

Kompas voor merkenbouwers

**Hoe navigeren consumenten in
onzekere tijden op merken en reclame?**



Achtergrond en doelstellingen

De directe omgeving, de bredere samenleving en zelfs de wereld veranderen in hoog tempo. Dat heeft impact op hoe consumenten navigeren en keuzes maken. Waar wijst hun kompas hen naartoe in onzekere tijden? Wat vinden consumenten belangrijk en wat zijn hun verwachtingen? En welke mening hebben de merkenbouwers hierover?

De Stichting Adverteerdersjury Nederland (SAN) en marktonderzoeksbureau MetrixLab slaan de handen ineen om merken inzicht te geven in dat consumentenkompas. Inzichten uit kwalitatief onderzoek helpen te begrijpen hoe consumenten keuzes maken en wat hun verwachtingen van merken zijn. Tegelijkertijd bepalen merkenbouwers wat die consumenten te zien krijgen. Daarom interviewden we ook die professionals. Het onderzoek combineert overeenkomsten en verschillen, vanuit een onderbouwing op basis van externe bronnen (waaronder Brand Activism, Peeter Verlegh, Cost of Living onderzoek MetrixLab).

Onderzoeksdoelstelling:

Professionals handvatten bieden voor een beter inzicht in de merkkeuzes en -verwachtingen van consumenten.

Vanuit twee invalshoeken (consumenten en professionals) zullen we de volgende vragen beantwoorden:

- Hoe werkt het kompas van consumenten en waarop navigeren ze?
- Wat verwacht de consument van merken?
- Welke maatschappelijke onderwerpen zijn belangrijk en wat verwachten consumenten daarbij van bedrijven?
- Wat vinden consumenten van het gebruik van maatschappelijke onderwerpen in reclames en wat is hun belang hierbij?

Deze vragen beantwoorden we vanuit twee perspectieven, namelijk die van de **consument** en die van de **merkenbouwers**, onderbouwd met **industry thinking**.

We gebruikten daarvoor MetrixLab's kwalitatieve onderzoeksooplossing 'Immerse'. Dat is een AI-gedreven platform met online interactieve sessies, onder begeleiding van een lokale moderator. De discussion guide waarborgde consistentie tussen verschillende sessies, terwijl er flexibiliteit en ruimte was om door te vragen op bepaalde elementen of spontane vragen toe te voegen. Voor dit onderzoek vonden twee sessies met in totaal **130 consumenten (18+)** plaats. De interactieve en snelle discussies van **60 minuten** gingen over maatschappelijke onderwerpen en in welke mate dat keuzeprocessen beïnvloedt. Daarnaast voerden we een interactieve discussie met 11 vakgenoten vanuit de SAN-achterban. We spraken over hun kijk op maatschappelijke thema's en de impact op consumenten.



Willen is nog geen doen, voor zowel consumenten als merkenbouwers, afhankelijk van waarden en middelen.

Een samenvatting van de belangrijkste inzichten

Het is een complexe wereld voor zowel consumenten als merkenbouwers.

Vanuit consumenten..

- Stijgende prijzen voor vrijwel alle voedingsmiddelen
- Oorlog Rusland en Oekraïne
- Energiecrisis
- Woningnood
- Klimaatcrisis
- Stikstofcrisis



'Klimaatverandering. We hebben de aarde uitgeput, maar de volgende generatie wil ook een goed leven hebben.'

'Rampen en oorlogen, vanwege de grote impact op veel mensen.'

'Armoede: vandaag de dag zijn de prijzen enorm hoog.'

Vanuit merkenbouwers..

- Betaalbaarheid producten en diensten
- Duurzame productie
- Inclusiviteit en diversiteit
- Talentmanagement
- Druk op supply chain
- Geopolitieke verschuivingen



'Kosten laag houden: mensen hebben nu minder te besteden door inflatie.'

'Klimaat: langzamerhand daalt het besef in dat het ons allemaal aangaat.'

'Consumenten zijn steeds kritischer op de herkomst van producten en hoe iets wordt gemaakt. Ze verdiepen zich actiever. Maar willen wel makkelijk en snel alle info.'

Consumenten verwachten bewijs van claims die merken maken

Consumenten vinden het belangrijk dat merken een positie innemen binnen maatschappelijke thema's, zoals duurzaamheid en inclusiviteit. De vertrouwensband tussen consumenten en merken is echter niet heel sterk als het aankomt op merken die maatschappelijke thema's claimen in hun communicatie. Consumenten verdenken merken van het gebruiken van maatschappelijke onderwerpen voor reputationeel of commercieel gewin. Consumenten verwachten, of eigenlijk eisen, transparantie en concrete bewijsvoering van merken die maatschappelijke thema's claimen of gebruiken in hun communicatie.

Merk-authenticiteit staat vaak onder druk, door de perceptie van de consument dat er op een overdreven manier gecommuniceerd wordt, zowel op inclusiviteit als op duurzaamheid. Kirsten van Wingerden, Group Account Lead bij MetrixLab, zegt hierover: **"Marketers vinden het inclusief maken van campagnes een 'hot topic' en daarbij moet hun communicatie een afspiegeling zijn van de maatschappij. Hierin kiezen merken soms te veel voor dezelfde aanpak, bijvoorbeeld door het laten zien van multi-culti-samengestelde gezinnen. Maar er is meer diepgang nodig om authentiek over te komen."**

Duurzaamheid: Een cruciale rol voor marketeers bij het creëren van sterke merken

De afweging tussen prijs en duurzaamheid leverde ook interessante inzichten op. Consumenten zijn zeker bereid een hogere prijs te betalen voor duurzamere producten, echter tegen voorwaarden: ze vragen een hogere kwaliteit en transparantie over hoe het bijdraagt aan bijvoorbeeld een beter milieu. Consument: **"Ik verwacht dat het product duurder wordt, maar ik verwacht dat er wel wordt uitgelegd waar het geld blijft"**. Andersom vindt slechts een kleine groep het acceptabel als merken de prijzen verlagen ten koste van duurzaamheid. Er liggen dus duidelijk kansen voor de marketeer op het gebied van duurzaamheid. Hoewel er een Value Action gap is, zijn zowel consumenten als merkenbouwers het erover eens dat de huidige maatschappelijke trends nog lang belangrijk zullen blijven in hoe merken zich manifesteren in de markt.



Van sterke merken wordt verwacht dat ze aandacht besteden aan duurzaamheid. Niet alleen op communicatie en prijs, maar in de gehele marketing mix (prijs, distributie, product/dienst) en daarmee in de totale bedrijfsvoering. Hierdoor wordt de marketeer een belangrijke spreekbuis en invloedsfactor voor het hele bedrijf.



Realiteit in campagnes is key

Merkenbouwers hebben een vrij goed beeld van hoe consumenten denken en hoe dit wordt meegenomen in (aankoop)beslissingen. Tegelijkertijd hebben zij de neiging om dit iets te veel en te vaak tot uiting te laten komen in hun campagnes. Kortom, merkbouwers kunnen campagnes optimaliseren op de maatschappelijke thema's, met focus op authenticiteit en geloofwaardigheid:

- 1. Sluit aan bij de waarden van de consument.** Consumenten vinden het belangrijk dat merken dezelfde waarden als zij hebben. Het stimuleert hun positieve reactie op merkactivisme. Het kennen en aanspreken van de waarden van de doelgroep helpt om een emotionele band met het publiek op te bouwen.
- 2. Geloofwaardig en realistisch.** Vermijd overdrijving in advertenties om geloofwaardigheid te verbeteren. Kies sociale onderwerpen die aansluiten op de waarden van het merk en communiceer deze op de gebruikelijke manier om authentiek te blijven voor consumenten.
- 3. Transparantie en bewijsvoering.** Communiceer duidelijk hoe het merk werkt aan maatschappelijke onderwerpen om het wantrouwen onder consumenten te verminderen. Bewijs leveren van concrete acties helpt het vertrouwen bij consumenten te vergroten.

Vergroot het consumentenvertrouwen: schenk aandacht aan maatschappelijke onderwerpen in de gehele marketingmix en bedrijfsvoering.

Joost Vossen, Bestuurslid SAN en VP Global Customer Experience bij Elsevier, voegt toe:

“Door maatschappelijke onderwerpen een rol te laten spelen in de gehele marketing mix en bedrijfsvoering, kan een merk het consumentenvertrouwen behouden. Hier ligt voor nu en in de toekomst een belangrijke rol voor de marketeer.”



Merkenbouwers zijn realisten, ze hebben een vrij goed beeld van hoe consumenten denken en hoe zij dat meenemen in (aankoop)beslissingen.

Wat opvalt is dat merkenbouwers...

- Goed inschatten wat de consument over het algemeen denkt en inspelen op hun behoefte aan maatschappelijk verantwoorde producten en diensten.
- Onderschatten in welke mate consumenten letten op de maatschappelijk verantwoorde waarde bij het doen van aankopen.
- Overschatten in hoeverre consumenten een emotionele connectie opbouwen met een merk dankzij communicatie over maatschappelijke onderwerpen.

*Vergroot het consumentenvertrouwen:
schenk aandacht aan maatschappelijke onderwerpen
in de gehele marketingmix en bedrijfsvoering.*

Onze bevindingen in detail

Consumenten verwachten van maatschappelijk verantwoorde producten en diensten een hogere kwaliteit, en dat mag iets duurder zijn. Eerlijkheid en transparantie zijn hierbij van belang.

Waar houdt een consument rekening mee tijdens een aankoop?

Prijs en kwaliteit zijn de belangrijkste aspecten voor consumenten bij een aankoop. Daarna volgen duurzaamheid, eigen ervaringen en ervaringen van anderen. Consumenten benoemen als eerste kwaliteit, prijs, ervaringen of reviews en duurzaamheid.



Wat consumenten zeggen:

'Kwaliteit die lang mee gaat. Mag best wat duurder zijn, maar wel het liefst voor een goede prijs. Prijs-kwaliteit moet goed zijn.'

'(Aanbieding)prijs en kwaliteit, ok eerdere ervaringen kunnen een rol spelen.'

'De prijs. Alles is nu heel duur, dus daar kijk ik naar.'

'Prijs en kwaliteit en of er een aanbieding is of promotie waardoor je minder betaalt'

'Mogelijk eerdere ervaringen die ik zelf met het merk/product heb gehad, ervaringen van anderen, prijs, kwaliteit, informatie op het etiket.'

'De prijs-kwaliteit, waar het vandaan komt en hoe duurzaam het is.'

'Kwaliteit, duurzaamheid en prijs.'

Jongeren geven vaker aan zich bezig te houden met duurzaamheid tijdens hun aankoop. **Duurzaamheid** is meer top-of-mind als je consumenten vraagt om meer na te denken over belangrijke aspecten. Andere belangrijke aspecten die ze dan noemen zijn beschikbaarheid of hoe makkelijk is het om te kopen, levertijd, retourmogelijkheden en garantie en de uitstraling.



Wat consumenten zeggen:

'Duurzaamheid, hoe lang gaat het mee en uit welk land komt het.'

'Duurzaamheid, eerlijke prijs voor fabriek/ontwerper.'

'De beschikbaarheid in de winkels, dus of online en of de winkels dichtbij zijn.'

'Hoe makkelijk ik dit kan kopen en hoe snel is het geleverd kan krijgen.'

'Waar wordt het gemaakt, retourvoorwaarden, betaalmethoden, ervaring met het merk.'

'Retourmogelijkheden garantiebepalingen.'

'Van kleding: de stof, het design, de uitstraling; van andere zaken, zoals apparatuur, de prijs en de bekendheid van het merk, de garantie.'

Wat verwachten consumenten van maatschappelijk verantwoorde producten en diensten?

Consumenten verwachten een hogere kwaliteit van maatschappelijk verantwoorde producten en diensten. Bovendien vinden zij diverse aspecten van duurzaamheid belangrijk. Merkenbouwers richten zich daar ook op in hun strategie. Als het gaat om maatschappelijk verantwoorde producten, verwachten consumenten voornamelijk dat deze duurzaam en van goede kwaliteit zijn. Ook bij diensten zijn duurzaamheid en kwaliteit belangrijk, maar noemen consumenten ook goede service en transparantie.



Wat consumenten zeggen over producten:

'Minimale of geen CO2-impact, goed behandelen werknemers en leveranciers. Eerlijk behandelen klanten.'

'Dat het eerlijke producten zijn op gebied van milieu, mens, dier en aarde.'

'Eerlijk ingrediënten, eerlijke loon, zorgen voor duurzaam.'

'Kwaliteit, biologisch, fair trade.'

'Groene afbreekbare verpakkingen/ producten die niet van minder kwaliteit zijn dan de concurrentie die dat niet doen.'

'Goede reputatie hebben of in ieder geval proberen te verbeteren.'



Wat consumenten zeggen over diensten:

'Prijs -kwaliteit verhouding en dat de duurzaamheid van producten ook gewaarborgd worden.'

'Dat hun diensten ook duurzaam zijn, lokaal geproduceerd, kleine gemeenschappen die er voordeel van hebben.' 'Recyclebaar.'

'Ik vind het heel belangrijk dat het productieproces duurzaam verloopt, maar ook dat de werknemers goed behandeld worden en goed betaald worden.'

'Dat ze klaar voor je staan om je eerlijk te behandelen en niet afschepen.'

'Dat ze bereikbaar zijn qua service. En open als je vragen hebt over de kwaliteit en productie.'

'Eerlijkheid, transparantie.'

Merkenbouwers richten zich al op deze elementen in hun communicatie en strategie. Dit geldt voor zowel producten als diensten.



Wat merkenbouwers zeggen:

'Je probeert zo concreet mogelijk te zijn, soms zelfs toelichten waarom welke keuzes gemaakt worden die op het eerste gezicht niet duurzaam lijken.'

'We richten ons met ons aanbod steeds meer op duurzamere aanbieders in de zin van natuurlijk. Duurzaam vanuit lang levensbestendig doen we altijd al.'

'Niet, want niet relevant voor ons merk.'

'Hier doen we niet veel mee, aangezien we een dienst leveren.'

'Je vertelt over waar en hoe je wilt verbeteren en bent open voor suggesties van consumenten en organisaties.'

'Vanuit onze diensten, zorgen we met name voor transparantie met betrekking tot onze eigen CO2 footprint.'

'Wel gericht op transparantie en op maatschappelijke verantwoordelijkheid.'

Wat verwachten consumenten van de prijs van een maatschappelijk verantwoord merk?

De meeste consumenten vinden het geen probleem om iets meer te betalen, zolang maatschappelijk verantwoorde merken eerlijk en transparant zijn over de hogere prijs. Als wij consumenten vragen naar hun prijsperceptie van maatschappelijk verantwoorde merken dan benoemen zij dat het iets duurder mag zijn. 63% van de consumenten verwacht dat maatschappelijk verantwoorde merken duurder zijn, omdat de kosten hoger zijn. Als voorbeelden noemen consumenten eerlijke lonen, duurzaam materiaal, geen kinderarbeid of uitbuiting en eerlijke prijzen voor leveranciers. Een minderheid van de consumenten is het hier niet mee eens, omdat zij vinden dat de klant er niet voor zou moeten hoeven betalen.

Merkenbouwers benadrukken ook het belang van transparantie. Zij erkennen dat het op dit moment niet altijd duidelijk is voor consumenten en benoemen schaalvergroting als een belangrijk verklaring.

Hoe beoordeelt de consument de prijs?

De meerderheid (59%) van consumenten is bereid om een hogere prijs te betalen

voor een maatschappelijk verantwoord merk. Daarnaast zijn zij bereid om tijd te stoppen in het zoeken van een maatschappelijk verantwoord merk met een redelijke prijs (64%). Echter, als consumenten het minder breed hebben zullen zij kiezen voor een goedkoper, minder maatschappelijk verantwoord alternatief (63% is niet bereid om meer te betalen in deze situatie).



Wat consumenten zeggen:

'Met de huidige inflatie is de prijs van een product voor mij nu eenmaal erg belangrijk. Mijn eerste prioriteit is rondkomen van mijn salaris, op de voet gevolgd door maatschappelijke aspecten.'

'Minder duur merk, als je niet rondkomt heb je niet veel aan hoge idealen.'

'Ik denk eerlijk gezegd dat ik uiteindelijk toch voor prijs kwaliteit blijf gaan; dus soms ook voor het goedkoopste!'

'Ik betaal liever voor kwaliteit dan betalen voor goedkope rommel dat uiteindelijk weer in het milieu terecht komt. Goedkoop is vaak de mindere keuze.'



De meerderheid van de merkenbouwers denkt ook dat consumenten meer willen betalen voor een maatschappelijk verantwoord merk. De helft denkt dat consumenten redelijk bereid zijn om meer energie te stoppen in het zoeken van duurzame merken voor een redelijke prijs.



Op welke manier houden zij hier rekening mee in hun strategie?

'Nog steeds geldt, dat duurzaamheid claims gemaakt kunnen worden i.c.m. prijsbewust merkbeleid.'

'Proberen in te spelen met value propositions zonder concessies te doen aan duurzaamheid.'

'Wij proberen goed toe te lichten dat we investeren in duurzaamheid. Maar dit komt vaak niet aan. Consumenten kiezen meest met hun portemonnee.'

'Waar financiën nijpend worden delft een duurzame keuze het onderspit. Maar het brengt ons voorlopig niet van koers.'

terecht komt. Goedkoop is vaak de mindere keuze.'

Behalve prijs, wat vinden consumenten nog meer belangrijk?

Daarnaast vinden consumenten het belangrijk dat een merk dezelfde waarden als zij heeft. Vervolgens volgen duurzaamheid, lokaal produceren, de eerlijke behandeling van werknemers en een breed scala aan producten. Merkenbouwers schatten goed in dat consumenten overeenkomstige waarden belangrijk vinden, maar onderschatten hoe belangrijk duurzaamheid en lokale productie zijn.

Dit blijkt ook in 'Brand Activism' van Peeter Verlegh: 'Brand activism should be aligned with its (potential) customers. All other things equal, consumers who agree with the brand will have a positive response to brand activism, while those who disagree with the brand will have a more negative response.'
(Prof. dr. ir. Peeter Verlegh 'Brand Activism', SWOCC, Amsterdam, 2023)

Het is voor **consumenten belangrijk dat merken een maatschappelijke positie innemen. Consumenten hechten waarde aan allerlei onderwerpen, zoals armoede, klimaat en milieu en mensenrechten.**

De meerderheid van consumenten (67%) vindt het belangrijk dat een merk een maatschappelijke positie inneemt. Zij (66%) houden hier rekening mee tijdens een aankoop, vooral jongeren geven aan dat te doen. Merkenbouwers onderschatten de mate waarin consumenten hierop letten bij een aankoop en denken dat vooral sociaaleconomische factoren een rol spelen.





Waarom is dit belangrijk voor consumenten?

'Het verkopen van goederen is een ding, maar ook verantwoordelijk zijn naar de mensen, omgevingen en/of milieu is tegenwoordig ook belangrijk.'

'Ik vind het onzin dat merken tegenwoordig rekening moeten houden met milieu enzo. Maakt het alleen naar duurder en is niet voor hun maar de overheid'

'Gaat mij ten eerste om het product, daarna komt het sociale aspect'

'Het is niet het enige wat meespeelt in het bepalen van welk merk je producten koopt, maar het is wel een belangrijk aspect en wordt ook steeds belangrijker gezien hoe het met het milieu/ klimaat gaat op dit moment.'



Wat merkenbouwers hierover zeggen:

'Een sterke maatschappelijke positie innemen is redelijk belangrijk maar primair wanneer de omgeving dit ook belangrijk vindt, wanneer er geen belang aan gehecht wordt blijft het product gewoon staan'

'Mensen kiezen toch vooral op prijs/budget en pas daarna komt duurzaamheid ergens onderaan.'

Het is niet dat men het niet belangrijk vindt, but people vote with their wallet, or with their fork.'

'Heel belangrijk. Consumenten zijn steeds kritischer op herkomst van producten en hoe iets wordt gemaakt. Ze verdienen zich actiever. Maar willen wel makkelijk en snel alle info.'

'Purpose wordt steeds belangrijker, vooral ingegeven door jongeren. De pech-generatie.'

'Redelijk belangrijk. Hoger opgeleiden hebben hier vaak meer aandacht voor, ook de postmoderne hedonisten. En kosmopolieten'

Met welke onderwerpen houden consumenten zich vooral bezig?

Consumenten houden zich bezig met een breed scala aan maatschappelijke onderwerpen, zoals armoede, milieu en mensenrechten. De actualiteit speelt hierbij een grote rol. De focus van merkenbouwers ligt vooral bij klimaat en milieu.



Wat consumenten zeggen:

'Armoede, uitbuiting, zeer lage lonen, veiligheid slavernij (kleding productie).'

'Armoede, scholing, oorlog en rampen. Omdat het veel invloed heeft op de wereld op dit moment.'

'Armoede: vooral vandaag de dag zijn de prijzen enorm hoog.'

'Dat er goed wordt omgegaan met het milieukwesties. We moeten nog heel lang met deze wereld doen en daar moeten wij goed voor zorgen.'

'Klimaatverandering. We hebben de aarde uitgeput en de volgende generatie wil ook nog een goed leven hebben.'

'Gelijkheid tussen ras, geslacht, duurzaamheid, geen overproductie, zorg voor het klimaat en met energie en brandstoffen omgaan.'



Als een merk een maatschappelijk verantwoorde positie inneemt maakt dat een merk nog niet authentiek. De uitvoering blijkt cruciaal: consumenten vinden transparantie, geloofwaardigheid en bewijsvoering van ondernomen acties belangrijk.

Welke maatschappelijke onderwerpen zien consumenten voornamelijk terug in reclame?

Consumenten zien vooral duurzaamheid, eenzaamheid, diversiteit en milieu in reclames. De helft (52%) van de consumenten is hier positief over, dit zijn vooral jongeren. De oudere groep is iets sceptischer en neemt het meer met een korreltje zout - 7% heeft een negatieve indruk.



Waar consumenten positief over zijn:

'Aandoenlijk, jeugdherinneringen.'

'Ik vond ze vernieuwend en meegaan met de tijd.'

'Duidelijk, deskundig, geloofwaardig, betrouwbaar, informatief, overzichtelijk.'

'Goed initiatief, mooie weg naar duurzaamheid.'

'Inspirerend en erg modern.'



Waar consumenten negatief over zijn:

'Een dikke korrel zout, reclame is er puur op gericht om verkoop te stimuleren net als marketing, je wordt bedrogen'

'Ze moeten het eerst waarmaken, ik heb daar zo mijn bedenkingen over, ze kunnen zoveel zeggen.'

'Dit is niet oprecht. Dit is greenwashing.'

'Eerst zien dan geloven .. geloof de meeste bedrijven niet maar zo.'

Uit het onderzoek van Peeter Verlegh komt ook naar voren dat bepaalde onderwerpen minder geschikt zijn om in reclame aan te halen.

'Dutch consumers show a somewhat skeptic response to brands (big brands, favorite brands) that speak up about social issues. The percentage who says they are not willing to listen (38%) is higher than the percentage that does want to listen (26%). When brands speak up, about 1 in 4 consumers are willing to listen, think more about the issue, and perhaps are even willing to change their opinion.'

(Prof. dr. ir. Peeter Verlegh 'Brand Activism', SWOCC, Amsterdam, 2023)

Table 2.5 Appropriateness scores for 15 brand activism topics (5-point scale)

Item (English)	Mean (SD)	in favor	against	r, pol	r, age
Fair trade	3.88 (1.10)	68%	9%	-.22	-.15
Environmental pollution	3.75 (1.16)	67%	13%	-.20	-.15
Human rights	3.69 (1.24)	65%	15%	-.20	-.19
Climate change	3.63 (1.21)	61%	16%	-.22	-.17
Freedom of speech	3.61 (1.25)	59%	16%	-.15	-.12
Racism	3.55 (1.30)	60%	20%	-.25	-.16
LGBTQ rights	3.30 (1.31)	47%	24%	-.24	-.17
The war in Ukraine	3.19 (1.28)	45%	26%	-.09	-
Refugee rights	3.01 (1.26)	37%	32%	-.25	-.11
Abortion	2.82 (1.39)	33%	40%	-.13	-.24
The Dutch slavery past	2.82 (1.31)	31%	37%	-.26	-.13
Farmers' protests	2.78 (1.26)	29%	38%	-	-
Covid measures (vaccines, masking)	2.73 (1.27)	27%	40%	-.10	-
"Zwarte Piet"	2.47 (1.31)	21%	51%	-.12	-.13
Support for a political party	2.12 (1.15)	13%	64%	-	-



Welke elementen vinden consumenten wel of niet leuk in reclame?

Het gebruik van herkenbaarheid van de gewone mens en humor maakt communicatie over maatschappelijke onderwerpen positiever. Reclames hebben een negatief effect op de consument als merken overdrijven of als er sprake is van greenwashing.



Wat consumenten zeggen:

'De herkenbaarheid van de gewone mensen die erin spelen en de vraag die het oproept.'

'Je ziet verschillende soorten mensen samen in de reclame.'

'Het wordt vaak met humor gebracht, wat de aandacht vasthoudt.'

'Ze zijn niet alleen bezig om hun product te promoten, maar ook bezig met het maatschappelijk probleem.'

'Dat ze in ieder geval meedenken aan maatschappelijke problemen. Als ieder bedrijf dit zou doen...'

'Soms laten ze het iets te overdreven zien waar ze voor staan. Mag wel wat subtieler en echter.'

'Teveel van het goede, zo is het leven in het echt niet altijd.'

'Het komt wat ongeloofwaardig over. Het is een maatschappelijk thema. Alle bedrijven suggereren dat ze zo goed zijn voor het milieu. Maar het is meer een verkooppraatje.'

'Ik houd niet van hameren op eeuwige duurzaamheid en milieu.'

'Je moet constateren dat het voor sommige mensen een nog lastiger bestaan is.'

'Relatief vaak mooie mensen, zie weinig mensen met bijvoorbeeld overgewicht.'

Merkenbouwers vinden het belangrijk dat het onderwerp aanspreekt en dat de manier van communiceren klopt. Met name dit laatste benadrukt ook Peeter Verlegh - wees realistisch en geef consumenten de vrijheid. 'Authentic activism connects the issue to consumers' everyday lives. Brands can use storytelling to provide a 'hook' that helps the brand draw in their audience and motivate consumers to act. These messages should be realistic and not exaggerate, and not be belittling or overly directive, giving consumers the freedom to choose whether they want to engage with the issue or not.' [] 'A high functional fit can sometimes induce skepticism, because it may lead consumers to question the brand's motives.' (Prof. dr. ir. Peeter Verlegh 'Brand Activism', SWOCC, Amsterdam, 2023)

En hoe zit het met het thema 'inclusiviteit'?

Ook inclusiviteit is een belangrijk thema dat merken veelal al toepassen. Maar merkenbouwers en consumenten zijn het eens dat het beter kan: het moet realistisch en oprecht zijn, zonder te overdrijven. De meerderheid van consumenten vindt inclusiviteit een belangrijk thema voor merken. Zij zeggen: 'Ik vind het wel belangrijk dat een reclame een afspiegeling moet zijn van de samenleving. Dus alle groepen moeten hier naar voren kunnen komen'. Een deel geeft aan dat het vrijwillig moet gebeuren: 'Goed, zolang het maar niet te geforceerd gebeurt.'



Hoe gaan merken hier nu mee om volgens consumenten en wat kan beter?

'In de basis denk ik dat het heel goed is dat er steeds meer aandacht is voor inclusiviteit. Ik denk alleen dat sommige bedrijven echt doorslaan in hun marketing en dat is niet geloofwaardig.'

'Redelijk goed, maar sommige merken overdrijven het ook wel een beetje.'

'Heb het gevoel dat ze niet altijd eerlijk zijn. Dat ze dingen verzwijgen om beter over te komen.'

'Het gaat wel de goede kant op, je ziet meer diversiteit in reclames / mensen van kleur/ lhbtq/ verdraagzaamheid.'

'Er is nog te weinig aandacht voor inclusiviteit... je ziet nog teveel de 'hokjes' mentaliteit.'

Niet overdrijven:

'Gewoon normaal doen en wisselende samenstellingen laten zien. niet zo duidelijk overdreven doen.'

'Wel oprechtheid uitstralen in reclames over inclusiviteit.'

'Transparantie.'

'De balans bewaren tussen inclusief en geloofwaardig zijn. En inclusief zijn zonder er steeds de nadruk op te leggen.'

Meer realistisch:

'De echte werkelijkheid van de maatschappij vertegenwoordigen in hun reclames.'

'Meer gewone mensen laten zien en bewijzen leveren voor hun claims.'

Merkenbouwers vinden inclusiviteit ook een belangrijk thema, 'omdat je als merk toch een afspiegeling van de maatschappij wil bereiken en wil laten zien.'



Hoe gaan merkenbouwers hier nu mee om en wat kan beter volgens henzelf?

'In reclame mensen van zoveel mogelijk achtergronden laten zien is soms echt lachwekkend. Je kunt dit beter in je bedrijfsvoering goed toepassen. Proof is in the eating.'

'Het wordt nu vooral gebruikt als marketing trucje en als 'snoepje van de week' en het voelt niet echt.'

'Vaak geforceerd. Het lijkt alsof er alleen nog maar 'minderheden' zijn.'

'Te krampachtig en geforceerd, niet geloofwaardig dus.'

'Niet!!! Doe het gewoon dan wordt het vanzelf voelbaar voor de consument.'

'Niet zeggen maar doen! En er niet zo mee te koop lopen.'

'Bij jezelf houden, relevant maken en met bewijsvoering.'

'Heel impliciet maken. Wel steeds toetsen, alvorens communicatie live gaat.'

Waar moet een merk dan rekening mee houden?

Een consument (50%) voelt zich emotioneel meer verbonden met een merk als het merk maatschappelijke onderwerpen op een goede manier behandelt. Belangrijk in de uitvoering zijn: geloofwaardigheid, relevantie en authenticiteit. Consumenten zoeken vooral eerlijkheid, transparantie en bewijsvoering van de ondernomen acties.

Zien consumenten de merken als authentiek?

Op dit moment vindt een meerderheid van de consumenten het niet authentiek als een merk spreekt over maatschappelijke onderwerpen. Zij denken dat merken dit vooral doen uit eigenbelang, voor de vorm en om trends te volgen. Merkenbouwers zijn zich hiervan bewust. Zij geven aan dat het echt ligt aan het merk, de manier waarop het spreekt over maatschappelijke thema's en het onderwerp. Dit zijn elementen die ook naar voren komen uit het onderzoek van Peeter Verlegh over Brand Activism: 'Activism is perceived as authentic if it (1) fits with the brand's purpose and values, (2) is aligned with corporate practice, and (3) communicated with the proper tone of voice. Authentic brand activism means that the brand advocates a stance that is aligned with its 'best self', but also that it communicates this stance in a manner that is consistent with its regular tone of voice, imagery and personality.'

(Prof. dr. ir. Peeter Verlegh 'Brand Activism', SWOCC, Amsterdam, 2023)



Eerlijk en duidelijk:

'Duidelijkheid, geloofwaardig en betrouwbaar zijn, kwaliteit tonen en duurzaam en menselijk zijn.'

'Transparantie. een eerlijk verhaal. een controleerbaar verhaal en resultaten delen.'

'Dat ze controleerbare feiten communiceren en dat ze ook daadwerkelijk laten zien welke acties ze ondernomen hebben.'



Bewijs tonen:

'Concrete acties en activiteiten benoemen en hun specifieke bijdrage hieraan.'

Echte Mensen:

'Ik zou de mens om wie het maatschappelijke probleem gaat veel meer centraal stellen en laten zien wat het merk zou kunnen betekenen voor die persoon.'



Ook merkenbouwers zijn hier bewust mee bezig:

'Transparantie en dan kunnen diegenen die bewijs zoeken het makkelijk vinden.'

'Zeker mee bezig. CO2 reductie claims gaan hand in hand met cijfers.'

'Enorm mee bezig. Ook vanuit de ACM worden richtlijnen steeds strenger. Greenwashing kan niet meer.'

Met name het belang van relevantie & authenticiteit herkennen zij: 'Relevant en persoonlijk maken voor de doelgroep.'

'Authenticiteit. Bewijsvoering met cijfers en feiten.'

'Realisme. en maak het niet te zwaar.'

Authenticiteit, doorleefdheid. je moet niet gaan zoeken naar maatschappelijke relevantie als bedrijf. Je moet relevant willen zijn vanaf het begin.'

'Er moet een relevante match zijn tussen bedrijf product en onderwerp. Anders is het window dressing.'



'The need for realism and accuracy also pertains to the goal that is set by the brand. This should be attainable, and avoid wishful thinking or boasting. Brands need to be able to support their claims with (independent) evidence, precisely because the brand asks consumers for their support on an important social issue. The tone of voice of brand activism should not be belittling or overly directive.'

(Prof. dr. ir. Peeter Verlegh 'Brand Activism', SWOCC, Amsterdam, 2023)

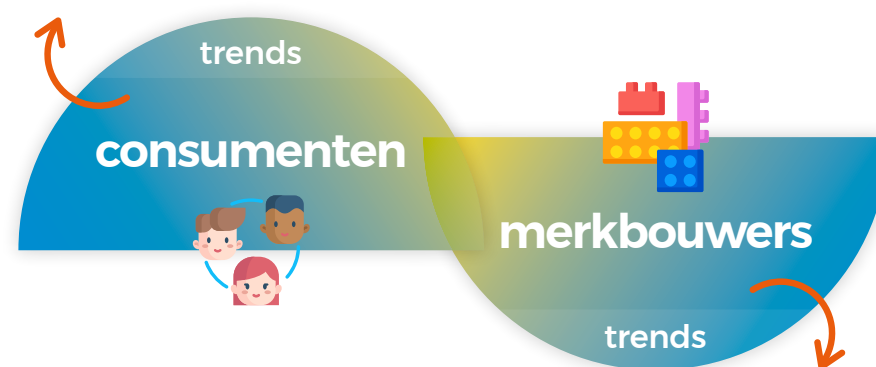
Consumenten en merkenbouwers denken dat maatschappelijke onderwerpen in reclame belangrijk blijven. Vooral duurzaamheid en klimaat-gerelateerde onderwerpen hebben op lange termijn het meeste potentieel.

De meerderheid van de consumenten denkt dat het gebruik van maatschappelijke onderwerpen in reclame langere tijd blijft bestaan.

Vooruitkijkend naar de lange termijn, verwachten consumenten en merkenbouwers dat milieu en duurzaamheid de meeste impact zullen hebben. Ze verwachten daar meer van te zien in de toekomst. Merkenbouwers zien ook meer perspectief voor inclusiviteit.

Zowel consumenten als merkenbouwers zien een grote rol voor verduurzaming in de kleding- en voedsel industrie. Daarnaast zien merkenbouwers ook kansen binnen de luchtvaartindustrie.

duurzaamheid, klimaat, milieu, voedsel, kleding, auto, transport, kansen binnen de luchtvaartindustrie.



duurzaamheid, gezondheid (suiker, plant based), inclusiviteit, voedsel, kleding, luchtvaart

Merkenbouwers zijn meer bezorgd dat het gebruik van maatschappelijke onderwerpen in reclame zal leiden tot polarisatie van de samenleving.

Merkenbouwers communiceren veelal actief over maatschappelijke onderwerpen. Wat zij zeggen over de verwachting van consumenten: **'Dat ze duidelijk maken waar ze staan in kwesties, er wordt meer standvastigheid gevraagd van merken, laat zien waar je staat op het punt van belangrijke vraagstukken.'** **'Ze verwachten eerlijkheid. Net zoals je eerlijkheid van mensen verwacht. Dus zeg liever niets dan dat je overdrijft of liegt.'**



Daarbij kan een slechte uitvoering een negatieve invloed op merkperceptie kunnen hebben: **'Zeker heeft dit invloed maar zowel negatief als positief. Verkeerde voorbeelden slaan terug op het merk.'**

'Het heeft invloed maar niet altijd ten goede.'

'Als de claim vaag is of overtrokken dan heeft dat ook gevolgen voor hoe mensen je merk waarderen.'

Er is een angst vanuit marketeers dat er polarisatie ontstaat op de maatschappelijke onderwerpen. Hier zit dus een kans, maar ook een risico, om dicht bij de doelgroep te komen en te blijven als het gaat om waarden. Het kan haast niet anders, dat die bepaalde klantgroepen van het merk zal afstoten. De trends waar zij zich zorgen over maken:

- **'Inclusiviteit en de genderdiscussie. Deze polariseert gek genoeg enorm. Tolerantie voor het ogenschijnlijke andere is een issue.'**
- **'Dat mensen steeds sceptischer worden en dat op een gegeven moment mensen er ook niet meer voor open staan.'**
- **'Verharding van de maatschappij. We luisteren niet meer. Eerst reageren dan denken.'**

Over de SAN

Met 200+ juryleden, is de SAN (Stichting Adverteerdersjury Nederland) een toonaangevend instituut voor professionals in Marketing & Marketing Communicatie. Binnen de adverteerdersbranche in Nederland stelt het zich ten doel om de beste campagnes te beoordelen en in de "spotlight" te zetten, alsook om het marketing communicatie vak door kennisdeling structureel verder te brengen. Ieder jaar worden de beste marketing communicatie campagnes beloond met een SAN Award. Ook worden de prestigieuze Adverteerder van het Jaar en Bureau van het jaar uitgereikt (zie <https://sanaccent.nl/sanarchie/> voor inspirerende campagnes).

Over MetrixLab (metrixlab.com)

MetrixLab is een internationaal, snelgroeiend marktonderzoek bureau. Door de combinatie van technologie en gepassioneerde experts helpen zij merken (lokaal en internationaal) meer impact te genereren. Van creatieve testen tot merktracking, en verpakking tot e-commerce-optimalisatie, MetrixLab's oplossingen passen bij alle soorten budgetten, tijdlijnen en vraagstukken. MetrixLab, actief in meer dan 90 landen, is een trotse partner van meer dan de helft van 's werelds top 100 merken en is onderdeel van Toluna.



Kompas voor merkenbouwers

Hoe navigeren consumenten in
onzekere tijden op merken en reclame?

METRIXLAB
a toluna company