



# Neuromarketing & Brand Health

Lunch-webinar / Key Insights



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-and-brand-health>

## 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/>

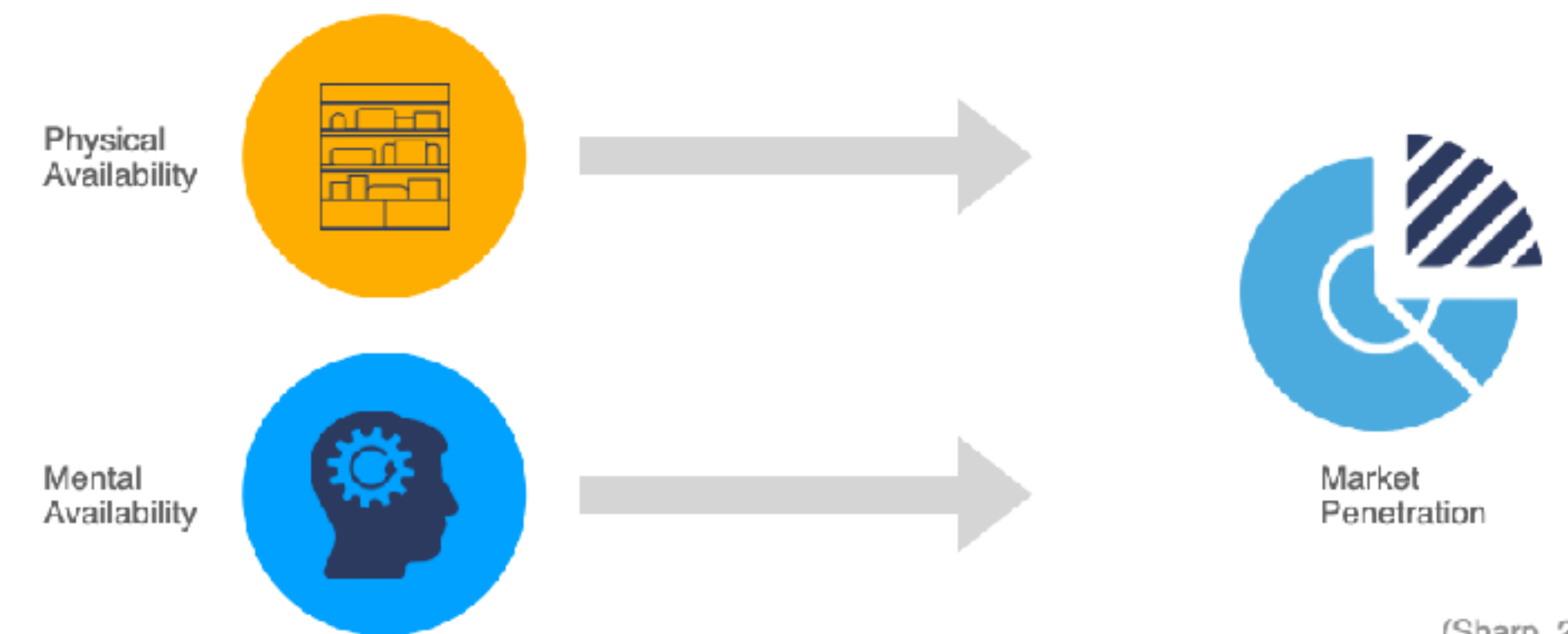


UNRAVEL

# Inzicht #1. Fysieke en mentale beschikbaarheid

Brand Health Tracking is al zo oud als de weg naar Rome, je kunt feitelijk alles meten over je merk wat je maar wilt weten. Van oudsher was de strategie van merken om te groeien zeer emotiegedreven en uit loyaliteit. Terwijl uit empirisch onderzoek blijkt dat merken die makkelijk te krijgen zijn en makkelijk om aan te denken zijn, in ons brein oplichten en we dus snel kopen.

Deze webinar gaat over de implicatie hiervan en hoe je dit het beste kan meten. Hierbij wordt er gekeken naar de grootste factoren die de gezondheid van een merk weerspiegelen. Een van deze factoren is fysieke beschikbaarheid, dat is de mate waarin men fysiek makkelijk een merk kan verkrijgen. Een andere factor is de mentale beschikbaarheid, dit is de mate waarin men makkelijk aan een specifiek merk denkt in een koopsituatie.



(Sharp, 2010)

# Brand Tracking Modules:

## Brand Tracking. Modules

*Interval: Kwartaal*

### 1. Basis

- Awareness (non-buyers)
- Attitude
- Funnel metrics

*Interval: Kwartaal*

### 2. Imago (Impliciet)

- Unravel's Motivatiemodel
- Zelf te bepalen associaties

*Interval: Kwartaal*

### 3. Merkbereik marketing

- Effectief bereik per campagne
- Branded bereik



*interval: (half)jaarlijks*

### 4. Category Entry Points (CEPs)

- Mentaal Marktaandeel
- Netwerkgrootte
- Mentale penetratie

*interval: (half)jaarlijks*

### 5. Brand Assets

- Fame
- Uniqueness

*interval: (half)jaarlijks*

### 6. Gedrag

- Frequentie
- Light vs. Heavy users
- Merk



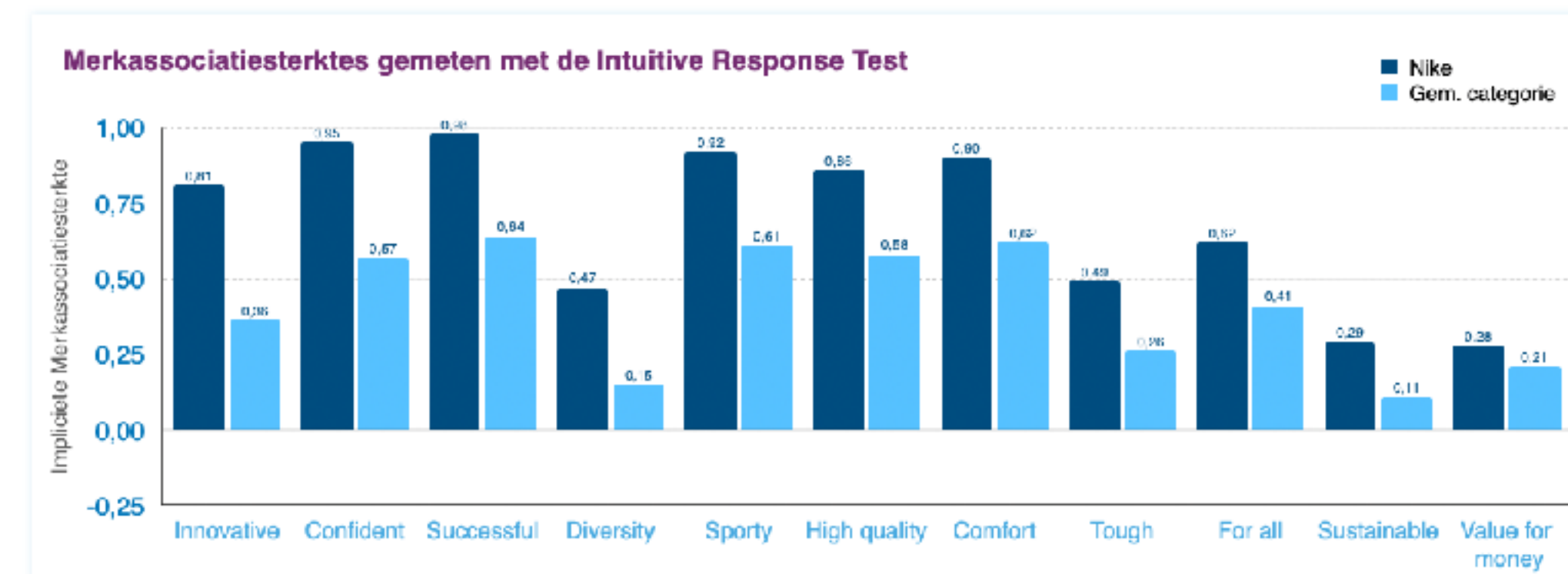
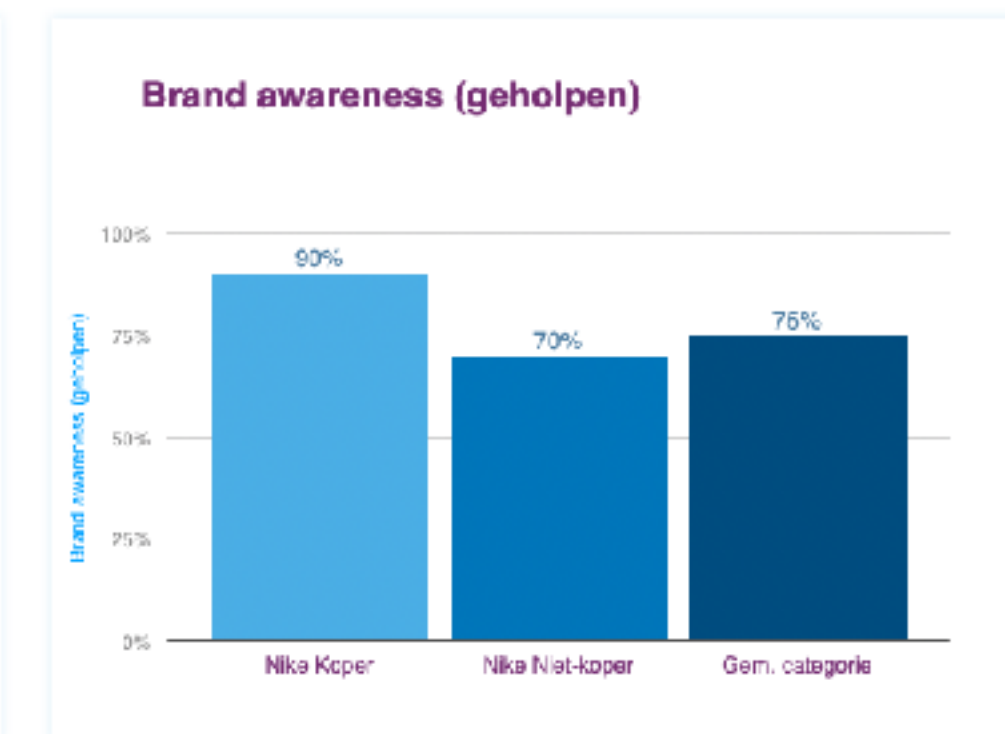
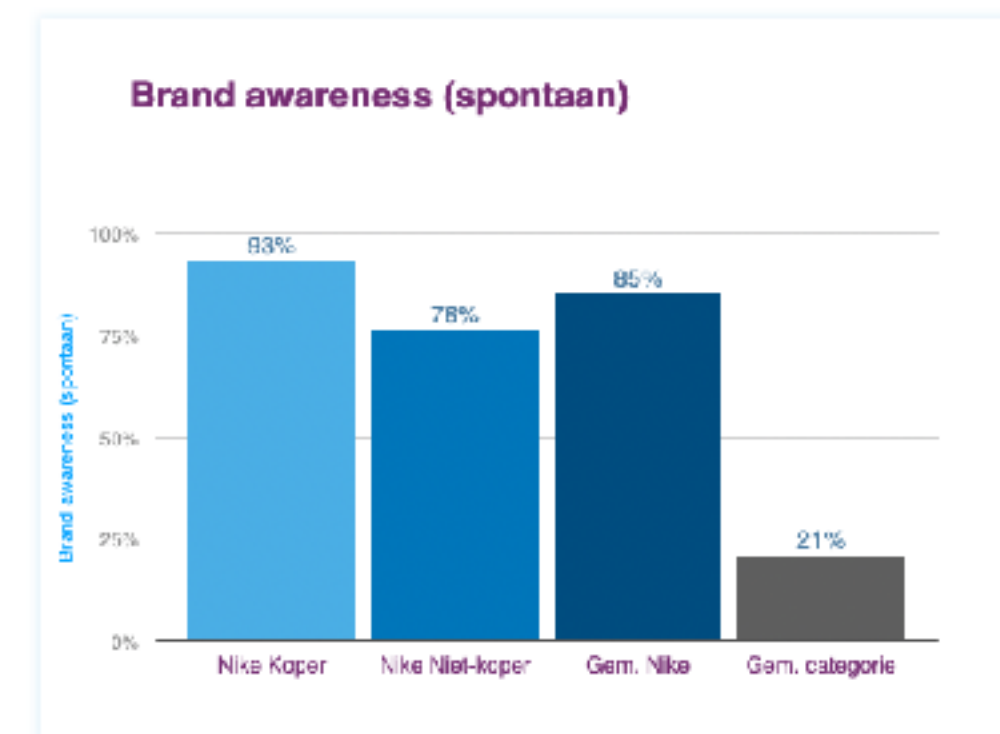
# Inzicht #2. Module 1 & 2: Basis en Imago

## 1. Basis:

Deze module heeft geen verrassingen qua metrics, maar het is wel zaak om deze op de juiste manier te meten. Een merk kan hoog scoren op de awareness, maar kan niet in elke context evenveel awareness hebben. Veel keuzes die in Brand Health Tracking gemaakt worden, zijn contextafhankelijk. Een voorbeeld hiervan is Google; men denkt veel aan Google bij zoekmachines, maar misschien niet direct aan Google wanneer zij denken aan een telefoon. De meest effectieve voorspellende awarenessfactor die gemeten kan worden, is geholpen bekendheid. Men ziet hierbij een lijstje met merken en moet aangeven welke zij kennen.

## 2. Imago (impliciet)

Deze module gaat over wat men voelt bij het merk. Reactietijden kunnen worden gebruikt om inzicht te krijgen in hoe sterk iets met een merk geassocieerd is. Wanneer iets sterk met elkaar geassocieerd is, kan ons brein die informatie sneller verwerken dan wanneer het zwak geassocieerd is. Er zijn verschillende soorten motivaties die kunnen leiden tot het aanschaffen van een categorie. Op de afbeelding hiernaast zie je een voorbeeld met het merk Nike. De verschillende kernassociaties zijn afgebeeld en daarbij de score van Nike.



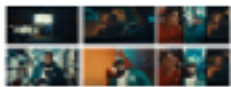
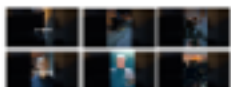
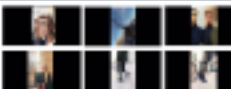
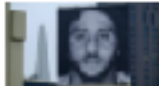
# Inzicht #3. Module 3 & 4: Merkbereik en CEPs

## 3. Merkbereik van marketing

Merken zetten vaak marketingcampagnes in om hun Brand Health metrics sterker te maken. Dit merkbereik kan je meten aan de hand van kernmetrics zoals effectieve reach en correcte branding. Effectieve reach kijkt of de categorie kopers bereikt wordt. Correcte branding kijkt of het merk daadwerkelijk blijft hangen bij de mensen.

## 4. Category entry points (CEPs)

De categorie-ingangspunten zijn de bouwstenen van je merkbekendheid. Een van de categorie-ingangspunten van sneakers is bijvoorbeeld om naar de sportschool te gaan. Hoe meer categorie-ingangspunten een merk heeft, hoe groter het merk daadwerkelijk is. Deze ingangspunten wil je graag meten. De meest waardevolle manier hiervoor is het 5W-model: de wie-, wat-, waar-, waarom- en wanneer-vragen. Als merk kun je uiteindelijk een lijst selecteren met daarin alle belangrijke CEPs voor dat specifieke merk, waarna er voor specifieke CEPs campagnes kunnen worden gemaakt.

	Effective Reach %	Correct Branding %	Branded Reach %
Ad 1 	17%	26%	4%
Ad 2 	18%	32%	6%
Ad 3 	17%	43%	7%
Ad 4 	34%	60%	20%
Total Branded Reach %			29%



# Inzicht #4. Module 5 & 6: Brand Assets en Gedrag

## 5. Brand Assets

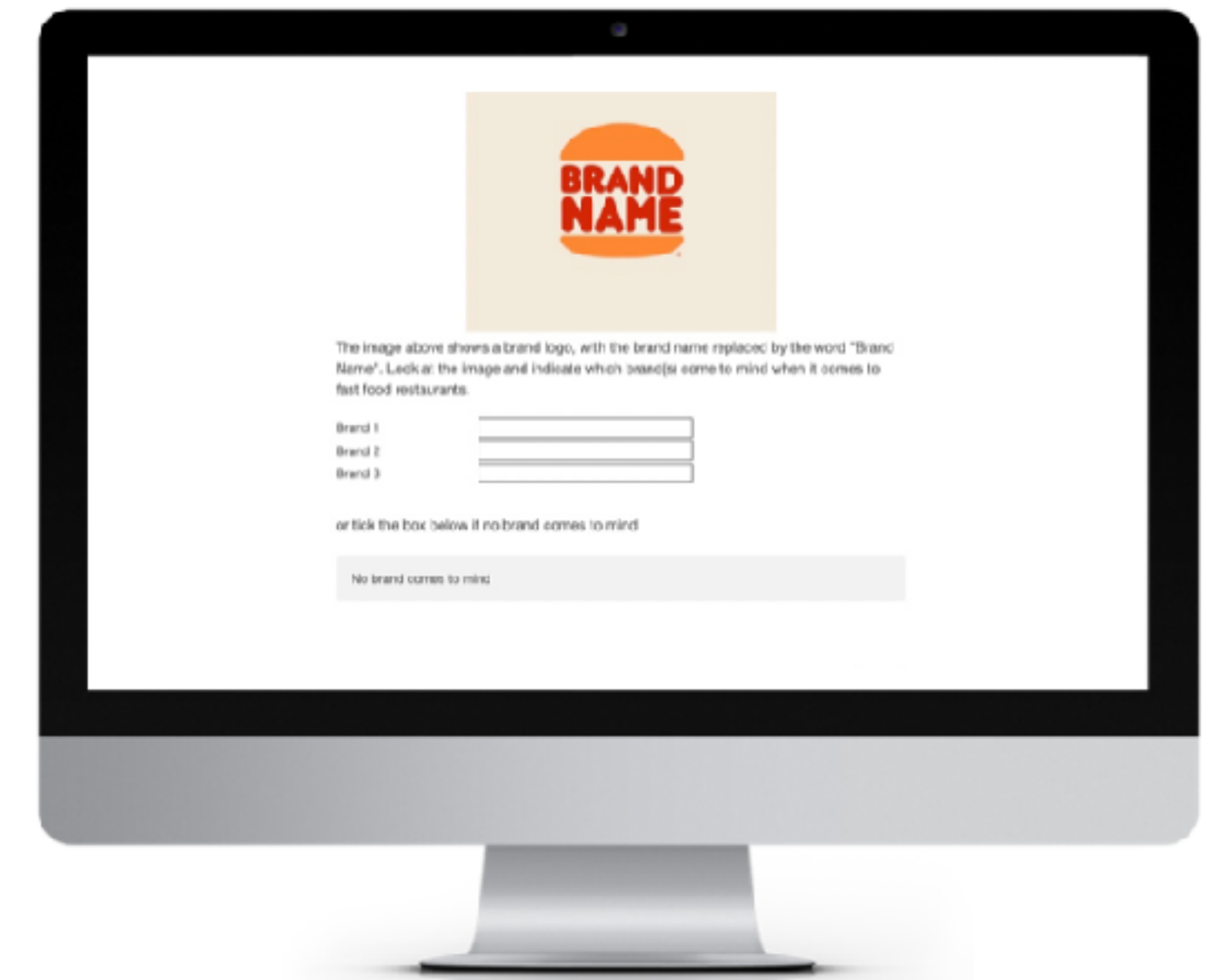
De CEPs zijn simpelweg in welke koopsituaties men aan het merk denkt. De omgekeerde kant is: hoe makkelijk is het om dat merk te herkennen in koopsituaties. Een brand asset is alles wat het merk het merk maakt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan kleurenschema's, vormen en personen. Ook alles wat met woorden, teksten en audio te maken heeft, zijn brand assets.

Het hebben van veel brand assets zorgt ervoor dat het netwerk en de connecties van het merk met neuronen in het brein groter worden. Hoe groter dit netwerk is, hoe makkelijker het wordt om door middel van marketing dat netwerk nog groter te maken. Dit netwerk kan worden gemeten door een open vraagstelling, waarbij je de verschillende assets in isolatie wilt laten zien.

## 6. Gedrag

Wanneer je het gedrag van mensen wilt meten, kan je mensen een aantal vragen stellen over hun koopgedrag:

- Frequentie: Hoe vaak kopen mensen binnen deze categorie?
- Répertoire formaat: Hoe monogamisch of polygamisch zijn kopers van dit merk?
- Gebruik: Hoeveel wordt het product gebruikt?
- Merk penetratie: Percentage van de categorie kopers dat een bepaald merk gedurende een periode gekocht heeft.





# Take-Aways: Webinar Brand Health Tracking

---

- ✓ **Meet je de goede KPI's?** Wees kritisch over je huidige Brand Tracker KPI's: meten ze de groei metrics van je merk?
- ✓ **Meet je de juiste dingen op de juiste manier?** Het is een veelgemaakte fout om de juiste KPI op de verkeerde manier te meten.
- ✓ **Meet je op zinvolle intervallen?** Te vaak meten betekent geldverspilling, te weinig meten betekent gemiste groeikansen.

Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over Neuromarketing & Brand Health?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen