

# Over Motivaction

Als onderzoekspartner adviseert Motivaction bedrijven, organisaties en overheden bij het realiseren van tactische doelstellingen, het afstemmen van hun strategie en het verwezenlijken van hun doelen. Onze insights professionals doen dit door onze opdrachtgevers te helpen begrijpen wat mensen drijft en beweegt, hoe dit van invloed is op hun houdingen en gedragingen en hoe wij mensen in beweging kunnen krijgen.

Motivaction gelooft in verbinding en partnerships. Wij hechten veel waarde aan een nauwe samenwerking met de opdrachtgever, het media- en het reclamebureau gedurende het gehele campagne- en onderzoekstraject. Dit maakt het mogelijk om de onderzoeksresultaten, conclusies en adviezen te vertalen naar oplossingen die leiden tot effectievere communicatie.

**motivaction**  
insights and strategy

## Ons team van specialisten staat klaar om jouw vraagstuk op te lossen.



**Sander Kluiters**  
s.kluiters@motivaction.nl  
020 58 98 220

**Henriët Hensen**  
h.hensen@motivaction.nl  
020 58 98 289

**Natascha Schippers**  
n.schippers@motivaction.nl  
020 58 98 284

Visie op communicatieonderzoek



Insights & conceptontwikkeling



Kwalitatieve concept- of pretest



Kwantitatieve pretest



Kwantitatieve posttest





# Visie op communicatie-onderzoek (1/2)

Reclameverwerking is te vergelijken met incidenteel leren (toevallig leren zonder dat je je bewust bent of gemotiveerd bent om te leren) en conditioneren (onbewust automatisch leren).

Hierbij zijn vooral de volgende dimensies bepalend voor de mate van effectiviteit van een reclame of reclamecampagne:

## **De waarnemings- en leertechnische kwaliteit van de reclame:**

valt het op, breekt het door de clutter, wordt de boodschap helder overgebracht?

## **Het leervermogen en de belangstellingsgraad van de doelgroep:**

snappt de ontvanger de boodschap, is de doelgroep geïnteresseerd in de reclame en/of in het onderwerp?

**De emotionele waarde van de reclame:** is de reclame pakkend, raakt de uiting een snaar?

Om de communicatiewaarde van een reclame-uiting vast te kunnen stellen, hanteert Motivaction een praktisch en effectief reclameverwerkingsmodel daarom een aantal vaste “kwaliteitsnormen” en toetsen we de reclamecampagne altijd op een 6-tal vaste aspecten, die vanzelfsprekend uitgebreid kunnen worden met enkele klantspecifieke KPI’s.

Visie, pagina 2



Insights &  
conceptontwikkeling



Kwalitatieve  
concept- of pretest



Kwantitatieve  
pretest



Kwantitatieve  
posttest



**motivaction**  
insights and strategy





# Visie op communicatie-onderzoek (2/2)

De vaste kwaliteitsnormen waarop wij altijd toetsen zijn:

**Opvallendheid:** een reclame dient op te vallen bij de doelgroep. Wat niet wordt waargenomen, komt niet aan de fase van verwerking toe.

**Emotionele waarde:** een reclame-uiting moet emotioneel iets losmaken, omdat je dan kijkt langer en de reclame beter onthoudt. Likeability zorgt voor een hogere herinneringswaarde en waardering voor de uiting en vaak leidt tot een positievere attitude ten aanzien van het merk.

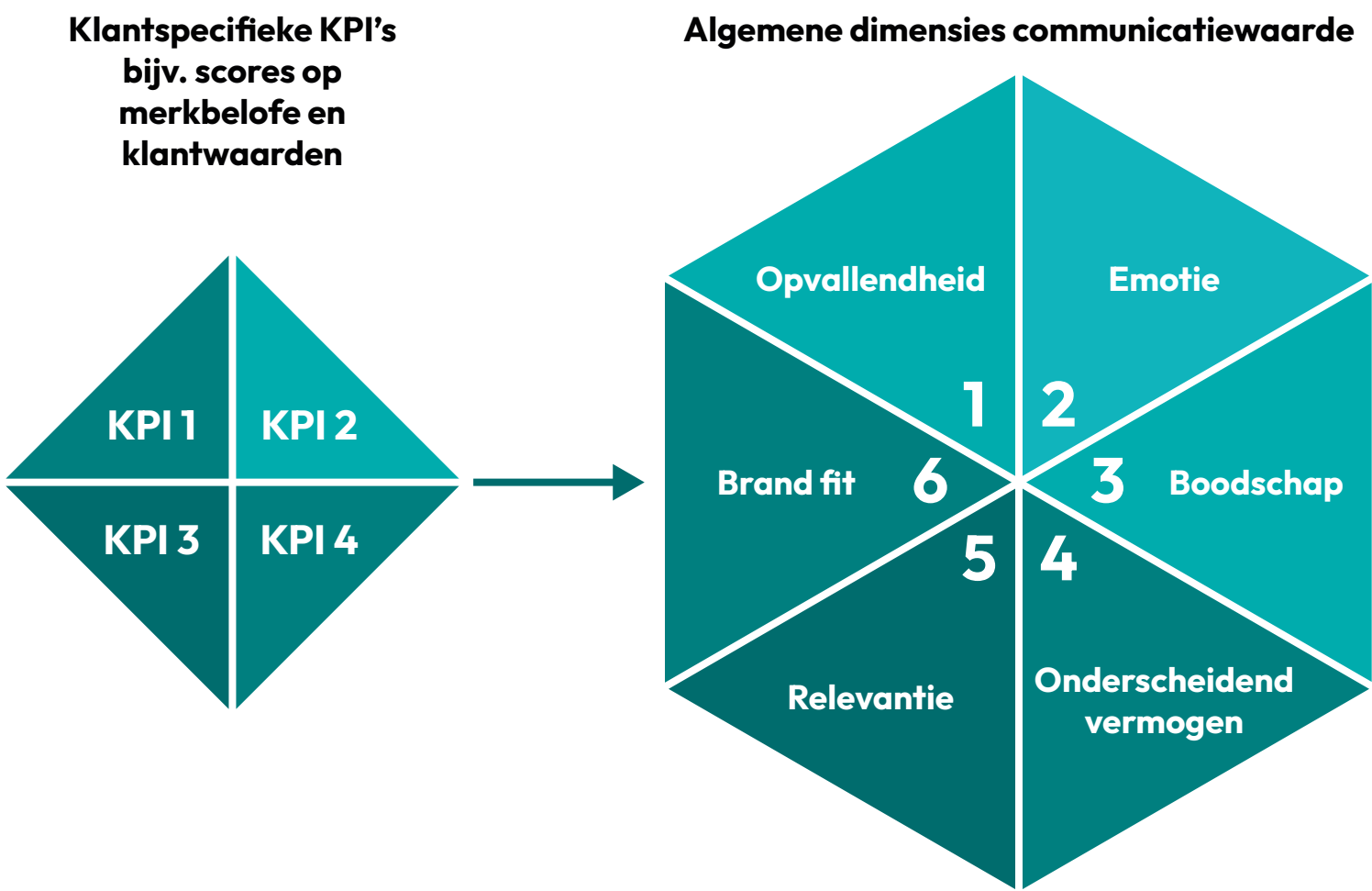
**Boodschapoverdracht (begrijpelijkheid en geloofwaardigheid):** de boodschap moet helder zijn en de verschillende elementen van de reclame dienen één geheel te vormen, omdat anders geen eenduidige leereffecten optreden. Bovendien moet de boodschap moet op een of andere wijze aansluiten op de bestaande leerprocessen, anders ontstaat de neiging de niet passende informatie niet waar te nemen of te verwerpen.

**Onderscheidend vermogen:** wanneer je je als merk duidelijk onderscheidt (vorm, inhoud) van de concurrentie, val je meer op en versterk je niet alleen je positie in de markt, maar ook je merk.

**Relevantie:** de boodschap moet aansluiten bij een bepaalde behoefte van de doelgroep. Dit bepaalt de mate waarin de reclame bestaande positieve houdingen en gedragingen ten opzichte van een merk of product bevestigt en/of zorgt voor nieuwe gedragsimpulsen (call to action).

**Brandfit (klantspecifiek):** de reclame moet het merk richting de beoogde kpi's bewegen en moet bijdragen aan de strategische doelstellingen die voor de campagne zijn geformuleerd.

De 'scores' op deze dimensies en de klantspecifieke kpi's kunnen via de onderstaande 'groeidiamant' ook op overzichtelijke wijze worden weergegeven.



Visie



Insights &  
conceptontwikkeling



Kwalitatieve  
concept- of pretest



Kwantitatieve  
pretest



Kwantitatieve  
posttest



**motivaction**  
insights and strategy

# Insights en conceptontwikkeling

Bij de ontwikkeling van een campagne is het van belang om allereerst je oor te luister te leggen bij de doelgroep en relevante insights te verzamelen op basis waarvan proposities en campagnes ontwikkeld kunnen worden.

Motivaction is als bureau van duiding in staat om relevante insights te verzamelen en daarnaast de benodigde context en expertise te bieden over doelgroepen. Op basis van deze insights en context biedt Motivaction opdrachtgevers de mogelijkheid relevante producten, diensten en campagnes te ontwikkelen.

Om een campagne zo succesvol mogelijk te maken werkt Motivaction met insight gedreven proposities. Deze vervullen de daadwerkelijke behoeften van de doelgroep.

De insights bieden concrete haakjes om een succesvolle campagne te ontwikkelen.

Insights gedreven proposities vervullen de daadwerkelijke behoeften van de doelgroep en bevatten de volgende bouwstenen:

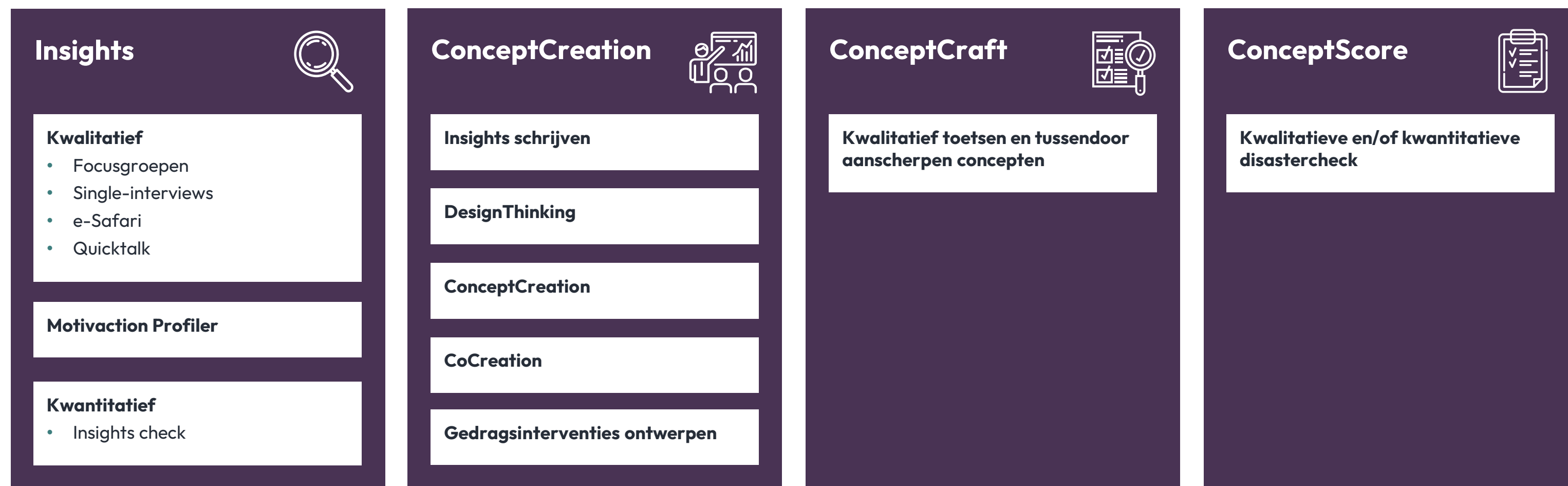
**Insight:** Een insight omschrijft voor de doelgroep een onvervulde behoefte, wens, frustratie, overtuiging of gewoonte. Een insight is opgebouwd uit een waarheid, dilemma en wens.

**Belofte:** De belofte omschrijft een oplossing voor het dilemma, het biedt een helder voordeel en vervult de wens uit de bovenstaande insight. De belofte kan functioneel of emotioneel van aard zijn.

**Bewijs:** Wat is het bewijs voor je belofte? Het bewijs kan bestaan uit productkenmerken, storytelling, merkhistorie, bewijs door een onafhankelijk instituut of hard bewijs uit het eigen innovatieproces.

Motivaction is flexibel inzetbaar in de verschillende stappen van conceptontwikkeling, van kwalitatief en/of kwantitatief onderzoek om insights te verzamelen, het ontwerpen van gedragsinterventies, een ConceptCreation workshop tot het toetsen van het ontwikkelde concept. De exacte opzet stemmen wij af op jouw vraagstuk.

[Bekijk hier](#) de animatie over onze ConceptFactory.



Visie →

Insights & conceptontwikkeling →

Kwalitatieve concept- of pretest →

Kwantitatieve pretest →

Kwantitatieve posttest →

**motivaction**  
insights and strategy

# Kwalitatieve concepttest of pretest

## Concepttest

Is er een concept ontwikkeld voor jouw campagne of wellicht zijn er twee richtingen om uit te kiezen dan biedt een kwalitatieve concepttest uitkomst.

Een kwalitatieve concepttest biedt inzicht in de potentiële communicatiekracht van de concept-campagne en de mate waarin deze de gewenste emoties en boodschap op aansprekende, heldere en relevante wijze weet over te brengen. Wij bieden gefundeerde handvatten voor een go/no-go-beslissing om het concept verder te ontwikkelen en concrete haakjes om het concept waar nodig aan te scherpen.

## Pretest

Is je campagne zo goed als af en heb je behoefte aan een 'disastercheck'? Met een kwalitatieve pretest toetsen we de campagne op de belangrijkste KPI's en vinden we concrete haakjes om de campagne waar nodig nog aan te scherpen. Een belangrijk voordeel van een kwalitatieve aanpak is dat het inzicht geeft in het hoe en waarom van eventuele zwakke plekken in de campagne.

## AdFlow

Voor het toetsen van moving storyboards, tv-concepten en online video's, maken we gebruik van adFlow. Dit biedt:

- Een zuiverder inzicht in de waardering van de verschillende fragmenten (realtime scores)
- Intuïtievare response op het concept (directer, meer gevoel)
- Gedetailleerde inzichten in de beleving van verschillende situaties, teksten en andere conceptelementen

## Praktische zaken

De interviews vinden face to face of online plaats. Betrokkenen van de opdrachtgever en het reclamebureau kunnen live meekijken op locatie of via streaming. Na afloop van de interviews vindt er direct een mondelinge debrief plaats.

## Timings

In ongeveer een week voeren wij de een concepttest of pretest volledig voor je uit. Van kick-off en respondentenwerving tot interviewen en een uitgebreide debrief en topline rapport de dag na het veldwerk.



Bekijk ook eens de [video over adFlow](#).

Visie →

Insights & conceptontwikkeling →

Kwalitatieve concept- of pretest →

Kwantitatieve pretest →

Kwantitatieve posttest →

**motivation**  
insights and strategy

# Kwantitatieve pretest

Is je campagne zo goed als af en heb je behoefte aan een disaster-check? Of ben op zoek naar haakjes om je campagne waar mogelijk aan te scherpen? Of wil je bij twijfel tussen twee varianten a/b-testen? In al deze gevallen biedt een kwantitatieve pretest uitkomst!

We bieden je inzicht in de communicatiewaarde en waardering van het Nederlands publiek – en verschillende doelgroepen daarbinnen – nog voordat de campagne gestart wordt. We brengen in kaart op welke punten de campagne-uitingen verder verbeterd kunnen worden. We meten KPI's als opvallendheid, emotionele waarde, boodschapoverdracht (begrijpelijkheid en geloofwaardigheid), onderscheidend vermogen, relevantie en brandfit.

## Timing

Binnen een week voeren wij een kwantitatief onderzoek voor je uit in ons [StemPunt-panel](#). Je ontvangt een tabellenset met de totale resultaten en gewenste uitsplitsingen.

Visie



Insights &  
conceptontwikkeling



Kwalitatieve  
concept- of pretest



Kwantitatieve  
pretest



Kwantitatieve  
posttest



**motivaction**  
insights and strategy

# Kwantitatieve posttest

Wil je achteraf jouw campagne toetsen op een aantal KPI's zoals recall, en brand awareness en afzetten tegen een benchmark?  
In onze kwantitatieve omnibus kan jouw campagne meelopen.

Motivaction voert iedere maand een kwantitatief onderzoek uit waarin 6 tvc's worden meegenomen. Het onderzoek wordt uitgevoerd onder n=500 (NL rep. 18-80 jr.):

- De tvc van jou wordt voorgelegd aan n=200.
- De overige 5 tvc's in de benchmark aan circa n=60.
- De vragenlijst bestaat uit 7 standaard vragen met een maximale invultijd van 6 minuten.

Naast de 'eigen specifieke KPI's' die jij als deelnemer wil meten, nemen we een aantal standaard KPI's mee uit ons reclameverwerkingsmodel: opvallendheid, emotionele waarde, onderscheidend vermogen, relevantie en brandfit. Dat biedt de mogelijkheid om jouw score af te zetten tegen een benchmark die wij hebben op gebouwd.

Visie



Insights &  
conceptontwikkeling



Kwalitatieve  
concept- of pretest



Kwantitatieve  
pretest



Kwantitatieve  
posttest



**motivaction**  
insights and strategy



# Meer lezen over ons onderzoek?



## Branding, positionering en communicatie

[Lees meer »](#)



## Diversiteit en inclusie

[Lees meer »](#)



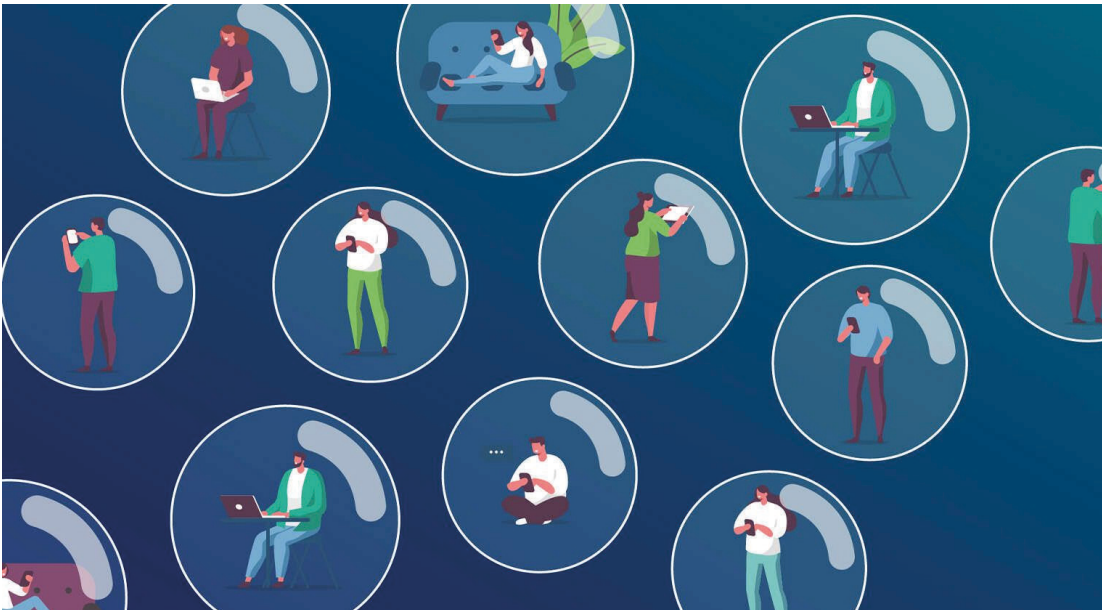
## Gedragsbeïnvloeding

[Lees meer »](#)



## Reputatie

[Lees meer »](#)



## Whitepaper De Mediabubbel

[Lees meer »](#)



## Neuro

[Lees meer »](#)

[Visie →](#)

[Insights & conceptontwikkeling →](#)

[Kwalitatieve concept- of pretest →](#)

[Kwantitatieve pretest →](#)

[Kwantitatieve posttest →](#)