



Kennisdocument

Brand tracking

073-621 21 22
onderzoek@multiscope.nl



multiscope

Brand tracking

Wat is Brand tracking?

Brand tracking is een onderzoeksproces dat de merkprestaties over de tijd meet en volgt. Een dergelijk onderzoek wordt ook wel aangeduid als brand tracker, merk tracking, merkmonitoring of brand health tracking. Het biedt inzicht in belangrijke merkindicatoren zoals merkbekendheid, merkassociaties, waardeperceptie en merkloyaliteit. Tijdens een brand tracking onderzoek meten wij deze prestatie indicatoren meerdere keren binnen een bepaalde periode. Dit stelt ons in staat om de voortgang van de KPI's te analyseren en te volgen.

Het doel is om trends te volgen, de gezondheid van het merk te monitoren en merkstrategieën te optimaliseren op basis van de resultaten. De resultaten van dit onderzoek presenteren we in een overzichtelijke rapportage. Tegen een meerprijs bieden we ook een interactief dashboard met verschillende monitoring- en analysefunctionaliteiten aan.

Brand tracking kan ook specifieke momenten of campagnes monitoren. Voor campagne monitoring kunt u ook een **campagne effectmeting** door Multiscope laten uitvoeren.

Brand Health Check

Voor een eenmalige meting is de Brand Health Check geschikt. Een Brand Health Check is een eenmalige evaluatie van de merkprestaties die inzicht biedt in de huidige merkpositie. Door te focussen op belangrijke KPI's zoals merkbekendheid, merkassociaties, waardeperceptie en merkloyaliteit, geeft deze momentopname u de mogelijkheid om snel in te spelen op zwakke plekken of kansen in de markt.

In tegenstelling tot brand tracking, waarbij merkprestaties doorlopend in de tijd worden gemonitord, is de Brand Health Check bedoeld voor specifieke momenten. Dit onderzoek is bijvoorbeeld nuttig na de lancering van een nieuw product of een nieuwe campagne. Op dat moment kunt u direct inzicht krijgen in de impact hiervan op uw merkpositie.

Waarom?

Brand tracking is essentieel als u uw merk op lange termijn wilt bouwen en optimaliseren. Het biedt inzicht in hoe uw merk presteert door de tijd heen, waardoor u trends tijdig kan herkennen en uw strategieën tijdig kunt aanpassen. Dit voorkomt subjectieve acties en biedt een objectieve basis voor strategische beslissingen. Metingen over langere periodes tonen de invloed van campagnes, marktomstandigheden en andere factoren op de merkperceptie. Hierdoor kunt u snel bijsturen bij veranderingen in de merkgezondheid en sterk gepositioneerd blijven ten opzichte van de concurrentie.

Wanneer?

Brand tracking kan doorlopend worden uitgevoerd voor een bestaand merk, bijvoorbeeld per maand of kwartaal. Dit zorgt voor een consistent overzicht van uw merkprestaties. Het kan ook op specifieke momenten ingezet worden, bijvoorbeeld na de lancering van een nieuw merk of product. We raden aan om een initiële meting (de 0-meting) te doen en daarna periodieke metingen in te plannen om veranderingen in merkperceptie te volgen. De frequentie van meetmomenten kan flexibel worden afgestemd op uw behoeften.

Hoe?

In een brand tracking onderzoek volgen we de merkprestaties door de tijd heen met periodieke metingen. Wij adviseren om gebruik te maken van het Brand Equity Model van David Aaker. Dit model richt zich op de vijf kerncomponenten die de waarde van een merk bepalen: merkbekendheid, merkassociaties, waardeperceptie, merkloyaliteit en merkactiva.

In dit kennisdocument lichten we het Brand Equity Model nader toe en geven we inzicht in hoe de verschillende componenten van uw merk in kaart kunnen worden gebracht. Daarnaast verduidelijken we het onderliggende doel van elke component. Zo weet u welke aspecten van uw merkprestaties belangrijk zijn voor uw brand tracking onderzoek.



Brand Equity Model

Wat is het Brand Equity Model?

Brand Equity verwijst naar de waarde van een merk, gebaseerd op de consumentenperceptie en hun ervaringen met het merk. Het Brand Equity Model, ontwikkeld door David Aaker, beschouwt merkwaarde als een combinatie van merkbekendheid, merkassociaties, waardeperceptie, merkloyaliteit en merkactiva. Dit model biedt inzicht in de sterkte van de merkwaarde en welke factoren bijdragen aan het succes van een merk.

Waarom?

Het Brand Equity Model helpt marketeers te begrijpen welke factoren bijdragen aan de merkwaarde en hoe deze invloed uitoefenen op de perceptie van het merk. Door inzicht te krijgen in elk van deze componenten, kunt u strategische beslissingen nemen die gericht zijn op het versterken van de merkidentiteit. Dit inzicht helpt ook bij het verbeteren van klantrelaties en het optimaliseren van marketingstrategieën.

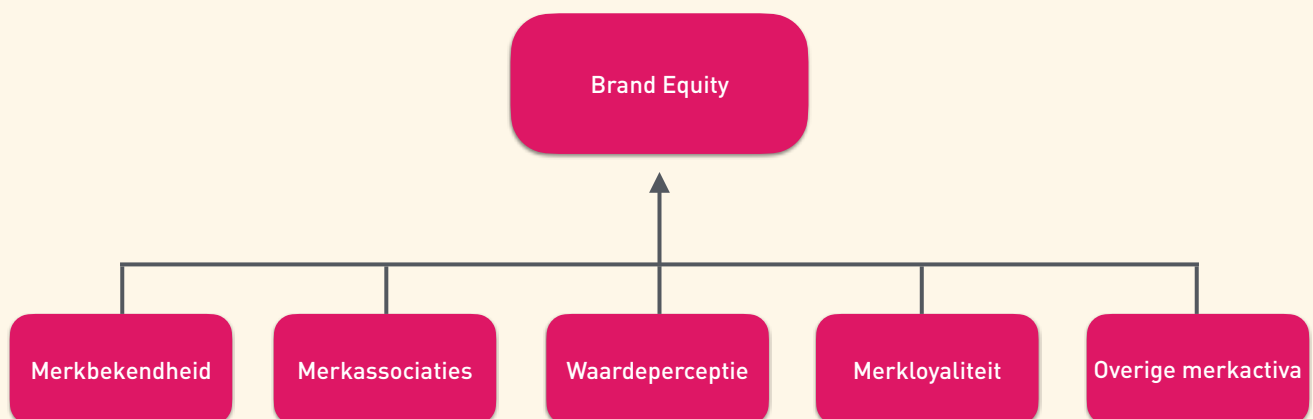
Wanneer?

Het Brand Equity Model kan doorlopend of op specifieke momenten worden toegepast om de merkwaarde te meten. Het model biedt ook een goede basis voor eenmalige merkmetingen (Brand Health Check).

Methodiek

Het Brand Equity Model bestaat uit vijf hoofdelementen die de merkwaarde vormgeven:

- Merkbekendheid: het niveau van bekendheid dat consumenten hebben met uw merk, inclusief geholpen en spontane bekendheid.
- Merkassociaties: de gedachten, gevoelens en emoties die consumenten aan uw merk koppelen.
- Waardeperceptie: de manier waarop consumenten de kwaliteit van uw producten of diensten ervaren.
- Merkloyaliteit: de mate waarin consumenten trouw blijven aan uw merk, ondanks concurrerende alternatieven.
- Overige merkactiva: de verzameling van patenten, intellectuele eigendomsrechten, handelsmerken en andere activa die waarde toevoegen aan het merk. Deze activa beschermen de unieke identiteit van het merk en dragen bij aan de concurrentiepositie, zoals de 'Swoosh' van Nike of de flesvorm van Coca-Cola.



Meer weten?

Consumenten- en B2B panel

Wij kunnen uw brand tracking uitvoeren binnen ons grote **consumentenpanel** van meer dan 140.000 Nederlanders. Het is daarbij mogelijk om te selecteren op verschillende achtergrondkenmerken. Op deze manier zorgen we voor een representatieve steekproef voor uw marktonderzoek. De achtergrondkenmerken waarop u onder andere kunt selecteren zijn: geslacht, leeftijd, regio, inkomen, opleiding, arbeidssituatie en huishoudgrootte.

Multiscope heeft daarnaast ook een groot **B2B-panel** van meer dan 70.000 panelleden. In dit panel vindt u zakelijke mede- of eindbeslissers binnen verschillende functies en branches. Denk daarbij bijvoorbeeld aan: financieel, commercieel, personeel & organisatie, facilitair, consultancy en ICT.

Vrijblijvende offerte

U betaalt enkel een bedrag voor de deelnemers die daadwerkelijk meedoen aan het marktonderzoek (cost per complete). Daarnaast garanderen we het vooraf vastgestelde aantal respondenten binnen de afgesproken doorlooptijd. Brand tracking kunt u al uitvoeren vanaf €3 per respons.

Bent u nieuwsgierig naar de mogelijkheden om te starten met brand tracking? Neem contact op via 073-6212122 voor advies of vraag meteen een vrijblijvende offerte aan. We nemen dan spoedig telefonisch contact met u op over de mogelijkheden.

 073-6212122

 multisco.pe/offerte

 onderzoek@multiscope.nl



multiscope

Havensingel 1a
5211 TX 's-Hertogenbosch

T 073-6212122

E info@multiscope.nl

W www.multiscope.nl