

Managementsamenvatting

DPC184 Stop Heling

CAMPAGNE-EFFECTEN

De campagne is nog niet in staat geweest om het kennisniveau onder potentiële kopers te doen toenemen omtrent hoe en waar je kunt controleren of een product als gestolen geregistreerd staat. De spontane bekendheid met stopheling.nl en de app is (te) laag. In de open antwoorden is terug te zien dat men wel weet dat er een website is waar zij het serienummer kunnen controleren, maar de naamsbekendheid ervan is nog te weinig bekend onder potentiële kopers. De geholpen bekendheid van stopheling.nl en de app liggen wel iets hoger, maar het blijft een minderheid. In de campagne-uitingen wordt de Stop Heling app echter ook niet gecommuniceerd. De intentie van potentiële kopers om bij een volgende aankoop het serienummer aan de verkoper te vragen en deze te controleren via de Stop Heling website of app is hoog. Ongeveer zes op de tien potentiële kopers hebben de intentie om het serienummer aan de verkoper te vragen als zij binnenkort een tweedehands product zouden kopen. Drie kwart geeft aan dat zij de intentie hebben om het serienummer te controleren via de Stop Heling website of app indien zij het serienummer zouden hebben. Echter weten zij dus niet goed waar zij het serienummer kunnen controleren.

HERKENNING EN ACTIVATIE

De campagne wordt door ongeveer een derde van de potentiële kopers herkend en behoort daarmee tot de 10% laagst herkende Rijksoverheidscampagnes zonder de inzet van televisie. Dit zou te maken kunnen hebben met de media-inzet, zo is het belangrijkste medium Branded Content enkel op SLAM! te horen geweest. Daarnaast is de inzet van social en display nog niet afgerond. Onder kopers ligt de algehele herkenning van de campagne hoger. Voor hen is het controleren van het serienummer ook relevanter. De campagne heeft ondanks de lage herkenning wel voor meer dan een verdubbeling in het wekelijkse aantal bezoekers op www.stopheling.nl gezorgd. De meest kwalitatieve bezoeken (10+ seconden) zijn afkomstig van verwijzende websites en zoekmachines. Bezoekers die via online campagne-uitingen op de website terecht zijn gekomen, zijn het minst vaak kwalitatieve bezoekers. Het merendeel van de bezoekers die via online campagne-uitingen op de website terecht zijn gekomen, zijn afkomstig van display op Marktplaats of social op Facebook. Via Google AdWords komen nauwelijks tot geen bezoekers op de website terecht.

WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

Onder potentiële kopers worden zowel de campagne als geheel als de afzonderlijke mediumtypen gemiddeld gewaardeerd. De verschillende boodschappen van de campagne komen in voldoende mate over op potentiële kopers. Ongeveer zeven op de tien potentiële kopers geven aan dat het de campagne gelukt is om de boodschappen omtrent het controleren van het serienummer en waar dit kan duidelijk te maken. Door kopers wordt de campagne als irritant gezien en zij geven vaker dan gemiddeld aan de campagne te vaak gezien/ gehoord te hebben. Dit zou mogelijk te maken kunnen hebben met dat de helft van de kopers voorafgaand aan de campagne al bekend was met www.stopheling.nl. Onder kopers zien we dat de overdracht van de boodschap omtrent waar het serienummer gecontroleerd kan worden, nog achterblijft.

AANBEVELINGEN

Opvallend is dat het merendeel van de potentiële kopers bereid is om het serienummer te controleren, maar dat ze niet goed weten waar ze dit kunnen doen. Om de naamsbekendheid met de Stop Heling website onder potentiële kopers te verhogen, zouden we adviseren om www.stopheling.nl en de app prominenter in de campagne-uitingen te communiceren.