



Hét Buitenreclame Onderzoek

**AMSTERDAM
DEN HAAG
BERGEN OP ZOOM
ROOSENDAAL
DEN BOSCH
BREDA
TILBURG
WAALWIJK
OOSTERHOUT
VEGHEL
OSS
UDEN
TERNEUZEN**

De publicatie van de resultaten van het nieuwe Buitenreclame Onderzoek laat nog op zich wachten.

Inmiddels zijn alle onderdelen afzonderlijk afgerond en is het model om te komen tot bereik en contactfrequentie opgeleverd. Een model voor bussen en trams wordt op dit moment ontwikkeld. De Technische Commissie zal de komende maanden nog druk zijn met het valideren van dit complexe geheel.

Het onderzoek is uitgevoerd onder auspiciën van een JIC (Joint Industry Committee), waarin de Bond Van Adverteerders (BVA), het Platform Media Adviesbureaus (PMA) en het Platform Buitenreclame Exploitanten (PBE*) zitting hebben en voldoet op alle fronten ruimschoots aan de internationale Esomar richtlijnen voor Out of Home Media Audience Measurement.

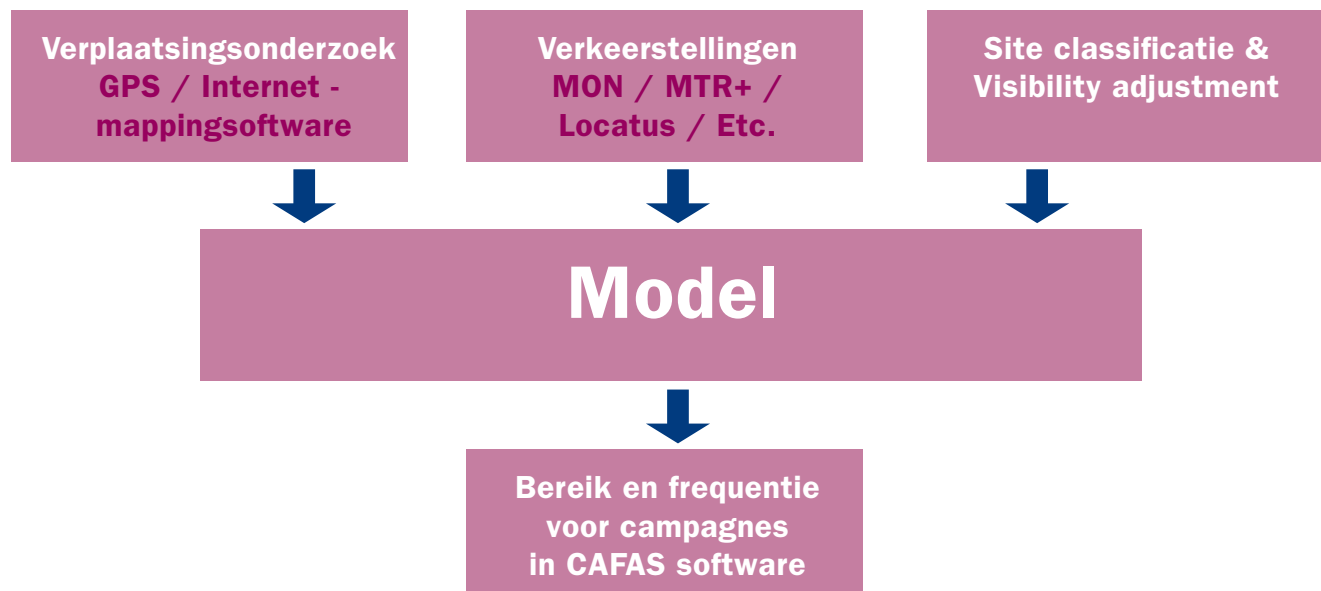
Als hoofdaannemer werd Simon Cooper Associates (UK) geselecteerd. Dit bureau heeft een brede internationale ervaring met gelijksoortig onderzoek in onder andere Zweden, Finland en Ierland.

Het onderzoek bestaat uit de volgende onderdelen:

1. een inventarisatie en classificatie van alle buitenreclame objecten en een toekenning per object van een kans gezien te worden op basis van eye tracking onderzoek.
2. (verkeers)tellingen.
3. veldwerkonderzoek naar verplaatsingsgedrag.

Na presentatie van de resultaten kan elk onderdeel naar behoefte ge-updated worden. Het onderzoek is daarmee 'futureproof'.

Het model





Hét Buitenreclame Onderzoek *vervolg*

**AMSTERDAM
DEN HAAG
BERGEN OP ZOOM
ROOSENDAAL
DEN BOSCH
BREDA
TILBURG
WAALWIJK
OOSTERHOUT
VEGHEL
OSS
UDEN
TERNEUZEN**

Met een (voor mediabureaus gratis) softwarepakket (CAFAS: Coverage And Frequency Analysis System) zal het bereik en de contactfrequentie van de pakketten, zoals die door de exploitanten worden aangeboden óf op basis van 'random' vlakken berekend kunnen worden voor alle Nederlanders 13-75 jr, maar ook voor doelgroepen, niet alleen op landelijk niveau, maar ook per Nielsen-gebied, per provincie, 30 regio's en voor afzonderlijke steden v.a. 25.000 inwoners.

Voor het model ter bepaling van het bereik en de contactfrequentie is onderscheid gemaakt tussen borden langs de weg en borden in stations, resp. winkelcentra/parkeergarages/tankstations en uiteraard voor vervoersreclame. Alle formaten en exploitanten kunnen desgewenst gecombineerd worden.

Ad 1.

Dit is de inventarisatie van alle buitenreclameobjecten (meer dan 80.000) naar formaat (abri's, billboards, A0, masten en bussen/trams) met:

- **exacte locatie (adres én xy-coördinaten)**
- **situatiefoto('s) van af vastgestelde afstand en**
- **classificatie van**
 - *omgevingsfactoren: breedte weg en aantal rijbanen, één- of tweerichtingsverkeer, fietspaden, wel/ geen tram-/busbaan, welke winkels in de directe omgeving en*
 - *zichtbaarheidsfactoren: afstand van de weg, de stand van het paneel (bijvoorbeeld haaks op of parallel aan de weg), verlichting, links of rechts voor het verkeer zichtbaar, zichtbaar voor fietsers/voetgangers etc.*

Deze inventarisatie is meerdere malen, zowel intern als extern geaudit.

Elk object keeg bovendien op basis van eye tracking onderzoek (internationaal + specifiek onderzoek in het Nederlandse landschap/ straatbeeld, onder andere aanvulling voor fietsers, masten en formaat A0) een 'visibility factor' toegekend. Van invloed op de kijkkans zijn naast bovengenoemde zichtbaarheidsfactoren, onder andere het formaat en de snelheid van het verkeer.

Ad 2.

Dit zijn tellingen van onder andere:

- **MON onderzoek (jaarlijks: verplaatsingen - gespecificeerd naar vervoermiddel - van de ene postcode naar een andere postcode; bron: Min. van Verkeer en Waterstaat);**
- **verkeerstellingen op wegen (bijv. MTR+ data: continu aantal vervoermiddelen op rijkswegen)**
- **passagiers NS, metro(stations), bussen/trams, bezoekers van winkelcentra, parkeergarages, tankstations etcetera.**

Ad 3.

Het veldwerkonderzoek is van juni 2009 tot en met maart 2010 uitgevoerd door TNS NIPO en verrijkt de tellingen (2) met exacte routes. Hiermee worden ook doelgroepcriteria toegevoegd. Circa 7.500 personen zijn via internet over hun reisgedrag van gisteren ondervraagd en circa 2.500 personen droegen gedurende 14 dagen een GPS 'device' met zich mee, die naast de route ook de snelheid en het vervoersmiddel registreerde. Beide groepen kregen dezelfde vragenlijst te beantwoorden, waarin o.a. socio demografische criteria en frequentievragen m.b.t. verplaatsingsgedrag.

Nederland is het eerste land waarbij het inventariseren van de trips yesterday door de respondenten online is uitgevoerd. Er is veel aandacht besteed aan de web mapping tool met meerdere pilots om zicht te krijgen op mate van response, gebruikersvriendelijkheid en compliance. Moeilijk te bereiken groepen (ouderen, allochtonen, niet-internetters) zijn face-to-face ondervraagd.

* Participerende exploitanten (PBE = Platform Buitenreclame Exploitanten) zijn:

CBS Outdoor, JCDecaux, Hillenaar, Interbest, Brouwer & Partners, Centercom, (Bizon, inmiddels geïntegreerd in Centercom), MMD Media, OVMedia, vanPuffelen Reclame Buiten en Triple Media. Hiermee is vrijwel de gehele buitenreclamemarkt in het PBE vertegenwoordigd.