

Gebaseerd op
135+
Brand Lift
studies

 ExteriorMedia



**Richtlijnen
effectieve OOH
campagnes**

Voorwoord

In 2016 zijn de onderzoeksresultaten van 136 Out-of-Home campagnes geanalyseerd door de Vrije Universiteit Amsterdam (faculteit Communicatiewetenschappen). Deze unieke studie, mogelijk gemaakt door memo2 en Exterion Media, richt zich enerzijds op de kracht van herhaalde blootstelling aan buitenreclame en anderzijds op de invloed van creatie op de effectiviteit van buitenreclame.

Creatie

Adverteerders kunnen middels creativiteit efficiënter de aandacht van de consument trekken. Veel wetenschappelijke publicaties tonen een positieve relatie tussen creatieve TV en Print advertenties en Brand Awareness (o.a. Smith et al., 2007). Maar wat maakt creativiteit effectief in een Out-of-Home campagne? Uit de onderzoeken van E. Schröder, B. van Olphen, I. Dijkstra en E. Meijnen (2016) is gebleken dat het aantal informatie cues, contrasterend kleurgebruik, nostalgie en visuele en/of tekstuele dominantie van invloed is op de Brand Uplift van een OOH campagne.

Exposure

Hoe vaak de doelgroep wordt blootgesteld aan Out-of-Home reclame is afhankelijk van een aantal factoren zoals het aantal vlakken, de locaties/zichtbaarheid van de buitenreclame, de duur van de buitenreclame campagne en het verplaatsingsgedrag van de doelgroep.

Uit de onderzoeken van K. Egberts, K. Corbran, N. Olofsen en L. Janssen (2016) is gebleken dat het aantal keer dat de doelgroep in contact komt met de buitenreclame campagne sterk van invloed is op de Brand Uplift van een Out-of-Home campagne.

1

Informatiecues

Het communiceren van 1 tot 4 informatiecues op buitenreclame blijkt het meest effectief om Brand Awareness te laden. Het optimale aantal informatiecues op een abri is 4 (E. Meijnen, 2016). Wanneer er meer informatiecues worden gebruikt neemt het effect van buitenreclame op Brand Awareness af. De informatiecues merknaam of logo, afbeelding van het product, zintuigelijke informatie en productinformatie lieten na exposure de meest positieve invloed zien op de (geholpen en spontane) Brand Awareness.

2

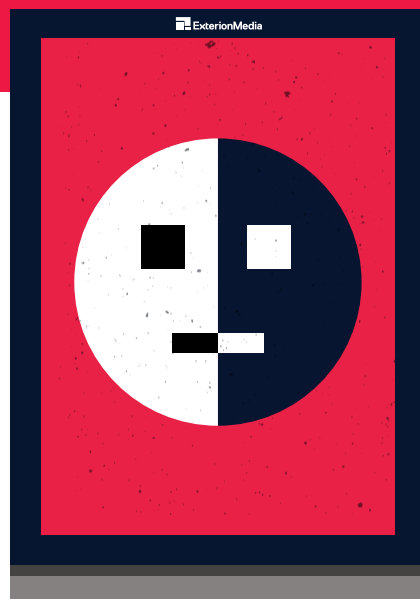
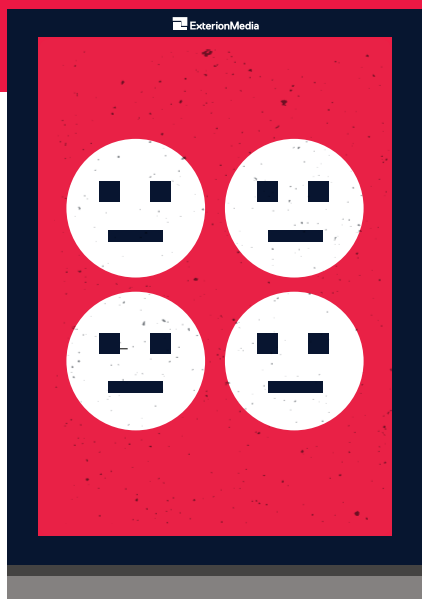
Contrast

Contrasterend kleurgebruik in buitenreclame toont een positief effect op geholpen en spontane Brand Awareness (I. Dijkstra, 2016). Het is belangrijk dat de uiting binnen de eerste seconden de aandacht trekt om effect te realiseren, contrasterend kleurgebruik ondersteunt hierbij.

3

Nostalgie

Het toevoegen van een nostalgisch element op een abri zorgt voor een goed gevoel wat kan leiden tot een positieve associatie met het product/merk. Nostalgie toont in de onderzochte campagnes een positieve invloed op Brand Awareness & Aankoopintentie (E. Schröder, 2016).



4

Visueel vs Tekstueel

In de meeste gevallen blijkt een evenwichtig ontwerp de minst goede keuze. Een visueel óf tekstueel dominante uiting resulteert in een sterker effect op Brand Awareness dan buitenreclame met (ongeveer) evenveel beeld als tekst.

5

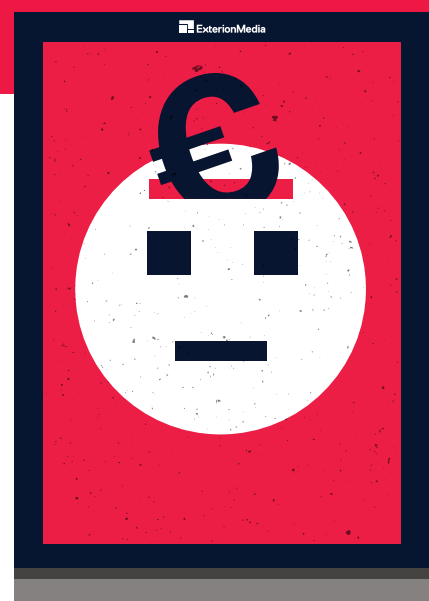
Brand Awareness

Een toenemend aantal contacten met de buitenreclamecampagne toont een positieve invloed op Brand Awareness (K. Corbran, N. Olofsen, K. Egberts, 2016). De effecten blijven stijgen bij meer blootstellingen. Op basis van deze campagnes van één week kon zodoende geen optimale contactfrequentie voor Out of Home campagnes worden bepaald.

6

Aankoopintentie

Een toename van de blootstelling aan buitenreclame resulteert in een uplift van de aankoopintentie van het geadverteerde product (L. Janssen, K. Egberts, 2016). Door de onderzoekers werd binnen de campagneweek geen omslagpunt gevonden. In lijn met de Two Factor Theory van Berlyne (1950) vlagt de effectiviteit van herhaling wel af.



Toelichting

1

Informatie cues in een advertentie worden omschreven als de verschillende delen informatie over het geadverteerde product/dienst die aan elkaar worden gekoppeld. Het meest belangrijk hierbij is de availability: de bestanddelen van het product, zoals prijs en kwaliteit. Uit eerder onderzoek blijkt een toenemend aantal informatie cues negatief te correleren met Brand Awareness (Van Meurs & Aristoff, 2009), te verklaren door de beperkte cognitieve capaciteit om informatie te verwerken tijdens het veelal gelimiteerde contactmoment.

2

Kleuren roepen emotionele responsen op (Kaya & Epps, 2004). Hierdoor wordt aandacht getrokken, wat de belangrijkste reden is om kleuren te gebruiken in advertenties. Het voordeel van het gebruiken van contrasterende kleuren is dat het de aandacht van een product, titel of tekst kan trekken ten opzichte van de achtergrond (Prendergast & Hang, 1999).

3

Adverteerders maken vaak gebruik van emotional appeal: de focus op de emotionele waarde van een product door de status, waarde en populariteit te benadrukken. Hierbij kan de consument een verband leggen tussen de creatie en het merk/product. Een voorbeeld van emotional appeal is het gebruik van nostalgie. Nostalgische elementen zijn elementen waarbij een geromantiseerd beeld van vroeger gecreeerd wordt, zoals bijvoorbeeld een Kerstontbijt.

4

Het ontwerp van buitenreclame kan bestaan uit visuele elementen (zoals foto's of illustraties) en tekstuele elementen (afgebeelde woorden). De focus van het ontwerp van buitenreclame kan zowel op het visuele als op het tekstuele aspect liggen, een advertentie kan zodanig visueel of tekstueel dominant zijn (Klerkx & Van Meurs, 2005).

5

Brand Awareness is direct gerelateerd aan de tijd dat een individu gespendeerd heeft om informatie over het merk op te nemen in het geheugen. Brand Awareness is de meest fundamentele vorm van de kennis van het individu over een merk. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat het aantal blootstellingen aan een advertentie gerelateerd is aan Brand Awareness (Baker et al., 1986) en aankoopintentie (Turley & Shannon, 2000).

6

Het Mere-exposure effect houdt in dat herhaalde blootstelling aan een stimulus zorgt voor een positievere evaluatie van de stimulus (Zajonc, 1968). Het meerdere malen waarnemen van een buitenreclame leidt tot vertrouwen in de afzender, of het product waardoor deze positiever geëvalueerd wordt. Wanneer men een positieve houding heeft tegenover een buitenreclame, is de kans groter dat deze positieve gevoelens ook overslaan op het geadverteerde product (Fitts & Hewitt, 2013).

Disclaimer

De bevindingen komen voort uit analyses uitgevoerd door de Faculteit Communicatiewetenschappen van de Vrije Universiteit Amsterdam.

De data is verkregen via de MeMo2

Outdoor-TrackerTM, een unieke onderzoeksmethodiek naar de effectiviteit van buitenreclamecampagnes die MeMo2 wekelijks uitvoert in samenwerking met Exterion Media. In de studies worden verschillende vormen van buitenreclame onderzocht, voornamelijk afb. s, maar ook Billboards en digitale uitingen.

De Brand Uplift van buitenreclame is voor 136 verschillende campagnes onderzocht, met een vertegenwoordiging van verschillende branches, zoals FMCG, Telecom, Finance, Fashion, Cosmetics, Media en Non-profit.

52.983 Nederlanders hebben in de periode oktober 2014 tot en met december 2015 deelgenomen aan het online onderzoek.

In het onderzoek wordt per individu nauwkeurig het verplaatsingsgedrag in kaart gebracht (o.a. vervoermiddel, weekbesteding, locatie woon/werk).

Door de single-source koppeling met de locatielijst per campagne (Adverteerder) en de VAC-score per ingezet vak (Het Buitenreclame Onderzoek), is per participant aan het onderzoek de mate van exposure (Bereikt Ja/Nee + Contactfrequentie) met de campagne inzichtelijk. Het onderzoek is in Nederland uitgevoerd door MeMo2, deelnemers zijn afkomstig van het MeMoPanel (225.000 Nederlanders) en hebben toestemming gegeven voor de uitgevoerde dataverwerking.

Dit whitepaper is mede tot stand gekomen dankzij de medewerking

van de Faculteit Communicatiewetenschappen van de Vrije Universiteit Amsterdam

(drs. Charles Vaneker, E. Schröder, B. van Olphen, I. Dijkstra, E. Meijnen, K. Egberts, K. Corbran, N. Olofsen, K. L. Janssen), Exterion Media (Siebe Geert de Boer, Tiemen Houtman, Guy Grimmelt), en MeMo2 (Job Verhoeve, Marlotte Jansen, Charlotte Nagtegaal, Coen Kempen, Tim Koekoek).

Vragen over dit whitepaper kunnen worden gericht aan Exterion Media:

info@exterionmedia.nl, www.exterionmedia.com, +31 (0)85 - 888 3 129