



Kennisdocument

Pretest onderzoek

073-621 21 22
onderzoek@multiscope.nl



multiscope

Pretest onderzoek

Wat is pretest onderzoek?

Pretest onderzoek is een cruciaal onderdeel voor organisaties die op grote schaal communicatie-uitingen willen uitvoeren. Organisaties kunnen hiermee campagnes, advertenties en andere marketingcommunicatie-uitingen testen. Pretest onderzoek evalueert verschillende aspecten, zoals de boodschap, de toon en het ontwerp, voordat de communicatie-uiting live gaat.

Redenen om een communicatie-uiting te pretesten, zijn het toetsen of de boodschap de doelgroep bereikt, begrijpelijk is, blijft hangen en positief wordt ontvangen. Dit type onderzoek speelt een essentiële rol bij het voorbereiden en uitvoeren van grootschalige campagnes of andere belangrijke communicatie-uitingen.

Pretest onderzoek wordt ook wel aangeduid als campagne pretest, communicatie pretest, pretesting of concepttest. Wij voeren dit onderzoek uit binnen ons grote **consumentenpanel**, om betrouwbare inzichten te verzamelen over hoe de doelgroep de boodschap ontvangt.

Waarom?

Pretest onderzoek stelt organisaties in staat om communicatie-uitingen te optimaliseren voordat ze deze uitrollen naar een breder publiek. Het helpt om belangrijke inzichten te verkrijgen over hoe de doelgroep de boodschap ontvangt en interpreteert, wat essentieel is voor het succes van een campagne. Pretest onderzoek voorkomt ook dat organisaties fouten in de communicatie-uiting pas tijdens of na de lancering ontdekken, met als gevolg gemiste kansen of verspilde middelen.

Door vooraf te testen kunnen organisaties tijdig bijsturen en de effectiviteit van hun communicatie verbeteren, wat de kans op succes vergroot en de ROI van de communicatie-uiting verhoogt.

De voordelen van pretest onderzoek zijn onder andere:

- **Betere doelgroepkennis:** pretest onderzoek helpt organisaties te begrijpen hoe verschillende segmenten van hun doelgroep reageren op de communicatie-uiting. Dit maakt het mogelijk om de boodschap af te stemmen op bijvoorbeeld specifieke voorkeuren en demografische kenmerken.
- **Optimalisatie van de merkbeleving:** pretesting helpt te beoordelen of de communicatie-uiting de merkbeleving versterkt of ondermijnt. Door deze inzichten kunnen organisaties bijsturen, zodat ze de juiste indruk achterlaten bij hun doelgroep.
- **Kostenbesparing:** door problemen in een vroeg stadium te identificeren, voorkomen organisaties dat ze geld investeren in een campagne die niet goed presteert.
- **Verhogen van de effectiviteit:** pretest onderzoek geeft inzicht in de duidelijkheid van de boodschap en of de juiste emoties of reacties worden opgeroepen, wat de kans vergroot dat de doelgroep positief reageert op de campagne.

Wanneer?

Pretest onderzoek is een waardevolle methodiek die op verschillende momenten in het proces van het ontwikkelen van communicatie-uitingen ingezet kan worden. Het heeft onder andere toegevoegde waarde in de volgende situaties.

- Het lanceren van grootschalige campagnes: wanneer een organisatie zich voorbereidt op een grootschalige campagne, is het cruciaal te testen of de boodschap goed door de doelgroep wordt ontvangen voordat het volledige budget wordt ingezet.
- Het testen van nieuwe concepten: in de conceptfase van campagnes, advertenties of communicatie-uitingen biedt pretesting waardevolle inzichten om deze te verfijnen vóór goedkeuring.
- Verandering in de merkstrategie: bij wijzigingen in de merkidentiteit of positionering biedt pretesting inzicht in hoe de nieuwe richting wordt ontvangen door de doelgroep.
- Bij (het overwegen van) risicovolle of controversiële communicatie-uitingen: pretesting is ook waardevol wanneer een organisatie twijfelt over de reacties die een communicatie-uiting kan oproepen. Het spoort ongewenste bijeffecten of negatieve reacties tijdig op.

Posttest

Daarnaast is het verstandig om na de lancering van de communicatie-uiting een posttest / campagne-effectmeting uit te voeren.

Hiermee meten we of de communicatie-uiting het gewenste effect heeft bereikt. Is de uiting daadwerkelijk gezien? Welke kanalen presteerden het best? Heeft de doelgroep actie ondernomen naar aanleiding van de uiting(en)?

Door pretest onderzoek te combineren met een campagne-effectmeting, ontstaat een compleet beeld van de effectiviteit van de communicatie. Bekijk onze [website](#) voor meer informatie over campagne effectmeting.

Hoe?

Pretest onderzoek evalueert de effectiviteit van communicatie-uitingen voordat organisaties deze lanceren. Wij adviseren om het Message Testing Model of het AIDA-model te gebruiken. Het AIDA-model richt zich specifiek op communicatie-uitingen met marketingdoeleinden, terwijl het Message Testing Model breder toepasbaar is op algemene communicatie. Beide modellen maken gebruik van A/B-testing.

Wat is het Message Testing Model?

Onderzoekers passen het Message Testing Model toe in communicatie- en marktonderzoekstudies. Het is geen specifiek wetenschappelijk model met een duidelijke oorsprong, maar eerder een methodologische benadering die helpt om de effectiviteit van een boodschap te testen. Dit model richt zich op het analyseren van de begrijpelijkheid, duidelijkheid en impact van de boodschap, evenals de reacties van de doelgroep. Het is breed toepasbaar op verschillende soorten communicatiedoelinden.

Waarom?

Door de boodschap vooraf te testen, kunnen organisaties de effectiviteit van de communicatie optimaliseren en ervoor zorgen dat de boodschap aansluit bij de verwachtingen en behoeften van het publiek. Het helpt om mogelijke misverstanden of negatieve reacties te voorkomen en vergroot de kans dat de boodschap het gewenste effect heeft.

Het Message Testing Model

Wanneer?

Het Message Testing Model wordt ingezet in de pretestfase, vóórdat een communicatie-uiting breed wordt uitgerold. Dit maakt het mogelijk om op kostenefficiënte wijze aanpassingen door te voeren. Zodra een communicatie-uiting live is, kunnen aanvullende analyses helpen om de effectiviteit verder te optimaliseren.

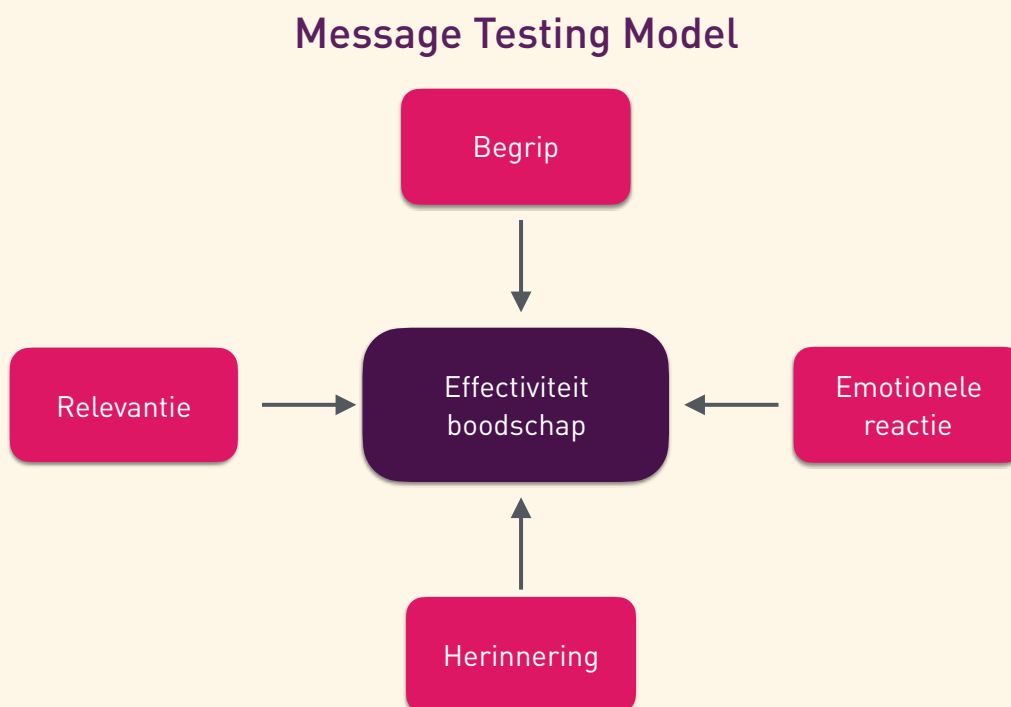
Methodiek

Het Message Testing Model omvat verschillende evaluatie-elementen, die variëren afhankelijk van het type communicatie-uiting en het doel van de boodschap. Elementen die vaak getest worden, zijn als volgt:

- **Begrip:** meet in hoeverre de doelgroep de boodschap begrijpt. Deze informatie helpt te bepalen of de boodschap effectief wordt overgebracht en of er aanpassingen nodig zijn om misverstanden te voorkomen.

- **Relevantie:** evalueert of de boodschap aansluit bij de behoeften en verwachtingen van de doelgroep. Respondenten geven aan hoe belangrijk of waardevol ze de boodschap vinden. Dit inzicht helpt te bepalen of de boodschap de juiste toon en inhoud heeft om de doelgroep te bereiken.
- **Emotionele reactie:** test welke emoties de boodschap oproept bij de doelgroep. Dit helpt te bepalen of de boodschap de gewenste emotionele respons oproept.
- **Herinnering:** meet in hoeverre de boodschap blijft hangen bij de doelgroep. Respondenten nemen deel aan recall-tests, waarbij wordt gevraagd wat zij zich van de boodschap kunnen herinneren. Dit helpt te bepalen welke elementen van de boodschap het beste blijven hangen.

Daarnaast raden we aan A/B testing te combineren met het Message Testing Model. Dit houdt in dat we verschillende varianten van de boodschap testen om te bepalen welke versie het beste presteert in elk element van het model.



Het AIDA-model

Wat is het AIDA-model?

Het AIDA-model is een methode die helpt te beoordelen hoe aantrekkelijk en effectief een advertentie is voor de doelgroep. Het richt zich op vier fases die een consument doorloopt bij het ontvangen van een advertentie: Aandacht, Interesse, Verlangen (Desire) en Actie. Succesvolle advertenties trekken namelijk de aandacht, wekken interesse, creëren verlangen en zetten aan tot actie. Dit model geeft inzicht in welke elementen de advertentie effectief maken en welke onderdelen verbeterd moeten worden.

Waarom?

Effectieve advertenties doen meer dan alleen informeren; ze roepen ook een emotionele reactie op bij de doelgroep. Het AIDA-model helpt organisaties te begrijpen welke creatieve keuzes positieve reacties uitlokken en welke aspecten de boodschap verzwakken. Door de aantrekkelijkheid van een advertentie te testen, kan worden vastgesteld of de boodschap de juiste snaar raakt bij de doelgroep en of de advertentie voldoende overtuigingskracht heeft. Dit is van groot belang in markten waar consumenten dagelijks worden blootgesteld aan talloze reclameboodschappen.

Wanneer?

Het model wordt primair ingezet in de pretest-fase, voordat de advertentie wordt uitgerold.

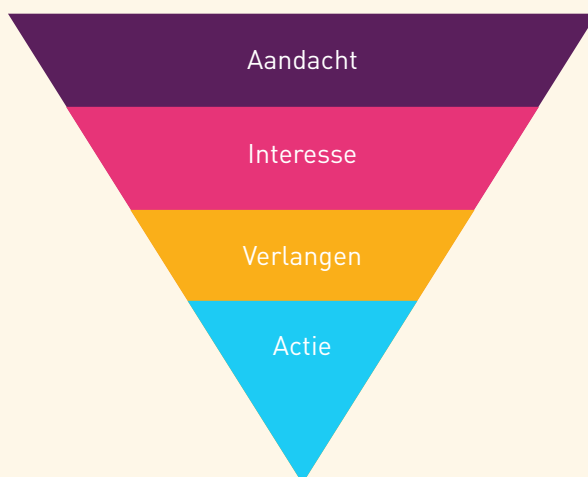
Dit maakt het mogelijk om op kostenefficiënte wijze aanpassingen door te voeren. Zodra een campagne live is, kunnen aanvullende analyses helpen om de effectiviteit verder te optimaliseren.

Methodiek

Het AIDA-model evalueert advertenties op basis van vier belangrijke elementen die samenhangen met de fases van het model. Deze elementen zijn:

- **Aandacht:** hoe goed trekt de advertentie de aandacht van de doelgroep? Respondenten beoordelen of de advertentie opvalt. De advertentie wordt hierbij getoetst op visuele en inhoudelijke aantrekkingskracht.
- **Interesse:** wordt de interesse bij de doelgroep gewekt? Respondenten geven aan hoe relevant de boodschap voor hen is en of deze hen aanspoort om meer te weten te komen.
- **Verlangen:** in hoeverre wordt het verlangen in het product of de dienst opgewekt? Respondenten beoordelen of de boodschap hen overtuigt van de voordelen en of het product / dienst een oplossing biedt voor hun behoeften.
- **Actie:** in welke mate zet de advertentie aan tot de gewenste actie, zoals aankoop of interactie. Het helpt te bepalen of de call-to-action voldoende overtuigingskracht heeft om gedragsverandering teweeg te brengen.

AIDA-model



Meer weten?

Consumenten- en B2B panel

Wij kunnen pretest onderzoek uitvoeren binnen ons grote **consumentenpanel** van meer dan 140.000 Nederlanders. Het is daarbij mogelijk om te selecteren op verschillende achtergrondkenmerken. Op deze manier zorgen we voor een representatieve steekproef voor uw marktonderzoek. De achtergrondkenmerken waarop u onder andere kunt selecteren zijn: geslacht, leeftijd, regio, inkomen, opleiding, arbeidssituatie en huishoudgrootte.

Multiscope heeft daarnaast ook een groot **B2B-panel** van meer dan 70.000 panelleden. In dit panel vindt u zakelijke mede- of eindbeslissers binnen verschillende functies en branches. Denk daarbij bijvoorbeeld aan: financieel, commercieel, personeel & organisatie, facilitair, consultancy en ICT.

Vrijblijvende offerte

U betaalt enkel een bedrag voor de deelnemers die daadwerkelijk meedoen aan het marktonderzoek (cost per complete). Daarnaast garanderen we het vooraf vastgestelde aantal respondenten binnen de afgesproken doorlooptijd. Pretest onderzoek kunt u al uitvoeren vanaf €3 per respons.

Bent u nieuwsgierig naar de mogelijkheden om te starten met pretest onderzoek? Neem contact op via 073-6212122 voor advies of vraag meteen een vrijblijvende offerte aan. We nemen dan spoedig telefonisch contact met u op over de mogelijkheden.

 073-6212122

 multisco.pe/offerte

 onderzoek@multiscope.nl



multiscope

Havensingel 1a
5211 TX 's-Hertogenbosch

T 073-6212122

E info@multiscope.nl

W www.multiscope.nl