

Hoe haal je als adverteerder voordeel uit NOM Doelgroep Monitor?

Voor adverteerders en mediaplanners is het interessant om inzicht te hebben in het profiel van de luisteraars op basis van meer dan alleen demografische kenmerken. Met NOM Doelgroep Monitor biedt de mogelijkheid om naast leeftijd, geslacht en welstandsklasse ook inzicht bijvoorbeeld wat luisteraars in hun vrije tijd doen maar ook of er plannen zijn voor gezinsuitbreiding. Waar gaan ze het liefst naar toe op vakantie? Welke aanschafplannen hebben ze? Hoe vaak zitten ze achter de pc? Hebben ze plannen om te verhuizen? De NOM Doelgroep Monitor gaat verder de diepte in. Wat kan jij, als adverteerder, met de NOM Doelgroep Monitor? Wat zijn de mogelijkheden en hoe haal jij hier je voordeel uit?

Wat is NOM Doelgroep Monitor?

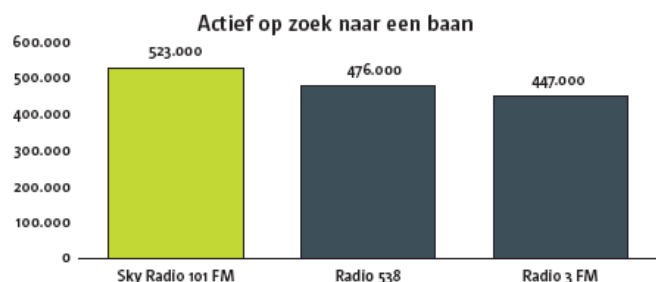
NOM Doelgroep Monitor is een aanvullend onderzoek op de NOM Printmonitor, het continue multimediaonderzoek onder Nederlanders van 13 jaar en ouder. Aan de NOM Doelgroep monitor hebben 12.586 Nederlanders meegedaan. De rapportage beslaat de periode van januari 2007 tot en met december 2007. Alle respondenten die meededen aan de NOM Doelgroep Monitor, hebben eerst deelgenomen aan de NOM Print Monitor, die de koppeling van consumentengedrag aan bereikscijfers van dagbladen en tijdschriften mogelijk maakt. Print Monitor wordt als 'common currency' gebruikt voor mediaplanning van dagbladen en tijdschriften. Naast de bereikscijfers van de printmedia zijn er ook bereikscijfers voor radio- en televisiezenders. Deze cijfers kun je vervolgens aan het consumentengedrag. NOM Doelgroep Monitor zorgt voor meer diepte in de doelgroepen. De monitor voorziet in de behoefte bij adverteerders en mediaplanners om aan 'single source'-informatie over producten (bezit en gebruik), financiën, interesses, vervoer of vakantie te komen.



Welk voordeel haal je uit de NOM Doelgroep Monitor?

Heb je een moeilijk te definiëren doelgroep of wil je de doelgroepdefinitie zo goed mogelijk definiëren? Met NOM Doelgroep Monitor krijg je meer inzicht dan alleen de demografische kenmerken. Daarnaast wordt de koppeling gemaakt met verschillende media. Zo kan iedere adverteerder of mediaplanner afzonderlijk bepalen welke media geschikt zijn voor het product.

Een voorbeeld: Je maakt een mediaplan voor een uitzendbureau en je bent specifiek op zoek naar mensen die actief op zoek zijn naar een baan in de doelgroep 20-49 jaar. Je wilt een hoog bereik realiseren met relatief



Bron: NOM Doelgroep monitor 2007-2 / 20 - 49 jaar

lage kosten en kiest voor radio. Maar welke zenders kan je het beste inzetten? NOM Doelgroep Monitor is een goed hulpmiddel om de keuze voor een zender mede te bepalen. In de doelgroep 20-49 jaar zijn in totaal 974.000 actief op zoek naar een baan. Hiervan heeft 54% van de respondenten aangegeven dat zij wel eens naar Sky Radio 101 FM luisteren. Sky Radio is hiermee de best scorende zender in deze 'diepere' doelgroep. Het is verstandig om Sky Radio een belangrijke rol te laten spelen in de radiomix.

Door de uitgebreide mogelijkheden om je doelgroep te definiëren en deze te koppelen aan het bereik van verschillende media is het voor de adverteerder mogelijk om effectief een zender- en mediakeuze te maken.

Woonboulevard vol door Sky Radio 101 FM

Meubelen onder de aandacht brengen met Sky Radio 101 FM. Als adverteerder voor een woonboulevard heb je besloten om je communicatie te richten op de doelgroep 20-49 jaar. Op de woonboulevard worden vooral moderne meubelen te koop aangeboden. In de doelgroep 20-49 zijn er in totaal 1.820.000 personen van plan om binnen 12 maanden meubelen aan te schaffen. Hiervan luistert 58% wel eens naar Sky Radio 101 FM. Dit zijn ruim 1 miljoen verschillende luisteraars. De woonboulevard is vooral interessant voor de mensen met interesse in moderne woonideeën. Met Sky Radio bereik je 555.000 Nederlanders in de doelgroep 20-49 jaar die zowel moderne woonideeën hebben als een aanschafplan voor meubels.

Daarnaast ben je erg benieuwd naar het aantal mensen dat in de afgelopen 12 maanden een woonboulevard heeft bezocht. Uit de NOM cijfers blijkt dat bijna 1,8 miljoen Nederlanders het afgelopen jaar een woonboulevard hebben bezocht. Daarvan heeft 57% aangegeven dat zij wel eens naar Sky Radio luisteren. Geen andere radiozender bereikt zoveel mensen die het afgelopen jaar een woonboulevard heeft bezocht. Door het hoge bereik onder mensen die van plan zijn meubelen aan te schaffen en het hoge bereik onder mensen die het afgelopen jaar een woonboulevard hebben

bezocht is het een logische keuze om Sky Radio 101 FM op te nemen in je mediamix!

Aanschafplan	Doelgroep-grootte	Sky Radio 101 FM Luisteraar Bereik %
Meubelen, kasten	1.132.000	58%
Tuinmeubelen	649.000	60%
Slaapkamermeubelen	630.000	58%

Bron: NOM Doelgroep monitor 2007-2 / 20 - 49 jaar

Even voorstellen...

Met NOM Doelgroep Monitor is het mogelijk om een profiel te schetsen van de luisteraars radiostations. In de rubriek 'even voorstellen' worden luisteraars van de zenders van de Sky Radio Group voorgesteld. Een luisteraar van Sky Radio 101 FM:

Lieke, 29 jaar

Dit is Lieke, ze is 29 jaar en werkt in de zorgsector. Ze wil altijd goed voor de dag komen en ze begint de dag stevast met Sky Radio 101 FM. Een dagje shoppen met haar vriendinnen, komt ook regelmatig voor. Lekker snuffelen en de laatste mode ontdekken. Net als ruim 2 miljoen andere vrouwen is ze geïnteresseerd in mode en luistert ze naar Sky Radio 101 FM. Lieke is 2 jaar geleden getrouwd met André en ze hebben één zoontje van bijna 1 jaar. Haar zoontje Danny betekent alles voor haar. Ze hecht er veel waarde aan dat Danny een zo goed mogelijke opvoeding krijgt. Bijna 3,5 miljoen vrouwen zijn geïnteresseerd in het opvoeden van kinderen. Hiervan luistert ruim 52% wel eens naar Sky Radio.



Freek, 38 jaar en Anja 36 jaar

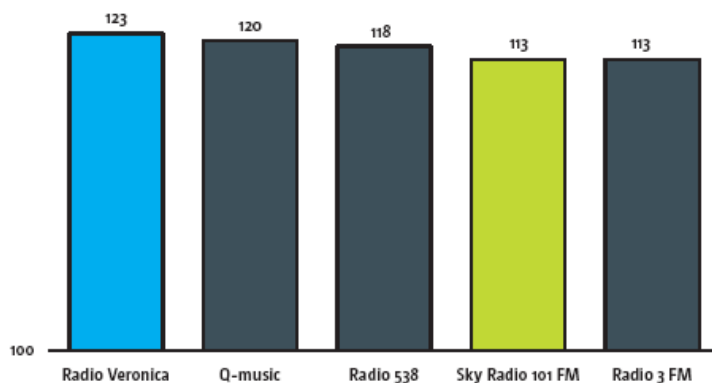
Dit stel is inmiddels 5 jaar getrouwd. Freek werkt als manager op een marketingafdeling bij een grote levensmiddelenfabrikant. Op de afdeling staat altijd Sky Radio 101 FM aan. Gevarieerde muziek zonder geklets van dj's. Freek vindt Sky Radio het ideale maatje tijdens de werkdag. Freek is ook een fanatieke belegger. Bijna 350.000 B-to-B'ers zijn geïnteresseerd in beleggen en luisteren wel eens naar Sky Radio. Anja werkt als vrijwilliger. Ze vindt het belangrijk om op deze manier iets bij te dragen aan de samenleving. Ook goede doelen steunt ze graag. Van iedereen in de doelgroep vrouw 20-49 jaar die geld aan goede doelen doneert, luistert 62% wel eens naar Sky Radio 101 FM.



Mannen bereiken doe je met Radio Veronica!

Je bent een autofabrikant en je wilt een nieuw model op de markt introduceren. Het is een echt stoer mannenmodel. Aan de hand van de NOM-cijfers kun je uitzoeken welke zender geschikt is om mannelijke autoliefhebbers te bereiken. In totaal zijn er 3,2 miljoen mannen in Nederland geïnteresseerd in auto's. Om de doelgroep verder te definiëren worden de mannen zonder rijbewijs er uitgefilterd. Er blijven nog ruim 2,8 miljoen mannen over die een rijbewijs hebben en geïnteresseerd in auto's zijn. Hiervan luisteren ruim 1,1 miljoen mannen wel eens naar Radio Veronica. De zender met de beste 80's en 90's hits heeft in deze doelgroep een selectiviteit van 121. Ruim 1,3 miljoen mannen met een rijbewijs zijn van plan binnen 12 maanden een auto aan te schaffen. Hiervan luisteren bijna 500.000 mannen wel eens naar Radio Veronica. Radio Veronica is onmisbaar in een autocampagne.

Selectiviteit interesse auto's



Bron: NOM Doelgroep monitor 2007-2 / mannen



Even voorstellen...

Wie is de Radio Veronica-luisteraar? Aan de hand van NOM Doelgroep monitor kan een luisteraarprofiel worden samengesteld. Een luisteraar van Radio Veronica:

Paul, 35 jaar

Paul is getrouwd en heeft een zoontje van 5 jaar. Hij werkt als uitvoerder in de bouw. Hij is verantwoordelijk voor een team van 18 man. Wanneer het mooi weer is, komt bij hem gelijk de barbecue tevoorschijn. Hij is net als

200.000 anderen van plan een (nieuwe) barbecue aan te schaffen. Naast barbecuen heeft Paul nog een andere passie. Hij is een enorme fan van autoraces. Ook als de race 's nachts is, volgt hij het live. Ruim 2,8 miljoen Nederlanders zijn geïnteresseerd in autoracen. Bijna 1,1 miljoen mensen luisteren daarvan wel eens naar Radio Veronica. Net zoals Paul dat graag doet.



Michel, 29 jaar en Chantal, 26 jaar

Michel is al een paar jaar werkzaam in het autobedrijf van zijn vader. Binnenkort neemt hij het autobedrijf deels van zijn vader over. Michel is een echte autoliefhebber. Hij wil dan ook alles weten over auto's die op de markt komen. Net zoals bij 1,6 miljoen andere Nederlanders. Tijdens werk hebben ze altijd Radio Veronica aan staan. Het werk wordt een stuk leuker met Radio Veronica. Tijdens de moppen van Somertijd gaat de radio dan ook altijd even wat harder. Naast werken is hij een fanatieke sporter. Het liefst gaat hij voetballen. In Nederland beoefenen 873.000 mensen van 13 jaar en ouder voetbal. Hij heeft zijn vriendin Chantal in de kroeg ontmoet. Hij is één van de bijna 900.000 mensen die wekelijks naar de kroeg gaan. Van de mensen die minimaal 1 keer per week naar de kroeg gaan, luistert 30% wel eens naar Radio Veronica.



Classic FM bereikt de welstandige luisteraar

Je hebt een nieuwe golfclub geopend. Je richt je met de communicatie op de welstandige luisteraar, personen die qua financiën comfortabel kunnen leven en genoeg vrije tijd hebben. Bijna 4,2 miljoen Nederlanders geven aan comfortabel te kunnen leven. Van deze doelgroep luisteren 712.000 personen wel eens naar dé klassieke zender van Nederland. De selectiviteit van Classic FM komt hiermee op 122. De Classic FM-luisteraar heeft voldoende vrije tijd. In Nederland zijn er 1,6 miljoen personen met voldoende vrije tijd. Hiervan luisteren bijna 250.000 mensen wel eens naar Classic FM. Daarnaast geven ruim 160.000 luisteraars van de zender met hét kwalitatieve Umfeld aan dat zij geïnteresseerd zijn in golf. Dit betekent een selectiviteit van 131. Om de welstandige luisteraar te bereiken zet je Classic FM in.



NOM Doelgroepmonitor

	Doelgroep-grootte	Classic FM Luisteraar	
		Bereik %	Selectiviteit
Heeft meer dan genoeg vrije tijd	1.604.000	15%	110
Kan comfortabel leven	4.145.000	17%	122
Geïnteresseerd in golf	876.000	18%	131

Bron: NOM Doelgroep monitor 2007-2 / 13+

Even voorstellen...

Benieuwd naar de Classic FM luisteraar? Hieronder wordt kennisgemaakt met drie Classic FM-luisteraars.

Anne, 41 jaar

Anne doceert geschiedenis aan de universiteit van Amsterdam. Ze vindt het belangrijk dat jongeren ook op hoogte zijn van de cultuurhistorie. Ze is niet de enige Classic FM-luisteraar die geïnteresseerd is in kunstgeschiedenis. 590.000 Classic FM luisteraars staan te boek als kunstgeschiedenisliefhebbers. Dit betekent een selectiviteit van 181. Ze gaat ook graag op een culturele vakantie net als ruim 800.000 luisteraars van Classic FM. In haar vrije tijd werkt ze vaak in de tuin. Ruim 5,7 miljoen Nederlanders werken minimaal één keer in de maand in de tuin. Hiervan luisteren één miljoen mensen wel eens naar Classic FM.



Nico, 48 jaar en Rita, 47 jaar

Nico en Rita zijn ruim 20 jaar samen. Nico werkt als salesmanager voor een electronicabedrijf en Rita werkt als directrice op een lagere school. Ondanks hun drukke baan zijn ze veel op hun zeilboot te vinden. Vooral Nico vindt alles leuk wat met boten en zeilen te maken heeft. Naast Nico zijn er nog 777.000 Nederlanders geïnteresseerd in zeilen. Nico en Rita gaan ook ieder jaar naar de Hiswa.



Dit onderzoek is gepubliceerd in de Update juni 2008©