

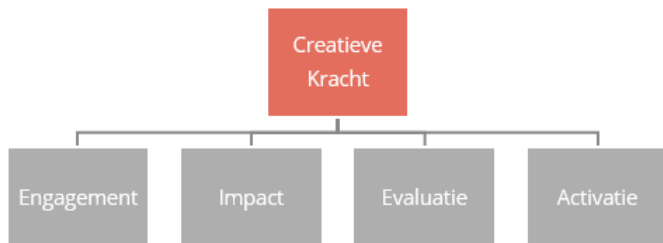


Ad Reality is een unieke benadering om de kracht van alle typen communicatie uitingen te meten. Ad Reality is uniek omdat we op basis van het vaststellen van natuurlijk gedrag en de emoties die te maken hebben met communicatie de potentie in kaart kunnen brengen. Ad Reality combineert de registratie van gedrag, vrije associaties met gebenchmarkte stellingen. Hiermee helpt Ad Reality om iedere uiting te optimaliseren.

Wat is Ad Reality?

Ad Reality is een unieke benadering die alle relevante aspecten van communicatie meet. Ons model is gebaseerd op natuurlijke blootstelling en meet de echte impact van een uiting. Daarnaast wordt er een serie expliciete en impliciete technieken gebruikt om de emotionele reacties te meten.

Het model is opgebouwd uit 4 dimensies:



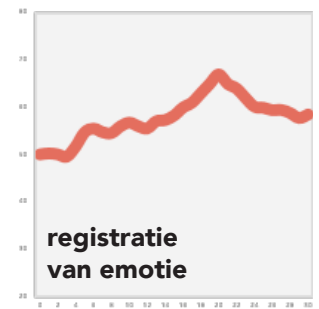
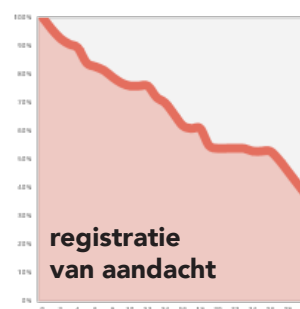
Ad Reality is ontworpen om antwoord te geven op de volgende 2 essentiële vragen:

1. Is mijn uiting sterk genoeg om impact te genereren in de markt?
2. Moet er iets veranderd worden aan de uiting en zo ja, wat?

De unieke holistische opzet van de test – waarbij impliciete en expliciete technieken worden gecombineerd – stelt ons in staat om het potentieel van de uiting te duiden en concrete aanbevelingen voor optimalisatie te formuleren.

Natuurlijke blootstelling

80% van alle reclame-uitgaven wordt verspild omdat advertenties niet worden opgemerkt of onvoldoende aan het merk worden gekoppeld. Traditionele testmethoden van communicatie zijn gebaseerd op een geforceerde blootstelling. Daarbij wordt de sterkste emotie ten aanzien van communicatie buiten beschouwing gelaten: de mate waarin mensen bereid zijn om naar de advertentie te kijken of te luisteren. Daarom hebben we een model ontwikkeld – gebaseerd op natuurlijke blootstelling – dat de ware impact van een uiting op het merk meet.

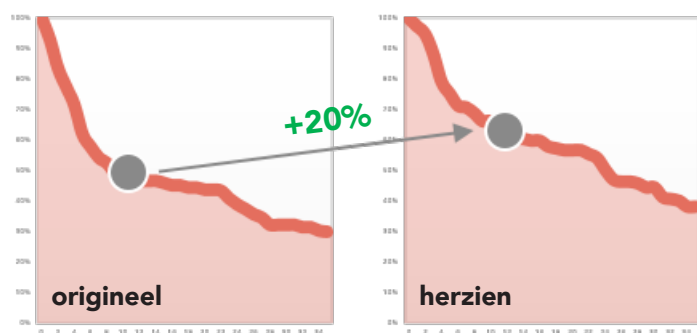


We meten de aandacht voor de uiting van moment tot moment en combineren dit met een gedetailleerde analyse van de directe evaluatie. Dit geeft concrete handvatten voor optimalisatie van belangrijke scènes of momenten.

Ad Reality is uitvoerig gevalideerd met in-market data en heeft een hoge voorspellende waarde.

Case study – Optimaliseren van een nieuwe creatieve strategie:

Eén van de grootste adverteerders van Nederland wilde haar creatieve strategie veranderen en vroeg het creatief bureau om een nieuw format voor hun toekomstige campagnes te ontwikkelen. Hoewel het thema van de TV-commercial aantrekkelijk was uitgewerkt, waren er zorgen over de complexe visualisatie van de boodschap. Voordat de TV-commercial werd uitgezonden vroeg de adverteerder aan DVJ Insights om inzicht te geven in de potentiële in-market impact van de commercial, en om mogelijke verbeterpunten te identificeren.



De belangrijkste implicatie van de Ad Reality test was het hoge verval in aandacht aan het begin van de TV-commercial. Dit resulteerde in sub-optimale merk- en boodschapsherinnering. De moment-tot-moment evaluatie liet vervolgens duidelijk zien welke scènes de sterkste positieve reactie oproepen en niet leiden tot een verval in aandacht.



De herziene edit zorgde voor een stijging van 20% in de bereidheid om de eerste 10 seconden te blijven kijken. Dit leidde tot een sterke toename van het herinneren van het merk en de boodschap. Hiermee was de impact van de commercial op het merk sterk toegenomen en werd de verwachting uitgesproken dat de commercial nu wel in staat zou zijn om voldoende impact in de markt te genereren.

% spontane merkbekendheid +14%

% geholpen merkbekendheid +14%

% herkenning +18%

Op basis van deze case heeft de adverteerder besloten om alle communicatie-uitingen te testen bij DVJ Insights. Ze realiseerde zich dat het bij succesvol adverteren niet gaat om de evaluatie na een geforceerde blootstelling, maar om het genereren van impact door gebruik te maken van de principes en de voorspellende waarde van het testen van communicatie die in-context en niet geforceerd wordt getest.

OVER DVJ INSIGHTS

DVJ Insights is een research- en consultancy bureau met een wereldwijd bereik. Wij helpen onze klanten te begrijpen hoe ze groei kunnen realiseren door relevante drivers te identificeren, communicatie te optimaliseren, de klantervaring in kaart te brengen en mee te helpen winnende producten in de markt te introduceren.

We geloven dat onderzoek begint met luisteren. Luisteren naar onze klanten om te garanderen dat het onderzoek aansluit bij de verwachtingen in de organisatie en antwoord geeft op de juiste vragen. Maar ook luisteren naar consumenten door ze écht de mogelijkheid te geven om hun gevoelens en ervaringen te delen.

We voegen waarde toe door gebruik te maken van de expertise van ons ervaren research- en consultancy team, en door trouw te blijven aan onze innovatieve mass qualitative filosofie.