

# BEWEGTBILDBOOHSTER

## DIE NEUE GRUNDLAGENSTUDIE VON OMG & WALLDECAUX

### Wie kann Out-of-Home

#### Bewegtbildkampagnen effektiver machen?

Die Studie **BEWEGTBILDBOOHSTER** von WallDecaux zeigt am Beispiel der Citroën-Kampagne für den C1, dass Out-of-Home durch vier Effekte die Wirksamkeit von Bewegtbildkampagnen steigert.

#### Studie bestellen unter:

[boohster@walldecaux.de](mailto:boohster@walldecaux.de)



### REICHWEITE:

Durch Hinzunahme von Out-of-Home erhöht sich die Netto-Reichweite der Kampagne, das heißt, zusätzliche Personen werden mit der Werbebotschaft erreicht. Im Beispiel der C1-Kampagne konnte Standbild 12 % zum Reichweitensockel durch Bewegtbild addieren.

### VISUAL TRANSFER:

Bewegtbild- und Standbildkontakte ergänzen sich ideal im Tagesverlauf der Menschen. So ruft Out-of-Home unterwegs die bewegte Werbung wieder ins Bewusstsein und verstärkt damit deren Wirkung. In der aktuellen Studie bestätigten 57 % einen visuellen Transfereffekt bezogen auf die Citroën-C1-Werbung.

### BRANDING:

Bewegtbild transportiert vor allem Emotionen, an die Werbebotschaft hingegen erinnert man sich nicht immer leicht. Out-of-Home kann durch die Reduktion auf das Wesentliche bewirken, dass Absender und Botschaft besser bei der Zielgruppe verankert werden. Der Effekt zeigte sich in der C1-Kampagne insbesondere bei der Werbeerinnerung an das beworbene Modell. Aber auch die Zuordnung des Citroën-Slogans „Die Stadt ist seine Natur“ gelang der BOOHSTER-Zielgruppe deutlich besser (Index 360).

### AKTIVIERUNG:

Durch virale Effekte verbreitet sich die Werbebotschaft. Neben diesem Multiplikatoreffekt regt Out-of-Home dazu an, sich über das Internet näher zu informieren. Von den Befragten, die Citroën mit dem Mix aus Bewegtbild und Standbild erreicht hatte, informierten sich im Anschluss neunmal mehr näher über den C1.

noch  
planbarer

