

Bereiksonderzoek buitenreclame

CBS Outdoor stelt haar pakketten samen, rekening houdend met de campagnedoelstelling, het bereik van het aantal consumenten en de contactfrequentie. Om het bereik en de gemiddelde contactfrequentie op campagneniveau vast te kunnen stellen, is er een bereiksonderzoek, waardoor u beschikt over een kwantitatieve onderbouwing van uw buitenreclamecampagne.

Momenteel wordt er gewerkt aan een geheel nieuw bereiksonderzoek, waarvan de lancering in 2010 wordt verwacht.

De opdrachtgevers

Het Platform Buitenreclame Exploitanten (PBE), de Bond van Adverteerders (BvA) en het Platform Mediabureaus (PMA), hebben besloten gezamenlijk de Stichting JIC (Joint Industry Committee) Buitenreclame op te richten om een nieuw bereiksonderzoek naar out-of-home media te laten uitvoeren. Dat betekent dat niet alleen de exploitanten opdrachtgever zijn van het onderzoek, maar ook de adverteerders en mediabureaus, met als doel dat het onderzoek door alle partijen gedragen zal worden.

Het onderzoek

Het bereiksonderzoek voor buitenreclame is een (zeer) complex onderzoek.

De volgende zaken worden gemeten:

- Het netto bereik
- Het aantal contactmomenten van buitenreclamecampagnes van billboards, abri's, europanelen, stationsobjecten, A0 posters, masten en bussen/trams.

Naast verkeerstellingen wordt in het onderzoek het verplaatsingsgedrag van de consument, in de directe omgeving van het buitenreclame object in kaart gebracht. Ook wordt ieder buitenreclame object geclassificeerd, zodat – per buitenreclame object – kijkansen op basis van o.a. eye tracking kunnen worden toegekend.

Wat is er veranderd in het nieuwe onderzoek

In de oudere versie van het bereiksonderzoek werd nog uitgegaan van een "Opportunity to see" (OTS), waarin bereik wordt gezien als de mogelijkheid die een persoon heeft om een affiche te zien hangen in een buitenreclame object. In de nieuwe opzet is meer sprake van "Likely to see" (LTS). Daarbij wordt nauwkeurig gekeken of iemand in de buurt van een buitenreclame object ook daadwerkelijk naar dat buitenreclame object heeft gekeken. De onderzoeksoopzet voldoet ruimschoots aan de internationale Esomar-richtlijnen voor Out of Home Media Audience Measurement. Een Technische Commissie (onder voorzitterschap van Marijke Coppens), begeleidt het onderzoek. Als hoofdaannemer is Simon Cooper Associates (UK) geselecteerd. Dit bureau heeft een brede internationale ervaring met gelijksoortig onderzoek in o.a. Zweden, Finland en Ierland. Het Nederlandse veldwerk – via internet, face- to- face en GPS – wordt uitgevoerd door TNS NIPO.

Deelnemers

Praktisch de gehele buitenreclamebranche participeert in het onderzoek . De volgende exploitanten nemen deel: CBS Outdoor, JCDecaux, Clear Channel Hillenaar, Interbest, Brouwer & Partners, Bizon, Centercom, MMD Media, OVMedia en VanPuffelen.

Aangezien het nieuwe buitenreclameonderzoek momenteel nog niet gereed is, gebruikt CBS Outdoor nu nog gegevens uit het laatste buitenreclameonderzoek, daterend uit 1999, met een update uit 2005. Aangezien deze cijfers verouderd zijn, publiceert CBS Outdoor deze cijfers echter niet in deze brochure. Mocht u wel indicaties willen van deze bereikcijfers, dan kunt u contact opnemen met uw Account Manager bij CBS.