



## PERSBERICHT

### **RAB RADAR: nieuw continu radio-effectonderzoek voor adverteerders**

Amstelveen, 20 augustus 2007 – RAB (Radio Advies Bureau) introduceert **RAB RADAR (Radio AD Awareness & Respons)**, een nieuw radio-effectonderzoek. Het is een onderzoek op continue basis, dat als doel heeft om de komende jaren benchmarks te verzamelen met betrekking tot de effectiviteit van radioreclame. RAB biedt het effectonderzoek **gratis** aan adverteerders aan om de effecten te meten bij multimedia campagnes waarin radio is opgenomen. Het onderzoek wordt uitgevoerd door Intomart GfK.

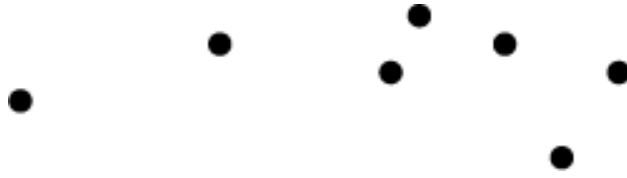
Een 0-meting voor de start van de campagne en een 1-meting na afloop van de campagne geeft adverteerders inzicht in:

- **merk en gedragseffecten**, verandert de merkbekendheid, neemt de koopbereidheid toe?
- **de toegevoegde waarde van radio** in vergelijking met de overige ingezette media
- **de communicatiekracht van de radiocommercial**, likeability, commercialbeoordeling, boodschapoverdracht, etc.

Ook voor mediaplanners is het onderzoek interessant. Wanneer er voldoende cases verzameld zijn, worden de resultaten van de verschillende effectmetingen gekoppeld aan de resultaten van Radiolog, het CLO Continu LuisterOnderzoek. Dit is uniek voor dit onderzoek. Hierdoor zal RADAR bijdragen aan meer inzicht in de relatie tussen het effect van concrete radiocommercials in relatie tot het ingekochte bereik/reclamebudget.

RAB-directeur George Bohlander: 'Bij de opzet van RAB is een uitgebreide marktverkenning gehouden binnen de reclamemediawereld en hieruit bleek dat het opzetten van een continu radio-effectonderzoek één van de belangrijkste wensen was van adverteerders. Vaak blijkt dat de werkelijke kracht van radio sterker is dan de perceptie van de markt en met RADAR bieden we adverteerders structureel een effectonderzoek aan om dit in kaart te kunnen brengen.

Nationaal en internationaal is er reeds veel onderzoek beschikbaar, onderzoek dat we ook op onze website [www.rab.fm](http://www.rab.fm) beschikbaar stellen aan de markt, maar dat zijn meestal ad-hoc onderzoeken die niet onderling vergelijkbaar zijn. Met RAB RADAR bieden we adverteerders de mogelijkheid om hun campagnes te laten testen én ze tegelijkertijd naast een objectieve onafhankelijke meetlat te leggen. De eerste reacties van adverteerders en mediabureaus die we over het initiatief hebben geïnformeerd zijn positief'.



RAB maakt ieder jaar een budget vrij voor RAB RADAR onderzoeken. Aanvragen worden gehonoreerd op volgorde van binnenkomst en er wordt rekening gehouden met een redelijke spreiding over branches.

Meer informatie over de opzet, de achtergrond en het aanvragen van een RAB RADAR onderzoek vindt u op de website [www.rab.fm](http://www.rab.fm) onder 'Onderzoek' > 'RADAR Effectonderzoek'. (<http://www.rab.fm/Onderzoek/RADAR-Effectonderzoek>)

---

**RAB**

*RAB (Radio Advies Bureau) ondersteunt adverteerders en mediabureaus om radio zo effectief mogelijk in te zetten. Voorts is RAB opdrachtgever van Radiolog, het CLO Continu LuisterOnderzoek. Door de bundeling van krachten van alle publieke en commerciële omroepen wil RAB de ontwikkeling van het vakgebied stimuleren. Binnen RAB zijn alle publieke en commerciële omroepen en stations vertegenwoordigd.*

**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](mailto:gc.bohlander@rab.fm).