

- Adtractive Altermedia Vrachtwagenreclame
- 11-02-2013

Adtractive - Altermedia

- Altermedia is exploitant van Vrachtwagenreclame.
- OMG is één van de grotere mediabureaus en geïnteresseerd om Vrachtwagenreclame voor haar klanten in te zetten.
- Om een goede onderbouwing te verkrijgen van de effecten, hebben OMD en Altermedia het initiatief genomen om een aantal cases, op basis van herkenning, met de dan lopende campagnes op te bouwen:
 - De campagnes en wijze van inzet (volume, duur) staan op de volgende sheet.
- OMG heeft daarvoor veldwerk uitgevoerd met de eigen trackingtool Adtractive. In week 27 van 2012 t/m week 49 van 2012 zijn de verschillende uitingen aan een landelijk representatieve steekproef, in de leeftijd 20 t/m 59 jaar, voorgelegd:
 - De grafieken zijn gebaseerd op personen die in de voorafgaande periode 1 of meer uur met de auto buiten de bebouwde kom hebben gereisd (waardoor er een reële kans is dat deze personen met een uiting geconfronteerd zijn)
 - De confrontatie (cq herkenning) is gemeten met de volgende vraag met toonmateriaal: *“U ziet een afbeelding van een reclame op de achterkant van een vrachtwagen/trailer. Heeft u deze uiting onlangs achterop een vrachtwagen gezien?”*

Mediakalender

Campagnes/Adverteerders	Start	Wk	Eind	Wk	Looptijd	Vracht- w agens	Media	Productie	Totaal
Kwik-Fit	26-4-2012	13	1-6-2012	26	13	175	€ 94.063	€ 8.750	€ 102.813
IKEA	14-07-12	28	1-09-12	35	7	200	€ 62.500	€ 10.000	€ 72.500
VW Onderhoudsprijzen 1	30-06-12	26	22-09-12	38	12	50	€ 25.000	€ 2.500	€ 27.500
VW Onderhoudsprijzen 1	11-08-12	32	22-09-12	38	6	100	€ 27.500	€ 5.000	€ 32.500
Harley Davidson	25-08-12	34	22-09-12	38	4	100	€ 20.000	€ 5.000	€ 25.000
Nedvang	29-09-12	39	27-10-12	43	4	100	€ 20.000	€ 5.000	€ 25.000
VW Aftersales (Polo)	29-09-12	39	27-10-12	43	4	118	€ 23.600	€ 5.900	€ 29.500
VW Aftersales (Bedrijfsw agens)	13-10-12	41	17-11-12	46	4	235	€ 47.000	€ 11.750	€ 58.750
BNN	27-10-12	43	24-11-12	47	4	50	€ 10.000	€ 3.500	€ 13.500

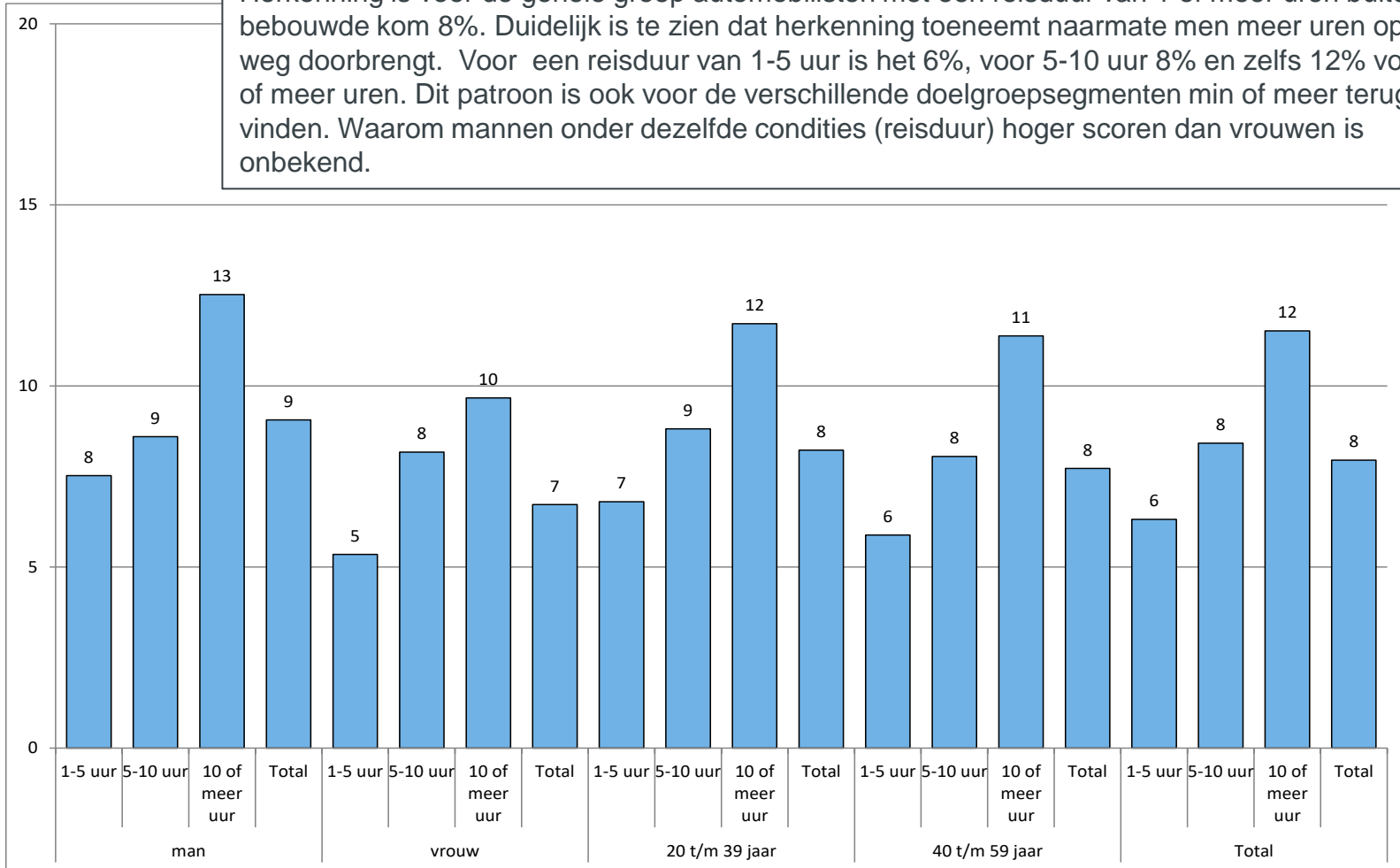
Herkenning in perspectief ⁱ

- Gemiddelde herkenning is, onder automobilisten met een reisduur van minimaal 1 uur buiten de bebouwde kom, 8%.
 - herkenning kan ook worden opgebouwd binnen de bebouwde kom en andere wijzen van vervoer.
- Vraag is hoe deze score voor Vrachtwagenreclame zich verhoudt met andere vormen van buitenreclame zoals Masten of Abri's (en/of de combinatie). In Adtractive is, in de afgelopen jaren, van bijna 200 campagnes op soortgelijke wijze de herkenning gemeten.
- Omdat herkenning van deze buitenreclame submediumtypen is gemeten in de doelgroep 20 t/m 59 (zonder onderscheid wel of niet automobilist), kan alleen een faire vergelijking worden gemaakt voor 20 t/m 59 jaar.
- Daarnaast moet voor een reële vergelijking ook de kosten (bruto mediakosten zoals deze door MediaXim worden gerapporteerd) in overweging worden genomen.
- Vrachtwagenreclame wordt ten opzichte van Abri's en Masten (en/of de combinatie) zodoende vergeleken op de score: "herkenning per € 100.000,- bruto geïnvesteerde mediakosten".

Herkenning in perspectief ⁱⁱ

Basis: Adtractive data 2^e helft 2012 voor de verschillende cases, n = 9.528

Herkenning is voor de gehele groep automobilisten met een reisduur van 1 of meer uren buiten de bebouwde kom 8%. Duidelijk is te zien dat herkenning toeneemt naarmate men meer uren op de weg doorbrengt. Voor een reisduur van 1-5 uur is het 6%, voor 5-10 uur 8% en zelfs 12% voor 10 of meer uren. Dit patroon is ook voor de verschillende doelgroepsegmenten min of meer terug te vinden. Waarom mannen onder dezelfde condities (reisduur) hoger scoren dan vrouwen is onbekend.



Herkenning in perspectief ^{iv}

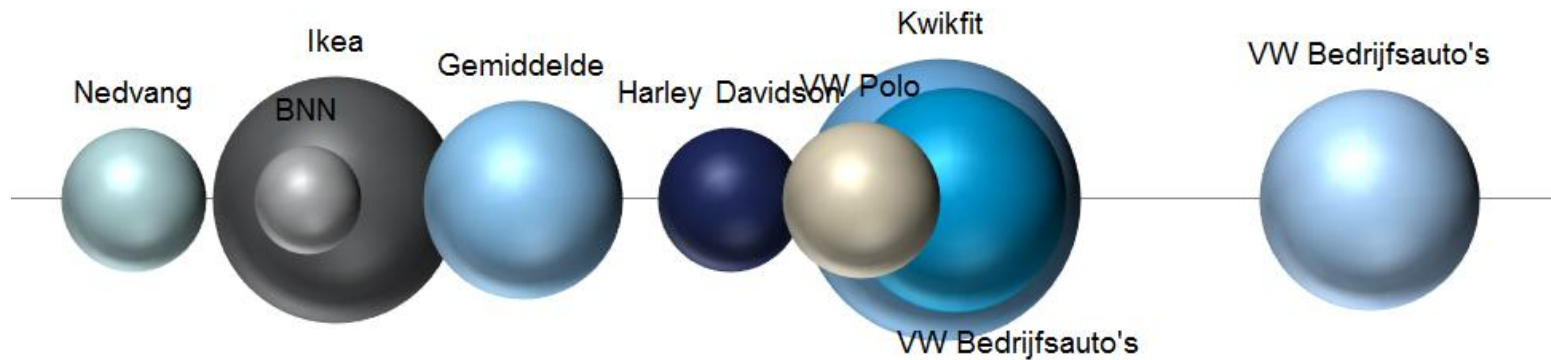
- Vergelijking Vrachtwagenreclame ten opzichte van Abri's en Masten (en/of de combinatie) op de score herkenning per € 100.000,- bruto geïnvesteerde mediakosten voor doelgroep 20 – 59 jaar:

	Aantal cases	Bruto Mediakosten per procentpunt Herkenning
Abri	24	€ 36.265
Abri + Mast	17	€ 29.698
Mast	6	€ 15.161
Vrachtwagenreclame	8	€ 7.447

- Vrachtwagenreclame komt er qua kosten per 'Procentpunt Herkenning' in de vergelijking positief uit. Voor Abri's geldt het tegendeel
- Kanttekeningen:
 - Voor deze analyses zijn alleen de Abri en Masten cases van de laatste 12 maanden geselecteerd, aantal cases blijft daarom beperkt.
 - De scores voor Abri en Mast (en/of de combinatie) worden gedomineerd door 2 grotere adverteerders, die onderling grote verschillen in efficiency laten zien.

Herkenning in perspectief ^v

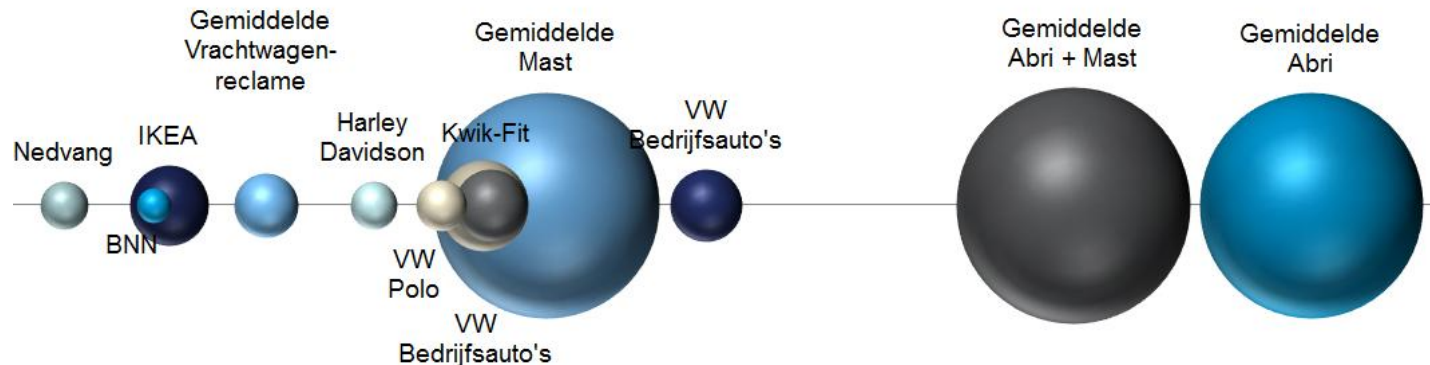
- De kosten per ‘Procentpunt Herkenning’ in de doelgroep 20 t/m 59 jaar voor Vrachtwagenreclame is een gemiddelde van 8 cases. Deze cases laten onderling veel variatie zien. Zie onderstaande tabel met daarin het Gemiddelde en de individuele cases:



- Hoe meer de ‘bel’ links staat, hoe kostenefficiënter die specifieke campagne
- Hoe groter de ‘bel’, hoe groter de campagne in bruto geïnvesteerde mediakosten
- Gewogen naar prestatie (Procentpunt Herkenning) per besteedde media euro, is de efficiency van kleine of grote vrachtwagenreclames niet beter of slechter
- Relatie inzet en herkenning is, zoals vaker in outdoor, ‘lastig’. Het merk, de creatie, de boodschap, de relevantie, et cetera spelen - naast duur en volume - een grote rol
- Onderling variëren de gemeten campagnes qua Procentpunt Herkenning in de doelgroep 20 t/m 59 jaar van 2 tot 15 procent. Belangrijk is daarom ook veel aandacht te besteden aan de uiting zelf

Herkenning in perspectief ^{vi}

- Voor een goed beeld van de gemiddelde prestatie, en die van de individuele cases, ten opzichte van Abri's, Masten (en/of de combinatie) zijn in onderstaande tabel ook de 'bellen' voor deze submediumtypen toegevoegd

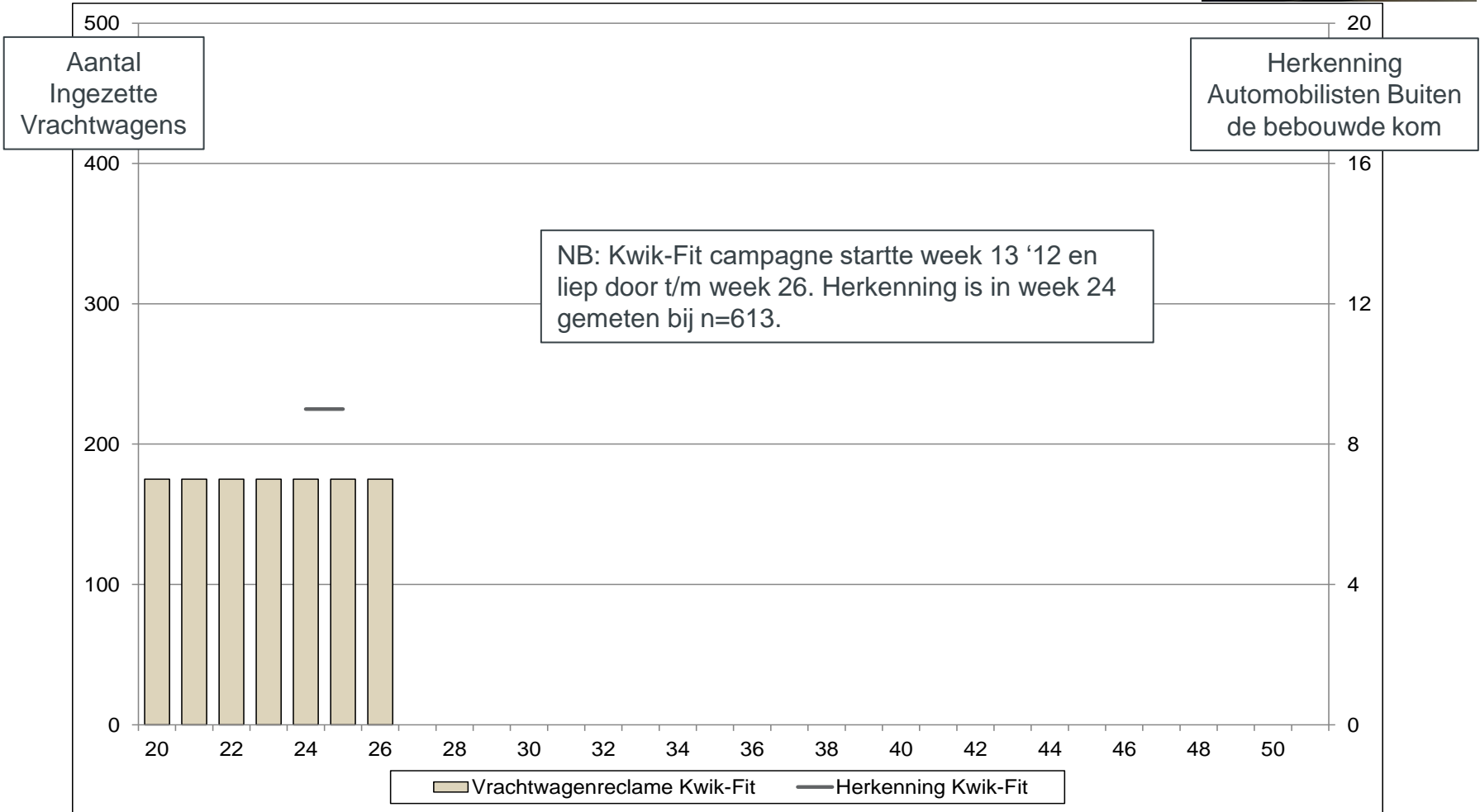


- Gemiddelde hoogte van bruto mediabestedingen van Abri, Mast (en/of de combinatie) campagnes zijn substantieel groter dan die van Vrachtwagenreclame
- Gewogen naar prestatie (Procentpunt Herkenning) doen Vrachtwagenreclame het gemiddeld, maar ook individueel, beter dan Abri's, Masten (en/of de combinatie)
- Kanttekeningen:
 - voor deze analyses zijn alleen de Abri en Masten cases van de laatste 12 maanden geselecteerd, aantal cases blijft daarom beperkt
 - de scores voor Abri en Mast (en/of de combinatie) worden gedomineerd door 2 grotere adverteerders, die onderling grote verschillen in efficiency laten zien

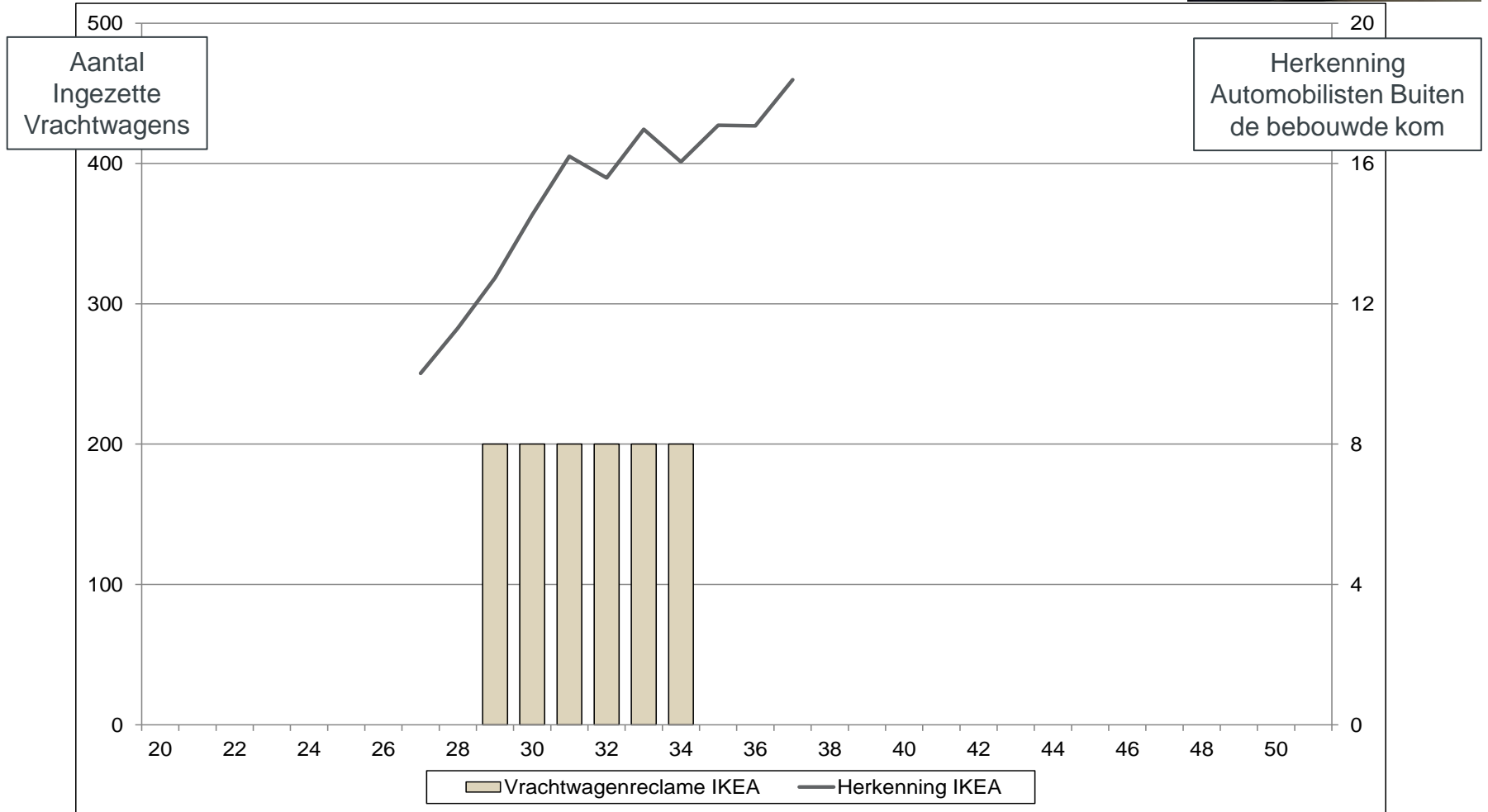
Conclusies

- 8% van de automobilisten buiten de bebouwde kom herkent na de campagne een ‘gemiddelde’ vrachtwagenuiting
- Vrachtwagenreclame is daarmee niet direct een groot bereiksmidium, maar is wel een kostenefficiënte aanvulling op andere outdoor inzet
 - van invloed op de absolute prestaties is dat de gemiddelde omvang van bruto mediakosten voor Vrachtwagenreclame substantieel lager ligt dan bij de andere gemeten submediumtypen (Abri’s, Masten, de combinatie)
 - interessant is hoe de prestaties bij gelijke bestedingen in bruto mediabudget zijn
- Qua kostenefficiency (gerelateerd aan ‘herkenning per € 100.000,- bruto geïnvesteerde mediakosten) laat Vrachtwagenreclame ten opzichte van abri’s en masten een goed en competitief resultaat zien
- Vrachtwagenreclame scoort hoger op herkenning (12%) onder intensieve(re) weggebruikers en automobilisten. Voor adverteerders die de intensieve automobilist zoeken, is het dus een goed en specifiek doelgroepmedium
- Meer cases voor Vrachtwagenreclame zijn wenselijk om:
 - een grotere benchmark te ontwikkelen
 - de invloed van het merk, de creatie, de boodschap, de relevantie verder te benadrukken

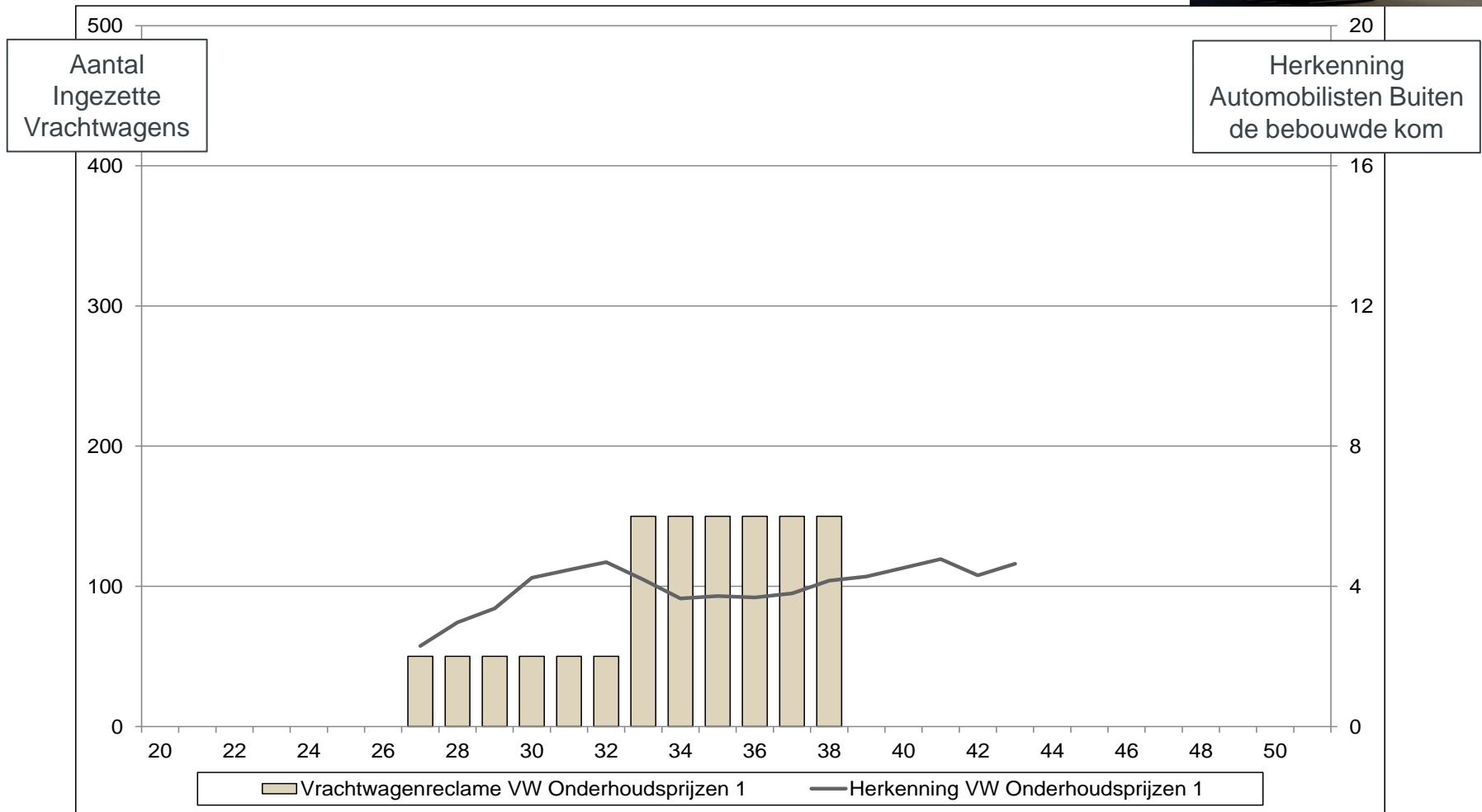
Kwik-Fit



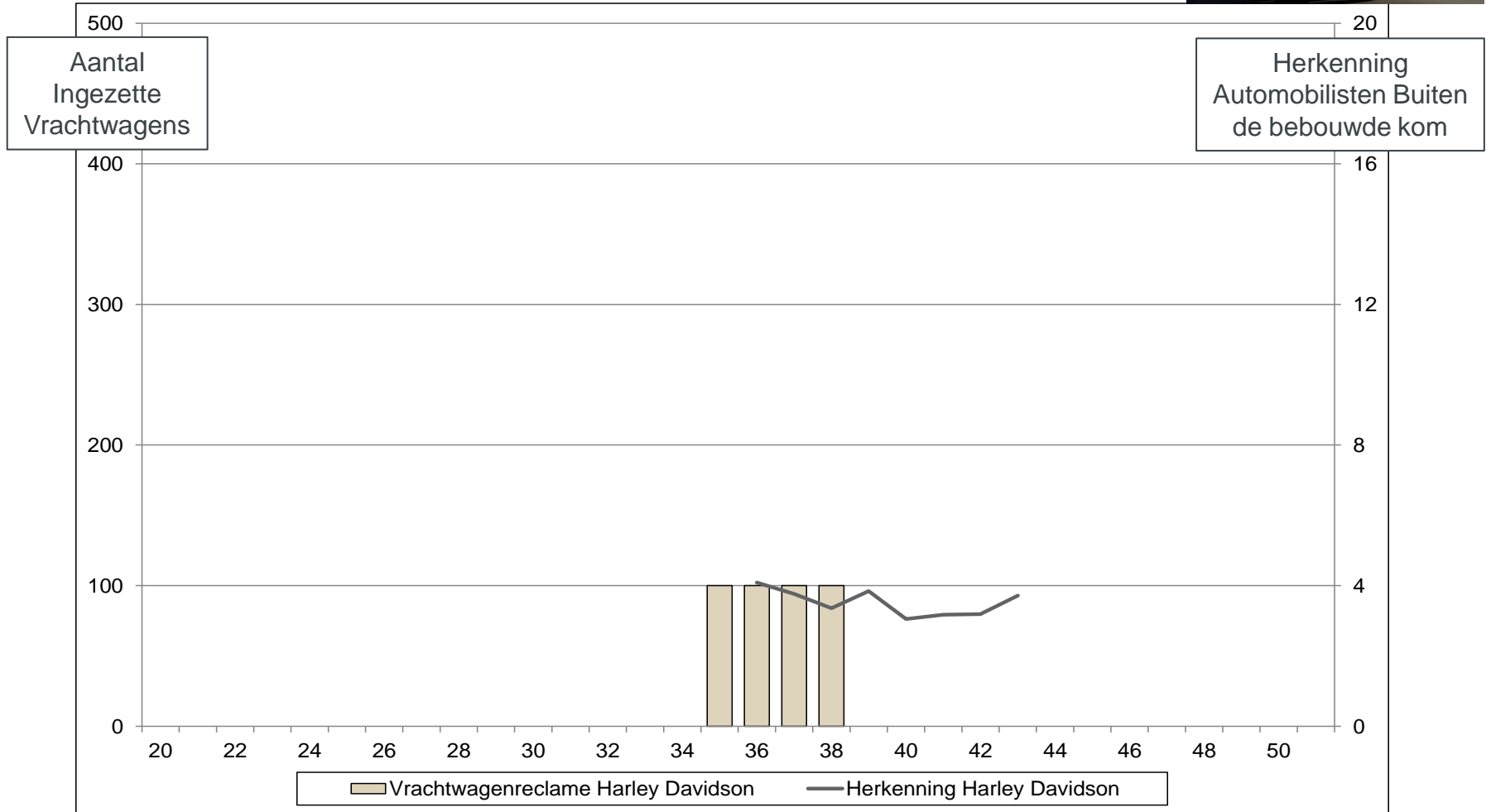
IKEA



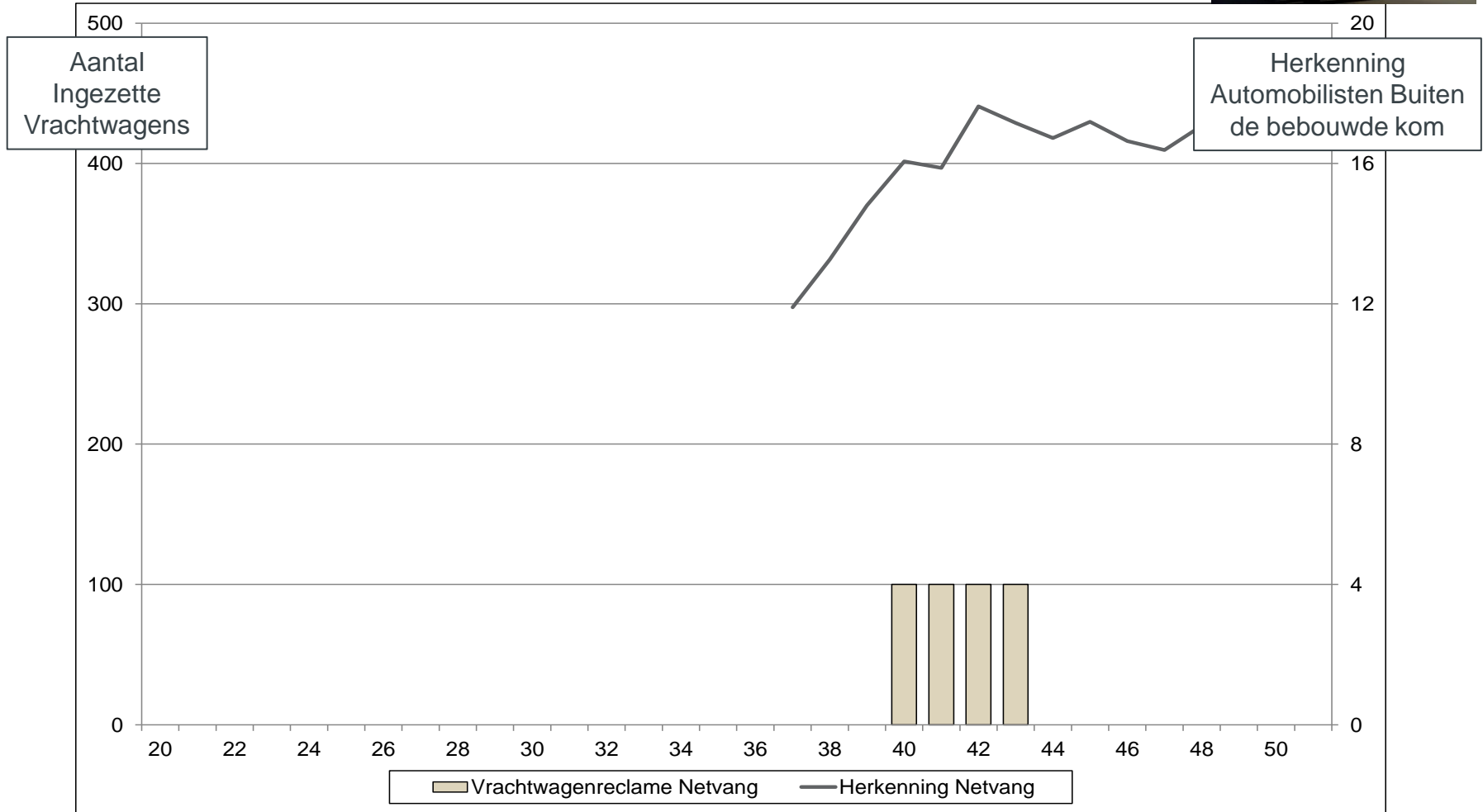
VW Onderhoudsprijzen



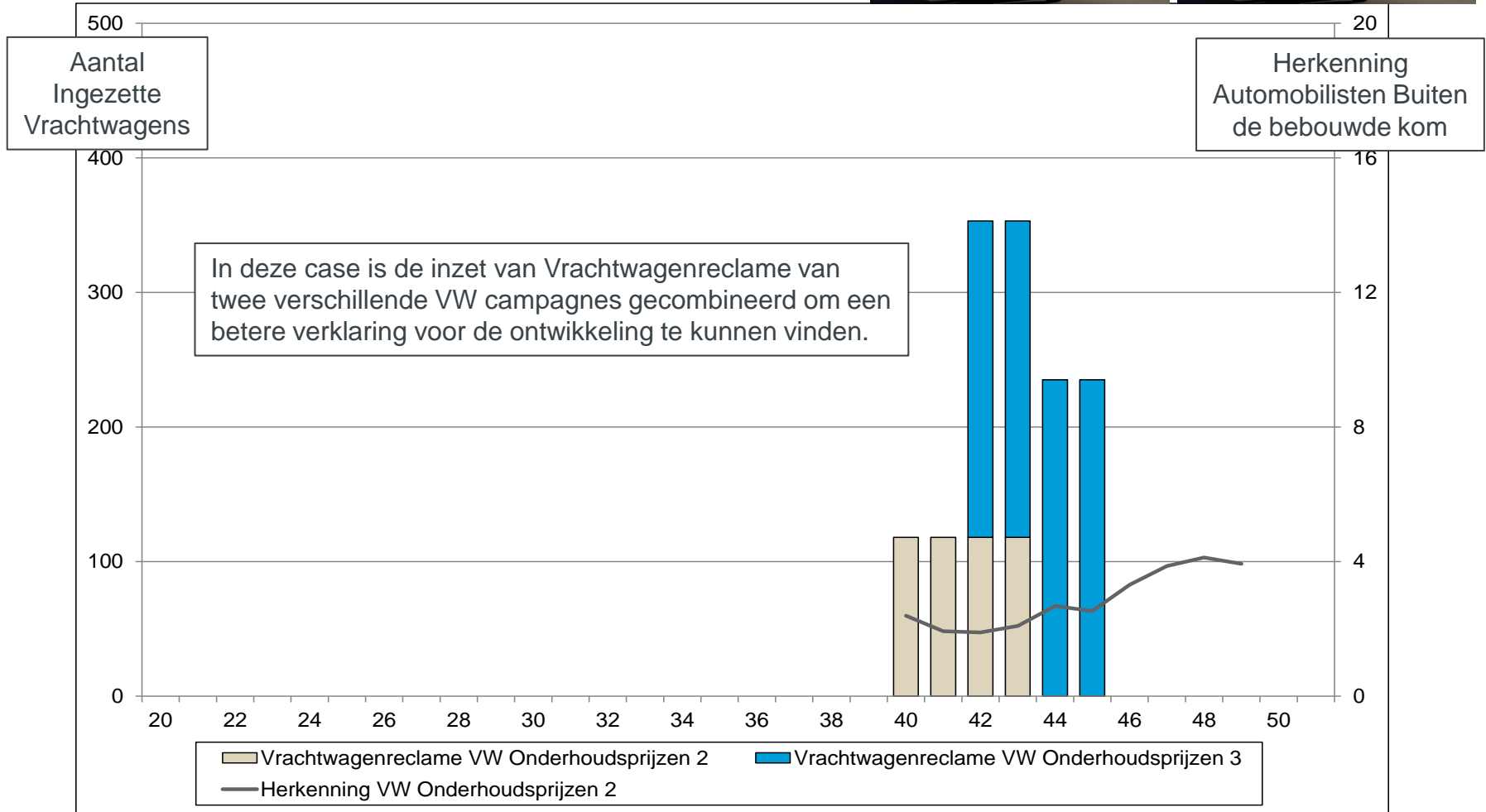
Harley Davidson



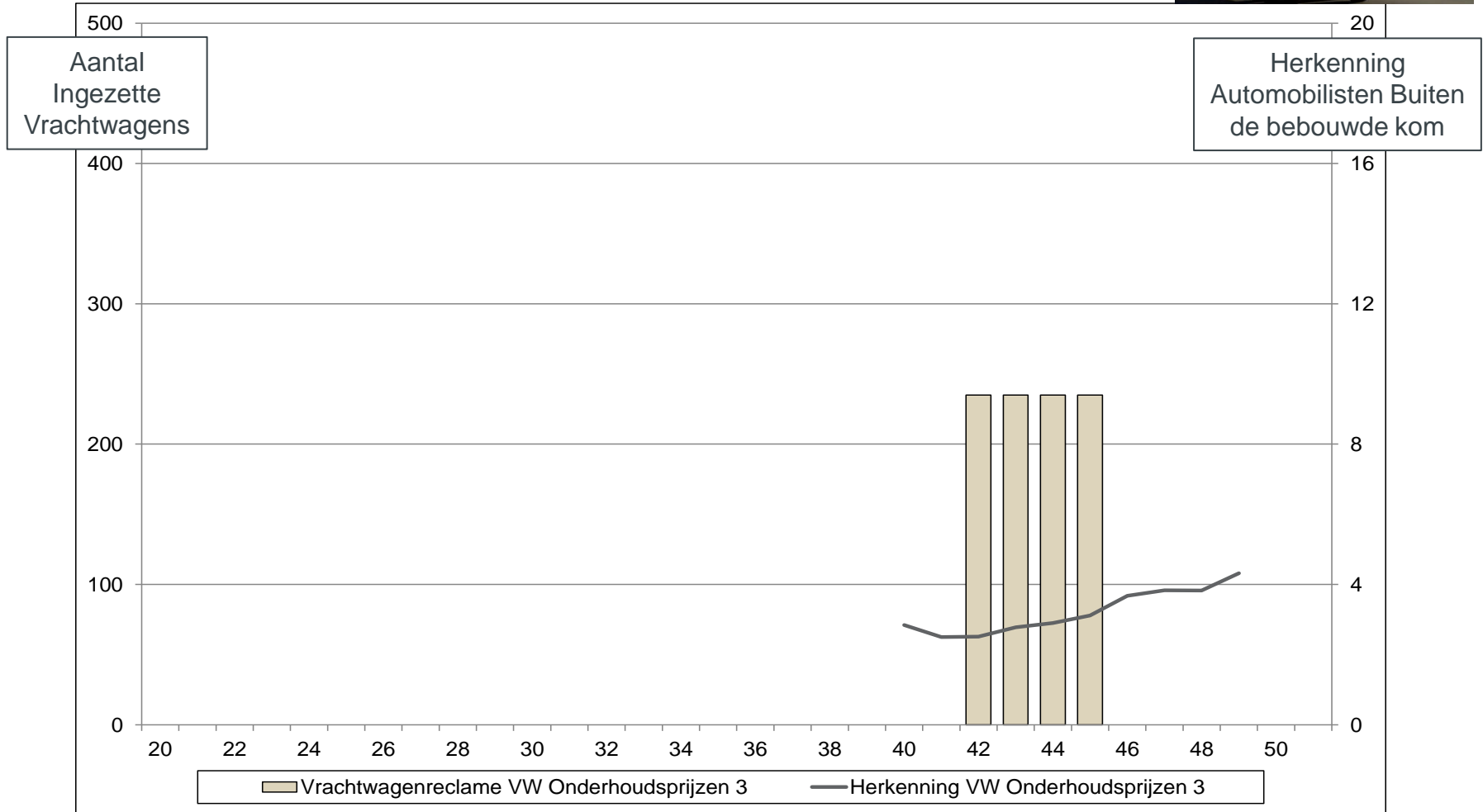
Nedvang



VW Aftersales (polo)



VW Aftersales (bedrijfswagens)



BNN

