

**Persbericht**

19/07/2013

**ScreenPlay-studie van Clear Channel onthult unieke voordelen van digitale out-of-home communicatie voor adverteerders en merken**

Een nieuwe studie door Clear Channel Outdoor (NYSE: CCO) onthult hoe de unieke eigenschappen van digitale out-of-home campagnes opportuniteiten en een toegevoegde waarde creëren voor adverteerders. Clear Channel Outdoor beheert wereldwijd ongeveer 4.700 digitale schermen in 18 markten. Het bedrijf vond 5 manieren om voor de adverteerders het allerbeste te halen uit digitale out-of-home campagnes.

De **ScreenPlay-studie** wijst op de unieke kenmerken en voordelen van digitale schermen voor adverteerders en merken. De studie, waarvan de focus lag op consumenten in winkelcentra en stationsomgevingen, ondervroeg meer dan 1.000 winkelaars en pendelaars in het station Brussel-Centraal en in vier Franse winkelcentra. Clear Channel ontdekte dat consumenten heel hoge verwachtingen hebben van digitale out-of-home communicatie. Slechts een minderheid van de merken benut echter de unieke mogelijkheden tot creativiteit, relevantie en interactiviteit die digitale schermen bieden.

De studie wees uit dat digitale out-of-homereclame door een duidelijke meerderheid beschouwd wordt als modern (79%), innovatief (69%), aantrekkelijk (67%) en onderhoudend (63%) en opvallender dan andere vormen van outdoor reclame (70%).

Het onderzoek bracht ook **vijf manieren** aan het licht waarmee de creatieve inhoud het volledige en unieke potentieel van digitale out-of-homereclame (DOOH) kan benutten.

Clear Channel achterhaalde dat de meest overtuigende digitale advertenties:

- 1) inspelen op de omgeving;
- 2) bewegende beelden gebruiken;
- 3) de creatie of de inhoud afstemmen op relevante behoeften van consumenten;
- 4) realtime informatie en live boodschappen overbrengen;
- 5) sterke merkverhalen opbouwen.

Uit de studie bleek dat merken die met succes één of meer van deze kenmerken integreren in hun digitale campagnes een nauwere band aanknopen met mensen, een sterkere merkidentiteit opbouwen en uiteindelijk een grotere impact hebben.

**David Boyd, Digital Director bij Clear Channel International, zei:**

“Wat ScreenPlay wil zeggen, is dat digitale out-of-home communicatie opnieuw vorm zou kunnen geven aan onze sector en dat het beste nog moet komen. Bij Clear Channel Outdoor kijken we ernaar uit om samen met merken over de hele wereld creatieve en efficiënte digitale campagnes uit te werken die de consument aanspreken en alle mogelijkheden van het medium benutten. Onze enquête toont aan dat consumenten digitale out-of-home reclame innovatief, modern en aantrekkelijk vinden. In een wereld waar de concurrentie steeds heviger woedt, is dat een boodschap die we willen uitdragen in al onze digitale markten.”

**Parveen Bdesha, Research & Insight Director bij Clear Channel International, voegde toe:**

“De ScreenPlay-studie heeft ons een waardevol inzicht gegeven in de mentaliteit van consumenten en hun reactie op digitale out-of-homemedia. Zo kunnen onze teams wereldwijd nauw gaan samenwerken met adverteerders en creatieve bureaus om hen te helpen de unieke features van het medium efficiënter te benutten en genieten van de voordelen die dit zal opleveren voor hun merk.”

**Einde persbericht.**

## Nota aan de redactie

### Methodologie van ScreenPlay

De studie gebruikte een combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve onderzoekstechnieken en het veldwerk vond overwegend plaats in winkelcentra en stationsomgevingen. Het kwantitatieve deel van de studie trachtte inzicht te krijgen in de prestaties van de live digitale campagnes, die op het ogenblik van de studie in het station en in de winkelcentra liepen, en in de houdingen van mensen ten opzichte van de campagnes. Het kwalitatieve deel wilde ook die houdingen doorgronden, maar daarnaast werd ook gepeild naar ruimere reacties op digitale out-of-home reclame, outdoor-reclame en reclame in het algemeen. Daarvoor werden een hele reeks kwalitatieve technieken gebruikt, zoals etnografische observatie, opgenomen interviews en 'walk and talk'-sessies.

Het veldwerk voor de studie vond plaats in België in april 2012 in het station Brussel-Centraal en in Frankrijk in september 2012 in vier winkelcentra in Parijs en Lyon.

Voor meer informatie over ScreenPlay kunt u contact opnemen met Parveen Bdesha via [ParveenBdesha@clearchannel.com](mailto:ParveenBdesha@clearchannel.com)

### Over Clear Channel

**Clear Channel Outdoor Holdings**, Inc. (NYSE: CCO) is een van 's werelds grootste out-of-home reclamebedrijven met meer dan 750.000 panelen in meer dan 30 landen en 5 continenten, waaronder 48 van de 50 grootste markten in de Verenigde Staten. Clear Channel Outdoor Holdings biedt vele types displays aan op zijn mondiale platform om tegemoet te komen aan de advertentiebehoeften van zijn klanten. Dit omvat een groeiend digitaal platform dat momenteel meer dan 1.000 digitale reclamepanelen aanbiedt in 37 markten in de VS. Het internationale segment van Clear Channel Outdoor Holdings is met een brede variëteit van formaten actief in bijna 30 landen in Azië, Australië, Europa en Latijns-Amerika.

Clear Channel International: [clearchannelinternational.com](http://clearchannelinternational.com)

Volg ons [@ccoutdoor](https://twitter.com/ccoutdoor)

Clear Channel Outdoor North America: [clearchanneloutdoor.com](http://clearchanneloutdoor.com)

Volg ons op Twitter via [@ccoutdoorna](https://twitter.com/ccoutdoorna)

**Clear Channel Belgium** is in België een toonaangevende speler op de markt van out-of-home communicatie met ongeveer 190 medewerkers, een zakencijfer van 60 miljoen euro en meer dan 20.000 reclamepanelen en digitale schermen. Het bedrijf werkt nauw samen met adverteerders om impactvolle en aantrekkelijke out-of-home campagnes te realiseren waardoor ze het voor merken mogelijk maken om mensen aan te spreken wanneer ze zich buitenshuis verplaatsen. Clear Channel biedt zijn klanten een ruime keuze oplossingen aan. De standaardoplossingen in een netwerk en het ruim aanbod van creatieve mogelijkheden op maat omvatten zowel de traditionele, digitale als out-of-the-box oplossingen. Deze oplossingen bevinden zich in het straatbeeld, aan het verkooppunt, in en op tram en bus en in metro- en treinstations. Daarnaast stelt Clear Channel zijn klanten ook diensten en instrumenten ter beschikking om de return-on-investment van campagnes te optimaliseren.

Clear Channel Belgium: [www.clearchannel.be](http://www.clearchannel.be)

Volg ons op Twitter via [@clearchannelbel](https://twitter.com/clearchannelbel)

### Perscontact:

**Jessica Van de Gucht**  
**Communication Manager**

Clear Channel Belgium  
Pleinlaan 5  
1050 Brussel

D +32 (0)2 641 73 43

M +32 (0)497 52 72 08

