

Intakeformulier RAB RADAR

Voor het zorgvuldig uitvoeren en goed rapporteren van de onderzoeksresultaten door Intomart GfK dienen de onderstaande gegevens door de aanvragende adverteerder of zijn mediabureau worden ingevuld en de bijlagen opgestuurd naar RAB, Tom van Hulst, tom@rab.fm:

A. ADVERTEERDER / PRODUCT	
1	ADVERTEERDERSNAAM
2	PRODUCTGROEP (NB. NIELSEN INDELING GEBRUIKEN BV WITGOED)
3	PRODUCTFAMILIE (NB. NIELSEN INDELING GEBRUIKEN BV AFWASAUTOMATEN)
4	EXACTE NAAM PRODUCT ZOALS GENOEMD IN RADIOCOMMERCIAL
B. COMMERCIAL GEGEVENS	
1	EAR CODE TE METEN RADIOCOMMERCIAL
2	EVENTUEEL CODES ANDERE COMMERCIALS IN ZELFDE CAMPAGNE ¹
3	TWINCOMMERCIAL ² JA / NEE
4	SOORT COMMERCIAL <input type="checkbox"/> ACTIE <input type="checkbox"/> THEMA <input type="checkbox"/> INTRODUCTIE
5	HISTORIE COMMERCIAL ⁵ <input type="checkbox"/> NIEUWE COMMERCIAL BESTAAND CONCEPT <input type="checkbox"/> NIEUWE COMMERCIAL NIEUW CONCEPT
6	RADIO COMMERCIAL LENGTE SECONDEN
7	EVENTUEEL GEBRUIK VAN VERKORTE COMMERCIAL /LENGTE JA / NEE
8	EVENTUEEL LENGTE VERKORTE COMMERCIAL SECONDEN
C. CAMPAGNE GEGEVENS	
1	OMSCHRIJVING/NAAM CAMPAGNE
2	INKOOP DOELGROEP CAMPAGNE ³ <input type="checkbox"/> 20-49 <input type="checkbox"/> MAN 13+ <input type="checkbox"/> VROUW 13+ <input type="checkbox"/> BOODSCHAPPERS <input type="checkbox"/> TOTAAL 13+
3	(CENTRALE) CAMPAGNEPROPOSITIE/BOODSCHAP
4	HOOFDMERK IN RADIOCOMMERCIAL/CAMPAGNE
5	EVENTUEEL SUBMERK IN RADIOCOMMERCIAL/CAMPAGNE
6	START DATUM CAMPAGNE TOTAAL (INDIEN CAMPAGNE VIA ANDER INGEZET MEDIUMTYPE EERDERS START) ..-..-.....
7	EIND DATUM CAMPAGNE TOTAAL (INDIEN CAMPAGNE VIA ANDER INGEZET MEDIUMTYPE LATER EINDIGT) ..-..-.....
8	START DATUM RADIOCOMMERCIALS ..-..-.....
9	EIND DATUM RADIOCOMMERCIALS ..-..-.....
10	INZET TV ⁴ JA / NEE
11	INZET DAGBLADEN ⁴ JA / NEE
12	INZET TIJDSCHRIFTEN ⁴ JA / NEE

CONCEPT

13	INZET INTERNET ⁴	JA / NEE
14	INZET BUITENRECLAME ⁴	JA / NEE
15	INZET OVERIGE MEDIA ⁴	JA / NEE
16	BESCHRIJVING OVERIGE MEDIA (BIJV. MAILING/SPONSORING/POINT OF SALE):
17	TOTALE BRUTO MEDIABUDGET (EURO)	€
18	BUDGETDEEL UIT TOTALE BUDGET BESTEED AAN RADIO (%) %
19	BUDGETDEEL UIT TOTALE BUDGET BESTEED AAN TV (%) %
20	BUDGETDEEL UIT TOTALE BUDGET BESTEED AAN DAGBLADEN (%) %
21	BUDGETDEEL UIT TOTALE BUDGET BESTEED AAN TIJDSCHRIFTEN (%) %
22	BUDGETDEEL UIT TOTALE BUDGET BESTEED AAN INTERNET (%) %
23	BUDGETDEEL UIT TOTALE BUDGET BESTEED AAN BUITENRECLAME (%) %
24	BUDGETDEEL UIT TOTALE BUDGET BESTEED AAN OVERIGE MEDIA (%) %
25	PATROON RADIO GRP'S	<input type="checkbox"/> CONTINUE <input type="checkbox"/> DRIP <input type="checkbox"/> BURST
26	AANTAL UITGEZONDEN RADIO COMMERCIALS (AANTAL INGEKOCHTE SPOTS) SPOTS
27	AANTAL INGEKOCHTE RADIO GRP'S IN DOELGROEP GRP'S
28	AANTAL RADIOSTATIONS/RADIOZENDERS INGEKOCHT ⁶ RADIOZENDERS
29	MEDIADRUK CONCURRENTEN IN CAMPAGNEPERIODE (EURO)	€
30	GEKOZEN BENCHMARK ⁷	<input type="checkbox"/> TOTAAL <input type="checkbox"/> HOOFDGROUP <input type="checkbox"/> PRODUCTGROUP
D. MARKTPOSITIE / HISTORIE PRODUCT IN RADIO COMM.		
1	MARKTPOSITIE (MARKTAANDEEL BINNEN PRODUCTMARKT)	<input type="checkbox"/> 0 - 10% <input type="checkbox"/> 11 - 50% <input type="checkbox"/> > 51%
2	HISTORIE MERK (NIEUW MERK, LANGER BESTAAND, OUD)	<input type="checkbox"/> 0 - 1 JAAR <input type="checkbox"/> 2 - 10 JAAR <input type="checkbox"/> 11+ JAAR

CONCEPT

¹ Wanneer een campagne uit verschillende commercial varianten bestaat, wordt een van deze commercials getest

² Hoofdcommercial wordt samen met twincommercial tegelijkertijd in een keer getest

³ In principe wordt het RAB effectonderzoek alleen uitgevoerd onder een van deze hoofddoelgroepen, bij de rapportage kan ingezoomd worden op subdoelgroepen

⁴ Voorwaarde om deel te nemen aan de RAB RADAR is dat naast radio minimaal een ander mediumtype wordt ingeschakeld voor minimaal 30% van het totale mediabudget

⁵ Voorwaarde om deel te nemen aan de RAB RADAR is dat het een nieuwe commercial betreft (nieuwe commercial voor nieuw campagneconcept of nieuwe commercial voor nieuwe campagne gebaseerd op bestaand campagneconcept)

⁶ Voorwaarde om deel te nemen aan de RAB RADAR is dat er bij minimaal 3 zenders bij 2 verschillende exploitanten is ingekocht

⁷ NB. Op termijn als er voldoende cases onderzocht zijn kunnen deze benchmarks op branche/productcategorie niveau (achteraf) geleverd worden

Bijvoegen:

1. Bestand van radiocommercial en bestanden van uitingen overige media

2. Mediaplan met overzicht van ingezette media per week

3. Gedetailleerd uitzendschema met overzicht uitgezonden spots per zender en per blok (eventueel achteraf opsturen)