

Van onderzoeksvragen naar een topiclist

Hoofdvraag

Wat is de communicatieve werking van uiting A en B?

Doel

Het doel is bijvoorbeeld om te achterhalen welke uiting (A of B) de meeste potentie heeft om bij te dragen aan de communicatiedoelstellingen.

Bij het testen van de communicatieve werking van communicatieconcepten ga je in op de volgende aspecten:

- Begrip en boodschapoverdracht
- Relevantie
- Geloofwaardigheid
- Onderscheidend vermogen
- Waardering
- Gepercipieerde doelgroep
- Fit met het merk
- Call to action

Voorbeeld topiclist - concepttest

Introductie

3 min

- Naam interviewer
- Uitleg doel van het interview
- Anonimiteit van bijdrage van respondent
- Toestemming vragen voor audio-opname

Uiting A

8 min

Instructie interviewer: leg uit dat je een uiting van een campagne gaat voorleggen en benieuwd bent hoe de respondent hierop reageert. Benoem dat de uiting een concept is en daarmee nog niet af is. Vraag de respondent hier 'doorheen te kijken' en zich voor te stellen dat de uiting uitgewerkt wordt in een campagne. Leg uiting A voor.

Openingsvraag: wat is je eerste reactie als je dit ziet? *Waarom?*

- In hoeverre is de uiting duidelijk? *Waarom?*
 - Check: wat wel/ wat niet?
- Wat denk je dat de boodschap van de uiting is?
- Waar haal je deze boodschap uit?

- In hoeverre is deze boodschap:
 - Relevant? *Waarom?*
 - Geloofwaardig? *Waarom?*
 - Onderscheidend? *Waarom?*
 - Aansprekend? *Waarom?*

- Wat vind je van de *look & feel*/ de uitwerking van de uiting? *Waarom?*

Met opmerkingen [ME1]: Dit is een voorbeeld van een topiclist die je kunt inzetten bij het testen van een propositie en communicatie. Zowel als concepttest (prototype zoals een storyboard) als pretest (een geschoten TV-commercial).

Met opmerkingen [ME2]: In tegenstelling tot een exploratief onderzoek, leg je vaak het concept dat je test als eerste voor.

Met opmerkingen [ME3]: Belangrijk: als interviewer zeg je inhoudelijk nog niets over de uiting. Vertel je inhoudelijk wel al iets over de uiting, dan bevelk je je resultaten.

Met opmerkingen [ME4]: Als je iets test, is het vragen naar een 'eerste reactie' cruciaal. Bij een eerste reactie kan een respondent praten over alles dat als eerste bij hem/ haar opkomt.

Stel je bijvoorbeeld als eerste 'wat vind je ervan?' dan vraag je naar waardering en sluit je mogelijk je ogen (lees: oren) voor andere, mogelijk belangrijkere zaken om te bespreken.

- In hoeverre spreekt de *look & feel*/ de uitwerking van de uiting jou aan? *Waarom?*
- In hoeverre is de *look & feel*/ de uitwerking van de uiting origineel? *Waarom?*
- Wie denk je dat de doelgroep van de uiting is? *Waarom?*
- In hoeverre voel jij je aangesproken door de uiting? *Waarom?*
- Wie is de afzender van de uiting?
- Waar haal je dat uit?
- Wat voor beeld heb je van de afzender? *Waarom?*
- In hoeverre is je beeld van de afzender anders geworden door het zien van de uiting? *Waarom?*
- In hoeverre zou je iets ondernemen na het zien van deze uiting? *Waarom? Wat zou je doen?*
- Wat voor rapportcijfer (1-10) geef je deze uiting? *Waarom?*

Uiting B

7 min

Instructie interviewer: leg uit dat je nog een concept-uiting wilt bespreken. Bespreek uiting B aan de hand van dezelfde vragen zoals gesteld bij uiting A.

Openingsvraag: wat is je eerste reactie als je dit ziet? *Waarom?*

Met opmerkingen [ME5]: Wanneer je meerdere uitingen voorlegt tijdens je interviews, dan is het raadzaam om na te denken over *alterneren*. Dit betekent dat je een deel van de gesprekken start met uiting B en een deel van de gesprekken met uiting A.

Doe je dat niet? Dan bevek je mogelijk je resultaten. Als je steevast start met uiting A, dan is het begrip bij uiting B mogelijk beter door een leereffect tijdens het gesprek.

Evaluatie en optimalisatie

5 min

Instructie interviewer: benoem dat de respondent nu twee uitingen van de campagne gezien heeft. Leg uit dat je beide uitingen en de campagne tot slot wilt evalueren.

Met opmerkingen [ME6]: Richting het einde van het interview, evalueer je alle voorlegde uitingen. Bijvoorbeeld om een keuze te maken of na te gaan in hoeverre het creatieve concept/ Big Idea van de campagne voldoende voortkomt uit de uitingen.

Op dit moment check je eventuele onduidelijke zaken expliciet. Als het in de campagne bijvoorbeeld belangrijk is dat de doelgroep in actie komt, is tijdens de evaluatie belangrijk om daar nog eens op te focussen. *“Een belangrijk doel van de campagne is dat je de app gaat downloaden. In hoeverre ga je dat (echt) doen?”*

- Welk van beide uitingen:
 - Spreekt jou het meeste aan? *Waarom?*
 - Is voor jou het beste in staat om de boodschap (...) over te brengen? *Waarom?*
 - Slaag er voor jou het beste in om het creatieve concept (...) over te brengen? *Waarom?*
- Eerder gaf je uiting A een rapportcijfer X. Hoe kan dit een hoger cijfer worden?
- Uiting B gaf je een rapportcijfer Y. Hoe kan dit een hoger cijfer worden?

Afsluiting

2 min

Instructie interviewer: bedanken voor deelname.