

Vijf goede redenen om deel te nemen aan RAB RADAR.

- 1. Inzicht in de effecten van uw campagne** en de toegevoegde waarde van radio.
- 2. Objectieve benchmark.** Resultaten van uw eigen campagne worden vergeleken met cases uit dezelfde branche.
- 3. Inzicht in de communicatiekracht van uw radiocommercial:**
 - boodschapoverdracht;
 - rapportcijfer;
 - beoordeling op basis van statements.
- 4. Aan RAB RADAR zijn geen kosten** verbonden.
(Uitbreiding vragenlijst en steekproef is tegen kostprijs mogelijk).
- 5. Strikt vertrouwelijk.** De onderzoeksresultaten zijn alleen beschikbaar voor de adverteerder en het media-bureau.

Meer informatie.

Meer informatie over RAB RADAR, voorbeelden van de gebruikte vragenlijst en het intakeformulier kunt u vinden op www.rab.fm onder RADAR Effectonderzoek.

Voor antwoord op uw vragen kunt u ook contact opnemen met:

Tom van Hulst,
Research Director
E: t.vanhulst@rab.fm

Madelène Schippers,
Projectmanager
E: m.schippers@rab.fm

RAB (RADIO ADVIES BUREAU)
Postbus 58
1180 AB Amstelveen
T: +31 (0)20 – 3451596
F: +31 (0)20 – 3454300
E: info@rab.fm
W: www.rab.fm



RAB RADAR EFFECTONDERZOEK



Wilt u weten wat radio bijdraagt aan uw campagne?

Ieder jaar krijgt een aantal adverteerders de mogelijkheid kosteloos deel te nemen aan RAB RADAR (Radio AD Awareness & Respons). Een hoogwaardig onderzoek uitgevoerd door Intomart GfK naar de effectiviteit van radiocommercials binnen een multimedia campagne. RAB (Radio Advies Bureau) stelt ook u in de gelegenheid deel te nemen aan dit unieke onderzoek.

Met RAB RADAR krijgt u inzicht in de kracht van uw radiocommercial en weet u wat de invloed van uw radio-campagne is geweest op bijvoorbeeld merkbekendheid. Omdat de vraagstelling in elke meting identiek is, kunt u bovendien de prestaties van uw campagne afzetten tegen die van vergelijkbare campagnes.

Het onderzoek belicht de volgende onderwerpen:

- spontane & geholpen merkbekendheid
- spontane & geholpen reclamebekendheid
- koopbereidheid en koopvoorkeur
- productgebruik en merkaankoopgedrag
- herkenning radiocommercial en herkenning andere reclame-uitingen
- rapportcijfer radiocommercial
- boodschapoverdracht
- radiocommercialrespons (statements gebaseerd op werkingsmodellen reclame)
- mediagedragsvragen

Het onderzoek vindt plaats voor de start van uw campagne (0-meting) en na afloop van de campagne (1-meting). In elke meting worden netto 200 respondenten ondervraagd.

Heldere rapportage.

Als deelnemer aan het onderzoek ontvangt u een uitgebreide presentatie met een management summary en alle tabellen van uw onderzoek. Benieuwd hoe zo'n rapportage eruit ziet? In deze brochure ziet u een aantal resultaten van de Rabobank campagne Private Banking. Een volledige rapportage van deze case kunt u bekijken op www.rab.fm.

(Rabobank heeft aan RAB toestemming verleend voor het gebruik van deze case).

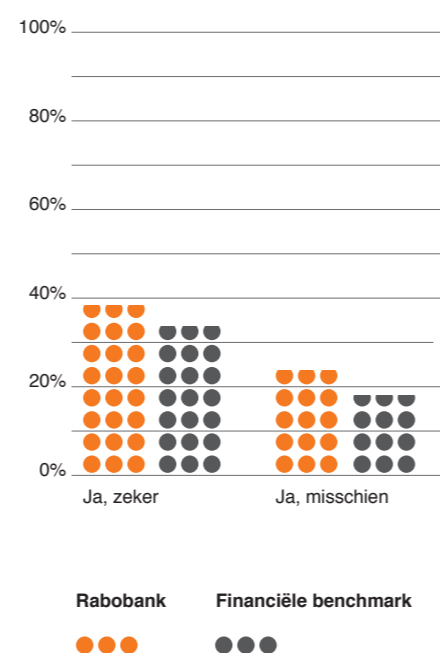
Exclusief voor u.

De rapportage is strikt vertrouwelijk en alleen beschikbaar voor de opdrachtgever zelf. De resultaten worden slechts openbaar gemaakt, indien u daar uitdrukkelijk zelf om vraagt. Bijvoorbeeld in het kader van een EFFIE-aanvraag. Indien er minimaal drie cases in een branche beschikbaar zijn, is benchmarking mogelijk op branche- of product-groepniveau. Op merkniveau zijn de resultaten alleen voor de betreffende adverteerder zichtbaar.

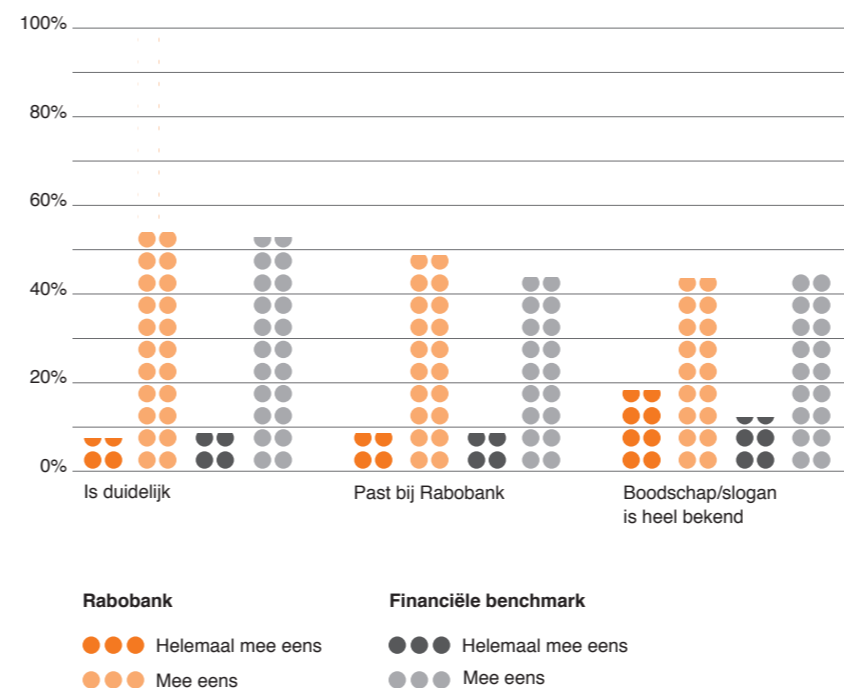
Welke A-merken gingen u voor?

Naast Rabobank heeft een groot aantal A-merken dankbaar gebruik gemaakt van RAB RADAR, waaronder Achmea, Blue Band, Citroën, De Hypotheker, Dove, Het Net, Hi, Knorr, Koninklijke Landmacht, Pearle, Pedigree, Randstad, V&D, Wella Forte en Zilveren Kruis.

Herkenning radiocommercial hoger dan benchmark.



Uitspraken: radiocommercial is duidelijk en passend bij Rabobank.



Adverteerders over RAB RADAR.

'RAB RADAR heeft ons op een zeer kwalitatieve wijze nieuwe (positieve) inzichten verschaft waarmee we in staat zijn om meerwaarde uit onze mediastrategie te halen.'

Roeland van der Mee
Marketing Director Mars Nederland

'Het heeft ons tegen zeer lage kosten goed inzicht gegeven in de communicatie-effecten van een aantal van onze radiocampagnes.'

Ruurd Jansen
Specialist Communicatie Onderzoek Rabobank Nederland

'Het onderzoek bood ons een mooie aanvulling op het onderzoek dat we bij de Koninklijke Landmacht structureel uitvoeren. Het liet ons zien dat we beter presteerden dan de benchmark.'

Paul Klaessen
Strategisch Campagnemanager Koninklijke Landmacht

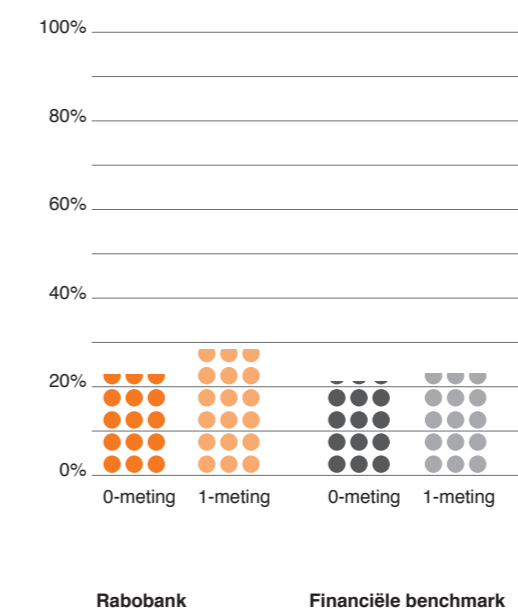
'In een oogopslag zagen we dat de kernboodschap van Achmea Vitale erg goed begrepen werd door de doelgroep en de radiocommercial ook nog beter scoorde dan de benchmark.'

José Rouwenhorst
Manager Communicatie & Merkmanagement Achmea Vitale

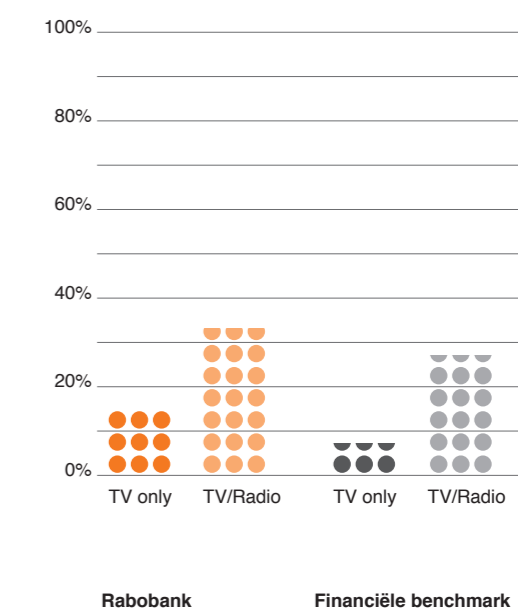
'Met name de vergelijking met de benchmark in onze branche was voor ons interessant. Daarnaast konden we met RAB RADAR onze eigen onderzoeksresultaten toetsen met externe gegevens.'

Jill Aalders
Marketingcommunicatiespecialis De Hypotheker

Brand & Market performance: stijging unieke koopvoorkeur.



Toegevoegde waarde radiocampagne: unieke koopvoorkeur wordt groter.



Zo kunt u deelnemen aan RAB RADAR.

Aan deelname aan het RAB RADAR effectonderzoek zijn geen kosten verbonden. Wel dient uw campagne aan een aantal voorwaarden te voldoen.

Voorwaarden.

- Het totale mediabudget dient voldoende groot te zijn om bij een steekproef van netto 200 respondenten een duidelijk campagne-effect te kunnen vaststellen. Als indicatie geldt een totaal mediabudget van minimaal € 400.000.
- Naast radio maakt minimaal één ander mediumtype onderdeel uit van de campagne. Dit mediumtype maakt voor minimaal 50% deel uit van het totale mediabudget.
- Voor de radiocampagne is er bij tenminste drie verschillende zenders en twee verschillende exploitanten zendtijd ingekocht.
- In de radiocampagne moet sprake zijn van een nieuwe commercial. Dit kan zijn een nieuwe commercial op basis van een nieuw campagneconcept of een nieuwe commercial gebaseerd op een bestaand campagneconcept.
- Een maand voor de start en tijdens de campagne mogen er geen andere campagnes van hetzelfde merk lopen (ongewenste 0- en 1-meting beïnvloeding).

Voldoet uw campagne aan deze voorwaarden?

Dan kunt u zich inschrijven voor deelname. Dit kan aan de hand van een intakeformulier. Dit formulier kunt u met de bijgesloten antwoordkaart aanvragen.

RAB dient het intakeformulier uiterlijk één maand voor de start van uw campagne in huis te hebben. Dit is nodig om het onderzoek voor te bereiden en de 0-meting te kunnen uitvoeren. De start van uw campagne is het moment waarop de eerste uiting - ongeacht voor welk medium - te zien of te horen is.

Aanvragen worden gehonoreerd op volgorde van binnenkomst. Daarnaast houdt RAB rekening met een redelijke spreiding over de diverse branches.

Intakeformulier aanvragen.

Bent u geïnteresseerd in deelname aan RAB RADAR? Met bijgaande antwoordkaart kunt u meer informatie of direct het intakeformulier aanvragen.