

TECHGOEROE KEVIN KELLY (WIRED) OVER HOE TECHNOLOGIE ONZE TOEKOMST VORMGEEFT

CSDM

CS Digital Media | #2 augustus 2017 | € 12,95

Late Rembrandt

Reconstructie van een
succesvolle DOOH-campagne

Media Bereik versus scherm-views

Programmatic De impact van de connected society

Technologie De toekomst van Digital Out of Home

Creatie BrightNws in beeld

The art of digital

content





Inhoud

	<p>12 LATE REMBRANDT Meesterlijke mogelijkheden Reconstructie van de impactvolle case rondom de tentoonstelling 'Late Rembrandt' in het Rijksmuseum. Wat maakt een DOOH-campagne succesvol?</p>
	<p>36 DUBBELINTERVIEW In gesprek: Neil Morris en Radjen van Wilsem Neil Morris (Grand Visual) en Radjen van Wilsem (CS Digital Media). Over mediatechnologie, creatie en de kracht van DOOH-campagnes.</p>
	<p>48 VERNIEUWING OP DE SCHERMEN BrightNws De redactie van CS Digital Media start een nieuw nieuwskanaal.</p>
	<p>52 ONDERZOEK De markt van DOOH De bestedingscijfers in DOOH laten een stijgende trend zien. Maar er valt nog veel te winnen.</p>
	<p>58 CREATIVE CASES Campagnes in 2017 Van KPN tot Jägermeister. Plus: hoe bedrijven als Transavia en Velux via programmatic hun campagnes effectief aanpassen aan de weersomstandigheden.</p>
	<p>64 ESSAY The connected society Radjen van Wilsem analyseert wat de volgende fase van de digitale revolutie betekent.</p>
	<p>70 NIEUW! Must read Rubriek over technologie, programmatic marketing en DOOH. Deze keer: Kevin Kelly.</p>

30/46/56/68	KEY FIGURES
6	BEELD VAN ONZE COMPANY
32	BEREIK VS SCHERMMEWS

Content is queen

Bakens verleggen

In december verscheen de allereerste editie van CSDM. Daarin lag het accent op de producten, services en inspiring cases van CS Digital Media als specialist in DOOH, mediatechnologie en programmatic marketing. De reacties in de markt, maar ook daarbuiten, waren ronduit hartverwarmend en stimuleerde de redactie dan ook om ook het tweede nummer minstens zo lezenswaardig en interessant te maken.

We hebben ervoor gekozen om de bakens iets te verleggen. Naast company focused features hebben we ook plaats ingeruimd voor een breder perspectief op de ontwikkelingen in DOOH, technologie, content en programmatic. In dit nummer gaan we vooral in op de belangrijke rol die content speelt in Digital Out of Home.

CSDM-CEO Radjen van Wilsem schetst in een boeiend essay wat de impact van de 'connected society' op ons dagelijks leven is – lees hoe deze ons bestaan gemakkelijker maakt en vooral van nieuwe dimensies en kansen voorziet.

De nieuwe rubriek 'Must Read' sluit hier met een korte samenvatting van het werk van Kevin Kelly, techgoeroe en medeoprichter van het toonaangevende technologie magazine

Wired, naadloos bij aan. Zijn laatste boek 'The Inevitable. Understanding the 12 technological forces that will shape our future' is meer dan de moeite waard en eigenlijk noodzakelijke lectuur voor iedereen die zich beweegt in de zich onstuimig ontwikkelende techsector. Anders gezegd voor iedereen die wil weten wat de beste strategie is om technologische innovatie te begrijpen en te omarmen.

Aan te bevelen is verder het inkijkje dat data-expert Sten Ouderdorp geeft in de wereld van bereik & schermviews, waarin hij onderstreept dat programmatic de traditionele kijk hierop ingrijpend aan het veranderen is.

Een reconstructie van de prijswinnende Rijksmuseum-KPN Rembrandt-case uit 2015 en de rol van CS Digital Media illustreert tenslotte hoe CS Digital Media als bedrijf waarin disciplines als IT, marketing, sales, design en redactie nauw samenwerken, leidt tot een succesvolle manier van het servicen van klanten. Ook wordt uitvoerig ingegaan op hoe een succesvolle DOOH-campagne ingericht moet worden.

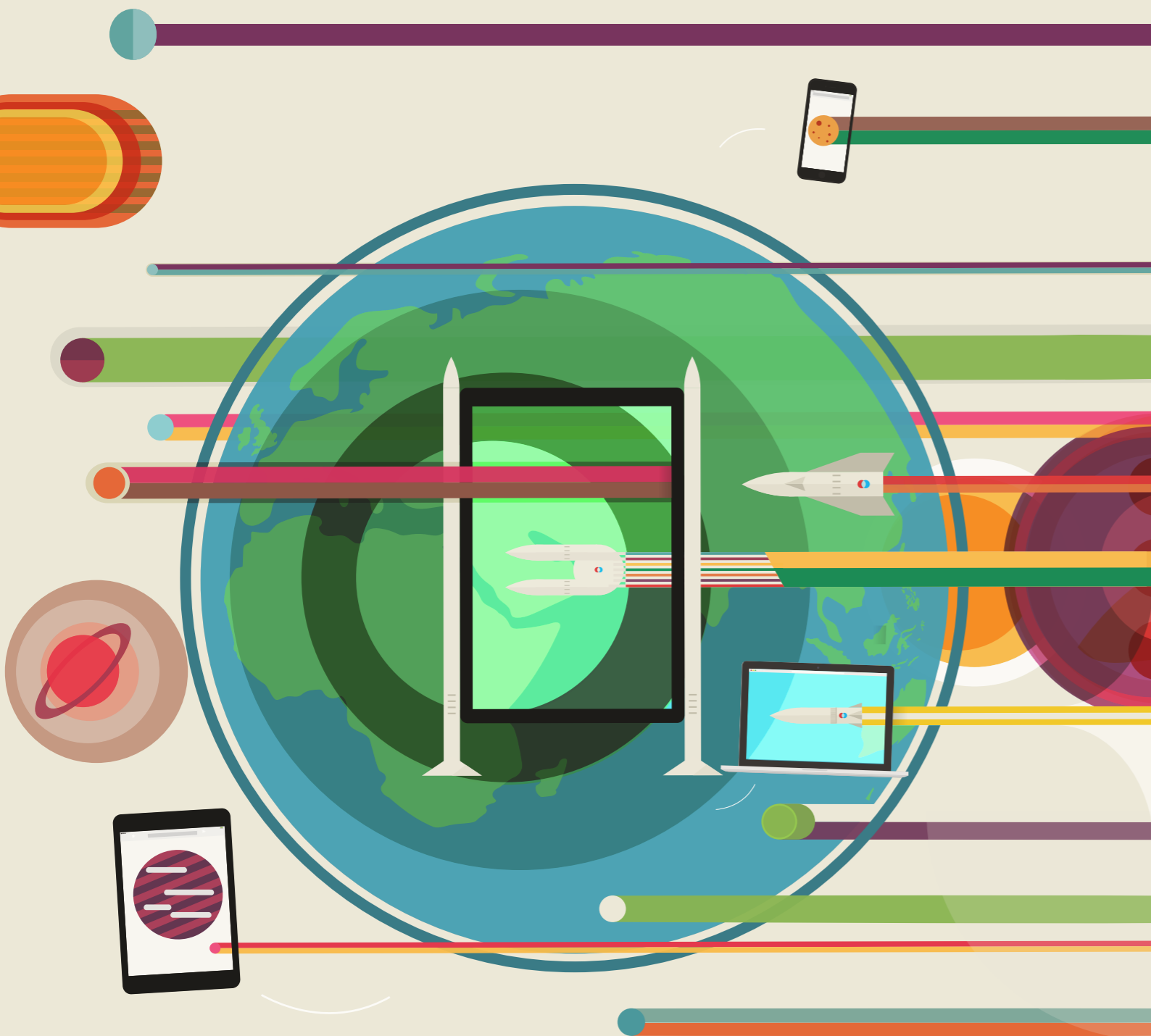
By the way: de CSDM printversie is vanaf nu ook online te bekijken. Alle verhalen zijn er te lezen, maar er is natuurlijk meer te beleven dan dat: video-interviews, minidocs en product-animaties. Check: csdm.online. Enjoy!

– De redactie



WE INVITE YOU TO EXPERIENCE

ONLINE OUT OF HOME



Nice to meet you!

CS Digital Media is een mediatechnologiebedrijf in de DOOH-sector die alle disciplines voor concepten, campagnes, content en techniek in huis heeft. Van Backoffice tot Studio en Redactie, van Operations tot Marketing/Sales en Development. Een kennismaking.

Mediaverkoop & Consultancy

De samenstelling van ons verkoopteam is een weergave van onze markt. Van ervaren offline media data-experts tot jonge enthousiaste nieuwelingen gespecialiseerd in online. Daartussen zitten de programmatic professionals. Door extra ondersteuning van onze specialisten op het gebied van data en techniek hebben wij alle kennis voorhanden om Out of Home media-inzet te combineren met andere mediatypes. Eventueel via programmatic buying gecombineerd met interactive en mobile! Onze expertise ligt vooral bij het bereiken van de 'consumer on the move' in de auto en in grote openbaarvervoernetwerken in Amsterdam en Rotterdam.

'Door ondersteuning van onze technische, media- en dataspecialisten, is het mogelijk om mediaontwikkeling en media-inzet te brengen op het meest effectieve niveau'

Dutchital Media

Dutchital Media, onderdeel van CS Digital Media, richt haar activiteiten op de exploitatie van regionale en lokale netwerken op high traffic locaties door heel Nederland. Lokaal gerichte adverteerders hebben de mogelijkheid

om op de juiste locatie naar buiten te treden en zich te richten op de behoeften van hun specifieke doelgroep met video of animatie. Dutchital Media heeft vestigingen in Eindhoven, Den Bosch, Assen en Rotterdam.

Software Development

De afdeling Software Development is gespecialiseerd in de software en technische infrastructuur achter centrale en klantgerichte applicaties. 'Algemeen gesproken bouwen we aan innovatieve en schaalbare software.' Development richt zich op vertalingen van business naar ict-architectuur, waarbij de focus ligt op de systeem roadmap van CS Digital Media, Shell en MyAbooker Programmatic. Concrete projecten van Development zijn: geoscheduling in de bussen, license plate recognition (LPR) en de Shell-dataportal.

'CS Digital Media Tech Support is 24/7 beschikbaar om onze klanten te ondersteunen'

Projects & Consultancy

De behoefte aan advies over innovatieve en interactieve concepten en interactie met de doelgroep neemt sterk toe bij klanten van CS Digital Media. De afdeling Projects loodst deze klant langs de ontwerp-, bouw-, test- en implementatiefases. Om vervolgens de projecten conform afspraak op te leveren aan de klant. Projects opereert internationaal en is multidisciplinair, dat wil zeggen dat per project software, installatie, businessconsultancy en implementatie gemanaged kunnen worden.



CSDM en City Media: samen sterk in Rotterdam

City Media Rotterdam BV is in 2008 gestart als een proefproject voor digitale media op metrostation Beurs door de gemeente Rotterdam. Die maatschappelijke oorsprong is bij de verkoop aan Librium in 2011 niet vergeten.

Bestuurder Eric Leenders: 'De Stichting City Media Rotterdam heeft nog steeds een belang in de vennootschap om er zeker van te zijn dat de maatschappelijke afspraken die de gemeente Rotterdam bij de verkoop heeft bedongen, zoals lokale werkgelegenheid, worden nagekomen. Die samenwerking is heel succesvol: inmiddels zijn vele metrostations en honderden bussen van schermen voorzien en gaat de samenwerking tussen stichting, vennootschap, gemeente en de RET steeds verder.'

Traffic

Bij de afdeling Traffic komen vele lijnen uit CS Digital Media samen. En niet alleen als het logistieke processen betreft. Zo is Traffic betrokken bij het CMO (content management operations) van Shell en zorgt deze afdeling ervoor dat commerciële en redactionele content via verschillende boekingsystemen en formaten gedistribueerd wordt naar de netwerken van CS Digital Media. Maar ook het beheer van de website, de productie van de maandelijkse nieuwsbrief, het opstellen van campagnerapportages (aftersales metingen), de orderrouting, facturatie van commercials, coördinatie en het beheer van onze specials en het bewaken van de kwaliteit van de redactionele uitzendingen behoren tot het takenpakket van Traffic.

'Het is een goede zaak dat programmatic-technieken helpen om offline media verder te automatiseren'

Studio & Redactie

Studio & Redactie vormen het creatieve hart van CS Digital Media. Hier worden klantgerichte concepten en formats ontwikkeld en vormgegeven voor de meest uiteenlopende digitale (branded) content en commercials. De nieuwsdesk zorgt 24/7 voor het laatste nieuws en redactionele, interactieve features over onder meer sport, lifestyle, entertainment en sociaal-maatschappelijke thema's als duurzaamheid. Daarbij wordt met een aparte programmering ingehaakt op nationale en internationale evenementen. Lees verder over de nieuwe koers van de redactie op pagina 48.

Backoffice

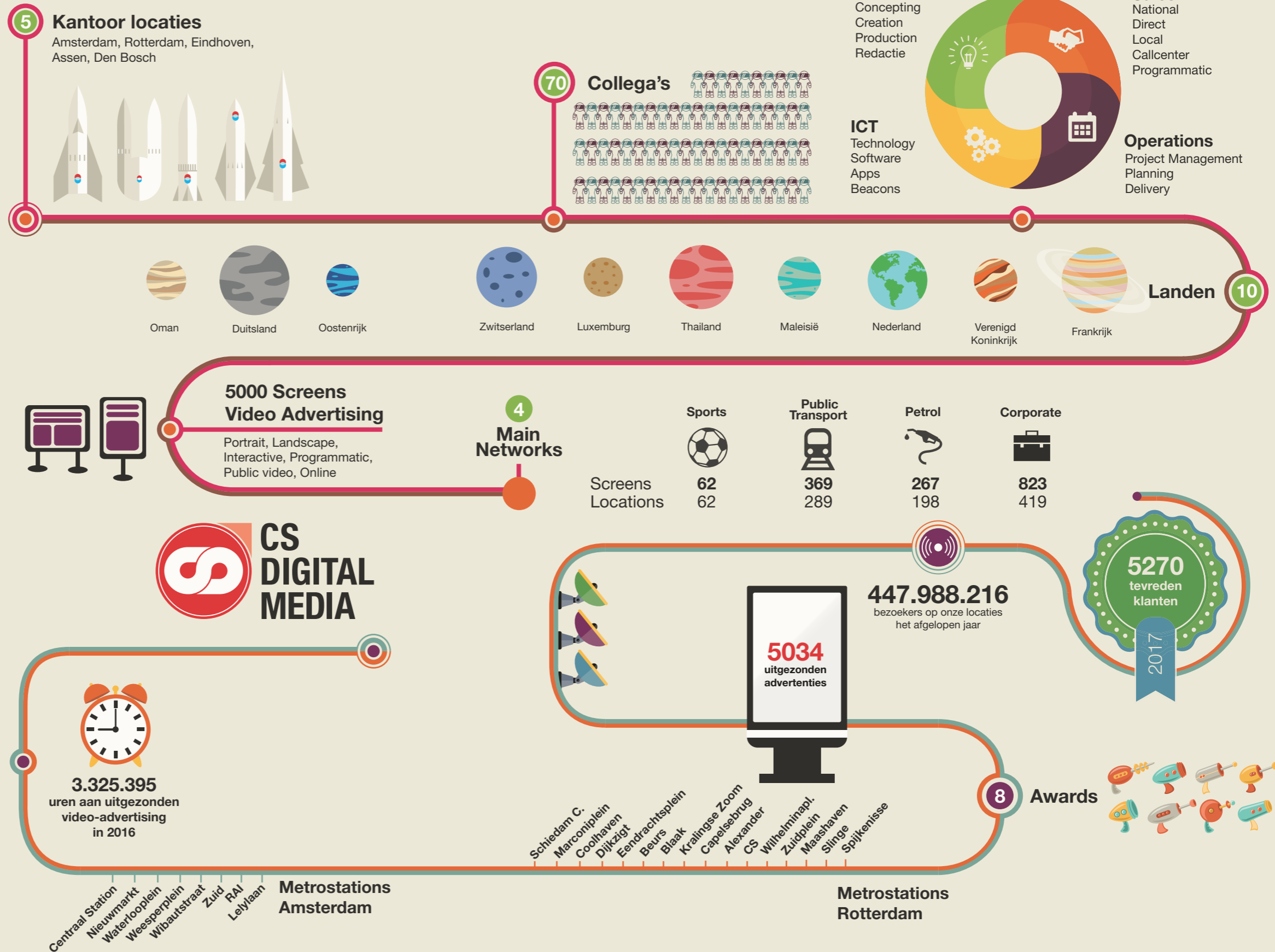
Enigszins in de luwte, maar niet minder belangrijk voor een soepel verloop van de bedrijfsprocessen binnen CS Digital Media is de Backoffice - what's in the name! De Backoffice fungeert als het centrale loket voor CS Digital Media op uiteenlopende terreinen. Van financiële administratie tot human resource en procesverbetering (standaardisatie van specials en projecten), van controlerende activiteiten (concessiemanagement en contractadministratie) tot orderverwerking. Alles wordt afgevangen door de Backoffice!

Beeld van onze company

CSDM in feiten en cijfers

CS Digital Media is in een paar jaar tijd uitgegroeid van een klein vooral op 'vlakken' gericht bedrijf tot een grote organisatie dat met 70 werknemers verdeeld over vier afdelingen en vijf locaties in maar liefst 10 landen digitale marketingtechnologie inzet in de breedste zin van het woord. Daarmee omarmden we dit jaar al ruim 5000 tevreden klanten.

2004	oprichting Librium
2010	start marktconsolidatie DOOH
2011	transformatie CentralstationNL integratie City Media Rotterdam
2012	start ontwikkeling programmatic
2013	integratie Media Landscape overname Dutchital Media
2014	transformatie CS Digital Media wereldprimeur: programmatic in DOOH
2015	Shell smart retailplatform
2016	DOOH Programmatic EU tradingdesk
2017	CSDM eerste full programmatic exploitant





Meesterlijke mogelijkheden

Reconstructie van een
succesvolle DOOH-campagne

De expositie 'Late Rembrandt' in het Rijksmuseum wordt gezien als het culturele hoogtepunt van 2015. Ruim honderd werken uit diverse (privé-)collecties wereldwijd waren eenmalig bijeengebracht. Minstens zo uniek was de 'digital case' die om de tentoonstelling werd uitgerold en waarin CS Digital Media een belangrijk aandeel had. Wat maakte deze digitale DOOH-campagne nu zo bijzonder en onderscheidend? Een reconstructieve analyse in vijf bedrijven: Concept, mediamix, creatie, productie en resultaten.





Rembrandt voor iedereen

I Concept

De Rembrandt-case van het Rijksmuseum en KPN werd gedragen door diverse mediabedrijven. Van online tot offline. Van de Online Company tot CS Digital Media. Al hun concept-uitingen stonden in het teken van het overkoepelende doel: Rembrandt toegankelijk maken voor heel Nederland.

In het Rijksmuseum was het eind 2014, begin 2015, opmerkelijk rustig. Maar achter de schermen werd hard gewerkt. En niet alleen aan een traditioneel museale uitstalling van schilderijen, tekeningen en prenten die de meester tussen pakweg 1652 en 1669 maakte. De 'Late Rembrandt' kende meerdere 'lagen' en doelen en uitgangspunten waarbij meerdere partijen betrokken waren.

Allereerst het Rijks en hoofdsponsor KPN zelf. Maar daarnaast waren bureaus als Mindshare en Kinetic (voor de planning van campagnes bij reguliere media, tv, radio en print), de Online Company en niet in de laatste plaats MyAdbooker en CS Digital Media actief. Deze partijen droegen verantwoordelijkheid voor de ontwikkeling van een 'smart mix' van innovatieve, digitale technologie (offline en online) met state-of-the-art creaties en programmatic marketing (de activatie naar virtuele rondleidingen op de schermen van CS Digital Media). En wat uiteindelijk zou resulteren in enerzijds een ultieme illustratie van hoe een succesvolle videocampagne ingestoken kan en moet worden, en anderzijds een demonstratie van hoe uiteenlopende disciplines (creatie, sales, marketing, traffic) samenvloeien, elkaar aanvullen en versterken.

Afbeelding: Het Joodse bruidje (1665-1669)

'Het overkoepelende doel van de campagne was om KPN als hoofdsponsor van het Rijksmuseum de tentoonstelling Late Rembrandt toegankelijk te maken voor iedereen', zegt CS Digital Media CEO Radjen van Wilsem. 'Om dat te bereiken heeft CSDM de OV-netwerken op de metrostations in Amsterdam en Rotterdam ingezet. Met een digitale kunstgalerij wilden we daar enerzijds de "awareness" kant benadrukken. Anderzijds hebben we een etsie-app ontwikkeld waarmee we een interactief element aan de campagne hebben toegevoegd.

'Van concept tot mediamix zijn we bij de campagne betrokken geweest'

En niet onbelangrijk: beide concepten konden online – als viral – doorvertaald worden zodat een nog groter publiek kennis kon maken met de expositie. Voor ons bedrijf was het uniek dat we deze campagne "full service" hebben kunnen uitvoeren. Dat betekende dat we zowel bij het concept als bij het samenstellen van de mediamix betrokken zijn geweest. En dat we binnen die mediamix bovendien een nieuwe inkoopmethode konden toepassen, namelijk die van programmatic buying.'





Van sponsored stories tot interactieve, virtuele tours

II Mediamix

De Rembrandt-case viel vooral op door de veelzijdige en geïntegreerde inzet van diverse media. De pers besteedde speciale aandacht aan innovatieve elementen van de campagne. Bijvoorbeeld de activatie naar de virtuele rondleidingen op de digitale schermen van CS Digital Media via MyAdbooker. Maar er waren meer elementen de moeite waard.

De slogan van de campagne 'Er is zoveel meer dan de Nachtwacht' verraadde al dat er achter de 'fysieke' tentoonstelling meer schuilging. Centraal stond daarbij een speciale KPN-Rembrandt-website. Ter ondersteuning daarvan is gekozen voor een geïntegreerde media-aanpak met als voornaamste doel het aanjagen van traffic. Via social content op Facebook en Twitter werd de aandacht getrokken voor de expositie en werden clicks voor deze site gegenereerd. Op de site vond vervolgens een verdiepingsslag plaats over de tentoonstelling. Onder andere via achtergrondinformatie over de werken, via rondleidingen met bekende Nederlanders als André Kuipers en Sophie Hilbrand en via een röntgentoepassing waarmee bezoekers met één muisklik het schilderij achter het schilderij konden ontdekken – in de tijd van Rembrandt werden doeken onder meer uit kostenoverwegingen vaak overgeschilderd.

Deze en andere online activiteiten (van take-overs en sponsored stories tot interactieve, virtuele tours voor tablet en smartphone) sloten naadloos op elkaar aan. In die zin dat alle uitingen direct gerelateerd waren aan de werken van Rembrandt en ondersteund werden door offline acties. Zo besteedde DWDD aandacht aan de Late Rembrandt, waren er tv- en radiospots met eerder genoemde Bn'ers, advertenties

in landelijke en regionale dagbladen en op billboards en vond er een speciale aflevering van RTL Late Night plaats op het epicentrum van de hele campagne. Te weten het Rijksmuseum zelf. Notabene onder De Nachtwacht!

Tenslotte waren er Rembrandt-rondvaarten, Rembrandt-wandelroutes, Rembrandt-lezingen, Rembrandt-workshops en zelfs Rembrandt-schildercursussen. De expositie was overigens razendsnel uitverkocht met een recordaantal bezoekers van 520.698, maar door de online en offline ontsluiting heeft geen Nederlander Rembrandt in een relatief korte periode (12 februari tot en met 17 mei) hoeven missen. En dat is dan ook niet gebeurd, zoals uit metingen zou blijken.

Voor het eerst kon een nieuwe generatie kennismaken met het beste werk van een van de allergrootste schilders die Nederland heeft gekend', verklaarde toenmalig Rijks-directeur Wim Pijbes.

De expositie was razendsnel uitverkocht met een recordaantal bezoekers van 520.698

Mark Versteegen, directeur sponsoring van KPN, sloot zich hierbij aan door te melden dat KPN 'met de kennis van ICT en digitale technieken de Late Rembrandt nog meer tot leven is gebracht. Heel Nederland kon genieten van Rembrandts kunst. Op deze manier voegden we als sponsor echt iets toe aan de beleving van deze bijzondere tentoonstelling.'>>



CEO Radjen van Wilsem: 'Met een digitale kunstgalerie wilden we enerzijds de awareness kant benadrukken, anderzijds hebben we een etsie-app ontwikkeld waarmee we een interactief element aan de campagne hebben toegevoegd'



>> Versteegen benadrukte dat sponsoring niet alleen bestaat uit financiële ondersteuning. Maar dat vooral kennis en technologie de ambities van het museum ondersteunen. 'Zo gebruiken museumgidsen iPads bij hun rondleidingen en vinden bezoekers bij deelcollecties iPads waarmee ze aanvullende informatie krijgen over kunstwerken. De veelgeprezen website van het Rijksmuseum wordt bovendien gehost door KPN (...) Minder zichtbaar, maar minstens zo belangrijk is een groot aantal innovatieve producten dat KPN levert op het gebied van telefonie, dataverkeer en -opslag. Hiermee helpen wij de strategie van het Rijksmuseum te verwezenlijken om een vernieuwend, state-of-the-art cultureel instituut te zijn voor de wereld.'

Een speciale aflevering van RTL Late Night vond plaats in het epicentrum van de hele campagne: het Rijksmuseum

De vakpers, hoe kritisch vaak ook (en terecht), kon zich hier helemaal in vinden. John Goedegebuure schreef op 20 maart 2015 op de site Marketingfacts 'Dat corporate sponsoring meer kan zijn dan het botweg aanprijzen van het productaanbod van de desbetreffende sponsor, bewijst KPN als hoofdsponsor van het Rijksmuseum en van de tentoonstelling Late Rembrandt met een diversiteit aan uitingen. De unieke eenmalige tentoonstelling wordt daarmee toegankelijk gemaakt voor de hele Nederlandse bevolking en bovendien wordt de rest van de wereld subtiel geconfronteerd met de "meesterlijke" mogelijkheden die ons "fantastisch land" (vrij geciteerd naar premier Rutte) biedt.' Als innovatieve elementen noemde de pers geregeld de activatie naar de virtuele rondleidingen op de CSDM-schermen door MyAdbooker en de geanimeerde werken die in de CSDM-studio tot stand zijn gekomen.



Door Digital Out of Home en diverse interactieve digitale applicaties kon heel Nederland genieten van Rembrandts kunst



» Animaties brengen Rembrandt tot leven

III Creatie

De studio van CS Digital Media 'ontsloot' 12 meesterwerken van Rembrandt voor 70 digitale abri's in Rotterdam en Amsterdam. Ze deden dat met subtiele animaties. Hoe gingen ze te werk? Wat waren de uitgangspunten?

In de creatiestudio van CS Digital Media heerste een bijna serene atmosfeer omdat begonnen wordt aan een uitzonderlijke 'tour de force'. Geheel in de stijl van het project geen hiphop (hier en daar glipt er een pizza en een petje doorheen, het zij ze vergeven), maar Vivaldi en geconcentreerde blikken. Op 27 inchschermen stonden onder meer beelden van De 'Staalmeesters', 'Ruitportret van Frederik Rihel' en 'Titus aan de Lezenaar' te 'knippen'. 'We hadden heel simpel en gemakzuchtig wat schilderijen van Rembrandt als statische posters op de schermen kunnen "plakken". Maar dat zou de attentiewaarde, de 'stopping power' geweld hebben aangedaan. We weten dat dynamiek van video toegevoegde waarde heeft en resulteert in meer aandacht dan een statisch beeld. Maar, het klopt we begonnen aan iets wat we op deze schaal nog nooit gedaan hadden', >>

'We hebben slow motions gebruikt om het mysterieuze van Rembrandts schilderijen te accentueren'

Afbeelding: Ruitportret van Frederik Rihel (1663)

Bewegende meesters

Door de studio van CS Digital Media geanimeerde werken (schilderijen, etsen, tekeningen) uit de 'Late Rembrandt' tentoonstelling in het Rijksmuseum te Amsterdam (2015) die te zien waren op 70 abri's in 16 metrostations van Amsterdam en Rotterdam:

- » Titus aan lezenaar (1655)
- » De Staalmeesters (1662)
- » Ruitportret van Frederik Rihel (1663)
- » De samenzwering van de Bataven onder Claudius Civilis
- » Zelfportret met twee cirkels (1665-1669)
- » Bathseba met de brief van koning David (1654)
- » Familieportret (1665)
- » Het Joodse Bruidje (1665-1669)
- » Liggende leeuw naar rechts (1660-1665)
- » Badende vrouw [Vrouw badend in een rivier] (1654)
- » Slapende jonge vrouw (1654)
- » Jacob zegent de zonen van Jozef (1665)

De animaties zijn te zien op de website van kpn.com/rembrandt



Toekomst in 4K

Bij state-of-the-art content is het van belang dat deze wordt uitgezonden op schermen die de beelden recht doen. Tot nu toe was dat full HD 1080 bij 1920. Maar die standaard is verleden tijd door de introductie van 4K.

Een 4K-scherm heeft vier keer de resolutie van een full HD-variant. Netflix is bijvoorbeeld al jaren bezig om hun content beschikbaar te maken in 4K. In DOOH is de verschuiving ook zichtbaar. CS Digital Media vervangt binnen afzienbare tijd al haar schermen voor 4K Ultra HD versies. 'Natuurlijk zit CS Digital Media bovenop deze technologische upgrade. Het is een groot voordeel voor onze klanten. Campagnes spatten straks nog meer van het haarscherpe beeldscherm af', vertelt CEO Radjen van Wilsem.

Afbeelding:
Jacob zegent
de zonen van
Jozef (1665)

>> zegt CSDM-art director Sebastiaan Hendriks. 'Twaalf schilderijen van de grote meester Rembrandt voorzien van subtiele bewegingen, die dan vervolgens op 70 digitale abri's in metrostations van Amsterdam en Rotterdam, maar ook op een speciale website te bewonderen zijn. We hebben weleens eerder een digitale kunstgalerie gemaakt. Maar dit was vanwege de extra applicaties die eraan verbonden waren toch van een heel andere orde. En het is Rembrandt, hè; de grootste Hollandse meester van de zeventiende eeuw. Hij mag zich niet in z'n graf omdraaien als-ie de resultaten zou zien.'

De eerste 'layers' met ontelbare punten worden met vaste hand om personages in de schilderijen getrokken, geactiveerd op een tijdlijn om zo minimalistische, maar smaakvolle animaties aan de werken toe te voegen. Je ziet een Staalmeester vloeiend, 'slow en gentle' een bladzijde van een boek omslaan. Je ziet op het 'Ruitersportret van Frederick Rihel' uit 1663 hoe het paard subtiel zijn benen buigt. Hoe na een spannende beeldopbouw de Bataven onder Claudius Civilis uiteindelijk de degens kruisen. En vergeet niet de strenge en priemende blik van Rembrandts zelfportret met twee cirkels die wordt voltooid met een vriendelijke knipoog.

Miljoenen reizigers werden op een moderne manier geconfronteerd met de schoonheid van de oude meester

Hendriks: 'We wilden met onze animaties zo dicht mogelijk bij de essentie van het werk blijven. Geen kakofonie of polonaise aan bewegingen of wat voor toevoegingen dan ook. We hebben ook geen real time bewegingen gebruikt, maar juist slow motions om het mysterieuze van Rembrandts schilderijen te accentueren. Heel tijdrovend, zeker, maar het resultaat was ernaar. Hoewel ik moet toegeven dat het moeilijker was dan aanvankelijk gedacht. Dat komt omdat we een paar jaar voor dit project ook al een serie kunstwerken voor het Rijks

hadden geanimeerd. Het 'Stilleven met bloemen in een glazen vaas' van Jan Davidsz de Heem en het 'Melkmeisje' van Johannes Vermeer om er een paar te noemen. Het grote verschil van deze werken met die van de Late Rembrandt was dat ze veel details bevatten en die van Rembrandt niet. De werken van Rembrandt waren vaak grof; een oog was bijvoorbeeld een ruwe streep. En dat valt veel moeilijker te animeren, het wordt al snel cartoonesk en dat was precies waar we niet op uit waren.'

Hoe dit ook zij, met enige overdrijving en kijkend door je oogharen zijn hier de woorden van de beroemde popart-kunstenaar David Hockney van toepassing bij de beschrijving van hoe een hedendaagse kijker de Rembrandt-tekening, een familieportret waarop een kind leert lopen, kan ervaren: 'The trace of Rembrandts hand is still alive. Your eye can go back and forth between brown ink: (...) How rewarding this is, to move from the physical surface of the paper to its disappearance when you read the "subject", and then back again. How many marvellous layers does this drawing have?'

De portee van Hockney? 'Part of the alchemy of art (is), how an artist can transform one thing into another.' En dat kan in dit geval ook gezegd worden van de professionele animaties die in de CSDM-studio zijn vervaardigd – misschien wel het meest in het oog springende onderdeel van de campagne, zonder andere minder zichtbare, maar minstens zo relevante, aspecten onder te waarderen.

Feit is dat miljoenen reizigers die wellicht zelf niet zo snel naar het Rijks zouden gaan en waarvan velen misschien nog nooit een Rembrandt in het echt hadden gezien, buiten de museumdeuren, namelijk op metrostations, op een moderne manier werden geconfronteerd met de schoonheid van de oude meester. En zelfs, zoals later bij de inventarisatie van de effecten en resultaten van deze case zal blijken, onder meer door deze animaties werden aangezet toch eens zelf een bezoekje aan het Rijks te gaan brengen.





Hoe geef je Digital Out of Home 'Stopping Power'?

IV Uitvoering

Digital Out Of Home is een medium waarmee de aandacht van kijkers meestal in een fractie van een seconde 'gevangen' moet worden. Maar hoe doe je dat? Wat zijn de do's en de don'ts?

De aandacht voor de animaties valt overigens ook te verklaren uit het feit dat de CSDM-studio zich door jarenlange ervaring terdege bewust was van een aantal conventies die specifiek gelden voor DOOH-schermen en van doorslaggevend belang zijn voor een goede videocampagne. Hendriks laat de belangrijkste kort revue passeren. 'Sommige conventies klinken als enorme open deuren, maar je ziet in de praktijk dat veel uitingen door bijvoorbeeld verkeerd kleurgebruik, door verkeerde dynamiek (te druk, te opdringerig) en zwakke beelden totaal genegeerd worden. Vergelijk het met een journalist die het nieuws onthult aan het einde van een artikel van 3000 woorden. Hij weet dat-ie dat aan het begin moet doen, maar denkt de lezer leest toch wel door. Niet dus. Zo is het met DOOH min of meer ook. Voor je het weet,

ben je de kijker kwijt. Bij visuals geldt: less is more. Liever één allesomvattend beeld dat de boodschap in één keer uitdraagt. Ze moeten verder "monumentaal" groots en meeslepend zijn. Geen gepriegel, dat zien we al 2500 keer per dag. Tussen de 75 die wel worden opgepikt moet je zitten. En dat hangt natuurlijk ook samen met de kwaliteit van het beeld. Mijd de rommel die op social of op stocksites wordt gebruikt. Ze zijn inwisselbaar en dus onopvallend. Net zoals kleuren die de kijker eerder in verwarring brengen dan bij de les houden. Kleuren dragen een boodschap in zich: rood = aanvallen. Zorg dat de kleur bij de boodschap of brand past.'

'Minstens zo storend is te snelle beweging waardoor je de focus van een uiting niet alleen uit het oog verliest, maar waardoor ook de herkenbaarheid verloren gaat. Beelden flitsen voorbij; je weet niet wat je ziet en weg is de kijker, terwijl je deze toch al in een split second moet zien te pakken. Wie op een metrostation langs een scherm loopt, moet in één oogopslag zien waar het over gaat, welke brand is het, welke

boodschap wordt uitgedragen en door wie. Klassieke fout in de DOOH-sector is trouwens het doorzetten van online video. Het ritme, de opbouw en de tijdspanse sluiten volstrekt niet aan bij DOOH. Thuis op de bank is de situatie heel anders dan op een station. Vaak druk en bomvol herrie. Talking heads in beeld? Je verstaat ze niet, DOOH is nog meestal zonder geluid. Een pratende persoon roept alleen maar vragen en irritatie op.'

'Extra versterkend voor een campagne is als deze location based is, dat wil zeggen aansluit bij de architectuur van de omgeving; figuurlijk, maar soms ook letterlijk. Je kunt op het scherm verwijzen naar objecten in de buurt van het scherm. Dat zorgt voor de zogenaamde schok der herkenning. Als laatste wil ik de mate van interactiviteit van een scherm noemen. Swipen, touchscreens, gestured based gaming en noem maar op. Ze vergroten de betrokkenheid van de kijker bij het scherm en zorgen dat ze er langer bij blijven hangen. Al helemaal als er iets te winnen valt. Ja, met al deze zaken hebben we

bij Rembrandt voortdurend rekening gehouden.' Hoewel er geen lineair causaal verband tussen de afzonderlijke conventies en de attentiewaarde valt vast te leggen, spreken de Rembrandt-cijfers in dit opzicht boekdelen. 'Het publiek gaf de abruitingen gemiddeld een 7,8 op opvallendheid en sympathie. De campagne heeft verder een out of home mediabereik gehad van 15.5 miljoen contacten', zegt Van Wilssem. 'En de animaties zijn viral gegaan. In twee weken tijd zijn ze 1 miljoen keer beken in 163 landen en 200.000 gedeeld via social media. Ook het maken van een #Etsie sloeg aan; 4251 foto's werden verzameld op de website.'

'Bij visuals geldt: less is more. Voor je het weet, ben je de kijker kwijt'



*Afbeelding:
De samenzwering van
de Bataven onder
Claudius Civilis*



Wat de cijfers zeggen over de doelstelling

V Resultaten

Een case is uiteraard niet geslaagd zonder goede resultaten uit 'harde' metingen. Wat waren de belangrijkste bevindingen uit onderzoek?

KPN en het Rijks boekten met de campagne uitstekende resultaten. De creatieve, geïntegreerde media-aanpak van de campagne en de daarbij behorende activatie zorgden ervoor dat de site 563.026 keer werd bezocht. Gemiddelde bezoektijd: 3.38 minuten! De awareness van KPN als hoofdsponsor van het museum steeg daarbij met maar liefst 20 procent. Bij 83% van de Nederlanders is de kernboodschap van de campagne daadwerkelijk onder de aandacht gebracht;

63% vond deze 'gelooftwaardig' en 45% 'relevant'. Ook onder klanten van KPN was een positief effect meetbaar. Klanten die de exclusieve avondopenstelling van het Rijks bezochten bleven langer klant. Sterker, het aantal vertrekkende klanten daalde met 33%.

In het Rijks zelf was het gedurende de expositie een compleet gekkenhuis: 520.698 bezoekers. Maar ondanks de drukte kreeg de Late Rembrandt het fraaie rapportcijfer 8 toebedeeld. Opvallend gegeven uit de analyse van de bezoekers was dat 54% voor het eerst het Rijks bezocht en dat daaronder bijzonder veel jonge mensen waren. Deze cijfers tonen aan dat de doelstelling van zowel het Rijks als

die van KPN, namelijk aandacht wekken voor één van de grootste kunstenaars van ons land, ruimschoots was behaald.

Post Scriptum

Rembrandt was in zijn tijd hoewel beroemd en vaak berooid zeker niet onomstreden. Het gebeurde geregeld dat een opdrachtgever een werk terugbracht omdat-ie dacht dat het nog niet 'klaar' was. Ook experimenteerde hij, zeker in zijn zelfportretten, naar hartelust met lijnen en licht. Hij kraste met de achterkant van zijn penseel in de verf, legde klodders verf op het doek waardoor er bijna een 3D-effect ontstond.

Een analogie van Rembrandt en DOOH is moeilijk te trekken, maar zijn - soms risicovolle - streven naar vernieuwing is iets waar DOOH in general, een voorbeeld aan zou kunnen nemen. 'Practice what you know, and it will help to make clear what now you do not know', tekende een leerling ooit uit Rembrandt's mond op. De Rembrandt-case mag in dat opzicht gezien worden als een waardevolle aanzet die smaakt naar meer.

Bij 83% van de Nederlanders werd de kernboodschap van de campagne onder de aandacht gebracht



Rembrandt in feiten en cijfers



Aantal bezoekers
Rembrandt-expositie
520.698



Percentage bezoekers
dat het Rijks voor het
eerst bezocht
54%



Rapportcijfer
Tentoonstelling
'Late Rembrandt'
7,8



Rapportcijfer
DOOH campagne
(opvallend en
sympathiek)
7,8



DOOH-mediabereik
in contacten
15.500.000



Aantal bezoekers
KPN-Rembrandt
website
563.026



Gemiddelde
bezoektijd van de
website
3.38 min



Aantal foto's
gedownload na maken
etsie
4251



Viral Animaties
1.000.000
bekeken in 2 weken



Oordeel over
de boodschap

Geloofwaardig
63%
Relevant
45%



Percentage
Nederlanders dat door
de boodschap van de
campagne werd bereikt
83%



De awareness van
KPN als hoofdsponsor
van het Rijksmuseum
+20%

Rembrandts prijzenkast

De goede effecten en resultaten van de Late Rembrandt-campagne als ook de positieve reviews, bleven onder vakbroeders niet onopgemerkt. Integendeel. De campagne oogste drie awards en één nominatie (SAN Accenten, categorie 'corporate').

Voor 'beste mediastrategie' werd een Amma Award binnengesleept. Voor 'best alignment of brand values through a sponsor activity' en 'best arts and culture programme' werd de Late Rembrandt beloond met een Corporate Engagement Award.

In februari 2016 volgde vervolgens de ESA Excellence Award. En dat was nog niet alles. Ook de SponsorRing voor 'Sponsor van het Jaar' ging voor de Late Rembrandt naar KPN. De jury prees de alomvattende en online aanpak van de campagne 'KPN heeft hiermee kunst voor een heel breed publiek ontsloten. Het is fris en vernieuwend. Heel goed ook hoe KPN dit project naar online heeft vertaald.'

Mark Versteegen, directeur Sponsoring KPN, bedankte bij die gelegenheid alle partijen die de case tot een succes hebben gemaakt. 'Ik ben ontzettend trots op alle collega's die dit mooie resultaat hebben mogelijk gemaakt. KPN toont aan dat een intensieve samenwerking tussen verschillende afdelingen heel mooie resultaten oplevert.'

Bronnen

- » Broadcast.harris.com
- » Eguide.nl
- » Freshbridge.nl
- » *Interview David Hockney*, The Guardian, 26 sep. 2016
- » *Interview Sebastiaan Hendriks* (Art director CS Digital Media)
- » *Interview Radjen van Wilsem* (CEO CS Digital Media)
- » KPN.com/Rembrandt
- » Marketingfacts.nl
- » Rijksmuseum.nl
- » Sanaccent.nl
- » Schama, Simon, 'Verbluffende late werken', NRC 15 februari 2015
- » Theonlinecompany.com
- » Edwards, Tyron, *A Dictionary of Thoughts: Being a Cyclopedic of Laconic Quotations from the Best Authors of the World.*

Wouter Taschner

Manager

‘Inspireren en activeren’

‘CS Digital Media is een snelgroeiend, innovatief mediatechnologiebedrijf. Het inspelen op de veranderingen in de markt, meedenken met de behoeftes van onze klanten en de innovaties op ons vakgebied, stellen hoge eisen aan de dynamiek van de organisatie en de kwaliteit van het personeel. Daarbij is het allereerst van groot belang te zorgen voor cohesie en goede communicatie binnen de organisatie.

Om ‘schaalbaar’ te worden was het noodzakelijk de bedrijfsprocessen te uniformeren; het oprichten van de backoffice was een hiervoor de eerste stap. Daardoor is een klimaat gecreëerd, waarin meer samengewerkt wordt. Dat goede ideeën beter begeleid werden en tot ontwikkeling konden komen. Je kunt een zaadje planten, maar daarna is water, licht en aandacht nodig om het zaadje te laten uitgroeien.

Als manager ben ik verantwoordelijk voor de middelen van CS Digital Media, waarbij personeel het belangrijkste is. Het management zet de grote lijnen uit en probeert zich niet te veel met de details te bemoeien. Het gaat om taken te delegeren en werknemers verantwoordelijk te maken voor het resultaat. De voortgang te bewaken en collega’s te inspireren en te activeren. Zorgen dat iedereen gefocust blijft op zijn of haar bijdrage aan het bedrijfsresultaat. We hopen dat mensen in een transparante en veilige werkomgeving niet bang zijn om fouten te maken. Door het inzichtelijk en bespreekbaar maken van de veranderende werkprocessen proberen we groei voor onze mensen en ons bedrijf te realiseren.’

Klaar voor de toekomst

‘Tien jaar geleden kwam ik binnen bij CS Digital Media als stagiair. Ik deed onderzoek naar het effect van schermen op de beleving van de klanten in kapsalons. Elke maand kregen de kapsalons een nieuwe cd met de uiting voor die maand. Digital out of home stond in de kinderschoenen.

Eigenlijk heb ik overal in het bedrijf gewerkt in tien jaar tijd. Van de marketingafdeling tot het ondersteunen van sales. Nu ben ik volledig gefocust op het aansluiten van de Goldbach Group. Dat is een grote publisher in Oostenrijk, Zwitserland en Duitsland. Ze hebben zelf geen netwerken, alleen contracten met locaties. We zijn bezig om al deze schermen aan te sluiten op MyAdbooker. Ze kunnen dan programmatic verkopen. Het voordeel? Goldbach kan zelf campagnes gaan inboeken. Ze krijgen controle en zijn niet meer afhankelijk van schermeigenaren.

‘De nieuwste verschuiving is die van Digital Out of Home naar online’

De nieuwste verschuiving is die van Digital Out of Home naar online. De mogelijkheden met onze schermen zijn net zo groot als op de smartphone of op websites. Onze taak is ervoor te zorgen dat onze data van zo’n hoog niveau zijn dat we ons helemaal kunnen toespitsen op specifieke doelgroepen.’

Michelle Meijer

Project Manager

Soorten bereik Uitgelegd

Bruto bereik

Bruto bereik staat voor het totaal aan bezoeken / passanten tijdens een periode van een uur, dag of week op een locatie/object.

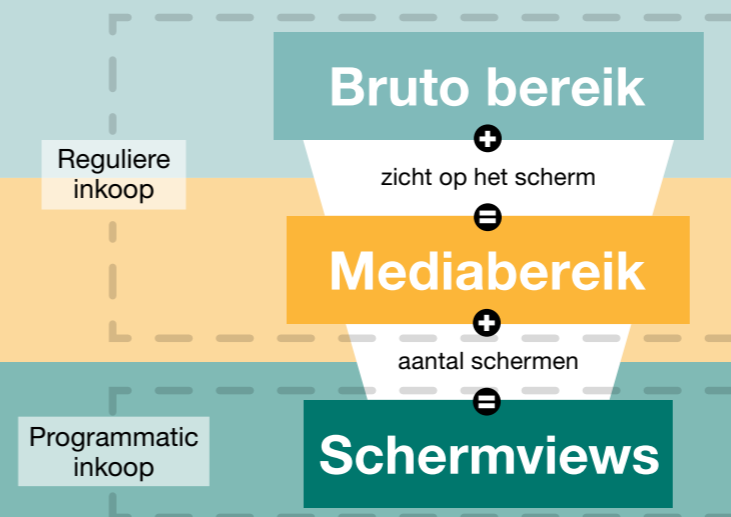
Mediabereik

Mediabereik staat voor het totaal aan mensen dat tijdens een periode van een uur, dag of week met een medium geconfronteerd wordt.

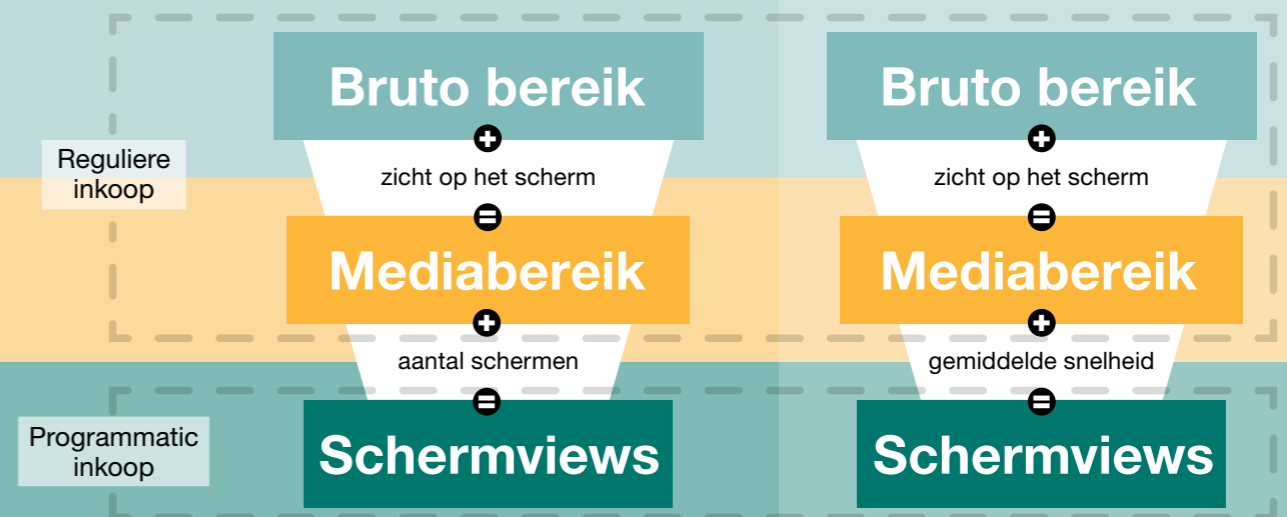
Schermviews

Schermviews staat voor het totaal aantal keer dat een specifieke uiting bekeken wordt. Afhankelijk van locatie en tijdstip kan het aantal views per uiting variëren.

Soorten bereik Metrostations



Soorten bereik Snelwegmasten



Betaal voor wat je bereikt!

DOOH tariefcalculatie

Traditioneel is de basis voor tariefstelling in Out of Home het locatiebereik (hoeveel mensen komen op locatie of passeren een object) en het vlaktarief. Het BRO (buitenreclame onderzoek) heeft gekozen om bovenstaande om te zetten in een GRP-model (het percentage van de doelgroep dat bereikt wordt, maal het aantal keer dat de uiting wordt gezien door de doelgroep) om zo een vergelijking te kunnen maken met tarieven die voor televisiecampagnes gehanteerd worden.

Programmatic Digital Out of Home (DOOH) wordt in de markt gezet als verbreding van online campagnes en hiervoor dient een CPM-tariefstructuur (= kosten per duizend contacten met de uiting) gehanteerd te worden. Om tot een realistisch vergelijk te komen tussen DOOH en online is per netwerk een verdiepingsslag gemaakt op het bereik. Waar bruto bereik alleen uitgaat van passanten (bezoekers) en mediabereik alleen uitgaat van de confrontatie met het medium (zien van een vlak of scherm) gaan schermviews uit van het daadwerkelijk zien van een uiting. Wezenlijk verschil tussen DOOH en online is de manier waarop views gegenereerd worden. Bij online staat het uitserveren van een uiting gelijk aan het bereiken van één persoon. Hierdoor wordt met impressie zowel de vertoning als de view bedoeld. Bij programmatic DOOH kan een vertoning gelijktijdig meerdere personen bereiken, dit wordt een multiplier genoemd. De hoogte van deze multiplier is uiteraard wel afhankelijk van het type scherm, de

Wat zijn schermviews?

Een commercial op een DOOH-scherm wordt op verschillende momenten door verschillende reizigers tegelijk gezien (schermviews). Het tonen van een commercial noemen we een impressie. Via programmatic betaalt de adverteerder alleen voor het daadwerkelijke bereik per uitgezonden impressie. Met andere woorden per tijdstip varieert de DOOH-waarde van een impressie. Het werken met schermviews levert voor adverteerders en exploitanten dan ook het eerlijkste en beste resultaat op.

Miljoenen mensen lopen dagelijks langs digitale schermen in de openbare ruimte. Maar qua verdeling in tijd varieert het reizigersvolume enorm. Via reguliere inzet ofwel lineaire programmering (de hele dag hetzelfde aantal impressies tonen) betaalt de adverteerder dus op momenten relatief te weinig en op andere mensen weer relatief te veel. Om die reden is het product time targeting eenvoudig om in te zetten via programmatic.





locatie, de dag, het tijdstip en eventuele andere omstandigheden.

Een CPM online staat daarbij voor het vertonen van 1.000 uitingen, wat ook 1.000 views oplevert. Een CPM op programmatic DOOH staat voor 1.000 views, het aantal vertoningen om deze 1.000 views te genereren is daarbij dus afhankelijk van eerder genoemde omstandigheden als bijvoorbeeld schermtype.

Bij online staat het uitserveren van een uiting gelijk aan het bereiken van één persoon. Bij programmatic DOOH kan een vertoning gelijktijdig meerdere personen bereiken'

Om inzicht te geven in de verschillende CPM tarieven die rond gaan in Out of Home is een overzicht gemaakt met verschillende bereiktypes volgt hier een uitleg per type als ook een calculatievoorbeeld.

Belangrijk detail hierbij is dat bruto bereik en mediabereik ongeacht spotlengte en uitzendfrequentie per uur voor alle adverteerders gelijk zijn. Het betreft hier namelijk het aantal mensen op locatie en het aantal mensen dat geconfronteerd wordt met het medium. Schermviews geven het totaal aantal keer aan dat een uiting bekeken wordt en houdt dus wel rekening met spotlengte en uitzendfrequentie.

Voor reguliere Digital Out of Home campagnes wordt op dit moment gebruik gemaakt van bruto

bereik en mediabereik. Voor programmatic Digital Out of Home campagnes wordt op dit moment gebruik gemaakt van schermviews, waarbij bruto bereik en mediabereik voor alle adverteerders gelijk zijn met inbegrip van spotlengte en uitzendfrequentie.

Ondanks gelijke inzet variëren per bereik type de CPM-tarieven. Traditionele Digital Out of Home-campagnes worden meestal op mediabereik gecommuniceerd en programmatic Digital Out of Home campagnes op schermviews.

Onderscheid in de verschillende soorten bereik is; bruto bereik is het potentieel aantal mensen die het object zouden kunnen zien, mediabereik is het aantal mensen dat het object ziet en potentieel een uiting kan zien en schermviews zijn het aantal keer dat een specifieke uiting ook daadwerkelijk gezien wordt. Wat 'waardevoller' is laat zich raden...

'Het werken met schermviews levert voor adverteerders en exploitanten het eerlijkste en beste resultaat op'

Conclusie

Het kan nog even duren voordat schermviews de standaard is in Out of Home. Toch gaat het daar zeker naartoe. Het besef dat schermviews en het flexibel inzetten van uitingen ervoor zorgen dat een adverteerder niet betaald voor wat hij niet ontvangt en een exploitant niet meer bereik geeft dan waarvoor betaald wordt groeit enorm. Het werken met schermviews levert voor adverteerders en exploitanten het eerlijkste en beste resultaat op. Niemand wil betalen voor iets dat hij of zij niet krijgt.



AOPEN

Bright Ideas Connected

AOPEN commercial grade hardware solutions. Available in many variants for various applications. The certified ruggedized digital element for MyAdbooker



Part of the programmatic evolution

For requests, please contact us via: digital_signal@AOpen.com

'Het medium DOOH zit heel dicht op de huid'

Radjen van Wilsem in
gesprek met Neil Morris

Neil Morris is directeur van het vele malen onderscheiden bureau Grand Visual in Londen (opgericht 2005). Het bedrijf heeft zich gespecialiseerd in het vertalen van klassieke reclamecampagnes naar effectieve en inspirerende DOOH-creaties. Omdat Groot-Brittannië één van de wereldleiders is in DOOH en Londen, daarbinnen, het absolute zwaartepunt vormt, zit Morris als een soort 'godfather' in het hart van de laatste ontwikkelingen. Vanuit Amsterdam kan hetzelfde gezegd worden van CSDM-CEO Radjen van Wilsem op het gebied van Digital Technology. Al zijn er duidelijke verschillen vanuit hun invalshoeken, waaruit je zou kunnen opmaken dat beide partijen elkaar prima zouden kunnen aanvullen. Gesprek over onder meer de do's en don'ts van outdoor-advertising.

Om te beginnen: wat doet Grand Visual precies? En waarin onderscheidt CSDM zich van Grand Visual?

NM: Wij werken voornamelijk voor reclame- en ontwerpbureaus. Zij geven ons de opdracht om traditionele reclamecampagnes te vertalen naar een aansprekende en effectieve DOOH-campagne.
RvW: Als digitaal netwerkeigenaar werken wij voornamelijk voor mediaplanners die de vertaalde boodschap van GV voor de adverteerder in de buitenwereld wil laten zien. GV creëert het gevoel en CSDM weet waar en wanneer dat gevoel ingezet moet worden voor de adverteerder om emotie aan het merk te verbinden.

Voor welke klanten werken jullie zoal?

NM: We hebben campagnes voor onder meer Walt Disney, Microsoft, Netflix, Heineken, Huffington Post, Warner Brothers en Google gedaan. Maar we doen ook lokale campagnes.
RvW: Omdat CSDM naast netwerkeigenaar ook technology supplier is, komen wij de top 100-adverteerders meestal twee keer tegen; als adverteerder op onze netwerken en als afnemer van digitale marketingconcepten. Momenteel zijn Shell en ABN AMRO daar een goed voorbeeld van.

Wat is de belangrijkste les die jullie sinds de oprichting van Grand Visual/CSDM over DOOH geleerd hebben?

NM: Dat dit een heel jong medium is. En dat we een heleboel nog niet weten. Tegelijkertijd zie je dat DOOH een ervaring biedt, die dicht op de huid zit dan de traditionele media. Dat 'dicht op de huid' klinkt bedreigend, maar de Facebook-generatie vindt schermen helemaal niet bedreigend. Ze zijn juist nieuwsgierig.

RvW: Dat marketing steeds sneller verandert. Philip Kotler van 36 jaar geleden is allang geen leidraad meer. Zonder de challenger online, zouden we nog steeds bij het papieren businessmodel van outdoor zijn gebleven. We stellen elke vijf jaar het businessmodel bij. Het is net zoals met de snowboard die de skitechniek heeft 'uitgedaagd'. Nu heb je carve skies. En proberen beide werelden elkaar uit te dagen met nieuwe ontwikkelingen.



Neil Morris (Grand Visual)

En wat is de les daar dan weer van?

NM: Dat dit een medium is met veel potentie en toekomst. Maar ook: dat je heel goed over de inzet moet nadenken. Want omdat het zo 'dicht op de huid' zit, heb je bij een scherm of bepaalde uiting, net als bij een persoon, vrijwel onmiddellijk een prettig of onprettig gevoel. Die afkeer of aantrekkingskracht ervan is bijna fysiek. Want let wel: de Facebook-generatie is nieuwsgierig, maar ook zeer ongeduldig en kritisch.

RvW: Dat de mogelijkheden van DOOH groot zijn, maar dat deze ook als complex worden ervaren door marketeers die minder thuis zijn in de digitale wereld. Digitaal in de buitenwereld is een nieuw domein geworden. Het wordt gezien als een ervaring die het merk kan geven en minder als het communiceren van een boodschap. We zullen kortom meer moeten investeren om het medium toegankelijker en dus aantrekkelijker te maken.



Radjen van Wilsem (CS Digital Media)

Wanneer is een scherm aantrekkelijk? En willen mensen er graag naar kijken?

NM: Ik zou zeggen: zorg dat je content kwaliteit heeft en aantrekkelijk is. En dat je die content ook steeds ververst. Geen grotere afknapper dan steeds herhaalde content.

RvW: Als je inspeelt op de relevante kijkhiërarchie. De beste content en creativiteit kunnen elk scherm aantrekkelijk maken. Denk maar aan Sloggie billboardreclames. In het algemeen geldt de regel 'size does matter' en als dat niet kan, dan is het confrontatievolume op dezelfde plek bepalend.

Logische vervolgvraag: wat is kwalitatieve en aantrekkelijke content voor DOOH-schermen?

NM: Wat ik weet is welke campagnes bovengemiddeld door het publiek zijn gewaardeerd. Dat zijn, bijvoorbeeld, de 'Google Outside'-campagne en de 'Missing People'-





campagne. Bij Google kreeg je als voorbijganger tips over leuke attracties in de onmiddellijke omgeving van het scherm. Bij de Missing People-campagne werden grote afbeeldingen van vermiste personen vertoond en daardoor zijn al honderd mensen daadwerkelijk weer teruggevonden.

RvW: Een groot bierglas op het scherm dat zich van bovenaf vult op een hete zomerdag, de vulling van een espressokopje gefilmd van bovenaf en zichtbaar tijdens de spits, of real time voetbalstanden tijdens het EK of WK. Zoals ik al eerder zei, DOOH voegt door haar mogelijkheden veel complexiteit toe. GV kan inspelen op het gevoel (The How), wij weten wanneer je dat moet doen (The When). Waarom het moet gebeuren weet de adverteerder.

Wat zegt het dat juist deze campagnes populair zijn?

NM: Ze werden, denk ik, als nuttig en zinvol ervaren. Het knappe van de Google-campagne was dat het natuurlijk reclame was, maar het er niet uitzag als reclame.

RvW: Wat Neal noemt heet Online Native Advertising, dat is enorm groeiende om voor de hand liggende redenen. Reclame gaat om gevoel en kennelijk zijn we met DOOH in staat andere gevoelens aan te spreken dan met papier.

lets anders. Welke plek neemt DOOH in het medialandschap in? Is het commercieel 'in gevecht' met de traditionele media? Of is het juist een toevoeging óp?

NM: Achter de schermen is er natuurlijk een keihard gevecht gaande om de advertentiebudgetten. Maar aan de voorkant kunnen ze heel goed samenwerken in termen van 'storytelling'. Onze Lynx Apollo-campagne (nieuwe lijn verzorgingsproducten van Unilever, red.) is daar een perfect voorbeeld van: een ijzersterk verhaal, perfect vertaald naar diverse media, waaronder DOOH-schermen.

RvW: DOOH is de surround sound van de media, met andere woorden het versterkt je boodschap en dan vooral via storytelling. Let op, binnen 5 jaar verandert het DOOH landschap als mobiel er effectief aan toegevoegd kan worden. Dan komen de tussenformaten verder onder druk te staan. Nu zie je al dat billboards uitgefaseerd worden. Schermen worden of groter of juist kleiner.

Gaat DOOH marktaandeel afsnoepen van de traditionele, maar ook online media en daarmee de budgetten?

NM: Dat kan niet anders. Naarmate de mogelijkheden om reclame weg te zappen toenemen, wordt DOOH een steeds interessantere

manier om grote groepen consumenten te bereiken.

RvW: Ja helemaal mee eens, binnenkort worden de DOOH-budgetten toegevoegd aan online.

Zijn er producten of diensten die extreem geschikt of volstrekt ongeschikt zijn voor communicatie via DOOH?

NM: Daar kan ik helder over zijn: nee. Elke productgroep kan baat hebben bij een DOOH-campagne. Of dat vervolgens ook slaagt? Dat is puur een kwestie van de creatieve vertaling.

RvW: Ja, denk bijvoorbeeld aan seksuele voorlichtingscampagnes, vergeet niet dat sommige boodschappen door de maatschappij in de buitenruimten niet gewenst zijn. We hebben een SOA tv-campagne gehad die normaliter na 20.00 uur op TV draaide en voor de hele dag op DOOH gepland was. 'Bad planning'. Moeders wilden dat niet en de campagne leidde dus tot klachten.

Waarom is DOOH nog relatief onbekend? En vinden adverteerders het kennelijk nog steeds moeilijk om het een concrete plek te geven in hun mediaplannen?

NM: Als ik heel eerlijk ben: leeftijd speelt een belangrijke rol. Wat ik merk is dat jonge mensen het onmiddellijk begrijpen. Die reizen met de

Grand Visual

De klantenlijst van Grand Visual (GV) is zonder meer indrukwekkend. Evenals de hoeveelheid gewonnen 'awards'. GV is een begrip in de Britse reclamewereld. Het bureau heeft via specifieke DOOH-campagnes speelfilms gepromoot, topsporttoernooien onder de aandacht gebracht, productinnovaties op de kaart gezet, digitale media geïntroduceerd en bekende merken geladen met nieuw elan. Directeur Morris: 'Het prachtige van DOOH is dat je dagelijks nieuwe terreinen verkent, inhoudelijk én technologisch. En dat je niet met "dode materie" of "een trucje" bezig bent, maar met de energie op drukke en levendige plekken, zoals de Londense metro. Daar een aanlokkelijk onderdeel van worden: dát is de kunst van DOOH.' De website van Grand Visual biedt een uitgebreid inzicht in de werkzaamheden van GV en de mogelijkheden van DOOH: www.grandvisual.com

Foto links: Grand Visual-campagne voor de Warner Bros-film 'Kong Skull Island' op één van de grootste landscapes van Europa (lengte 72 meter!). Locatie: Cromwell Road, Londen

Foto rechts: Een CSDM campagne gemaakt voor Page: bij aankomst van de metro loopt het Page beeldmerk, de labarodor-puppy, met je mee over het perron



Londense metro en zien elke dag wat er mogelijk is. Als ik érgens blij mee ben, is dat ik steeds meer jonge mensen zie verschijnen, zowel bij onze opdrachtgevers als bij de mediabureaus. Die hoef je niets meer uit te leggen. Die hebben al honderden campagnes voorbij zien komen en snappen de impact van het medium.

RvW: Daarbovenop nog twee redenen. Het marktaandeel OOH is hier heel klein, vier procent van het totale mediabudget. Daarbinnen is DOOH maar tien procent. De gevestigde papieren orde wil natuurlijk niet verliezen en de technologie adoptie begint nu pas met de FB-generatie. Marketing is conservatief in haar keuzes.

Toch is DOOH nog een relatief kleine speler in het medialandschap. Hoe komt dat?

NM: Twee redenen. Eén: door het beperkte aantal schermen is het bereik nog lang niet optimaal. Twee: omdat wij, senioren, het medium nog niet zo goed snappen. En juist de senioren nog steeds machtig zijn bij het verdelen van de budgetten in de mediawereld.

RvW: Je ziet dat we elkaar aanvullen vanuit de plek in de waardeketen. Maar ik denk dat DOOH groter had kunnen zijn als we meer online mensen eerder in onze industrie hadden getrokken. Online boomt sinds 2008, wij pas sinds 2015. 'We have been a

little bit stupid.' DOOH is lange tijd het verlengstuk geweest van mensen met een scherminstallatie-achtergrond en niet van echte mediamensen. Dat was een grote rem.

Wat begrijpen die zogenaamde 'senioren' dan niet?

NM: Zonder te willen generaliseren: ze denken nog vaak in vakjes. In radio. In TV. In digitaal. Terwijl een goede campagne vooral een 'verhaal' is, dat vervolgens, met oog voor hun specifieke kwaliteiten, over diverse media wordt uitgesmeerd.

RvW: Ik denk dat de mediawereld lang niet hoefde te innoveren. Totdat Google, Facebook en Apple als grootste online mediabureaus opstonden als nieuwe generatie netwerkeigenaren. Nu is er paniek, want de adverteerder verplaatst meer advertentiegeld naar online dan naar radio, televisie en OOH. En nu lopen ze tien jaar achter. Hoe ga je dat in vredesnaam inhalen?

DOOH wordt door 'senioren' verkeerd gebruikt?

NM: Soms zie ik dingen op DOOH-schermen voorbijkomen, die 'over the top' zijn. Ik snap die keuze wel. Via DOOH wil je natuurlijk de aandacht vangen van zoveel mogelijk voorbijgangers, zelfs als die voorbijgangers met iets anders bezig zijn:

met hun telefoon of met een gesprek. Maar jezelf overschreeuwen kan je je eigen campagne en een DOOH-scherm kapotmaken. De schade van slechte of te agressieve content is echt enorm.

RvW: Elke boeking is er eentje, maar als een uiting mijn premium spot verpest heb ik ook een probleem. Het spanningsveld hier is gebrek aan kennis van content bij zowel bureau als netwerkeigenaar. Als de 'senior' zou weten dat voor een klein extra budget, betere content gemaakt kan worden, doet deze dat echt wel. Vraag is, op welke wijze kunnen wij de senior die niet creatief is helpen.

Dus?

NM: Probeer sympathiek, innemend en verrassend te zijn. Wees onderdeel van het dagelijkse gesprek, zoals dat op sociale media plaatsvindt. En geen kanon dat fantasievolle boodschappen afschiet. Ik durf te beweren dat niet de beste maar de slechtste content de effectiviteit van een DOOH-scherm bepaalt. Zodra de Facebook-generatie opdringerige content op een scherm ziet die bovendien niks toevoegt, krijg je geen tweede kans. Ze zullen niet meer kijken, hoeveel moois je er vervolgens ook voor of achter hebt geprogrammeerd. Voor hen geldt: alternatieven zat!

RvW: Ja dat is het, alternatieven genoeg. Dus

*Foto links:
Interactieve Grand Visual campagne voor de film Batman V Superman. Kijkers konden van zichzelf een foto laten maken in een Batman/Superman-pak*

*Foto rechts:
Interactieve CSDM campagne voor KPN, ter gelegenheid van de heropening van het Rijksmuseum: Maak van jezelf een meesterwerk*

'GV creëert het gevoel en CSDM weet waar en wanneer dat gevoel ingezet moet worden voor de adverteerder om emotie aan het merk te verbinden'





moet je blijven verrassen, maar geloof me het is überhaupt een probleem om die boog gespannen te houden als medium. We moeten met videocolleges starten, vind je niet?

Als ik je goed begrijp zeggen jullie eigenlijk dat DOOH vooral een extra mogelijkheid tot communicatie is. En dat mensen pas extra willen communiceren, en die extra communicatie als positief ervaren, wanneer het als 'zinvol' wordt gezien, als iets wat 'iets toevoegt'.

NM: Dat klopt helemaal. Maar dat wil niet zeggen dat DOOH altijd saai en maatschappelijk verantwoord moet zijn. Je mag best grappen uithalen. En de wow!-factor gebruiken. Graag zelfs! Maar het werkt inderdaad alleen als mensen de content als een verrijking ervaren, niet als een verarming.

RvW: Jeetje, wat stel je je vraag moeilijk. Geef ze iets om over te praten in de goede zin van het woord, ik vind zelf dat DOOH je met een videoboodschap in een paar seconden kan laten nadenken. 'Stopping power' is uiteindelijk de essentie van DOOH.

Maar wat de één als een verrijking ziet, ziet de ander als een verarming. Toch?

NM: Nee. Ik denk dat er – onuitgesproken – een brede overeenstemming bestaat over wat een omgeving leuker maakt en wat een omgeving verpest. Als ik even terugga naar de Google- en Missing People-campagne: bijna iedereen ervoer die campagnes als positief.

RvW: Dit vind ik wel een grappige constatering; native advertising, dus vermomde reclame werkt. Met andere woorden: mensen willen onbewust op het verkeerde been worden gezet door de context van de campagne te veranderen. Deze discussie voeren we. En we verkennen elke dag de grenzen, dus we zullen onze verantwoordelijkheid moeten nemen als specialist. Simple as that.

Wat is nodig om DOOH verder te laten groeien, behalve prachtige content die mensen inspireert?

NM: Infrastructuur! Ik weet dat het niet sexy klinkt, maar DOOH wordt stukken relevanter en effectiever als mediumtype wanneer de infrastructuur verder verbetert.

RvW: Data en programmatic technology, iets wat de jonge generatie al kent uit online. Het maakt de inzet en rapportage stukken eenvoudiger.

Waarom is infrastructuur zo belangrijk volgens jullie?

NM: Hoe verfijnder je infrastructuur, hoe beter je je commerciële boodschap kunt 'targetten'. Als voorbeeld noem ik een campagne voor hooikoortspillen. Die werd pas uitgezonden bij een bepaalde temperatuur en een bepaalde hoeveelheid pollen in de lucht. Het grappige is dat wanneer je zulke gespecialiseerde commercials zó verfijnd over je locaties kunt verspreiden, niet alleen de commerciële waarde van de boodschap toeneemt maar ook de belevingswaarde van het hele scherm. Het signaal dat je met zo'n zorgvuldig ingezette commercial afgeeft, is 'dit-scherm-helpt-je-en-geeft-nuttige-tips'. En uit onderzoek blijkt dat mensen dat waarderen.

RvW: Amen Father Neill!

DOOH is, kortom, pas effectief als het uiterst slim wordt ingezet?

NM: Élk medium moet je slim inzetten. Maar het is waar: omdat DOOH nieuw is, moeten adverteerders meer dan gemiddeld nadenken over waar en hoe vaak en op welk tijdstip ze het willen gebruiken. Ik zeg: hoe meer keuzes je daarin kunt aanbieden, hoe effectiever en waardevoller het DOOH-netwerk is dat je beheert.

RvW: Ik zal proberen samen te vatten wat DOOH kan. Media-inzet, locatie, activiteit of tijd afgezet tegen diverse triggers zoals temperatuur, drukte,

*Foto links:
Grand Visual
Augmented Reality-
campagne voor Pepsi.
Oxford Street liep vol
met tijgers, robots en
monsters*

*Foto rechts:
Interactieve CSDM
campagne voor
Ikea. Stel je eigen
keuken samen op een
touchscreen-scherm*

'Jezelf overschreeuwen kan je je eigen campagne en een DOOH-scherm kapotmaken. De schade van slechte of te agressieve content is echt enorm'



Foto boven: Interactieve campagne van Grand Visual. Via een interactieve applicatie kon iedereen geld doneren aan vrouwen in Afrika om hun eigen bedrijf op te zetten

luchtkwaliteit, aankomst of vertrek en dat weer gericht op specifieke doelgroepen en als klapper, dit kan per scherm. Duizelt het al, je snapt dat wij nu zeggen, 'We invite you to Experience Online Out of Home.'

In welke omgeving werkt DOOH het beste?

NM: Wat ik weet is dat 2005 een mijlpaal is geweest voor DOOH in Groot-Brittannië, omdat het metrostation Tottenham Court Road toen werd uitgerust met een multiple screen. Dat heeft de ontwikkelingen rond DOOH in een stroomversnelling gebracht, zowel creatief als wat bereik betreft. Daar komen honderdduizenden mensen per dag langs! Openbaar vervoer is dus zeker een 'hot spot' voor DOOH.

RvW: Gek genoeg is ons beeld daarin aan het veranderen door de komst van online technologie in DOOH. Onze strategie is gericht op 'People on the Move', maar we hebben iets heel belangrijks geleerd van online. DOOH als massamedium heeft een context, een scherm staat ergens en definieert negen van de tien keer wel wat een consument aan het doen is. Online heeft zoiets niet, maar binnen de online context kan DOOH ook één op één bestaan. Denk aan Shell, waar iemand tankt en aan de pomp een beeldscherm ziet met specifieke boodschappen.

Tot slot. Wat is de status van DOOH in de globaliserende economie? Hoe zit het bijvoorbeeld in Azië?

NM: Het commercieel exploiteren van DOOH staat of valt met een open economie. In China heb je allerlei wetgeving, die het beheren en aanleggen van DOOH-netwerken bemoeilijkt. Vanuit zakelijk oogpunt is DOOH daar nog onontgonnen terrein. In de Westerse wereld is Groot-Brittannië een voorloper. Wij doen hier, vanuit Londen, ook campagnes voor de rest van Europa.

RvW: Het groeit en we mogen blij zijn met de drie continenten of zal ik zeggen culturen. Amerika, Europa en Azië. Ik denk dat Europa momenteel het slimst omgaat met technologie. Wij rollen nu langzaam het Digital Forecourt-concept van Shell uit. De 'learnings' die daaruit komen zijn enorm waardevol voor over hoe wij denken dat global media buying zal gaan veranderen. Nu al adverteren de Chinese internetgiganten zelfstandig op DOOH in Europa via Programmatic.

'De beste content en creativiteit kunnen elk scherm aantrekkelijk maken'

CSDM Online: de etalage van ons DOOH-landschap

Doel? Inspireren en informeren

CSDM Online wil iedereen die geïnteresseerd is in DOOH informeren over de technologische en innovatieve ontwikkelingen van dit medium



CSDM Online en CSDM print liggen in elkaars verlengde. Alle teksten in het magazine zijn na te lezen op CSDM Online, maar uiteraard voegt dit online platform actualiteit als meerwaarde toe. Minidocs over de landen en werkvelden waar CS Digital Media opereert, video-interviews over onder andere programmatic en content, inspirating klantcases en product- en service animaties.

CSDM Online informeert over de technologische en innovatieve ontwikkelingen binnen DOOH, maar brengt ook op ideeën en geeft de mogelijkheid om daarover te communiceren.

Daarnaast kan CSDM Online ondersteunen in onderzoek, door aandacht te besteden aan de grote kansen die Digital Out of Home aan adverteerders biedt onder andere door de inzet van programmatic marketing, interactieve contentapplicaties en location based experiences. Ten slotte laat CSDM Online zien hoe snel de sector zich heeft ontwikkeld van een tamelijke 'platte' louter op het 'vullen van schermen' gerichte aangelegenheid tot een veelzijdige, moderne industrie met verrassende en prijswinnende cases en lucratieve businessmodellen. CSDM Online presenteert DOOH aan je vanuit haar eigen visie op de toekomst van DOOH.

Floris Rietveld

Eindredacteur & Filmmaker



Vernieuwing

op het scherm

‘Verhalen vertellen is het mooiste dat er is. Als journalist doe ik dat in tekst en beeld. Sinds vier jaar werk ik voor CS Digital Media. Op onze digitale schermen brengen we drie keer per dag vers nieuws. Het is de bedoeling dat reizigers nooit twee keer hetzelfde zien op een dag, maar elke keer weer getriggerd worden.

Op de redactie gebeurt veel meer dan nieuws maken. Als filmmaker probeer ik wekelijks een reportage te schieten. We waren bij de huldiging van Feyenoord en liepen mee met een boswachter in de stad. Naast filmen hebben we ook hard gewerkt aan deze tweede editie van het CSDM-magazine. Het is geweldig om zelf een blad te maken. De manier van schrijven is ook anders dan voor content op de schermen.

‘Ons nieuwe kanaal BrightNws moet een wow-effect oproepen’

We zijn verder druk met CSDM-online. Dat wordt hét platform over DOOH. Van minidocs over technologie tot video-interviews over programmatic. Onze manier van nieuws maken gaat daarnaast ook veranderen. Vanaf september onderscheiden we ons met BrightNws. Hoe? Door een eigen agenda, tone of voice en de inzet van innovatieve technologie. We focussen ons op duurzaamheid, natuur en innovatie. Het nieuws moet een ‘wow-effect’ oproepen.’

Ik droom van

een DOOH-game

‘Voor een Motion Graphic Designer is elke dag een creatief feest. In de studio maken we diverse commercials, grafische uitingen voor intern en extern gebruik en redactionele uitingen. Het design van dit blad is trouwens door ons gemaakt. Laatst maakten we een commercial voor TicTac volledig in 3D.

Het bedrijf is enorm in ontwikkeling. De laatste jaren hebben we een professionaliseringsslag gemaakt. Intern en naar klanten toe. Dat is terug te zien aan de nieuwe klanten die we aantrekken. Ik zie ook een verschuiving naar online. In de toekomst kan bijvoorbeeld een MKB’er in een paar klikken zelf een eigen commercial bouwen via onze kanalen. Dat lijkt mij de overtreffende trap van contentmanagement. Daar gaat het naartoe.

Het leukste is om met nieuwe technieken te werken. We zijn druk bezig met een 360 graden-video voor MyAdbooker. Klanten kunnen een kijkje nemen op al onze locaties waar schermen staan. Er zijn verschillende campagnes waar ik trots op ben. De Playstation Station Take Over was een genot om te maken. Het Rembrandt-project voor KPN heeft ons ook veel bekendheid opgeleverd. Mijn droomcase is een videogame voor op de schermen. Mensen die via hun smartphone een spel kunnen spelen tegen elkaar en dat dan kunnen zien op een groot scherm.’

Ben Vergeer

Motion Graphic Designer



'We willen breken met mediatradities'

BrightNws: de wereld bekeken vanuit een ander perspectief

CS Digital Media start in september een eigen online nieuwskanaal dat zich wil onderscheiden van reguliere – lees traditionele – portals. Hoe? Voornamelijk door een eigen agenda, tone of voice en de inzet van innovatieve (interactieve) technologie. Naam? BrightNws!

De tijd dat media per definitie konden schermen met de filosofische spreuk 'content is king' ligt achter ons. Nieuws en informatie over de meest uiteenlopende onderwerpen zijn bijna overal gratis te halen, waardoor deze grotendeels inwisselbaar zijn geworden en de attentiewaarde voor een belangrijk deel verloren is gegaan. Ook de redactie van CS Digital Media heeft daar mee te maken (gehad).



Stopping power

De razendsnelle opkomst van 'mobile', tablet en smartphone, zorgden bovendien voor geduchte concurrentie voor het CSDM-nieuws in het OV, op de perrons van metrostations en in de bussen. Platforms als Facebook, Twitter en diverse blogs/vlogs leverden verder een bijdrage aan een essentiële verandering in de manier van (digital) storytelling, waarbij onder meer 'short reads' en '(public) video' de boventoon voeren, hetgeen gevolgen heeft voor de narratieve structuur van een bericht.

Bovenstaande was meer dan voldoende reden – ja, eigenlijk pure noodzaak en tegelijk een fijne uitdaging – voor CSDM om de bestaande content guides kritisch onder de loep te nemen en drastisch op te schudden. Centrale doelstelling was daarbij uiteraard: extra 'stopping power' toevoegen aan de digitale landscape- en portraitschermen van de CS Digital Media-netwerken. Geïnspireerd door onder meer nieuwe journalistieke initiatieven als Sublime FM, Vice.com, maar ook het gebruik van robotica bij de nieuwsvoorziening (Automated Insights in New York voor o.a. The Economist) en de toepassingen van het FutureMediaLab (Universiteit Tilburg) startte CS Digital Media de zoektocht en uiteindelijk de ontwikkeling van BrightNws!

'BrightNws is optimistisch en gericht op de nieuwe wereld en de toekomst'



Bright·nws
Need & Nice to know

Optimistisch en toekomstgericht

BrightNws rust op de redactionele pijlers technologie & innovatie, duurzaamheid & natuur, leisure & lifestyle en kunst & cultuur. Daarbinnen worden items geselecteerd die 'een positief gevoel' oproepen, een 'wow-effect' hebben, optimistisch van aard zijn en gericht zijn op de nieuwe wereld en de toekomst. Een en ander betekent dat we bijvoorbeeld niet meer berichten over – zeg – het ontslag van Danny Blind als bondscoach of een aanslag op een markt in Bagdad of de zoveelste scheiding in Hollywood brengen; die onontkoombare en vaak voorspelbare actualiteit die in een paar



seconden op smartphones flitst. Dat laten we over aan de bekende netwerken (ANP, Reuters, AFP, CNN e.d.).

BrightNws kiest voor features die elders niet zo snel op de voorgrond komen, maar wel relevant en de moeite waard zijn en dus een extra trigger bevatten boven het 'gewone' nieuws'. Dat kan een nieuwe uitvinding zijn, de ontdekking van een nieuwe diersoort, een kansrijke start-up of een initiatief op het terrein van duurzaamheid en milieu, maar ook iets gek als een voetballer die 40 keer scoort in een wedstrijd. BrightNws prikkelt, verrast, maar

Foto links

Redactionele pijler:
Duurzaamheid & Natuur. Futuristische groene stad in China

Foto rechts

Redactionele pijler:
Technologie & Innovatie. Boek een ticket naar de maan!





'BrightNws pusht het kanaal met social, maar ook met branded formats, programmatic content en sensor journalism'

roept ook een glimlach op. De specifieke bronnen die we daarvoor gebruiken worden geselecteerd via een nieuwsgrabber die continue het web afzoekt op vooraf gedefinieerde onderwerpen en velden.

Social & sensoren

Behalve op de digitale schermen van CSDM, is BrightNws ook op een verdiepende en aanvullende manier op diverse social platforms (en in de toekomst ook een app en een site) aanwezig. Op de schermen brengt BrightNws 24/7 zeven dagen per week in een vast herkenbaar stramen ultrakorte berichten en headlines die met nadruk naar social verwijzen. Daar wordt een aantal berichten van 'long en medium reads'

en indien mogelijk ook van audio en video voorzien. Naast deze berichtgeving en features zal BrightNws het experiment niet schuwen om de attentiewaarde van het kanaal extra te ondersteunen. Zo zal BrightNws onder andere grote events (Marathon van Rotterdam, Zomercarnaval, Wereldhavendagen) coveren met automated feeds, interactieve live streams, commercial/ branded formats, maar ook pilots met programmatic (personalized) content en verschillende vormen van 'sensor journalism' zullen gaan zorgen voor een 'push' van het kanaal. In de woorden van de Amerikaanse journalist Arthur MacEwen: BrightNws 'is anything that makes a reader say, "Gee Whiz!"

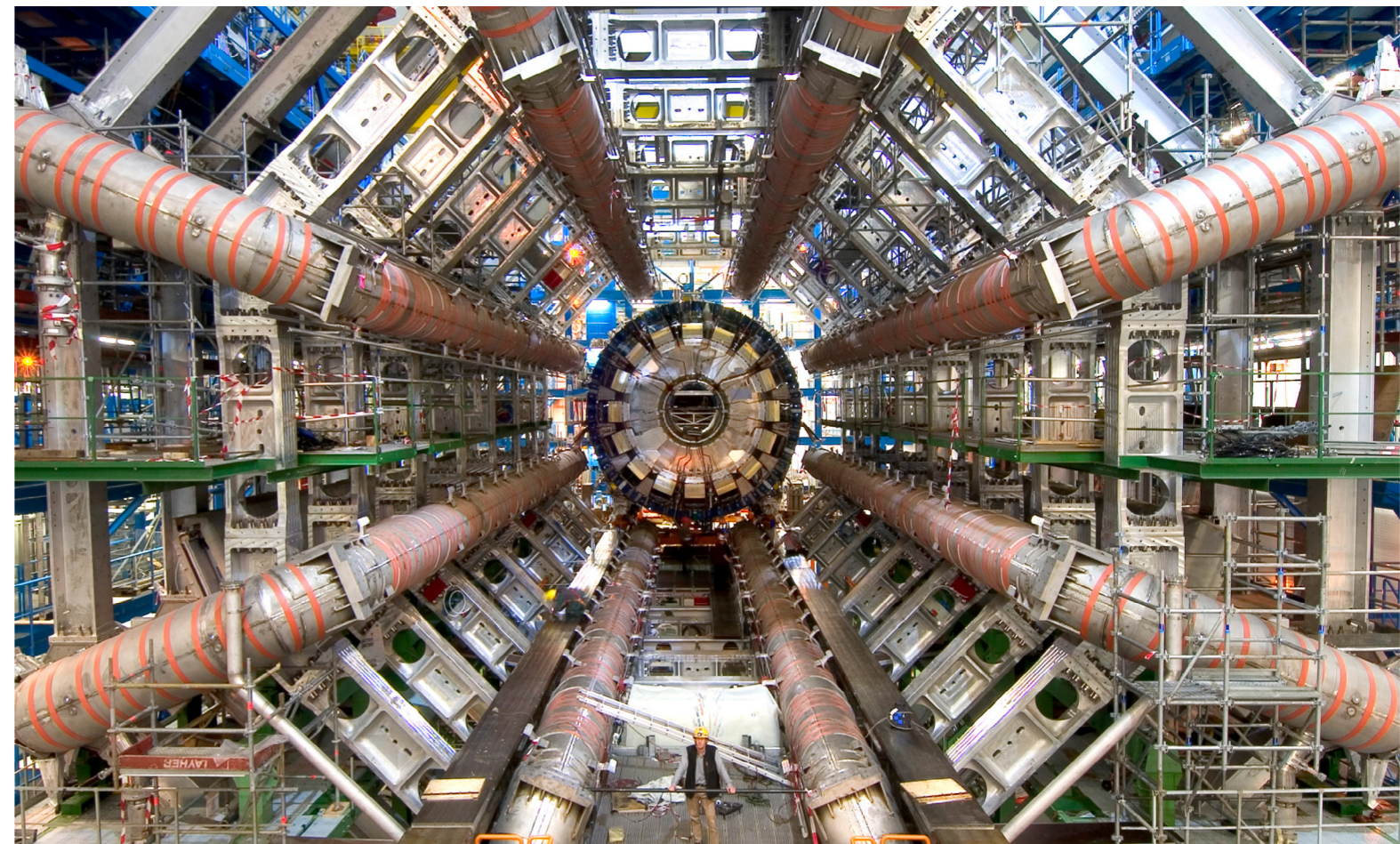


Foto links
 Redactionele pijler:
 Leisure & Lifestyle.
 Eco-toerisme in
 opkomst

**Foto
 rechtsboven**
 Redactionele pijler:
 Kunst & Cultuur.
 Talentvolle
 kunstenaars krijgen
 kans in New Museum
 New York

**Foto
 rechtsonder**
 Redactionele pijler:
 Technologie &
 Innovatie. Op zoek
 naar het kleinste
 deeltje op aarde met
 de deeltjesversneller
 van CERN

Personalisatie, activatie & interactie

The future of DOOH

De toekomst van Digital Out of Home (DOOH) ziet er rooskleurig uit. De bestedingscijfers laten een stijgende trend zien. De markt lijkt er klaar voor. Maar er valt nog veel te winnen. En ook te overwinnen. CSDM dataspecialist Sten Ouderdorp maakt de balans op. Wat zijn de kansen? Waar liggen de obstakels?

Out of Home (OOH) neemt al jaren een stabiele vijfde plek in binnen het totale pallet aan mediabestedingen. Binnen OOH heeft DOOH in Nederland, net als in Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland, nu een aandeel van zo'n 12 procent. Vergeleken met landen als Engeland (43 procent), waar experts overigens verwachten dat DOOH binnen twee jaar de papieren postermarkt voorbij zal streven, en China (35 procent) is dat relatief weinig. Maar door de snelle digitalisering van analoge schermen komt daar binnen afzienbare termijn verandering in.

'Mediabureaus hebben kenbaar gemaakt dat zij in 2018 al 50 procent van de advertentiebudgetten geautomatiseerd willen inkopen'

Afgezet tegen 2015 groeide het aantal digitale schermen in 2016 met maar liefst 340 procent. Bestaande digitale schermen worden uitgebreid en doorontwikkeld. Dat zorgt voor een ruimere inzetmogelijkheid voor adverteerders. Een gunstig voorteken. Verder zorgen de economische groei en de toename van consumentenactiviteit en -mobiliteit ervoor dat meer consumenten DOOH-campagnes zullen waarnemen. Dat maakt het plaatje van veelbelovende randvoorwaarden voor (D)OOH rond.



Vier procent groei

Volgens onderzoek van mediabureau Kinetic telt Nederland nu inclusief DOOH grofweg zo'n 8000 'objecten'. De verwachte groei van alle mediabestedingen binnen de sector zal in 2017 minimaal 4 procent bedragen en uitkomen op een slordige 180 miljoen euro. (Bronnen Kinetic Handboek 2016-2017, Outlook Magna 2017). Daarbij moet wel aangetekend worden dat premium netwerken met kwalitatief hoogwaardige beeldschermen op high traffic locaties het meest zullen profiteren.

Uit een analyse van consultancybureau PWC blijkt dat ook de jaren daarna de groei binnen DOOH, ten koste van OOH, zal doorzetten. Exterior maakte zelfs al bekend vanwege dalende inkomsten en torenhoge exploitatie- en precariokosten, geen billboards meer aan te bieden. In 2019 zou al 40 procent van de bestedingen die nu nog naar OOH gaan, zijn gekapitaliseerd door DOOH. De groei zou, volgens PWC, in Nederland nog eens extra hoog kunnen uitvallen vanwege de opgebouwde voorsprong op het terrein van programmatic. Mediabureaus hebben al kenbaar gemaakt dat zij in 2018 50 procent van de advertentiebudgetten geautomatiseerd willen inkopen omdat dit zowel prijsvoordelen voor adverteerders oplevert als ook de effectiviteit en efficiency verhoogt.

Remmende factoren

Is dan alles rozengeur en maneschijn voor DOOH? Zeker niet. Hein Asser, contracting director print en out of home bij Magna, ziet wel degelijk obstakels die de verwachte groei kunnen remmen en de gunstige randvoorwaarden kunnen elimineren.

Iedereen, van adverteerders tot exploitanten, is positief gestemd over de potentie van DOOH, stelt Asser. 'Tegelijkertijd roept dat de vraag op: als de hele markt gelooft dat alles versneld digitaliseert, wat houdt die digitalisering dan toch tegen? De hele commerciële markt wil versneld digitaliseren, maar de snelheid wordt bepaald door de zwakste schakel: vergunningen, concessies, bestuurlijke procedure-instansies en tegenstrijdige maatschappelijke agenda's. Realisme gebiedt te zeggen dat groei op grote schaal van DOOH nog wel een paar jaar zal duren.' Een andere factor die DOOH parten kan spelen en eigenlijk al speelt is de weerstand bij OOH-exploitanten en media buying agency's tegen programmatic. OOH-exploitanten vrezen voor omzetverlies door dalende prijzen per scherm, terwijl deze agency's bang zijn dat hun kosten zullen stijgen omdat ze de grip op het inkoopproces verliezen.

Afgezet tegen 2015 groeide het aantal digitale schermen in 2016 met maar liefst 340 procent.



De verwachte groei van alle mediabestedingen binnen de sector zal in 2017 minimaal vier procent bedragen.



'Mobile only'

Hoe dit allemaal ook zij, wat de reikwijdte hiervan ook precies moge zijn, stelt Asser. Toch heeft DOOH de weg naar volwassenheid ingeslagen en zal vooral door de inzet van innovatieve technologie, waaronder programmatic, zich blijven ontwikkelen. Kansen liggen er nog te over waar het gaat om het leggen van verbindingen en combinaties met online platforms. Er zijn voorbeelden waarbij een uitgekende mediamix van OOH, televisie en print zorgde voor een extra van ruim 3 procent. Door flexibilisering (lees adverteerders de mogelijkheid geven om op het juiste moment, op de juiste locatie en gericht op een specifieke doelgroep hun verhaal te laten vertellen), het toevoegen van waardevolle data aan proposities als ook het in kaart brengen van consumentenverplaatsingen via o.a. GPS en het vastleggen van hoeveel consumenten daadwerkelijk hebben waargenomen o.a. via eyetrackingonderzoek, zal de waarde en relevantie van het medium DOOH aanzienlijk toenemen. Maar er is meer. En dat heeft alles te maken met

de revolutionaire populariteit en het intensieve gebruik van de smartphone. Vier op de vijf Nederlanders ofwel circa 11 miljoen (86 procent!) heeft zo'n apparaat. 'De smartphone is als een Zwitsers zakmes', zei Google-topman Larry Page al eens, doelend op de veelzijdige toepassingen. We gebruiken de smartphone in toenemende mate als eerste bron voor nieuws, entertainment en het onderhouden van contacten via e-mail en social media. Maar ook voor het meten van onder meer onze gezondheid en sportprestaties als ook het 'filen' van ons leven met foto's en video's en het invullen van vrije tijd met spelletjes, het lezen van boeken en tijdschriften en last but not least het regelen van financiële zaken; overall rukt de smartphone op. Larry Page zag het in 2014 al aankomen: 'We are no longer in a mobile first world, we are in a mobile only world.'

DOOH als maatwerk

Belangrijk is dat 85 procent van de smartphonegebruikers hun mobiel ook veelvuldig 'on the road' activeert en daardoor waardevolle sociale en geografische dataverkeer genereert, waarmee DOOH zijn voordeel kan doen door nauwkeuriger, gericht en realtime in te spelen op specifieke doelgroepen, zowel nationaal als lokaal. Lokale retailers zijn bijvoorbeeld niet gebaat bij nationaal bereik maar juist bij plaatselijke, betaalbare penetratie en activatie, terwijl grote merken qua doelgroep (welstandsklasse, forenzen e.d.) 'breder' maar qua moment, locatie en frequentie flexibeler kunnen inhaken bij bepaalde verkeers- en weersomstandigheden. Denk aan ijs-, hooikoorts en zonnebrillenfabrikanten bij warm weer of in de winter aan last minutes naar de zon, bioscoopfilms, chocolademelk en rookworsten. DOOH als 'maatwerk' kortom met als bijkomend voordeel dat mediaplanners en adverteerders het proces zelf kunnen

controleren en sturen.

Een extra sprong voorwaarts van het medium is tenslotte te bereiken door interactie te genereren tussen digitale schermen en 'mobile only'-passanten. Scan een code, maak via een app contact met bluetooth of check een url en ontvang informatie over producten en diensten, aanbiedingen, kortingscoupons enzovoorts. Offline en online lopen hier naadloos in elkaar over en biedt adverteerders de gelegenheid doelgroepen exact en optimaal te targeten.

De kernwoorden van DOOH worden al met al personalisatie, interactie en activatie. Het uiteindelijke doel van DOOH moet met andere woorden niet zo zeer gezocht worden in digitalisering an sich en/of het uitbreiden dan wel uitrollen van digitale netwerken. De succesfactor lijkt er veel eer gelegen in dat adverteerders meer rendement, meer effectiviteit en in markttermen meer 'waar' voor hun campagnebudgetten krijgen.



DOOH heeft de weg naar volwassenheid ingeslagen en zal vooral door de inzet van innovatieve technologie, waaronder programmatic, zich blijven ontwikkelen.

Renée Adelaars

MyAdbooker Assistant

**'Ik schakel
tussen
afdelingen'**

'Als piepjonge sales stagiair kwam ik in 2010 binnen bij CS Digital Media. Eigenlijk ben ik niet meer weggegaan. Dat was superfijn direct na mijn opleiding. De langste tijd werkte ik op de Trafficafdeling. Daar plannen we de uitzendingen voor op de schermen. Op de supportafdeling leerde ik daarna veel over technologie, klantgericht denken en problemen oplossen.

Mijn weg door het bedrijf komt nu allemaal samen bij mijn werkzaamheden voor MyAdbooker. Het takenpakket bestaat uit het ondersteunen van sales en de technische kant. In alle jaren heb ik veel kennis opgedaan over techniek. Daardoor ben ik, al zeg ik het zelf, de perfecte schakel geworden tussen de IT'ers en de salesafdeling van MyAdbooker. Toch kom ik vaak voor lastige vraagstukken te staan. Maar dan is het des te leuker dat het uiteindelijk lukt.

MyAdbooker is natuurlijk een start-up. Wel een start-up met enorme potentie. Het systeem biedt controle en flexibiliteit voor adverteerders. De adverteerder bepaalt helemaal zelf waar, wanneer en hoelang zijn of haar commercial te zien is. De grootste toegevoegde waarde is dat ze niet beperkt worden tot slechts één exploitant. Onderhandelen met verschillende partijen is door dit systeem verleden tijd. Dat is de grootste winst.'

**Van
programmeren
tot
leidinggeven**

'Vroeger was ik altijd al bezig met computers. Ik zag het meer als een hobby. Nu ben ik 1,5 jaar webdeveloper bij CS Digital Media. De meeste tijd besteed ik aan MyAdbooker. Ik specialiseer mijzelf in backhand development. Dat is echt het werken met data en de logica daarachter. Wat krijgt een gebruiker te zien en op welk moment?

MyAdbooker is een ad exchange. Achter al onze schermen zit een tijdslot. Wanneer zo'n tijdslot vrijkomt, kunnen verschillende partijen bieden. De hoogste bidder wint en mag zijn commercial uitzenden. Het is mijn werk om dat systeem snel en goed te laten functioneren. Alle data van biedingen moet opgeslagen worden. Ik heb daar een duidelijk en overzichtelijk systeem voor gebouwd.




**'Ik wil in de toekomst
zelf een team van
programmeurs aansturen'**

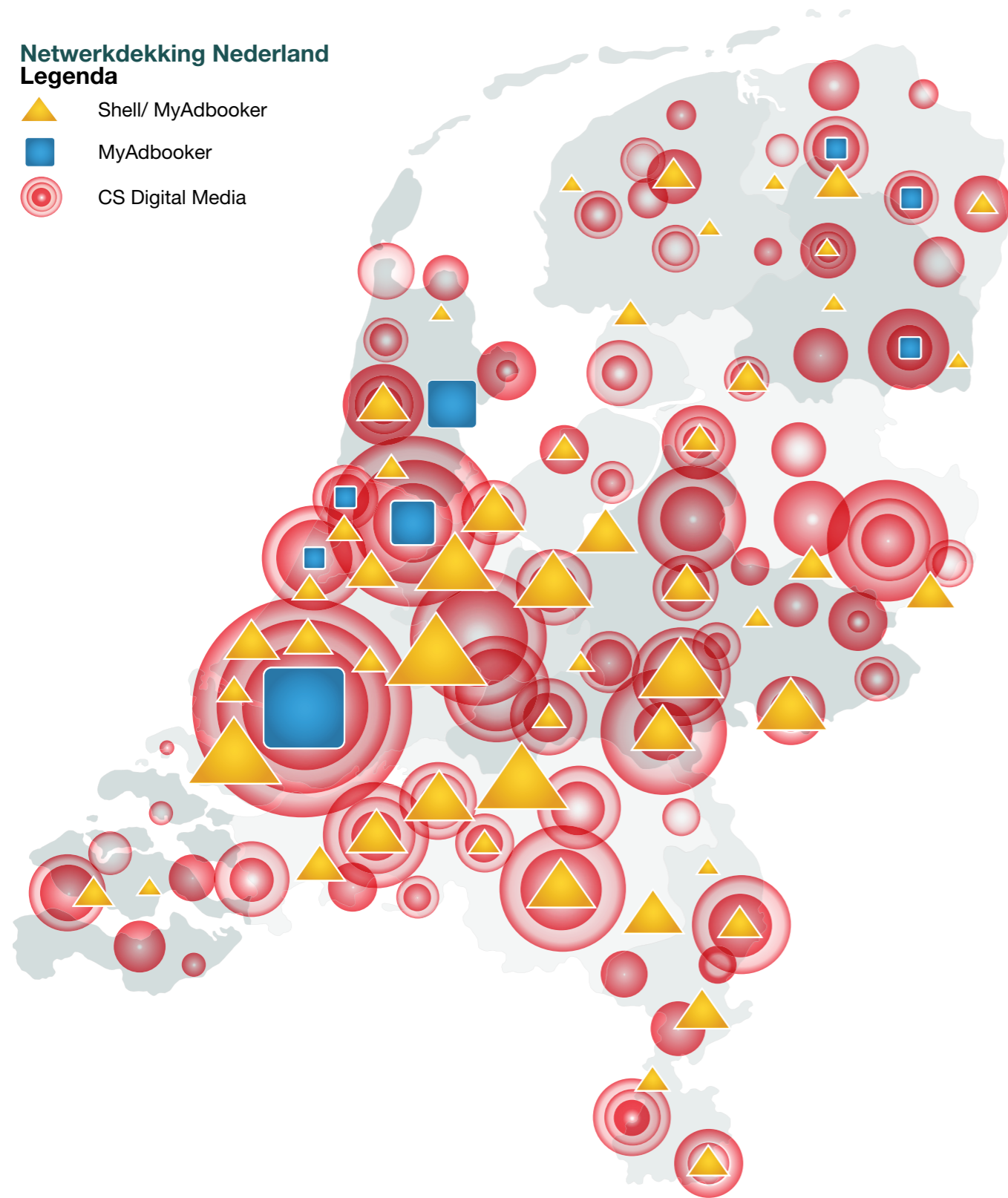
Bij CS Digital Media leer ik ook om te gaan met productieomgevingen en het ondersteunen van de supportafdeling. Als developer hoort een klant niet te weten van je bestaan. Toch heb ik geregeld contact met klanten. De meeste programmeurs zijn communicatief niet sterk. Ik ben, denk ik, een uitzondering. Betrokkenheid vind ik belangrijk. In de toekomst wil ik graag zelf een team van programmeurs aansturen. Daar werk ik hard aan.'

Nico Curylo

Webdeveloper

**Netwerkdrukking Nederland
Legenda**

-  Shell/ MyAdbooker
-  MyAdbooker
-  CS Digital Media



Sneeuw, film, file & voetbal op de schermen

De beste DOOH-campagnes uitgelicht

Net als vorig jaar kozen in de eerste maanden van 2017 weer veel adverteerders al dan niet via MyAdbooker voor de digitale netwerken van CS Digital Media. Impactvolle en verrassende campagnes waren er te zien. Vaak werd gebruikgemaakt van bepaalde tijdslots om precies de juiste doelgroep te bereiken. Zo liet KPN de schermen lijken op een Smartphone en zette Jägermeister een station 'domination' in, terwijl bedrijven als Transavia en Velux via programmatic hun campagnes effectief aanpasten aan de weersomstandigheden.

De behandelde cases zijn met kleuren geclassificeerd naar bereik, boodschap, optimalisatie en buying.

BEREIK	BUYING
BOODSCHAP	OPTIMALISATIE

#1 100% Jägermeister

Jägermeister wilde met hun campagne zo veel mogelijk studenten bereiken en koos daarom voor het openbaar vervoer omdat studenten daar veelal gebruik van maken. Om de campagne extra kracht bij te zetten, werd het middel van 'station domination' ingezet. Het drankenmerk was daardoor als enige merk zichtbaar; studenten konden de uiting absoluut niet missen.

Bereik: 556.941

Locaties: 3

Tijdstip: 2 t/m 8 mei 2017



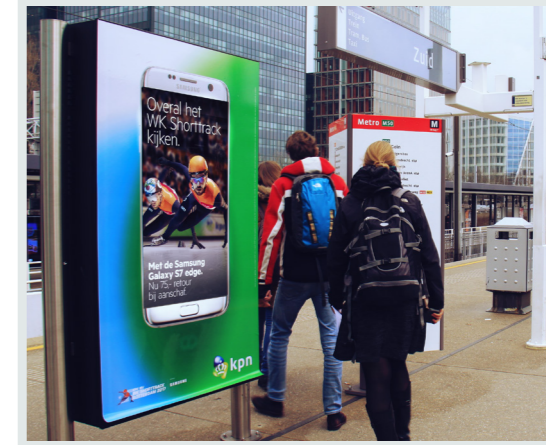
#2 Glijden op het scherm

KPN was sponsor van het WK shorttrack 2017 dat werd georganiseerd in de Rotterdamse Ahoy. Ter promotie konden KPN-klienten overall live het WK volgen zonder dat hun bundel 'opraakte'. KPN 'kocht' 20 schermen voor de gehele periode. Deze schermen kregen de look & feel van zowel KPN als ook die van de nieuwste Samsung-telefoon.

Bereik: 3.603.605

Locaties: 24

Tijdstip: 7 t/m 13 maart 2017





#3 Inspiratie voor het diner

Knorr draaide de eerste vijf maanden van het jaar zes weken lang een commercial in de metro van Amsterdam en Rotterdam. De hongerige forens op weg naar de supermarkt moest bereikt worden. De commercial draaide alleen in de avondspits. De spot vertoonde het eindresultaat van een Knorr-gerecht. Met de bedoeling dat veel kijkers kozen voor Knorr tijdens het avondeten.

Bereik: 10.153.589

Locaties: 24

Tijdstip: 14 januari t/m 12 mei 2017



#4 Aftellen tot trekking

De Staatsloterij toonde dit jaar al meerdere campagnes op de digitale metroschermen van Amsterdam en Rotterdam. Zes dagen voor een trekking werd op de schermen met een nieuwe uiting afgeteld. Zo moesten kijkers getriggerd worden om loten te kopen en werden ze geïnformeerd over hoeveel tijd ze daarvoor nog hadden.

Bereik: 3.088.804

Locaties: 25

Tijdstip: januari t/m juni 2017



#5 Feyenoord gefeliciteerd!

Energieleverancier Qurrent is de nieuwe shirtsponsor van Feyenoord. En natuurlijk wilde het bedrijf de voetbalclub van harte feliciteren met hun eerste landstitel in achttien jaar. De felicitatiecampagne zou uiteraard alleen gaan draaien als Feyenoord de titel zou winnen. Dat gebeurde gelukkig en Qurrent kreeg gedurende bijna twee dagen exposure op 70 digitale schermen in Rotterdam.

Bereik: 471.904

Locaties: 16

Tijdstip: 14 + 15 mei 2017



#6 Bereik aan de pomp

BMW wilde de campagne 'Op elke BMW een automaat' logischerwijze inzetten op het Shell Forecourt-netwerk; 50 drukbezochte Shellstations in Nederland met 318 schermen direct aan de pomp. Ruim twee weken bereikte BMW één op één een doelgroep die aan het tanken was.

Bereik: 1.540.000

Locaties: 50

Tijdstip: 19 juni t/m 2 juli 2017



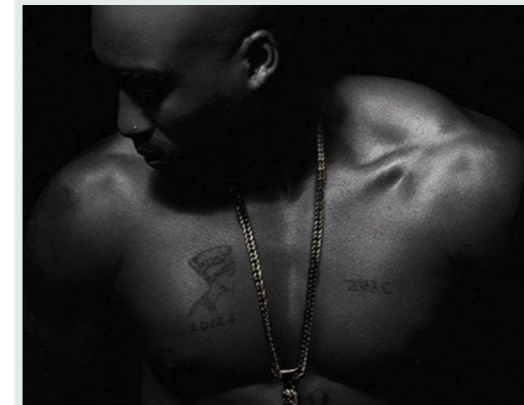
#7 Hollywood in het OV

Dutch Filmworks, een van de grootste filmdistributeurs van de Benelux, kondigde de film 'All Eyez on Me' aan via interactieve abri's. De commercial werd vertoond op schermen met audio output. Perfect voor een echte muziekfilm als deze over het leven van hiphop-legende Tupac Shakur. Via deze weg werd nog meer de aandacht van passanten getrokken.

Bereik: 1.287.956

Locaties: 6

Tijdstip: 12 juni t/m 18 juni 2017



#8 Metro gemist? No spang!

Jongeren in de stad reizen graag met de metro. Daarom zette frisdrankmaker Fernandes hun campagne 'No spang, maak er wat van' in op de schermen van CS Digital Media. Vier weken lang werd de doelgroep tussen de 13 en 34 jaar bereikt in de metro van Amsterdam en Rotterdam. Insteek van de campagne: Metro gemist? 'No spang, maak er wat van! Neem een Fernandes!'

Bereik: 14.414.420

Locaties: 50

Tijdstip: 8 mei t/m 4 juni 2017



#9 Vliegenvlug naar de sneeuw

Een wintersportcampagne moet te zien zijn als er sneeuw ligt in de Alpen. Niet als alle bergen nog grasgroen zijn. Via MyAdbooker is dat perfect af te stemmen voor Digital Out of Home. Transavia heeft daar gebruik van gemaakt met een dynamische campagne gebaseerd op sneeuwval in populaire skigebieden. De actuele sneeuwval en -hoogtes werden op dat moment vertoond. Extreem relevant en effectief!

Bereik: 2.500.000

Locaties: 27

Tijdstip: december 2016 t/m februari 2017





#10 Combinatie Radio & OOH

Webwinkel Zamro was begin dit jaar te zien met een vernieuwende campagne. Radio werd gecombineerd met Digital Out of Home. De vijf letters van Zamro werden gekoppeld aan artikelen uit de webwinkel. Van zaagmachine tot aandrijfriem. Hun campagne werd precies tegelijkertijd op snelwegmasten en op de radio uitgezonden. Wist de consument de vijf woorden te onthouden? Dan kregen zij 20% korting bij hun eerstvolgende online aankoop.

Bereik: 180.000

Locaties: 11

Tijdstip: maart 2017



#11 Snikheet? Raampje dicht

Ook zonweringspecialist Velux speelde via MyAdbooker in op het weer. De campagne draaide alleen bij warm weer. De huidige buitentemperatuur werd ook real time vertoond in de commercial. Daarnaast werd aangegeven wat deze temperatuur betekent voor de warmte op een zolderkamer. Natuurlijk met het doel om het gebruik van Velux rolluiken te bevorderen.

Bereik: 450.000 (mei + juni)

Locaties: 11

Tijdstip: mei t/m juli 2017



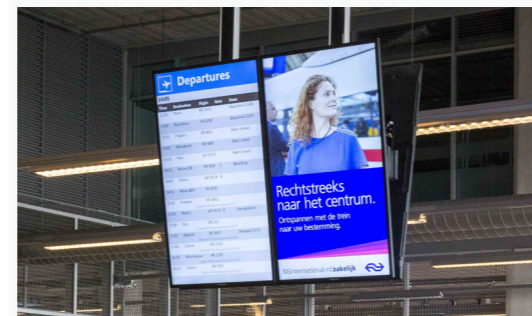
#12 Vliegtuig vertraagd? Neem de trein

Vliegen kent een hoop nadelen: lang van tevoren inchecken, wachttijden en gecancelde vluchten. De NS speelde hier met een programmatic campagne op in. Op Luchthaven Eindhoven Airport werd op schermen bij de gates van vertraagde vluchten een NS-commercial vertoond. Deze positieve treinpropositie moest de reiziger aanzetten om vaker met de trein op reis te gaan. Uit onderzoek bleek dat op het moment dat de campagne werd uitgeserveerd er meer bezoeken waren op de landingspagina van de NS. Kortom, een hele relevante en actuele boodschap in een bijpassende omgeving.

Bereik: 323.428

Locatie: Luchthaven Eindhoven Airport

Tijdstip: oktober t/m november 2016



Inge van der Horst
HR Manager

“Ik wil één mobiliteitsoplossing voor al onze medewerkers”

de/MobiliteitsManager

ZAKELIJKE VERVOERSOPLOSSINGEN VAN DE RET

De voordelen van deMobiliteitsManager:

- > Flexibel woon-werkverkeer en zakelijk reizen
- > Persoonlijke invulling voor iedere werknemer
- > Inzicht in gebruik én grip op kosten
- > Terugdringen CO2 uitstoot
- > Hogere werknemerstevredenheid
- > Eén factuur en uitgebreide rapportage
- > Alles-in-één: taxi, trein, OV-fiets, deelauto, P+R, tanken, ferry, metro, tram en bus

Vraag meer informatie aan en maak kans op één maand gratis deMobiliteitsManager*

ret.nl/deMobiliteitsManager



* Actievoorwaarden op ret.nl/deMobiliteitsManager. DeMobiliteitsManager is een samenwerkingsverband van RET NV en de Mobiliteitsfabriek BV.

Alles is mogelijk in de Connected World

Van slimme, zelfparkerende auto's tot 'personal wearables'

—Essay door Radjen van Wilsem

Bijna dagelijks wordt aan mij gevraagd hoe ik omga met de snelle ontwikkelingen in de ict en de digitalisering van onze wereld. Het antwoord daarop ligt verrassend genoeg in het verleden en niet in de toekomst. Stap in en volg mijn 'learnings' via het citaat van schrijver filosoof George Santayana (1863-1952): 'Wie zijn geschiedenis niet kent, is gedoemd haar te herhalen.' En dat doen wij steeds vaker en sneller dan je denkt.

In de tijd dat de boekdrukkunst werd uitgevonden voelden de arme monniken zich compleet overbodig. Het lijkt soms alsof wij ons steeds vaker hetzelfde voelen in deze hypermoderne wereld. Vooruitgang heeft voor iedereen nadelen, maar zeer zeker ook voordelen. Mijn betoog is dat de moderne 'Connected World' al veel eerder is begonnen dan wij denken, namelijk in 1860. Het stoomschip verving op dat moment het zeilschip. Onafhankelijkheid van de wind was niet het

grootste winstpunt. We konden vanaf dat punt exact voorspellen wanneer een schip ergens aankwam. Het begin van de globalisering was een feit. Tijdtabellen ontstonden, ook wel 'spoorboekjes' genoemd, die fundamenteel de manier veranderden waarop we gingen nadenken over samenwerken, produceren, regeren, leven en innoveren. We konden sindsdien beter het aanbod op de vraag gaan afstemmen.

De evolutie ging daarna door. Van paard naar het stalen ros, van de auto, trein en brief naar telefoon, e-mail en Whatsapp. Alle overgangen hebben iets met elkaar gemeen. Namelijk transport, logistiek en communicatie. Het zijn technieken die mensen gebruiken om afstand en daarmee tijd, iets waarvan we denken dat we het steeds minder hebben, te overbruggen. Op dit moment is de volgende bijzondere revolutie bezig onze wereld te transformeren: real time draadloze verbindingen met apparaten in combinatie met data over gedrag en omgeving. Van Connected Cars tot Personal Wearables en slimme elektriciteit netwerken in huis. We noemen dit Smart Grid en ze functioneren als het internet. Daardoor

kunnen we precies weten wie er thuis zijn, wie er op het netwerk is en wat er gebruikt wordt. Het zijn eenzelfde soort veranderingen als bij de introductie van het stoomschip. De manier waarop we denken over elkaar verbinden in samenwerken, produceren, regeren, leven, innoveren wordt totaal omgegooid. En het markeert de volgende fase na de 'network society' in digitale globalisering, namelijk de 'Connected Society'.

Trends en inzichten

Voor het betoog geldt nu, we zijn amper uit de fase van 'Networked Society' en inmiddels dient de volgende digitale fase zich alweer aan: 'Artificial Intelligence'. Deze stroming bestaat al meer dan 30 jaar, maar komt nu pas tot bloei door de verbeterde computertechnologie en de 'Networked Society'. Patroonherkenning is mogelijk en mensen, objecten en situaties kunnen herkend worden door software. Nieuwe auto's zullen vanaf 2018 zichzelf gaan parkeren. In 2020 weet een auto al binnen een straal van een kilometer waar geparkeerd kan worden. Valet Parking wordt software en kort daarna wordt de taxichauffeur dat ook. Benieuwd waar innovatieve Valet Service-studenten nu mee gaan komen.

'Op dit moment is de volgende bijzondere revolutie bezig onze wereld te transformeren: real time draadloze verbindingen met apparaten in combinatie met data over gedrag en omgeving'





Innoveren of verbeteren?

'Het elektrisch licht is niet uitgevonden door de kaars te verbeteren.' Het is mijn favoriete uitspraak over innovatie. Het zegt mij namelijk dat het elektrische licht de manier heeft veranderd hoe wij zijn gaan leven na zonsondergang. We kregen er tijd bij en met het stoomschip erbij werd nog een 'nieuwe sprong' in onze gedachten mogelijk. De nieuwe technieken zorgden voor toepassingen die ons meer tijd (door het elektrisch licht) en vrijheid (door het stoomschip) opleverden en dus waarde aan ons leven toevoegden.

'CS Digital Media past programmatic-technologie toe om de complexiteit van media-inkoop voor buitenreclame te vereenvoudigen'

Laatst vond mijn nichtje van 14 jaar in mijn studiekamer een doos met cassettebandjes. Ze vroeg: 'Wat is dit?' Tien minuten lang stond ze gebiologeerd te kijken naar een draaitafel en vroeg of wij vroeger gek waren. Zet dat eens af tegenover het feit dat laatst op Discovery Channel werd vermeld dat NASA niet meer in staat is de originele opnames van de maanlanding af te spelen. Het opslagmedium, tape, is wel beschikbaar, maar de afspeelapparatuur niet meer. Dan realiseer je je dat de digitale revolutie en haar innovaties nog vele fases gaat kennen. 'If I had asked people what they wanted, they would have said faster horses.' Dat schijnt Henry Ford gezegd te hebben. De vraag is natuurlijk of Henry Ford de innovatie op de auto heeft uitgevoerd of dat hij de productie van de auto heeft geïnnoveerd. Het feit blijft dat meneer

Ford zich in zijn tijd ook had kunnen inzetten voor het paardenmestprobleem. Natuurlijk waren er meer paarden dan auto's in die tijd. Een ondernemer had zich ook daartoe kunnen beperken. Dat is volgens mij de kern van innoveren: het stellen van de cruciale vraag, wat je voor wie, op welke wijze oplost. Technologie blijkt dan de manier om barrières voor verandering weg te nemen.

CS Digital Media past momenteel de technologie programmatic toe om de complexiteit van media-inkoop voor buitenreclame te vereenvoudigen. Opeens is buitenreclame aangesloten op de online mediawereld. Dezelfde techniek is inmiddels geëvolueerd tot het fenomeen 'Fuel Exchange'. 'Connected Cars' komen vanuit zichzelf op dit platform. De wagens geven zelf aan dat ze in aanmerking willen komen voor een aanbieding op brandstof door tankstations in hun directe omgeving of op de plaats van bestemming na een lange reis. Dit is de ultieme combinatie van 'Networked Society', media en programmatic.

Tot slot! 'When Virtual Reality gets you more than the "real" world.' Wat gebeurt er dan? Dat is hetzelfde antwoord als op de vraag waaraan VHS haar populariteit te danken heeft. Namelijk de beschikbaarheid van bepaalde populaire content. Daardoor won VHS het als videostandaard van het superieure Philips Video 2000. Als je als lezer deze gebeurtenis inmiddels niet meer kunt plaatsen dan moeten we ons realiseren dat de digitale revolutie ons zal blijven inhalen. Niet zo erg, want we hebben de 'Connected World' om ons daarbij te helpen.



'De vraag is of Henry Ford de innovatie op de auto heeft uitgevoerd of dat hij de productie van de auto heeft geïnnoveerd.'

Joost Findhammer

Verkoop & Vestigingsmanager Dutchital



‘Unieke proposities’

‘Dutchital is het bedrijf dat onder andere de commercialruimte op de digitale kanalen van CS Digital media verkoopt. We richten ons op het MKB en proberen ze aan ons te binden via direct sales. Het werk doe ik al vijf jaar. Sinds april 2017 ben ik vestigingsmanager in Rotterdam. Deze locatie heb ik helemaal naar mijn eigen zin kunnen indelen.’

Als manager stuur ik de mensen aan en probeer ze naar mijn idee op te leiden tot allround verkoopmedewerker. Ik ben een iets andere verkoper dan mijn collega's. Ik krijg vaak meer voor elkaar door mijn vrolijkheid en woordkeuze. De kunst is om brutaal te zijn zonder dat de klant zich aangevallen voelt. Het gaat er niet om wat je zegt, maar hoe je het zegt.

Zelf participeer ik ook in de verkoop om mijn mensen te stimuleren en te inspireren. Al onze projecten kunnen tot een succes worden gemaakt, zolang je zelf scherp blijft en creatief bent. We bieden unieke proposities aan voor onze klanten. Voor een mooi bedrag zijn ze te zien met een digitale beeldcommercial voor hun klanten. Het mooiste vind ik om een bijna onmogelijke sale te doen. Als dat lukt, kan mijn dag niet meer stuk.’

Uitdagend en verantwoordelijk werk

‘Het mooie aan CS Digital media is dat alles digitaal gebeurt. Onze afdeling zorgt ervoor dat alle commerciële en redactionele uitingen op de goede tijden op de goede schermen te zien zijn. Het grootste gedeelte van mijn tijd besteed ik aan onze grootste klant; Shell. Ik onderhoud contact met leveranciers. Van snoepjesfabrikanten tot frisdrankontwikkelaars. Het contact met leveranciers is ook het leukst. Je moet altijd scherp zijn.’

We verzorgen verder alle uitingen op schermen in Shell-stations in Nederland, Frankrijk en Engeland. Leveranciers sturen promotiemateriaal op en onze studio maakt daar een commercial van. Het gaat om zo'n 500 campagnes (!) per jaar. Het is nauwkeurig werk. Als de prijs van een Mars niet klopt in een campagne bij Shell wordt dat verhaald op ons. Het is een verantwoordelijke taak.

‘We worden een specialist in het inboeken op netwerken van anderen’

De toekomst zie ik rooskleurig tegemoet. Over vijf jaar hebben we minder eigen netwerken, maar zijn we een specialist in het inboeken op netwerken van anderen. Programmatic wordt daarbij steeds belangrijker. We hebben dan geen tastbaar product meer, maar leveren als mediatechnologiebedrijf vooral diensten. Ik krijg dan nog meer een controlerende rol.’

Esther Audiffred

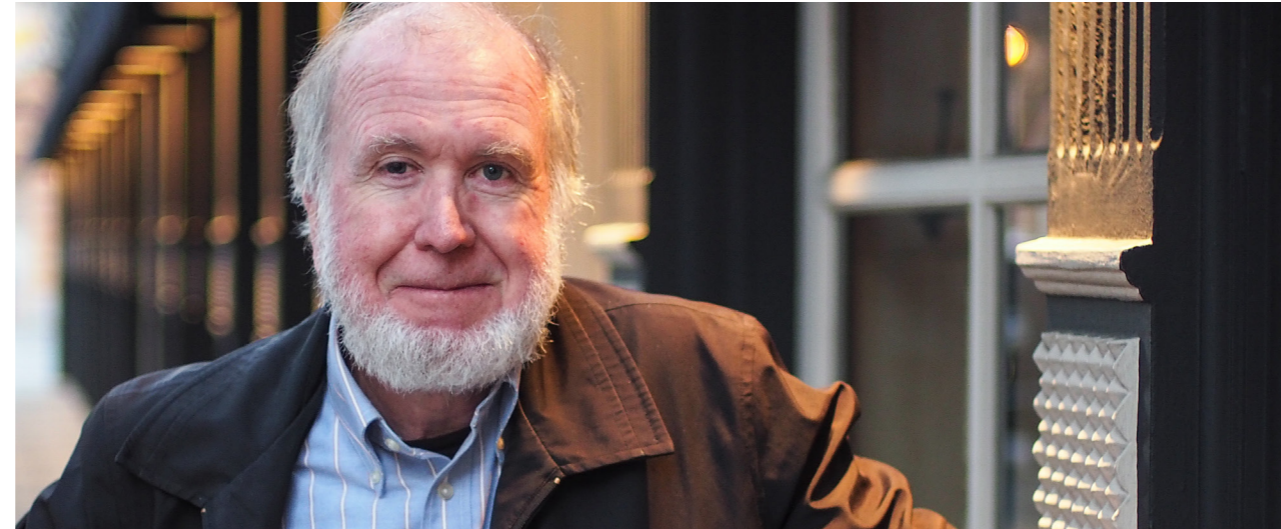
Content Process Manager



‘Techgoeroe Kevin Kelly heeft nog (altijd) gelijk’

Roadmap voor de toekomst

Tijdens de eerste internethype, eind jaren negentig van de vorige eeuw, werd de Amerikaanse visionair en hoofdredacteur van het innovatieve techmagazine *Wired* Kevin Kelly (1952) vooral uitgelachen. Kelly beweerde toen al dat de digitalisering van de wereld ons leven op alle fronten ingrijpend zou gaan veranderen, maar weinigen geloofden hem. Maar zijn boek ‘*De Nieuwe regels van de nieuwe economie*’ uit 1998 (!) bevat inzichten die ons nu niet meer verbazen. Neem zijn analyse over de macht van consumenten in webcommunities of de voorspelling dat onze huishoudens voor een belangrijk deel gedirigeerd zouden gaan worden door ‘smart controllers’. Het is allemaal uitgekomen en op een toegankelijke manier beschreven in Kelly’s *Nieuwe Regels*. Lezen dat boek!



Kevin Kelly voorspelt de twaalf techtrends van de toekomst.

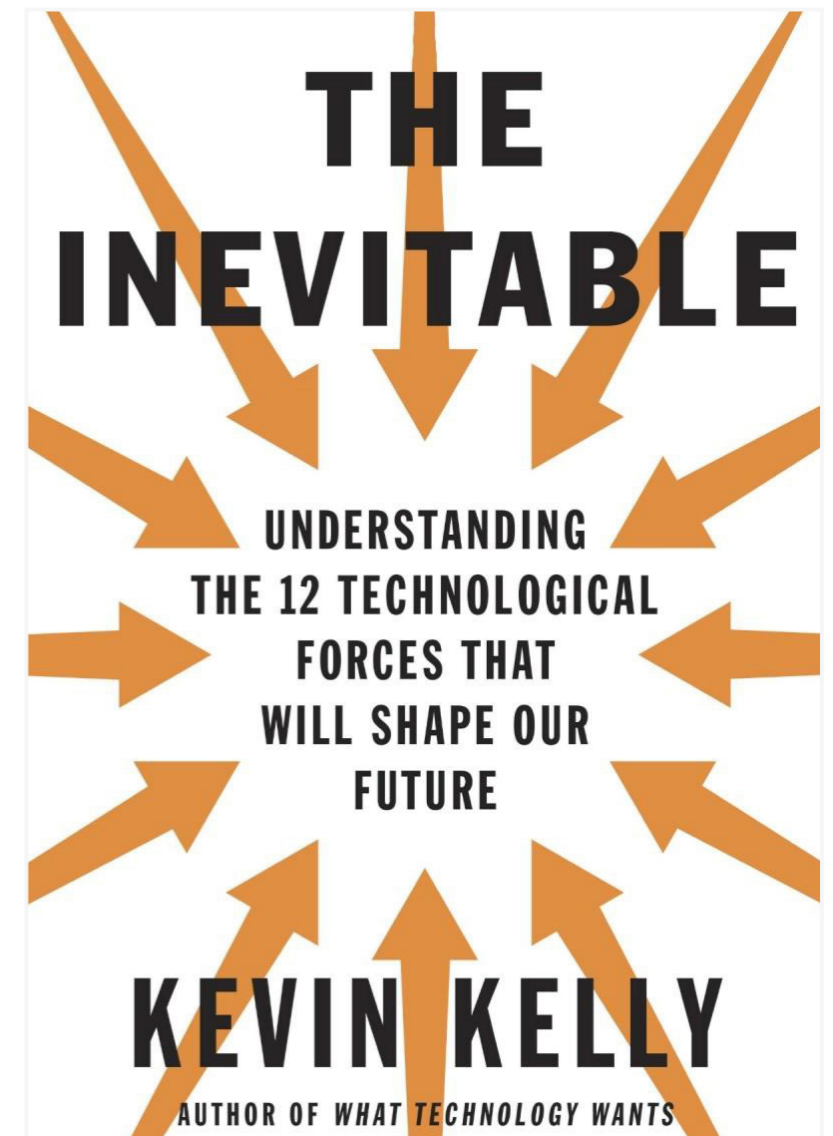
Hetzelfde geldt voor zijn magazine *Wired* en de bijbehorende site *Wired.com*. Het zijn nog altijd podia voor vooruitstrevende vergezichten over digitale technologie en dus een must read voor iedereen die daarvan op de hoogte wil zijn. Vorig jaar verscheen een nieuw meesterwerk van Kelly: *The Inevitable*. Hierin worden 12 techtrends besproken die ons leven de komende 20 jaar opnieuw zullen gaan transformeren. Kelly daarover: ‘I suggest we must embrace these changes, including ubiquitous tracking, accessible artificial intelligence, constant sharing, getting paid to watch ads, VR in your home, etc.’

Het fijne aan Kelly is zijn altijd opgewekte en optimistische toon, valt in veel reviews te lezen. ‘Kelly’s bright, hopeful book will be indispensable to anyone who seeks guidance



on where their business, industry, or life is heading—what to invent, where to work, in what to invest, how to better reach customers, and what to begin to put into place—as this new world emerges.’

The Inevitable is te lezen als een spannende roadmap voor de toekomst en stond niet voor niets lang op de New York Times bestseller list in 2016. Over het algemeen werd de titel enthousiast ontvangen, al schoof een enkele recensent het toch weer in de hoek van de science fiction. Het beste is natuurlijk om het boek zelf te lezen. Een voorproefje is te vinden via *The Internet Is Still at the Beginning of Its Beginning* ^[1]. Wie Kevin Kelly zelf aan het woord wil horen over *The Inevitable*, check: #267: *The Technological Forces That Are Shaping Our World* ^[2] of *Q&A with Kevin Kelly: The Future of Technology* ^[3].



1: The Internet Is Still at the Beginning of Its Beginning

huffingtonpost.com/kevin-kelly/the-internet-is-still-at-the-beginning_b_10321958.html
Huffington Post
June 6, 2016

2: #267: The Technological Forces That Are Shaping Our World

soundcloud.com/artofmanliness/podcast-267-the-technological-forces-that-are-shaping-our-world
The Art of Manliness
January 16, 2017

3: Q&A with Kevin Kelly: The Future of Technology

<http://english.cri.cn/7146/2017/03/31/3601s952945.htm>
China Radio International
April 6, 2017

Uitgever

CS Digital Media

Hoofdredacteur

Oscar Steens

Art Director

Sebastiaan Hendriks

Design

Patrick de Bruin

Redactie

Michelle Meijer (correctie), Floris Rietveld (eindredactie), Radjen van Wilsem

Aan dit nummer werkten mee

Renée Adelaars, Esther Audiffred, Nico Curylo, Joost Findhammer, Michelle Meijer, Neil Morris, Sten Ouderdorp, Wouter Taschner, Ben Vergeer, Hans van Willigenburg

Photo's

Marjolein Annegarn, Maria Heijendael, Patrick de Bruin, Sebastiaan Hendriks, Renée Adelaars

Production

CS Digital Media

Vliegtuigstraat 26

1059 CL Amsterdam.

Phone: 020 697 07 46

Mail: info@csdigitalmedia.nl

Mail redactie: redactie@csdigitalmedia.nl



Disclaimer

The compilation of this magazine had been undertaken with the greatest possible care. Nevertheless, the publisher and compilers cannot be held responsible for any inaccuracies in the information.

Copyright statement

All rights reserved to CS Digital Media. No part of this publication may be reproduced, transmitted or copied without the prior permission of the publisher.

Gebruikte afkortingen

CIS – Customer Interface Screens
 CMO – Content Management Operations
 CSDM – CS Digital Media
 DOOH – Digital Out of Home
 LPR – License Plate Recognition
 MAB – MyAdbooker
 OSF – Open Society Foundation
 RTB – Realtime bidding

Volgende nummer



Thema Outside

Centraal thema in CSDM#3 is welke waarde en beleving DOOH oplevert of liever gezegd toevoegt aan een merk. Een en ander wordt toegelicht aan de hand van sprekende voorbeelden in Londen, Berlijn, New York en Milaan.

The Secret History of DOOH

Digital Out of Home is een medium dat zich in alle opzichten snel professionaliseert en ontwikkelt. Maar hoe is het ooit begonnen en welke betekenis had het medium destijds? Een beknopte terugblik op de introductie van 'narrowcasting' en urban screens.

En verder o.a.

CS Digital Media in feiten en cijfers, de creative cases van de afgelopen zes maanden, een DOOH-update, CSDM-ers aan het woord over hun werk en passies. Uiteraard ontbreken ook de lees- en kijktips over technologie en programmatic marketing in de rubriek Must Read niet. Deze keer wordt ingegaan op robotica.

Verschijnt december 2017

Check voor het laatste nieuws, repo's, Q&A's en minidocs: csdm.online.

Vooruit met de nieuwste technologie in digitale buitenreclame.

MyAdbooker maakt de nieuwe manier van buitenreclame-inkoop mogelijk door de beste schermen online beschikbaar te maken.



my adbooker

