

OCEAN OUTDOOR NEDERLAND

Campagne effectmeting *Drs Leenarts*

The Art of Outdoor®



Campagne Drs Leenarts



The Art of Outdoor®



OCEAN

Campagne Drs Leenarts

Full motion uiting

De Drs Leenarts zonbeschermingsproducten werden met een full motion uiting getoond in de winkelcentra

140 schermen, 7 winkelcentra

Grootformaat en digitale totems in zeven winkelcentra

5.000.000 contacten

De campagne heeft gedurende twee weken vijf miljoen contactmomenten opgeleverd met 10% share of time op alle schermen

2 weken campagne

Campagneperiode: week 16 en 17 2026



Onderzoeksmethode

Online vragenlijst. Voor dit onderzoek is een online vragenlijst ingezet onder bezoekers van de deelnemende winkelcentra. Respondenten zijn per e-mail uitgenodigd via de bestaande contactbestanden van de centra. Aan deelname was een winactie gekoppeld als incentive. In totaal hebben 2.843 respondenten deelgenomen aan het onderzoek.

Onderzoeksopzet. In de vragenlijst is eerst uitgevraagd of respondenten tijdens de campagneperiode één van de zeven deelnemende winkelcentra hebben bezocht. Daarnaast zijn verschillende merk-KPI's gemeten, waaronder merkbekendheid, merkoverweging, koopintentie, imago en aankoopgedrag.

Analyse. De resultaten zijn geanalyseerd door bezoekers en niet-bezoekers van de winkelcentra met elkaar te vergelijken. Door de brede inzet van de campagne binnen de centra vormt een bezoek aan het winkelcentrum een sterke indicatie van mogelijke blootstelling aan de campagne. De vergelijking tussen beide groepen geeft daarmee inzicht in de relatie tussen campagnecontact en de gemeten merk-KPI's.



Hoe het Premium Shopping Network merkgroei stimuleert voor Drs Leenarts

Effect door de volledige merkfunnel

De campagne versterkt Drs Leenarts door de volledige merkfunnel. Bezoekers zijn bekender met het merk, overwegen het vaker en ontwikkelen een sterkere voorkeur.

Herhaling versterkt campagneresultaten

De verschillen tussen bezoekers en niet-bezoekers worden groter naarmate mensen vaker een deelnemend winkelcentrum bezoeken. Herhaalde blootstelling vergroot de impact van de campagne.

Positievere associaties met Drs Leenarts

Naast de merkfunnel verbetert ook het merkimago. Bezoekers koppelen vaker positieve eigenschappen aan Drs Leenarts, met het sterkste effect op zonbescherming, het onderwerp van de campagne

Merkopbouw zichtbaar in verkoopdata

De verkoopdata uit de deelnemende winkelcentra laten zien dat de beweging breder is dan alleen merk-KPI's. Tijdens de campagne stijgt de verkoop niet alleen binnen zonbescherming, maar ook binnen gezichtsverzorging, de bredere categorie van Drs Leenarts.

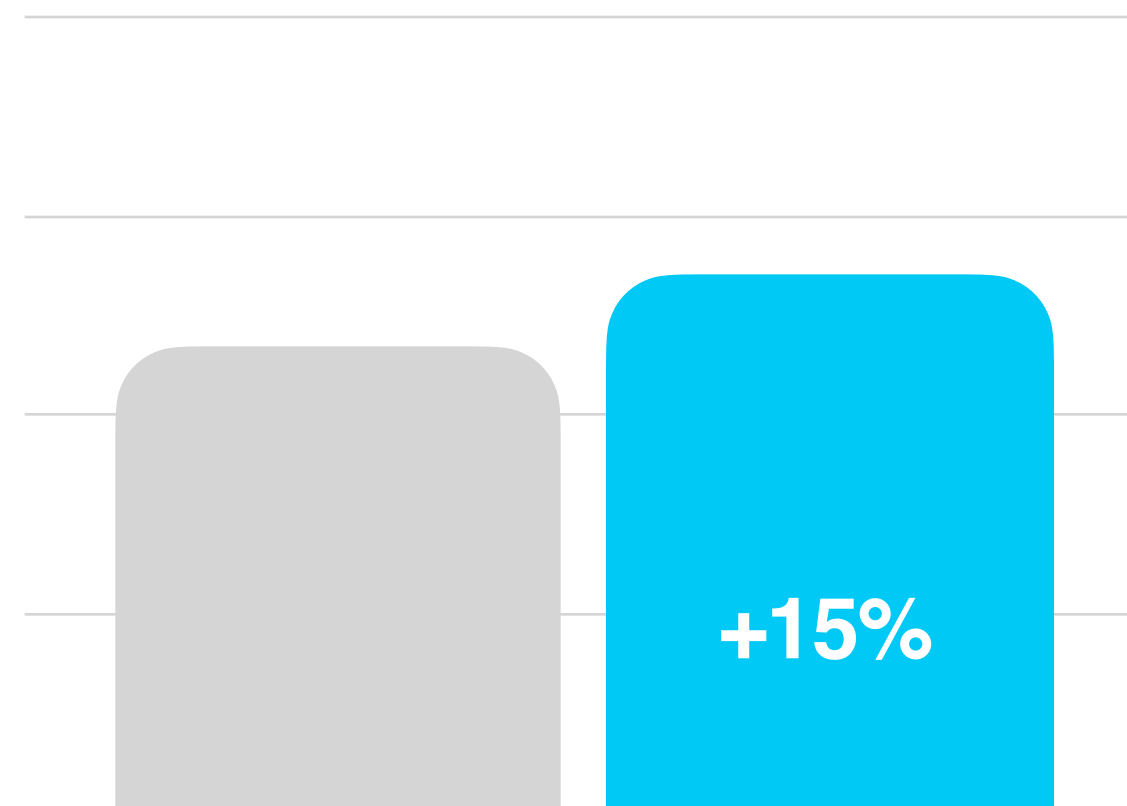
Van bereik naar merkwaarde

De campagne laat effect zien van bekendheid tot voorkeur. Bezoekers van de winkelcentra zijn bekender met Drs Leenarts en overwegen het merk vaker voor zowel huidverzorging als zonbescherming. Het sterkste effect wordt gevonden op merkvoorkeur, wat laat zien dat DOOH in een shoppingomgeving niet alleen bereik genereert, maar ook bijdraagt aan het versterken van merkwaarde.

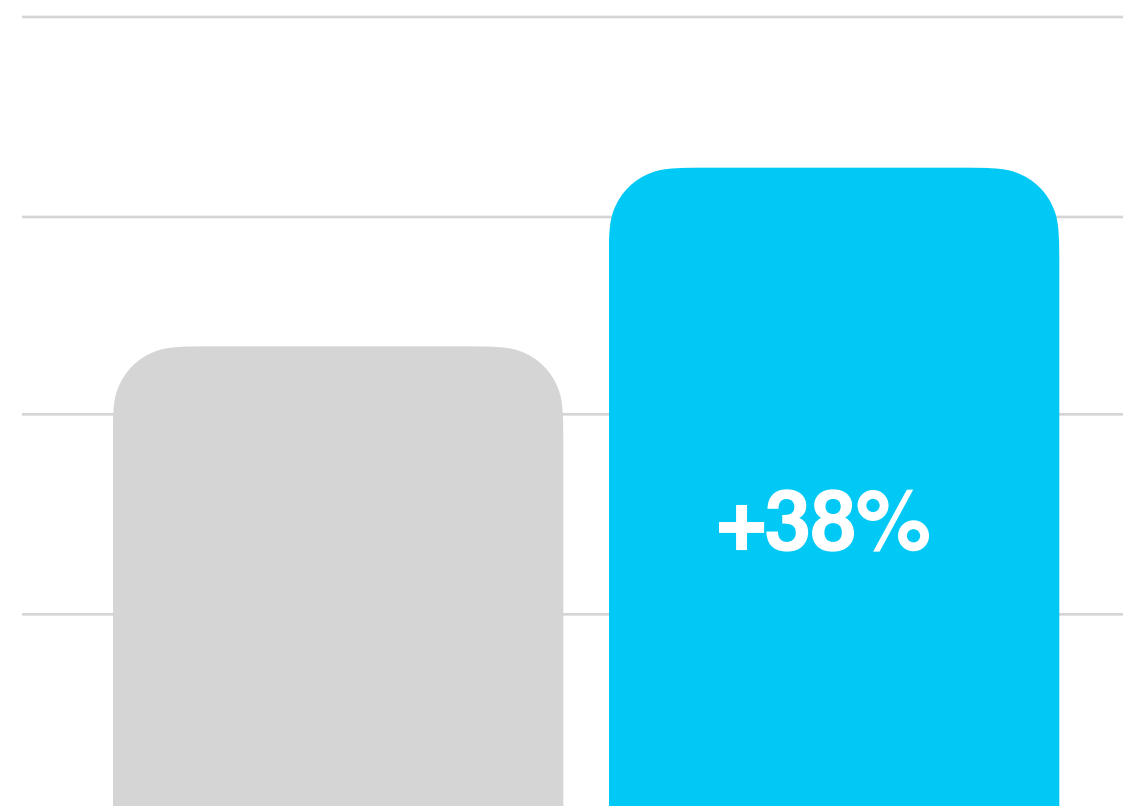
* De campagne heeft gedurende twee weken vijf miljoen contactmomenten opgeleverd met 10% share of time op alle schermen

■ Niet-bezoekers
■ Bezoekers

Merkbekendheid

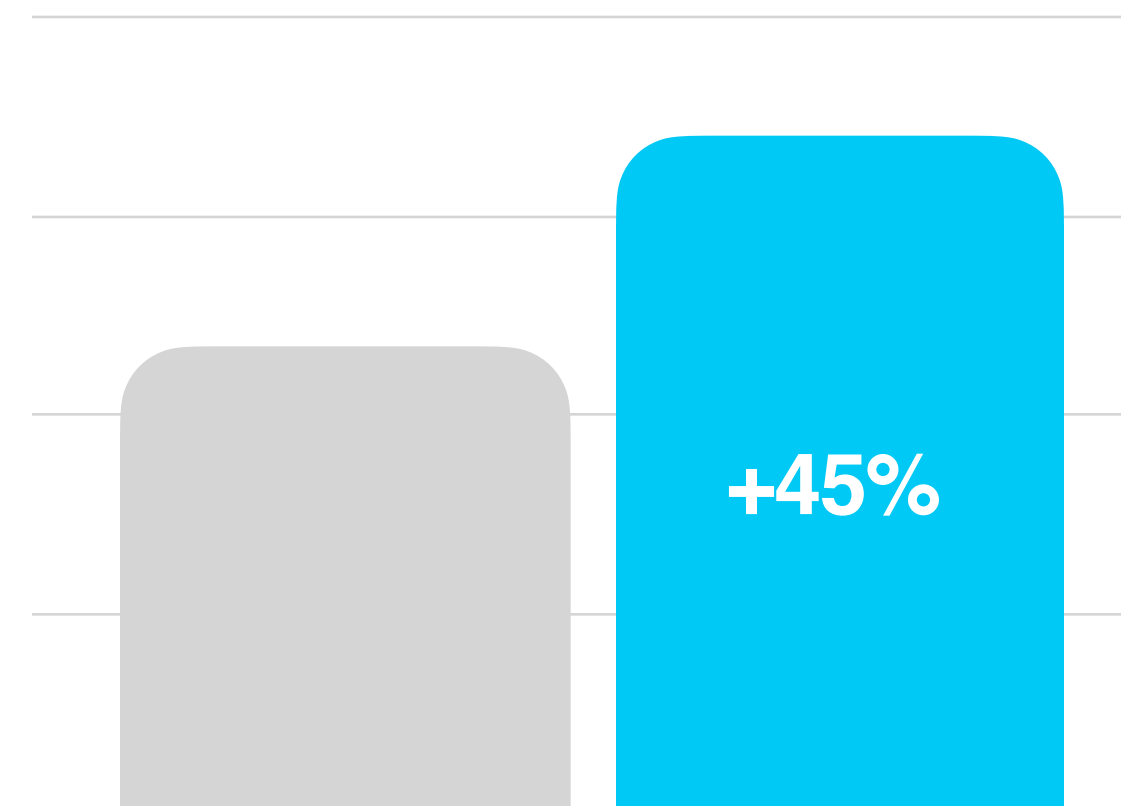


Overweging



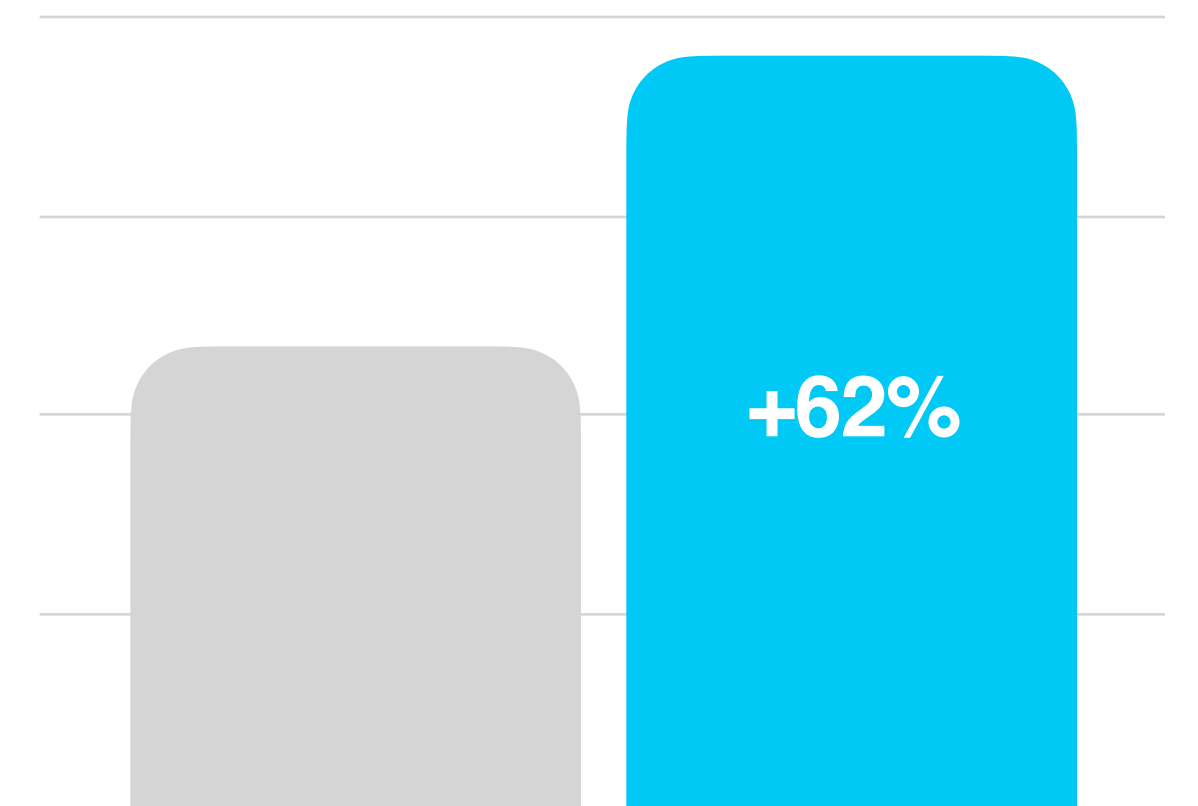
Huidverzorging

Overweging



Zonbescherming

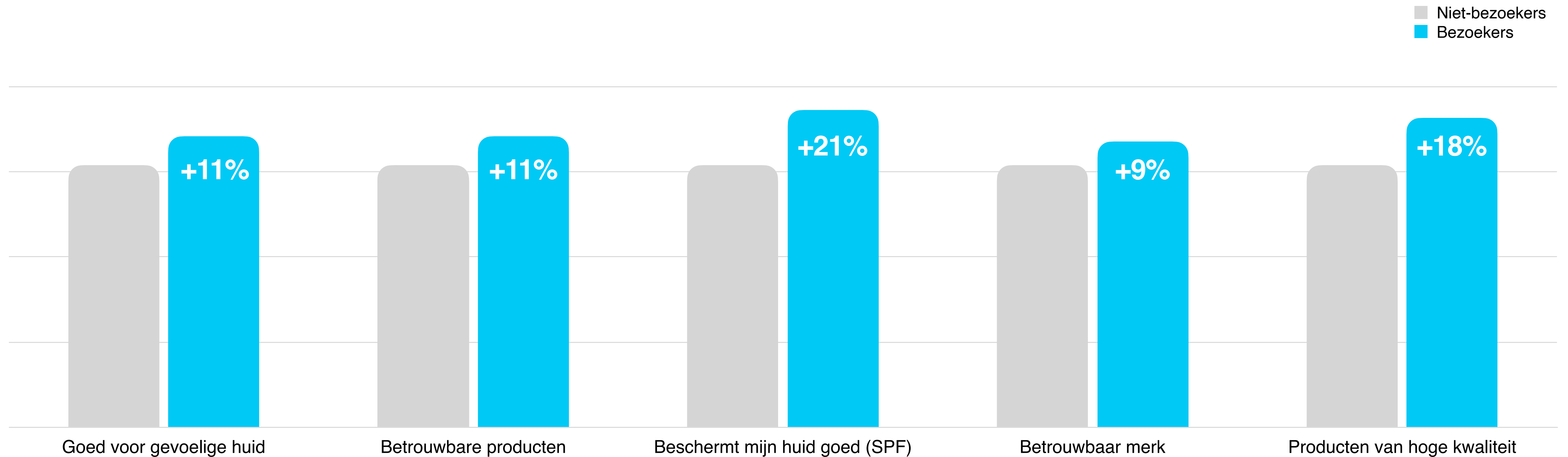
Voorkeur



Sterkere associaties met het merk

Naast effect op de merkfunnel zien we ook een duidelijke verschuiving in hoe consumenten naar Drs Leenarts kijken. Via vijf imagostellingen is het imago van Drs Leenarts onderzocht. Bezoekers scoren op alle stellingen hoger dan niet-bezoekers, wat laat zien dat de campagne niet alleen effect heeft op

bekendheid, overweging en voorkeur, maar ook op merkassociaties. Het sterkste effect is zichtbaar op zonbescherming, de associatie die het meest direct aansluit bij de campagneboodschap.



De kracht van herhaling

Bezoekers bewegen zich niet lineair door een shopping omgeving. Ze lopen rond, passeren meerdere schermen en komen daardoor vaak meer dan één keer met dezelfde campagne in aanraking. Zo kan het Shopping Network binnen één omgeving herhaalde blootstelling opbouwen.

Om te onderzoeken in hoeverre dit samenhangt met campagneresultaten, vergelijken we niet-bezoekers met bezoekers die tijdens de campagne één keer een deelnemend winkelcentrum bezochten en bezoekers die dit vier keer of vaker deden.

Niet-bezoekers

0 keer

n=382

Bezoekers lage frequentie

1 keer

n=476

Bezoekers hoge frequentie

4+ keer

n=991

The Art of Outdoor®

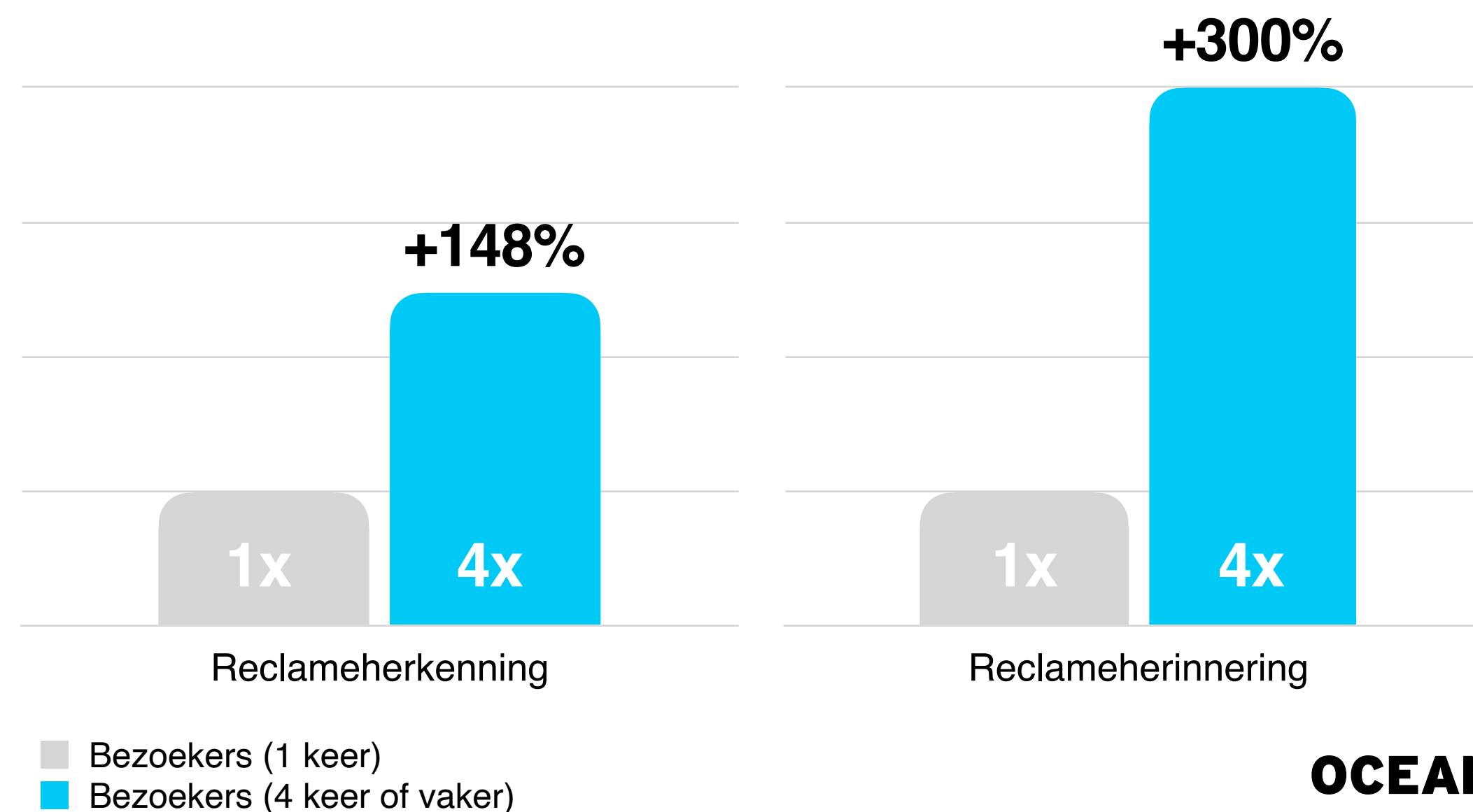




Herhaling vergroot de mentale verankering van de campagne

Reclameherinnering is gemeten door respondenten ongeholpen te vragen of zij zich een reclame van Drs Leenarts in het winkelcentrum konden herinneren. Voor reclameherkenning is vervolgens een afbeelding van de campagne getoond op een digitale totem. Beide KPI's nemen sterk toe naarmate bezoekers vaker in het winkelcentrum komen. Dit laat zien dat de herhaalde blootstelling binnen de

shopping omgeving ervoor zorgt dat de campagne beter wordt opgemerkt én beter blijft hangen. Door de opbouw van contactfrequentie wordt de campagne steeds prominenter aanwezig in het geheugen van bezoekers.

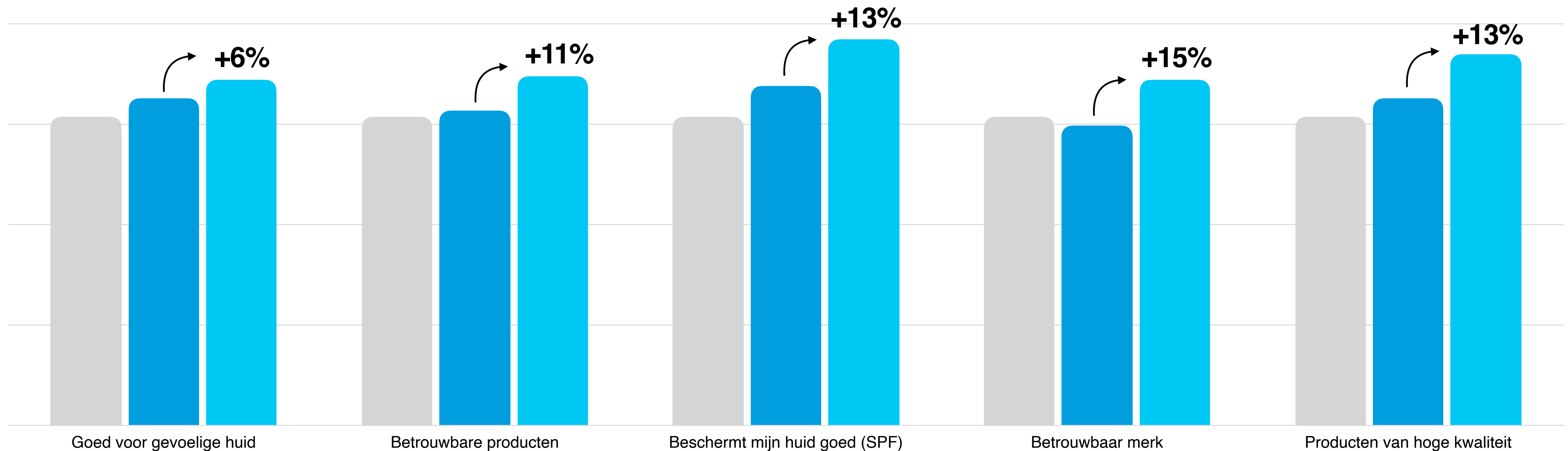


Meer herinnering sterkere associaties

De effecten van herhaling gaan verder dan alleen reclameherinnering. Naarmate bezoekers vaker in aanraking komen met de campagne, worden ook de associaties met Drs Leenarts sterker. Op alle vijf de imagostellingen scoren frequente bezoekers hoger dan bezoekers die slechts één keer

een deelnemend winkelcentrum bezochten. Dit laat zien dat de opgebouwde contactfrequentie binnen de shoppingomgeving niet alleen leidt tot meer mentale beschikbaarheid, maar ook bijdraagt aan een positiever merkimago.

■ Niet-bezoekers ■ Bezoekers (1 keer) ■ Bezoekers (4 keer of vaker)

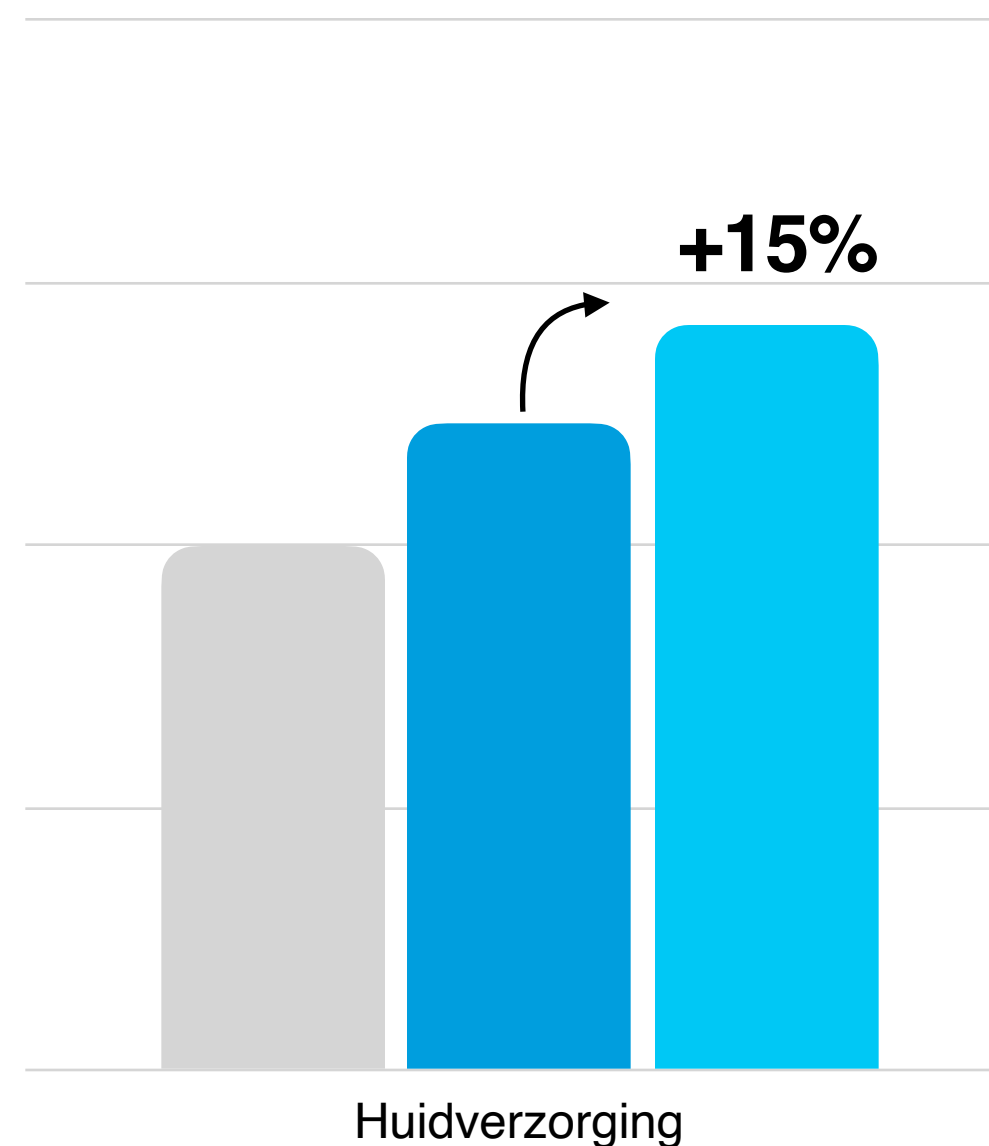


Van associaties naar voorkeur

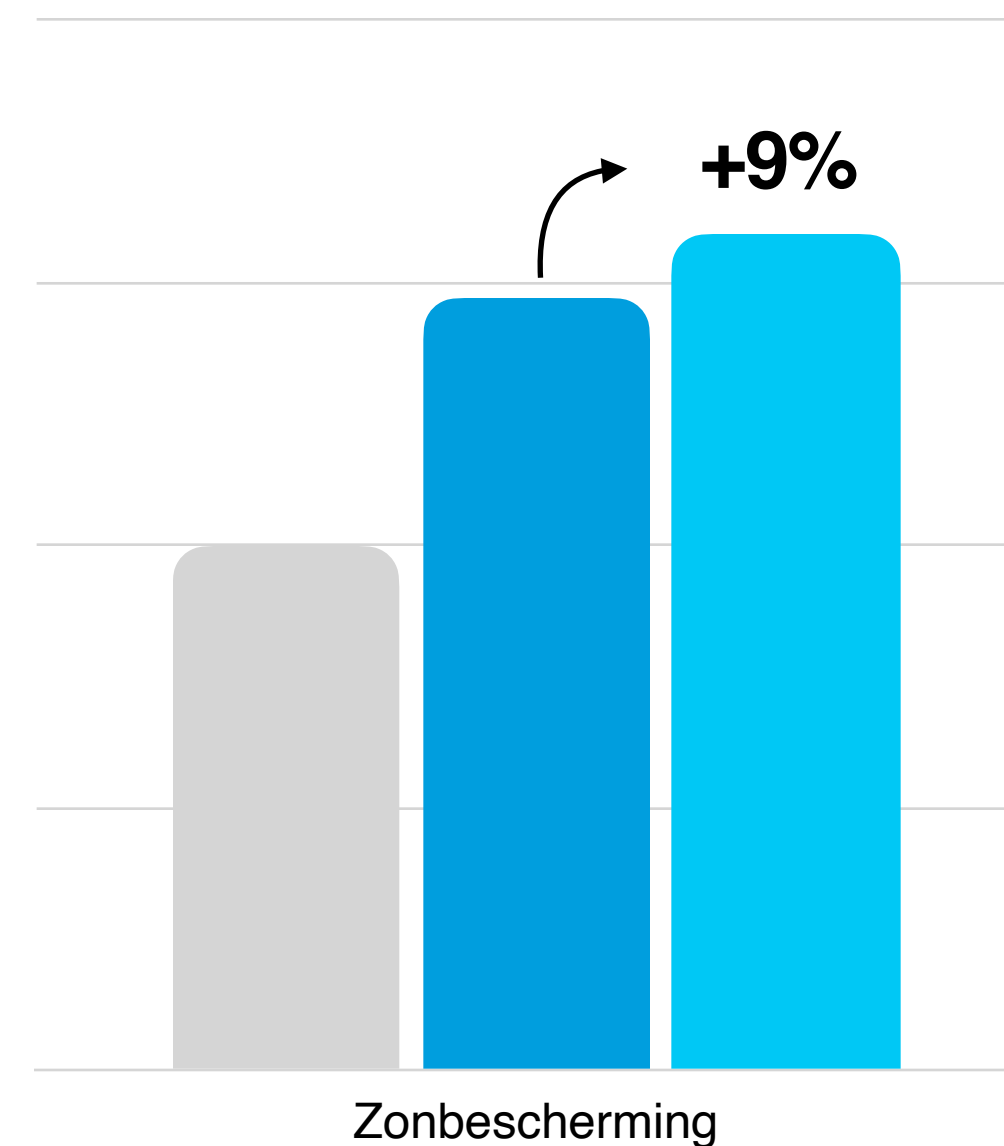
Waar hogere contactfrequenties eerder al samenhangen met sterkere herinnering en positievere merkassociaties, zien we dat dit zich ook vertaalt naar hogere overweging en merkvoorkeur. Vooral op voorkeur is het effect sterk: frequente bezoekers kiezen aanzienlijk vaker voor Drs Leenarts dan bezoekers die slechts één keer met de campagne in aanraking kwamen.

■ Niet-bezoekers
 ■ Bezoekers (1 keer)
 ■ Bezoekers (4 keer of vaker)

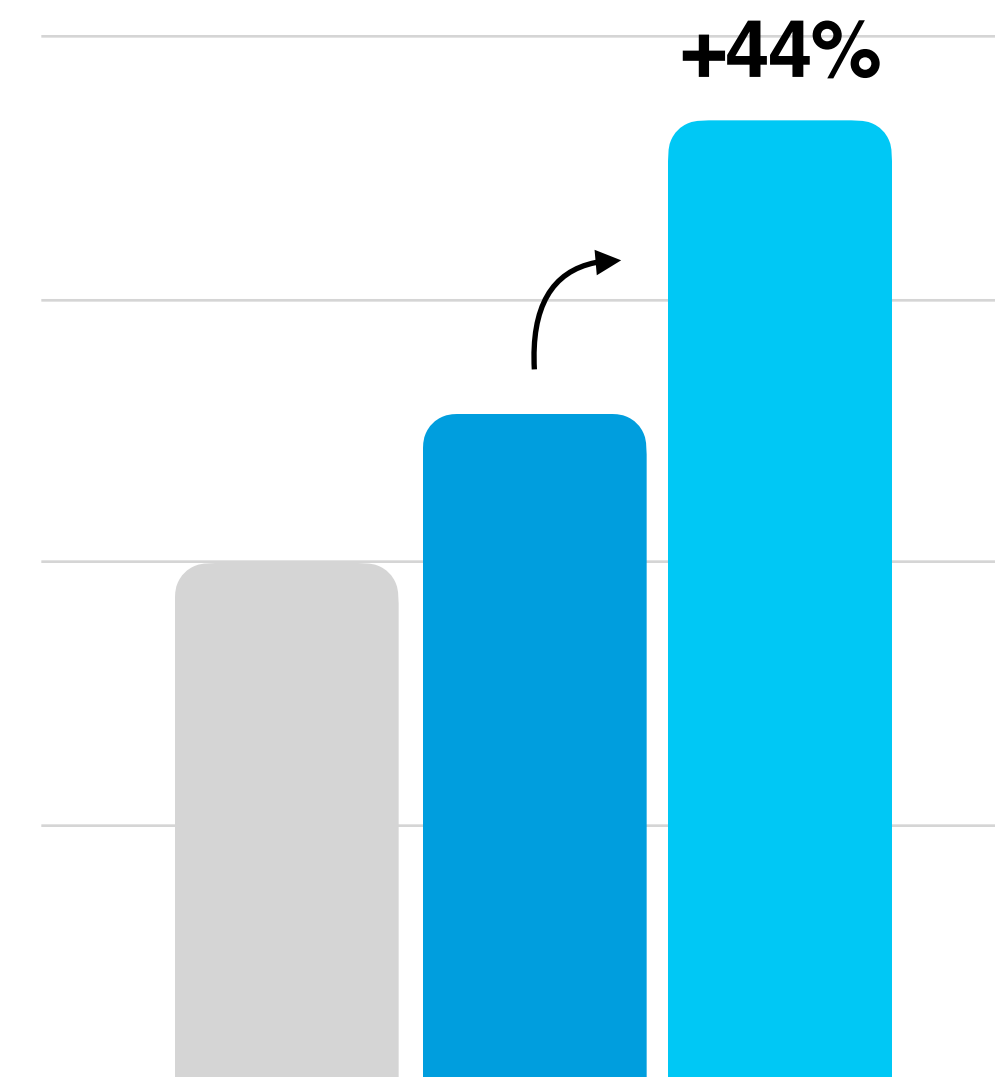
Overweging



Overweging



Voorkeur





The Art of Outdoor®

OCEAN



The Art of Outdoor®

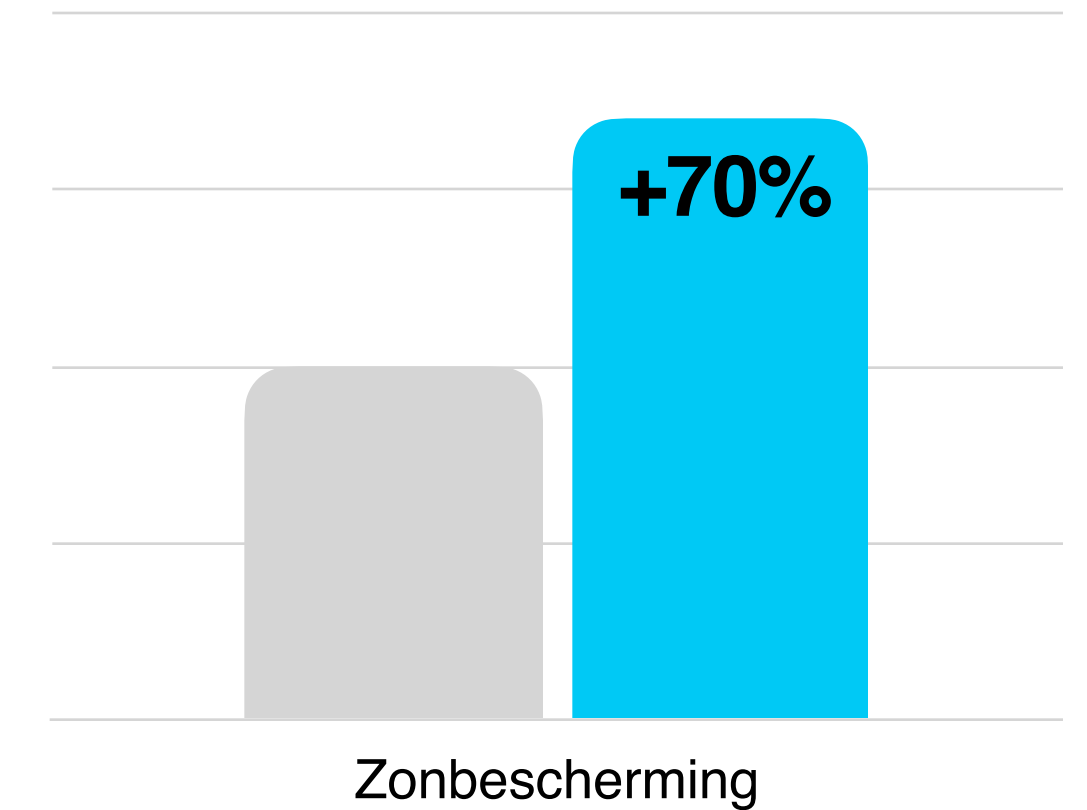
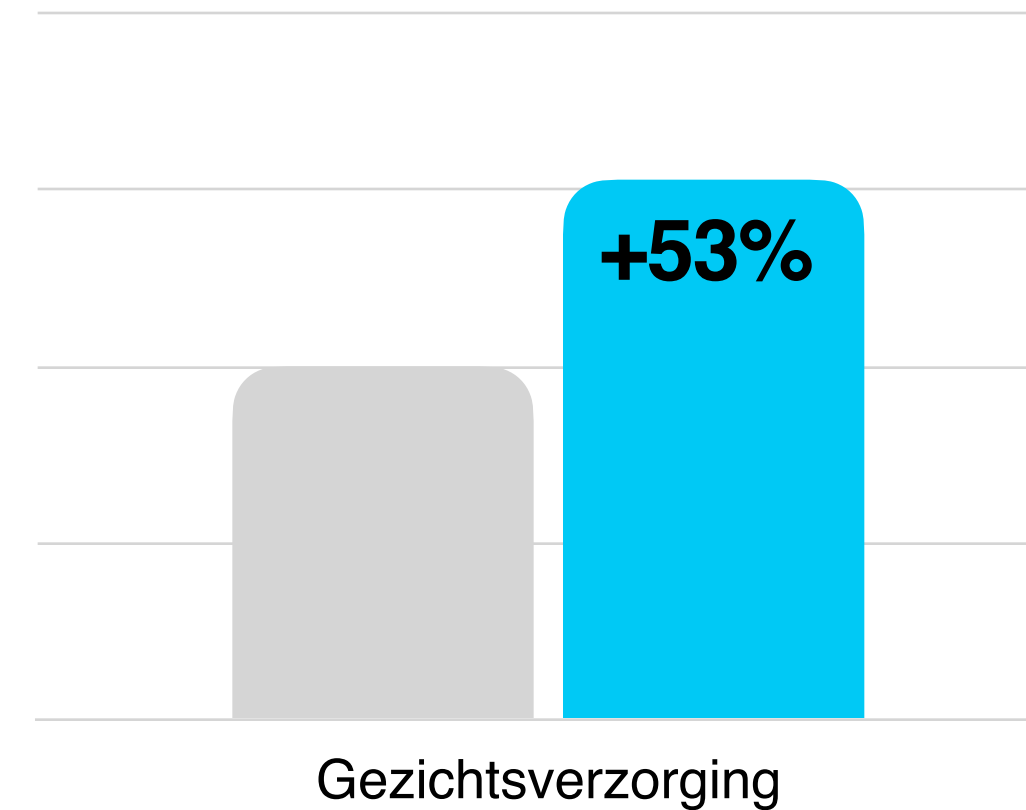
Versterking van het merk vertaalt zich ook naar verkoop

De primaire kracht van Out of Home ligt in het bouwen van merkbekendheid, voorkeur en mentale beschikbaarheid. Verkoop is daarbij vaak het gevolg van een sterker merk, niet het doel op zichzelf.

Toch laten de verkoopcijfers uit de deelnemende winkelcentra zien dat de campagne ook op korte termijn beweging heeft gegenereerd. Tijdens de campagneperiode steeg de verkoop van Drs Leenarts-producten binnen

gezichtsverzorging met 53% en binnen zonbescherming met 70%.

Hoewel het sterkste effect zichtbaar is binnen zonbescherming, de focus van de campagne, is de stijging niet beperkt tot deze categorie. Ook binnen gezichtsverzorging neemt de verkoop sterk toe. Dit suggereert dat de campagne niet alleen specifieke producten activeert, maar ook de positie van het merk als geheel versterkt.



■ Verkoop voor de campagne
■ Verkoop tijdens de campagne

OCEAN



OCEAN

Drs **LEENARTS** +
DERMATOLOOG

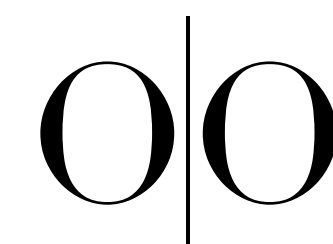
Suncare
zonder
irriterende
stoffen

SunCare Fluid 50
UVB UVA
HIGH PROTECTION
normal sensitive skin
perfume-free
water-resistant
no white cast

SunCare 50
UVB UVA
HIGH PROTECTION
normal sensitive skin
perfume-free
water-resistant
no white cast

VIER MEREN





**Heb je vragen
of wil je een van onze
technieken testen?**

Mail naar sales@oceanoutdoor.nl