



CLOSER TO THE TRUTH

Voorbeeldrapportage
Merkonderzoek
Smint

walter@neurensics.com

Overzicht onderzoek



In dit merkonderzoek voor Smint is onderzocht welke merkassociaties van belang zijn om klantgroei te realiseren (acquisitie).

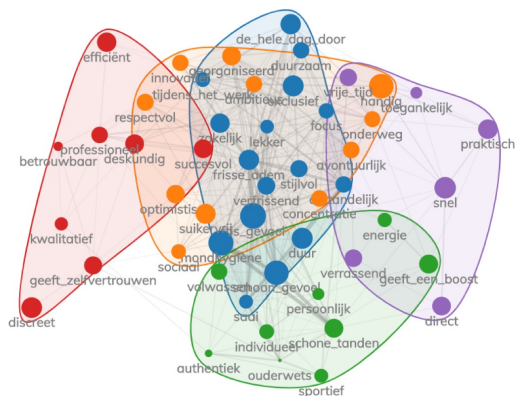
Met een vooronderzoek zijn er uit een longlist van 50 associaties, 14 positieve en 4 negatieve associaties gekozen. Uit deze 18 overgebleven associaties zijn er 8 die sterk relevant zijn voor het realiseren van klantgroei, waaronder 'Fris gevoel' en 'Geeft zelfvertrouwen'.

Deze associaties zijn geijkt in het brein met fMRI. De 'Neural Brand Signature' is vervolgens gebruikt om een reclame en moving story board te testen.

Uit de fMRI resultaten bleek dat de reclame van Smint niet goed in staat was om de belangrijkste merkassociaties 'Fris gevoel' en 'Geeft zelfvertrouwen' op te wekken. Het moving storyboard daarentegen wel.

Resultaten in het kort

Vooronderzoek



Uit het vooronderzoek zijn 14 positieve en 4 negatieve merkassociaties gekomen. Hieruit kwamen de clusters 'Geeft zelfvertrouwen' en 'Fris gevoel' als meest relevant naar voren.

[Ga naar uitgebreide vooronderzoeksresultaten.](#)

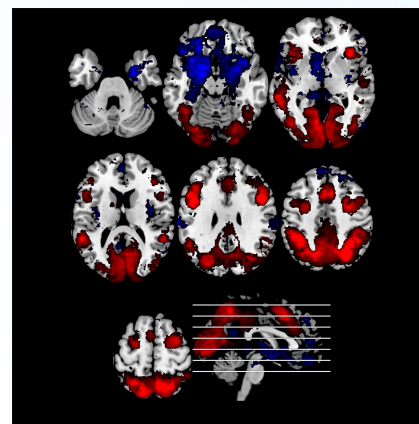
Hoofdonderzoek RIAT



Uit het hoofdonderzoek bleek ook dat de associaties 'fris gevoel' en 'geeft zelfvertrouwen' relevant zijn bij het realiseren van klantgroei.

[Ga naar uitgebreide hoofdonderzoek resultaten.](#)

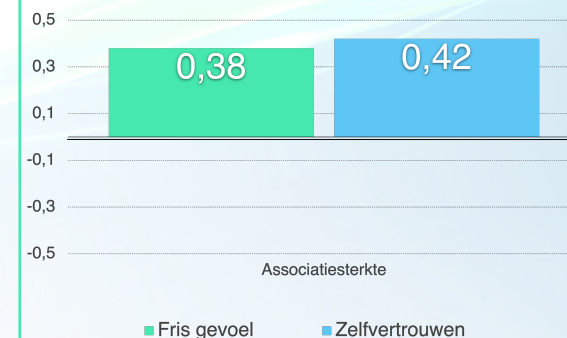
Associaties ijken met fMRI



Zelfvertrouwen

Met fMRI zijn de belangrijkste merkassociaties van Smint in het brein geijkt. Hieruit is de 'Neural Brand Signature' voortgekomen. [Ga naar uitgebreide fMRI resultaten.](#)

Reclame testen met fMRI

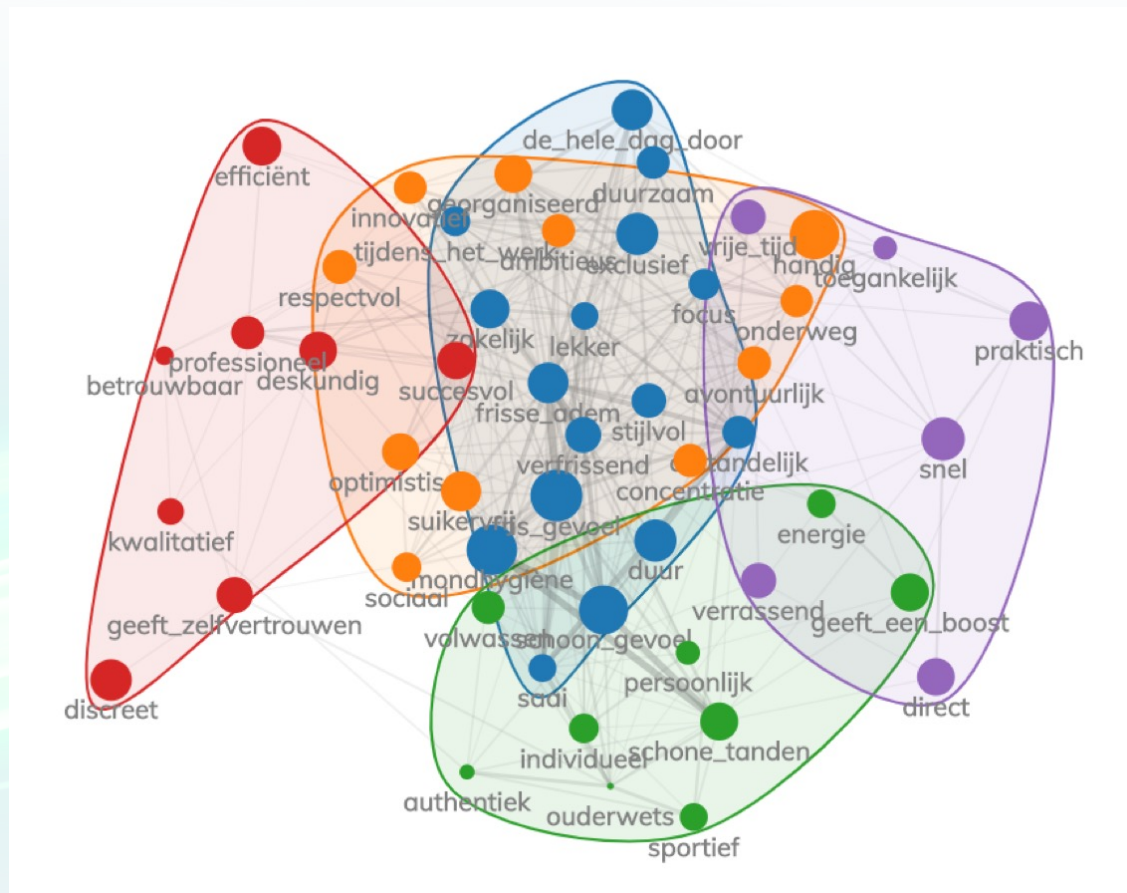


Uit de MRI resultaten bleek dat de reclame de relevante merkassociaties niet activeerde. Het moving storyboard daarentegen wel. [Ga naar uitgebreide fMRI resultaten.](#)



VOORONDERZOEK

Van de 50 associaties zijn er 14 positieve en 4 negatieve overgebleven



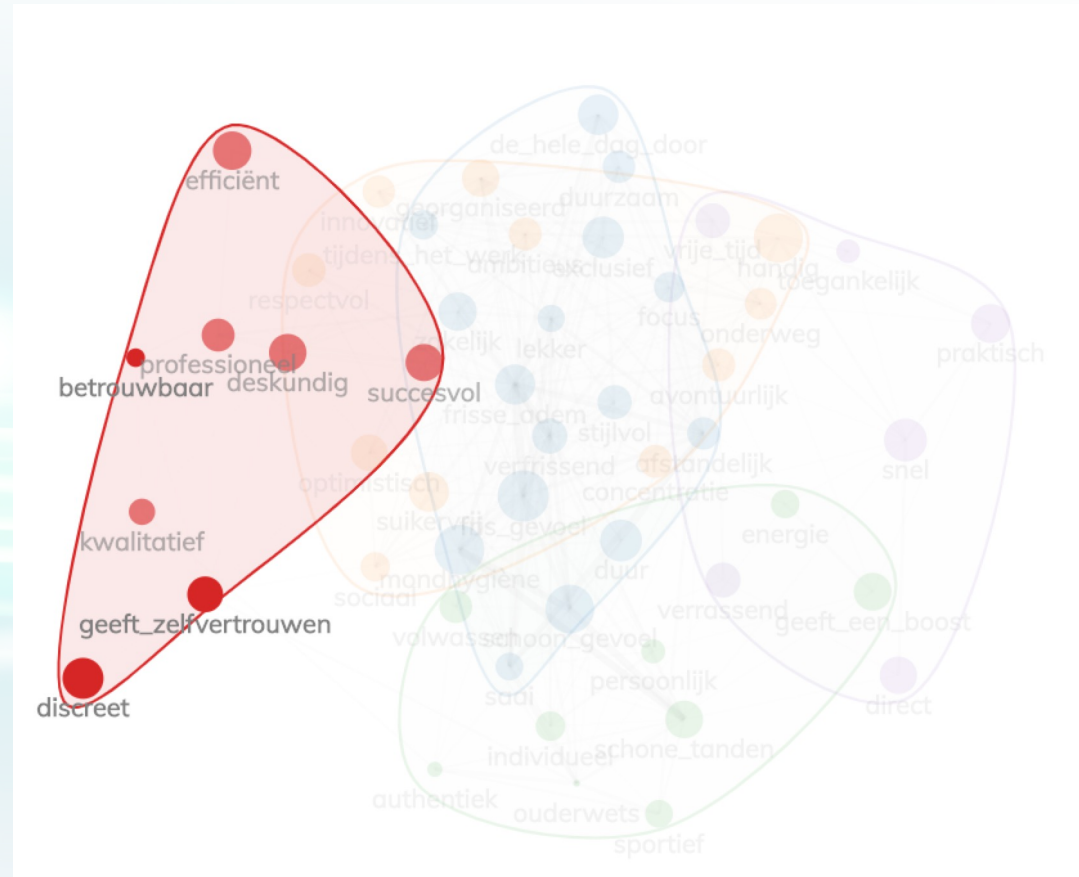
Clusteranalyse van 50 merkassociaties

De afbeelding links is de uitkomst van het vooronderzoek met de 50 associaties. Dit is het associatieve netwerk van Smint. In de afbeelding staan kleuren, vormen en groottes die het belang van de associaties aangeven:

1. Kleuren: belangrijkste clusters.
2. Grootte: onderscheidend vermogen tussen merken binnen de categorie (hoe groter het bolletje, hoe meer onderscheid).

Lees verder op de volgende pagina

‘Geeft zelfvertrouwen’ is een belangrijke cluster voor het realiseren van klantgroei



Lees verder op de volgende pagina

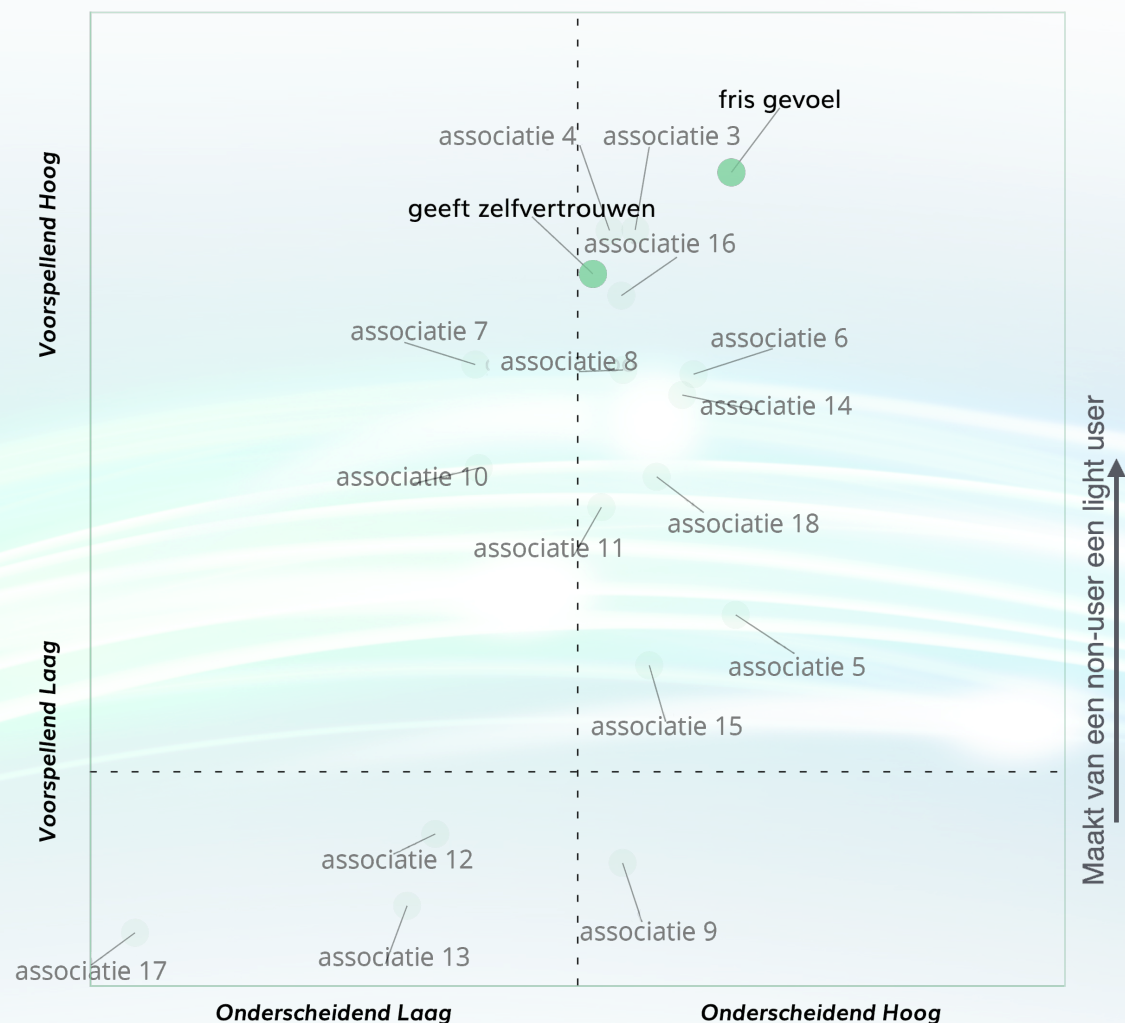
7



HOOFDONDERZOEK



Realiseer klantgroei door te focussen op 'Fris gevoel' & 'Geeft zelfvertrouwen'



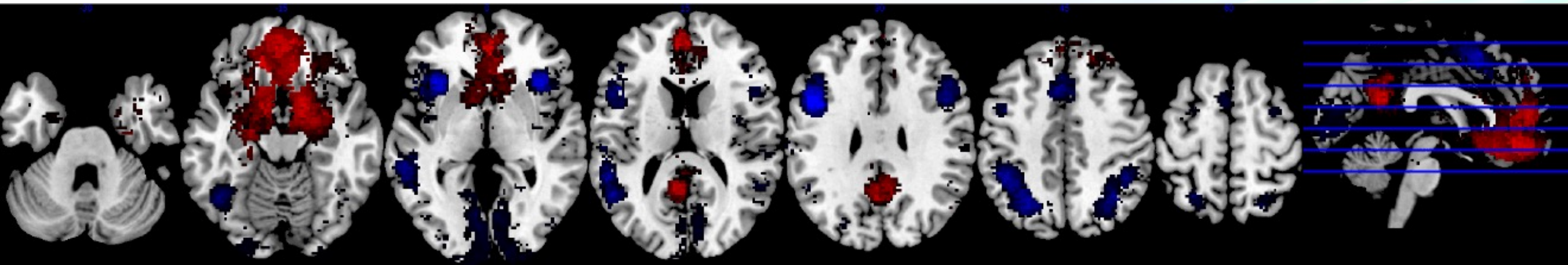
Uit het hoofdonderzoek bleek dat de associaties 'Fris gevoel' en 'Geeft zelfvertrouwen' het meest voorspellend waren voor het realiseren van klantgroei (van non user naar light user).

Omwille van concurrentiegevoeligheid kunnen de andere associaties niet weergegeven worden.

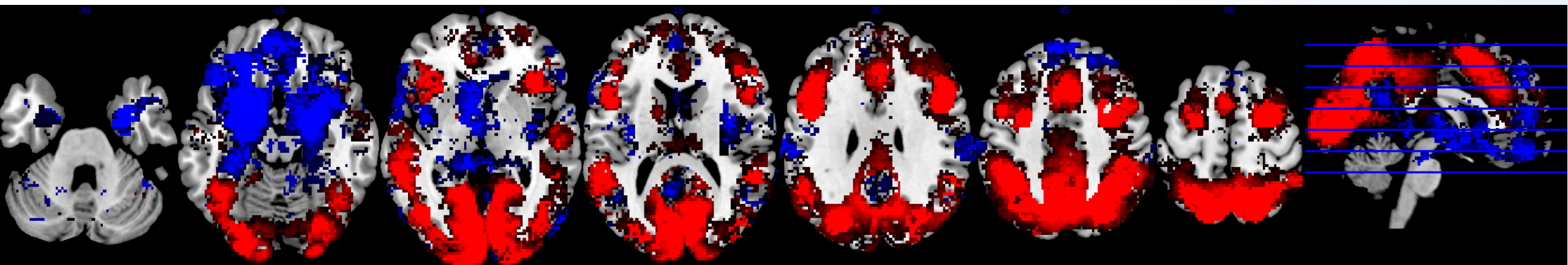


ASSOCIATIES IJKEN MET fMRI

Smint's Neural Brand Signature: de merkassociaties in het brein



'Fris gevoel'

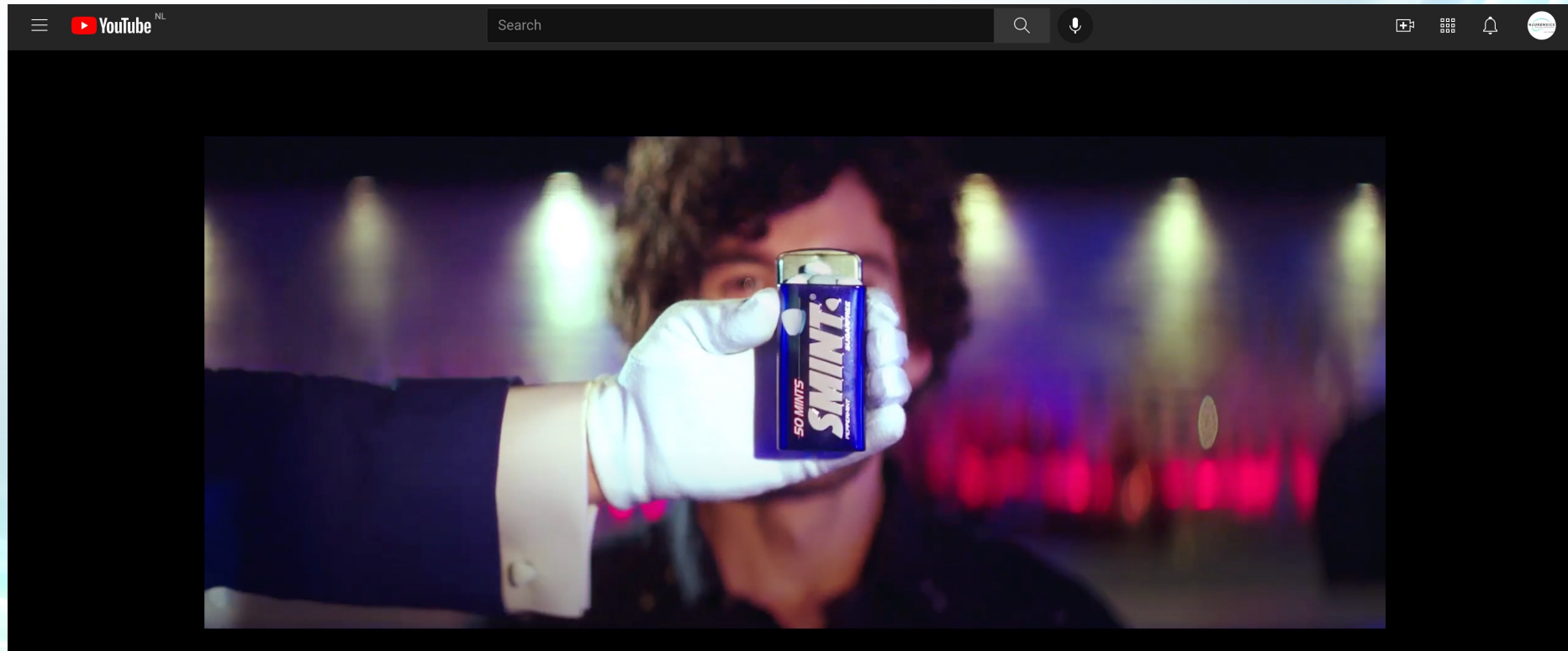


'Geeft zelfvertrouwen'

A portrait of Albert Einstein with a blue and green color cast. The image is overlaid with glowing, curved light trails in shades of blue and green, creating a sense of motion and energy. The text 'RECLAME TESTEN' and 'ACTIVATIE ASSOCIATIES' is written in white, uppercase letters across the top right.

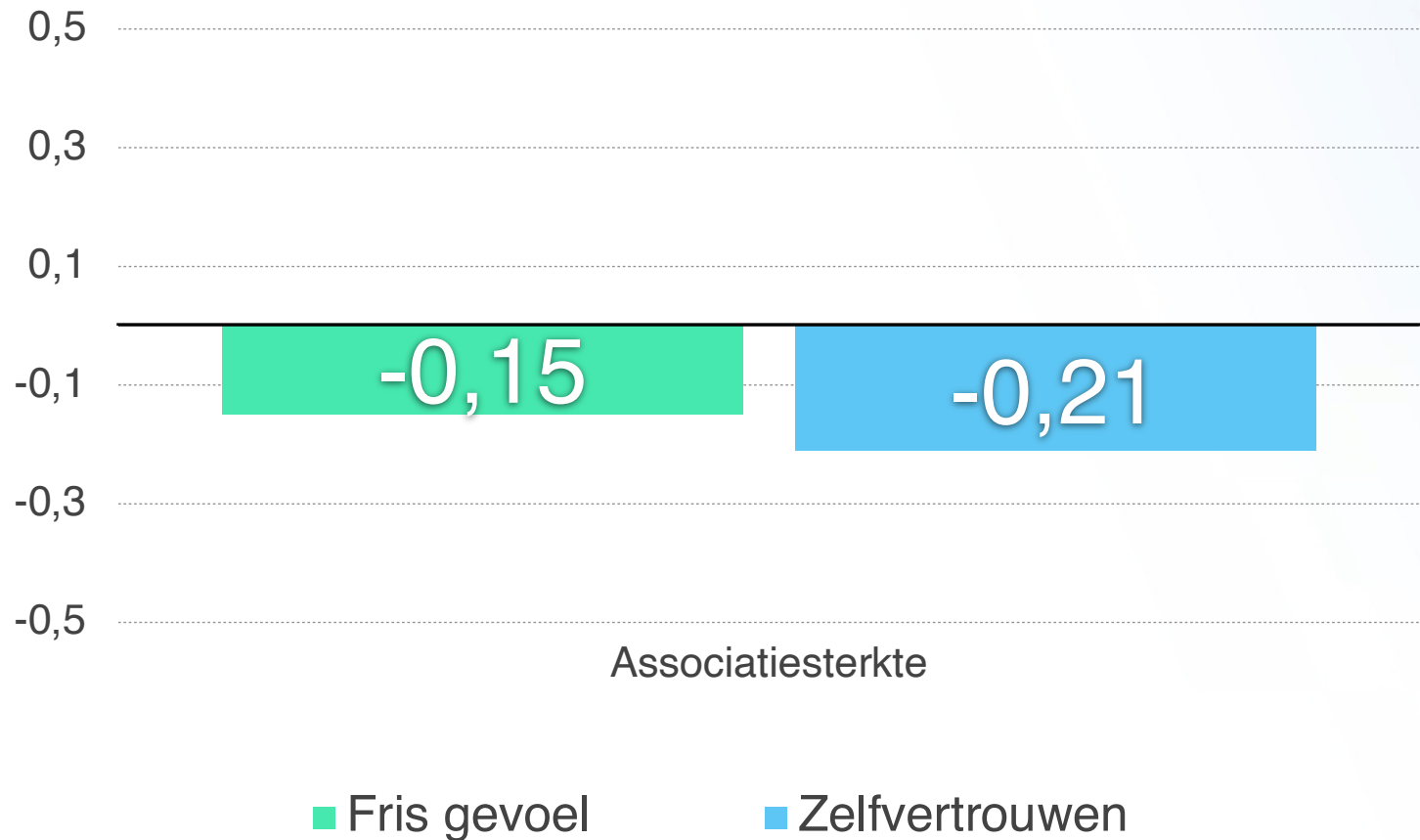
RECLAME TESTEN ACTIVATIE ASSOCIATIES

Smint reclame



Klik op de foto om de video te bekijken op Youtube

In welke mate activeert de commercial de belangrijke merkassociaties?



De reclame is niet goed in staat om de belangrijkste merkassociaties voor klantgroei te activeren.

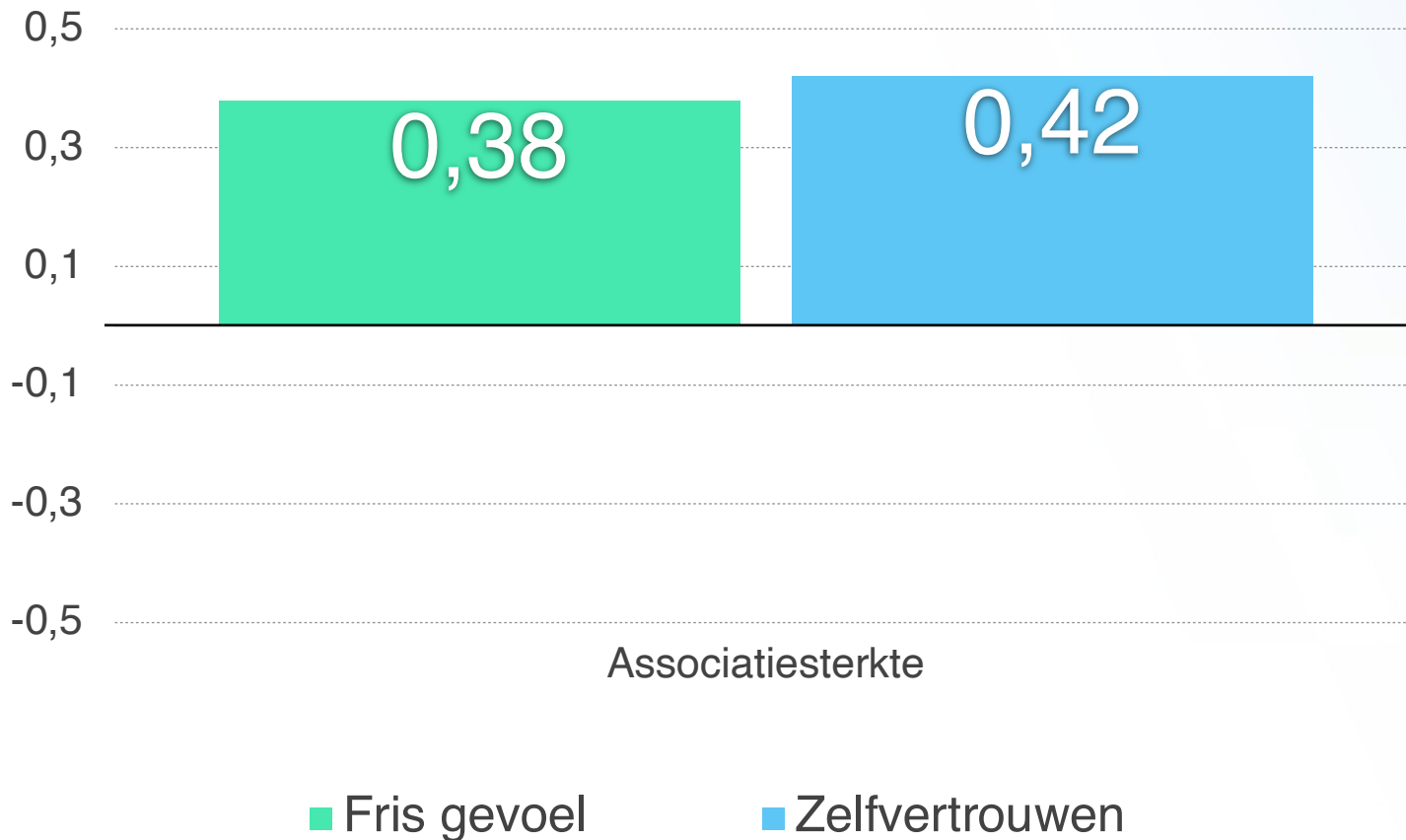
‘Zelfvertrouwen’ wordt nog minder geactiveerd dan ‘Fris gevoel’.

Smint moving story board



Klik op de foto om de video te bekijken op Youtube

In welke mate activeert het storyboard de belangrijke merkassociaties?



Het moving storyboard is zeer goed in staat om de belangrijkste merkassociaties te activeren.

‘Zelfvertrouwen’ wordt hier nog iets sterker geactiveerd dan ‘Fris gevoel’.



CLOSER TO **THE TRUTH**

walter@neurensics.com