



ProBAR<sup>©</sup>

# Brand Associations

*De werkelijkheid van het merk*

ProBAR leaflet  
©37° Celsius  
Research based  
brand consultancy



## **Research Based Brand Consultancy**

Deze tijd vraag om meer toepasbare inzichten en adviezen uit onderzoek. Vandaar dat 37° Celsius Brand Consultancy met DVJ Insights de handen in een slaat. eze samenwerking zorgt voor nieuwe inzichten en handvatten die uw brand performance verhogen!

### **Over ProBAR en het merk**

ProBAR geeft inzicht in de sterktes en zwaktes van merken en de mogelijkheden om het merk dichterbij de consument te brengen. Uniek aan deze methode is dat de associaties van consumenten zelf centraal staan. Merken zijn associatieve netwerken in het hoofd van de consument. ProBAR legt deze netwerken feilloos bloot door primair gebruik te maken van vrije associaties bij grote groepen consumenten.

### **Kernpunten ProBAR**

1. Dringt geen merkassociaties op bij de consument;
2. Ontdekt blinde vlekken in het merkbeeld;
3. Laat zien hoe consumenten merkassociaties verwoorden;
4. Maakt sterke en zwakke kanten van het merk in een keer duidelijk;
5. Signaleert merkverschuivingen in merkwaardes;
6. ... en brengt je zo dichterbij de werkelijkheid van consumenten!

ProBAR maakt merken niet mooier dan ze zijn, maar zeker ook niet minder mooi. Wat in het merk zit, wordt gevonden. ProBAR lokt consumenten uit om alles te zeggen wat ze van het merk vinden en houdt het voor de deelnemers eenvoudig. Hoe minder vragen, hoe beter. Deze eenvoud maakt het mogelijk om grote groepen consumenten te betrekken bij het onderzoek. Het geeft kwalitatieve inzichten op basis van kwantitatieve resultaten.

### **Wat ProBAR uniek maak is de combinatie van:**

- Primair gebruik van vrije associaties;
- Toetsing op geïnformeerde associaties;
- Analyse ondermeer op richting, sterkte en penetratie;
- Bij grote steekproeven en specifieke segmenten;
- Unieke vragen/ methoden om associaties te stimuleren;
- Combinatie van offline en online sociale media analyses;
- Analyses door merkexperts met meer dan 15 jaar ervaring;
- Vergelijkingen op unieke benchmarks zoals Concurrenten, Out-of-Touch index, Taboe-Index, Bank-Index. Elke index kan markt- en merkspecifiek worden gemaakt, zodat je alleen meet wat voor jouw merk relevant is.

## ProBAR delivers

ProBAR helpt de brandperformance te verbeteren, ten opzichte van de concurrentie, door:

1. Het bepalen van de sterke merkwaarden
2. Het selecteren van relevante nieuwe merkwaarden
3. Afscheid nemen van irrelevante en/ of negatieve merkwaarden
4. Het laden van zwakke positieve merkwaarden
5. Het vertalen van merkwaarden in consumententaal
6. Beter zicht op bijvoorbeeld de impact van campagnes, sponsoring en design

### Een voorbeeld: publieke omroep KRO

Ter illustratie van de verrassende en aanvullende inzichten die ProBAR levert ten opzichte van andere methoden, volgt hieronder een voorbeeld van omroep KRO. Een ander merkonderzoek naar de KRO werd gehouden onder 500 leden en 500 niet leden op basis van voorgelegde (klassieke) imagostatements. De conclusie luidde: "KRO is betrouwbaar, maatschappelijk betrokken, en gaat met zijn tijd mee." ProBAR laat zien hoe leden zelf de KRO als merk zien en komt met hele andere inzichten:

Klassieke associatie	Vrije associatie: ProBAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betrouwbaar: 85%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betrouwbaar : 2%</li> <li>• Onbetrouwbaar : 4%</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maatschappelijk betrokken: 80%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betrokken : 2%</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaat met zijn tijd mee: 61%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0%</li> <li>• Gedateerd/saai: 18%</li> </ul>

De conclusies op basis van ProBAR zijn: 'betrouwbaarheid' is geen sterkte van de KRO, eerder een zwakte. Betrouwbaarheid is geen sterke associatie in het merk KRO. Men kan zich afvragen of deze dimensie relevant is voor een omroep en of een omroep zich daarmee differentieert gezien vanuit het oogpunt van de consument. Maatschappelijke betrokkenheid kent dezelfde conclusies als de dimensie betrouwbaarheid. Actualiteit is geen sterkte van de KRO, eerder een zwakte aangezien geen van de ondervraagden deze associatie had. Gedateerdheid/ saaiheid is sterk vertegenwoordigd. Bijna een vijfde vindt de KRO gedateerd/ saai, wat voor problemen kan zorgen bij de nieuwe instroom.

**Interesse? Bel onze consultants voor een afspraak.  
Zij vertellen u graag meer over ProBAR en de mogelijkheden!**



All our support focuses on building brands, in the real world and in the digital world. Using media you can buy, media you own and media you earn.

We left Marketing 1.0 time behind us; the phase of one way traffic from brand to consumer is over. Marketing 2.0 taught us to interact with the consumer. And now we have just entered the phase of Marketing 3.0. This is the era where consumer influence can be devastating, or create better relations.

Our research and analysis therefore is very much focused on consumer participation and observation. Giving marketers the necessary insights, (co)creating great brands, ready for the future!

DVJ Insights & 37°Celsius, Amsterdam, 2011.



**Contact:**

**DVJ-Insights**  
Haarlemmerweg 319d  
1051 LG Amsterdam  
+31(0)24 - 350 27 97  
[www.dvj-insights.com](http://www.dvj-insights.com)  
[info@dvj-insights.com](mailto:info@dvj-insights.com)

**37 Celsius**  
Bloemgracht 130-II  
1015 TP Amsterdam  
+31(0)6 - 55 82 86 87  
[www.37celsius.nl](http://www.37celsius.nl)  
[info@37celsius.nl](mailto:info@37celsius.nl)