

Het effect van adverteren in de zomer

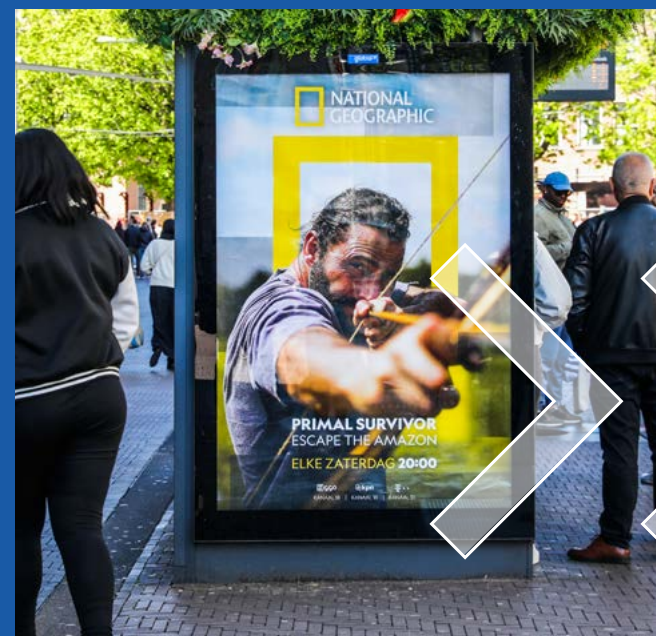
IK HEB DE ZOMER IN M'N global

INTRODUCTIE

Hoe bereik je de consument in de zomer?

Uit de cijfers van Nielsen blijkt dat adverteerders minder aan media besteden in de zomerperiode. Is dit terecht of niet? 7 op de 10 Nederlanders gaan tijdens de zomer op de vakantie, waarvan **57% kiest voor een vakantie in eigen land**, dit blijkt uit het vakantieonderzoek van ANWB.

Samen met MeMo2 hebben we onderzoek gedaan naar het buitengedrag van de consument en geven we antwoord op de vraag 'wat is de effectiviteit van een Out-of-Home campagne in de zomermaanden?'.
Bron: ANWB vakantieonderzoek



87% van Nederland is in de zomermaanden buiten

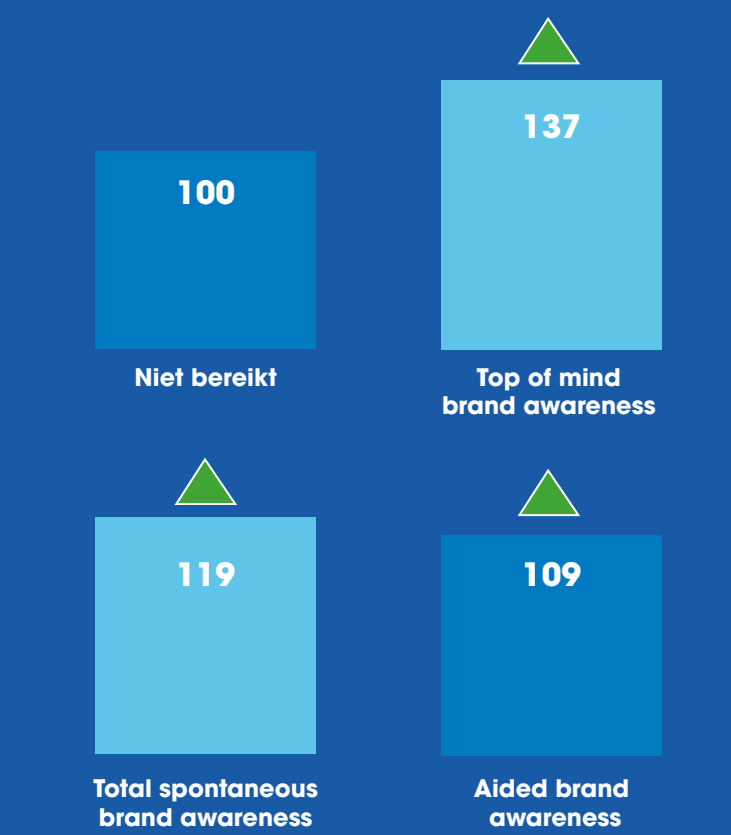
Uit het onderzoek van MeMo2 en de Universiteit van Wageningen blijkt dat Nederlanders in de zomermaanden graag buiten zijn. Gemiddeld besteden ze **meer dan 3 uur** van hun tijd buiten de deur, dit is ten opzichte van de wintermaanden ruim 1.5x meer. We vroegen het THX. panel welke locaties ze graag in de zomer bezoeken.

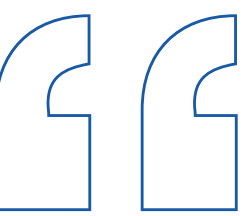
POPULAIRE LOCATIES in de zomer



Naast het gedrag van de consument zijn de resultaten van de ruim 430 effectmetingen geanalyseerd. In deze analyse hebben we gekeken naar **de verwachte effectiviteit van outdoor campagnes in de zomermaanden** (juni, juli en augustus). Uit de analyse van Memo2 blijkt dat Out-of-Home campagnes in de zomer een significante bijdrage leveren aan Brand Awareness.

EFFECT VAN (DIGITAL) OUT-OF-HOME in de zomermaanden





Ik wil aankomende zomer graag vaker naar een park of een bos gaan. Daarnaast gaan we eindelijk weer naar de Efteling. Na alle beperkingen met Corona zijn wij het thuiszitten wel zat, we kijken er erg naar uit om weer naar buiten te gaan.

Reactie THX. panellid



EFFECTIEVE
ZOMER
CAMPAGNES



19% groei
van spontane
merkbekendheid
als de creatie
inspeelt op de zomer

CONTEXTUEEL RELEVANT

Een van de belangrijkste USP's van (D)OOH is de mogelijkheid om contextuele relevantie toe te voegen. Door gebruik te maken van meerdere ontwerpen die worden weergegeven afhankelijk van variabelen zoals tijdstip, weer, locaties, verkeer, enz.

Wanneer consumenten contextueel relevante advertenties tegenkomen die bijvoorbeeld inspelen op een relevant moment, zie je een toename in effectiviteit van **12%**. Uit het onderzoek naar de effectiviteit van adverteren in de zomer zien we zelfs dat het toevoegen van relevantie in de uiting bijdraagt aan **+19%** Total Spontaneous Brand Awareness en **+9%** Aided Brand Awareness.

[Lees hier alle Tips & Tricks voor een Out-of-Home campagne](#)

CONCLUSIE

Al met al kunnen we concluderen:

- Nederlanders geven aan meer dan 3 uur van hun dag buiten te zijn.
- Ze bezoeken in de zomermaanden veelal het park, strand, zwembad of winkelcentrum.
- (D)OOH bereikt de consument buitenshuis.
- Door met (D)OOH in te spelen op de zomer zorgt de campagne voor een groei van top-of-mind naamsbekendheid.

Meer weten?

Neem contact met ons op via 085 888 31 29

Onderzoek

The impact of the summer on our behaviour - MeMo2 onderzoek. Uitgevoerd in mei 2022, onder **1000** Nederlandse consumenten. Daarnaast zijn er **434** Effectmetingen geanalyseerd.

