

## REALITY CHECK

# The real potential of Digital Out of Home



**Opgesteld door:** MindWise

**In samenwerking met:** Ocean Outdoor, Out of Home Masters, Denkers & Uhl, Swappie

Deze whitepaper onthult de ware kracht van (D)OOH-reclame. Ontdek hoe onbewuste effecten merkbekendheid, merk-productassociaties en koopintentie versterken – zelfs zonder actieve aandacht.



# Inhoud

1. Inleiding & Key take-outs
2. Opzet onderzoek
3. Onderzoeksresultaten
4. Diepere analyse van de resultaten
5. Conclusie
6. Partners

# Inleiding

In een wereld waarin marketeers zich steeds meer focussen op meetbare digitale resultaten, dreigen we een belangrijk aspect van reclamekracht te vergeten: de impact van onbewuste verwerking. (Digital) Out of Home (D)OOH) reclames zijn niet alleen visueel dominant, maar hebben ook een bewezen effect op merkbekendheid en consumentengedrag – zelfs als mensen zich de reclame niet bewust herinneren. Deze whitepaper brengt baanbrekende inzichten in hoe (D)OOH-reclame werkt op zowel bewuste als onbewuste niveaus. Op basis van een innovatief onderzoek laten we zien hoe merken als Swappie profiteren van strategische plaatsing en herhaalde visuele blootstelling. Dit onderzoek is van wetenschappelijke aard en is uitgevoerd met methodologieën die voldoen aan de hoogste wetenschappelijke standaarden. Wat zijn de unieke sterktes van groot formaat (D)OOH langs de snelwegen, innercity 2m<sup>2</sup> schermen en televisie? Hoe beïnvloeden ze elkaar? En welke rol spelen impliciete merkassociaties in de koopbeslissing? Lees verder en ontdek hoe (D)OOH een cruciale rol speelt in de marketingmix – en waarom het effectiever is dan je denkt.

## Key take-outs: het onzichtbare in beeld

### 1. (D)OOH werkt ook zonder actieve aandacht

Het onderzoek bevestigt dat (D)OOH-reclame een sterke onbewuste impact heeft op consumenten. Zelfs zonder bewuste herinnering aan een uiting kunnen merkbekendheid en koopintentie significant toenemen.

### 2. Snelweg-reclames overtreffen TV in merkbekendheid

Groot formaat (D)OOH-reclames langs snelwegen blijken effectiever in het vergroten van merkbekendheid dan televisiereclames. Dit onderstreept de kracht van grootschalige visuele aanwezigheid.

### 3. Elk mediumtype heeft een unieke rol in de marketingmix

Snelweg-reclames versterken merkbekendheid, stedelijke schermen verhogen koopintentie en televisiereclames zijn het meest effectief voor expliciete merkherkenning en productassociaties. Een strategische combinatie van deze kanalen levert het beste resultaat.

### 4. Herhaalde visuele blootstelling versterkt merk KPI's

Consumenten vormen sterkere en positievere merkassociaties door herhaaldelijke blootstelling aan (D)OOH, zelfs zonder bewuste verwerking. Dit proces, ondersteund door priming en impliciete attitudevorming, draagt bij aan langetermijn merkvoorkeur.

### 5. Onbewuste reclame-effecten sturen consumentengedrag

(D)OOH beïnvloedt koopintentie niet alleen direct, maar ook via subtiele onbewuste processen. Deze effecten benadrukken het belang van continue zichtbaarheid en een langetermijn aanpak in merkcommunicatie.

“Het onzichtbare, zichtbaar maken”



### Het onbewuste meten, waarom is dat belangrijk?

De afgelopen jaren zijn data en technologie leidend geworden in marketing. Dankzij de opkomst van digitale kanalen en geavanceerde analysetools richten marketeers zich steeds meer op optimalisatie van direct meetbare resultaten. Hoewel deze ontwikkeling heeft geleid tot efficiëntere campagnes, brengt het ook beperkingen met zich mee. Veel bedrijven gebruiken dezelfde datasets—soms aangevuld met eigen first-party data—en juist in de praktijk leidt dit tot een sea of sameness. Neem bijvoorbeeld de reisbranche: campagnes zijn vaak nauwelijks van elkaar te onderscheiden. De collectieve fixatie op het verbeteren van conversieratio's zorgt ervoor dat marketeers vooral optimaliseren binnen de bestaande customer journey. De meeste beschikbare data is immers gericht op acties binnen het aankoopproces, zoals clicks en zoekopdrachten. Dit betekent dat marketeers zich hoofdzakelijk richten op consumenten die al in de markt zijn, in plaats van het creëren van toekomstige vraag.

### Top-of-mind zijn: de sleutel tot merkvoorkeur

Uit talloze onderzoeken blijkt dat de kans op aankoop verdubbelt zodra een merk top-of-mind is op het moment dat een behoefte ontstaat. Dit principe sluit naadloos aan bij de mental availability-theorie van Byron Sharp en Jenni Romaniuk (Ehrenberg-Bass Institute). Hoe sterker en recent de associaties die consumenten met een merk hebben, hoe groter de kans dat het merk als eerste in hun gedachten komt wanneer ze een aankoop overwegen. Dit fenomeen is diepgeworteld in de werking van het menselijk brein. Daniel Kahneman beschrijft in *Thinking, Fast and Slow* hoe ons denken wordt gestuurd door twee systemen:

**Systeem 1** (onbewust, intuïtief, snel): Dit systeem verwerkt informatie automatisch en zonder bewuste inspanning. Het bepaalt voor een groot deel onze voorkeuren en keuzes.

**Systeem 2** (bewust, rationeel, traag): Dit systeem komt pas in actie wanneer bewuste aandacht en analyse nodig zijn, bijvoorbeeld bij complexe beslissingen.

De meeste marketinguitingen—zeker in massamedia—worden verwerkt door Systeem 1. Dit betekent dat consumenten vaak niet actief nadenken over een advertentie, maar dat de boodschap of het merk zich desondanks in hun geheugen nestelt. Robert Heath's Low Involvement Processing Theory stelt dat zelfs wanneer mensen nauwelijks aandacht besteden aan een advertentie, deze alsnog een emotioneel effect kan hebben en bijdraagt aan merkherkenning en -voorkeur.

### De beperkingen van traditionele onderzoeksmethoden

Ondanks het overweldigende bewijs voor de rol van onbewuste verwerking, zijn veel marktonderzoeken nog steeds gericht op bewuste herinnering en zelfrapportage. Vragen als "Heeft u deze advertentie gezien?" of "Wat vond u van deze reclame?" gaan ervan uit dat consumenten zich hun blootstelling aan media accuraat herinneren. Maar omdat een groot deel van informatieverwerking onbewust gebeurt, kunnen respondenten dit vaak niet goed beantwoorden. Sterker nog, veel traditionele onderzoeksmethoden sluiten respondenten uit die zich een uiting niet bewust kunnen herinneren—precies de groep bij wie onbewuste merkassociaties het meest relevant zijn. Dit leidt tot een vertekend beeld van de werkelijke effectiviteit van campagnes.

## Systeem 1

IMPULSIEF  
INTUÏTIEF  
ONBEWUST  
SNEL  
INSTICT



## Systeem 2

ZORGVULDIG  
WELOVERWOGEN  
BEWUST  
RATIONEEL  
LANGZAAM

### De onbewuste kracht van Out of Home

Dit probleem geldt in het bijzonder voor (D)OOH. Hoewel het digitale tijdperk ons een overvloed aan meetbare data heeft gebracht, blijft het lastig om de precieze impact van (D)OOH-campagnes te kwantificeren. Toch tonen meerdere onderzoeken aan dat (D)OOH een sterk effect heeft op merkbekendheid en -voorkeur, juist vanwege de manier waarop ons brein informatie verwerkt.

Onderzoek van eerder genoemde Robert Heath wijst uit dat reclame die passief wordt waargenomen—zoals een reclamemast langs de weg—juist effectiever kan zijn dan reclame waar expliciete aandacht aan wordt besteed. Dit komt doordat onbewuste verwerking direct bijdraagt aan opslag in het langetermijngeheugen, zonder dat dit cognitieve inspanning vereist. Dit verklaart waarom mensen vaak een merk herkennen of een slogan kennen, zonder zich bewust te herinneren waar ze deze hebben gezien.

Met deze kennis in gedachten is er door MindWise en Denkers & Uhl, in samenwerking met Out of Home Masters, Ocean Outdoor en Swappie, een baanbrekend onderzoek opgezet naar zowel de bewuste als onbewuste effecten van (D)OOH. Met een vernieuwende methodologie die verder gaat dan traditionele metingen en inzichten biedt die nog niet eerder op deze manier zijn verzameld.

Met deze inzichten in het achterhoofd, wordt het duidelijk dat de effectiviteit van (D)OOH veel groter kan zijn dan traditionele metingen suggereren. Dit leidde tot de formulering van drie belangrijke hypothesen, die het fundament vormen van dit onderzoek:

1. (D)OOH-media hebben een significant groter effect op merk-KPI's dan momenteel wordt aangenomen.
  - a. Dit effect is meetbaar zowel als aanvulling op een multimediale campagne als wanneer (D)OOH-media op zichzelf wordt ingezet.
2. (D)OOH-media hebben een sterk onbewust effect op consumenten, boven op een bewust effect.
3. Groot formaat schermen (>12m<sup>2</sup>) genereren een grotere impact op merkbekendheid dan standaard (D)OOH-formaten.

De resultaten? Net zo baanbrekend als het onderzoek zelf.



# Opzet onderzoek

Om inzicht te krijgen in de effectiviteit van de reclamecampagne van Swappie, hebben onderzoekers in september 2024 een tweeledige meting uitgevoerd onder een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking. Dit onderzoek bestond uit een voormeting en een nameting, waarmee veranderingen in merkbekendheid, merkassociatie en aankoopintentie konden worden geanalyseerd.

## Onderzoeksopzet

In de voormeting, uitgevoerd tussen 5 en 10 september 2024, vulden 1.511 participanten een vragenlijst in. Dit gebeurde voorafgaand aan de start van de Swappie-campagne, die bestond uit buitenreclames (zoals posters op abri's en reclamezuilen langs snelwegen) en televisiereclames. De nameting vond plaats tussen 27 en 30 september 2024, tegen het einde van de campagne, en werd ingevuld door 638 van de eerder ondervraagde participanten.

## Manipulatie en metingen

Om de aandacht voor reclame-uitingen te sturen, kregen participanten aan het einde van de eerste vragenlijst willekeurig een opdracht toegewezen: letten op buitenreclames of op bouwprojecten, en letten op televisiereclames of op televisieprogrammering. Dit diende om eventuele verschillen in waarneming en effectiviteit van de campagne te identificeren.

Daarnaast werd de mate van blootstelling aan de campagne vastgesteld door participanten te bevragen over hun reguliere verplaatsingen, zoals hun aanwezigheid in specifieke provincies, steden en snelwegtrajecten waar Swappie-reclames werden getoond. Ook hun televisiegedrag werd meegenomen, inclusief de mate waarin zij programma's keken waarin Swappie-reclames waren verwerkt.

## Variabelen en metingen

Om te begrijpen welke factoren de waarneming en effectiviteit van de Swappie-campagne beïnvloeden, zijn verschillende variabelen meegenomen, waaronder:

- Demografische kenmerken: leeftijd, gender, opleidingsniveau en woonsituatie.
- Online vs. offline consumptie: de manier waarop deelnemers media consumeren.
- Manipulatieconditie: de toegewezen aandachtstaak.
- Locatie en blootstelling: de mate waarin deelnemers in aanraking kwamen met Swappie-reclames.

De impact van deze factoren werd geanalyseerd op de volgende uitkomsten:

- Waarneming van reclame-uitingen: gemeten via zowel open als gesloten vragen over het herinneren en herkennen van Swappie-reclames.
- Merkbekendheid: impliciet gemeten via een word-completion-test en expliciet via herkenningsvragen.
- Merknaam-productassociatie: onderzocht aan de hand van zowel open als gesloten vragen over de activiteiten van Swappie.
- Gedrag en intentie: deelnemers gaven aan of ze al eerder contact hadden gehad met Swappie en in hoeverre ze bereid waren een refurbished iPhone via Swappie aan te schaffen of te verkopen.

## Individuele verschillen

Naast de directe invloed van de reclamecampagne zijn er ook individuele factoren meegenomen die de perceptie en effectiviteit van de campagne kunnen beïnvloeden:

1. Koopgedrag (online vs. offline): Swappie verkoopt uitsluitend online, dus de mate waarin consumenten gewend zijn online aankopen te doen kan van invloed zijn op hun interesse.
2. Omgevingsgerichtheid: de mate waarin participanten veranderingen in hun omgeving waarnemen, zoals in buitenreclame of televisieprogramma's.

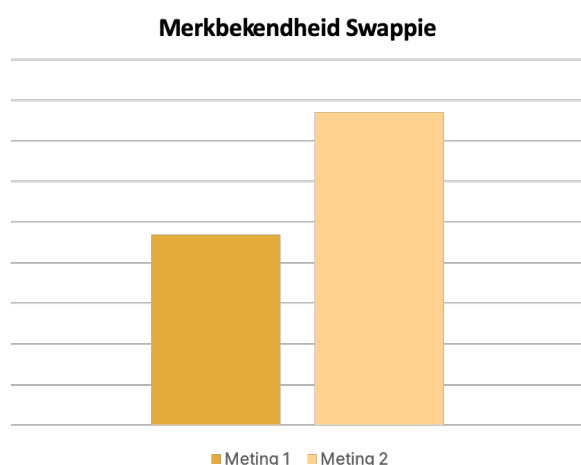
## Samengevat

Deze studie biedt een uitgebreide analyse van de impact van de Swappie-campagne op merkbekendheid, merkassociatie en aankoopintentie. Door middel van een zorgvuldige onderzoeksopzet en manipulatie van aandacht voor reclame-uitingen, biedt dit onderzoek waardevolle inzichten in de effectiviteit van verschillende advertentievormen en de factoren die hierop van invloed zijn.

# Onderzoeksresultaten

## Eerste blik op de resultaten

De resultaten van ons onderzoek bevestigen dat (D)OOH-reclame een veel grotere impact heeft dan vaak wordt aangenomen. De merkbekendheid van Swappie is met maar liefst 64% gestegen, en de overweging om een aan- of verkoop te doen via Swappie kwam uit op 24%. Van de respondenten gaf 2,4% aan zeker te zijn van een toekomstige aan- of verkoop. Deze cijfers illustreren de kracht van (D)OOH-reclame in zowel het versterken van merkbekendheid als het beïnvloeden van consumentengedrag.



Wat dit onderzoek vernieuwend maakt, is de unieke benadering van het vastleggen van de impact van (D)OOH-reclame in een levensechte situatie. Door de daadwerkelijke bewegingen van respondenten in kaart te brengen, wordt een gedetailleerd beeld gegeven van hun interactie met de campagne in hun dagelijkse omgeving. Dit maakt het mogelijk om een duidelijk onderscheid te maken tussen wat daadwerkelijk werd waargenomen, wat geholpen werd waargenomen en wat volledig onopgemerkt bleef, op basis van de verplaatsingen en blootstelling aan de advertenties.

Het onderzoek combineert impliciete en expliciete metingen van verschillende marketing KPI's, waardoor zowel de bewuste als onbewuste effecten van de campagne zichtbaar worden. Bovendien wordt hiermee de onbewuste verwerking van reclame effectief aangetoond – een essentieel aspect dat vaak moeilijk meetbaar is met traditionele methoden.

Dit levert baanbrekende inzichten op in hoe consumenten reclame verwerken en hoe verschillende mediumtypen bijdragen aan marketing KPI's. Zo toont ook de product-merk associatie een relatieve stijging van maar liefst 76% wanneer het bewuste en onbewuste effect worden gecombineerd. Onze bevindingen tonen duidelijk aan dat (D)OOH-reclame een significante invloed heeft op merkbekendheid en koopintentie, ook zonder dat consumenten zich expliciet bewust zijn van blootstelling. Dit sluit naadloos aan bij bestaande kennis over impliciete verwerking in het brein. Terwijl eerder onderzoek van Robert Heath al aantoonde dat reclame ook zonder actieve aandacht effect kan hebben, laat dit onderzoek zien hoe dat specifiek uitpakt voor (D)OOH.

Daarnaast laten de resultaten zien dat de verschillende onderzochte mediumtypen – groot formaat (D)OOH langs snelwegen, kleinere innercity (2m<sup>2</sup>) schermen en televisiecommercials – elk op een andere manier bijdragen aan marketingdoelstellingen. Waar groot formaat langs snelwegen vooral bijdraagt aan merkbekendheid, blijken innercity 2m<sup>2</sup> schermen beter te werken voor aankoopintentie en spelen televisiecommercials een cruciale rol in expliciete herkenning en merk-productassociaties. Dit toont aan dat een geïntegreerde mediamix, waarin rekening wordt gehouden met de specifieke sterke punten van elk medium, essentieel is voor effectieve campagnes.

Tot slot bevestigen de data dat blootstelling aan reclame niet alleen effect heeft op de bewuste waarneming van een merk, maar ook op het onbewuste proces dat leidt tot hogere merkvoorkeur en koopintentie. Dit benadrukt het belang van een lange termijn aanpak in merkbouw, waarbij continue zichtbaarheid en herhaling via verschillende kanalen een essentiële rol spelen.

De volgende secties duiken dieper in de specifieke resultaten per KPI en de implicaties daarvan voor merken en adverteerders.



# Diepere analyse van de resultaten

## Waarneming van reclame

Het onderzoek toont aan dat achtergrondkenmerken zoals geslacht, leeftijd en inkomen significant bijdragen aan het herkennen van de Swappie-reclames. Vrouwen, jongeren en personen met een hoger inkomen bleken deze reclames beter te herkennen dan andere groepen. Daarnaast werd vastgesteld dat omgevingsgerichtheid, oftewel de neiging om meer aandacht te besteden aan externe stimuli in de omgeving, een belangrijke factor is: personen met een hoge mate van omgevingsgerichtheid hadden een hogere herkenning van de Swappie-reclames. Verrassend was dat koopgedrag, zowel online als offline, geen effect had op de waarneming van de reclames. Daarnaast werd aangetoond dat blootstelling aan de reclames in verschillende contexten—langs snelwegen, in de bebouwde kom, en via televisie—significant bijdraagt aan de herkenning van de Swappie-reclames. Interacties tussen blootstelling en manipulaties (zoals gericht letten op specifieke reclame-uitingen) leverden slechts een significante bijdrage aan de waarneming van de buitenreclames in de bebouwde kom.

## Merkbekendheid

De data tonen duidelijk aan dat blootstelling aan (D)OOH-reclames een aanzienlijke impact heeft op de merkbekendheid van Swappie. De regressieanalyse onthult dat zowel de bewuste als onbewuste waarneming van groot formaat schermen langs snelwegen en 2m<sup>2</sup> innercity schermen bijdragen aan het herkennen van het merk. Wat bijzonder opvalt, is dat snelweg-reclames zelfs invloed uitoefenen zonder dat respondenten expliciet aangeven deze bewust gezien te hebben. Dit ondersteunt de theorie van Daniel Kahneman en Robert Heath: blootstelling aan reclames, zelfs wanneer respondenten zich deze niet bewust herinneren, heeft alsnog

een onbewuste invloed op merkbekendheid, wat de rol van automatische verwerking in besluitvorming versterkt.

## Methode en resultaten

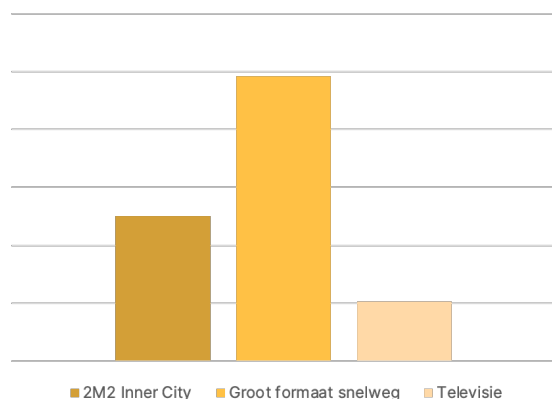
Om de merkbekendheid te meten is in beide metingen een word-completion-test afgenomen. Daarnaast zijn in de tweede meting gesloten vragen gesteld over de bekendheid van het merk Swappie. Hoewel Swappie in vergelijking met grotere merken zoals Philips en Amazon nog steeds relatief onbekend is, laat de tweede meting een duidelijke stijging in merkbekendheid zien, van 4,7% naar 7,7%. Een relatieve stijging van 64%.

## Analyse van onbewuste effecten

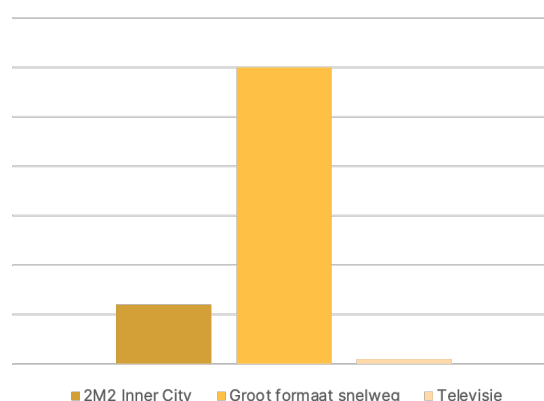
Om te onderzoeken of de blootstelling aan Swappie-reclames invloed heeft op de merkbekendheid, bovenop het bewust hebben gezien van de reclames, zijn extra regressieanalyses uitgevoerd.

In het eerste model zijn alleen de drie vormen van blootstelling (groot formaat schermen langs snelwegen, en innercity 2m<sup>2</sup>) als verklarende variabelen opgenomen. Hieruit blijkt dat beide vormen van blootstelling bijdragen aan het verklaren van de merkbekendheid. In het tweede model is de waarneming van de reclames toegevoegd als extra variabele. Na het toevoegen van deze variabele, blijkt dat de blootstelling aan reclame in de bebouwde kom geen extra invloed heeft op de merkbekendheid. De blootstelling aan reclame langs snelwegen blijft echter wel een significante bijdrage leveren. Dit bevestigt dat blootstelling aan deze reclames de merkbekendheid beïnvloedt, zelfs als mensen zich de reclames niet bewust herinneren. Kortom, de reclames hebben ook een onbewuste invloed.

Bewust & onbewust



Alleen onbewust





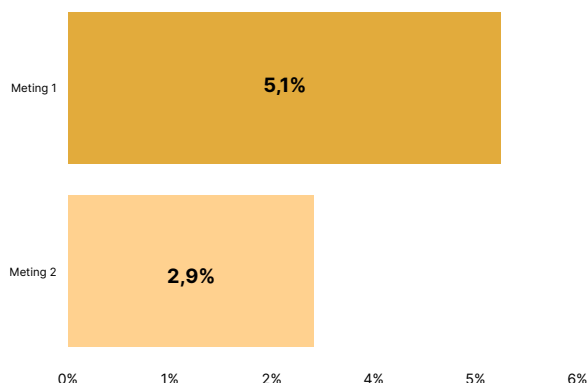
### Merk-product associatie

Belangrijkste bevindingen merk-product associatie  
De merk-product associatie met Swappie als aanbieder van refurbished telefoons nam significant toe tijdens de campagne. Bij de open merksnaam-product associatie steeg het percentage van 3% naar meer dan 5%, terwijl bij gesloten bevraging 57% van de respondenten de juiste productcategorie koos.

### Methode en resultaten

De analyse toonde aan dat de merk-product associatie wordt beïnvloed door demografische factoren zoals opleidingsniveau en inkomen, evenals door blootstelling aan televisiereclames. Televisiereclames bleken de meest effectieve factor in het versterken van de merk-product associatie. Dit werd waarschijnlijk versterkt door de gelaagdheid van de campagne, de bewuste verwerking van verschillende onderdelen, en storytelling-elementen. Daarnaast ondersteunen de bevindingen Heath's Low Involvement Processing Theory, die stelt dat herhaalde blootstelling aan een merk, zelfs zonder actieve aandacht, leidt tot sterkere en positievere merkassociaties.

### Merk-product associatie



### Analyse van onbewuste effecten

Vervolgens werd onderzocht of blootstelling aan reclames invloed heeft op de merk-product associatie, zelfs wanneer consumenten zich de reclames niet bewust herinneren. De resultaten wezen uit dat, hoewel de waarneming van de reclames zelf geen extra invloed had op de associatie, blootstelling aan televisiereclames wel degelijk een effect had. Dit suggereert dat televisiereclames een onbewuste invloed kunnen uitoefenen op de manier waarop consumenten merken associëren met specifieke producten. Voor (D) OOH reclames was dit niet significant aan te tonen. Samenvattend blijkt dat blootstelling aan televisiereclames een krachtige invloed heeft gehad op de merk-product associatie van Swappie, zelfs als consumenten zich de reclames niet expliciet herinneren. Deze onbewuste invloed, samen met de bewuste waarneming van de reclames, heeft bijgedragen aan een sterkere en positieve merkassociatie met refurbished iPhones.

### Koopintentie

De meest opvallende bevinding is dat blootstelling aan (D) OOH-reclames in de bebouwde kom de sterkste invloed had op de koopintentie, gevolgd door groot formaat reclames langs snelwegen. Vooral de onbewuste blootstelling bleek een sterke impact te hebben op de aankoopbereidheid.

### Methode en resultaten

De regressieanalyse laat zien welke factoren de intentie om een telefoon via Swappie aan te schaffen beïnvloeden. Deze koopintentie is gerelateerd aan demografische kenmerken blootstelling aan verschillende vormen van reclame. Innercity 2m<sup>2</sup> schermen blijken een duidelijke, positieve relatie te hebben met de bereidheid om een telefoon via Swappie aan te schaffen. Het effect van groot formaat langs snelwegen volgt op de tweede plaats. Dit wijst op de kracht van visuele prikkels in het dagelijks leven, waarbij kleinere

advertenties in een drukke stad mogelijk een directer effect hebben door de herhaalde blootstelling op lokaal niveau.

### Analyse van onbewuste effecten

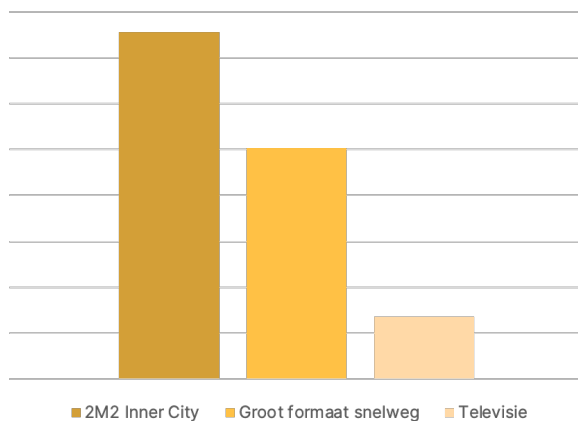
Het onderzoek werd verder verdiept door te analyseren of blootstelling aan reclames invloed heeft, zelfs als consumenten zich deze niet bewust herinneren. Hieruit bleek dat vooral de onbewuste blootstelling een sterke impact heeft, zelfs wanneer mensen zich de reclame niet expliciet herinneren. Dit fenomeen wordt verklaard door priming en impliciete attitudevorming.

Priming verwijst naar de manier waarop blootstelling aan bepaalde stimuli, zoals advertenties, onbewust de perceptie en het gedrag van mensen beïnvloedt. Impliciete attitudevorming houdt in dat mensen subtiel beïnvloed worden door repetitieve blootstelling aan een merk, waardoor ze automatisch een positievere houding ontwikkelen, zelfs zonder actief te beseffen waarom.

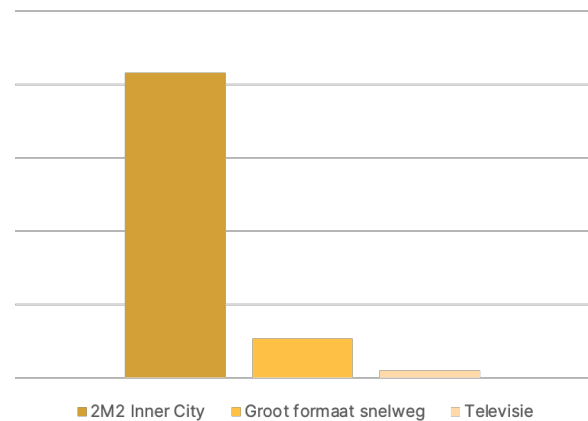
De combinatie van priming en impliciete attitudevorming suggereert dat de invloed van de reclames verder gaat dan alleen bewuste merkherkenning. Deze onbewuste invloed kan het koopgedrag direct sturen, zelfs als consumenten zich de specifieke reclames niet kunnen herinneren. Dit toont aan hoe krachtig herhaalde, visuele blootstelling kan zijn bij het beïnvloeden van consumentenkeuzes, zonder dat zij zich daar altijd van bewust zijn.

Kortom, de sterkste beïnvloeding van de koopintentie voor Swappie komt uit innercity 2m<sup>2</sup> schermen, gevolgd door groot formaat schermen langs snelwegen. De onbewuste effecten van deze reclames, versterkt door priming en impliciete attitudevorming, benadrukken de effectiviteit van herhaalde visuele blootstelling in het beïnvloeden van consumentenbeslissingen.

Bewust & onbewust



Onbewust



# Conclusie

Dit baanbrekende onderzoek heeft onmiskenbaar aangetoond dat (D)OOH-reclame een veel grotere impact heeft op marketing-KPI's dan vaak wordt verondersteld. De resultaten bevestigen niet alleen onze hypothesen, maar tonen ook aan dat (D)OOH zowel bewuste als onbewuste effecten op consumenten uitoefent. Ten eerste blijkt (D)OOH-media een significant groter effect te hebben op marketing-KPI's dan doorgaans wordt aangenomen. Dit effect is meetbaar, zowel als aanvulling op een multimediale campagne als wanneer (D)OOH op zichzelf wordt ingezet. Daarnaast bevestigen de bevindingen dat (D)OOH een sterk onbewust effect heeft, bovenop de bewuste effecten.

Groot formaat schermen langs snelwegen versterken vooral onbewuste merkbekendheid, terwijl innercity 2m<sup>2</sup> schermen effectiever zijn in het stimuleren van koopintentie. Televisiereclames spelen dan weer een cruciale rol in merk-productassociaties. Deze inzichten bevestigen de noodzaak van een geïntegreerde mediamix, waarbij elk medium zijn unieke sterkte benut voor een holistische en effectieve campagne.

Voor adverteerders betekent dit dat zij niet alleen moeten focussen op de meetbare, bewuste impact van reclame-uitingen, maar ook de subtiele, onbewuste invloed moeten begrijpen en benutten. De onbewuste effecten van (D)OOH, versterkt door priming en impliciete attitudevorming, hebben aanzienlijke invloed op consumentengedrag. Dit onderzoek toont aan hoe herhaalde blootstelling, zelfs zonder actieve aandacht, kan leiden tot sterkere merkbekendheid, merk-productassociaties en een grotere koopintentie. Deze onbewuste processen kunnen een strategische rol spelen in het versterken van merkvoorkeuren en het sturen van consumentenbeslissingen, zelfs wanneer zij zich de specifieke reclame-uitingen niet herinneren.

Het advies voor merken is om rekening te houden met de kracht van herhaalde visuele blootstelling en een lange termijn benadering te omarmen waarbij continuïteit en zichtbaarheid via diverse media cruciaal zijn. Dit onderzoek biedt een waardevolle aanvulling op het begrip van hoe consumenten reclame verwerken, en biedt concrete handvatten voor adverteerders om zowel de bewuste als onbewuste effecten van (D)OOH optimaal te benutten voor succesvolle marketingcampagnes.

# Partners

Wil je meer weten of dit onderzoek? Of wil je een keer een uitgebreide presentatie bij jou op kantoor?  
Neem contact op met Denise Huisman van MindWise via [denise@mindwise.agency](mailto:denise@mindwise.agency).

**Swappie**

[www.swappie.com](http://www.swappie.com)

 **MINDWISE**

[www.mindwise.agency](http://www.mindwise.agency)



[www.outofhomemasters.nl](http://www.outofhomemasters.nl)

**OCEAN**

[www.oceanoutdoor.com](http://www.oceanoutdoor.com)

**Denkers  
& Uhl**

[www.denkersuhl.nl](http://www.denkersuhl.nl)