Whitepaper.

Het aandachttrekkend vermogen van outdoor uitingen in een stedelijke en niet-stedelijke omgeving.

Clear Channel Nederland

Where brands meet people

Whitepaper.

Het aandachttrekkend vermogen van outdoor uitingen in een stedelijke en niet-stedelijke omgeving.

Outdoor is het oudste massamedium ter wereld. Zodra je een stap buiten de deur zet, is de kans groot dat je in aanraking komt met outdoor reclame. Dit zie je ook vaak terug in de mediamix van grote merken, waarin outdoor reclame al jarenlang een stabiele factor is. In vergelijking met een medium als internet en tv zijn er sterke argumenten voor outdoor: het is niet te ontwijken, is 24 uur per dag en 7 dagen per week zichtbaar, bouwt snel een groot bereik op en is een interessant medium als laatste reminder voor de aankoop. Door de ontwikkelingen op digitaal gebied en door het het gebruik van data ontwikkelt de markt zich continu. Het bekendste mediumtype is de abri, beter bekend als het bushokje met reclamevenster. Maar ook billboards en masten behoren tot het massamedium.

Onderzoeksopzet

Clear Channel Nederland beschikt over outdoor objecten in zeer uiteenlopende gemeentes en gebieden. Hieruit is de vraag ontstaan of het aandachttrekkend vermogen van outdoor uitingen verschilt tussen relatief rustige en relatief drukke gebieden. In samenwerking met Validators heeft Clear Channel daarom het aandachttrekkend vermogen van outdoor uitingen in een landelijke en stedelijke omgeving in kaart gebracht. Hiervoor is gebruik gemaakt van eyetracking in combinatie met online onderzoek. Voor het onderzoek zijn twee video's ontwikkeld. Eén video bevat uitingen die in outdoor objecten in 'niet-stedelijke' omgevingen zijn geplaatst. De andere video bevat dezelfde uitingen, maar deze zijn geplaatst in 'stedelijke' omgevingen. Om de resultaten zo zuiver mogelijk te kunnen vergelijken zijn de volgende zaken gelijk gehouden in beide video's: aantal uitingen, het aantal keer dat deze zichtbaar zijn, de plaats van de uiting langs de weg (links of rechts), de duur dat deze zichtbaar zijn en de volgorde waarin de uitingen te zien zijn.

Eyetracking

Om inzicht te verkrijgen in het aandachttrekkend vermogen van de outdoor uitingen is gebruik gemaakt van eyetracking. Respondenten kregen één van de twee video's schermvullend te zien terwijl zij een eyetracking bril droegen. Deze bril registreerde exact waar de respondent naar keek. Middels deze objectieve observatiemethode werd waardevolle input verkregen over het complexe kijkgedrag. Naast het eyetracking onderzoek is een online onderzoek met twee vragenlijsten uitgevoerd. In elke vragenlijst is één van de twee video's getoond waarna merkoverdracht op spontaan en geholpen niveau is gemeten.

Whitepaper.

Het aandachttrekkend vermogen van outdoor uitingen in een stedelijke en niet-stedelijke omgeving.

Aandachttrekkend vermogen

In een niet-stedelijke, relatief rustige omgeving vallen outdoor-uitingen meer op dan in een stedelijke en relatief drukke omgeving (zichtbaarheidspercentage 48% vs 32%). Daarnaast wordt in niet-stedelijk gebied in een hoger percentage van de keren dat er naar een uiting gekeken wordt nog minimaal één keer teruggekeken (34% vs 23%). Echter weten outdoor-uitingen in een stedelijke omgeving iets langer de aandacht vast te houden dan uitingen in niet-stedelijk gebied (gemiddelde fixatieduur 1,29 vs 1,16 seconde).

+16%

In niet-stedelijk gebied vallen outdoor uitingen meer op dan in stedelijk gebied.

In stedelijk gebied houden outdoor uitingen gemiddeld 11% langer de aandacht vast.

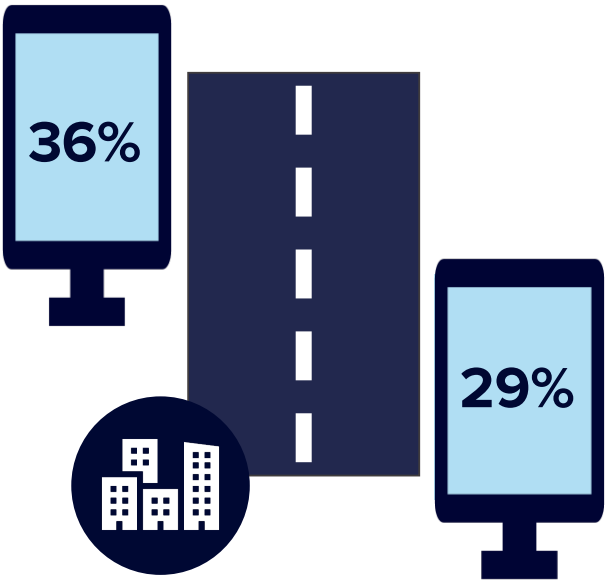
Clear Channel Nederland

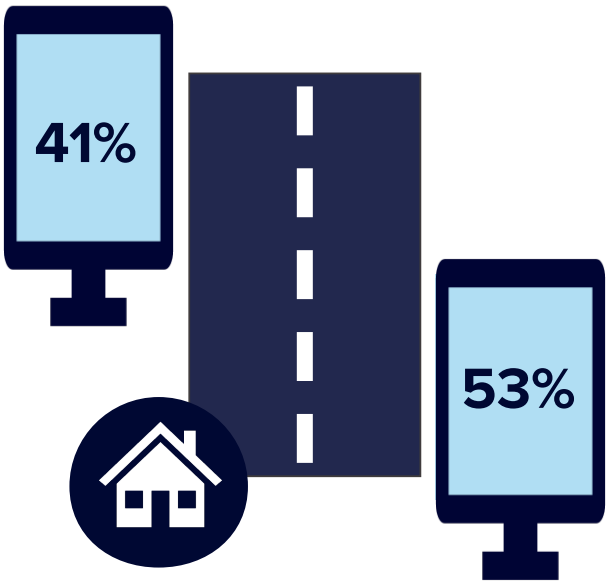
Whitepaper.

Het aandachttrekkend vermogen van outdoor uitingen in een stedelijke en niet-stedelijke omgeving.

Locatie van de uiting

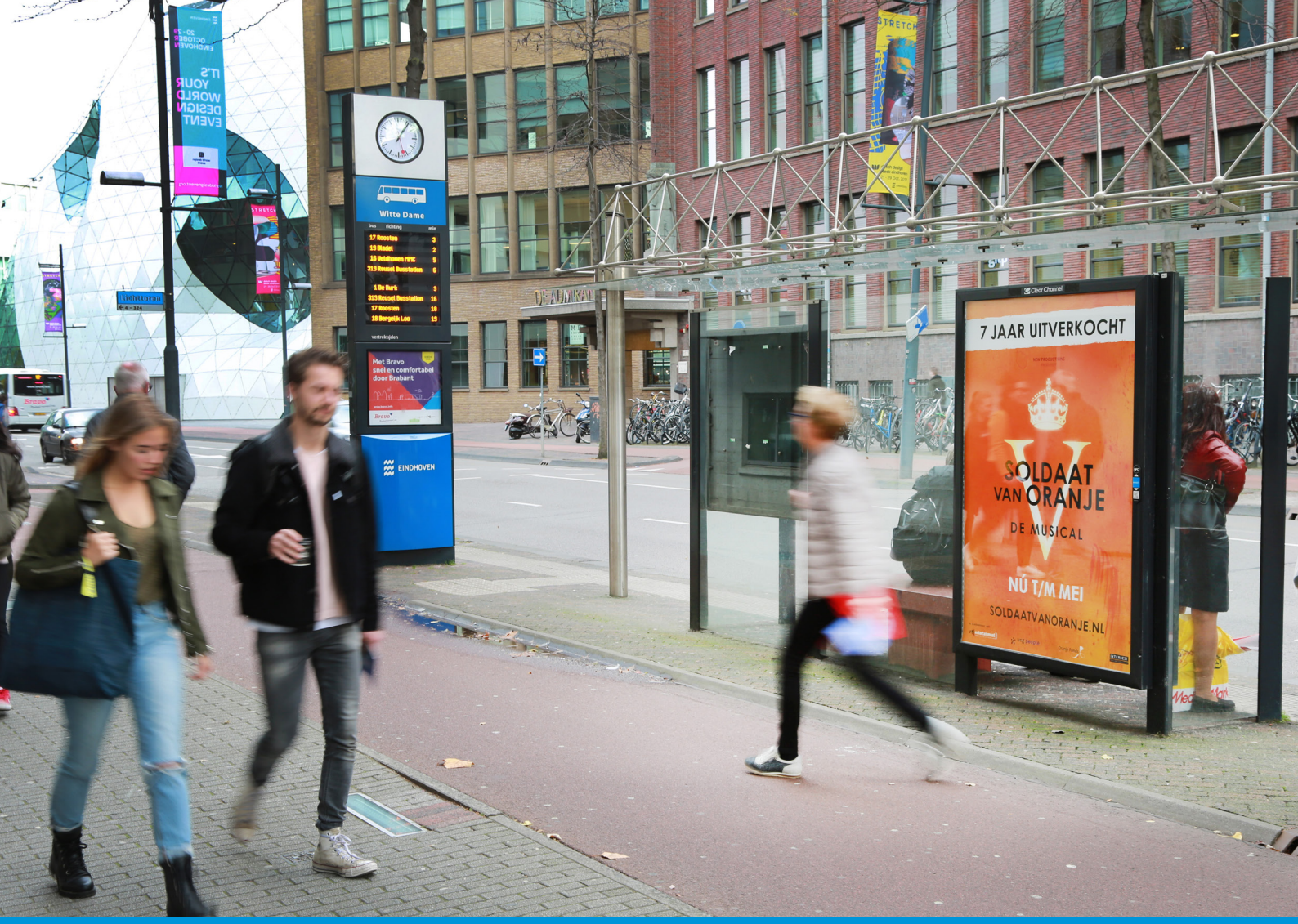
Plaatsing van een uiting aan de linker-of rechterkant van de weg beïnvloedt de zichtbaarheid van de uiting. In een stedelijke omgeving is de zichtbaarheid van uitingen aan de linkerkant van de weg namelijk groter dan van uitingen aan de rechterkant van de weg (36% vs 29%). Daarentegen weten in een niet-stedelijke omgeving uitingen aan de rechterkant van de weg beter op te vallen (53% vs 41%). Verklaring hiervoor ligt in de afstand tussen de weg en de locatie van de uiting. In stedelijk gebied is de afstand tot outdoor objecten aan de linkerkant van de weg kleiner, omdat de uitingen vaak in de middenberm staan. In een niet-stedelijke omgeving is de afstand tot een uiting aan de rechterkant van de weg kleiner, omdat er links vaak een rijbaan tussen zit.





Vormgeving

Naast de locatie van de uiting langs de weg speelt ook de vormgeving van de uiting een rol in de opvallendheid. Zo vallen lichtgekleurde uitingen door hun contrast met de omgeving meer op in een stadse omgeving, terwijl kleurrijke uitingen met een centraal element in de uiting beter zichtbaar zijn in een rustige, niet-stedelijke omgeving. Wanneer uitingen goed opvallen in een bepaalde omgeving resulteert dit niet per definitie in een hogere merkoverdracht. Factoren als de leesbaarheid op afstand en de herkenbaarheid van de uiting spelen onder andere een belangrijke rol.



Clear Channel Nederland heeft (digitale) abri's, billboards en masten door heel Nederland. We zijn met ruim 19.000 vakken zichtbaar in ruim 330 van de 388 gemeenten in Nederland. Met onze media verbinden we merken met mensen. Hiervoor gebruiken we onze vakkennis in combinatie met research en data. Zo zorgen we ervoor dat merken het maximale uit campagnes halen.

Met het internationale netwerk van Clear Channel Outdoor behoren we tot één van de grootste outdoor bedrijven ter wereld. Met meer dan 675.000 objecten bereiken we maandelijks meer dan een half miljard mensen in meer dan 23 landen. Door dit netwerk zijn we continu op de hoogte van de laatste trends en ontwikkelingen. Dit vertalen we door in innovatieve en creatieve oplossingen.

Clear Channel Nederland

Where brands meet people