

*Pre AIR*  
**AD IMPACT  
RESEARCH**



# PRE AIR // Why?

---

## PRE AIR:

- Q Sounds better with you: Niet alleen achteraf, maar **nu ook vooraf** luisteraars naar hun mening vragen
- Adverteerders kunnen voortaan commercials nog beter maken voordat de campagne on-air gaat

## RESULTAAT:

- **60 minuten 'likeable' radio:** dit door zowel tijdens de programmering als de commerciële zendtijd de luisteraar centraal te zetten en op een zo prettig mogelijke manier aan te spreken
- Hoge likeability > effectievere en impactvollere commercials:  
in een positieve stemming sta je meer open voor boodschappen van anderen

# PRE AIR // How?

---

- Short & snappy (=max 5 min.) vragenlijst
- Screening: radio luisteraars in NL in leeftijd 15-54  
Spreiding: leeftijd, geslacht & regio
- Geschikt voor mobiel, tablet en desktop
- 1 commercial per respondent, n=80 per commercial
- Korte screener + focus op core KPI'S

# PRE AIR // What?

---

- **RECALL** > Welke merken gehoord? (open vraag)
- **LIKEABILITY** > Waardering commercial 1-10
- **DUIDELIJKHEID** > Ik vind de boodschap makkelijk te begrijpen
- **EMOTIES** >



Blij



Opgewekt



Verrast



Bezorgd



Geïrriteerd

- **RELEVANTIE** > Ik vind de boodschap relevant voor mij
- **MERK KENNIS** > verduidelijking merk voordelen
- **MERK HOUDING** > positievere houding tav merk
- **MERK AANKOOPINTENTIE** > bezoek/kopen/gebruik maken/klant worden

# PRE AIR RESEARCH II *Merk X*

4 okt – 7 okt 2019, radioluisteraars 15-54 jaar, n=80

## SPOT WAARDERING



6,2

6,0

MERK X

BENCHMARK

## DEZE COMMERCIAL IS...

	MERK X	BENCHMARK		MERK X	BENCHMARK
Makkelijk te begrijpen	55%	68%	Roept een herkenbare situatie op	20%	26%
Origineel	44%	35%	Vernieuwend	46%	30%
Relevant	23%	24%	Overtuigend	36%	39%

## IMPACT DUIDELIJKHEID

Vergeleken met voor het horen van deze spot, zijn de voordelen van het merk/product nu...

**DUIDELIJKER**

MERK X

BENCHMARK

44%

30%

## RECALL TOP OF MIND

MERK X 0%

BENCHMARK 7%

## IK VOEL ME NA HET BELUISTEREN VAN DEZE RADIOSPOT...



Blij



Opgewekt



Verrast



Bezorgd



Geïrriteerd

MERK X	34%	29%	50%	38%	19%
BENCHMARK	36%	36%	32%	11%	25%

## IMPACT HOUDING

Vergeleken met uw houding voor het horen van deze spot, is uw mening over het merk/product nu...

**POSITIEVER**

MERK X

BENCHMARK

28%

22%

## RECALL TOTAAL

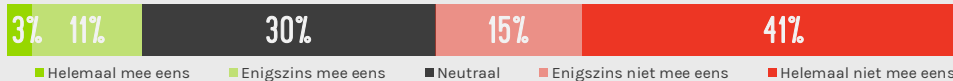
MERK X 6%

BENCHMARK 37%

## IK WIL GEBRUIK MAKEN VAN MERK X

MERK X 14%

BENCHMARK 21%



## RECALL

Er wordt allereerst een 'reel' met 5 commercials afgespeeld (ca. 1 ½ minuut)

- Middelste commercial = testcommercial
- Overige commercials:
  - jaar lang voor elke testcommercial gelijk
  - gelijke kwaliteit, gelijk aan gemiddelde van benchmark
  - gelijke verdeling M/V stem
  - gelijke verdeling branche

Onderzoeksvraag: Welke merken heeft u zojuist gehoord? (open vraag)

**RECALL TOP OF MIND:** % dat merk van testcommercial als eerst noemt

**RECALL TOTAAL:** Totaal % dat merk van testcommercial noemt (niet per se als eerst)

Hierna wordt de testcommercial nogmaals los afgespeeld en stellen we de vragen voor de overige KPI'S

## KENMERKEN / DEZE COMMERCIAL IS...

Hieronder volgt een uitspraak over de radiospot die u net hoorde. In welke mate bent u het eens met de volgende uitspraak? % TOP2 (5 puntenschaal - mee eens)

- Ik vind de boodschap makkelijk te begrijpen
- Ik vind de boodschap origineel
- Ik vind de boodschap relevant voor mij
- Deze commercial is overtuigend
- Deze radiospot is vernieuwend voor BRAND
- Deze radiospot roept bij mij een heel herkenbare situatie op

## EMOTIES / IK VOEL ME...

Welk gevoel geeft deze radiospot u?

Ik voel (me) na het beluisteren van deze radiospot...

- ...Blij
  - ...Opgewekt
  - ...Verrast
  - ...Bezorgd
  - ...Geïrriteerd
- Positief effect op likeability/waardering
- Negatief effect op waardering: scores beneden benchmark zijn met groen gemarkeerd

## IMPACT DUIDELIJKHEID

In welke mate heeft deze radiospot een impact gehad op de mate waarin u de voordelen van BRAND begrijpt? % TOP2

Vergeleken met uw begrip van deze voordelen voor het horen van deze spot, zijn deze voordelen nu ...

veel duidelijker / duidelijker / even duidelijk / minder duidelijk / veel minder duidelijk

## IMPACT HOUDING

In welke mate heeft deze radiospot een impact gehad op uw houding tegenover BRAND? % TOP2

Vergeleken met uw houding voor het horen van deze spot, is uw mening nu...

veel positiever / positiever / hetzelfde gebleven / negatiever / veel negatiever

## SPOT WAARDERING

Kunt u de radiospot een score geven om aan te duiden in welke mate u deze spot waardeert? '1' betekent dat u de actie helemaal niet waardeert, '10' betekent dat u de actie erg waardeert. Met behulp van de tussenliggende cijfers kunt u uw oordeel nuanceren.

## IMPACT GEDRAG

In welke mate bent u het eens met de volgende stelling? % TOP2 (5 puntenschaal - mee eens)

- |                                       |                                |
|---------------------------------------|--------------------------------|
| Retail en locaties specifieke merken: | Ik wil naar BRAND toe          |
| Producten:                            | Ik wil BRAND kopen             |
| Service providers:                    | Ik wil klant zijn van BRAND    |
| Websites en toerisme:                 | Ik wil gebruik maken van BRAND |

## BENCHMARK

De benchmark bestaat uit alle commercials die tot nu toe met Pre AIR zijn getest (>100 commercials).



# PRE AIR // Aanleverspecificaties

---

- De te testen radiocommercial dient qua kwaliteit vergelijkbaar te zijn aan een volwaardige commercial die op zender wordt uitgezonden
- Geen tag-ons
- Zelfde technische eisen als reguliere commercials (dB / KHz / bit / WAV)
- Mailen naar Planning met duidelijke vermelding Pre AIR onderzoek





SOUNDS BETTER  
**WITH YOU**