


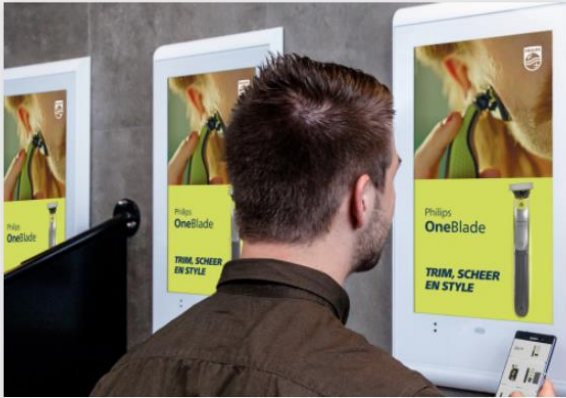
Whitepaper (Digitale)Toiletreclame

Gegarandeerde aandacht in horeca en bioscoop

Toiletreclame bereikt mensen 1-op-1 waarbij de campagne gegarandeerd in het blikveld komt. Het medium combineert een 100% contactkans met context, herhaling en activatiekracht. Daardoor is Toiletreclame geschikt voor merkbekendheid, gedragsactivatie, nationale en regionale campagnes.

<p>100% confrontatiekans in de ruimte</p>	<p>28,5% 2-weeks bereik 13-49 bij groot netwerk</p>	<p>79% bereid online informatie te verzamelen</p>	<p>34% herkenning onder 18-34 in klantonderzoek</p>
--	--	--	--

Voor opdrachtgevers die mediabestedingen willen onderbouwen met bereik, effect en activatie.

 <p>Toiletreclame Posters Langdurig 1-op-1 contact, doelgroepspecifiek</p>	 <p>Toiletreclame Digitaal 100% OTS (Opportunity To See)</p>
---	--



Studenten



Jongeren



Jongvolwassenen



Volwassenen



Jonge gezinnen



Mannen/Vrouwen



Filmliefhebbers



Automobilisten



Zakelijke beslissers



Cultuurliefhebbers

Waarom dit medium werkt

De kracht van Toiletreclame zit in de combinatie van 1-op-1 plaatsing, maximale aandacht en context. De panelen zijn consequent geplaatst op posities waar mensen gegarandeerd in contact komen.

Voor adverteerders waarvoor geldt dat de campagne moet opvallen, herinnerd moet worden en moet aanzetten tot actie. Dat geldt dus voor merkcampagnes, maatschappelijke campagnes, werving, activiteiten en traffic naar websites.

Kernboodschap (digitale) Toiletreclame

- Sterke contactkans: de vaste, conceptuele plaatsing in de toiletruimte(s) maakt de confrontatiekans zeer hoog.
- Meetbaar bereik: het netwerk is doorgemeten op bereik en gemiddelde contactfrequentie.
- Hoge activatie: respondenten in vele klantonderzoeken geven aan bereid te zijn om informatie te zoeken, een product te proberen of een winkel/showroom te bezoeken.
- Relevante doelgroepen: in horeca, bioscopen is selectie mogelijk op locatie, omgeving en doelgroep.

Bereik en contactfrequentie

Doelgroep en netwerk	Uitkomst	Toelichting
Bezoekers horeca in het Altermedia netwerk	46,2% in 2 weken / 60,0% in 4 weken	Aandeel van nationale horecabezoekers dat een locatie uit het netwerk bezoekt.
Groot nationaal horeca + bioscoop netwerk	28,5% in 2 weken / 39,2% in 4 weken	Doelgroep 13-49; combinatie van horeca en bioscoop.
Jongeren 16-24	63,3% bereik in 4 weken, GCF 7,2	Sterk bereik in jonge doelgroep.
Studenten 17+ HBO/WO	68,8% bereik in 4 weken, GCF 7,6	Zeer sterk voor campagnes richting studenten en starters.

Bron: Intomart GfK, bereikonderzoek Toiletreclame

Toelichting

De bereikdata laten zien dat (digitale) Toiletreclame niet alleen een erg zichtbaar medium is, maar ook een medium met substantiële dekking binnen relevante doelgroepen. Als horeca- of bioscoopnetwerk specifiek maar ook de combinatie met horeca en bioscoop ontstaat een sterk contactvolume binnen een relatief korte campagneperiode.

Voor campagnes met een duidelijke doelgroep is dit belangrijk. De uiting komt terecht in een afgebakende omgeving, waardoor je niet alleen op bereik stuurt maar ook op context. Dat maakt Toiletreclame sterk voor campagnes die zichtbaar moeten zijn in een specifieke stad, provincie, bioscoopomgeving, studentenstad of horecadoelgroep.

Waardering, herkenning en effect

Onderdeel	Uitkomst	Betekenis voor campagne
Aandacht	58,3% is het er mee eens of helemaal eens dat Toiletreclame de aandacht wekt	Het medium wordt positief beoordeeld op opvallendheid.
Klantonderzoek herkenning	26% geeft aan de uiting zeker of misschien gezien te hebben	Ruim een kwart herkent de campagne na inzet.
Klantonderzoek jongere doelgroep	34% herkenning onder 18-34	Herkenning ligt hoger bij jongere doelgroepen.
Waardering jongere doelgroep	Rapportcijfer 6,3 onder 18-34	Jongere doelgroep waardeert de campagne positiever dan oudere groepen.
Klantonderzoek call-to-action	Gezien-groep scoort duidelijk hoger op websitebezoek, informatie zoeken, praten en overwegen	Contact met de uiting versterkt activatievariabelen.

Bron: Intomart GfK, MeMo² en Motivation klantonderzoeken

Activatie (potentieel)

Actie na confrontatie met passende uiting	Totaal 13-49	Totaal 16-34
Later meer informatie verzamelen via vermeld internetadres	79%	82%
Product direct proberen	57%	58%
Winkel of showroom bezoeken voor meer informatie	55%	56%
Telefoonnummer bellen of sms-en voor meer informatie	40%	41%
Direct bestellen via sms of telefoonnummer	10%	10%

Bron: Intomart GfK, activatieonderzoek Toiletreclame

Wat betekent dit voor mediabestedingen?

Toiletreclame verantwoordt mediabestedingen op drie niveaus: bereik, aandacht en effect. Het bereik is onderbouwd via netwerkmetingen, de aandacht via waardering en herkenning, en de activatie via concrete bereidheid tot vervolgstappen.

Daarmee is Toiletreclame niet alleen een toevoeging aan een mediaplan, maar een kanaal dat aantoonbaar impact maakt wanneer de campagne dichtbij de doelgroep moet komen. Het medium is vooral sterk wanneer de boodschap helder is, de omgeving logisch aansluit en de call-to-action concreet is.

Sterke inzetmomenten

Campagnedoel	Waarom Toiletreclame past	Voorbeelden van inzet
Merkbekendheid	Lange contactmomenten en hoge zichtbaarheid	Introducties, naamsbekendheid, herhaling
Activatie	Uiting staat rustig in beeld met ruimte voor QR, URL of actieboodschap	Websitebezoek, proefactie, winkelbezoek
Maatschappelijke bewustwording	Persoonlijk contactmoment maakt de boodschap indringend en relevant	Gemeenten, zorg, veiligheid, gedrag
Werving	Doelgroepselectie op locatie en context	Studenten, zorgpersoneel, regionaal talent
Bioscoopcampagnes	Bereikt film liefhebbers in een passende belevingsomgeving	Films, streaming, entertainment, leisure

Bron: Samenvatting Altermedia op basis van onderzoeksbevindingen

Conclusie

Toiletreclame werkt omdat het bereik combineert met gegarandeerde aandacht. De uiting staat op een plek waar de doelgroep tijd heeft om te kijken en waar weinig concurrerende prikkels zijn. Daardoor ontstaat een contactmoment dat sterker is dan een vluchtige impressie.

De onderzoeken laten zien dat Toiletreclame bereik opbouwt, herkenning realiseert, positief wordt gewaardeerd en actie kan stimuleren. Voor klanten die hun mediabesteding willen verantwoorden, biedt dit een duidelijke onderbouwing: Toiletreclame maakt impact door zichtbaar, dichtbij en activerend te zijn.

Bronnen

De onderstaande bronnen zijn gebruikt als onderbouwing. Adverteerdersnamen uit klantonderzoeken zijn bewust niet vermeld in de whitepaper.

- Intomart GfK - Bereik, waardering en doelgroepkenmerken van Toiletreclame.
- Intomart GfK - Bereik, effect en waardering van Toiletreclame, activatie.
- MeMo² - CrossMediaTracker Vrouwen, Toiletreclame effectiviteit.
- MeMo² / Motivation - klantonderzoek Toiletreclame, recognition & appreciation.
- Motivation - klantonderzoek Toiletreclame, campagne-effecten en call-to-action.