



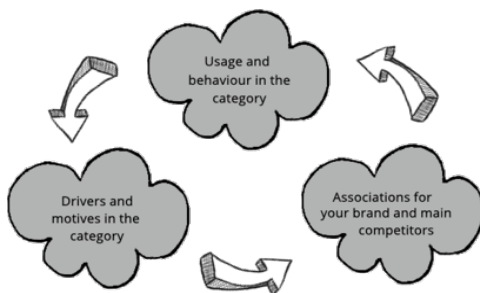
BRANDREALITY[®]

BrandReality is een unieke mass qualitative benadering waarmee we het groeipotentieel van een merk in kaart brengen. We maken gebruik van storytelling en vrije associaties in combinatie met inzicht in het gedrag en het gebruik binnen een categorie. BrandReality is de eerste stap in het realiseren van groei voor uw merk of organisatie.

Wat is BrandReality?

BrandReality is een benadering die helpt het groeipotentieel van een merk of bedrijf te begrijpen. Bedrijven als Unilever, Red Bull, Randstad en vele andere hebben onze BrandReality benadering gebruikt om hun (merk)positionering aan te passen, hun merkpositie in de tijd te volgen of de relevante motieven binnen een categorie te definiëren.

BrandReality is een **mass qualitative** benadering die gebruik maakt van zowel impliciete als expliciete motivaties en associaties. Deze benadering is gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek van het Ehrenberg-Bass Instituut voor Marketing.



BrandReality helpt uw organisatie antwoord te geven op de vraag **hoe uw merk of organisatie kan groeien**. Het toevoegen van kwalitatieve storytelling en vrije associatie elementen onder grote groepen mensen resulteert in rijke kwalitatieve feedback en vormt een bron van inspiratie voor toekomstige innovaties en communicatiecampagnes.

Mass Qual benadering

We laten mensen hun eigen verhalen en associaties delen zonder ze te dwingen om generieke en vooraf gedefinieerde lijstjes in te laten vullen. Door ze vervolgens hun eigen antwoorden te laten beoordelen en classificeren zijn we in staat de uitkomsten te kwantificeren, wat het onderzoek betrouwbaarder maakt. Een standaard BrandReality onderzoek wordt uitgevoerd onder 800-1,200 respondenten binnen een relevante groep, wat deze benadering een kruising maakt tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek.



We leveren altijd een **verhalenboek** met daarin alle verhalen die mensen hebben gedeeld tijdens het onderzoek. Deze verhalen helpen organisaties de **WAAROM** te begrijpen.

Proces

Alle BrandReality onderzoeken beginnen met een uitgebreide review van bestaand onderzoeksmateriaal, idealiter in combinatie met stakeholder interviews. We presenteren de resultaten bij voorkeur in een interactieve workshop zodat de beschikbare kennis van alle relevante stakeholders wordt gebruikt.

Case study - een nieuw publiek identificeren:

BNR - een groot mediabedrijf in Nederland - zocht naar mogelijkheden om groei te realiseren. Ze vroegen DVJ Insights te helpen met het identificeren van groeigebieden door de meest relevante motieven, associaties en luisteraarsprofielen binnen de categorie beter te begrijpen.

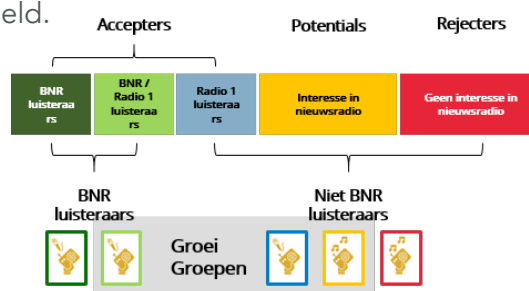
Na een uitgebreide review van alle bestaande onderzoeken hebben we onze BrandReality benadering ingezet om de leidende motieven voor het luisteren naar nieuwsradio te identificeren en dit te combineren met de merkassociaties en het luistergedrag. De verhalen van luisteraars lieten duidelijk zien dat een deel van de mensen gedurende de dag weliswaar continu geïnformeerd willen worden over wat er op de wereld gebeurt, maar dat luisteren naar de radio ook een belangrijk ritueel is voor mensen zonder dat nieuws hier een belangrijke functie vervult.

Om deze reden hebben we een nieuwe schaal ontwikkeld die in kaart bracht wat de belangrijkste beweegredenen en motieven van luisteraars zijn en wat het ware potentieel voor het luisteren naar nieuwsradio is. We combineerden deze nieuwe schaal met het daadwerkelijke luistergedrag en definieerden 5 verschillende potentiegroepen (van accepters tot rejecters).



Hierbij focusten we ons met name op de potential- en de acceptergroepen: Wat is het profiel van deze groepen? Wat is hun leeftijd, geslacht, en waar en wanneer luisteren ze naar de radio (in de auto, op het werk)? Wat zijn hun luistermotieven (rustgevend, snelle updates, reizen, weer)?

Door gebruik te maken van het mentale netwerk van luisteraars en de associaties van het merk in kaart te brengen kon nauwkeurig worden vastgesteld hoe iedere groep zich tot het merk verhiel.



Op basis van de resultaten en interpretaties van de kwalitatieve en kwantitatieve data was BNR beter in staat de groeimogelijkheden te identificeren. Ze gebruikten de resultaten van dit onderzoek om een nieuwe campagne te ontwikkelen, hun positionering en pay-off aan te passen en te investeren in dit groeitraject. De eerste tekenen van deze fundamentele verandering in hun positionering waren veelbelovend en leken aan te geven dat de groeiambitie gerealiseerd kon worden.

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.