

10 BELANGRIJKE AANDACHTSPUNTEN



HET BEWUSTE EN ONBEWUSTE CONTINUÛM

Onze manier waarop wij producten en merken kiezen is complex en genuanceerd, waarbij meerdere cognitieve systemen gebruikt worden. We zijn erg betrokken bij onze keuzes, en de keuzes die wij in verschillende contexten maken vallen langs een bewust en onbewust continuüm.



HET GEHEIM VAN MERKGROEI

Dit blijft onveranderd. Het antwoord is eenvoudig: zorg dat mensen **meer** en **vaker** kopen, en dat het **toegankelijker** is.



CREËER EEN ONDERBREKING

Zorg als merk ervoor dat consumenten stoppen met mind-scrolling door manieren te ontwikkelen waardoor de consument aangetrokken wordt. Gebruik deze tijd om de belangrijkste merkboodschappen aan te kaarten.



CULTUUR IS CRUCIAAL

De interne en externe context waarin mensen zich begeven vormen hun geloof, waardes en doelen. Deze factoren zijn dynamisch en veranderen continu, wat impact kan hebben op hoe mensen zich met merken verbinden.



BEÏNVLOED MERKKEUZE

In drie simpele stappen: beïnvloed hoe je merk wordt gezien, kom je merkeloftes na en bouw kenmerkende brand assets.



METEN

Meet de realiteit van merkkeuze met onze Brand Value Creator (BVC). Hierbij wordt vooral duidelijk hoe een merk aansluit bij de functionele en emotionele doelen van de consument.



HET ZEG-DOE GAT

Een merk moet zijn beloftes nakomen. Wanneer er een gat ontstaat tussen wat het merk zegt en doet, worden de klantverwachtingen niet behaald. Wat de klantrelatie kan schaden.



WEES UNIEK

Een merk zal meer uitblinken wanneer het onderscheidende, authentieke en tastbare eigenschappen heeft. Zoals de vorm van een fles, kleur, beroemdheid of geluid. Denk hierbij aan de swoosh van Nike en de vleugels van Red Bull.



AUTHENTIEK DOEL

Om merkkeuze te beïnvloeden moet jouw merkdoel authentiek zijn en een belangrijk onderdeel vormen van waar het merk voor staat. Maar zorg dat jouw merkdoel niet alleen als marketing tool wordt gebruikt: mensen kijken hier direct doorheen.



REALISEER DUURZAME GROEI

Kom erachter hoe je merkrelaties en contextuele keuzes kunt beïnvloeden, en gebruik deze kennis in effectieve marketinginstrumenten om duurzame merkgroei te realiseren.