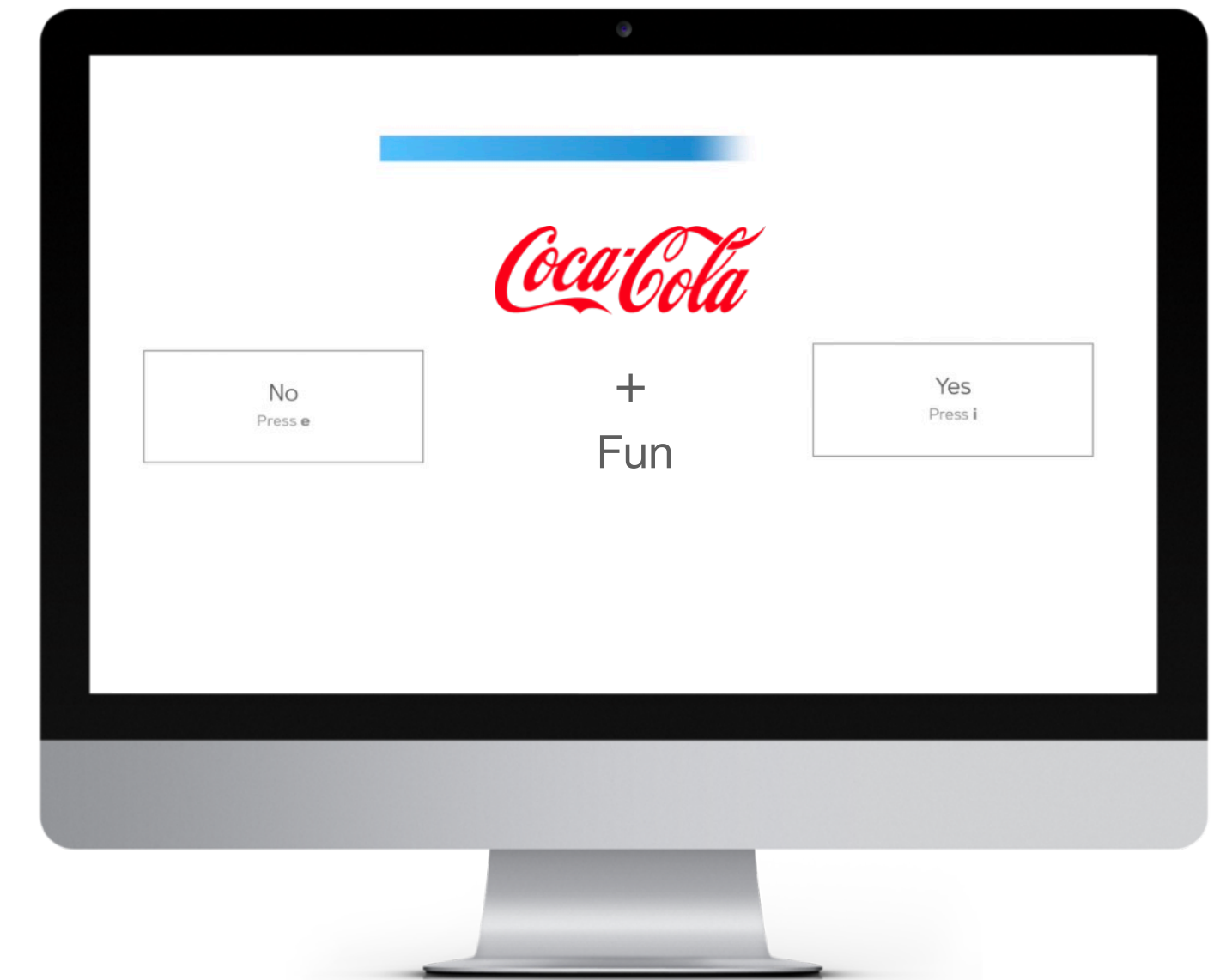
1. Breng relevante associaties in kaart.

De relevante associaties kunnen niet met een onbewuste associatietest in kaart gebracht worden. Er zijn twee manieren om dit wel te doen.

- **Vrije associatietest.** Je vraagt wat de associaties zijn waaraan iemand denkt bij een bepaalde categorie. De grote gemene delers zeggen heel veel over wat de belangrijke factoren zijn voor die categorie.
- **Data Mining (AI).** Als je toch iets meer naar het onbewust wilt neigen kan dat door artificial intelligence te gebruiken. Zo kun je met data mining technieken in online content over een bepaalde categorie het gedeelde sentiment bekijken. Door te kijken naar veel gebruikte (emotionele) woorden kun je opmaken wat de associaties zijn die ertoe doen binnen deze categorie.

2. Meet elk attribuut kwantitatief.

Na het in kaart brengen van de associaties kun je deze daadwerkelijk meten met de impliciete associatietest (IAT). Deze test meet de onbewuste associatie tussen een merk en een eigenschap. Een eigenschap kan in woorden zijn beschreven, maar ook als visueel zijn uitgedrukt. Tijdens de IAT komt er steeds een merk in combinatie met een eigenschap in beeld waarover de respondent moet aangeven of deze wel of niet bij elkaar passen. Hierbij wordt niet zozeer naar de respons gekeken, maar met name de snelheid waarmee men dit doet. In de snelheid ligt veel informatie verborgen over hoe sterk het merk en de eigenschap in ons brein met elkaar verbonden zijn. Hoe sterker het verankerd ligt, hoe sneller de reacties zullen zijn. Dit onderzoek wordt gebruikt voor merkimago onderzoek, maar ook bij positioneringsvraagstukken. Ook kan er brandtracking worden gedaan door te kijken hoe associaties zich ontwikkelen over de tijd heen.



Impliciete associatietest (IAT)

Inzicht #7. Best practices voor een sterk imago (1/2)

Wat zijn de best practices om associaties zo effectief mogelijk in het brein van de klant te slijten?

1. Category Entry Points

Allereerst wil je de associatie met gebruiksmomenten sterk maken. Het is optimaal als je met een nieuwe campagne ook een nieuw gebruiksmoment kan laten zien. De category entry points hoeven niet exclusief te zijn, het is belangrijker om er veel te gebruiken. Dit is te meten met diepte-interviews om erachter te komen waar/wanneer/met wie een product wordt gebruikt.

2. Benefits

Er zijn drie verschillende soorten benefits.

- **Functionele benefit.** De aankoop wordt gedaan door de praktische voordelen.
- **Symbolische benefit.** De reden van de aankoop van een product is wat er naar de buitenwereld mee wilt worden uitgestraald, bijvoorbeeld om status te verhogen.
- **Belevingsgerichte benefit.** De aankoop wordt gedaan om iets te ervaren.

Een product kan meerdere soorten benefits hebben. Neem bijvoorbeeld RedBull, dit merk heeft ze alle drie. De functionele benefit is dat het de geest en het lichaam vitaliseert. De symbolische benefit wordt bijvoorbeeld gemaakt door de link die met Max Verstappen wordt gemaakt als je met een RedBull wordt gezien. De belevingsgerichte benefit bereikt door associaties met vliegshows en motorshows die worden geactiveerd bij het drinken van een RedBull.



Vitalizes Body and Mind.®

Functionele benefit



Symbolische benefit



Belevingsgerichte benefit

Inzicht #7. Best practices voor een sterk imago (2/2)

3. Persoonlijkheid

Merkpersoonlijkheid kan belangrijk zijn, maar alleen wanneer men een product gebruikt om hun eigen persoonlijkheid naar de buitenwereld te tonen. Dan is het belangrijk dat het merk de persoonlijkheid draagt die wil worden getoond en dat dit relevant is voor het product.

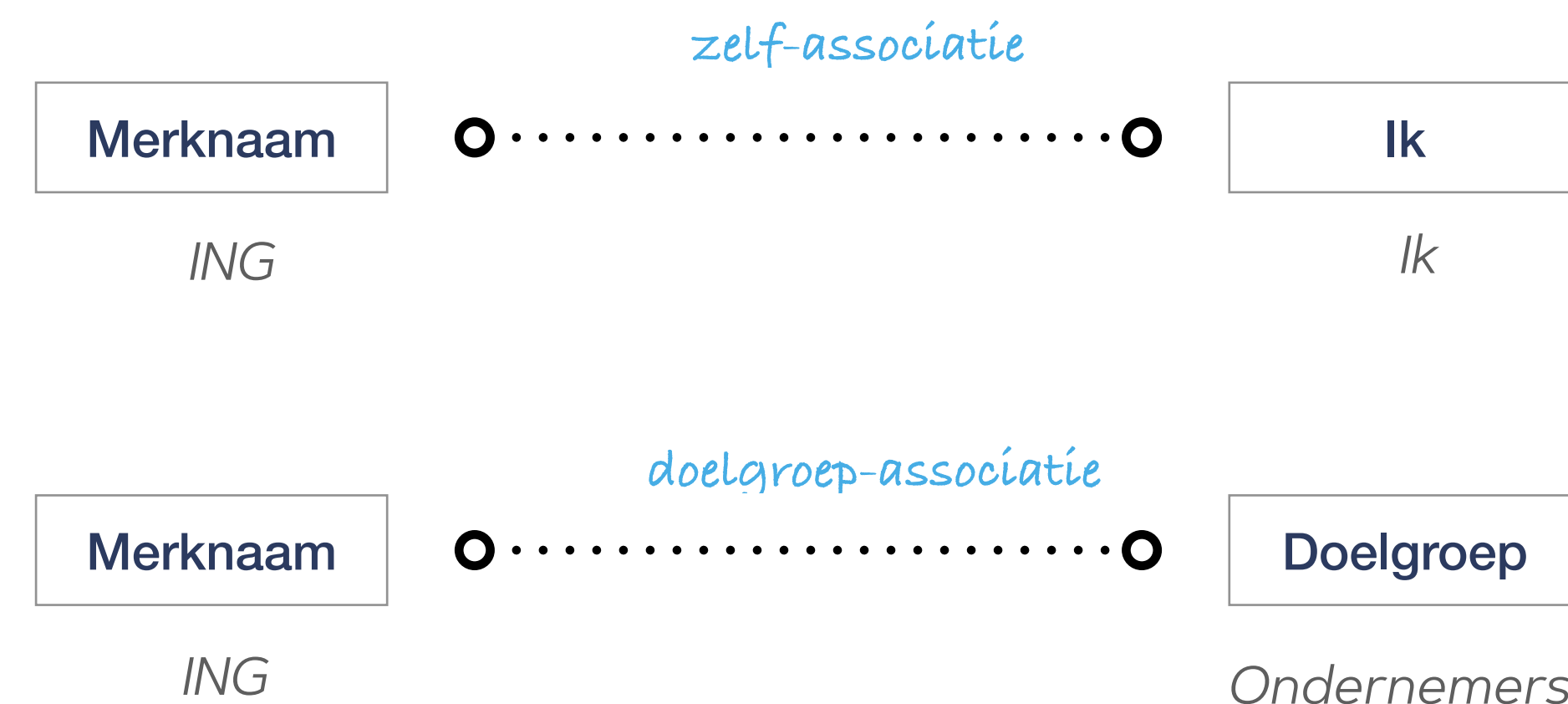
Voor merken is er ook een Big Five model met vijf grote persoonlijkheidseigenschappen:

- Sincerity (zoals Disney, Hallmark en Dove)
- Excitement (zoals RedBull, MTV en Nike)
- Competence (zoals Amazon, UPS en Google)
- Sophistication (zoals Apple, BMW en Rolex)
- Ruggedness (zoals Jeep, Reebok en Timberland)

4. Identificatie.

Dit is een beetje het verlengstuk van persoonlijkheid, maar draait om in hoeverre je een merk als verlengstuk van jezelf beschouwt. Het is gunstig als een merk wat overlap krijgt in het brein met hoe je jezelf beschouwt. Dit is vaak niet een hele grote overlap, maar een klein stukje zelfassociatie is al heel relevant. Dit kan op twee manieren worden gemeten.

- Zelf-associatie. Net als bij de associatie test zie je een woord en het merk, maar in plaats van een eigenschap staat er 'ik'. Zo meet je in hoeverre een persoon een merk met zichzelf associeert.
- Doelgroep-associatie. Zo meet je in hoeverre een persoon een merk met een bepaalde doelgroep associeert, ook als deze doelgroep niet zozeer bij zijn eigen identiteit hoort.



Associatietesten om identificatie te meten

Key Take-Aways

- ✓ **Hoe werkt merkimago?** Associaties over gebruikssituaties, voordelen, persoonlijkheid en zelf-identificatie maken merk aantrekkelijker.
- ✓ **Meet je merkimago op de juiste manier?** Maak gebruik van een twee-staps onderzoek om doelgericht relevante associaties te selecteren.
- ✓ **Test ik zinvolle brand metrics?** Wees kritisch naar je brand metrics: je kunt van alles meten, maar is het zinvol?

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