

Kobalt Consumer Deep Dive

Undercover in uw doelgroep

Kobalt Consumer Deep Dive

Undercover in uw doelgroep

KOBALT CONSUMER DEEP DIVE: UNDERCOVER IN UW DOELGROEP

De Kobalt Consumer Deep Dive is een kwalitatief onderzoek naar de mediabeleving en het gedrag van uw doelgroep met betrekking tot uw producten, merken en diensten. Door onder te duiken in de belevingswereld van uw doelgroep, ervaart u hoe de leden van uw doelgroep uw product waarderen; wat ze er écht van vinden. Deze inzichten brengen we in relatie met hun mediavoorkeur en -gebruik. Vanuit onze media-expertise geven we vervolgens concrete adviezen over de inzet van media om uw doelgroepen daadwerkelijk te bereiken én beraken.

HEEFT U INZICHT IN HET 'MEDIA-DNA' VAN UW DOELGROEP?

Dringt u met uw communicatie-inzet écht door? Weet u de consument in het hart te raken? Of heeft u behoefte aan meer inzicht in de belevingswereld van uw doelgroep? Wat is het media-DNA van uw doelgroep? De Consumer Deep Dive vertelt u wat uw doelgroep beweegt en hoe u haar het best kunt aanspreken en motiveren.

KOBALT CONSUMER DEEP DIVE: KRUIP IN DE HUID VAN UW DOELGROEP

Bestaande onderzoeken zijn niet altijd toereikend om uw doelgroep effectief te benaderen. Daarom heeft Kobalt de Consumer Deep Dive ontwikkeld: een kwalitatief onderzoek naar de beleving, acceptatie en integratie van media in het dagelijkse leven van uw doelgroep(en). Bijzonder aan de Consumer Deep Dive is dat u het onderzoek zelf kunt observeren, erbij aanwezig kunt zijn en zelfs als interviewer kunt participeren. Zo kunt u niet alleen specifieke vragen inbrengen, maar ook een dialoog met uw consumenten aangaan en doorvragen op voor u belangrijke onderwerpen.

Vooraf bepaalt u gezamenlijk met onze experts van het Media Kennis Centrum de doelstelling van het onderzoek en de onderwerpen die aan de orde moeten komen. Een gespecialiseerd onderzoeksbureau selecteert en werft een representatieve steekproef.

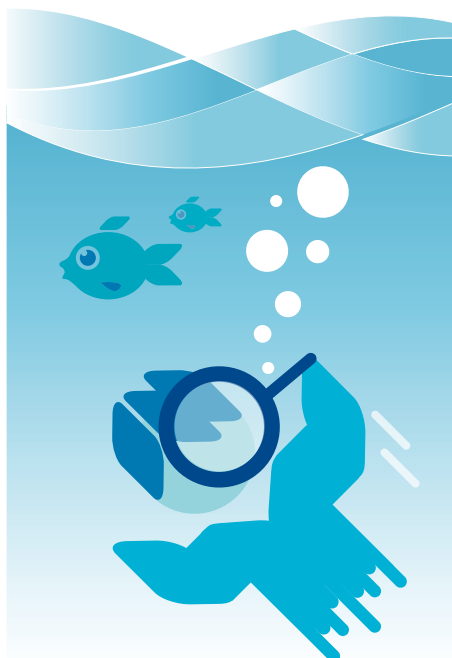
Onze Research Managers adviseren u welke onderzoeksmethode(n) het best op uw doelstellingen aansluiten. Beproefde onderzoeksmethoden zijn:

- Groepsdiscussies
- Diepte-interviews
- Registratie van het aankoopproces dat een consument doorloopt
- Foto's/filmpjes van de mediabeleving en het mediagebruik van en door de respondenten gemaakt
- Chat-sessies in groepsverband

Bij het vaststellen van de onderzoeksmethode speelt ook de locatiekeuze een belangrijke rol, omdat het wel of niet plaatsvinden van het onderzoek in de omgeving van de respondenten effect heeft op de resultaten.

Door observatie of participatie verrijkt u uw kijk op uw doelgroep. U kunt daarom zelf aanwezig zijn bij de groepsdiscussies en diepte-interviews over de productbeleving en het mediagebruik van de respondenten. Een andere mogelijkheid is om met een consument te gaan winkelen. Zo kunt u 'live' zien welke afwegingen hij of zij maakt en wat bijvoorbeeld doorslaggevend is voor de merkkeuze.

Na afloop van het onderzoek presenteren wij u de Key Findings: de conclusies en quotes aangevuld met onderbouwend beeldmateriaal en kunnen de experts van het Media Kennis Centrum de resultaten van het onderzoek aan reguliere doelgroeponderzoeken koppelen. Desgewenst kunnen we samen met u kunnen een directe vertaling naar uw





inspiratie voor adverteerders

marketing- en mediastrategie maken en zorgen voor een optimale implementatie van de opgedane kennis. De ervaring leert dat de Consumer Deep Dive u naast concrete adviezen ook inspiratie biedt voor de ontwikkeling van nieuwe campagnes.

VOORDELEN VOOR ADVERTEERDERS

- Inzicht in product- of merkbeleving
- Inzicht in mediavorkeur en koopproces van de doelgroep
- Input voor verfijning of wijziging van de mediastrategie
- Directe koppeling van onderzoeksresultaten aan mediastrategie
- Inspiratie voor campagneontwikkeling

REFERENTIES VOOR ADVERTEERDERS

“De gesprekken waren soms best confronterend, maar hebben wel onze ogen geopend.”

“Het was ook gewoon leuk om te doen. We zijn erg geïnspireerd geraakt”.

OOK VOOR ADVERTEERDERS

De Consumer Deep Dive is één van onze producten gericht op innovatie en groei. Andere producten in dat kader zijn:

- Kobalt Idee Café
- Kobalt Media Key Beliefs
- BlueLab
- Kobalt op locatie

PRAKTIJK CASE VOOR ADVERTEERDERS

Een adverteerder wil zijn afzetterrein vergroten door zich op specifieke doelgroepen te richten.

Doelstelling voor adverteerder

Inzicht krijgen in de rol van media in het leven van bepaalde consumenten om daarmee tot een optimale mediastrategie te komen.

Aanpak voor adverteerder

Op basis van kwantitatieve analyses werd besloten om het onderzoek te concentreren op de doelgroep werkende vrouwen met kinderen. Voor deze doelgroep werd vervolgens een passende onderzoeksmethode bepaald, bestaande uit:

- Een groepsdiscussie over product- en mediagebruik
- Een beschrijving van ‘a day in the life’ met de focus op mediaconfrontatie
- een door de onderzoeksgroep gemaakt moodboard over de combinatie van productgebruik en interessegebieden

Een aantal bevindingen uit de kwalitatieve interviews waren:

- Internet wordt uitsluitend voor informatie-winning en online aankopen gebruikt; voor andere zaken heeft de werkende moeder geen tijd
- De doelgroep heeft uitsluitend tijd voor een dagblad in het weekend
- De doelgroep abonneert zich niet op tijdschriften, maar koopt ze op basis van aanbiedingen en stemming
- TV wordt voornamelijk als achtergrond en/of ontspanning gebruikt, uitsluitend in de avond

De doelgroep heeft een drukbezet leven en dat heeft duidelijk invloed op de mediaconsumptie.

Om de adverteerder een totaalbeeld van de mediabeleving en -gebruik te geven, heeft Kobalt de conclusies vergezeld van beeldmateriaal; foto's en video die de respondenten zelf over hun mediagebruik vastlegden.

Resultaat voor adverteerder

De Deep Dive heeft op korte termijn direct uitvoerbare adviezen opgeleverd. Op basis van de doelgroepinzichten heeft Kobalt een uniek mediaplatform ontwikkeld, met als

uitgangspunt: het vergemakkelijken van het leven van de doelgroep. Ook heeft Kobalt de mediakeuze direct afgestemd op de rol van media in het leven van de doelgroep: geen langdurige themacampagne, maar een campagne ‘to the point’ via kanalen die direct respons mogelijk maken. De doelgroep heeft het immers druk genoeg en daar kunt u als adverteerder op inspelen.



Vakmensen voor adverteerders

Wilt u meer informatie?

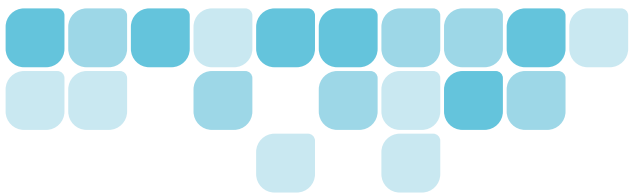
Neem dan contact op met:

Stephan van Velthoven

stephan.van.velthoven@kobalt.nl

020 799 87 05

www.kobalt.nl



Van Heuven Goedhartlaan 937
1181 LD Amstelveen

Postbus 905
1180 AX Amstelveen

T +31 20 799 89 98
F +31 20 799 89 99

info@kobalt.nl
www.kobalt.nl