



De Neuromarketing van Claims & Slogans

Neuromarketing 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 9.165 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Dit webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/de-neuromarketing-van-effectieve-claims-slogans>

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

Ingrediënt #1. Rhyme as Reason effect

Het Rhyme as Reason effect:

- Zodra iets rijmt, beschouwen we het automatisch als meer waar (moeilijk een speld tussen te krijgen).
- Als iets rijmt brengt ons automatische systeem minder contra-argumenten in.

Hoe werkt dit?

Zodra iets rijmt, wordt je kritische denkvermogen een beetje tot stilte gebracht. Hierdoor nestelt de slogan zich als ultieme waarheid in het brein. Het effect is heel simpel, maar het kan goed werken als je het over een lange tijd herhaalt.



Ingrediënt #2. **Because effect**

Het because effect

- Zodra je een zin begint met het woord "Because" (want) denkt ons brein dat er een goed argument gaat komen.
- Een klein woordje kan dus het verschil maken.
- Mensen gaan het argument als waarheid zien.



Ingrediënt #3. **You-effect**

You-effect:

Het woord "you"(jij) trekt veel aandacht. Dit blijkt onder andere uit Eye-tracking onderzoek. Dit betekent niet dat mensen de boodschap direct als waarheid beschouwen, maar het grijpt wel je aandacht.

- Merken proberen het woordje "you" te combineren met een woord dat ze aan hun eigen merk willen koppelen en hopen hiermee iets te adresseren wat als de doelgroep als relevant ervaren wordt.



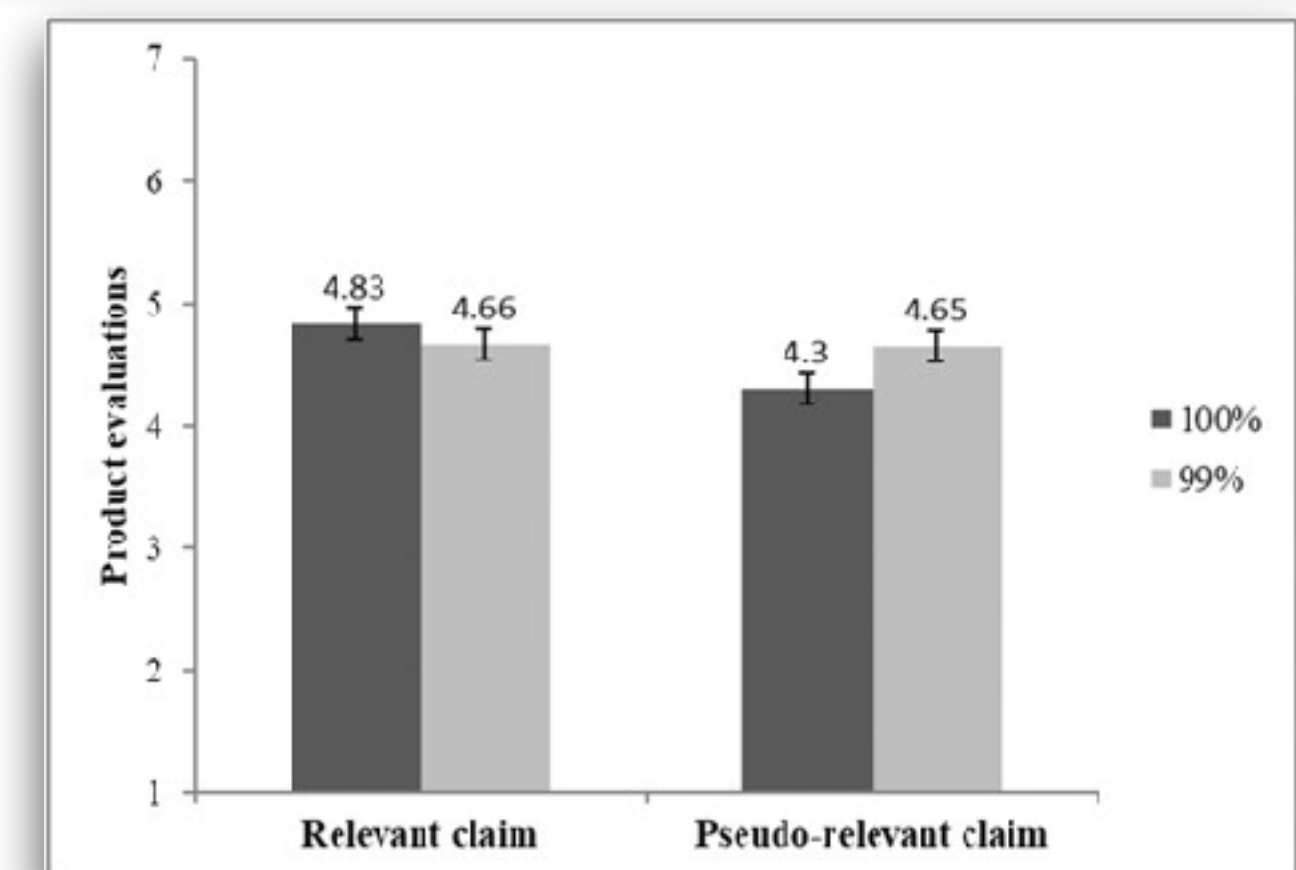
Inzicht #1. Meaningless claims

Meaningless claims:

- Claims die geen essentiële informatie geven (100% sap).
- Wanneer je langer over dit soort productinformatie gaat nadenken, zul je al snel inzien dat dit soort claims niets met de feitelijke bestanddelen van het product te maken hebben.

Mensen hebben van nature best wel een aversie tegenover meaningless claims. Met name wanneer er 100% bij wordt vermeld. Wanneer je echter een ander getal dan 100 gebruikt, hebben mensen weer meer het idee dat je zuivere productinformatie geeft.

> Meaningful claims werken een stuk effectiever



Inzicht #2. Informatieve claims vs. Onzin claims

Informatieve claims (Karvan cévitam 0% suiker toegevoegd)

Claims die relevante informatie geven over een product.

- Werkt positief, mits de claim kort is en aansluit op de motivatie.
- Maar: Activeer geen probleem dat er niet is!
- 0% suiker kan goed werken, maar ook de associatie geven dat een product minder lekker is.



Onzin claims (Milka is gemaakt van Alpenmelk)

Claims die niet waar zijn of niks zeggen

- Klinken gevoelsmatig vaak goed.
- Functioneren als choice justification bij emotionele en/of premium producten.
- Triviale attributen werken goed zolang concurrenten de claim nog niet maken.



Inzicht #3. Productclaims

Concreet vs. Abstract

- Abstracte claims werken vaak beter dan specifieke claims
- > Hoe concreter je wordt, hoe groter de kans dat je iets benoemt wat mensen niet zo relevant vinden.
- > Abstracte claims geven mensen de ruimte om de claim zelf in te vullen.

Sustainability claims

- Ook wel duurzaamheidsclaims genoemd
- Het benoemen van het probleem kan soms juist averechts werken.
- > Duurzaamheid impliciet overbrengen, werkt vaak beter (koele kleuren gebruiken)

Organic Cookies



Inzicht #4. Novelty effect

Het Novelty effect voor claims

- We houden van vertrouwde dingen die nieuw zijn.
 - > Als je al bekend bent als merk, kan het helpen om een nieuwe claim te maken (vernieuwde receptuur).
- We houden van nieuwe dingen die vertrouwd zijn.
 - > Als je al nieuw bent, kan het juist afschrikken om te benadrukken dat je nieuw bent.



Inzicht #5. Slogan als distinctive Brand Asset

Brand Assets:

- De overbrugging in ons brein tussen de contactmomenten voorafgaande aan de aankoop en aankoopssituatie zelf.
 - Maken het merk actief in het hoofd op reclamemomenten en maakt het makkelijker het merk te activeren op het koopmoment.
- > Brand Assets in de vorm van kleuren, vormen, personen, woorden, slogans en geluid

Brand Extensions en Assets

Verplichte assets

Kleur, typografie en verpakkingsvorm

➔ Behoud sterke assets

Optionele assets

Slogans, iconen, stijl personages

- ➔ Is moedermerk zwak? Neem veel over
- ➔ Is moedermerk sterk? Creëer unieke look



Inzicht #6. Promotie vs. Preventie focus

Promotie focus versus Preventie focus

- Ons brein is gericht op het minimaliseren van pijn en het maximaliseren van gains
 - Er is altijd maar één van beide actief op een bepaald moment
 - > Promotie focus pushes limits
 - > Preventie focus plays it safe
- Belangrijk om de focus van de klant te matchen

Condition	Face Cream Slogans
Promotion-focused	Get the perfect smooth skin!
Prevention-focused	Reduce your wrinkles!
Control	Time to treat your skin!



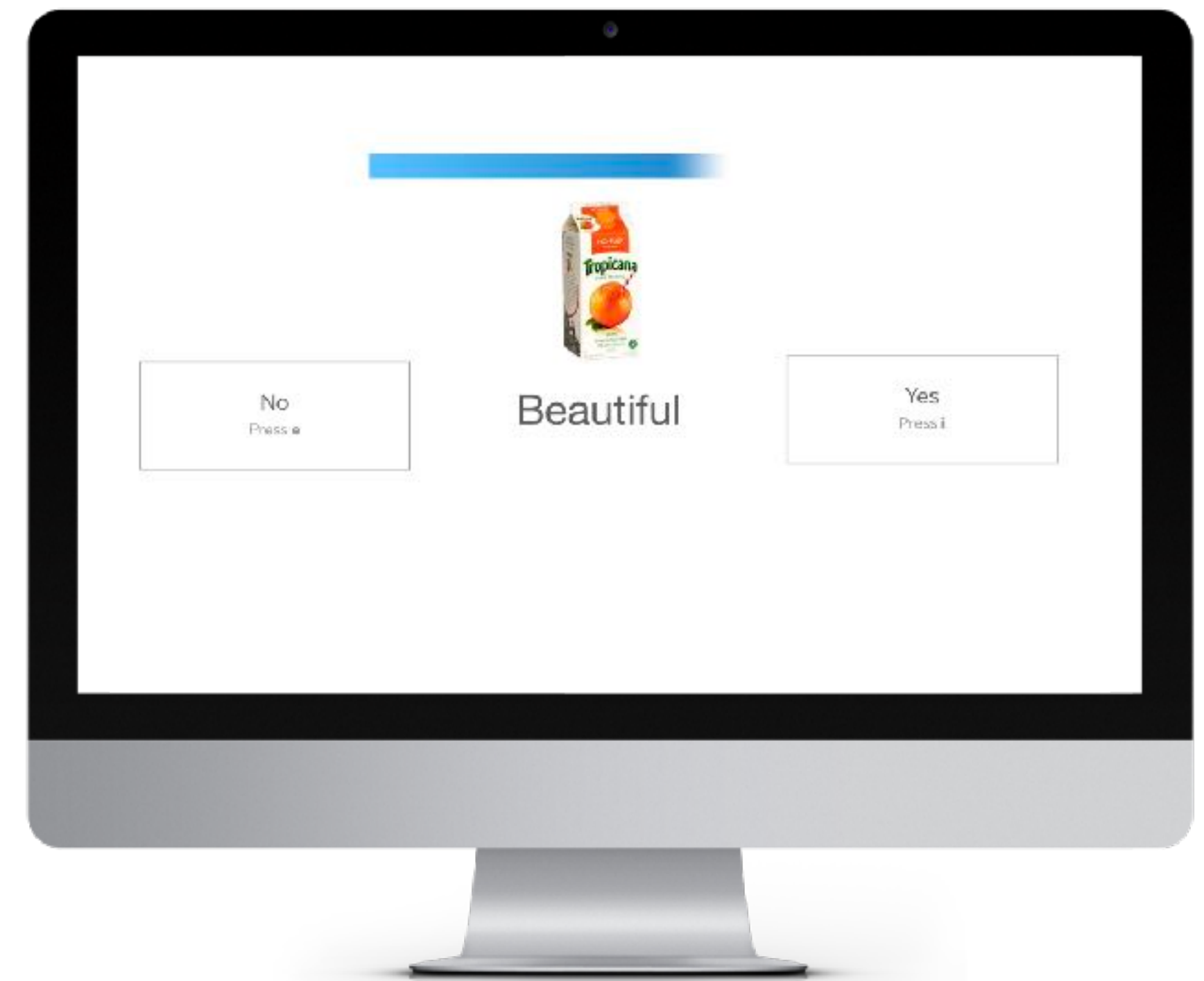
Inzicht #7. Impliciet testen

Implicit testing:

Wanneer iets in ons brein sterker is geassocieerd, kunnen we het sneller verwerken.

> Door op milliseconde niveau de reactietijd van mensen te meten, krijg je een beeld van wat mensen aangenamer vinden.

- ✓ Response time reveals associative strength
- ✓ Unravel has developed the **IRT** to efficiently measure packaging-attribute associations



Key Take-Aways

- ✓ **Bevat je slogan de juiste psychologische ingrediënten?** Haak in op de evidence based principes van effectieve communicatie.
- ✓ **Is de slogan het best passend voor je merk en doelgroep?** Klantmotivatie en productsoort/bekendheid spelen een grote rol.
- ✓ **Meet de onbewuste impact van slogans en claims.** Activeert de slogan de gewenste associaties en past deze bij het merk? Test het onbewuste effect van slogans met neuro!

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Nudging en Gedragsbeïnvloeding?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen