

**U kunt uw marketingeuro
maar één keer uitgeven.
Wilt u er zeker van zijn dat
uw communicatie-uiting het
gewenste effect sorteert bij
een brede groep consumenten,
dan kunt u dat onderzoeken
met DirectCheck.**



DirectCheck

Wat is het?

DirectCheck is een methode om inzicht te krijgen in onder meer de opvallendheid, aansprekendheid en duidelijkheid van een communicatie-uiting. Met behulp van een representatieve steekproef uit het EUpanel van DirectResearch wordt respondenten gevraagd hun mening te geven over uw communicatie-uiting: is de boodschap herkenbaar? Hoe wordt deze geïnterpreteerd? En als u meer varianten heeft ontwikkeld: welke werkt het best?

Voordelen

DirectCheck helpt u om de juiste keuzes te maken bij het ontwikkelen van een communicatie-uiting. De resultaten worden vergeleken met resultaten uit eerdere onderzoeken, die als benchmark worden gebruikt. Met DirectCheck kunt u tijdig bijsturen als blijkt dat uw doelen met deze uiting niet voldoende worden behaald.

Bijvoorbeeld:
80%
van de
respondenten
heeft uw
uiting gezien



Heeft
uw euro
effect
?

Bijvoorbeeld:
35%
van de
respondenten
heeft aan-
vullingen op
de getoonde
uiting



In welke situaties?

U kunt DirectCheck vooraf uitvoeren in de vorm van een pre-test, op het moment dat de campagne al is gestart om te testen of mensen de uiting hebben gezien, of als post-test. De methode kan onder meer worden ingezet voor televisie- en radio-commercials en voor (online) advertenties.

De praktijk, een voorbeeld

Voor een energieleverancier is een post-test uitgevoerd voor een campagne die tot doel had de loyaliteit onder klanten te stimuleren. In deze campagne werden onder meer een televisiecommercial, een radio-commercial en online activiteiten ingezet.

Contactpersoon

Jeroen Jansen
jeroen.jansen@directresearch.nl
06 52 58 57 40