

HOE WORDT HET BEREIK VAN BUITENRECLAME BEPAALD?

Wie bekijkt uw billboard?

De laatste jaren is buitenreclame het snelst groeiende medium na de vanzelfsprekende nummer één (onlinebestedingen).

Dagelijks worden we gebombardeerd met duizenden uitingen in talloze formaten. Maar wie zien die advertenties eigenlijk?

Met andere woorden: hoe wordt het bereik van buitenreclame-uitingen en -campagnes bepaald?

Buitenreclame is een verzamelnaam die vooral in de reclamewereld zelf wordt gebruikt. Dat gebeurt ter onderscheiding van andere gangbare vormen van reclame, zoals krant- en tijdschriftreclame, radio- en tv-reclame, etalage- en winkelreclame, bioscoopreclame of tentoonstellingen en beurzen.

Strak

Ondanks een strakke regelgeving zijn de mogelijkheden voor buitenreclame in Nederland de laatste jaren explosief toegenomen: naast reclame in bushokjes, op billboards en op bussen en trams hebben

allerlei nieuwe vormen het landschap veranderd. Grote masten langs snelwegen, steigerdoeken in stadscentra, digitale schermen in winkels en restaurants, reclame op vrachtwagens – zomaar een greep uit de veelheid van het aanbod. Buitenreclame is meer dan alleen abri's en billboards; de internationaal gangbare terminologie daarvoor is Out-of-Home.

Ongehinderd

De opkomst en groei van buitenreclame hangt samen met de behoefte van het adverterende bedrijfsleven om boodschap en/of merk ongehinderd voor het voet-

licht te brengen. Buitenreclame is nog vrijwel het enige medium waarmee ongedwongen een massabereik gerealiseerd kan worden.

“ **Buitenreclame is meer dan alleen abri's en billboards** ”

Iedereen die overweegt buitenreclame in te zetten, zal zich afvragen hoe de aanbieders kunnen weten hoeveel mensen zo'n uiting daadwerkelijk zien. En waarop zijn de verschillen in prijs gebaseerd? Het antwoord daarop is: op de combinatie van bereik, contactfrequentie en impact.

Contactfrequentie

De essentie van een goede buitenreclamecampagne bestaat uit de juiste combinatie van genoemde factoren. Ten eerste zal de adverteerder een bepaalde doelstelling hebben, die duidelijk maakt hoeveel mensen in zijn doelgroep hij wil bereiken. Ten tweede heeft zo'n campagne alleen maar zin als de doelgroep voldoende in aanraking komt met de campagne. Uit internationaal onderzoek is bekend dat minimaal een contactfrequentie van 15 tot 25 (gemeten over een periode van twee weken) nodig is om de boodschap te doen bekijken. Maar zelfs als aan deze voorwaarden voldaan is, zal de uiting sterk genoeg moeten zijn om ook over te komen bij de doelgroep. Met andere

De drie doorslaggevende elementen

- **Bereik:** de hoeveelheid mensen in uw doelgroep die kennis kunnen nemen van de uiting(en).
- **Contactfrequentie:** één beeld zien is vaak geen beeld zien, waardoor de kracht van de meeste campagnes tot stand komt als de doelgroep voldoende met de uiting in aanraking komt. Daar is geen standaardregel voor toe te passen, aangezien de contactfrequentie ook afhankelijk is van de grootte van de uiting.
- **Impact:** het meest ontastbare element van elke buitenreclame-uiting betreft de impact die de uiting genereert. Vanzelfsprekend is de grootte van belang, maar nog belangrijker is het raken van de juiste snaar, de creativiteit.

Vergelijking van tarieven voor de steigerdoeken en reclamemasten

	Formaat (m ²)	Prijs per maand	Aantal passanten
Goede locatie steigerdoek in grote stad	100	60.000	1.400.000
	200	90.000	1.400.000
Reclamemast langs snelweg	108	32.000	2.500.000
	108	45.000	4.300.000

Dit zijn slechts een aantal voorbeelden van 'gemiddelde' locaties; in de praktijk verschillen de tarieven enorm. Een grote reclamemast langs de A10 in Amsterdam zal vanzelfsprekend veel duurder zijn dan een reclamemast langs de A7 bij Heerenveen.

Het betreft hier all-inclusivetarieven (media, productie, belastingen).

Bron: NABB

tabel 1

woorden: een poster die 70% van de doelgroep bereikt met een contactfrequentie van 20, zal toch mislukken als het creatieve werk niet aanslaat.

Lichtbak

Naast impact speelt de locatie van de uiting ook een belangrijke rol. Een locatie in Amsterdam Centrum kan minder passanten hebben dan het Stationsplein in Eindhoven. Toch zal de adverteerder om imagoredenen meer geld willen besteden aan de locatie in Amsterdam op basis van de uitstraling. Maar een lichtbak aan een lantaarnpaal die gebruikt wordt als bewegwijzering naar de vestiging van de adverteerder is minder gevoelig voor

bepaalde gebieden. De Gamma in Amsterdam-Noord zal wellicht meer geld over hebben voor de bewegwijzering op de lichtbak dan het Chinese restaurant op het Damrak.

Huidige tarieven nog gebaseerd op onderzoek uit 2000

Hoe wordt nu het bereik bepaald?

- Tellen van passanten

In principe is van iedere locatie in Nederland het aantal passanten bekend.

Gemeenten, Rijkswaterstaat en private ondernemingen verrichten regelmatig tellingen die voor allerlei doeleinden gebruikt worden. Het aantal passanten geeft dus het totaal aantal potentiële contacten dat met een buitenreclame-uiting bereikt kan worden. Exploitanten van grote reclamemasten langs snelwegen of steigerdoeken in centra van grote steden baseren hun tarieven op deze gegevens, hoewel na de introductie van het nieuwe buitenreclameonderzoek (zie tabel 1) ook deze exploitanten de beschikking zullen krijgen over veel gedetailleerdere informatie.

- Opportunity to see (OTS)

Buitenreclameonderzoek is in de afgelopen jaren verbeterd, zodat momenteel betrouwbare gegevens beschikbaar zijn over de kans dat iemand op straat de poster kan zien. In mediatermen noemen we deze gegevens de 'Opportunity to See'. Op basis van onderzoek naar de reispatronen en de potentiële zichtbaarheid van objecten (afstand en hoek tot de weg, grootte van het object) heeft het PBE in 2000 bereiksonderzoek gepresenteerd dat tot op dit moment nog steeds (hoewel beperkt) door mediaplanners gebruikt wordt. Via dit onderzoek is het mogelijk om te bepalen hoeveel mensen een campagne hebben kunnen zien gedurende de campagneperiode ('het bereik') en hoe vaak deze personen in aanraking zijn gekomen met de campagne ('de contactfrequentie'). Dit onderzoek is echter sterk verouderd en zal eind 2010 vervangen worden door een compleet nieuw onder-

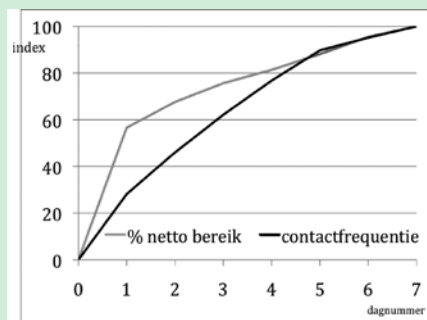
Indicatie van de kosten en prestaties van de belangrijkste abri-pakketten

		# vlakken	kosten per vlak	totale kosten	netto bereik
CBS Outdoor	Abri-XL	3.000	70	210.000	56,8%
	Abri-L	2.250	80	180.000	49,0%
JCDcaux	Superieur	2.550	90	230.000	49,7%
	Allure	2.215	97	215.000	47,7%
Centercom	Winkelcentra	1.250	110	137.500	27,9%
Brouwer & Partners	Prominent	1.600	62	99.000	
Hillenaar Outdoor Advertising	Netwerk 1	1.065	103	109.163	

Bronnen: Retriever 2010, NABB

tabel 2

Cumulatieve bereiksofbouw van abri's in Nederland



Inzet van maximaal pakket van abri's (verschillende exploitanten)
 % netto bereik, 72% = 100
 Gemiddelde contactfrequentie, 64,4 contacten = 100
 De bereiksofbouw van abri's vindt zo snel plaats, dat al na drie dagen driekwart van het uiteindelijke bereik is gerealiseerd. Na zeven dagen zal er nauwelijks nog extra bereik opgebouwd worden,

waardoor een campagne van langer dan zeven dagen ook kostentechnisch niet interessant is. De bereiksofbouw van grotere formaten (zoals 8m²-billboards en grote reclamemasten) vindt minder snel plaats doordat de pakketten minder vlakken bevatten. Door het grotere formaat is de impact echter wel groter.

0	56,62	67,62	75,62	81,32	88,16	95,52	100
0	28,10	46,03	62,14	76,70	89,76	95,30	100

Bron: SUMMO/PBE Bereiksonderzoek Buitenreclame (1997-2000)

tabel 3

zoek. De huidige tarieven van de grote buitenreclame-exploitanten (JCDecaux, CBS Outdoor, Hillenaar Outdoor Advertising, Brouwer & Partners, Centercom) zijn nog steeds gebaseerd op het onderzoek uit 2000.

Confrontatiekans

Verplaatsingsgedrag is bepalend voor het bereik en de frequentie van een buitenreclamecampagne. Aangezien iedereen zich met regelmaat of anderszins zeker incidenteel buiten de deur verplaatst, is buitenreclame een massamedium. Voor mediumtypen waarbij niet zoveel vlakken worden ingeschakeld, zoals bijvoorbeeld billboards of reclamemasten, is een campagneduur van twee tot vier weken wenselijk om de gemiddelde confrontatiekans op een gewenst niveau te brengen. Na de eerste week neemt de toename van het bereik sterk af. Alleen personen die in de eerste week nog niet zijn bereikt, maken immers kans om via incidentele verplaatsingen alsnog bereikt te worden.

Aanraking

Het overzicht in tabel 2 geeft een indicatie van de kosten en prestaties van de belangrijkste abri-pakketten van de in

Nederland opererende exploitanten. De gegevens over het nettobereik zijn echter 'oude' data (2008/2009). Het grootste pakket van CBS Outdoor levert een nettobereik van bijna 57%, waarmee ruim 7,5 miljoen mensen circa 18 maal per week in aanraking komen. In een week realiseert dit pakket ruim 136 miljoen brutocontacten!

■ Likelyhood to see (LTS)

Het moderne bereiksonderzoek gaat nog een stap verder dan de Opportunity to See. De nieuwe maat is LTS, Likelyhood to See. LTS geeft aan hoe aannemelijk het is dat een persoon in de straat (de passant) de poster zal bekijken. De zichtbaarheid wordt in kaart gebracht door rekening te houden met factoren als omvang, hoek ten opzichte van de weg, afstand tot de weg, snelheid waarmee de passant de poster passeert en verlichting. Vele duizenden mensen zullen gedurende een bepaalde periode via GPS gevolgd worden om hun verplaatsingsgedrag in kaart te brengen op basis waarvan uitspraken gedaan zullen worden voor de totale Nederlandse bevolking. De zichtbaarheid van alle objecten zal objectief gemeten worden door de 'harde data' te verzamelen en tevens zal via eye-tracking een beeld gevormd worden hoe passanten buitenreclameobjecten in zich opnemen.

Hoe werkt eye-tracking? Het is de manier om erachter te komen hoe uitingen worden waargenomen. Een camera registreert de bewegingen van het oog op het moment dat een proefpersoon naar het billboard of de abri kijkt. De onbewuste eerste scan van het oog gaat op zoek naar interessante prikkels die de aandacht moeten vasthouden. Hoe interessanter de prikkels, hoe langer de aandacht vastgehouden wordt. Deze aandacht kan onduidelijk vastgesteld worden door middel van eye-tracking.

Fred Kuhlman is directeur van het Nationaal Adviesbureau Buitenreclame. Tel: 035 – 623 70 00, www.nabbnet.nl.

Platform Buitenreclame Exploitanten

In Nederland werken de grootste exploitanten van buitenreclame samen in het Platform Buitenreclame Exploitanten (PBE). Het doel van het PBE is het bevorderen van een verantwoorde exploitatie van buitenreclame, alsmede van een adequate positionering van de buitenreclame in de markt. Het PBE werkt samen met de brancheorganisaties van adverteerders (BVA) en media-inkoopbureaus (PMA) om een zo goed mogelijk bereiksonderzoek te realiseren. Op dit moment wordt er gewerkt met gedateerd onderzoek (1998/2000), waarin echter alleen maar de data van de drie grootste exploitanten (JCDecaux, CBS Outdoor en Hillenaar Outdoor Advertising) zijn opgenomen. Eind 2010 zal het PBE echter een nieuw bereiksonderzoek presenteren dat qua methodiek verder zal gaan dan eerder onderzoek en waarin de objecten van tien exploitanten worden meegenomen (naast genoemde exploitanten ook van Puffelen Reclame Buiten, Brouwer & Partners, Centercom, Interbest, OV Media, MMD Media en Bizon Buitenreclame). Bereikgegevens zullen beschikbaar komen voor abri's, billboards, grote reclamemasten langs snelwegen, driehoeksborden en bus- en tramreclame.