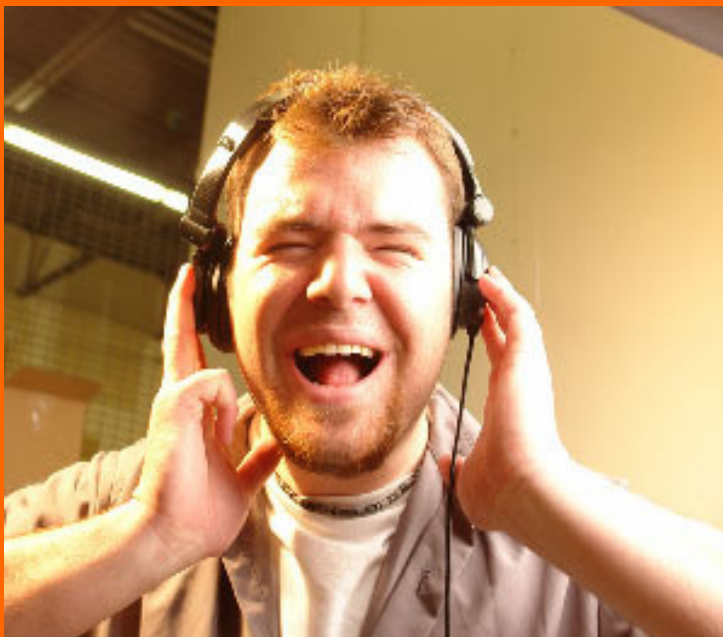


Alles
over
Radio

RAB
• Radio Advies Bureau •

RAB RADAR



Radio AD Awareness & Respons

December 2008

RAB RADAR

(Radio AD Awareness & Respons)

1. Wat is RAB RADAR
2. De vraagstelling
3. RAB RADAR in de praktijk
4. Voorbeelden rapportage
5. Eerste resultaten en learnings
6. Informatie

Wat is RAB RADAR

RAB RADAR

(Radio AD Awareness & Respons)

**is een onderzoek naar de
effectiviteit van radiocommercials
binnen een
multimedia communicatiecampagne**

Wat is RAB RADAR

- 0-meting voor de start van de campagne en 1-meting erna
- Inzicht in:
 - merk en gedragseffecten
 - toegevoegde waarde van radio in vergelijking tot andere ingezette media
 - de communicatiekracht van de radiocommercial
- Gratis voor adverteerders met een multimediacampagne waarvan radio een onderdeel vormt

Wat is RAB RADAR

- Inzicht in de effectiviteit van de eigen communicatie inspanningen
- Unieke kans om resultaten eigen campagne af te zetten tegen een onafhankelijke database
- Door Intomart GfK worden bij de 0- en de 1-meting netto 200 respondenten ondervraagd
- Start augustus 2007
- Komende jaren bouwt RAB aan de opzet van de database

De vraagstelling

De volgende aspecten komen aan de orde:

(onderstreept zowel in 0- als 1- meting)

- spontane & geholpen merkbekendheid
- spontane & geholpen reclamebekendheid
- koopbereidheid en koopvoorkeur
- productgebruik
- vervolg aankoopbereidheid

De vraagstelling

- herkenning radio commercial en herkenning andere reclame uitingen
- inschatting aantal contacten met radiocommercial
- rapportcijfer radiocommercial
- boodschap overdracht
- mediagedragsvragen

De vraagstelling: oordeel radiocommercial/merk

Oordeel radiocommercials

- krijg zin om het product/dienst te kopen
- is duidelijk
- hiervan wordt ik enthousiast
- is irritant
- past bij <merk>
- past bij <product>
- boodschap/slogan is heel bekend
- muziek/stem is heel bekend

Oordeel merk

- <merk> spreekt mij persoonlijk aan
- <merk> geeft waar voor zijn geld

NB. Bij de ontwikkeling van RAB RADAR werd gestart met een uitgebreide lijst met 23 statements.

Deze zijn begin 2008 geëvalueerd met behulp van een variatie analyse.

De meest bepalende statements zijn uiteindelijk gebruikt voor de definitieve vragenlijst.

RAB RADAR in de praktijk

- Minimaal één maand voor start campagne aanvragen bij RAB
- Bij aanvraag intakeformulier invullen door adverteerder of betrokken mediabureau
- Campagne moet voldoen aan aantal voorwaarden
- Eindrapportage management summary in powerpoint + tabellen
- Rapportage strikt vertrouwelijk voor adverteerder zelf
- Op termijn benchmarks van minimaal drie cases per branche

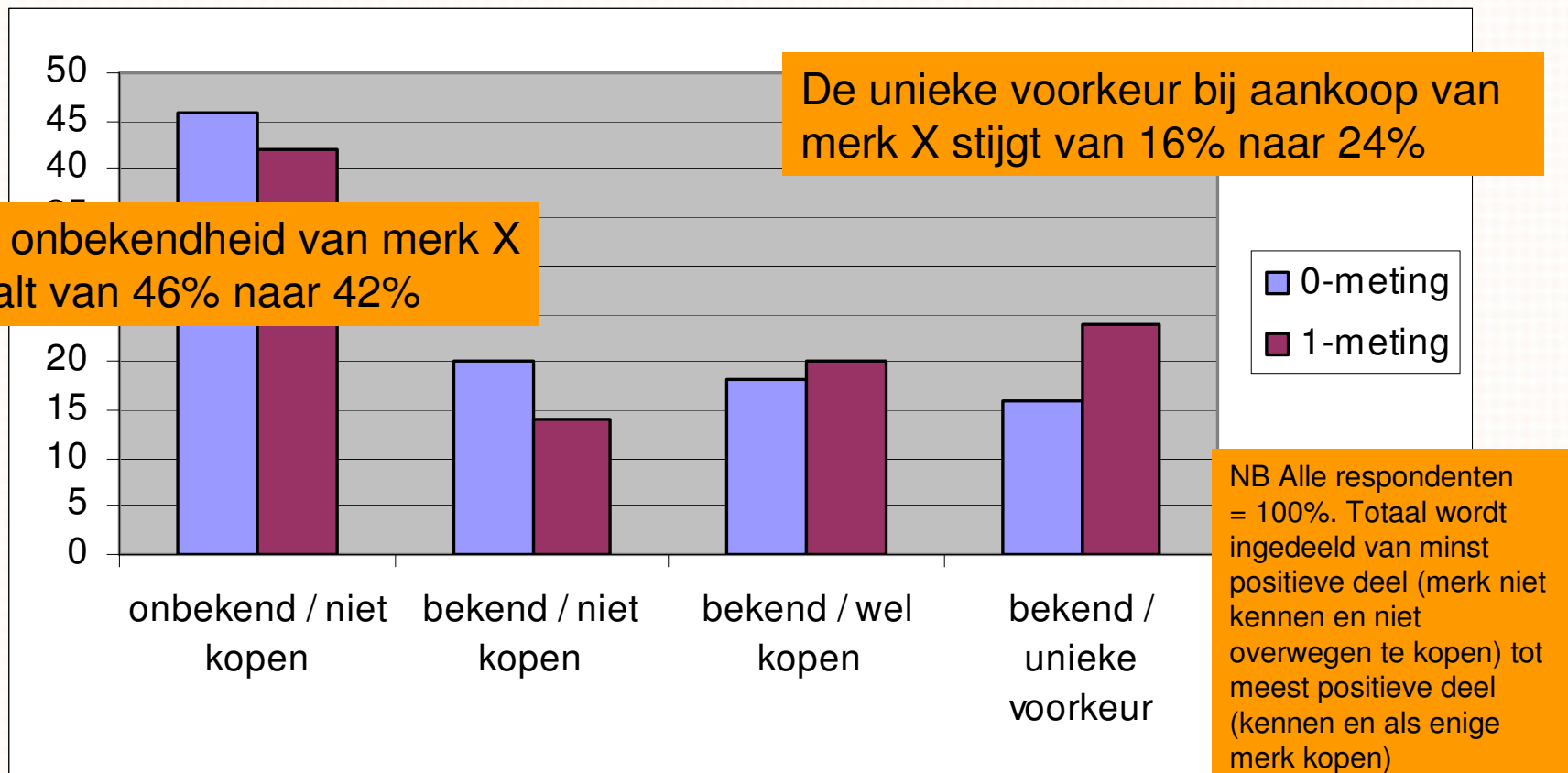
NB RAB maakt ieder jaar een vast maar beperkt budget vrij voor RAB RADAR onderzoeken. Aanvragen worden gehonoreerd op volgorde van binnenkomst en er wordt rekening gehouden met een redelijke spreiding over branches.

RAB RADAR in de praktijk

Voorwaarden om gebruik te maken van
RAB RADAR:

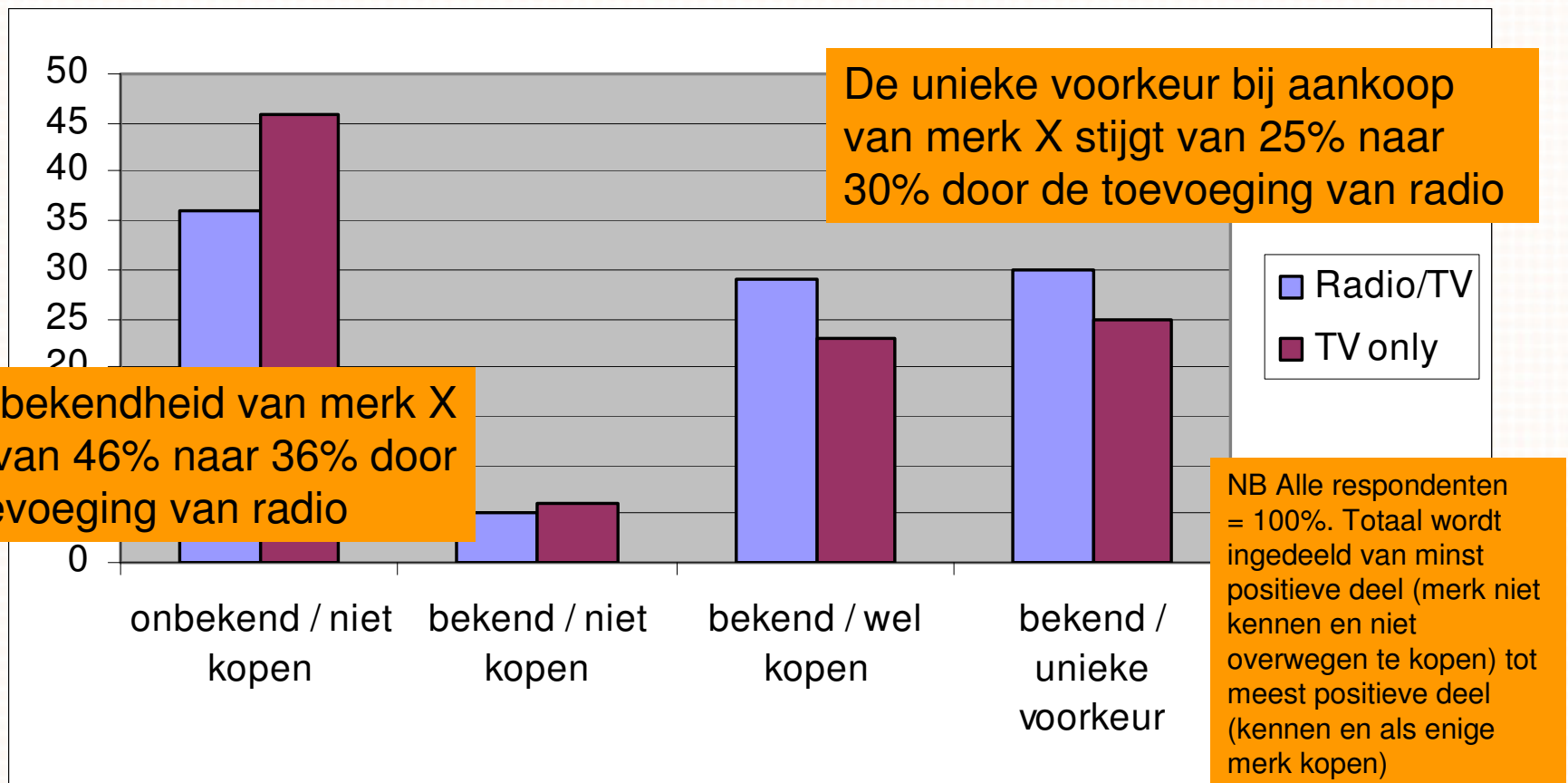
- De campagne moet een nieuwe radiocommercial bevatten (voor nieuwe campagne of variatie op bestaand campagneconcept)
- Voor de radio inzet van de campagne worden verschillende zenders/exploitanten ingekocht
- Naast radio wordt er binnen de campagne minimaal één ander mediumtype ingeschakeld
- Mediabudget groot genoeg om bij steekproef van n=200 een duidelijk campagne effect vast te stellen
- Ten tijde van aangemelde case geen andere campagnes voor hetzelfde merk

Voorbeeld rapportage Brand & Market Performance

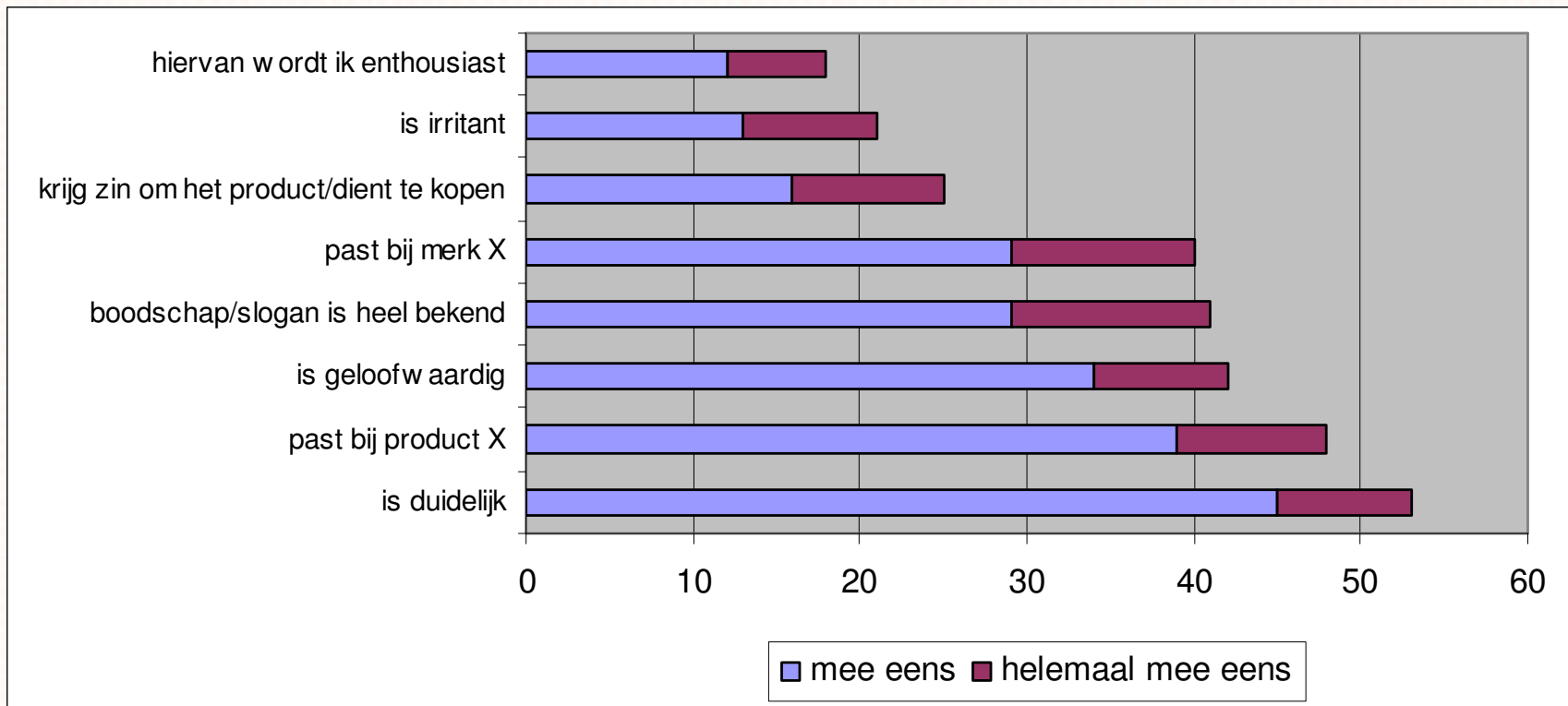


Voorbeeld rapportage

Toegevoegde waarde Radio



Voorbeeld rapportage Respons Radio Commercial



Eerste resultaten RAB RADAR

Stijging aankoopbereidheid:

- Gemiddeld is de koopbereidheid 12% hoger door de inzet van radio naast TV.

Drie hoofddimensies belangrijk bij radiocommercials:

- 'Betrekken'; zorg dat je iets nieuws of iets interessants vertelt dat de luisteraar enthousiasmeert en hem zin geeft om het product te kopen.
- 'Duidelijkheid'; een heldere boodschap die past bij het product/merk en niet te ver is gezocht zodat deze niet irriteert.
- 'Bekendheid'; een herkenbare boodschap/slogan of herkenbare muziek of stem.

Learning eerste cases

- Niet altijd 'standaard' effecten geconstateerd: Bij b-t-c cases zien we wel een stijging van merkbekendheid en koopbereidheid maar bij b-t-b cases zijn de effecten soms heel anders (bijvoorbeeld een indirect campagne effect).
- De voorwaarde, aanvraag indienen één maand voordat de 1^e campagne uiting wordt geplaatst, wordt vaak verkeerd begrepen.
- Geen andere campagnes tegelijkertijd, anders effect van de afzonderlijke campagne niet meer te isoleren en te meten.

Nadere informatie en aanvraag

RAB, Radio Advies Bureau

Research Director: Tom van Hulst (t.vanhulst@rab.fm)
Projectmanager: Madelène Schippers (m.schippers@rab.fm)

Postadres:
Postbus 58
1180 AB Amstelveen
Telefoon : +31 (0)20 – 3451596
Fax : +31 (0)20 – 3454300

Website : www.rab.fm