

Hoe goed scoort jouw campagne?

Als adverteerder ben je natuurlijk razend benieuwd naar de resultaten van jouw radiocampagne. Met analyse tools is het mogelijk om te achterhalen hoeveel mensen de commercial hebben gehoord, hoe vaak deze is gehoord en hoeveel GRP's er zijn 'gescoord'. Waardevolle informatie, dat zeker, maar de echte effectiviteit van radio in de mediamix wordt hiermee niet aangetoond. Hiervoor heeft RAB de RAB RADAR (Radio AD Awareness & Respons) in het leven geroepen. Ieder jaar krijgt een aantal adverteerders de mogelijkheid kosteloos deel te nemen aan RAB RADAR. Een hoogwaardig onderzoek naar de effectiviteit van radiocommercials binnen een multimedia campagne, uitgevoerd door Intomart GfK. RAB stelt ook jou in de gelegenheid deel te nemen aan dit unieke onderzoek. In het eerste deel van deze tweeluik wordt aandacht besteed aan de mogelijkheden van RAB RADAR. Daarnaast komt een aantal adverteerders aan het woord over hun ervaring met RAB RADAR. In deel 2 wordt er ingezoomd op de resultaten van het onderzoek. Hierin wordt duidelijk hoeveel radio toevoegt aan jouw multimedia campagne.

“Met name de vergelijking met de benchmark in onze branche was voor ons interessant”

Wat is RAB RADAR?

Met RAB RADAR krijgt de adverteerder inzicht in de kracht van de radiocommercial en wat de invloed van de radiocampagne is geweest op bijvoorbeeld de merkbekendheid. Omdat de vraagstelling in elke meting identiek is, is het bovendien mogelijk om de prestaties van de campagne af te zetten tegen die van vergelijkbare campagnes, mits er minimaal drie cases beschikbaar zijn in één branche. De benchmark is een goede graadmeter van de kwaliteit en effectiviteit van de radiocampagne. Hier is Jill Aalders, marketingcommunicatiespecialist van De Hypotheker het mee eens: *“Met name de vergelijking met de benchmark in onze branche was voor ons interessant. Daarnaast konden we met RAB RADAR onze eigen onderzoeksresultaten toetsen aan externe gegevens.”*

Wat krijg ik te zien?

Als deelnemer aan het onderzoek ontvang je een uitgebreide presentatie met een management summary en alle tabellen van jouw onderzoek. Het onderzoek belicht de volgende onderwerpen:

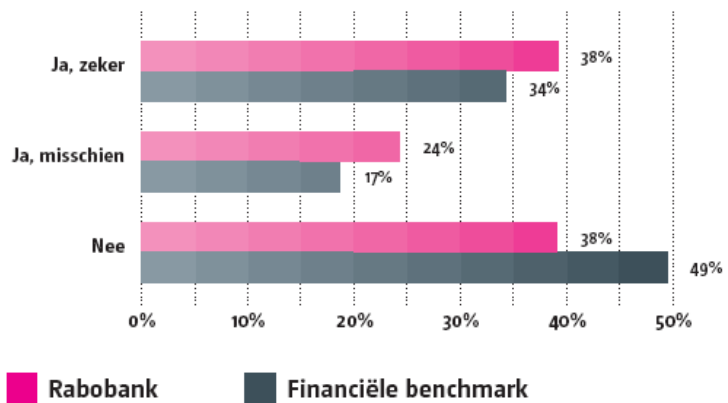
- spontane en geholpen merkbekendheid
- spontane en geholpen reclamebekendheid
- koopbereidheid en koopvoorkeur
- productgebruik en merkaankoopgedrag
- herkenning radiocommercial en andere reclame-uitingen
- boodschapoverdracht
- radiocommercialrespons (statements gebaseerd op werkingsmodellen reclame)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



De rapportage is strikt vertrouwelijk en alleen beschikbaar voor de opdrachtgever zelf. De resultaten worden slechts openbaar gemaakt, indien de adverteerder hiervoor toestemming geeft. Rabobank is een adverteerder die hiervoor toestemming heeft gegeven. In dit onderzoek is een aantal resultaten van de Rabobank campagne 'Private Banking' te zien.

Nieuwsgierig naar de totale rapportage? Surf dan even naar www.rab.fm. >>

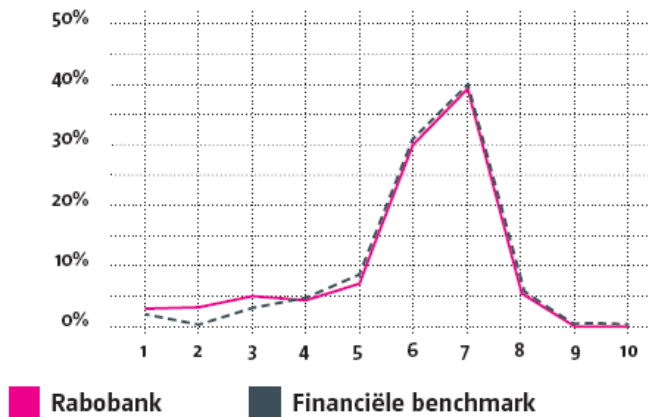
Herkenning radiocommercial



Adverteerders over RAB RADAR

Naast Rabobank heeft een groot aantal A-merken dankbaar gebruik gemaakt van RAB RADAR. Sinds de start van RAB RADAR eind 2007 zijn in totaal 28 campagnes onderzocht.

Rapportcijfer radiocommercial



Het onderzoek heeft vanuit de adverteerdermarkt al veel lovende kritieken gehad. Roeland van der Mee, Marketing Director van Mars Nederland hierover: *“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.”* Ook Paul Klaessen, Strategisch Campagnemanager Koninklijke Landmacht heeft de toegevoegde waarde van RAB RADAR ervaren: *“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.”*

De uitslag van de commercial respons werd eveneens op waarde geschat door de adverteerders. Voor een adverteerder is het natuurlijk essentieel om te weten of de kernboodschap begrepen wordt door de doelgroep. Achmea Vitale kan wat dat betreft rustig ademhalen. *“In een oogopslag zagen we dat de kernboodschap van Achmea Vitale erg goed begrepen werd door de doelgroep en dat de radiocommercial ook nog beter scoorde dan de benchmark”,* aldus José Rouwenhorst, Manager Communicatie & Merkmanagement Achmea Vitale.

uitspraken	Helemaal mee eens		Mee eens	
	Rabobank	Fin. benchmark	Rabobank	Fin. benchmark
Is duidelijk	7%	8%	54%	53%
Past bij Rabobank	9%	9%	48%	43%
Boodschap/slogan is heel bekend	18%	11%	44%	45%
Past bij private banking	6%	8%	39%	48%
Muziek/stem is heek bekend	21%	15%	38%	38%
Is irritant	9%	8%	15%	15%
Hiervan word ik enthousiast	2%	1%	10%	10%
Krijg zin om het product te kopen	3%	1%	3%	6%

Bron: RAB FM

RAB RADAR, het vervolg

Na bijna 30 cases kan de balans opgemaakt worden. Door de gegevens uit deze onderzoeken zal het effect van radio in een multimedia campagne zichtbaar worden. In deel 2 van dit tweeluik over RAB RADAR wordt er dan ook dieper ingegaan op de resultaten. Nu al geïnteresseerd in deelname aan een RAB RADAR onderzoek? Bezoek dan www.rab.fm voor de voorwaarden en het aanmeldformulier.

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

Vijf goede redenen om deel te nemen aan RAB RADAR

1. Inzicht in de effecten van jouw campagne en de toegevoegde waarde van radio.
2. Objectieve benchmark. Resultaten van jouw eigen campagne worden vergeleken met cases uit dezelfde branche.
3. Inzicht in de communicatiekracht van jouw radiocommercial: boodschapoverdracht; rapportcijfer; beoordeling op basis van statements.
4. Aan RAB RADAR zijn geen kosten verbonden.
5. Strikt vertrouwelijk. Resultaten zijn exclusief beschikbaar voor adverteerder zelf en het mediabureau.

Dit onderzoek is gepubliceerd in de Update december 2009©