

# PERSBERICHT



## RAB radiocampagne 2011 zeer succesvol

De RAB radiocampagne “Radioreclame. Je hoort dat ‘t werkt.” van maandag 17 t/m vrijdag 28 januari realiseerde een zeer grote herkenning. Maar liefst 80% van de luisteraars vond de commercials ‘opvallend’. Bij vrouwen en bij de groep 13-34 jaar was de score zelfs 93%. De creatieve aanpak bleek zeer succesvol. In plaats van weg te zappen of het volume uit te draaien bleven de luisteraars met aandacht aan de radio gekluisterd.

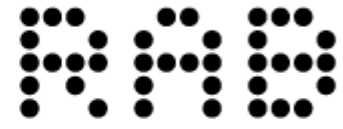
De campagne richtte zich op de reclamewereld. De luisteraar werd op een droge, luchtige manier steeds uitgedaagd om weg te zappen. Na elk verzoek volgde er twee seconden stilte. Dit leverde spannende radio op en maakte de luisteraar nieuwsgierig. Hierdoor werd de aandacht van de luisteraar geprikkeld waardoor men juist met aandacht bleef luisteren. Er werden vier verschillende commercials ingezet. Drie korte versies met steeds een item zet de radio uit, zet ‘m op een andere zender of zet volume uit. In de langere versie werden deze items gecombineerd. Klik op deze link <http://www.rab.fm/Nieuws/RAB-campagnes/zet-m-uit/> om de radiocommercials te beluisteren.

De campagne is ontwikkeld door Mark van der Heijden en Tim van de Rijdt (&KoenseSeverein). Zij waren de winnaars van de succesvolle ADCN-RAB workshop die in december bij BNR is gehouden, waarbij tien teams van jonge creatieven de kans kregen radioreclame te maken voor radioreclame. De campagne is opgenomen bij Studio Soundcircus en Richard Kemper (van Veldhuis & Kemper) heeft de tekst ingesproken.

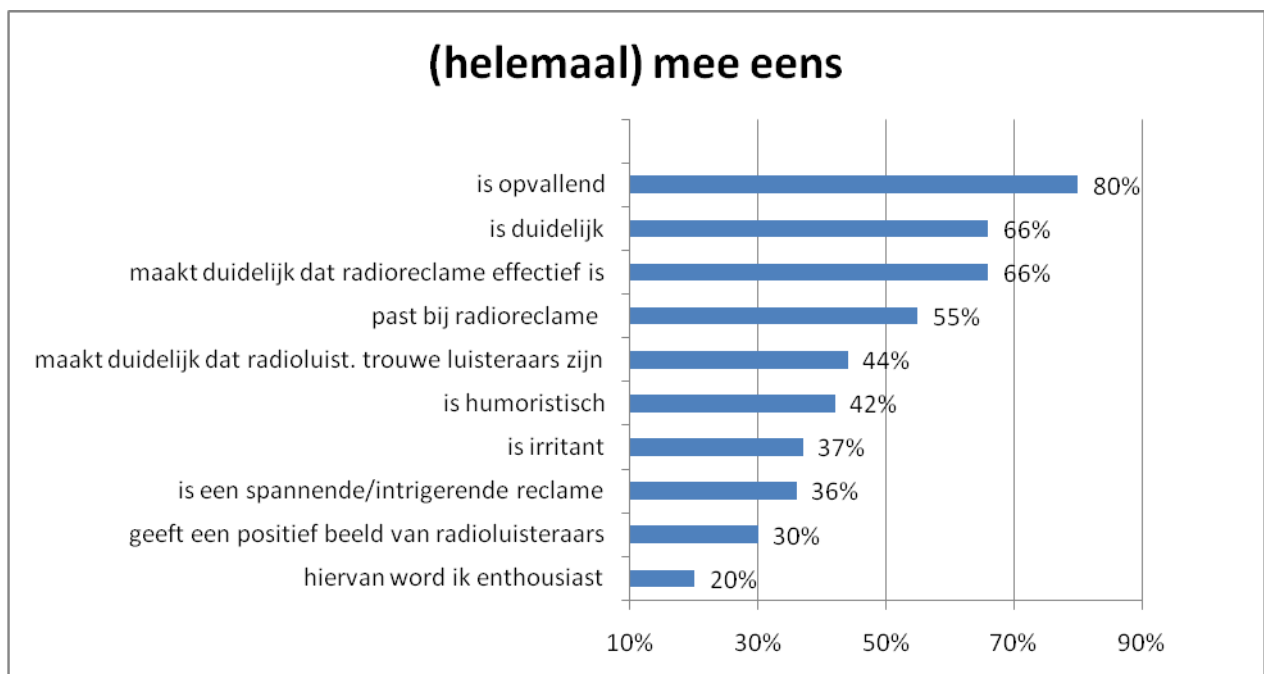
Het onderzoek is begin februari door Intomart GfK uitgevoerd bij 200 personen van 13 tot 65 jaar. Van de ondervraagden herkende maar liefst 57% de campagne (benchmark 42%). Uit de onderzoekresultaten blijkt dat de creatieve aanpak bij bijna alle luisteraars succesvol was. Maar liefst 94% van de ondervraagden gaf aan dat ze zijn blijven luisteren. Een enkeling (3%) heeft overgeschakeld naar een andere zender, het volume uitgezet (2%) of weet niet meer wat ze hebben gedaan (2%). Niemand heeft de radio uitgezet.

Volgens de radioluisteraars was de campagne bedoeld voor adverteerders en bedrijven. De meest genoemde antwoorden op de vraag ‘wat proberen de radiocommercials duidelijk te maken?’ waren:

- ‘dat radioreclame werkt’
- ‘dat je steeds blijft luisteren (omdat je nieuwsgierig bent)’
- ‘dat je veel publiek bereikt via de radio’



Er werden tien verschillende statements voorgelegd om de radiocampagne te beoordelen. Het meest passend bij de RAB campagne zijn achtereenvolgens 'opvallend', 'duidelijk', 'maakt duidelijk dat radioreclame effectief is' en 'past bij radioreclame'.



Bron: Intomart GfK, februari 2011

### Onderzoek business-to-business markt

Naast het onderzoek onder de Nederlandse bevolking van 13 tot 65 jaar is er ook aanvullend onderzoek uitgevoerd onder de business-to-business doelgroep door Marketresponse in opdracht van de STER. Hiervoor werden met STER Admeasure 127 werkzame eigenaren, directeuren en hogere employees van 25 tot 64 jaar ondervraagd.

Onder de b-to-b doelgroep scoorde de campagne nog beter dan onder de algemene doelgroep van 13 tot 65 jaar. Ze gaven de campagne een relatief hoog rapportcijfer (6,6 versus gemiddeld 5,8 voor b-to-b) en de campagne scoorde beter dan de b-to-b benchmark op de dimensies product- en merkbekendheid, onderscheidend, sympathiek, degelijk, voorkeur en aanbevelen.



Een aantal resultaten van de b-to-b doelgroep versus benchmark:

	<u>B-to-b doelgroep</u>	<u>Benchmark</u>
Duidelijk	72%	58%
Origineel	65%	19%
Trekt aandacht	60%	26%
Geloofwaardig	52%	32%
Overtuigend	42%	22%
Spreekt me aan	38%	16%
Eerlijk	35%	22%
Boeiend	32%	13%
Grappig	31%	9%
Onderhoudend	31%	16%

Bron: Marketresponse/STER Admeasure

*RAB directeur George Bohlander: 'De RAB radiocampagne in januari is zowel bij de consument als bij de business doelgroep zeer succesvol geweest. De campagne was zeer opvallend en op een buitengewone originele wijze is bewezen dat de luisteraar niet wegzapt tijdens een reclameblok. Opnieuw wordt bewezen dat de luisteraar een ijzersterke band heeft met zijn radiostation. Reclame-ontwijking of het zappedrag wordt voor de adverteerder terecht een steeds een belangrijker punt. Uit onderzoek blijkt steeds opnieuw dat radio de laagste reclame-ontwijking heeft, terwijl het zeer snel een landelijk bereik kan opbouwen. Je reclameboodschap komt dus echt aan. Gezien de positieve resultaten gaan we de radiocampagne insturen voor de Cannes Lions en voor New York'.*

---

RAB (Radio Advies Bureau) heeft tot doel hét kenniscentrum te zijn voor iedereen die zich beroepsmatig bezighoudt met radio als reclamemedium. RAB treedt op als vertegenwoordiger van de landelijke en regionale publieke en commerciële radiostations en heeft tot doel met deze bundeling van krachten de ontwikkeling van het vakgebied van radio te stimuleren. RAB is hoofdopdrachtgever van het Continu LuisterOnderzoek en biedt ondersteuning aan adverteerders, reclame- en mediabureaus om effectieve en creatieve radioreclame te maken.

*Noot voor de redactie: Voor vragen kunt u contact opnemen met RAB directeur George Bohlander, tel: 020-3451596 of 06-24109497 of via e-mail: gc.bohlander@rab.fm.*