



MUSIC

AD IMPACT RESEARCH
Pre AIR



PRE AIR RESEARCH

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 RESEARCH

How?

OPZET ONDERZOEK

- Short & snappy vragenlijst (=max 5 min.)
- 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
- Focus op core KPI'S + likeability per seconde

PRE AIR RESEARCH

What?

KPI'S

- Recall: welke merken heb je gehoord? (open vraag)
- Likeability: waardering commercial 1-10 + waardering per seconde
- Duidelijkheid: ik vind de boodschap makkelijk te begrijpen

- Emoties:



Blij



Tevreden



Trots



Verrast



Bezorgd



Nerveus



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
- Persoonlijkheidseigenschappen van de stem
- Open vragen: boodschap overdracht, likes en dislikes

SPOT WAARDERING

6,8

MERK X

6,1

BENCHMARK

DEZE COMMERCIAL IS...

	MERK X	BENCHMARK		MERK X	BENCHMARK
Makkelijk te begrijpen	85%	71%	Roept herkenbare situatie op	44%	30%
Origineel	40%	39%	Vernieuwend	48%	35%
Relevant	44%	28%	Overtuigend	54%	44%

IMPACT DUIDELIJKHEID

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

DUIDELIJKER

MERK X	BENCHMARK
51%	33%

RECALL TOP OF MIND

MERK X	10%
BENCHMARK	5%

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

	Blij	Tevreden	Trots	Verrast	Bezorgd	Nerveus	Geïrriteerd
MERK X	46%	67%	34%	34%	18%	19%	25%
BENCHMARK	39%	56%	27%	35%	13%	13%	24%

IMPACT HOUDING

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

POSITIEVER

MERK X	BENCHMARK
39%	26%

RECALL TOTAAL

MERK X	45%
BENCHMARK	31%

IK WIL ... KOPEN

MERK X	33%	15%	18%	27%	19%	22%
BENCHMARK	26%					

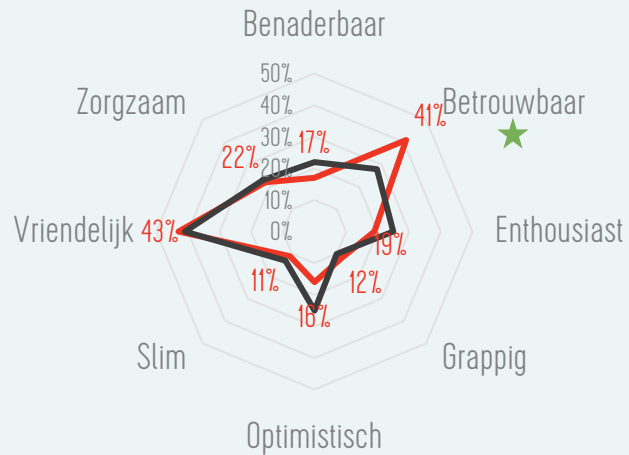
■ Helemaal mee eens
 ■ Enigszins mee eens
 ■ Neutraal
 ■ Enigszins niet mee eens
 ■ Helemaal niet mee eens

DEZE PERSOONLIJKHEIDSEIGENSCHAPPEN PASSEN BIJ DEZE STEM...

POSITIEVE STEM EIGENSCHAPPEN



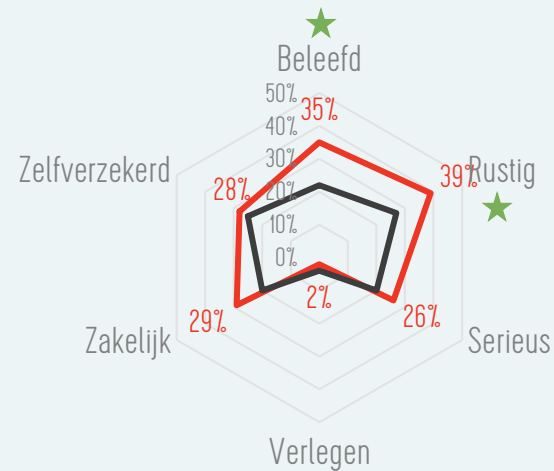
— Merk X — Benchmark



NEUTRALE STEM EIGENSCHAPPEN



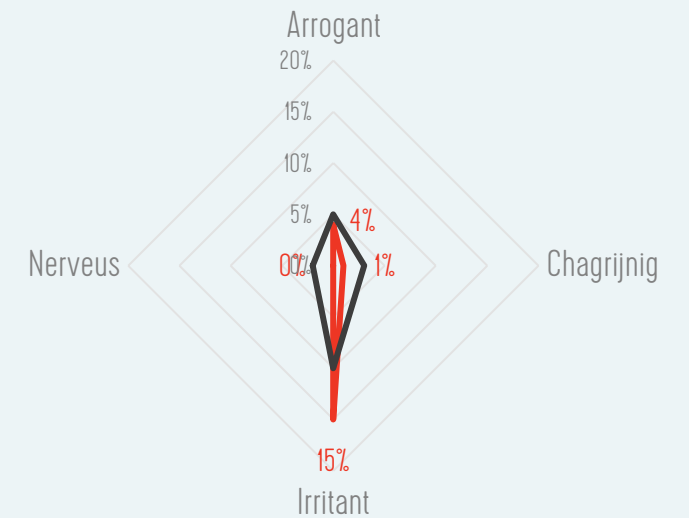
— Merk X — Benchmark



NEGATIEVE STEM EIGENSCHAPPEN



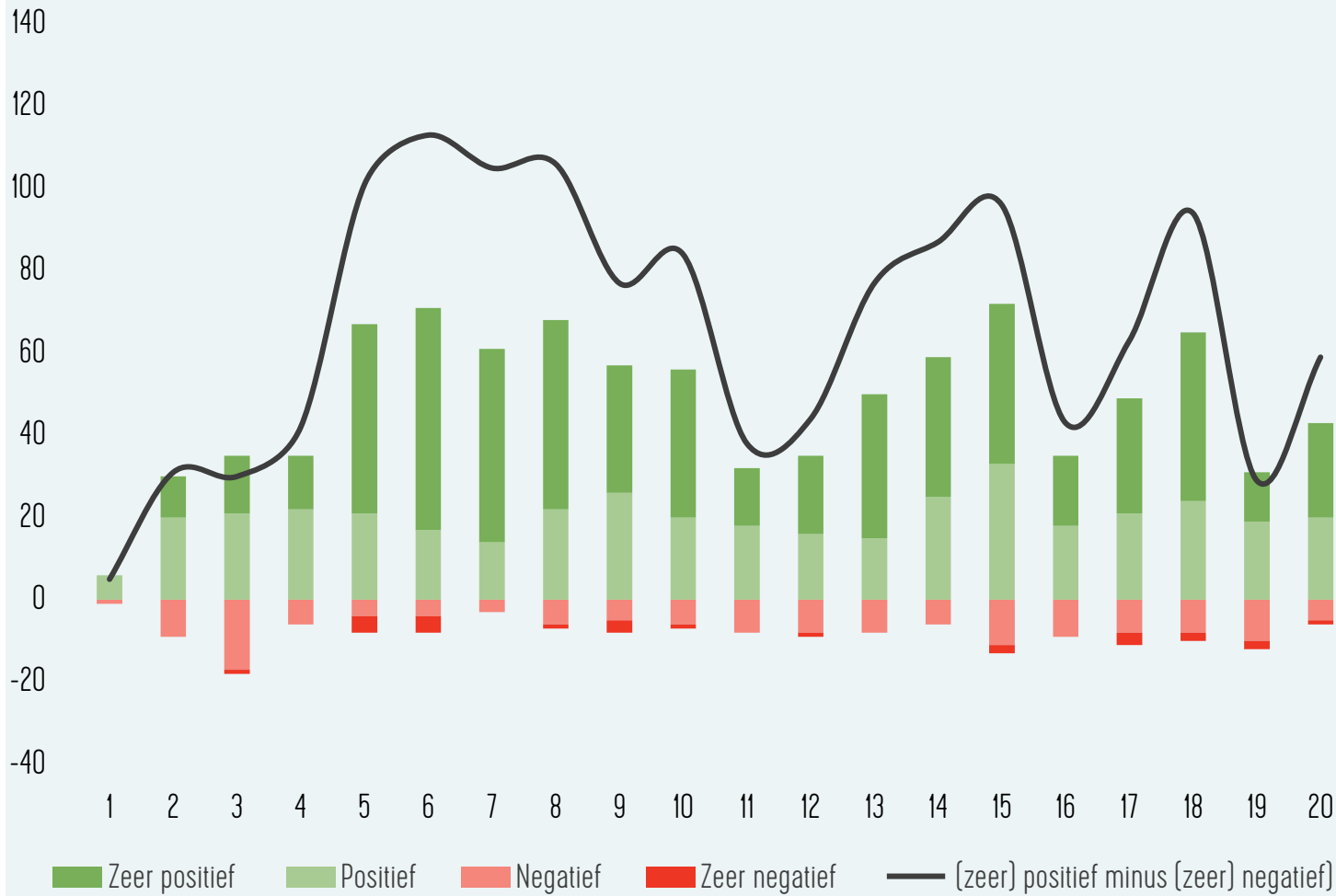
— Merk X — Benchmark



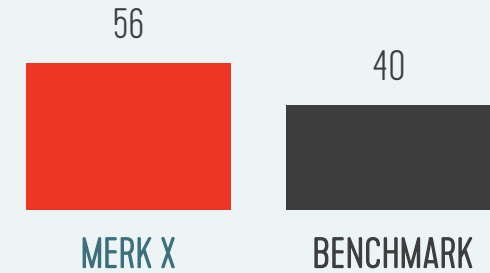
★ Significant hoger dan de benchmark

★ Significant lager dan de benchmark

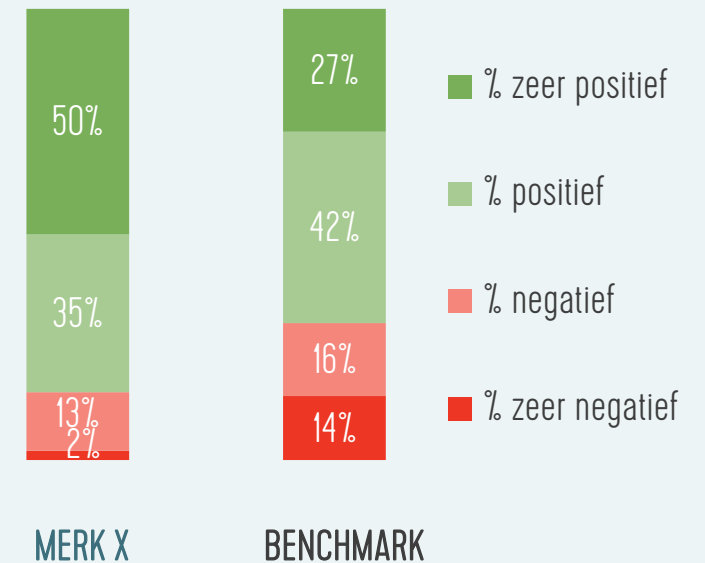
WAARDERING PER SECONDE



GEMIDDELD AANTAL KLIKS PER SECONDE



VERHOUDING POSITIEF VS. NEGATIEF



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.

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

RECAL 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

BENCHMARK

De benchmark bestaat uit alle commercials die tot nu toe met Pre AIR zijn getest (>300 commercials).

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 MERK X
- Deze radiospot roept bij mij een heel herkenbare situatie op

EMOTIES / IK VOEL ME...

Welk gevoel geeft deze radiospot u? (meerkeuze)

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

- | | | |
|-----------------|---|---|
| • ..Blij | } | Positief effect op likeability/waardering |
| • ..Tevreden | | |
| • ..Trots | | |
| • ..Verrast | | |
| • ..Bezorgd | | |
| • ..Nerveus | } | Negatief effect op waardering: scores beneden benchmark zijn met groen gemarkeerd |
| • ..Geïrriteerd | | |

PERSOONLIJKHEIDSEIGENSCHAPPEN STEM

Als je op basis van zijn of haar stem zou moeten aangeven wat voor type persoon deze spot heeft ingesproken, welke persoonlijkheidseigenschappen zijn dan van toepassing op deze persoon?

- | | | | |
|---------------|----------------|---------------|-----------------|
| • Arrogant | • Enthousiast | • Rustig | • Zakelijk |
| • Beleefd | • Grappig | • Serieus | • Zelfverzekerd |
| • Benaderbaar | • Irritant | • Slim | • Zorgzaam |
| • Betrouwbaar | • Nerveus | • Verlegen | |
| • Chagrijnig | • Optimistisch | • Vriendelijk | |

IMPACT DUIDELIJKHEID

In welke mate heeft deze radiospot een impact gehad op de mate waarin u de voordelen van MERK X 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 MERK X? % 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 MERK X toe |
| Producten: | Ik wil MERK X kopen |
| Service providers: | Ik wil klant zijn van MERK X |
| Websites en toerisme: | Ik wil gebruik maken van MERK X |

WAARDERING PER SECONDE

- Luister goed en geef aan wat je positief en negatief waardeert. (d.m.v. klikken op pijltjes op toetsenbord/scherm; 1x klikken is positief/negatief, 2x klikken is zeer positief/ zeer negatief).

PRE AIR RESEARCH

Timings

FREQUENTIE

Elke 2 weken, oneven weken, m.u.v. Kerst

TIMINGS

	Week 43				Week 44					Week 45	
	Do	Vr	Za	Zo	Ma	Di	Wo	Do	Vr	Ma	Di
Deadline aanleveren door adverteerders	15.00 uur										
Veldwerk door InSites		[Yellow bar]									
Analyse & Rapportage door InSites					[Yellow bar]						
Terugkoppelen resultaten door Qmusic						[Red dot]					
Mogelijkheid aanpassingen commercial							[Green bar]				
Aangepaste commercial aanleveren									[Green dot]		
Aangepaste commercial op radio										[Red bar]	

PRE AIR RESEARCH

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