



motivaction
insights and strategy

Amsterdam augustus 2025

Communicatieonderzoek

Van doe-het-zelf tot doe-het-samen met Motivaction

Van doe-het-zelf tot doe-het-samen met Motivaction

Motivaction helpt bedrijven, organisaties en overheden bij het genereren van insights, het ontwikkelen en toetsen van campagnes en andere communicatie-uitingen en het verwezenlijken van hun doelen. Wij hechten veel waarde aan een nauwe samenwerking met de opdrachtgever en haar bureaus gedurende het gehele campagnetraject. Dit maakt het mogelijk om de onderzoeksresultaten, conclusies en adviezen te vertalen naar oplossingen die leiden tot effectievere communicatie. Daarnaast merken wij dat een deel van onze opdrachtgevers ook steeds vaker zelf geheel of ten dele (communicatie)onderzoek uitvoert. Ook hier kunnen wij bij helpen.

Zelf onderzoek doen?

Heb je al een vragenlijst gereed voor online afname en ben je alleen nog op zoek naar de juiste respondenten? Vanuit ons **StemPunt-panel** met ruim 70.000 actieve leden leveren wij deze snel en gemakkelijk aan voor jouw kwantitatieve onderzoek. En in onze **M-Select database** beschikken we over ruim 27.000 respondenten die mee willen doen aan kwalitatief onderzoek.

Motivaction kan jou ook adviseren over de benodigde steek- proefsamenstelling, de steekproefomvang.

Je verzorgt hierna zélf de verdere verwerking van de verzamelde data.

Altijd zelf onderzoek uitvoeren?

Uiteraard kan dat, maar we raden aan om per onderzoek na te gaan of dit de beste optie is. Er zijn nu eenmaal vraagstukken waarbij het de voorkeur kan hebben een gespecialiseerd, onafhankelijk onderzoeksbureau in te schakelen.

Ook in die gevallen staat Motivaction graag voor je klaar. De experts van Motivaction kunnen ingezet worden voor het hele onderzoekstraject, maar ook voor specifieke onderdelen. Bijvoorbeeld als onafhankelijk onderzoeksexpert in je sprintteam, als sparringpartner bij de opzet van een onderzoek of als ervaren insights professional die het gehele project uitvoert, bijvoorbeeld omdat je tijdelijk kampt met capaciteitstekort in je eigen team of voorkeur hebt voor een onafhankelijk bureau.

Ons team van specialisten staat klaar om je vraagstuk op te lossen

meer zien
meer weten
meer betekenen

motivaction
insights and strategy

Do It Yourself-oplossingen



Visie op communicatieonderzoek



Communicatie(strategie)ontwikkeling



Kwalitatieve concepttest of pretest



Kwantitatieve pretest of posttest



PR-onderzoek



Data only

Je hebt al een vragenlijst, maar niet de mogelijkheid deze zelf te programmeren? Wij kunnen met behulp van onze eigen softwareprogramma's alle mogelijke vragen voorleggen aan respondenten die we vanuit ons eigen panel StemPunt kunnen leveren.

Met **StemPunt Direct** bieden wij veldwerk van hoge kwaliteit. Wij maken hiervoor gebruik van geautomatiseerde kwaliteitscontroles in programmering en oplevering én van de inzet van onze Data Consultancy-experts in de begeleiding van jouw project.

Snel antwoord op jouw kwantitatieve onderzoeksvraag? Met StemPunt Direct krijg je de oplevering van gewogen en geschoonde resultaten binnen één dag!

Data only	n=500, NL representatief	n=1.000, NL representatief
Tot 10 vragen / 3 min.	€ 2.750,-	€ 4.000,-
Tot 15 vragen / 5 min.	€ 3.150,-	€ 4.400,-
Tot 20 vragen / 7 min.	€ 3.550,-	€ 4.800,-

Do It Yourself-oplossingen→

Visie op communicatie-onderzoek →

Communicatie-(strategie)ontwikkeling →

Kwalitatieve concepttest of pretest →

Kwantitatieve pretest of posttest →

PR-onderzoek →

Heb je een vragenlijst klaarliggen die in het veld gezet kan worden? Neem contact op met [Maaike Zijderveld](#)



motivaction
insights and strategy

Sample only

Heb je al een vragenlijst gereed voor online afname en ben je alleen nog op zoek naar de juiste respondenten? Vanuit ons **StemPunt-panel** met ruim 70.000 actieve leden leveren wij deze snel en gemakkelijk aan voor jouw kwantitatieve onderzoek.

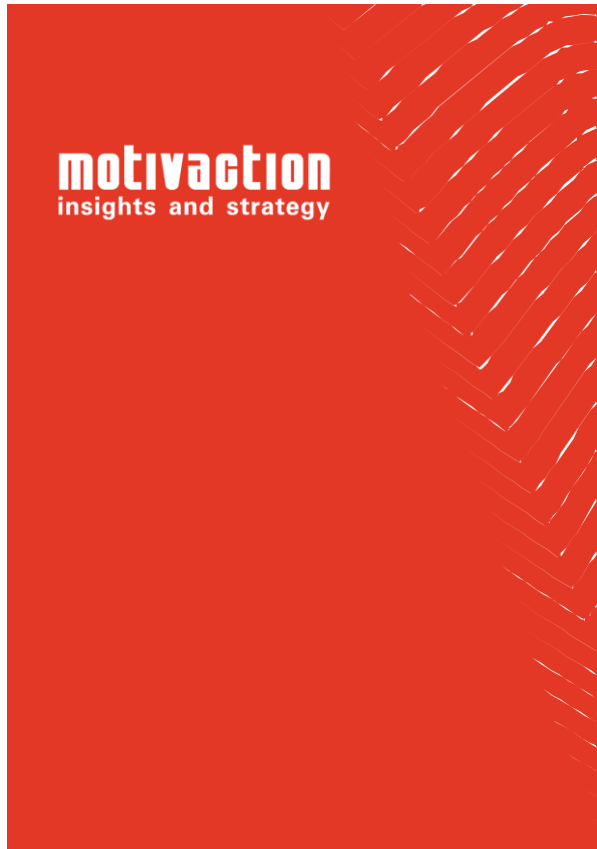
Motivaction kan jou ook adviseren over de benodigde steekproefsamenstelling, de steekproefomvang en de daarmee samenhangende betrouwbaarheid en nauwkeurigheid van de gegevens die worden verzameld.

Bij afwijkingen ten opzichte van de doelpopulatie in de netto steekproef wegen wij desgewenst de verzamelde data naar de populatiegegevens van het CBS of andere referentiegegevens.
Je verzorgt hierna zélf de verdere verwerking van de verzamelde data.

Sample only	n=500, NL representatief	n=1.000, NL representatief
Tot 10 minuten invultijd	€ 1.925,-	€ 3.400,-

- Do It Yourself-oplossingen→
- Visie op communicatie-onderzoek →
- Communicatie-(strategie)ontwikkeling →
- Kwalitatieve concepttest of pretest →
- Kwantitatieve pretest of posttest →
- PR-onderzoek →

Heb je een geprogrammeerde vragenlijst beschikbaar en zoek je respondenten? Neem contact op met [Jeroen Bruin](#)



Selectie only

M-select, het in-house selectiebureau van Motivaction, werft op persoonlijke wijze respondenten voor kwalitatief onderzoek. Bijzonder aan de werkwijze van M-select is de uitgebreide telefonische screening tijdens het uitnodigen. Wij spreken elke respondent persoonlijk en nodigen alleen de meest geschikte deelnemers uit voor kwalitatief onderzoek. Dit zorgt voor een hoog opkomstpercentage.

Wij hebben een database met 27.000 respondenten uit heel Nederland tot onze beschikking. Hierdoor kunnen wij een selectie aanbieden die een representatieve weergave geeft van het Nederlandse publiek, en tevens kunnen we specifiekere doelgroepen bereiken, zoals: minder digitaalvaardigen, jongeren, respondenten met een migratieachtergrond en ondernemers.

Onze betrokken research & sample consultants en projectmanagers zetten graag hun jarenlange ervaring en expertise in om de gewenste doelgroep te bereiken en te selecteren. We stellen met plezier een offerte op maat op.

Richtprijzen werving en selectie consumenten:

- Projectmanagement vanaf € 385,-,
- Respondentenselectie vanaf € 85,- p.p.,
- Incentives afhankelijk van interviewduur.

Do It Yourself-oplossingen →

Visie op communicatie-
onderzoek →

Communicatie-
(strategie)ontwikkeling →

Kwalitatieve
concepttest of pretest →

Kwantitatieve
pretest of posttest →

PR-onderzoek →

Neem voor meer
informatie contact op
met [Amber Porsius](#)



motivaction
insights and strategy

Visie op communicatie-onderzoek (1/2)

De verwerking van reclame en veel typen communicatie is te vergelijken met incidenteel leren (toevallig leren zonder dat je je bewust bent of gemotiveerd bent om te leren) en met conditioneren (onbewust automatisch leren).

Hierbij zijn vooral de volgende dimensies bepalend voor de mate van effectiviteit van een reclame- of overheidscampagne:

- **De waarnemings- en leertechnische kwaliteit van de uiting:** valt het op, breekt het door de clutter, wordt de boodschap helder overgebracht?
- **Het leervermogen en de belangstellingsgraad van de doelgroep:** snapt de ontvanger de boodschap, is de doelgroep geïnteresseerd in de reclame en/of in het onderwerp?
- **De emotionele waarde van de uiting:** is de uiting pakkend, raakt de uiting een snaar?

Om de communicatiewaarde van een campagne-uiting vast te stellen, hanteert Motivaction een praktisch en effectief reclameverwerkingsmodel. In dit model toetsen we een campagne(concept) op zes vaste aspecten, die uiteraard uitgebreid kunnen worden met enkele klantspecifieke KPI's. De vaste “kwaliteitsnormen” waarop wij altijd toetsen zijn op de volgende pagina weergegeven:

Do It Yourself oplossingen→

Visie op communicatie-onderzoek →

Communicatie (strategie)ontwikkeling →

Kwalitatieve concepttest of pretest →

Kwantitatieve pretest of posttest →

PR-onderzoek →

motivaction
insights and strategy



Visie op communicatieonderzoek (2/2)

De vaste kwaliteitsnormen waarop wij altijd toetsen zijn:

Opvallendheid: wat niet wordt waargenomen, komt niet aan de fase van verwerking toe.

Emotionele waarde: een uiting moet emotioneel iets los maken, omdat je dan langer kijkt en de reclame beter onthoudt. Likeability zorgt voor een hogere herinneringswaarde en meer waardering voor de uiting en leidt vaak tot een positievere attitude ten aanzien van je merk, je beleid of organisatie.

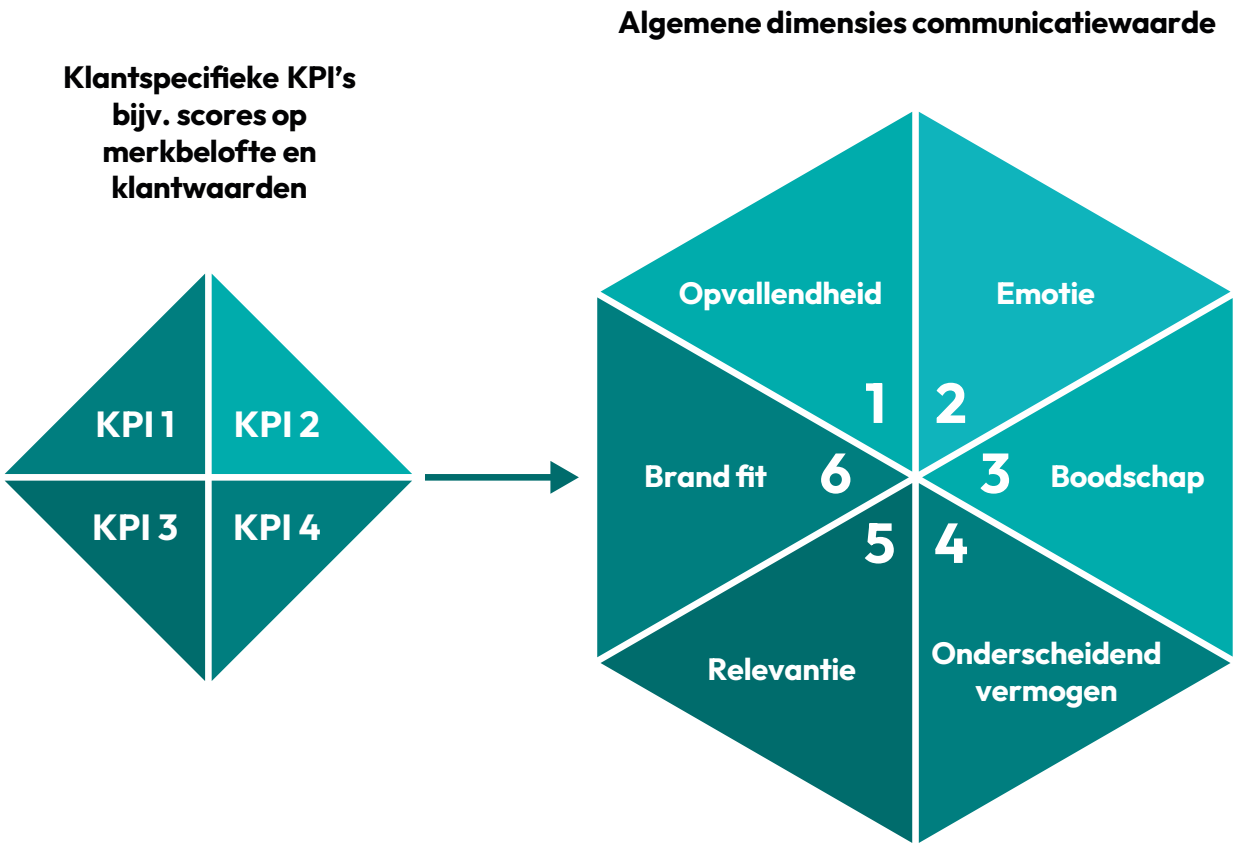
Boodschapoverdracht (begrijpelijkheid en geloofwaardigheid): de boodschap moet helder zijn en de verschillende elementen van de reclame dienen één geheel te vormen, omdat anders geen eenduidige leereffecten optreden. Bovendien moet de boodschap op een of andere wijze aansluiten op de bestaande leerprocessen, anders ontstaat de neiging de niet passende informatie niet waar te nemen of te verwerpen.

Onderscheidend vermogen: wanneer je je als merk of organisatie duidelijk onderscheidt (vorm, inhoud), val je meer op en versterk je je positie.

Relevantie: de boodschap moet aansluiten bij een bepaalde behoefte van de doelgroep. De mate waarin hieraan wordt voldaan, bepaalt in hoeverre de uiting bestaande positieve houdingen en gedragingen ten opzichte van een merk of product bevestigt en/of zorgt voor nieuwe gedragsimpulsen (call to action).

Strategic – of brand fit: de uiting moet zich richting de beoogde KPI's bewegen en moet bijdragen aan de strategische doelstellingen die voor de campagne zijn geformuleerd.

De ‘scores’ op deze dimensies en de klantspecifieke KPI's kunnen via de onderstaande ‘groeidiamant’ op overzichtelijke wijze worden weergegeven.



Do It Yourself-oplossingen→

Visie op communicatie-onderzoek →

Communicatie-(strategie)ontwikkeling →

Kwalitatieve concepttest of pretest →

Kwantitatieve pretest of posttest →

PR-onderzoek →

motivaction
insights and strategy

Communicatie(strategie)ontwikkeling

Bij de ontwikkeling van communicatie is het essentieel allereerst te weten wat leeft en speelt bij de doelgroep en welke situationele factoren een rol spelen. Op basis daarvan kun je vervolgens een effectieve communicatiestrategie en campagne ontwikkelen.

Motivaction is als bureau van duiding als geen ander in staat om relevante doelgroepanalyses uit te voeren, insights te verzamelen en de benodigde context en expertise te bieden. Hiermee helpen wij je betekenisvolle communicatie, beleid en/of campagnes te ontwikkelen. Afhankelijk van de casus kiezen we in het onderzoekstraject meestal voor één van de volgende twee invalshoeken.

Insights generation vanuit behoeften

Insights generation biedt haakjes voor het ontwikkelen van een communicatiestrategie en proposities. Vaak gebeurt dit in co-creatie met de opdrachtgever. Een propositie bestaat altijd uit:

- **Insight:** een insight is opgebouwd uit een waarheid, dilemma en wens. Het beschrijft een voor de doelgroep on vervulde behoefte, frustratie, of overtuiging en de wens die hieruit voortkomt.
- **Belofte:** de belofte omschrijft een oplossing voor het dilemma en vervult de wens.
- **Bewijs:** het bewijs voor je belofte kan bestaan uit productkenmerken, storytelling, merkhistorie, bewijs door een onafhankelijk instituut, enzovoort.

Doelgroep- en gedragsanalyse vanuit gedragsbepalers

Van het bestaande gedrag naar het gewenste doelgedrag en alle stappen die daarvoor nodig zijn voor het ontwikkelen van beleid, producten en/of een communicatiestrategie.

Met behulp van een diepgaande psychologische doelgroepanalyse en analyse van de situationele factoren, geven we inzicht in de belangrijkste gedragsbepalers van de beoogde doelgroep. Wij adviseren – en/of co-creëren met de opdrachtgever mogelijke gedragsinterventies om de doelgroep aan te zetten tot het gewenste doelgedrag.

Do It Yourself-oplossingen →

Visie op communicatie-onderzoek →

Communicatie-(strategie)ontwikkeling →

Kwalitatieve concepttest of pretest →

Kwantitatieve pretest of posttest →

PR-onderzoek →

Insights, doelgroep-, omgevingsanalyse



Deskresearch, kwalitatief – en /of kwantitatief onderzoek

- Observaties
- Focusgroepen of interviews
- e-Safari
- WhatsApp onderzoek
- Kwantitatief onderzoek
- Motivaction (Mentality) profiler

ConceptCreation



Insights schrijven

DesignThinking

ConceptCreation

CoCreation

Gedragsinterventies ontwerpen

ConceptCraft



Kwalitatief toetsen en tussendoor aanscherpen concepten en/of prototypes

ConceptScore



Kwantitatieve – en/of kwalitatieve disastercheck

motivaction
insights and strategy

Kwalitatieve concepttest of pretest

Concepttest

Is er een concept ontwikkeld voor jouw campagne en je wilt toetsen in hoeverre het idee overbrengt wat je wilt dat het overbrengt? Of zijn er twee conceptringingen om uit te kiezen? Dan biedt een kwalitatieve concepttest uitkomst.

Een kwalitatieve concepttest biedt inzicht in de potentiële communicatiekracht van de concept-campagne en de mate waarin deze de gewenste emoties en boodschap op aansprekende, heldere en relevante wijze weet over te brengen. Wij bieden gefundeerde handvatten voor een go/no-go- beslissing om het concept verder te ontwikkelen en concrete haakjes om het concept waar nodig aan te scherpen.

Pretest

Is je campagne zo goed als af en heb je behoefte aan een ‘disastercheck’? Met een kwalitatieve pretest toetsen we de campagne op de belangrijkste KPI’s en vinden we concrete haakjes om de campagne waar nodig nog aan te scherpen. Een belangrijk voordeel van een kwalitatieve aanpak is dat het inzicht geeft in het hoe en waarom van eventuele zwakke plekken in de campagne.

adFlow

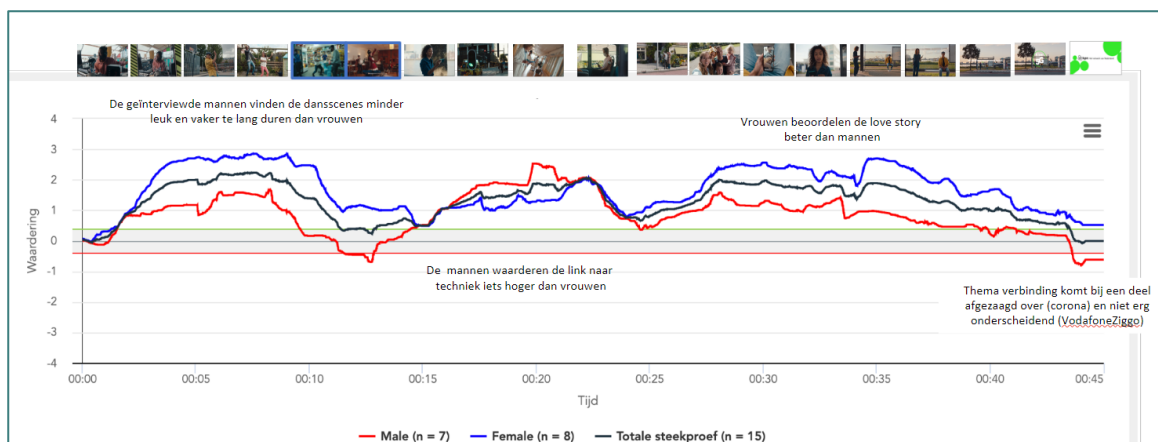
Voor het toetsen van moving storyboards, tv-concepten en online video’s maken we tijdens de interviews gebruik van adFlow.

Het helpt de respondenten:

- beter bij hun gevoel te blijven en hun gevoelens over de uiting beter en vollediger te verwoorden zonder dat je verzandt in rationalisaties.
- hun beleving toe te lichten van campagne-elementen en details die ze eigenlijk alweer waren vergeten.

Dit helpt de opdrachtgever & onderzoekers:

- sneller te identificeren waar succes- en pijnpunten zitten in hun campagne-elementen op basis van visueel weergegeven data van respondent-waarderingen.
- sneller tot bruikbare oplossingen en adviezen te komen hoe de campagne-elementen kunnen worden verbeterd.



Timings

De interviews vinden face to face of online plaats. Betrokkenen van de opdrachtgever en het reclamebureau kunnen live meekijken op locatie of via streaming. Na afloop van de interviews vindt er direct een mondelinge debrief plaats.

[Bekijk hier onze video over adFlow](#)

Weten hoe je campagneconcept scoort? Neem contact op met [Sander Kluiters](#)



Do It Yourself-oplossingen

Visie op communicatie-onderzoek →

Communicatie-(strategie)ontwikkeling →

Kwalitatieve concepttest of pretest →

Kwantitatieve pretest of posttest →

PR-onderzoek

motivation
insights and strategy

Kwantitatieve pretest of posttest (AGILITY)

Is je campagne zo goed als af en heb je behoefte aan een disaster-check? Ben je op zoek naar haakjes om je campagne waar mogelijk aan te scherpen? Of wil je bij twijfel tussen twee varianten a/b-testen? In al deze gevallen biedt een kwantitatieve pretest uitkomst!

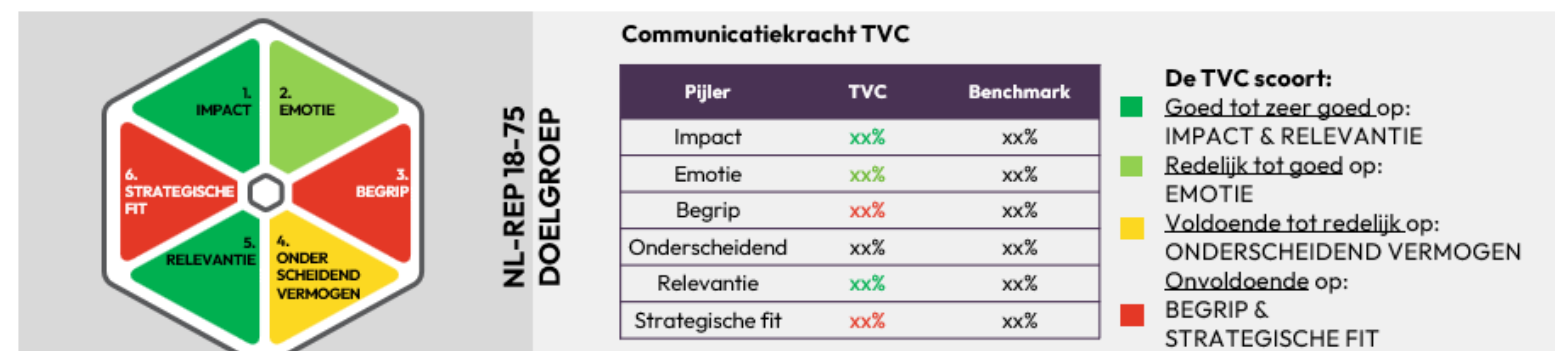
We bieden je inzicht in de communicatiewaarde en waardering van het Nederlands publiek. We brengen in kaart op welke punten de campagne-uitingen verder verbeterd kunnen worden. We meten KPI's als opvallendheid, emotionele waarde, boodschapoverdracht (begrijpelijkheid en geloofwaardigheid), onderscheidend vermogen, relevantie en de strategic fit.

Delivarables

Je ontvangt een tabellenset met de totale resultaten en gewenste uitsplitsingen, een **one page summary** (niet automatisch gegenereerd!). Daarnaast ontvang je de resultaten van de AGILITY pretest in de **Balanced Scorecard** (voor TVC afgezet tegen de benchmark) en wordt voor TVC's en RC's gerapporteerd naar het **Motivaction reclameverwerkingsmodel** met 6 dimensies (zie figuur rechts).

Motivaction AGILITY (alle prijzen zijn excl. 21% btw)

- **SNEL** = Donderdag voor 12.00 uur testmateriaal aangeleverd en OK op vragenlijst. Maandag 15.00 uur ontvang je de data (tabellenset) en de gestandaardiseerde balanced scorecard. En dinsdag voor 12.00 uur een one page summary.



- **EENVOUDIG** = 1 invulformulier + 1 upload, verder niets. Een eenvoudig invulformulier dat niet meer dan 10 minuten duurt om in te vullen fungeert als complete briefing. (Persoonlijk overleg/briefing is vanzelfsprekend ook altijd mogelijk).
- **KOSTENEFFICIENT** = Richtprijs voor het opzetten van het onderzoek met 1 uiting bedraagt circa € 5.000,-. Uitgangspunten: n=300, 12 vragen (bij 1 uiting) waarvan +/- 80% gestandaardiseerd is en 20% specifiek voor de communicatie-uiting. Voor elke uiting extra komt daar € 750,- bij (max. 2 uitingen extra), inclusief programmering, oplevering en one page summary per uiting,

Meer weten? Neem dan contact op met [Jeroen Senster](#)



Do It Yourself-oplossingen →

Visie op communicatie-onderzoek →

Communicatie-(strategie)ontwikkeling →

Kwalitatieve concepttest of pretest →

Kwantitatieve pretest of posttest →

PR-onderzoek →

motivaction
insights and strategy

PR-onderzoek

De mediaconsument kijkt kritisch naar reclame-uitingen en laat zich niet makkelijk overtuigen. Onbetaalde en onafhankelijke media-aandacht in de vorm van een nieuwsbericht op tv, radio of online biedt dan uitkomst en daar helpen wij je graag bij! Samen komen we tot inhoud die gebaseerd is op feiten. De mening van het Nederlands publiek: representatief en betrouwbaar.

Geloofwaardige en nieuwswaardige resultaten vinden, is maatwerk waarbij we altijd een balans vinden tussen gedegen onderzoek met zorgvuldig opgestelde vragen en stellingen en prikkelende persberichten die de aandacht van journalisten trekken.

Als jij jouw vragen aanlevert, zorgen wij voor de juiste formulering en opbouw zodat we samen het beste resultaat in een korte tijd behalen. Natuurlijk helpen we je ook bij het opstellen van een persbericht waar niemand omheen kan!

	n=1.000, NL representatief
Tot 10 vragen / 3 min.	€ 5.250,-
Tot 15 vragen / 5 min.	€ 5.750,-
Tot 20 vragen / 7 min.	€ 6.250,-

Wil je content creëren
en daarmee het nieuws halen?
Neem dan contact op met
[Jeroen Senster](#)



Do It Yourself-oplossingen→

Visie op communicatie-
onderzoek →

Communicatie-
(strategie)ontwikkeling →

Kwalitatieve
concepttest of pretest →

Kwantitatieve
pretest of posttest →

PR-onderzoek →

motivaction
insights and strategy

Over Motivaction



Oprichting in 1984



Onderzoeksresultaten vertalen naar de context van de opdrachtgever én maatschappelijk kader



We zijn de trotse winnaar van de D&IN Awards marktonderzoeksbureau van het jaar 2024



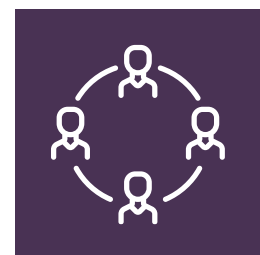
Vinden van de motieven en drijfveren achter gedrag



Eigen onderzoeksstudio's met meekijkfaciliteiten voor kwalitatief onderzoek



Vier jaar op rij een 8 of hoger op klanttevredenheid



Zowel b2c- als de b2b-sectoren



Eigen database met bijna 35 jaar benchmarkdata en data analytics-capaciteit



Einddoel: effectief handelingsperspectief bieden en positieve impact genereren



90 professionals, met elk hun specifieke expertise



Eigen IT-, MarCom- en designteams voor bijvoorbeeld dashboards, infographics en video's



Onafhankelijk bureau met creatieve denkers



Eigen onderzoeksgemeenschap Stempunt.nu met ruim 70.000 actieve leden en een M-Select database met bijna 27.000 respondenten voor kwalitatief onderzoek

Meer lezen over ons onderzoek?



Branding, positionering en communicatie

[Lees meer »](#)



Diversiteit en inclusie

[Lees meer »](#)



Gedragbeïnvloeding

[Lees meer »](#)



Reputatie

[Lees meer »](#)



Whitepaper De Mediabubbel

[Lees meer »](#)



Duurzaamheid

[Lees meer »](#)

- Visie op communicatie-onderzoek →
- Communicatie-(strategie)ontwikkeling →
- Kwalitatieve concepttest of pretest →
- Kwalitatieve concepttest of pretest →
- PR-onderzoek →
- Do It Yourself-oplossingen→

www.motivaction.nl
info@motivaction.nl
020 589 83 83



motivaction
insights and strategy

meer zien
meer weten
meer betekenen