



Effectonderzoek Bikevertising

Lipton Ice Tea Campagne

Periode: April - mei 2018
 Aantal billboard bikes: 900
 Respondenten recruitment: Kantar
 Analyse en rapportage: Mindshare

Campagne

Doel

De doelgroep **bewust maken** van Lipton Ice Tea en de **koopintentie verhogen** voor Lipton Ice Tea.

Amsterdam 400 billboard bikes
 Rotterdam 200 billboard bikes
 Utrecht 200 billboard bikes
 Den Haag 100 billboard bikes

Onderzoek

Onderzoeksvragen

- Is Bikevertising zichtbaar genoeg in het straatbeeld?
- Wat is de effectiviteit van deze Bikevertising campagne voor Lipton Ice Tea?

Analyse en rapportage

'In The Moment' afname via online (mobiele) vragenlijst voor een zo laag mogelijk verval. In totaal zijn op deze wijze 650 respondenten geënquêteerd. De analyse en rapportage van de resultaten is uitgevoerd door **Mindshare**.

Doelgroep

20 - 49 jaar

Opzet

Geo-triggered respondent recruitment door **Kantar** met behulp van een smart connector in de billboard bike. Fietsroute via Point Of Sale locaties afgelegd voorafgaand aan de campagne (0-meting) en na afloop (1-meting).



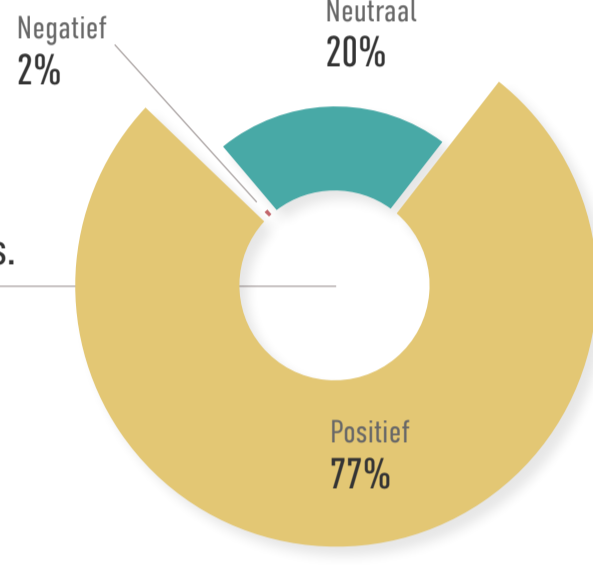
Resultaten

De ruime meerderheid is positief over Bikevertising fietsadvertenties.

Bijna 80% van de respondenten is positief. Voor andere media ligt dit percentage veel lager:

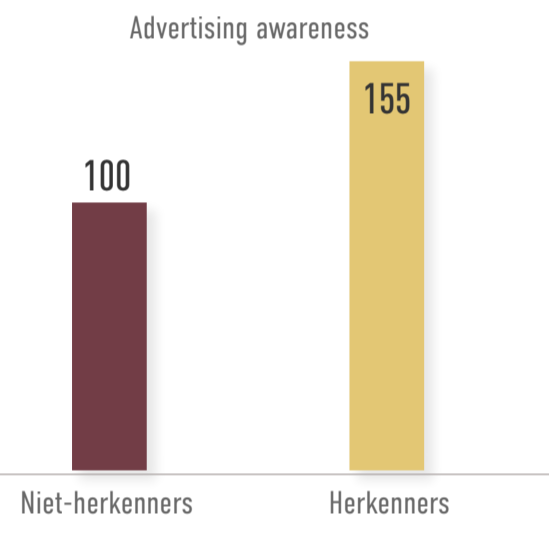
% (helemaal) mee eens met stelling "Reclame is leuk"	
Bioscoop	19%
Televisie	17%
Out Of Home	15%
Radio	13%
Internet	8%

bron: NOM Print Monitor 2018 - I



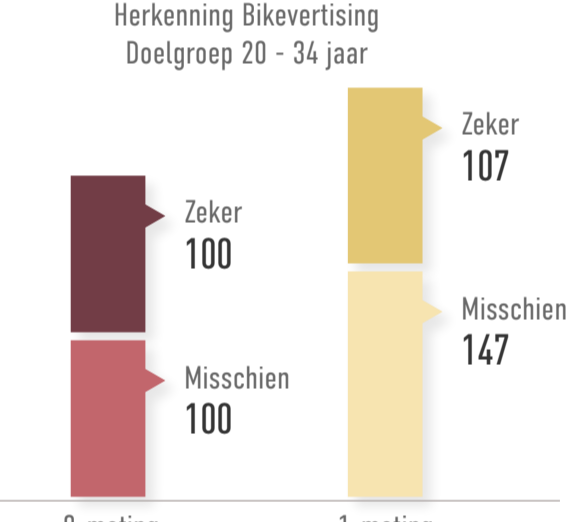
Vergelijking herkenners versus niet-herkenners Bikevertising.

Advertising awareness van Lipton Ice Tea buitenshuis is **significant hoger onder herkenners** van de Billboard bikes.



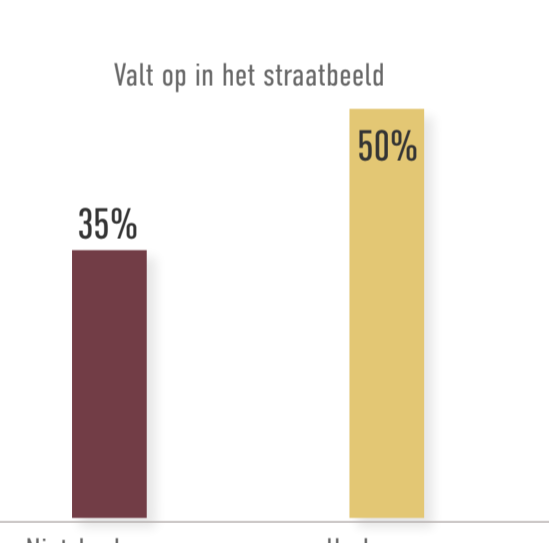
Herkenning van Bikevertising boven de OOH benchmark.

Met name de doelgroep 20 - 34 jaar toont een **positieve trend**.



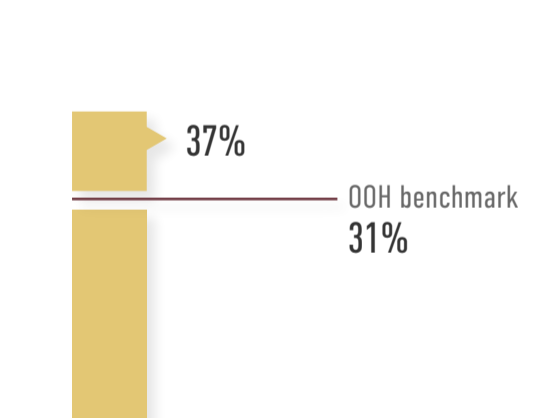
Vergelijking herkenners versus niet-herkenners Bikevertising.

Herkenners geven significant meer aan dat Bikevertising opvalt in het straatbeeld.



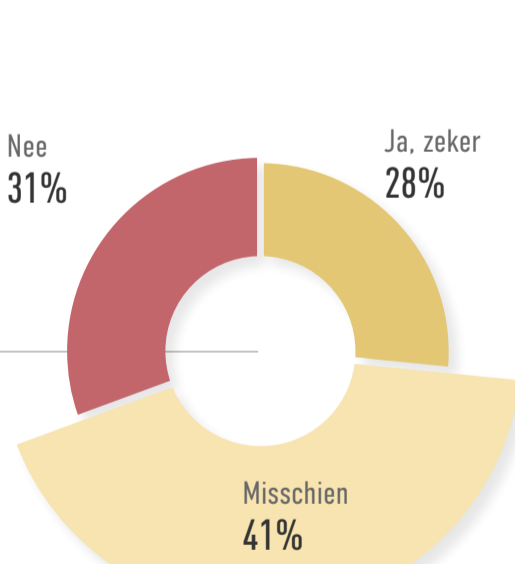
37% geeft aan Lipton Ice Tea te willen drinken door Bikevertising.

Score positief in vergelijking met OOH benchmark 'stimuleert'.



Koopintentie is zeer hoog na het zien van de Bikevertising advertentie.

69% geeft aan dat de Bikevertising advertentie aanzet tot een aankoop.



Conclusies Mindshare

Hoe zichtbaar is Bikevertising in het straatbeeld?

De herkenning van Bikevertising is **boven OOH benchmark**. Dit is echter wel versterkt door gelijkenis van de fiets met andere OOH uitingen.

Bikevertising verhoogt de herkenning niet significant als toevoeging op een grootschalige multimediale campagne. Dit bewustzijn is met name **sterk in het jongere segment**, waar het verschil tussen de 0-meting en 1-meting het grootste was.

Bikevertising **vergroot wel de advertising awareness van Lipton Ice Tea buitenshuis** onder herkenners.

Bikevertising is **even opmerkelijk of opvallend als andere OOH media**, en scoort rond de benchmark voor 'valt op in het straatbeeld'.

Hoe beoordelen mensen Bikevertising?

De beoordeling is zeer goed. **77% is positief** en geeft aan Bikevertising **niet irritant (of zelfs leuk)** te vinden. Dit is een opvallend resultaat, aangezien de beoordeling van overige advertentie media ligt tussen 8% (internet) en 19% (bioscoop). Dit maakt Bikevertising een zeer **sympathieke toevoeging** binnen een media strategie.

Wat is het effect van Bikevertising op awareness en koopintentie?

Ruim **tweederde** van de respondenten gaf aan dat Bikevertising ze **aanzet tot kopen** van Lipton Ice Tea in een winkel of horeca. Uit het onderzoek blijkt dat de verhoogde koopintentie voor een deel gevolg is van het zien van de Bikevertising advertentie, omdat de koopintentie hoger is onder herkenners.

Als onderdeel van een grote multimediale campagne is het effectieve aandeel van Bikevertising niet gevonden.

Tijdens de 0-meting waren de 'brand metrics' echter al maximaal verhoogd door andere media.

Conclusies

Bikevertising is niet het juiste medium om een significante toevoeging te doen qua bekendheid of herkenning in een uitgebreide multimediale campagne, maar het **voegt wel contacten toe**.

Bikevertising is in staat om een **sympathieke toevoeging** te zijn binnen een campagne en kan daarmee zelfs mensen **aanzetten tot een aankoop**.

De **context waarin de advertenties worden gezien** (actief, urban, buiten, terrassen en POS) maakt Bikevertising een **kers op de taart** voor grote multimediale campagnes.