# C&O les 6 – gastspreker “Clear Channel”

## Introductie

Clear Channel

* Een van de grootste outdoor media bedrijven
* Amerikaans + 31 landen
* 5.6K employees
* 450K displays

Clear Channel Belgium

* (D)OOH big player
* **In België meer focussen op papier dan digitaal (meest aanwezig) -> Kan op toets komen**
* In Brussel gesitueerd

North America

* Bulletins, street furniture, airports, spectaculars, transit, posters

Latin America

* Mexico, Brazil, Chile, Peru
* Wallscapes, Billboards, Malls, Digital street furniture, street furniture

Clear Channel Inc.

* Clear Channel Europe
  + 13 landen
  + Sommige landen worden verloren door hun competitie
* Amerika is meer profitable door hun schulden.

## Platform for good

### Teruggeven aan de steden/gemeente

* Meer als 50% van de inkomsten wordt terug geïnjecteerd naar de steden en gemeente
  + NMBS: Green zones georganiseerd (Plantenbak in Brussel zuid)
  + Pollutie lucht wordt op schermen weergegeven
  + Fietsenstalling in Antwerpen

### Reduce

* Alle elektriciteit is groen, voertuigen zijn hybride of elektrisch
* Op bushokjes staat mos met zonnepanelen zodat het bushokje niet meer op Engie moet werken. (Green roofs)
  + Groen dak, verhoogt biodiversiteit
  + Aangenamer voor mensen die er zicht op hebben vanboven
  + Houdt de warmte in bushokjes tegen

### Reuse

* -80% Carbon footprint met refurbished panels
* Al het water voor kuisen panelen is regenwater

### Recycle

* 100% recycled
* 50% green offer

### Responsible choice

* Clear Channel werkt samen met 18 goede doelen
  + Lokalere en kleinere goede doelen

### Platform for art

* Statische kunstbeelden worden getoond op digitale borden
  + AMMA award

## Waarom affichage?

(D)OOH ((Digital) Out of home) (= buitenreclame)

* Entertaining, trustworthy, relevant, innovative, actionable, memorable, qualitative, non-intrusive
* (D)OOH is everywhere (heel veel mensen worden bereikt)
* The last mass medium (84% bereik op 18+ bevolking)

## Verschillende universa (leefwerelden voor adverteerders)

* Street Solutions
  + Klein formaat (2m²)
  + Groot formaat
  + Out of the box
* Station solution
  + Small formats (2m²)
  + Large formats
  + Out of the box

Small formats (2m²)

* 7 dagen meestal, daarna daalt het bereik
* Sales boosting (product launches)
* Verschillende sectoren, vooral FMCG (= Fast moving consumer goods)
  + Producten die snel, tegen een relatief lage prijs verkocht worden
* Bus shelters & stand alones

Stations

* Bereiken jongeren
* Papier en digitaal
  + Digitaal is minder dominant, verdwijnt snel en verschijnt weer
  + Papier is constant, dus domineert

Prime time billboards

* Grote formaat
  + Verhoogt brand-awareness
* Campagnes uitvoeren
* Op bepaalde plekken met veel verkeer
* 90% non-intrusive
* +9% brand awareness
* Worden MOF (More O’Ferrall) genoemd (grote borden)
  + 2 weken (14 dagen)
  + Strong presence in the main 5 cities (Antwerpen, Gent, Brussel, Charleroi, Genk)
  + Exclusive, qualitative and premium addresses
  + 36m² & 16m²

## Creation 47

* **Waarsch belangrijk voor toets**
* Methodology
  + Spontane attributie
    - Kan men het merk herkennen zonder naam en logo?
  + Questionnaire
    - Zie grafiek op Toledo “Questionnaire”
  + Onderzoek
    - Brand factors
      * Economic group sector, awareness, acquisition brand, penetration products
    - Creative factors
      * Number of creatives, useful info, length headline, length sub headline, number of fonts, number of logo, …
    - Campaign factors
      * Format, Days of “dememorization”, campaign during last 12 months, total advertising investment, poster investment, complementary media

Succes van een campagne kan je toedragen aan de brand factors (29%), campaign factors (24%), creative factors (47%) = Creation 47 (= in geval van een campagne is 47% toe te wijzen aan de creativiteit)

### 10 golden rules for (D)OOH

1. Clear branding
   1. Zeker zijn dat logo en merk direct herkenbaar zijn bij publiek en visuele codes consistent blijven.
2. Less is more
   1. Het moet zo makkelijk mogelijk zijn voor het publiek om de message te begrijpen
   2. Focus op key pictorial elements
   3. Copylines short en sharp houden
   4. Great poster design = smart, minimal copy, hoog-contrast, striking visuals (strong creative with clear call-to-action).
3. Clear proposition
   1. Visuals en headline moeten elkaar versterken
   2. 1 boodschap hebben, to the point. (geen verwarring)
4. Use of characters/celebrities
   1. Persoonlijkheden personificeren de boodschap and/of brand, waardoor de audiance zichzelf voorstellen dat ze het product gebruiken.
5. Multithema’s & multimedia synergies
   1. Meerdere OOH creatives heeft een multiplier effect op herkenbaarheid en rationale perceptie
   2. Consistency met andere media creaties verhoogt audiance recall en de campagne
6. Specific offer
   1. Creative activity and boosts impact
   2. What’s in it for me?
      1. Bv. Een deal 4.99$ voor Fanta met Taco
      2. 4.99$ voor de kussenovertrekken in Ikea
7. Show Packshot
   1. Als mogelijk, toon de packshot
   2. Essentieel voor branding en reactive effect.
8. High Executional Value
   1. Hoe sterker de compositie, hoe hoger de resultaten
9. Sensualiteit
   1. Gezien als “rejected”, maar creëert “interesse”.
10. Concept
    1. Sterke ideeën betrekken de mensen
       1. Bv. Heinz tomaten ketchup is gemaakt met echte tomaten
          1. Hoe toon je dit idee?
             1. Echte tomaten tonen in een Heinz fles met de tekst “What you see is what you get”
    2. Niks vervangt creatief talent