

Uw nieuwe brand tracking architecture

In vier stappen



Brand tracking verandert. Lange vragenlijsten om inzicht te krijgen in uw brand equity zijn niet meer van deze tijd. Inzichten uit social media gecombineerd met predictive analytics geven sneller en accurater een beeld van uw toekomstige brand equity. Deze manier van brand tracking anticipeert op veranderingen en ontsluit groeimogelijkheden voor uw merk. Maar welke stappen moet u zetten om uw brand tracker te vernieuwen en wat komt daarbij kijken?

Brand trackers lopen vaak al jaren en hebben hun waarde bewezen. Maar nieuwe databronnen en mobiele technieken bieden kansen om uw brand tracker krachtiger en voorspellender te maken. Door uw brand tracker gefaseerd uit te breiden wordt het een instrument voor agile en snelle besluitvorming.

1. Social en search data

Op internet is veel data over uw merk beschikbaar. Op social media wordt over uw merk gepraat en zoekvolumes in zoekmachines bieden waardevolle inzichten. Het integreren en modelleren van deze data in uw traditionele brand tracker maakt dat uw brand equity twee tot vier weken van te voren is te voorspellen.

2. Kortere en slimmere surveys

Surveys zijn nog altijd nodig binnen uw brand tracker, maar vragenlijsten van 30 minuten of langer niet meer. De brand tracker nieuwe stijl vraagt alleen naar relevante merken en koppelt image statement direct aan de evoked set. De vragenlijst kan worden teruggebracht naar minder dan 10 minuten.

3. Situational Equity

Het vinden van nieuwe groeimomenten voor uw merk is door mobiele technologie letterlijk binnen handbereik. Mobile onderzoek biedt de kans om dichterbij het keuzemoment van een consument te zitten. We onderzoeken het merk in de relevante context en de customer response leggen we in het moment vast. We gebruiken de situational equity om onbenutte groeimogelijkheden voor uw merk te realiseren.

4. Modular deep dives

Om de effecten van een campagne of product launch te meten maken we deep dives, waarbij we gebruik maken van kwalitatieve technieken of touchpoint onderzoek. Hiermee kunnen campagnes en productlanceringen sneller geëvalueerd worden en heeft u eerder inzicht in welke touchpoints de grootste impact hebben. Hiermee kunt u uw mediabudget optimaliseren en een grotere return-on-investment bereiken.

De toekomst

Onze visie is dat er in stappen een brand tracking architecture wordt ontwikkeld die research data volledig integreert met sales en andere relevante transactiedata. Vastgelegd in een robuuste database levert dit u rechtstreeks realtime inzichten, zodat u direct actie kunt ondernemen en kunt bijsturen waar nodig.

Over TNS

Dankzij een aanwezigheid in meer dan 80 landen voert TNS meer gesprekken met consumenten wereldwijd dan elk ander bedrijf en begrijpen we individueel menselijk gedrag in elke culturele, economische en politieke regio in de wereld. TNS is onderdeel van Kantar en een van 's werelds grootste inzicht-, informatie- en consultancygroepen.

In gesprek over de toekomst van uw brand tracker?

Neem dan contact op:



Marijke Guldemon
Director Branding & Communication
t (020) 5225 386
e Marijke.Guldemon@tns-nipo.com



Vincent Kuijpers
Account Director
t (020) 5225 735
e Vincent.Kuijpers@tns-nipo.com

Neem contact op met ons of kijk voor meer informatie op:

<http://www.tns-nipo.com/the-future-of-tracking>

