

Inzendtermijn voor de award 'Insights Scientist van het jaar 2024' is geopend!



De wereld van marketing insights, onderzoek en analytics is voortdurend in ontwikkeling. Organisaties gaan over op nieuwe manieren van werken, technologische ontwikkelingen volgen elkaar in rap tempo op en ook de juridische aspecten van privacy en onderzoek staan niet stil. Het Data & Insights Network biedt dé expertise om organisaties te begeleiden naar een professioneel, toekomstbestendig data- en insightmanagement. Jaarlijks reikt zij dé vakprijzen uit voor o.a. inspirerende insights professionals die het verschil maken in het vakgebied. Wetenschappers kunnen vanaf nu weer meedingen voor de prijs Insights Scientist van het jaar 2024!

Door de zorgen om de effecten van klimaatverandering staat het produceren van meer duurzame goederen hoog op de agenda van veel bedrijven. Ook wordt er door bedrijven en overheid regelmatig richting klanten/burgers gecommuniceerd over het belang van duurzame producten. Consumenten reageren ondertussen verdeeld. Enerzijds is er interesse maar blijft de aanschaf van duurzame producten, zoals bijvoorbeeld refurbished laptops, vleesvervangers of organische producten, achter bij de aanschaf van niet-duurzame alternatieven. Anderzijds zijn consumenten quasi-bewust; ze kopen wel elektrische auto's, maar wel de grotere en zwaardere varianten of ze kopen LED-verlichting, maar installeren wel meer lampen dan daarvoor (denk bijvoorbeeld aan de kerstverlichting). De prijs lijkt bij de consumentenbeslissingen een belangrijke rol te spelen, maar veelal ook het gebrek aan inzicht bij de consument over de waarde en relevantie van de meer duurzame alternatieven. Ook de aanbieders gaan hierbij niet vrij uit en staan er dubbel in.

Ze stimuleren de adoptie van duurzame en circulaire oplossingen vaak niet actief, omdat ze toch hun boterham met de huidige producten verdienen. Samenvattend kan worden gesteld dat er veel marketing- en communicatie-uitdagingen liggen voor zowel bedrijven als overheid om het gewenste consumentengedrag te bereiken. Gegeven de maatschappelijke relevantie is het belangrijk om antwoorden te krijgen op de vragen waarom consumenten en burgers nog niet echt warmlopen voor duurzame producten (bijvoorbeeld wat is de rol van prijs of sociale invloed) en hoe we duurzaam consumentengedrag onder alle burgers (bijvoorbeeld rijk vs. arm, jong vs. oud, wonend in stad vs. platteland) beter kunnen stimuleren.

Daarom heeft de jury "Sustainable Marketing and Consumer Behavior" als Topic of the Year 2024 gekozen.

Ben of ken jij iemand die een expert is op dit thema en tenminste één, maar liefst meerdere, goede wetenschappelijke bijdragen heeft geleverd op één van de genoemde gebieden? Draag jezelf, je collega, kennis, vriend of familielid dan nú voor!



**Insights Scientist
van het jaar 2023:
Jenny van Doorn
Rijksuniversiteit
Groningen**

Ding mee naar deze prijs en lever het volgende in*:

1. Een motivatiebrief (maximaal één A4, Nederlands of Engels), met hierin aangegeven waarom je een expert bent op het gebied van “Sustainable Marketing and Consumer Behavior” en op welke wijze je moeite doet om een brug te slaan naar de praktijk; je kunt deze zelf schrijven, maar je kunt je ook laten voordragen door iemand anders.
2. Je CV, waaruit de link van je expertise met het Topic of the Year 2024 en je inzet om theorie en praktijk te overbruggen duidelijk blijkt.
3. Meerdere wetenschappelijke artikelen (boek/proefschrift mag ook), die gerelateerd zijn aan het Topic of the Year (“Sustainable Marketing and Consumer Behavior”). Artikelen die nog niet gepubliceerd, maar al wel geaccepteerd zijn voor publicatie, tellen ook mee. Aanleveren van bovenstaande gegevens kan door de documenten uiterlijk 16 februari 2024 te mailen naar awards@dinetwork.nl

Hierom wil je meedoen:

- We bieden de genomineerden een mooi podium tijdens het Topic of the Year-symposium op donderdag 23 mei 2024 en de uitreiking van de awards (donderdag 27 juni 2024).
- De genomineerden krijgen de mogelijkheid een publicatie te laten opnemen in een speciale uitgave rondom het Topic “Sustainable Marketing and Consumer Behavior”.
- Het biedt de genomineerden de gelegenheid om in contact te komen met het bedrijfsleven. Een uitermate mooie kans om toegang te krijgen tot nieuwe data en mogelijk nieuwe samenwerkingen te starten.
- De titel levert behalve prestige ook publiciteit op. De genomineerden komen uitgebreid in beeld op de D&IN websites en socials en er wordt ook aandacht aan de award besteed in Nederlandse marketing- en marketingresearch vakbladen.

Criteria voor het selecteren van de genomineerden:

- De CV van de kandidaat – de mate van (wetenschappelijke) expertise op het topic, maar zeker ook de mate waarin de kandidaat moeite doet om zijn wetenschappelijke inzichten met de praktijk te delen (valorisatie).
- De kwaliteit van de aangeleverde, wetenschappelijke publicatie(s). Hierbij wordt gekeken naar de mate van innovativiteit, de gebruikte onderzoeksmethoden en de praktische relevantie en bruikbaarheid van de onderzoeksresultaten.

Genomineerd en dan?

Op basis van de inzendingen wordt een eerste selectie gemaakt. De drie genomineerden worden daarna verzocht een presentatie te geven op een symposium rondom het Topic “Sustainable Marketing and Consumer Behavior” op 23 mei 2024. Tijdens het symposium worden ook presentaties door marketeers uit de praktijk verzorgd. De jury kiest na het symposium, mede op basis van de presentatie, de uiteindelijke winnaar. Deze wordt bekend gemaakt tijdens de feestelijke uitreiking van de D&IN Awards op donderdag 27 juni 2024.*

[*Kijk hier voor de volledige voorwaarden](#)

