



Kennisdocument

Campagne effectmeting

073-621 21 22
onderzoek@multiscope.nl



multiscope

Campagne effectmeting

Wat is een campagne effectmeting?

Een campagne effectmeting meet de impact van marketingcampagnes of reclame-inspanningen voor een merk, bedrijf of organisatie. Een dergelijk onderzoek wordt ook wel reclame effectmeting, merk onderzoek, brand tracker of brand performance onderzoek genoemd.

Binnen een campagne effectmeting volgt u meerdere prestatie indicatoren over de tijd. Het doel is om te begrijpen hoe goed een campagne heeft gepresteerd. Denk daarbij aan het bereiken van de doelgroep, het genereren van interesse, het vergroten van merkbekendheid, het stimuleren van verkoop of het bevorderen van een bepaald gedrag. Alles is daarbij afhankelijk van de doelstellingen van de campagne.

Waarom?

Wanneer u een substantieel budget besteedt aan reclame, is het essentieel om een effectmeting te gebruiken. Dit stelt u in staat om bij te sturen en de prestaties van de campagne op de voet te volgen. Hiermee voorkomt u verspilling van reclamebudget. Door de prestaties te meten, kunt u als adverteerder direct beoordelen of de investering de moeite waard is geweest.

Als adverteerder kunt u op basis van een campagne effectmeting ook onderbouwde evaluaties uitvoeren met het mediabureau en de geselecteerde media. Daarnaast kunt u deze informatie gebruiken om toekomstige campagnes te optimaliseren en budgetbeslissingen te nemen. Door te begrijpen welke campagnes, kanalen of boodschappen het beste hebben gepresteerd, kunt u budgetten efficiënter toekennen.

Wanneer?

Vaak voeren we een 0-meting uit voor de start van de campagne en een 1-meting na afloop ervan. Echter, het is ook gebruikelijk om metingen op week- of maandbasis uit te voeren. We kunnen de gewenste frequentie van uw campagne effectmeting in onderling overleg afstemmen.

Hoe?

Met een campagne effectmeting volgen of vergelijken we prestatie indicatoren in de tijd. Wij adviseren om daarbij de modellen van de Brand Funnel én Brand Pyramid te combineren. De brand funnel is voornamelijk gericht op rationale zaken. De brand pyramid is iets meer gericht op emotionele zaken.

In dit kennisdocument lichten we de verschillende modellen toe. U krijgt inzicht in hoe de Brand Funnel en de Brand Pyramid van uw merk in kaart worden gebracht. Daarnaast zetten we voor u uiteen wat het achterliggende doel van ieder model is, zodat u weet welke u in uw onderzoek mee moet nemen.

Brand Funnel

Wat is een Brand Funnel?

Een Brand Funnel (merk trechter) visualiseert de stappen die een consument doorloopt bij het opbouwen van bewustzijn en betrokkenheid bij een merk. Het vertegenwoordigt de reis van potentiële klanten, beginnend bij het opbouwen van geholpen en spontane naamsbekendheid aan de bovenkant van de trechter. Daarna actief zorgen dat men het merk overweegt, het verkrijgen van een voorkeurspositie, een eerste aankoop en het stimuleren van herhaalaankopen. Reclame speelt daarbij een belangrijke rol in elke fase en het is cruciaal om verval tussen de verschillende stappen zoveel mogelijk te voorkomen.

Waarom?

De Brand Funnel helpt marketeers te begrijpen hoe mensen met een merk omgaan. Daarnaast helpt het inzicht te geven in aanknopingspunten om het vertrouwen en de loyaliteit van consumenten te vergroten.

Wanneer?

De Brand Funnel is op elk moment te meten, doordat het de kennis, houding en gedrag van uw klanten over tijd, kanaal en ervaring meet.

Methodiek

De Brand Funnel bestaat uit vijf lagen:

- Geholpen naamsbekendheid: het deel van de respondenten dat na het tonen van een naam deze herkent.
- Spontane naamsbekendheid: respondenten krijgen de vraag welke namen van organisaties met betrekking tot een specifiek onderwerp ze kennen. De spontane naamsbekendheid is het deel van de respondenten dat de naam ongeholpen noemt bij deze vraag.
- Overweging: het stadium waarin potentiële klanten verschillende merken evalueren voordat ze een aankoopbeslissing nemen. Het omvat het vergelijken van merkeigenschappen en associaties, prijzen, beoordelingen en reputaties.
- Voorkeur: de positieve voorkeur van consumenten voor een specifiek merk boven andere merken in dezelfde categorie. Dit is gebaseerd op emotionele verbinding en positieve ervaringen.
- Kopen: de daadwerkelijke aankoop.
- Herhaling: het stadium waarin klanten na eerdere aankopen opnieuw voor hetzelfde merk kiezen. Dit komt voort uit een positieve ervaring met het merk en tevredenheid over het product.



Brand Pyramid

Wat is een Brand Pyramid?

De Brand Pyramid (merk piramide) illustreert de verschillende niveaus van merkperceptie in een hiërarchisch model. Elk niveau bouwt voort op het vorige en vormt een stevige basis voor de volgende stap. Het model bestaat uit vijf lagen: product features, functionele voordelen, emotionele voordelen, merk persona en merk idee.

Waarom?

Door uw merk te onderzoeken op elk niveau van de Brand Pyramid, krijgt u een beeld van hoe consumenten uw merk waarnemen, hoe het zich onderscheidt van concurrenten en hoe het emotionele verbindingen creëert met uw klanten.

Wanneer?

De Brand Pyramid is op elk moment te meten, doordat het de meningen van uw klanten over tijd, kanaal en ervaring heen meet.

Methodiek

De vijf lagen van een Brand Pyramid:

- Productfeatures: de specifieke eigenschappen, kenmerken en functionaliteiten die uw product of dienst uniek maken en het onderscheidt van andere producten.
- Functionele voordelen: de concrete, meetbare en praktische voordelen die een product of dienst biedt. Ofwel wat het product doet, denk bijvoorbeeld aan gemak.
- Emotionele voordelen: emotionele voordelen hebben betrekking op de psychologische en subjectieve voordelen die een product of dienst bieden en die verband houden met de emotionele behoeften van de consument, denk bijvoorbeeld aan veiligheid.
- Merk persona: het merk vertaald naar menselijke waarden zoals betrouwbaar en behulpzaam. Er wordt getoetst in hoeverre de merkwaarden bij het merk passen.
- Merk idee: de centrale merkbelofte. Er wordt getoetst in hoeverre deze merkbelofte bij het merk past.



Meer weten?

Consumenten- en B2B panel

Wij kunnen uw campagne effectmeting uitvoeren binnen ons grote **consumentenpanel** van meer dan 140.000 Nederlanders. Het is daarbij mogelijk om te selecteren op verschillende achtergrondkenmerken. Op deze manier zorgen we voor een representatieve steekproef voor uw marktonderzoek. De achtergrondkenmerken waarop u onder andere kunt selecteren zijn: geslacht, leeftijd, regio, inkomen, opleiding, arbeidssituatie en huishoudgrootte.

Multiscope heeft daarnaast ook een groot **B2B-panel** van meer dan 70.000 panelleden. In dit panel vindt u zakelijke mede- of eindbeslissers binnen verschillende functies en branches. Denk daarbij bijvoorbeeld aan: financieel, commercieel, personeel & organisatie, facilitair, consultancy en ICT.

Vrijblijvende offerte

U betaalt enkel een bedrag voor de deelnemers die daadwerkelijk meedoen aan het markt-onderzoek (cost per complete). Daarnaast garanderen we het vooraf vastgestelde aantal respondenten binnen de afgesproken doorlooptijd. Een effectmeting kunt u al uitvoeren vanaf €3 per respons.

Bent u nieuwsgierig naar de mogelijkheden om een effectmeting te starten? Neem contact op via 073-6212122 voor advies of vraag meteen een vrijblijvende offerte aan. We nemen dan spoedig telefonisch contact met u op over de mogelijkheden.

 073-6212122

 multisco.pe/offerte

 onderzoek@multiscope.nl



multiscope

Havensingel 1a
5211 TX 's-Hertogenbosch

T 073-6212122

E info@multiscope.nl

W www.multiscope.nl