

PRE AIR AD IMPACT RESEARCH



PRE AIR: WHY?

PRE AIR:

- You make us Q: 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 5MIN) VRAGENLIJST

SCREENING: RADIO LUISTERAARS IN NL IN LEEFTIJD 15-54
SPREIDING: LEEFTIJD, GESLACHT & REGION

GESCHIKT VOOR MOBIEL, TABLET EN DESKTOP

1 COMMERCIAL PER RESPONDENT, N=80 PER COMMERCIAL

KORTE SCREENER + FOCUS OP CORE KPIS

PRE AIR: WHAT?

1. **RECALL** > Welke merken gehoord? (open vraag)
2. **LIKEABILITY** > Appreciatie commercial 1-10
3. **CLARITY** > Ik vind de boodschap makkelijk te begrijpen
4. **EMOTIONS:**
 - Ik voel me blij
 - Ik voel me geïrriteerd
 - Is origineel
 - Is vernieuwend voor <merk>
 - Roept bij mij een heel herkenbare situatie op
 - Is overtuigend
5. **RELEVANCE** > Ik vind de boodschap relevant voor mij
6. **MERK KENNIS** > verduidelijking merk voordelen
7. **MERK HOUDING** > positievere houding tav merk
8. **MERK AANKOOPINTENTIE** > bezoek/kopen/gebruik maken/klant worden

PRE AIR RESEARCH // MERK X

Periode x, radioluisteraars 15-54 jaar, n=80, significante verschillen tov benchmark zijn aangegeven met rood en groen

SPOT WAARDERING



6,3

6,0

MERK X

BENCHMARK

DEZE COMMERCIAL IS...

	MERK X	BENCHMARK		MERK X	BENCHMARK
Makkelijk te begrijpen	62%	59%	Roept een herkenbare situatie op	15%	22%
Origineel	40%	30%	Vernieuwend	41%	24%
Relevant	25%	22%	Overtuigend	51%	35%

IMPACT DUIDELIJKHEID

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

DUIDELIJKER

MERK X

BENCHMARK

20%

25%

RECALL TOP OF MIND

MERK X

9%

GEMIDDELD
COMMERCIALS

14%

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



Blij



Opgewekt



Verrast



Bezorgd



Geïrriteerd

MERK X
GEMIDDELD
COMMERCIALS

55%

53%

52%

5%

18%

45%

47%

52%

15%

28%

IMPACT HOUDING

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

POSITIEVER

MERK X

BENCHMARK

24%

21%

RECALL TOTAAL

MERK X

58%

GEMIDDELD
COMMERCIALS

42%

IK WIL MERK X KOPEN



32%

Wil Merk X kopen

MERK X

8%

24%

37%

13%

18%

■ Helemaal mee eens ■ Enigszins mee eens ■ Neutraal ■ Enigszins niet mee eens ■ Helemaal niet mee eens

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 alleen horen en stellen we de vragen voor de overige KPI'S

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.

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... (meerkeuze)

- ...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

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 het gemiddelde van ruim 900 commercials die we in onze post-test (On AIR) hebben meegenomen, waar dezelfde vragen in zijn opgenomen als bij Pre AIR
- Daar waar de vragen niet (of op andere wijze) zijn meegenomen in ons post-test onderzoek (recall, emoties en gedrag intentie), geven we in de one-pager het 'gemiddelde van de commercials' aan: dit is het gemiddelde van alle commercials die in het Pre AIR zijn opgenomen (testcommercials + andere commercials binnen het fake blok)

PRE AIR: WHEN?

Elke twee weken, in de even weken

Deadline aanleveren door adverteerders
Veldwerk door InSites
Analyse & Rapportage door InSites
Terugkoppelen resultaten door Q-AM
Mogelijkheid aanpassingen commercial
Aangepaste commercial aanleveren
Aangepaste commercial op radio

	WEEK 42				WEEK 43				WEEK 44		
	DO	VR	ZA	ZO	MA	DI	WO	DO	VR	MA	DI
Deadline aanleveren door adverteerders	15.00										
Veldwerk door InSites											
Analyse & Rapportage door InSites											
Terugkoppelen resultaten door Q-AM											
Mogelijkheid aanpassingen commercial											
Aangepaste commercial aanleveren											
Aangepaste commercial op radio											

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

YOU MAKE US @

