

Whitepaper Mobiele Billboards

Nationale zichtbaarheid op grootformaat, direct in het blikveld van automobilisten

Mobiele Billboards maken campagnes zichtbaar op de weg, precies in het blikveld van automobilisten. Het medium beweegt mee met verkeer en doelgroep, waardoor het bereik niet afhankelijk is van één vaste locatie. Dat maakt Mobiele Billboards geschikt voor landelijke zichtbaarheid, doelgroepbereik en kostenefficiënte herkenning.

8% Gemiddelde herkenning onder automobilisten	12% Herkenning bij 10+ uur reisduur	€ 4,57 Bruto CPM (Bruto mediakosten per 1000 contacten)	14% Herkenning in specifieke doelgroep
--	--	---	---

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

Waarom de inzet van Mobiele Billboards werkt

Mobiele Billboards zijn opvallend (grootformaat) omdat ze op natuurlijke wijze onderdeel zijn van de verkeersomgeving. De uiting beweegt mee op snelwegen, grote verbindingroutes en doorgaande wegen. Daardoor ontstaat zichtbaarheid op momenten waarop automobilisten gericht vooruitkijken en meerdere seconden contact kunnen hebben met de uiting.

Voor opdrachtgevers is vooral de combinatie van bereik, bewegend contact en meetbare herkenning relevant. Het medium is sterk voor campagnes die automobilisten, forensen, zakelijke beslissers of specifieke beroepsgroepen willen bereiken.

Kernboodschap

- Bewegend bereik: zichtbaar op de routes waar de doelgroep onderweg is.
- Sterk onder automobilisten: herkenning stijgt naarmate mensen langer onderweg zijn.
- Kostenefficiënt: lage kosten per procentpunt herkenning ten opzichte van andere outdoorvormen in het onderzoek.
- Doelgroepgericht: klantonderzoek toont hogere herkenning binnen een specifieke zakelijke doelgroep.

Herkenning op de weg

Onderdeel	Uitkomst	Toelichting
Gemiddelde herkenning	8%	Automobilisten met minimaal 1 uur reisduur buiten de bebouwde kom in de voorafgaande periode.
Reisduur 1-5 uur	6%	Herkenning bij lagere reisduur.
Reisduur 5-10 uur	8%	Herkenning groeit bij meer tijd op de weg.
Reisduur 10+ uur	12%	Hoogste herkenning bij intensieve weggebruikers.
Meetbasis	n = 9.528	Adtractive-data over meerdere klantonderzoeken.

Bron: OMD Adtractive, effectstudie Vrachtwagenreclame

Toelichting voor de klant

De data laten zien dat Mobiele Billboards vooral sterk zijn bij mensen die daadwerkelijk veel onderweg zijn. Dat is logisch: hoe vaker iemand op de weg zit, hoe groter de kans op contact met rijdende reclamevlakken.

Voor mediabestedingen betekent dit dat het medium niet alleen beoordeeld moet worden als klassiek buitenreclamevlak, maar als bewegend Out-of-Home kanaal dat meebeweegt met verkeersstromen. Hierdoor ontstaat zichtbaarheid op meerdere routes en momenten, in plaats van op één vaste locatie.

Kosten per procentpunt herkenning

Mediumtype	Aantal cases	Bruto mediakosten per procentpunt herkenning
Mobiele Billboards / vrachtwagenreclame	8	€ 7.447
Mast	6	€ 15.161
Abri + Mast	17	€ 29.698
Abri	24	€ 36.265

Bron: OMD Adtractive, vergelijking buitenreclame op herkenning per € 100.000 mediakosten

Wat betekent dit voor mediabestedingen?

De vergelijking op kosten per procentpunt herkenning laat zien dat Mobiele Billboards in dit onderzoek zeer efficiënt presteren. De investering vertaalt zich relatief sterk naar herkenning, zeker in vergelijking met vaste outdoorvormen.

Dat maakt het medium interessant voor campagnes waarbij bereik én bewijsbare zichtbaarheid belangrijk zijn. De prestatie blijft uiteraard afhankelijk van creatie, boodschap, merkbekendheid, routeplanning, looptijd en volume. Juist daarom is een helder ontwerp met een korte boodschap essentieel.

Doelgroepeffect uit klantonderzoek

Onderdeel	Algemeen publiek	Specifieke doelgroep	Betekenis
Zeker gezien	4%	14%	Herkenning stijgt duidelijk binnen relevante doelgroep.
Misschien gezien	20%	25%	Ook de bredere herkenningszone ligt hoger.
Afzender zeker herkend	27%	56%	Afzenderherkenning meer dan verdubbeld in doelgroep.
Rapportcijfer bij geziene reclame	7,4	8,1	Gezien contact leidt tot hogere waardering.
Geschikt of zeer geschikt voor vrachtwagenreclame	49%	61%	Sterke fit tussen medium en boodschap in de doelgroep.

Bron: Motivation, klantonderzoek Mobiele Billboards

Sterke inzetmomenten

Campagnedoel	Waarom Mobiele Billboards passen	Voorbeelden van inzet
Landelijke zichtbaarheid	Meebewegen met verkeer op meerdere routes	Merkcampagnes, productintroducties, landelijke acties
Automobilisten bereiken	Direct in het blikveld van weggebruikers	Automotive, verzekeringen, retail, mobiliteit
Zakelijke doelgroepen	Bereik onder forensen en beroepsmatige weggebruikers	B2B, bedrijfswagens, recruitment, zakelijke diensten
Regionale accenten binnen landelijke inzet	Routes kunnen afgestemd worden op dekking en campagnegebied	Provincies, steden, evenementen, vestigingsgebieden
Herkenning opbouwen	Herhaling op de weg versterkt zichtbaarheid	Awareness, top-of-mind, actiematige campagnes

Bron: Samenvatting Altermedia op basis van onderzoeksbevindingen

Advies voor effectieve inzet

Mobiele Billboards werken het sterkst met een korte, duidelijke campagneboodschap. Automobilisten moeten de uiting in enkele seconden kunnen begrijpen. Een sterke visual, weinig tekst en een herkenbare afzender vergroten de kans op herkenning.

Voor opdrachtgevers die hun mediabesteding willen onderbouwen, is het advies om vooraf scherp te kiezen: wie moet de campagne zien, op welke routes is de doelgroep aanwezig en welke actie of herkenning moet de campagne opleveren? Met die keuzes wordt het medium niet alleen zichtbaar, maar ook strategisch verantwoord ingezet.

Conclusie

Mobiele Billboards werken omdat ze zichtbaarheid brengen naar de plek waar de doelgroep onderweg is. Het medium is niet statisch, maar beweegt mee met het verkeer en vergroot daarmee de kans op contactmomenten bij automobilisten.

De onderzoeken tonen aan dat herkenning toeneemt bij langere reisduur, dat het medium kostenefficiënt presteert op herkenning en dat specifieke doelgroepen bovengemiddeld reageren. Voor klanten die hun mediabesteding willen verantwoorden, is de kern helder: Mobiele Billboards maken impact door bereik, beweging en herkenning slim te combineren.

Bronnen

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

- OMD Adtractive - Vrachtwagenreclame bewezen effectief in Out of Home media.
- Motivation - Klantonderzoek Mobiele Billboards, bereik, herkenning en waardering.
- OMD Adtractive - Vergelijking herkenning en mediakosten binnen buitenreclame.
- Altermedia - Samenvatting onderzoeksbevindingen Mobiele Billboards.