



Voorbeeldrapport

Merkimago & Awareness Nike



* ⚠️ Dit is een voorbeeldonderzoek met fictieve data.



Waarom een voorbeeldrapport?

Unravel Research voert voortdurend neuromarketingonderzoeken uit in opdracht van uiteenlopende opdrachtgevers zoals Albert Heijn, Heineken en PostNL. Uiteraard geven deze rapporten waardevolle inzichten en zijn daarom alleen in te zien door de opdrachtgevende partij.

Om je toch een concreet en helder beeld te verschaffen van een neuromarketing-rapportage, hebben we dit voorbeeldrapport opgesteld. In dit rapport is gebruik gemaakt van **fictieve data** en is daarmee vrij om gedeeld te worden.

Dit onderzoek is op dezelfde manier opgebouwd als onze gebruikelijke Merkimago & Awareness Onderzoeken en geeft een goed beeld van wat je kunt verwachten wanneer je Merkimago & Awareness Onderzoek uitvoert met Unravel Research.

Bekijk klantcases

Benieuwd naar concrete cases die we voor klanten hebben uitgevoerd? Ga naar www.unravelresearch.com/cases voor een overzicht.



Unravel is trots op:

2.000+

uitgevoerde EEG scans

800+

onderzochte reclames

100+

tevreden klanten als



In dit rapport

* ⚠ Dit is een voorbeeldonderzoek met fictieve data.

Merkimago wordt door velen gezien als één van de belangrijkste assets van een bedrijf. Inzicht in het merkimago is essentieel om een degelijke brandingstrategie te bepalen. Neuromarketing merkimago-onderzoek meet wat mensen écht bij je merk voelen. En bij concurrerende merken. Op die manier krijg je inzicht in wat jouw positie is in de markt en hoe je jouw merkpositie kunt versterken.

Unravel Research heeft het imago van Nike gemeten middels IRT. In dit onderzoeksrapport vind je antwoorden op de vraag:

- ✓ Hoe bekend zijn Nike en concurrenten onder de vastgestelde doelgroepen?
- ✓ Welke emotionele associaties vormen per merk het imago?
- ✓ Wat is de positie van Nike ten opzichte van concurrenten?

Een onderzoek zoals deze duurt normaliter 5 werkdagen.

- Overzicht Onderzoek
- Performance
- Praktische conclusies
- Appendix

Neuromarketing Merkimago & Awareness Onderzoek

Vragen over dit rapport?



Tom van Bommel

Eindverantwoordelijke voor dit project

t.vanbommel@unravelresearch.com

+ 31 6 25 10 24 79

1

SECTIE

Overzicht
Onderzoek

Achtergrond

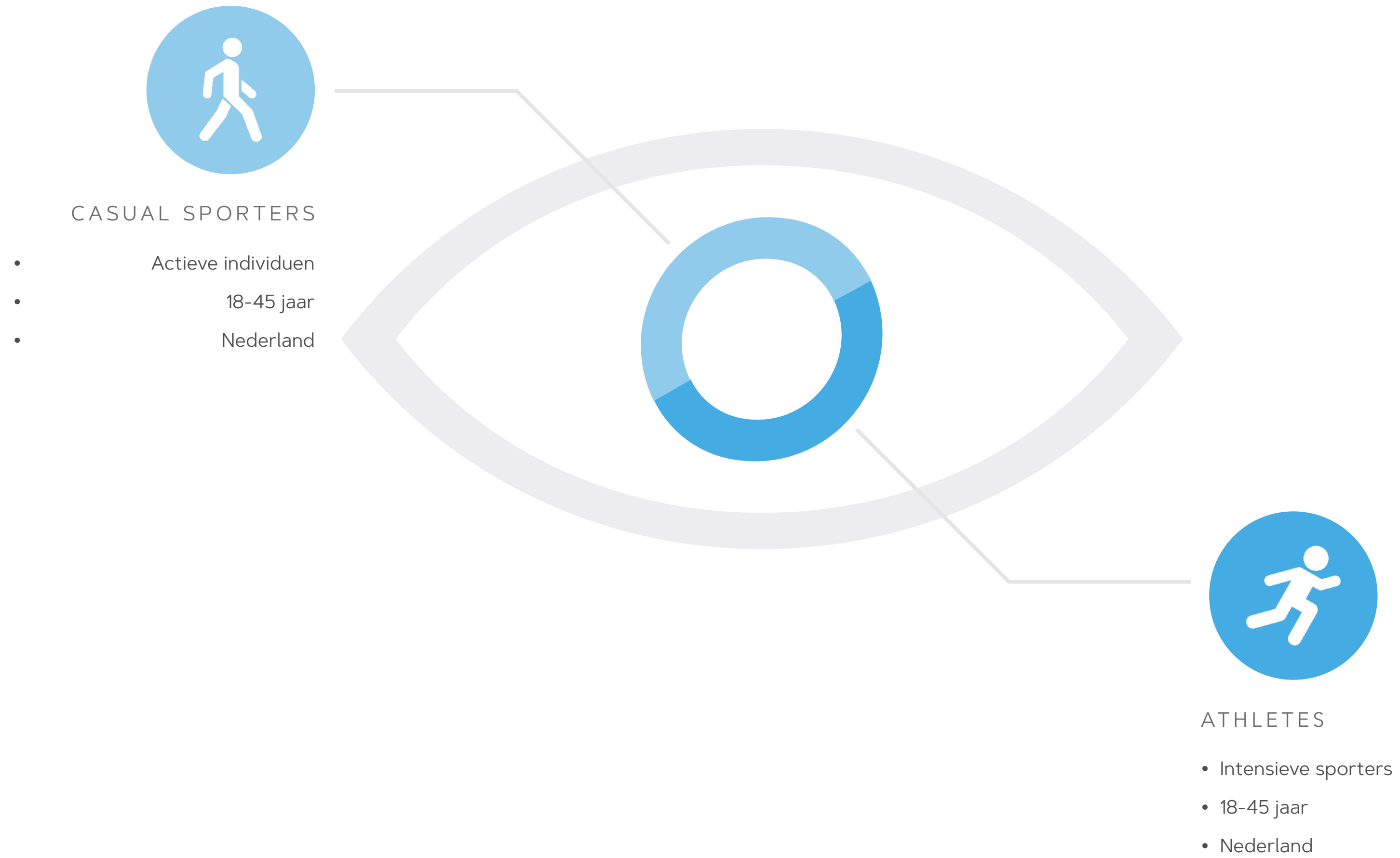
Nike investeert flink in haar eigen groei. Om het maximale uit reclamecampagnes en andere marketing- en communicatie uitingen te halen en hun brandingcampagnes aan te scherpen, is een gedegen 0-meting van de belangrijkste merk-KPI's essentieel. Daartoe dient dit onderzoek. De resultaten van dit onderzoek stellen Nike in staat om:

- ✓ De inzichten als input te gebruiken voor het bijsturen van hun brandingstrategie
- ✓ De 0-meting te gebruiken om later vast te stellen in hoeverre de doelstellingen van de nieuwe campagne gehaald zijn
- ✓ Vast te stellen in hoeverre de huidige beoogde merkwaarden op het juiste spoor zitten bij de verschillen doelgroep-persona

De Brand Health Tracker van Unravel geeft Nike helder inzicht in de belangrijkste gezondheidsmetrics van hun merk. De tracker combineert langlopende en bewezen brand metrics met nieuwe methoden die de meer onbewuste merkperceptie van de klant blootleggen.



Twee Persona



Respondent Statistieken



Casual Sporter

n = 150

Demografisch

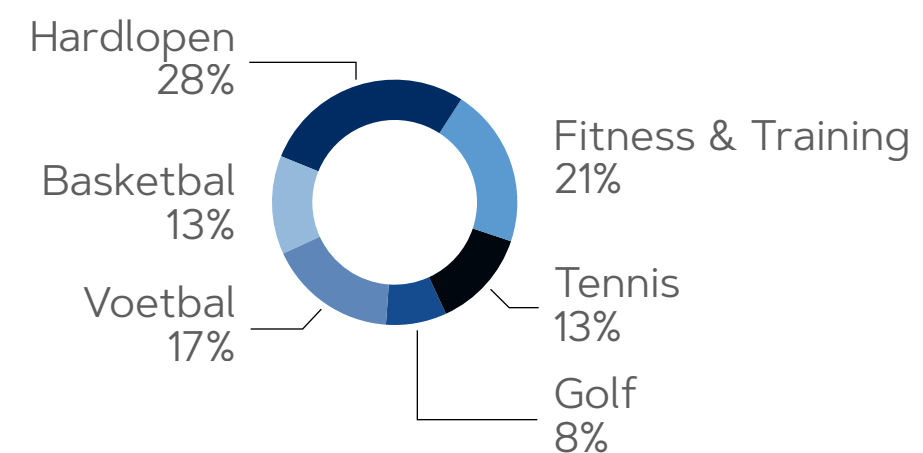
26

Gemiddelde leeftijd

M 46%

V 54%

Gebieden



Athlete

n = 150

Demografisch

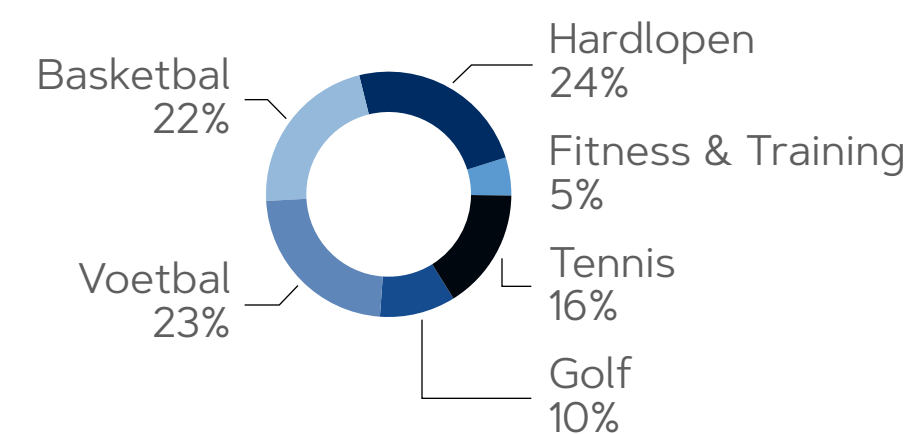
22

Gemiddelde leeftijd

M 56%

V 44%

Gebieden



Wat hebben we gemeten?



MODULE 1

Basis Branding KPI's

- ▶ Awareness
- ▶ Herkenning
- ▶ Consideration



MODULE 2

Merkassociaties*

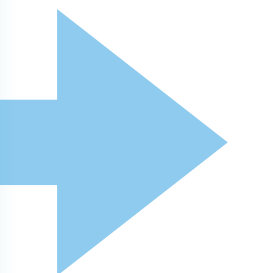
- ▶ Authentiek
- ▶ Betrouwbaar
- ▶ Snel
- ▶ Energiek
- ▶ Comfortabel
- ▶ Athletisch
- ▶ Duur



MODULE 3

Brand Assets

- ▶ Logo & Slogan
- ▶ Foto's
- ▶ Advertenties



* De associatieve dimensies zijn met verschillende onderliggende attributen getest. Een overzicht van alle onderliggende attributen is te vinden in de appendix.

Methodologie. **Survey**

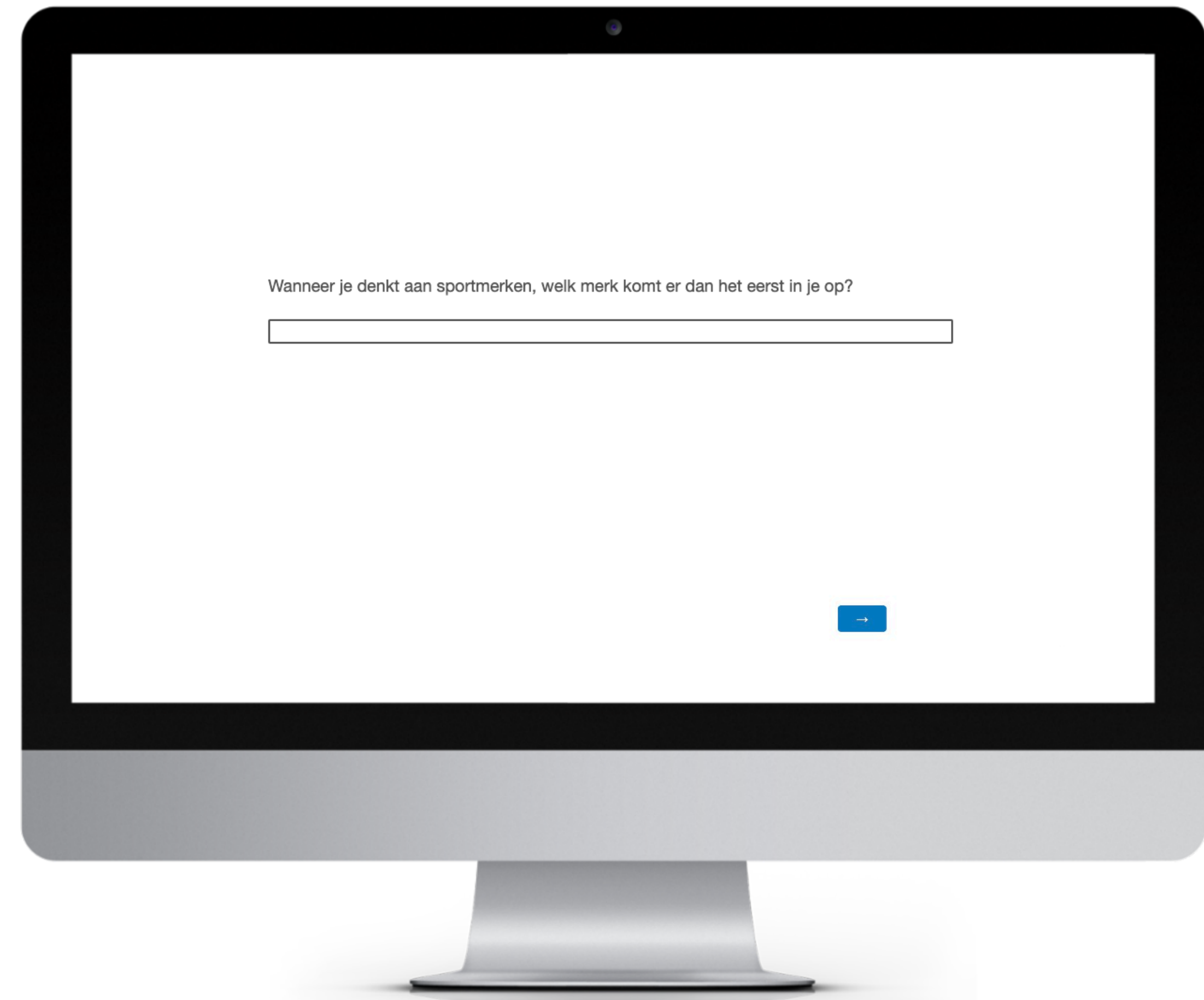
De screener en de eerste brand tracking module zijn uitgevoerd in een Qualtrics Survey.

Screeners vragen

- Geslacht
- Leeftijd
- Studerend of werkend
- Huidige/Hoogst genoten opleiding
- Opleidingsrichting (indien student)
- Vakgebied (indien werkend)
- Werkervaring
- Inkomen

Merk

- Bekendheid (spontaan)
- Bekendheid (geholpen)
- Overweging



Methodologie. **Intuitive Response Test (IRT)**

Naast de basismetrics van merkgezondheid (bekendheid, overweging), wil Nike met dit onderzoek dieper inzicht in hun imago. Oftewel: de (emotionele) associaties die de verschillende merken en assets oproepen. Dit zijn subtiele en onbewuste associaties, die zich niet zomaar bewust laten uitvragen. De Intuitive Response Test (IRT) is een methode om deze onbewuste associaties te kunnen meten.

Hoe de IRT Werkt

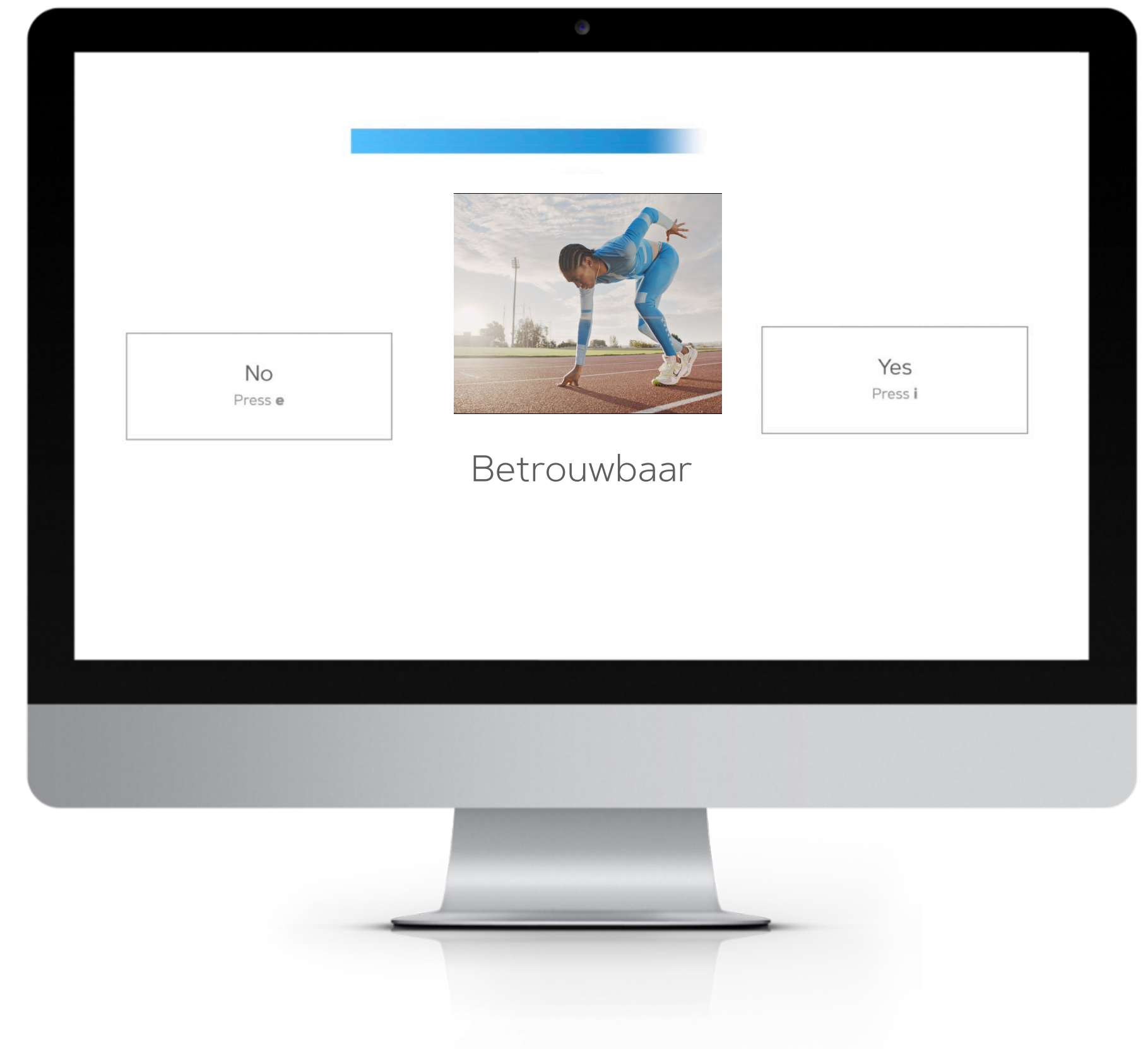
Tijdens de IRT ziet de respondent steeds een combinatie van een merk of asset met een bepaalde eigenschap (bijvoorbeeld een foto met het woord 'Betrouwbaar'). Hierbij dienen ze snel en op gevoel aan te geven of deze bij elkaar passen.

De test meet per trial nauwkeurig hoeveel milliseconde het duurde totdat men een beslissing nam. De reactiesnelheid geeft namelijk inzicht in de sterkte van de associatie. Zo verkrijgen we een dieper inzicht in de werkelijke associatie dan enkel het uitvragen zou blootleggen. De testmechaniek waarbij men snel en intuïtief dient te reageren schakelt bovendien sociale wenselijkheid en rationeel antwoorden uit, zodat we de werkelijke response meten.

Calculatie van de IRT score

De totale IRT score voor associatiesterkte is gebaseerd op een samenvoeging van twee variabelen:

- Agreement rate (% van de mensen die 'Ja' antwoord)
- Snelheid (antwoordde men bovengemiddeld snel of traag?)



Extra. Brand Asset Test

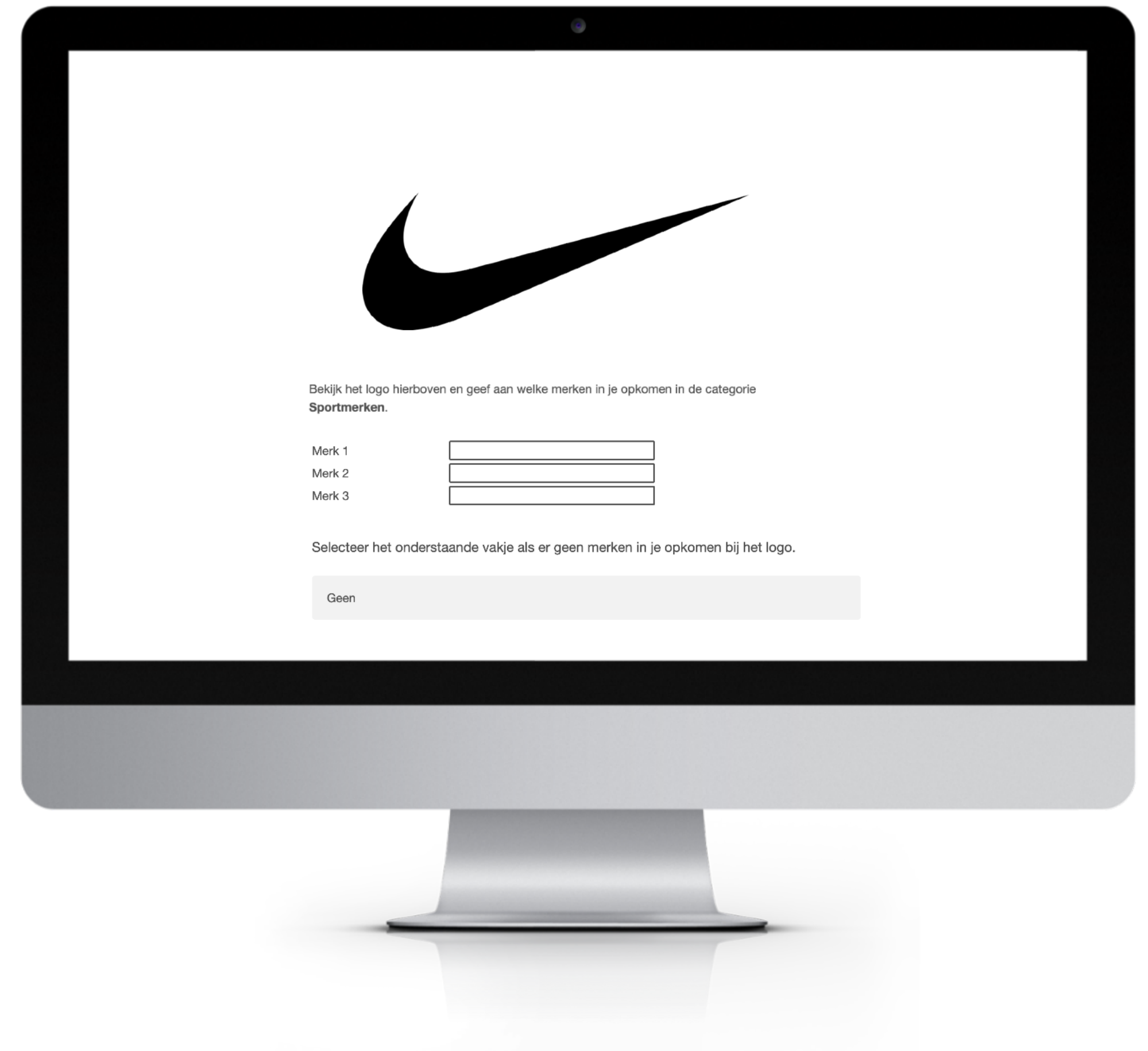
Een brand asset is alles wat een bepaald merk in het geheugen van de consument kan activeren. De meest gebruikte brand assets zijn logo's en symbolen (Apple's appeltje), slogans (Nike's "Just do it"), verpakkingen (Coca Cola's fles), kleuren (Youtube's rood), muziek, geluiden en jingles (Hornbach's Kama-jaja-jippie-jippie-jee'), advertentie materiaal (Centraal Beheer's "Even Apeldoorn Bellen"), karakters (Albert Heijn's Harry Piekema) en beroemdheden (Nespresso's George Clooney).

Brand Asset Meting

De Brand Asset Monitor van Unravel houdt volgt het wetenschappelijk gevalideerde protocol voor het meten van brand assets (Ward et al., 2020). De respondent ziet hierbij steeds een brand asset in isolatie, waarbij wordt gevraagd om maximaal drie merken op te schrijven die in hen opkomen. Met deze gegevens kunnen we de Fame en Uniqueness van de assets van jouw merk berekenen. De performance op metrics geeft per asset concreet houvast over de best mogelijke vervolgstappen.

Praktische Adviezen

De resultaten van een Brand Asset Test zijn praktisch en geven direct strategische richting aan. Op basis van hun prestaties op het gebied van Fame en Uniqueness wordt elke asset gecategoriseerd in één van de vier kwadranten met een specifieke aanbeveling over hoe verder te gaan: 'Negeren of testen', 'Vermijd los gebruik', 'Investeringspotentieel', en 'Gebruik of verlies'. Deze kwadranten worden op de volgende pagina verder toegelicht.



Extra. The Distinctive Brand Asset Grid



Toelichting

Op basis van de **Fame** en **Uniqueness** scores worden de assets gecategoriseerd in één van de vier kwadranten die hier worden weergegeven.

Elk kwadrant is gerelateerd aan een specifieke optimale handelswijze die het merk in staat stelt om elke asset tot zijn volle potentieel te ontwikkelen en te koesteren.

2

SECTIE

Merkbekendheid

Vraag. Wanneer je denkt aan sportmerken, welk merk komt er dan het eerst in je op? Noteer één merk.

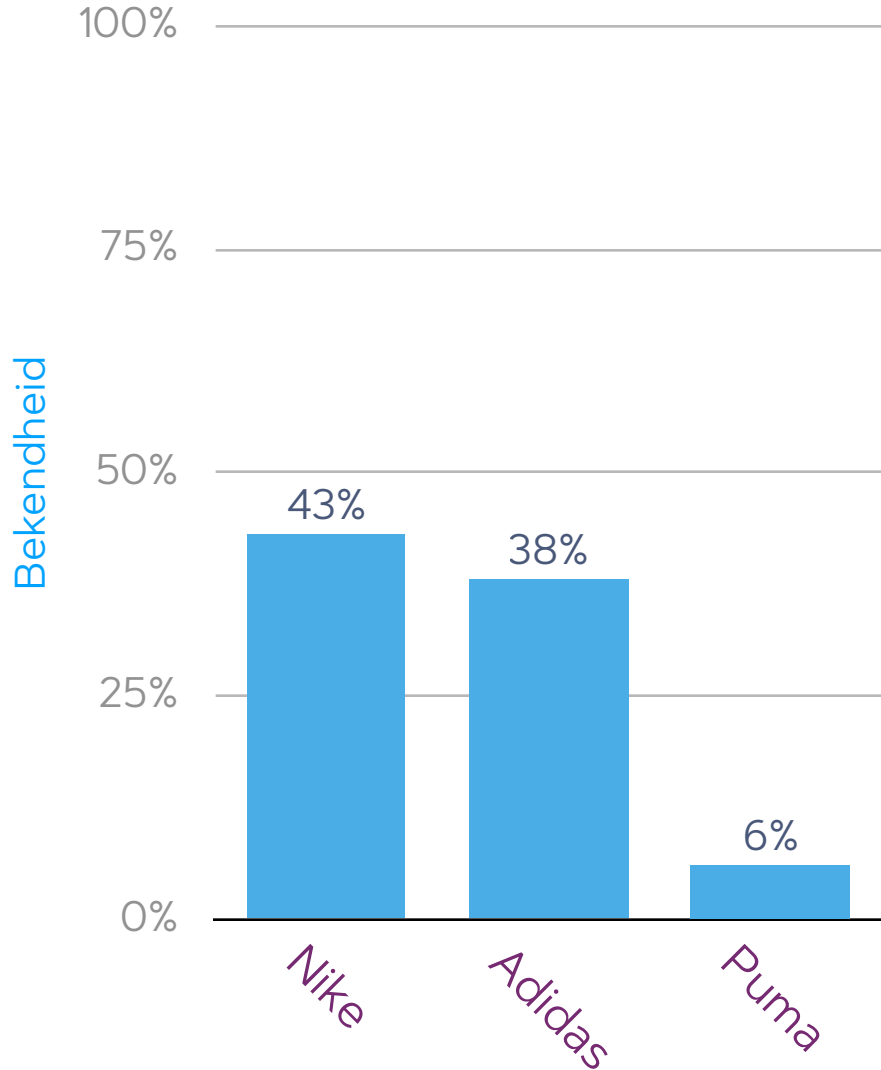
Neuromarketing Merkimago & Awareness Onderzoek

Top of Mind Awareness (spontaan)

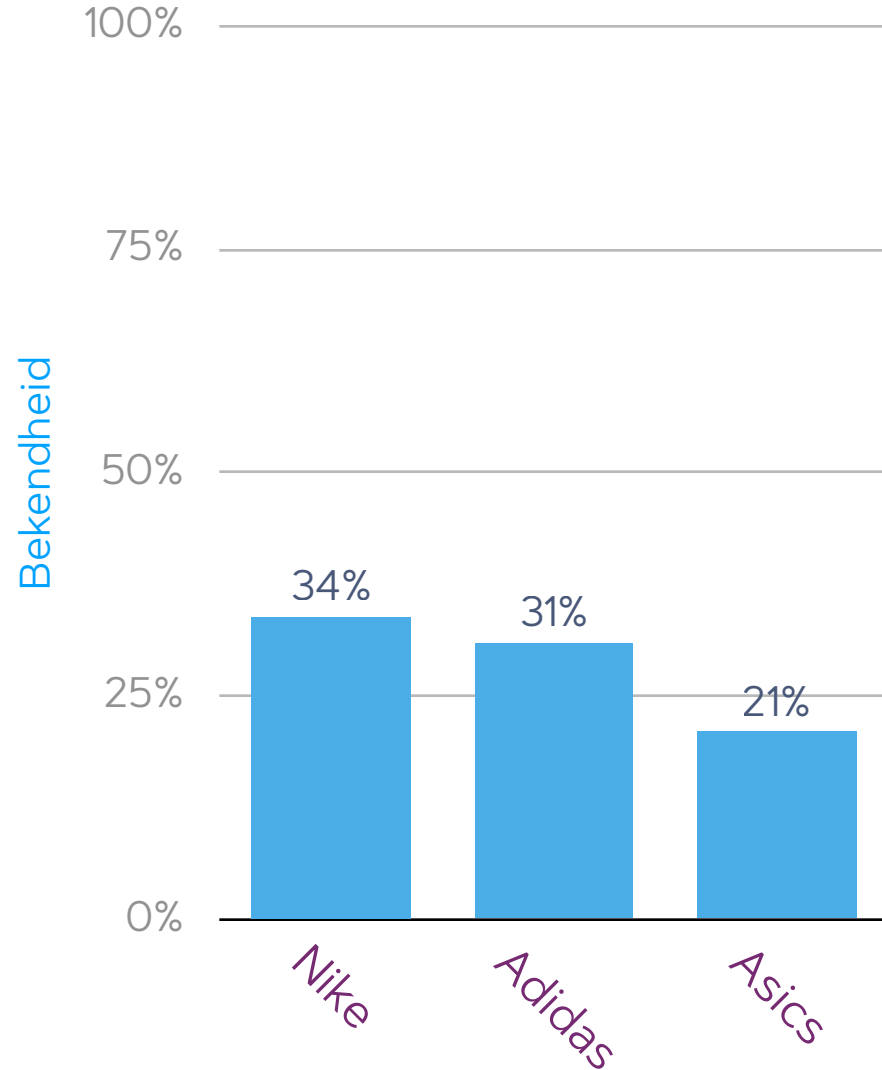
Top 3 meest genoemde merken per persona



Casual Sporter



Athlete



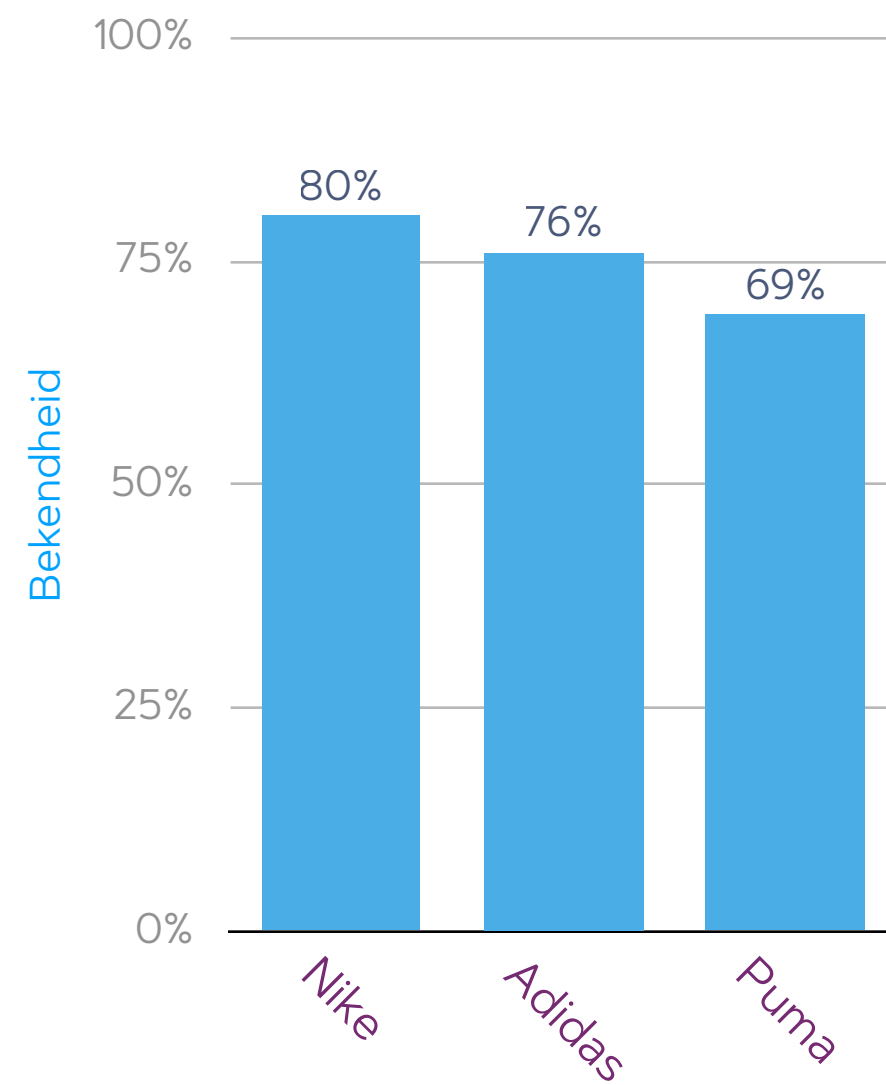
Conclusie: Voor zowel Casual Sporters als Athletes is Nike het bekendste merk. Oftewel: Nike heeft ten opzichte van concurrentie een hogere top of mind awareness.

Brand Awareness (Geholpen)

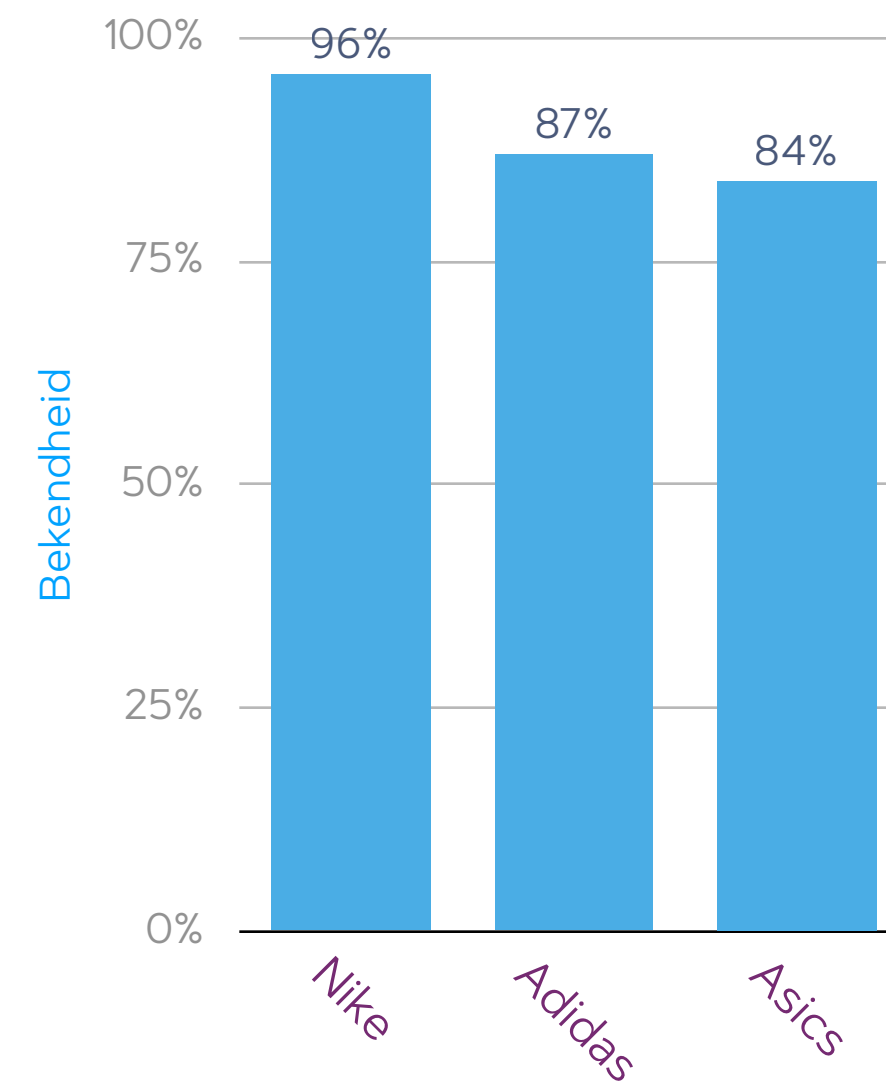
Top 3 bekendste merken (geholpen) per persona



Casual Sporter



Athlete





Conclusie: Kijken we naar de geholpen brand awareness, dan komt opnieuw Nike het beste uit de bus. Nike is dus het bekendste merk van alle uitvraagde merken.

Vraag. Welke van onderstaande sportmerken ken je?

Brand Awareness (Geholpen)

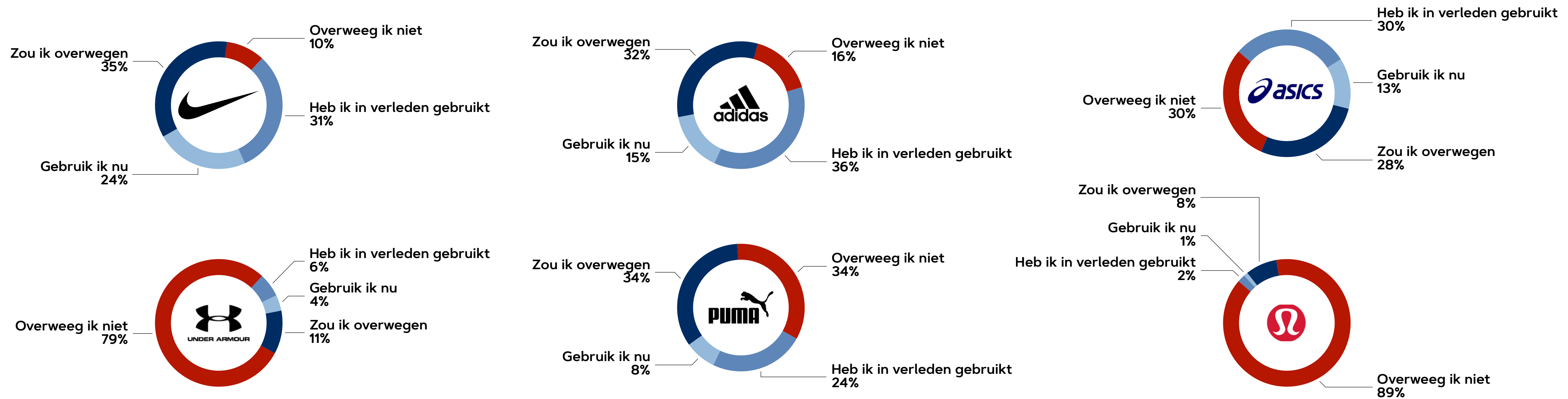
Geholpen awareness (herkenning) totaaloverzicht van alle merken

Merk	 Casual Sporter	 Athete
Nike	80,12%	96,3%
Adidas	75,83%	87,43%
Under Armour	20,24%	47,20%
Puma	68,97%	82,37%
Asics	56,52%	87,42%
Lululemon	6,25%	8,12%

Conclusie: Nike, Adidas en Puma scoren op awareness het hoogst voor de doelgroep Casual Sporters. Voor Athletes zien we dat de bekendste merken Nike, Adidas en Asics zijn.

Overweging & Gebruik

Overweging & Gebruik van alle merken



Conclusie: Nike scoort goed op zowel gebruik als overweging. Meer dan andere merken overweegt en gebruikt men Nike.

Tussentijdse conclusie

1. Nike is qua bekendheid de absolute #1

Voor zowel Casual Sporters als Athletes is Nike de nummer 1 als het aankomt op bekendheid. Verreweg het grootste deel van de proefpersonen is bekend met het merk Nike.

2. Patroon is consistent over persona heen

De twee persona vertonen een vergelijkbaar patroon als het aankomt op bekendheid van merken. Wel zien we dat Asics relatief beter scoort dan Puma voor Athletes, maar niet voor Casual Sporters. Daar scoort Puma wat beter.

3. Nike scoort zeer goed op overweging en gebruik

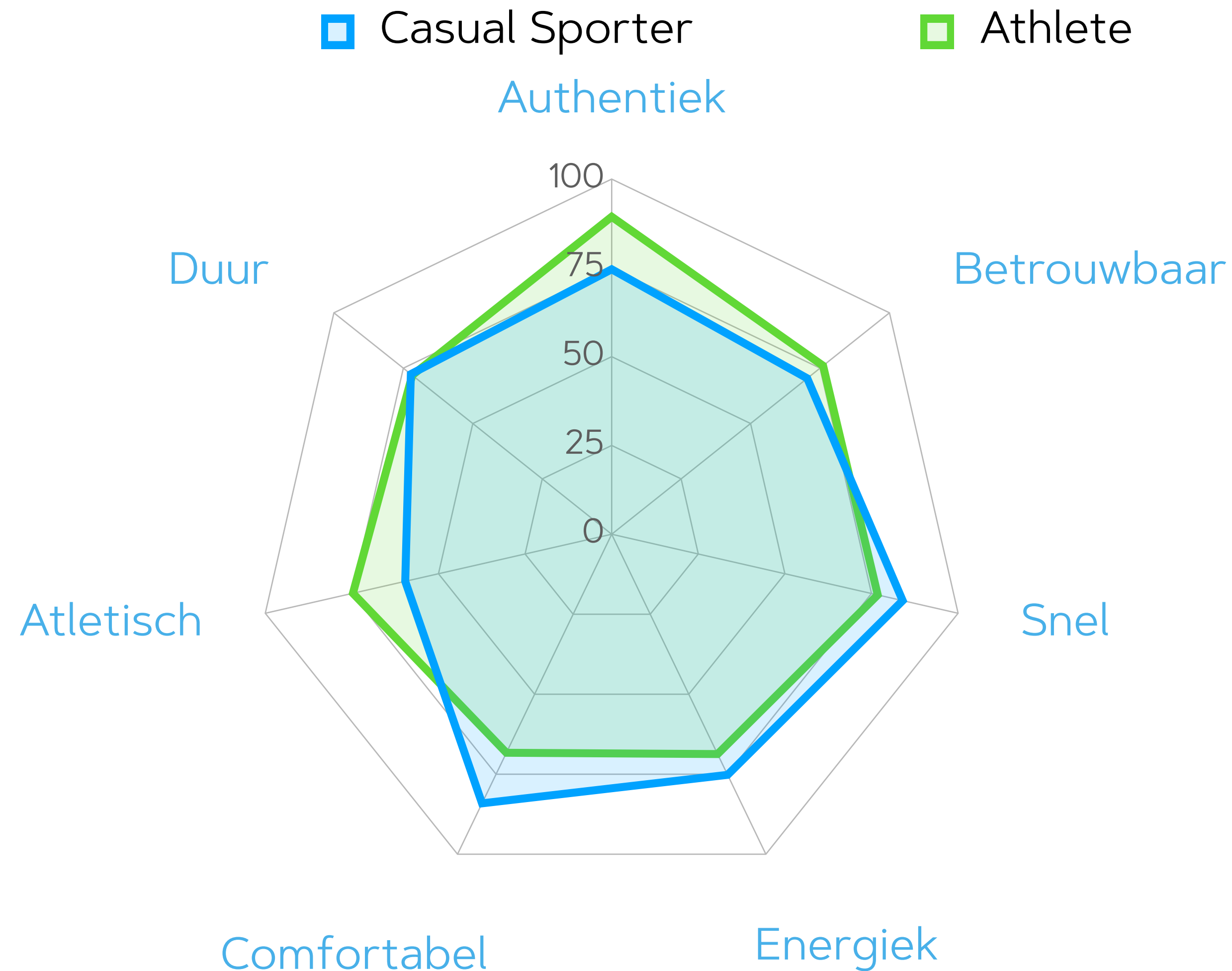
Onder de respondenten die Nike kennen zien we een grote groep aan overwegers/gebruikers. Meer dan alle andere merken overwegen de proefpersonen Nike te kiezen bij een volgende aankoop.

3

SECTIE

Merkimago

Merkimago Nike per persona



Merkimago Nike

- ▶ Nike wordt sterk geassocieerd met '**authentiek**', '**betrouwbaar**' en '**snel**'.
- ▶ Casual Sporters associëren het merk Nike sterker met '**comfortabel**' ten opzichte van Athletes. Athletes daarentegen associëren Nike sterker met '**authentiek**' dan Casual Sporters.

Casual Sporters. Inzichten



Meest gewaardeerde merken

Nike en Adidas worden overall het meest gewaardeerd. Dit zijn tevens de veel herkende merken in het survey-gedeelte.

- ▶ **Betrouwbaar:** Geen verschillen in top
- ▶ **Snel:** Nike
- ▶ **Duur:** Nike
- ▶ **Authentiek:** Nike

In welk merk herkennen Casual Sporters zich het meest?

- ▶ Adidas

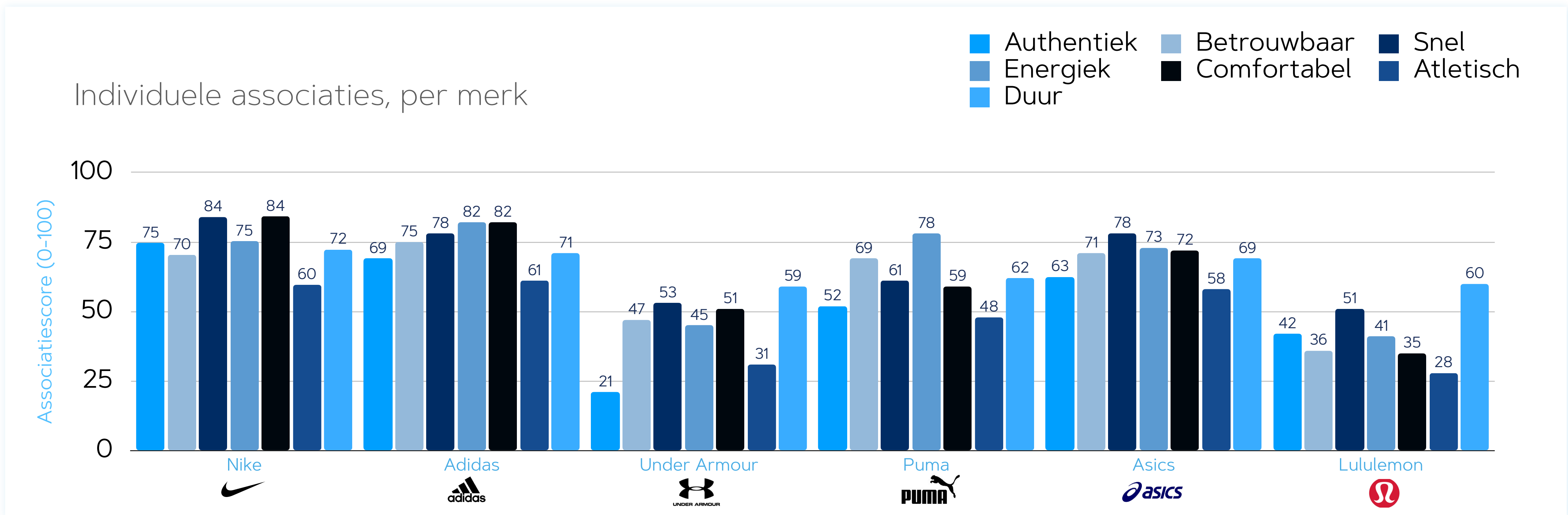
Hoe kijken Casual Sporters naar Nike?

- ▶ **Sterkste associaties:** Snel en Comfortabel
- ▶ **Zwakste associaties:** Atletisch en Betrouwbaar



Casual Sporters. Merkimago

Nike en Adidas worden over de gehele linie het meest gewaardeerd door Casual Sporters. Nike scoort het hoogst op de associaties authentiek, snel, comfortabel en duur.

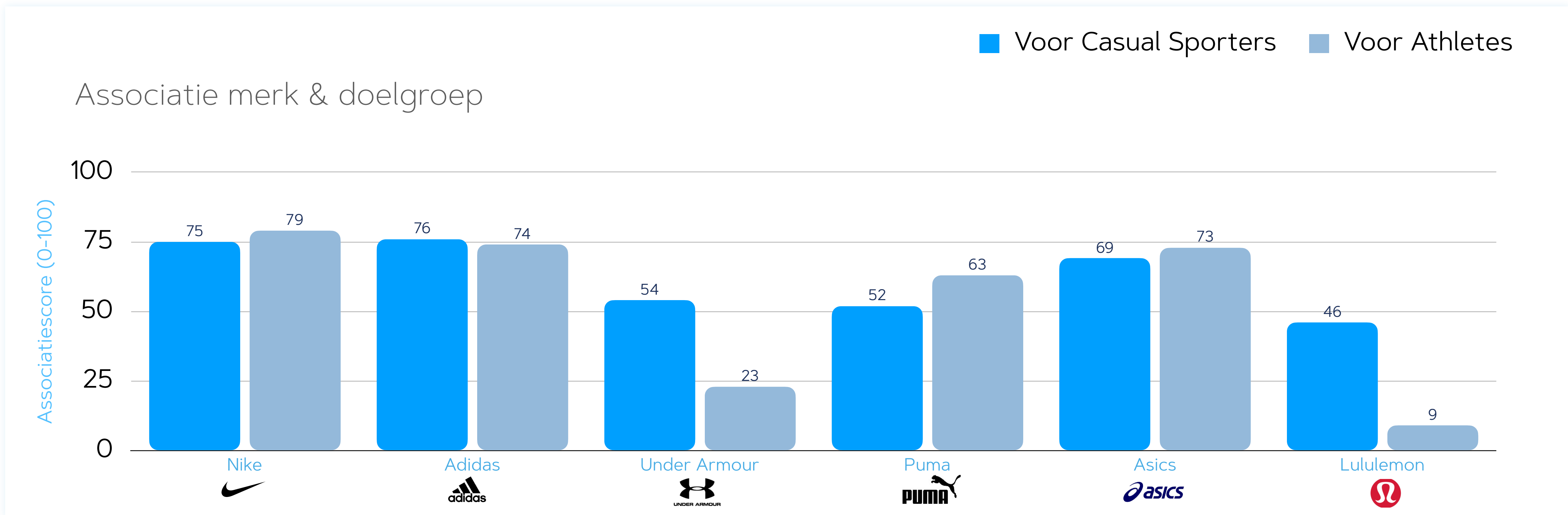


Verschillen van 3+ punten zijn statistisch significant.



Casual Sporters. Doelgroep Fit

Casual Sporters associëren zich het meest met Adidas, Nike en Asics. Ze beschouwen Nike als een merk voor zowel Athletes en Casual Sporters.



Verschillen van 3+ punten zijn statistisch significant.

Athletes. Inzichten



Meest gewaardeerde merken

Nike en Asics worden overall het meest gewaardeerd. Dit zijn tevens de veel herkende merken in het survey-gedeelte.

- ▶ **Atletisch:** Geen verschillen in top
- ▶ **Snel:** Nike
- ▶ **Duur:** Geen verschillen in top
- ▶ **Authentiek:** Nike

In welk merk herkennen Athletes zich het meest?

- ▶ Nike

Hoe kijken starters naar Nike?

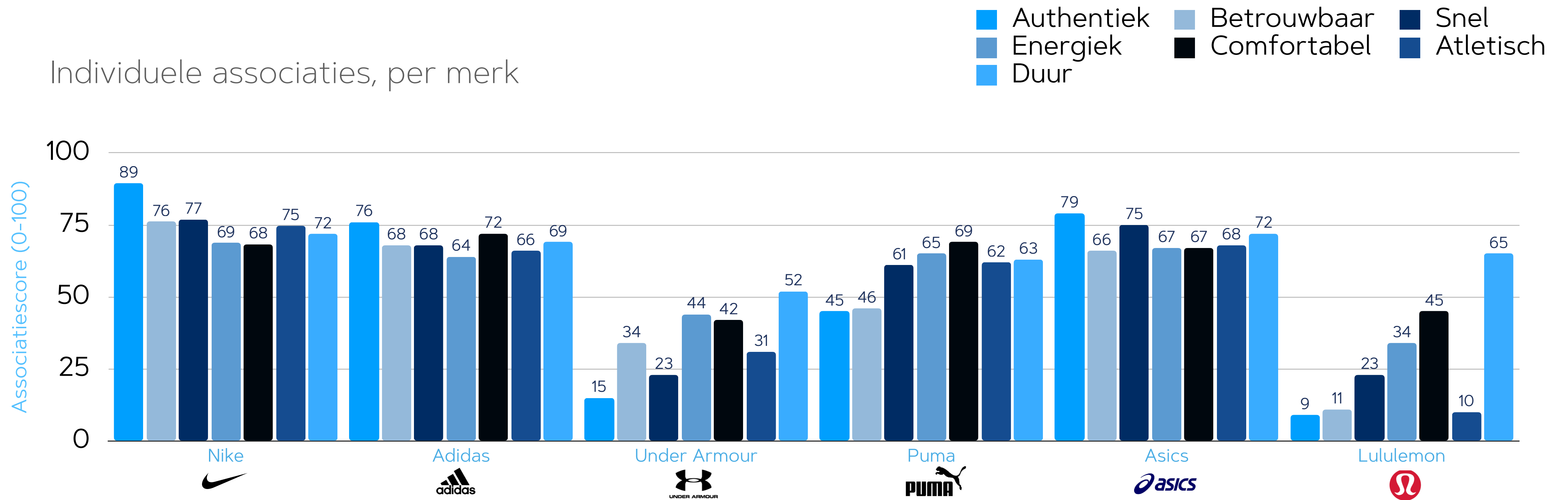
- ▶ **Sterkste associaties:** Authentiek, snel
- ▶ **Zwakste associaties:** Atletisch, comfortabel



Athletes. Merkimago

Nike en Asics worden over de gehele linie het meest gewaardeerd door Athletes.
 Nike scoort het hoogst op de associaties atletisch, energiek, snel, betrouwbaar en authentiek.

Individuele associaties, per merk

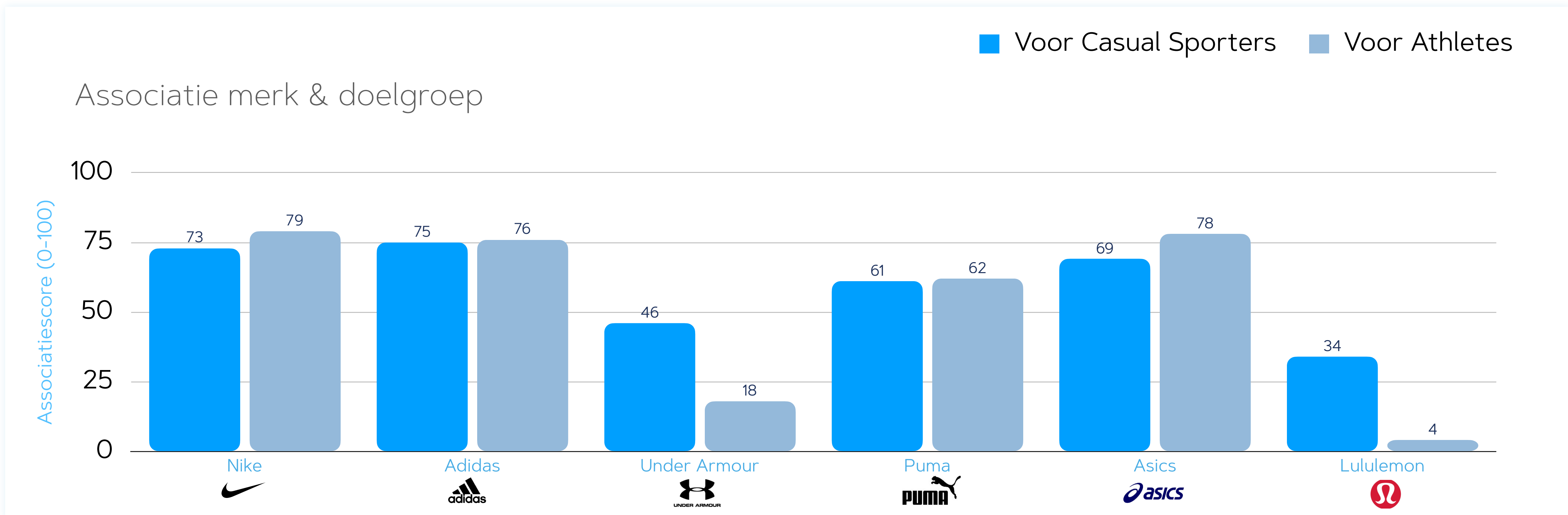


Verschillen van 3+ punten zijn statistisch significant.



Athletes. Doelgroep Fit

Athletes associëren zich het meest met Nike, Asics en Adidas. Ze beschouwen Nike als een merk voor zowel Athletes en Casual Sporters.



Verschillen van 3+ punten zijn statistisch significant.

Tussentijdse conclusie

1. Nike spreekt zowel Casual Sporters als Athletes aan

De data laat een consistent patroon zien: zowel Casual Sporters en Athletes worden aangetrokken door het merk.

2. Groeikansen op **Atletisch** en **Comfortabel**

Van alle kernwaarden die we hebben getest, blijkt Atletisch ietwat achter te blijven bij Nike ten opzichte van concurrenten, voor de Casual Sporter. Voor de Athletes scoort Nike juist weer iets minder op Comfortabel. Praktisch betekent dit dat er groeikansen mogelijk zijn op deze gebieden.

4

SECTIE

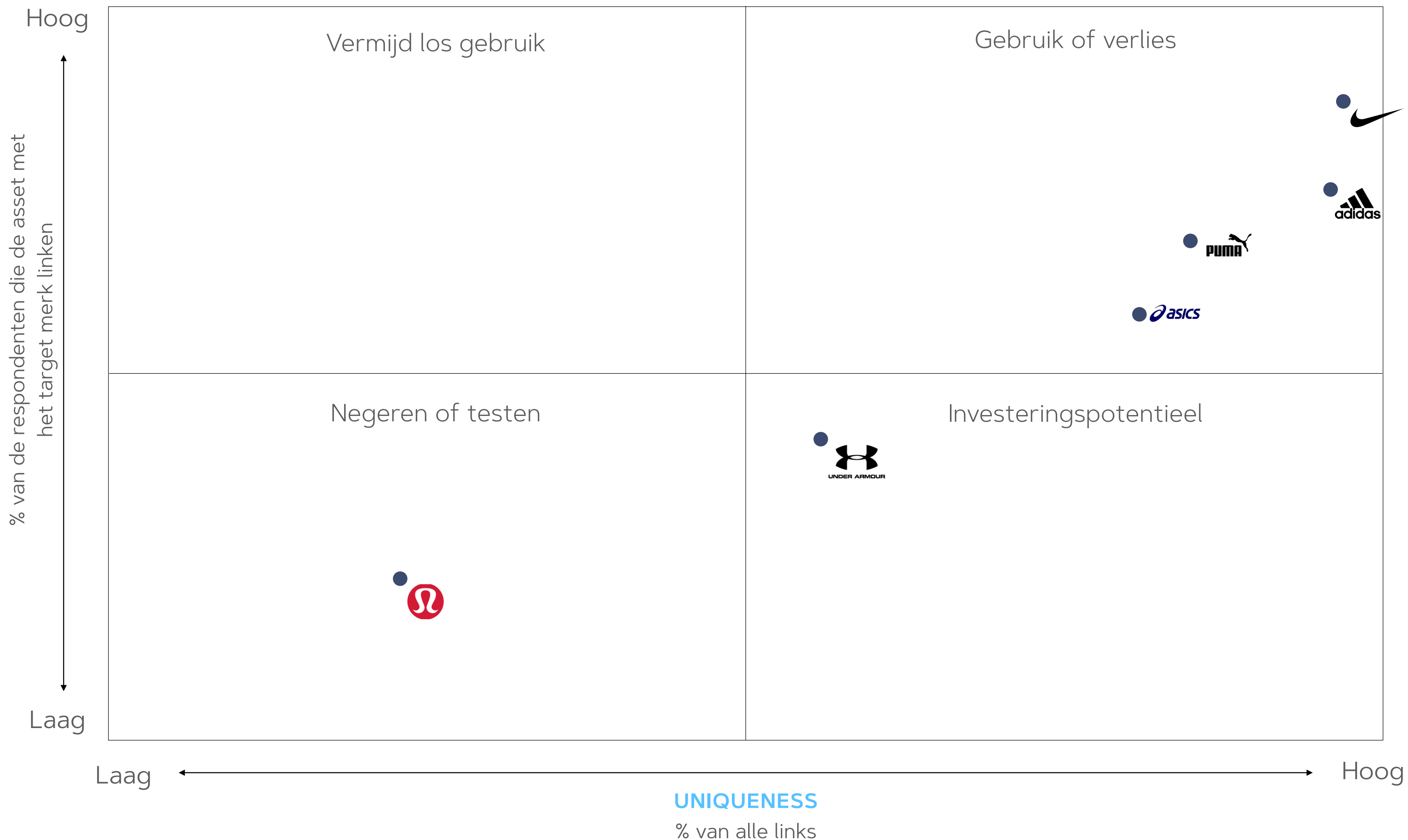
Nike Assets



Logo & Slogan

ASSET TYPE 1

Logo. Fame & Uniqueness



Implicaties

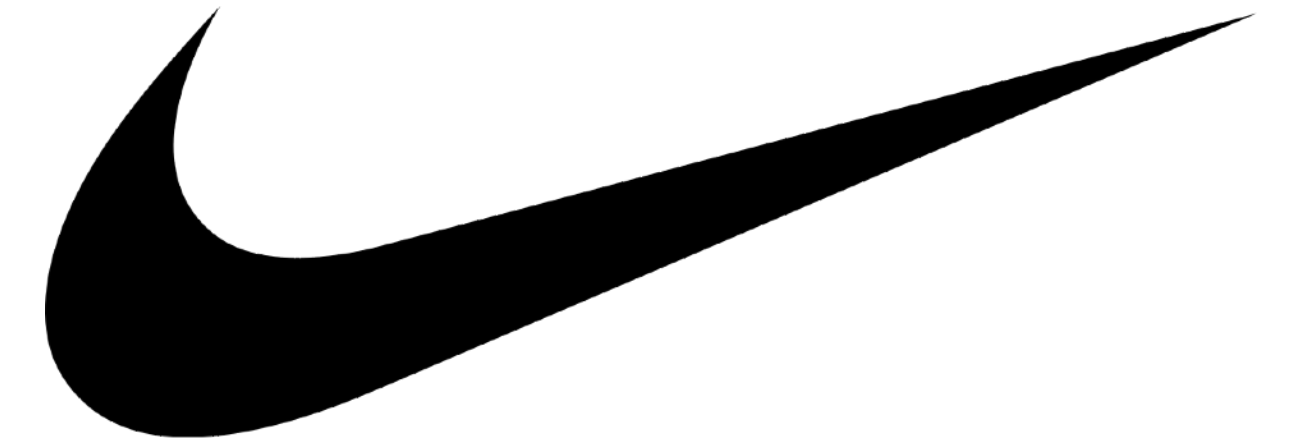
Vergeleken met de logo's van Adidas, Puma, Asics, Under Armour en Lululemon is het logo van Nike de sterkste asset op het gebied van Fame en Uniqueness.

Dat is positief: het logo is zowel bekend als uniek voor Nike. Het advies is dan ook om deze vorm te blijven gebruiken in marketing en communicatie materialen, omdat het essentieel is voor de herkenbaarheid van Nike.

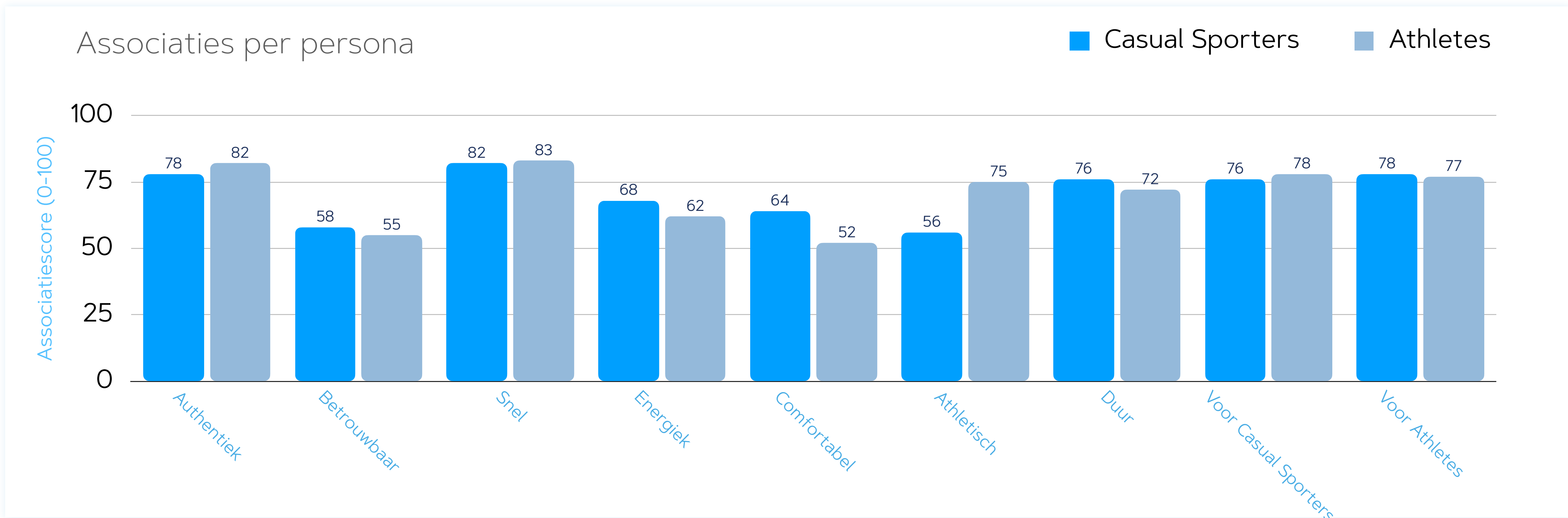
Logo. Fame & Uniqueness

	Fame	Uniqueness
Nike	97%	87%
Adidas	96%	75%
Puma	85%	68%
Asics	81%	58%
Under Armour	56%	41%
Lululemon	23%	22%

Logo. Imago



Kijken we naar de belangrijkste associaties met het logo, dan zien we dat het logo van Nike hoog scoort op snel en authentiek, en relatief minder hoog op comfortabel. Relatief grote verschillen zien we voor atletisch en comfortabel; Athletes associëren het logo significant meer met atletisch en Casual Sporters met comfortabel.



Verschillen van 3+ punten zijn statistisch significant.

Slogans. **Stimuli overzicht**

Doelmerk

Just do it
Nike

Concurrentie

Sound mind, sound body
Asics

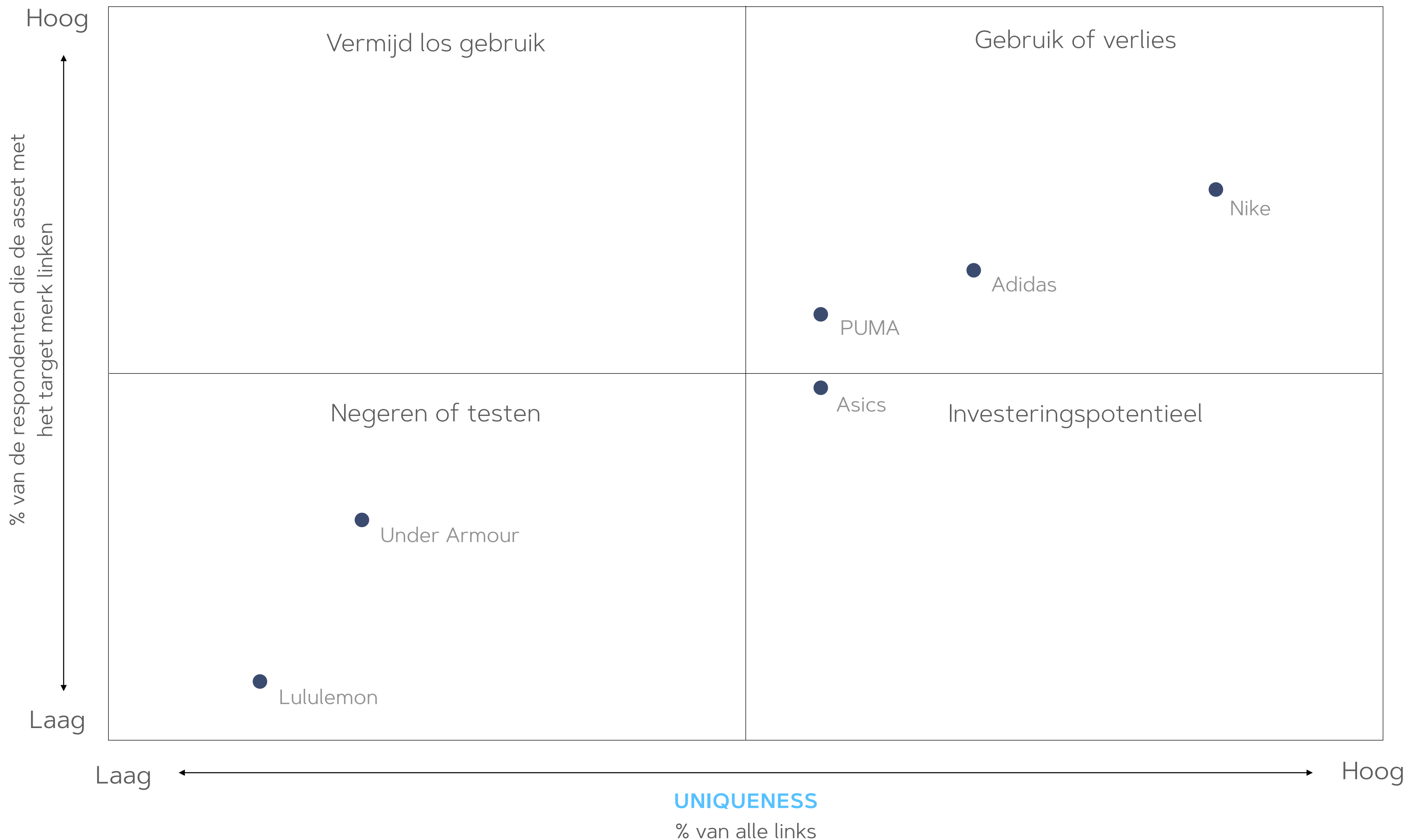
Forever sport
Adidas

Forever Faster
Puma

The only way is through
Under Armour

We live a live we love
Lululemon

Slogan. Fame & Uniqueness



Implicaties

Ook op het gebied van slogans komt Nike het beste uit de bus. Het is de meest bekende slogan van de geteste merken en ook uniek voor Nike. Ook de slogan valt daarom in het "Gebruik of verlies" kwadrant.

Blijf deze slogan dus gebruiken. Ook deze asset speelt een belangrijke rol in de herkenbaarheid van het merk Nike.

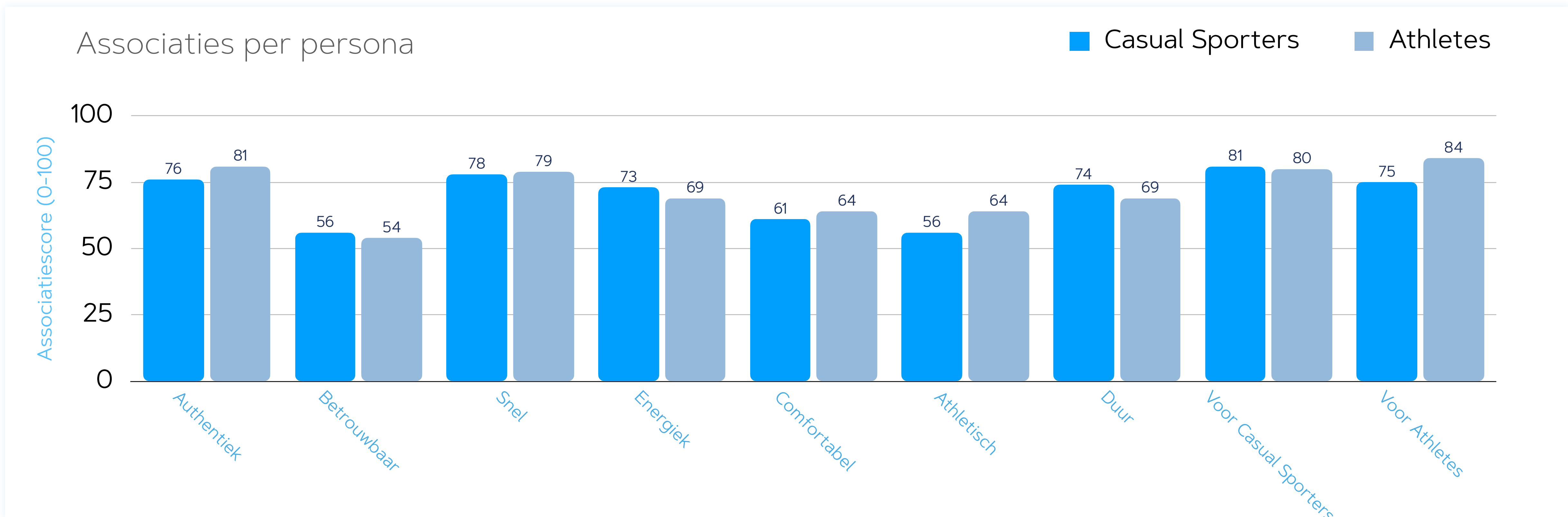
Slogan. **Fame & Uniqueness**

	Fame	Uniqueness
Nike	75%	87%
Adidas	64%	68%
Puma	58%	56%
Asics	48%	56%
Under Armour	30%	20%
Lululemon	8%	12%

Slogan. Imago

JUST DO IT.

De stand-alone slogan raakt over de gehele linie nog meer emotie dan het logo. Dat is ongebruikelijk, en laat de kracht van de slogan goed zien. De slogan wordt door iedereen als authentiek en snel ervaren, en in mindere maten als betrouwbaar en comfortabel.



Verschillen van 3+ punten zijn statistisch significant.



Fotografie

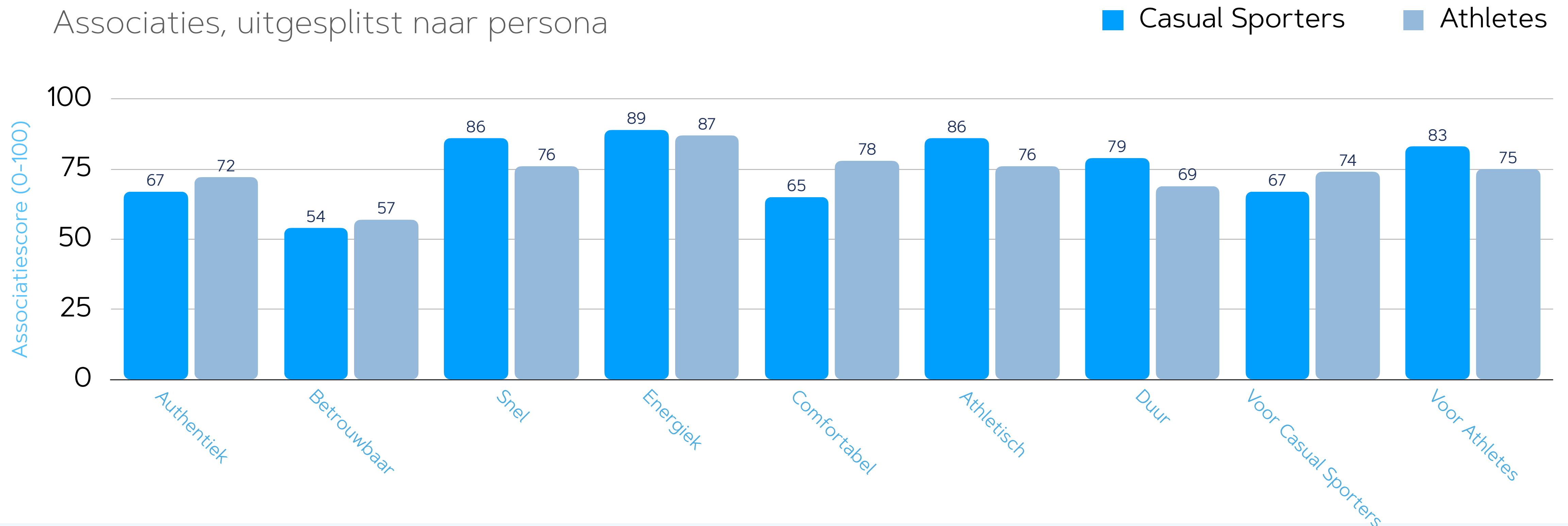
ASSET TYPE 3

Foto 1. Imago

Met name de Casual Sporters hebben positieve associaties met deze foto. Athletes, hoewel in mindere mate, staan ook positief tegenover deze foto. De foto wordt vooral als energiek ervaren.



Associaties, uitgesplitst naar persona



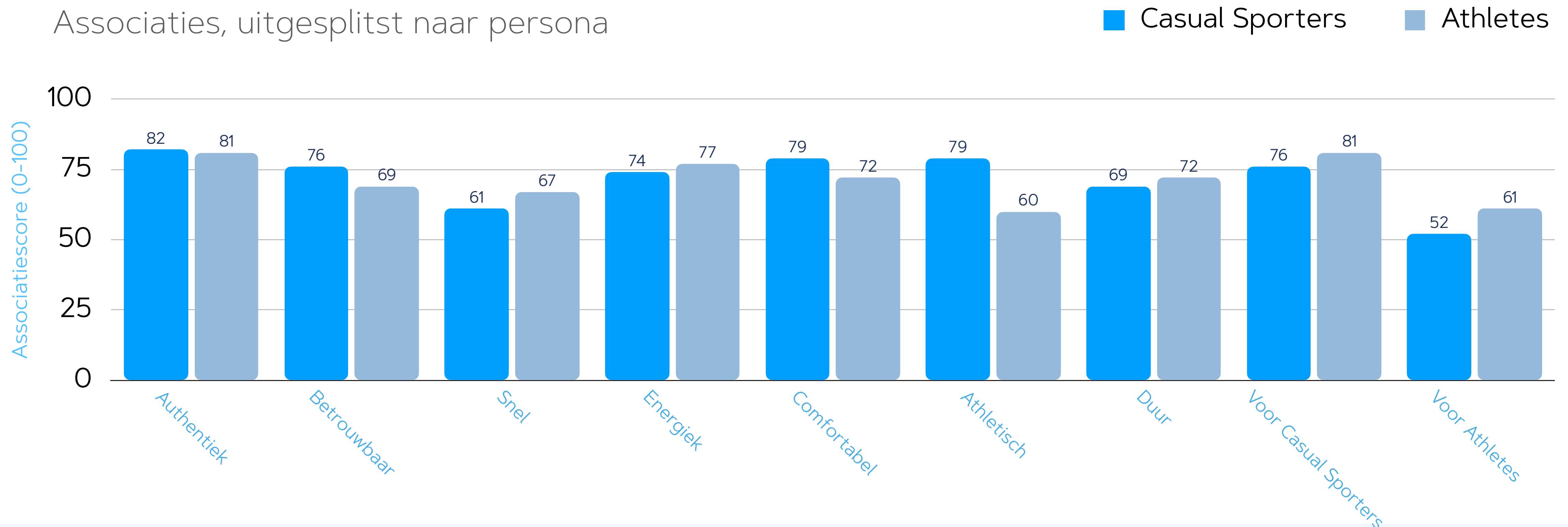
Verschillen van 3+ punten zijn statistisch significant.

Foto 2. Imago

De ervaringen liggen wat deze foto betreft iets dichterbij elkaar voor Casual Sporters en Athletes ten opzichte van de vorige foto. Wel wordt deze foto in zijn geheel ietwat minder positief ervaren, met een gemiddelde score van 72 ten opzichte van 75.



Associaties, uitgesplitst naar persona





Advertenties

ASSET TYPE 4

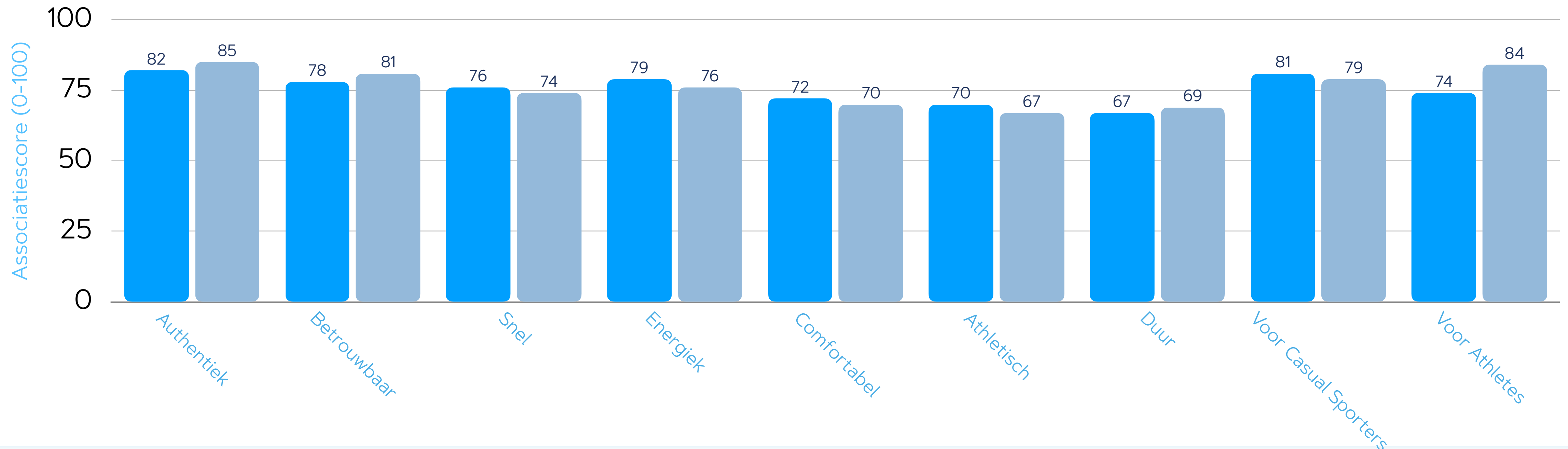
Advertentie 1. Imago

Advertentie 1 wordt erg positief ervaren door zowel Casual Sporters als Athletes. We zien weinig verschillen op de individuele attributen, hoewel de Athletes zelf deze advertentie meer voor Athletes vinden dan voor Casual Sporters.



Associaties, uitgesplitst naar persona

■ Casual Sporters ■ Athletes



Verschillen van 3+ punten zijn statistisch significant.

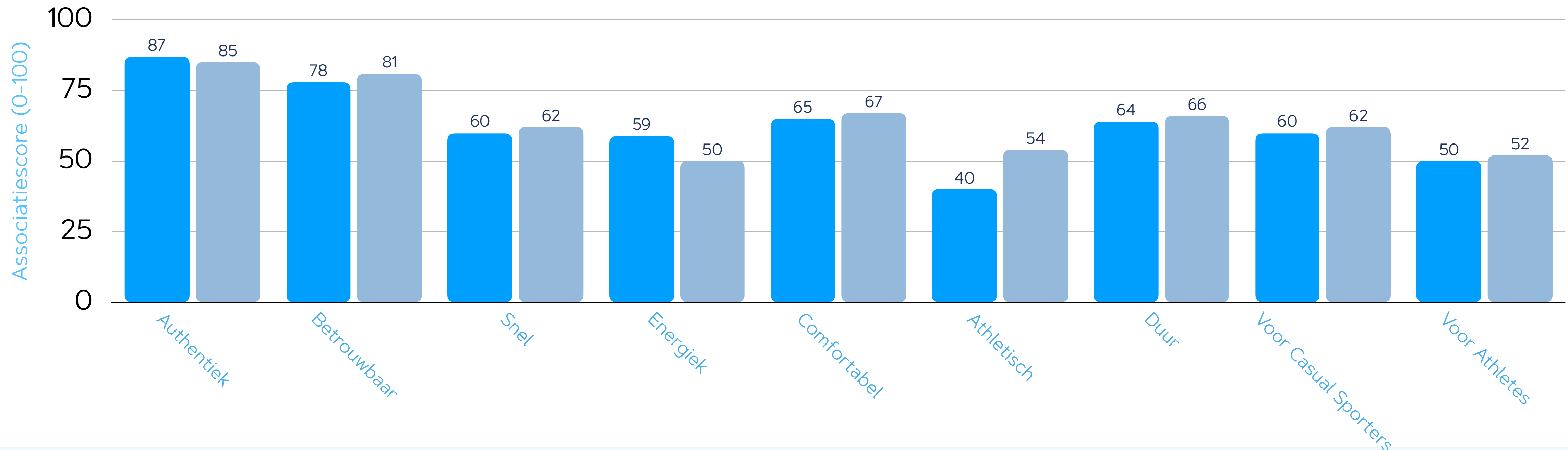
Advertentie 2. Imago

Deze tweede advertentie wordt iets minder positief ervaren op de vastgestelde attributen. Mogelijk komt dit doordat de quote op de advertentie niet zozeer aan sporten gerelateerd is. Je ziet dan ook dat deze advertentie met name minder goed scoort op te attributen snel, energiek en atletisch, terwijl deze advertentie juist wel hoger scoort op authenticiek.



Associaties, uitgesplitst naar persona

■ Casual Sporters ■ Athletes



Verschillen van 3+ punten zijn statistisch significant.

Tussentijdse conclusie

1. Merkstimuli (logo en slogan) worden erg positief ervaren.

Zowel het logo als de slogan van Nike worden erg positief ervaren. De slogan wordt zelfs nog positiever ervaren dan het logo, iets wat we niet vaak zien. De slogan is dus erg sterk en iconisch voor het merk Nike.

3. Foto's scoren goed, maar wekken andere associaties op

Hoewel beiden foto's goed scoren, zien we dat ze op de verschillende attributen wel verschillend scoren. Zo wordt de eerste foto als sneller en atletischer ervaren en de tweede foto juist als authentieker en betrouwbaarder. Het is dus van belang om de juiste foto aan de juiste doelgroep te tonen.

4. Advertenties vangen doelgroepen goed

Ook de advertenties doen het grotendeels goed; vooral de eerste advertentie. Dat komt naar alle waarschijnlijkheid omdat de belangrijkste merkattributen wat meer sportgericht zijn, terwijl de quote in de tweede advertentie niet per se gerelateerd is aan sport.

5

SECTIE

Conclusie & Aanbevelingen

Conclusies en aanbevelingen



Bekendheid

- ▶ Bekendheid van Nike is het hoogst bij Athletes hoewel ook bij Casual Sporters Nike op nummer 1 staat qua bekendheid.
- ▶ Onder de mensen die Nike kennen, scoort het merk relatief goed op overweging; beter dan de concurrentie.



Imago

- ▶ Casual Sporters associëren Nike het meeste met **Snel** en **Comfortabel**. Athletes associëren Nike voornamelijk met **Snel** en **Authentiek**, en juist minder met Comfortabel. Hier liggen dus kansen om met vorm, inhoud en kanalen deze doelgroepen beter aan te spreken.
- ▶ De **fotografie** matcht goed met het merk Nike, maar het advies is om deze voor verschillende doelgroepen te gebruiken. Waar de ene foto meer het atletische aspect benadrukt, benadrukt de andere foto juist meer authenticiteit en betrouwbaarheid.
- ▶ De **advertenties** zijn pakkend en slagen erin positieve associaties op te wekken. Advertentie 1 ligt meer in lijn met de algemene merkwaarden van Nike.



Brand Assets

- ▶ **Logo en Slogan** spreken beiden doelgroepen aan. Het zijn beiden zeer krachtige assets, dus denk niet lichtzinnig over het veranderen ervan. Ze vervullen namelijk een essentieel rol in de herkenbaarheid van het merk Nike.



APPENDIX

Associatieve Dimensies

Associatieve Dimensies

Betrouwbaar

- Betrouwbaar
- Degelijk
- Onbetrouwbaar (negatief)

Energiek

- Energiek
- Actief
- Daadkrachtig

Authentiek

- Authentiek
- Geloofwaardig
- Origineel

Snel

- Snel

Comfortabel

- Comfortabel
- Aangenaam
- Fijn

Atletisch

- Atletisch
- Krachtig
- Sterk

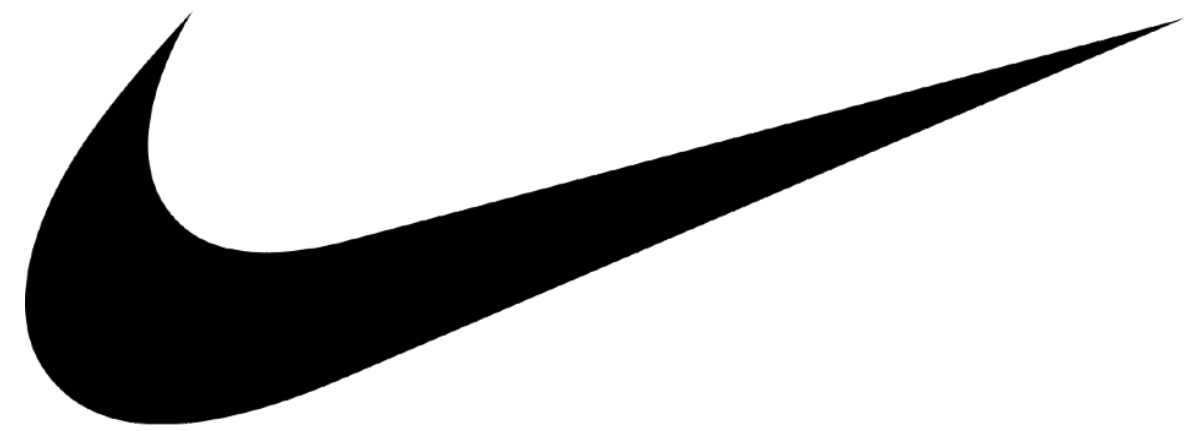
Voor Athletes

Voor Casual Sporters

APPENDIX

Brand Assets

Logo & Slogan



Logo

JUST DO IT.

Slogan

Foto's



Foto 1



Foto 2

Advertentie-uitingen



Uiting 1



Uiting 2