

'ELK ASPECT VAN DEZE RECLAMECONCESSIE WORDT STATE OF THE ART'

CSDM

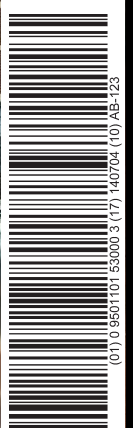
CS Digital Media | #3 najaar 2018 | € 15,95

Volledig digitaal, 100% programmatic & betoverend beeld

Impressie van het nieuwe metronetwerk in Amsterdam

it's
bigger
better
brighter

**THE NEXT
LEVEL OF
DOOH**



(01) 0 950 1101 53 0000 3 (17) 140704 (10) AB-123





inhoudsopgave

colofon

Uitgever

CS Digital Media

Hoofdredacteur

Oscar Steens

Art Director

Sebastiaan Hendriks

Design

George van der Wijck, Kenneth Kong,
Angela Stoovelaar

Redactie

Floris Rietveld, Tessa Moolenaar,
Radjen van Wilsem

Aan dit nummer werkten mee

Mark Bontekoning, Sebastian op het Veld,
Mark Veenman, Roel Pennings,
Sjonnie Jordaan, Sten Ouderdorp

Foto's

Sebastiaan Hendriks, Kenneth Kong

Illustraties

Angela Stoovelaar, George van der Wijck,

Sound effects

Concerto Kong, Ramses Shaffy, Tante Leen

Productie

CS Digital Media
Vliegtuigstraat 26
1059 CL Amsterdam.
Phone: 020 697 07 46
Mail: info@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 by CS Digital Media. No part of this publication may be reproduced, transmitted or copied without the prior permission of the publisher.

Het Rijksmuseum, de Dam, de theaters, maar ook de Zuidas. Het zijn iconen die staan voor cultuur, creativiteit, vrijheid en vernieuwing. Als er één Amsterdammer aangewezen kan worden waarin al deze 'waarden' zichtbaar waren, dan is het zanger en cabaretier Wim Sonneveld wel. Zowel in zijn liedteksten als in zijn persoonlijk leven, gaf hij het typisch Amsterdamse sentiment, scherp maar altijd met humor, vorm. Hij wilde vernieuwen, veranderen en rustte nooit op zijn lauweren. Daarom is zijn oeuvre ook zo divers en zo populair onder Amsterdammers.

Bij deze instelling voelt CS Digital Media zich, weliswaar in een wat andere vorm, thuis. Vernieuwing, cultuur, creativiteit. Het zijn aspecten die nauw verweven zijn in de impressie van de verworven reclameconcessie die in dit derde nummer van CSDM Magazine centraal staat. Technologische innovatie, met programmatic als voornaamste pijler, maar ook duurzaamheid, sociale aspecten en betrokkenheid bij de stad spelen daarbij een belangrijke rol. Imponerende beelden op de schermen koppelen digitale vernieuwing aan de historie, de sfeer en het sentiment van de hoofdstad. De ziel van Wim Sonneveld moet er bij wijze van spreken tot uitdrukking komen.

'Aan de Amsterdamse grachten, heb ik heel m'n hart voor altijd verpand. Amsterdam vult mijn gedachten, als de mooiste stad in ons land. Al die Amsterdamse mensen, al die lichtjes 's avonds laat op 't plein, niemand kan zich beter wensen dan een Amsterdammer te zijn.'

7	redactioneel
15	proloog
16	beleving <small>wachten wordt weer leuk</small>
18	content <small>informereren en inspireren</small>
24	programmatic <small>wereldprimeur in Amsterdam</small>
30	duurzaamheid <small>groene stroom en dimbare schermen</small>
34	noord/zuidlijn <small>het nieuwe metroreizen</small>
38	service <small>comfort op het perron</small>
42	innovatie <small>'online in Out of Home'</small>
48	smart city <small>slimme oplossingen in het ov</small>
54	sales <small>adverteren onder Amsterdam</small>
58	vier-k <small>bigger, better, brighter</small>
60	column <small>de toekomst van de stad</small>

the next level in A'dam

280 Digitale schermen variërend in grootte van 75 tot 98 inch. Met content in 4K-kwaliteit. Op maar liefst alle 38 stations van het Amsterdamse metronetwerk. Het is een greep uit de indrukwekkende cijfers van de 'reclameconcessie' die CS Digital Media in november voor een maximale duur van vijftien jaar door de gemeente Amsterdam werd gegund.

CS Digital Media zal zijn positie als innovatieve Digital Out of Home-exploitant in Nederlandse metronetwerken moeten bewijzen.

Programmatic speelt hierin een cruciale rol. In samenwerking met MyAdbooker zal het hele digitale netwerk op de metrostations 'fully programmatic' worden aangestuurd. Adverteerders kunnen zo op basis van generieke data specifiek zendtijd inkopen en zo de bekende 'waste' voorkomen. Daarmee heeft Amsterdam overigens een fraaie wereldprimeur te pakken!

Radjen van Wilsem (CEO CS Digital Media) over de uitdagende 'tour de force' waar zijn bedrijf voor staat: 'De concessie in Amsterdam stelt ons in staat om een netwerk uit te rollen waar wij gebruik gaan maken van alle door ons in de afgelopen jaren ontwikkelde technologieën. Wij brengen de Digital Out of

Home naar the next level en zo ontstaat er een 'Online in Out of Home' medialandschap.'

Het behoeft geen betoog dat dit nummer van CSDM volledig in het teken staat van Amsterdam. Aan de orde komen de inzet van programmatic, de services op de stations en het duurzame en sociale karakter van de concessie.

Uiteraard is er ook aandacht voor wat er op de schermen te zien zal zijn, zodat wachten op de metro een 'kwalitatieve beleving' wordt. Unieke 020 gerelateerde content: van een digitale kunstgalerie tot business reports van ondernemers, van historische beelden tot de 'gewone' Amsterdammer in beeld. Een journalist schreef over een van de netwerken van CS Digital Media: 'Wachten is nog nooit zo leuk geweest. Wat een inspirerende content!'

De Redactie

PS. Alle features in CSDM zijn ook online in verschillende formats – van tekst tot video, minidocs en interviews – te bekijken.

Check: csdm.online



wibautstraat >>

**wachten
op de
metro
is
nog
nooit
zo
leuk
geweest**



* Dat is mooier dan Parijs

Welcome to
the next level in
Digital out of
Home >>



centraal station



centraal station



vijzelgracht

proloog

Een reclameconcessie in het uitgebreide hoofdstedelijk metronetwerk voor de duur van vijftien jaar krijg je niet zomaar. Daar gaan maanden van denkwerk, ontwikkeling en onderzoek aan vooraf. Bij CS Digital Media werkte een heel team aan de voorbereidingen. Een korte impressie vooraf.

CS Digital Media beschikte al over de reclameconcessie van de Oost- en de Ringlijn van het metronetwerk in Amsterdam. Met de start van de Noord/Zuidlijn werd deze concessie beëindigd en diende er via een openbare aanbesteding opnieuw ingeschreven te worden op deze reclameconcessie. De Dienst Metro en Tram presenteerde een compleet nieuwe inrichting van de metrostations in hun 'Programma Van Eisen'. 'Dat houdt in dat niet alleen alle reclameposities op nieuw ingerichte plekken worden gesitueerd, maar dat ook alle wachtvoorzieningen op de stations boven de grond worden vernieuwd,' zegt Chief Commercial Officer (CCO) Mark Veenman. 'Door de renovaties van de bestaande stations en de nieuwgebouwde Noord/Zuidlijn-stations is een toonaangevend metronetwerk gecreëerd. Kunst, cultuur en reclame vullen elkaar doordacht aan. 'CS Digital Media is trots om hierin een aandeel te hebben.'

Veenman: 'Beoordeling van de aanbesteding vond plaats op basis van vier deelgebieden: financiële afdracht, kwaliteitsbeleving, innovatie

en technische kwaliteit en duurzaamheid en betrokkenheid bij de stad. CS Digital Media heeft op deze deelgebieden goed gescoord en uiteindelijk de concessie voor vijftien jaar verworven. De ruimte die CS Digital Media biedt aan kunst en cultuur op een volledig digitaal netwerk was een van de ontvangen aspecten die de gemeente zeer aansprak.'

Mark Bontekoning (Business Analyst) voegt hieraan toe: 'We hebben de concessie binnen de kaders van de gemeente uitgewerkt en zelf concepten toegevoegd die als meerwaarde zijn gezien en gewogen.' Hoe verliep het aanbestedingsproces? Bontekoning: 'Heel spannend, absoluut. Alleen al omdat dit zo'n grote concessie is, met zo'n lange looptijd, met zoveel interessante aspecten. Bovendien heeft het de nodige impact op ons bedrijf. Het biedt ons de kans om van een relatief kleine speler in de DOOH-sector uit te groeien tot een partij van formaat.'

Art Director Sebastiaan Hendriks sluit zich hierbij aan: 'Het is kwalitatief de belangrijkste DOOH-concessie in Nederland. Denk aan het enorme aantal schermen, bijna 300, waarmee we Amsterdam gaan dekken. De nieuwe technologie die we gaan inzetten. Of het mediabereik van miljoenen reizigers. En aan gezonde ambitie en afgewogen realiteitszin is er ook bij CS Digital Media CEO Radjen van Wilsem geen gebrek: 'We hebben jarenlang ervaring met het medium opgedaan. Nu gaan we DOOH in Amsterdam naar een hoger niveau tillen.'

We willen DOOH in A'dam naar een hoger niveau tillen

de ideale wachtverzachter?



Wachten in het ov, in de supermarkt of op een telefoontje. Het kost ons in totaal gemiddeld een half uur per dag, rekende Ad Pruyn, hoogleraar marketingcommunicatie en consumentenpsychologie aan de TU Twente eens uit. Maar het probleem is dat het vaak langer aanvoelt en vaak ook irriteert. CS Digital Media zet hoog in om deze negatieve ervaringen om te zetten in een positieve beleving op de Amsterdamse metrostations.

Over de psychologie en de wiskunde van wachten en de perceptie daarvan is veel onderzoek gedaan. Per jaar staan we zo'n 10.950 minuten ofwel 182 uur ergens in de rij, becijferde professor Pruyn. Stel iemand wordt tachtig jaar, dan heeft deze persoon 14.560 uur gewacht (80 maal 182). Alles bijeen is dat dus 607 dagen.

De wachtbeleving ligt echter drie keer zo hoog. Sterker nog, de gevoeltijd is de laatste jaren alleen maar toegenomen, terwijl in een aantal gevallen de wachttijd zelfs is afgenomen.

Een start nu veel sneller op dan een aantal jaren geleden, toch ergeren we ons nu sneller aan de opstarttijd. Mede door de toegenomen gevoeltijd is de aandacht van bedrijven voor het fenomeen wachttijd toegenomen. Dat is ook te zien bij ov-bedrijven. Pruyn: 'In de experience economy willen we de gepercipieerde wachttijd terugbrengen. Slimme ondernemers zijn zich veel meer bewust van de mogelijkheden van slim wachttijdenmanagement en weten er soms zelfs bijna een marketinginstrument van te maken.'

In de praktijk komt dat meestal neer op de inzet van bepaalde kleuren, geuren, temperatuur, licht, muziek, design meubilair, maar ook infotainment en advertising op beeldschermen. Met deze elementen blijkt uit diverse onderzoeken, onder andere van de NS, dat wachten niet alleen leuker gemaakt kan worden, maar ook de gevoeltijd aanzienlijk kan worden ingekort. Veel van deze omgevingsfactoren verminderen bovendien stress en stimuleren het gevoel van comfort en service. Kortom, ze zorgen ervoor dat mensen zich prettiger voelen.

'Recent onderzoek van Kinetic naar digitale reclame in het ov bevestigt deze bevindingen', zegt CCO Mark Veenman. 'De belangrijkste conclusie is dat mensen bewegende beelden op digitale

schermen als positief ervaren. Daarnaast kwam naar voren dat als er naast advertising andere content wordt ingezet, de attentiewaarde nog eens extra toeneemt.'

Het concept van CS Digital Media voor het verhogen van kwaliteitsbeleving op de metrostations in Amsterdam bevat een aantal elementen die elkaar versterken. 'Onze centrale missie is van wachten een beleving maken,' aldus Business Analyst Mark Bontekoning. 'De wachttijd moet zo interessant mogelijk worden. Dit doen we met eersteklas content op kwalitatief hoogwaardige schermen die de relatie met de stad en de relatie tussen station en de omgeving een positieve uitstraling geven. Kwaliteit van de schermen, de daarop vertoonde beelden, maar ook die van de wachtvoorzieningen zelf en bijvoorbeeld de bewegwijzering, is daarbij een kerngegeven. Alles moet state of the art zijn.'

**nog
meer
stopping
power**

let's talk about image let the image talk.

about content...

CS Digital Media heeft jarenlange ervaring met de productie van effectieve en creatieve content, zowel branded als editorial. Denk aan de prijswinnende interactieve campagne rondom de tentoonstelling Late Rembrandt en de gevarieerde programmering die in Rotterdam draait en 'het virtuele spiegelbeeld van de moderne stad' verbeeldt. Ook voor Amsterdam ontwikkelde CS Digital Media een aantal contentconcepten waardoor het wachten veraangenaamd moet worden.

CS Digital Media zal op de stations langs de Noord/Zuidlijn (en indien relevant ook elders) dynamische sfeerimpressies van Amsterdamse ondernemers en hun omgeving uitzenden. Het gaat om korte geanimeerde video's, gemaakt volgens de richtlijnen van de gemeente Amsterdam, waarin de wensen van de ondernemers zijn verwerkt. Om het karakter van deze features verrassend en interessant te houden, worden de films geregeld geactualiseerd en vernieuwd.

Aanvullend lanceerde CS Digital Media een drietal concepten die als waardevolle, consistente aanvulling in de stationsomgeving fungeren en de betrokkenheid van bewoners en bezoekers van Amsterdam te vergroten. Mark Bontekoning (Business Analyst): 'De gemeente heeft onze concepten, te weten het Digitaal Museum, Event Podium Instadom en MijnAmsterdam, als meerwaarde beoordeeld. Uiteraard heeft onze ervaring met andere contentconcepten geholpen bij het verwoorden en uitwerken hiervan. Maar wat we in Amsterdam gaan doen is in veel opzichten totaal nieuw en uniek, alleen al door de inzet van speciaal gebouwde applicaties.'

Het uitgangspunt, of beter gezegd de onderliggende doelstelling bij het vertonen van deze content is, zoals eerder kort aangestipt, het verhogen van de attractiewaarde van de digitale schermen waardoor ook vaker naar de reclame-uitingen gekeken zal worden. CS Digital Media heeft zich hierbij onder meer gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek naar de werking van het medium Digital Out of Home. Daarin komt keer op keer naar voren dat een weloverwogen en kwalitatief hoogwaardige combinatie van advertising en 'infotainment' het wachten niet alleen 'verzacht', maar ook, al dan niet bewust, de impact van commercials extra versterkt. Uit een neuro-onderzoek van het Duitse DOOH-bedrijf Mediaplus bleek: 'door een hoger niveau van activering, maken advertenties

the best advertising isn't advertising.

op info- en entertainment schermen een buitengewoon sterke indruk. Het bericht en het geadverteerde merk worden opgeslagen in het lange termijngeheugen van de kijker en de merkstructuur wordt versterkt.' De studie liet ook zien dat neuro-activatie significant vergroot wordt als de advertentie past binnen de redactionele content.

Art Director Sebastiaan Hendriks ziet nog een andere functie van, in zijn woorden, 'betoverende en overrompelende' content. 'We willen met onze content bij de kijker de sympathie voor het medium vergroten. In goed Nederlands: waardering voor de schermen creëren. We leren van de situatie in Rotterdam, die ook wel 'het virtuele spiegelbeeld van de moderne stad' wordt genoemd, hoe je een wachtsituatie kunt verrijken.

Een journalist van dagblad Trouw schreef destijds niet voor niets dat 'wachten op de metro leuk is geworden'. Sterker nog, reizigers zouden het missen van metro zelfs minder erg vinden. Hendriks: 'We zijn nu een kleine tien jaar verder en vergeleken met Rotterdam komen we in Amsterdam met een 2.0 versie. De focus van deze content ligt bovendien in hoofdzaak op het rijke arsenaal aan kunst en cultuur van de hoofdstad. De musea, de galeries, de events, de kunstenaars - van gevestigd tot aanstormend talent. Met het concept MijnAmsterdam laten we bijvoorbeeld de kleurrijke diversiteit van de stad zien door Amsterdammers te portretteren. Het moeten triggerende, stilistische gefilmde beelden worden. Daarnaast zullen we monumentale historische beelden gaan programmeren op bepaalde locaties. Op Amsterdam CS zie je dan oude treinen voorbijrijden, op bijvoorbeeld de Vijzelgracht ontdek je hoe die plek er honderd jaar geleden uitzag.'

De levendigheid van de stad zal verder tot uiting komen in het concept 'Event Podium Instadam'. Kern hiervan is het live verslag doen van grote evenementen als de Pride, de Uitmarkt, Amsterdam Dance Event en dergelijke op de digitale schermen maar ook met sociale media, waar mensen zelf beelden kunnen up- en downloaden. 'We verbinden tijdens deze events eigenlijk het bovengrondse met het ondergrondse. Tegelijk kan de gemeente het netwerk via crowd sourced content inzetten om reizigers te informeren over de actuele gebeurtenissen tijdens zo'n manifestatie.'

Hendriks verwacht tenslotte dat het derde concept, 'Het Digitaal Museum' breed de aandacht zal gaan trekken. 'Twee keer per jaar en in elk geval tijdens de Museumnacht is het de bedoeling dat we het werk van lokale videokunstenaars - van student tot professional - op de schermen gaan vertonen. Het mes snijdt hier aan twee kanten: de artiesten krijgen een enorme exposure en je trekt mensen met oogstrelende content naar de schermen.'

Hendriks: 'Ja, ik heb wat huiswerk gedaan: er is in deze stad een ware schat aan spannend materiaal aanwezig. Misschien activeer je mensen die zelf niet zo snel naar een kunstinstelling gaan om daar toch eens een kijkje te gaan nemen. Tegelijkertijd verheffen we zo ook het medium DOOH. Ik geloof dat we mensen met dit concept echt in vervoering kunnen gaan brengen. Zeker als we hier nieuwe technologie en applicaties aan toe gaan voegen. Ik zie de meest spannende combinaties voor me. Het zal mensen aan de schermen kluisteren, aanzetten om zelf films te gaan insturen waarmee ze misschien wel een prijs kunnen winnen. The sky is the limit. Amsterdam krijgt er een inspirerende digitale wereld bij.'

content
is
king
but
making
royal
content
is art.

swatch+
SWISS MADE

#SWATCH

Visit our Swatch Store Rotterdam at Beurstraverse 136

The advertisement is a vertical poster mounted on a wall. It features a woman with a vibrant pink wig and a matching Swatch watch on her wrist. She is holding a pink, fluffy object to her face. The background is a collage of colorful, abstract patterns. The Swatch logo and 'SWISS MADE' are at the top. The hashtag '#SWATCH' is prominently displayed in the center. At the bottom, there is text about the Rotterdam store location.

waterlooplein

***our screens
are fully
programmatic***

***first in
the world?***

yes!

Een van de highlights in de plannen van CS Digital Media voor de reclameconcessie in het Amsterdamse metronetwerk is dat commerciële zendtijd ingekocht zal gaan worden op basis van programmatic technologie. Daarmee heeft de hoofdstad de wereldprimeur!

vijzelgracht >>





europaplein >>

alle screens in A'dam worden program- matic ingezet

Via programmatic technologie wordt het voor adverteerders mogelijk om op basis van open data specifiek zendtijd op een DOOH-netwerk in te kopen. Hierbij kan het gaan om zaken als reisinformatie, weersomstandigheden, druktebeelden maar ook om events die zich op een bepaalde locatie afspelen (een festival, een voetbalwedstrijd). De kern is dat campagnes alleen dan uitgezonden en verkocht worden wanneer een afgekaderde doelgroep op een zeker moment op een locatie aanwezig is. Op basis van geautomatiseerde triggers worden contactfrequenties met een doelgroep gecreëerd waardoor 'waste', zoals die bij traditionele reclame-inkoop aanwezig is, wordt geminimaliseerd.

Ander aspect is dat de speciale door CS Digital Media ontwikkelde webplayer op basis van programmatic buying de vertaalslag naar online (web, mobile e.d.) gemaakt kan worden. 'Het is de bedoeling dat adverteerders al hun media op dezelfde manier gaan inkopen en dat idealiter ook op hetzelfde platform gaan doen', zegt Mark Bontekoning, Business Analyst. 'Eén loket voor alle services. Dat wil overigens niet zeggen dat er niet meer lineair ingekocht

kan worden. Dat is zeker mogelijk, maar het boekingsmechanisme erachter draait via programmatic technologie.'

MyAdbooker (MAB) is een online programmatic uitwisseling van vraag en aanbod waar adverteerder en aanbieders van schermen/locaties bij elkaar komen. Sebastian Op het Veld, Head of Programmatic van MAB: 'Wat in Amsterdam fundamenteel anders is dan bijvoorbeeld in Rotterdam, waar nog een hybride systeem functioneert, is dat alle schermen en tijden programmatic beschikbaar worden. Niet slechts een paar programmatic slots, maar gewoon alles programmatic. Algoritmes achter dit systeem beslissen op grond van de prijs, beschikbaarheid en de instellingen van de campagne wanneer deze uiting te zien is.

Effectiviteit en efficiëntie zijn de grote voordelen van programmatic. Op het Veld denkt dat deze 'fully programmatic technologie' MAB en CS Digital Media voorbereidt op technologische ontwikkelingen als augmented reality. 'We proberen aan de hand van trendanalyses te kijken wat er gaat gebeuren om zo onze

toekomst zelf vorm te geven. Je ziet nu dat alles zich richting online beweegt vanwege bijvoorbeeld de grote connectiviteit, de transparantie en de hoeveelheid data die je kunt aanboren. Ons systeem is zo flexibel ingesteld dat we daar qua resources en locaties vrij gemakkelijk op in kunnen spelen. Tegelijk dragen we zo onze strategische visie uit.'

Vanuit technisch perspectief benadrukt Roel Pennings (Director Operations) dat CS Digital Media in Amsterdam kan laten zien vanuit welke standaard geredeneerd wordt als het gaat om hoe netwerken zouden moeten functioneren en acteren. 'Die nieuwe horizon bevat uiteraard een aantal spannende uitdagingen. We ontwikkelen continue nieuwe technologie zelf in huis, omdat deze simpelweg nog niet voorhanden is in de markt (denk aan techniekorganisatie). Bovendien worden zaken als veiligheid, logfiles, data en kwaliteitssystemen steeds belangrijker. Dat vergt een andere mindset, accenten op andere skills, een andere manier van werken. Kortom veel meer automatiseren op de achtergrond. We gaan daarvoor alles uit de kast trekken, reken maar!'

Pennings vervolgt: 'Fully programmatic betekent een ongekeerde afhankelijkheid van onze technologie. En door het realtime karakter van programmatic en de samensmelting met online is het een feit dat als er ergens een probleem of een fout ontstaat, je direct te maken krijgt met omzeterderving en reputatieschade. Daartegenover staat dat al onze kennis en ervaring van de afgelopen jaren in Amsterdam bij elkaar komt en we met nieuwe technologie – van duurzame selfsupporting systemen, climate controls, smart sensors en noem maar op – ook voor andere steden een future proof hub neer kunnen gaan zetten.'

Vragen over wat het volledig programmatic-netwerk voor u kan betekenen? Wij geven u graag meer informatie. Stuur een mail naar AFP@csdigitalmedia.nl of bel 020-697 07 46.

ready for segment- ted buying

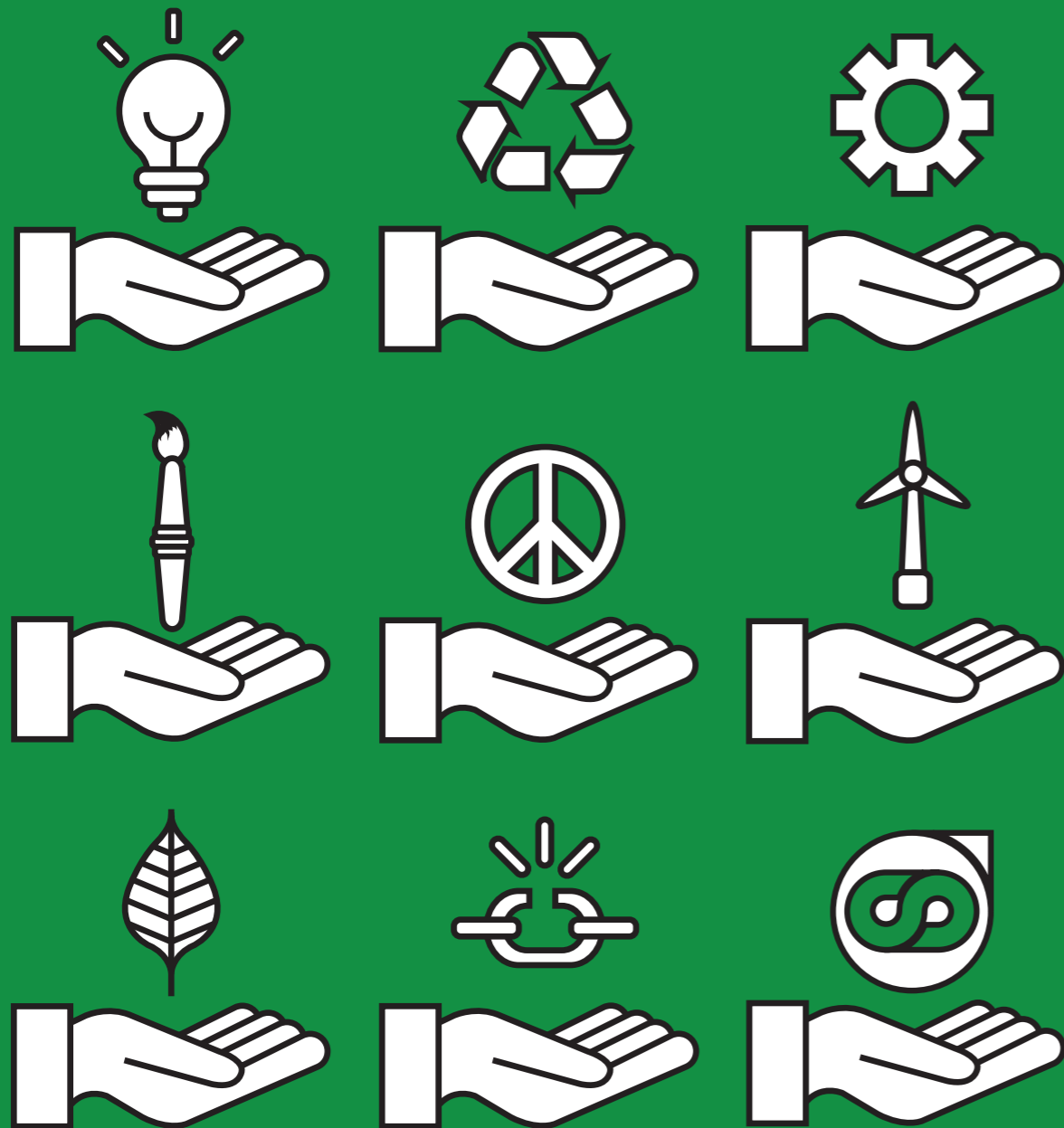
JUST DOOH IT.



MyAdbooker is continue op zoek naar de grenzen van buitenreclame door disruptief en met frisse ogen de wereld van digitaal te bekijken. We ontwikkelen technologie voor exploitanten zodat deze hun adverteerders de toegang kunnen geven tot ongekende mogelijkheden in buitenreclame.

**my
adbooker**

GROEN, SOCIAAL EN BETROKKEN



KIES CSDM

Innovatie is de drijvende kracht achter de ontwikkeling van de circulaire economie. In het verlengde van duurzaam ligt bovendien oog voor 'het sociale'; zorg voor de omgeving maar ook voor elkaar. Al deze elementen zijn CS Digital Media toevertrouwd, blijkt uit de consistente en uitgebreide plannen die in het kader van de Amsterdamse reclameconcessie in het metronetwerk zijn geformuleerd. Een samenvatting.

'We besteden onder meer aandacht aan sociale aspecten als werkgelegenheid voor mensen die een grote afstand tot de arbeidsmarkt hebben', verklaart CCO Mark Veenman. 'Denk aan gehandicapten en langdurig werklozen. Ook laten we onze betrokkenheid bij de stad zien door onder andere actief deel te nemen aan de City Swim en andere Amsterdamse instellingen en organisaties, waaronder charitatieve en culturele. Voor deze instanties hebben we een aparte tariefkaart; ze kunnen tegen een sterk gereduceerd tarief zendtijd op onze netwerken inkopen.'

Veenman: 'We geloven erin dat je vandaag de dag als ondernemer, als bedrijf, je verantwoordelijkheid moet nemen voor de samenleving waarin je acteert.' CS Digital Media probeert daarin al geruime tijd zelf, intern, ook het goede voorbeeld te geven. Het bedrijf is onder meer door PSO Nederland (Prestatieladder Socialer Ondernemen) gecertificeerd, wat inhoudt dat je zorgdraagt voor werkplekken voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.'

'CS Digital Media investeert in de ontwikkeling van schone energie, maar streeft er ook naar om een papierloos bedrijf te worden en compleet elektrisch wagenpark te gaan realiseren', zegt Business Analyst Mark Bontekoning. 'Het kan niet zo zijn dat je naar buiten toe allemaal mooie concepten presenteert. Begin bij jezelf. Dat maakt het ook makkelijker om het elders uit te dragen, zoals in de Amsterdam-concessie.'

'Het duurzaamheidsplan omvat een heel scala aan voorstellen die aansluiten bij de complete cyclus van de circulaire economie die in hoofdzaak gericht is op het voeren van een energie- en klimaatneutraal beleid en activiteit', zegt Veenman. Neem de dimbare schermen. Deze gebruiken maar liefst 30 procent minder energie en hebben daardoor een substantieel langere levenscyclus. Ander voorbeeld: alle servers van CS Digital Media worden gehost door Google en draaien op de groene stroom die deze techgigant inkocht. Ook aan de leveranciers worden hoge

**we
bieden
een
plaats
aan
mensen
die
een
grote
afstand
tot
de
arbeids
markt
hebben**

al onze servers draaien op groene stroom

eisen gesteld waar het gaat om het recyclen van producten, het voorkomen van afval en het gescheiden inzamelen en verantwoord verwerken daarvan. Bij het ontwerp van de wachtvoorzieningen is onder meer rekening gehouden met de demonteerbaarheid van de verschillende onderdelen met het oog op verantwoorde inzameling. Ook is er uitgegaan van volledige upcycling. Dat wil zeggen dat de wachtvoorzieningen na afloop van de levensduur volledig ingezet kunnen worden voor de productie van nieuwe producten. Denk aan overkappingen bij pinautomaten of wachthuisjes bij sportverenigingen.

Veenman: 'Bij de beschrijving van onze duurzaamheidsuitgangspunten van zowel de wachtvoorzieningen, de schermen en de gebruiks-, onderhouds- en afvalfase gingen we echt helemaal terug naar de basis. Waar komen

de grondstoffen voor producten vandaan? Worden bij dat proces de mensenrechten gerespecteerd? Is er sprake van kinderarbeid? Werkt onze leverancier niet met giftig en milieuverontreinigend chroom? Hoe zorgt onze onderhoudspartner ervoor dat er volgens vastgestelde normen niet te veel kilometers worden gereden? Enzovoorts. Enzovoorts. We hebben alles nauwgezet uitgezocht, gecheckt en uitvoerig beschreven zodat ook wij bijdragen aan het streven van de gemeente om uit te groeien tot een groene stad. Dat is toch een mooie gedachte.'

het accent van onze strategie ligt op sociaal

CS Digital Media heeft in haar plan van aanpak voor de uitvoering van de concessie in het metronetwerk van Amsterdam een uitgebreid pakket van maatregelen geformuleerd waar het gaat om duurzaamheid en sociale zaken.

CS Digital Media doet alleen zaken met bedrijven die werken op basis van het cradle-to-cradle principe. Dit betekent dat alle materialen van leveranciers op kwalitatief hoog niveau hergebruikt kunnen worden. Restafval wordt verder op een verantwoorde manier gescheiden, ingezameld en verwerkt.

Bij de aanschaf van materialen (schermen, wachtvoorzieningen) wordt alleen gewerkt met leveranciers die de mensenrechten respecteren en volgens de internationale wet- en regelgeving opereren en produceren.

De digitale schermen worden aan het einde van de levensduur gerecycled in overeenstemming met het internationale Waste Electrical and Electronic Equipment.

CS Digital Media geeft mensen op afstand van de arbeidsmarkt in eigen gelederen of bij partners kansen om aan de slag te gaan. Als erkend leerbedrijf biedt CS Digital Media voor uiteenlopende disciplines (o.a. ICT, mediamanagement, redactie medewerkers) leerwerkplekken aan.

Charitatieve-instellingen (zoals in het verleden o.a. het Longfonds, de Hartstichting en het KWF) wordt, indien er zendtijd beschikbaar is, een platform geboden, terwijl voor culturele instellingen een sterk gereduceerde tariefkaart geldt.



vijzelgracht

het nieuwe metroreizen ————— de.
 N O O R D
 Z U I D
 H i j n ————— h e t
 K R O O N
 j u w w w w w e e l
 v a n d e
 a m s t e r d a m s e
 O N D E R
 w w w e r e l d



rokin >>

Op zaterdag 21 juli werd in Amsterdam een van de meest prestigieuze infrastructurele projecten van de afgelopen decennia officieel geopend: het bijna 10 kilometer tellende metrotraject Noord/Zuidlijn. De binnenstad ging vrijwel helemaal op slot voor automobilisten. 'Amsterdam heeft er een iconische trekpleister bij voor iedereen. Amsterdammers, forensen en toeristen.'

Fraaie ingenieurskunst

De opening van de Noord/Zuidlijn was een feestelijke gebeurtenis die nationale aandacht trok, alleen al gezien de massaal uitgerukte media. De lokale zender AT5 was de hele dag in de lucht om over alle activiteiten rondom de nieuwe stations – van cabaretvoorstellingen, schaakwedstrijden tot muziekkuitvoeringen en rondleidingen – te berichten. Ook het NOS-Journaal opende met de Noord/Zuidlijn. Niet verwonderlijk schreef de Volkskrant in wat waarschijnlijk de eerste 'metrorecensie' was. 'Vechtend tegen het water maakten we wereldberoemde polderlandschappen, bouwden we de machtige Afsluitdijk en de iconische Deltawerken. Vechtend tegen de slappe Hollandse bodem heeft Benthem Crouwel Architecten een fraai staaltje ingenieurskunst aan dit repertoire toegevoegd.'

Verlengstuk van de straat

Aanvankelijk was het overigens helemaal niet te de bedoeling om een architectonisch statement te maken met het nieuwe metrotraject, verklaart architect Jan Benthem. Centraal in de filosofie stond het verbinden van het ondergrondse met de dynamiek van de stad. 'De stations zijn niet ontworpen als ondergrondse gebouwen, geïsoleerd van de stad, maar fungeren als openbare ruimte en als een verlengstuk van de straat. Het architectonisch concept ten eerste is voor alle stations hetzelfde: de kortst mogelijke verbinding tussen perron- en straatniveau, ook bij de stations die meer dan 20 meter onder de grond liggen. Ten tweede is er sprake van een vloeiende, continue logistieke routing die het reizigers mogelijk maakt als vanzelfsprekend hun weg te vinden. Elke reiziger heeft



rokin

hetzelfde doel en wil zo snel en aangenaam mogelijk van A naar B. Zowel binnen als buiten de stations staat de architectuur volledig in dienst van dit doel. Terughoudend kleurgebruik, sobere materialen en een doordacht en innovatief lichtplan zorgen voor ruimtes die compact, natuurlijk en veilig aanvoelen.'

Ondergronds museum

Toeristen zullen het concept – het onder de grond weten waar je bent ten opzichte van de bovengrond – minder ervaren dan de Amsterdammers zelf. Maar, stelt de architect, 'zij kunnen zich amuseren met de prachtige kunst die voor elk station zo karakteristiek is. De Noord/Zuidlijn wordt daarmee ongetwijfeld een iconische en toeristische trekpleister.' De kunstwerken in de stations zijn niet bedoeld als 'decoratief behang', schrijft NRC. Voor de kunstwerken zijn bekende kunstenaars als Marjan Laaper en Gerald van der Kaap aangetrokken. Het werk is even divers als de kunstenaars zelf. Zo vliegen er op station Noord bij wijze van spreken vogels over het perron, is er een ode aan Ramses Shaffy (Vijzelgracht), een mozaïek

op het Rokin en een 'tulpenkleed' op Centraal Station. Ook voor wie niet zo van moderne kunst houdt, valt er veel te genieten op de stations. Bij elk station zijn alle voorwerpen die er zijn opgegraven tentoongesteld in vitrines. Het gaat om een indrukwekkende collectie van honderdduizenden voorwerpen die ervoor zorgen dat de Noord/Zuidlijn ook het karakter van een archeologische geschiedenis krijgt. 'De Noord/Zuidlijn is een ondergronds museum.' 'Ik vind het prachtig', zegt één van de eerste passagiers enthousiast.

Levensader van nieuwe verbindingen

De oplevering van de Noord/Zuidlijn was voor Amsterdam een unieke gebeurtenis, vindt wethouder van verkeer en vervoer Sharon Dijksma: 'De Noord/Zuidlijn gaat veel betekenen voor de stad. Zo ligt Noord ineens op ongeveer vijf minuten van het centrum, maar komen ook de RAI en de Zuidas op een steenworp van bijvoorbeeld het Rokin te liggen. Ook zien de stations van de lijn er prachtig uit. Burgmeester Femke Halsema ziet de Noord/Zuidlijn



de pijp

als meer dan een snelle verbinding. Ze benadrukt ook de sociale en economische betekenis van het ov-netwerk voor de stad. 'De bouw was al een technologisch hoogstandje, echt een huzarenstukje. De nieuwe lijn biedt daarnaast veel kansen. De lijn verbindt oude volkswijken met nieuwe hotspots. De bruisende binnenstad met het kalme Noorderpark. Dat in een paar minuten tijd. Noord en Zuid komen bij elkaar en kunnen een nieuwe verbintenis aangaan. Zonder hoogwaardig openbaar vervoer, zonder metro, ontbeert de uitdijende stad een levensader. Bouwen aan de metro is bouwen aan de toekomst van onze stad.'

de
noord/
zuidlijn
is een
museum
onder
de
grond

de
stations
voelen
natuurlijk
en veilig
aan

de stations: van reis- beleving tot comfort

Naast innovatieve technologie en uitdagende content- en duurzaamheidsconcepten heeft CS Digital Media voor het Amsterdamse metronetwerk een aantal additionele diensten ontwikkeld, variërend van wachtvoorzieningen tot het verhogen van de veiligheid. Een beknopt overzicht.

‘Ook de extra services die CS Digital Media aanbiedt sluiten aan bij de doelstelling om de kwaliteitsbeleving van reizigers te verbeteren’, zegt CCO Mark Veenman. ‘Een deel zal gelijk vanaf de start operationeel zijn, een ander deel zal gefaseerd ingevoerd worden.’ Business Analyst Mark Bontekoning: ‘We

zijn een ambitieus bedrijf en willen stappen maken, laten zien wat we kunnen. Dat zie je hier ook weer terug. Dat ambitieuze slaat trouwens niet op de plannen zelf. Die zijn gezien onze expertise en onze trackrecord op alle vlakken realistisch. Enerzijds hebben we de technologie voor deze services vaak zelf in huis, anderzijds hebben we een heel netwerk van betrouwbare partners en leveranciers voor bijvoorbeeld hardware, schermen en materialen en ontwerpen in de buitenruimten.’

Dat laatste geldt onder meer voor de nieuwe wachtvoorzieningen die CS Digital Media wil gaan plaatsen. Veenman: ‘Het wordt wachtmeubilair dat de reiziger meer beschutting (tegen regen en wind) en comfort

biedt en tegelijk zo’n hoogwaardig ontwerp is dat het zorgt voor een prettige ambiance.’

De reclamevitruines in de wachtvoorzieningen hebben glazen passepartouts om op te gaan in het totale design. Veenman: ‘Het lijken details maar ze versterken in onze visie de esthetiek en de sfeer van het gehele metronetwerk. Natuurlijk valt of staat de kwaliteit van de wachthuisjes door goed onderhoud en het heel snel herstellen van schade – glas binnen twee uur, verlichting en graffiti binnen 24 uur.’ Ook voor het onderhoud-, schade en hersteltraject heeft CS Digital Media een digitale component ontwikkeld. Reizigers kunnen schade via een online formulier melden.

Veenman: ‘In het geval van calamiteiten kan de centrale verkeersleiding direct alle schermen inzetten om de reizigers te alarmeren. Op die manier zijn de reclameposities een belangrijke toevoeging aan het ontruimingsplan en verhogen ze de veiligheid in de metro. CS Digital Media zorgt er verder voor dat de schermen naar behoren functioneren. We werken nauwgezet met een Service Level Agreement. Het hele netwerk wordt continue gemonitord op mogelijke uitval. Ook hier kunnen reizigers online een handje helpen. De reiziger kan eenvoudig online feedback geven. Het biedt ons de kans om daar adequaat op te handelen. Ja, alles voor de kwaliteit, ook hier.’

**prettige
ambiance
voor
de
reiziger**

vijzelgracht



nieuwmarkt

ever wondered what innovation and quality look like?

<< centraal station

De innovatieve kracht van CS Digital Media speelt altijd een significante rol bij het ontwerpen van de reclameconcessie. Niet voor niets mocht het bedrijf in 2015 een AMMA Award in de categorie 'Beste Media-innovatie' in de prijzenkast bijzetten. CEO Radjen van Wilsem: 'Amsterdam zal ten volle gaan profiteren van de technologie die we de afgelopen jaren hebben ontwikkeld op het gebied van hardware, software en sales- en marketingtools.'

'CS Digital Media onderscheidt zich in de DOOH-sector niet alleen door onze technische arbeidsprestaties voor grote klanten als Shell, ABN Amro en de RET, maar ook door onze constante drang naar vernieuwing, het pionieren met technologie', zei Director Operations Roel Pennings in de eerste editie van CSDM magazine (december 2016). En dat het bedrijf in die tussentijd

niet stil heeft gezeten, blijkt opnieuw uit de aanbestedingsdocumenten voor de Amsterdamse metroconcessie.

Naast programmatic advertising biedt CS Digital Media meer innovatieve en kwalitatieve aspecten bij de start van het premium netwerk in Amsterdam. Mark Bontekoning (Business Analyst): 'Of het nu gaat om de materialen van de wachtvoorzieningen, om soft- of hardware

every aspect of this concession will be state of the art

centraal station >>

of om onze partners en leveranciers; alles moet state of the art zijn. Dit ligt vast in een plan voor de korte en lange termijn dat door de snelheid waarmee technologie zich ontwikkelt steeds geüpdatet zal worden. State of the art betekent voor ons dat alles wat we leveren volledig digitaal is. Het moet kwalitatief hoogwaardig, milieuvriendelijk, vernieuwend, betrouwbaar, veilig en toekomstbestendig zijn. CS Digital Media anticipeert nadrukkelijk op de toekomst. Ook wat betreft de schermen zelf.

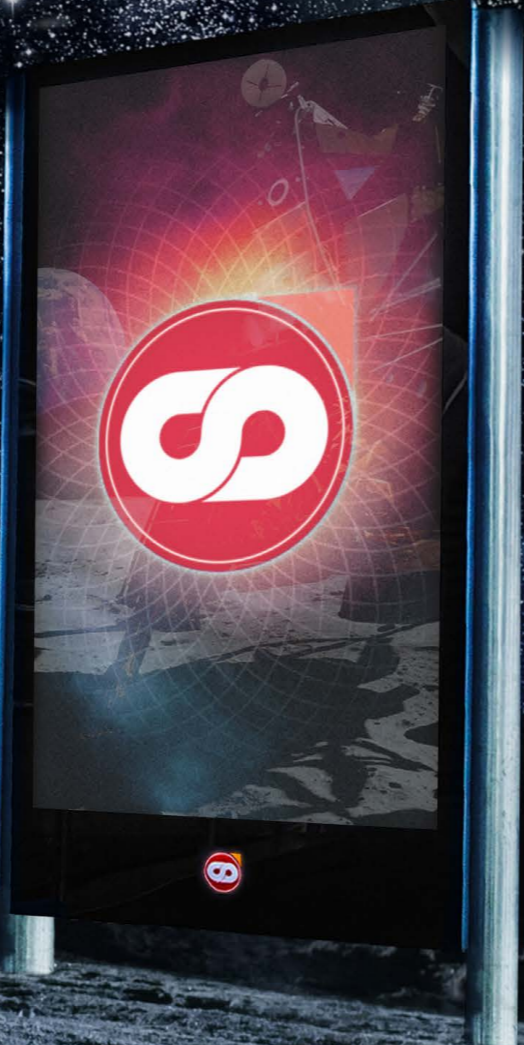
We kijken nu al naar OLED, de opvolger van de gangbare LED-technologie. Bij vervanging van de oude schermen kunnen we dan direct schakelen, mits deze schermtechnologie zich heeft bewezen. We gaan niet over een nacht ijs, maar we zijn goed voorbereid.'



'We verwachten dat onze producten en diensten invloed zullen hebben op het algemene oordeel van het netwerk. Vermoedelijk zal daardoor ook al snel een stijging op de OV-klantbarometer zichtbaar zijn', legt CCO Mark Veenman uit. 'Het grote voordeel voor adverteerders is dat ze via onze eigen HTML5-webplayer met Digital Out of Home - hoewel het een massamedium is - toch de optimale confrontatiemix met hun doelgroep kunnen bereiken. Ze kunnen targeten op een specifieke locatie in een bepaald tijdvak. Zeg de Vijzelstraat van 's ochtend 10.00 tot 10.00 uur 's avonds. Daarnaast is het mogelijk om campagnes eenvoudig te converteren naar andere media, denk aan mobile. Anders gezegd: op basis van dezelfde technologie creëert CS

Digital Media één level playing field waar advertenties op diverse online platforms tegelijk inzetbaar zijn. In die situatie zal het onderscheid tussen Out of Home en online vervagen.'

CS Digital Media CEO Radjen van Wilsem trekt deze ontwikkeling in de hoofdstad nog een tikje breder: 'Het handhaven en uitbreiden van de concessie in Amsterdam stelt ons in de gelegenheid om vanaf de startdatum een netwerk uit te rollen waar wij gebruik maken van alle door ons in de afgelopen jaren ontwikkelde technologieën op het gebied van hardware, software en sales- en marketingtools. Wij brengen Digital Out of Home naar een nieuw niveau en zo ontstaat er een "Online in Out of Home" medialandschap.'



**EXPERIENCE
ONLINE OUT OF HOME**

FLY WITH US

amsterdam+r= smarterdam

Steden als Singapore, Barcelona en Amsterdam gelden als koplopers voor de ontwikkeling van wat heet de 'Smart City'. Een stad waar slimme technologie en het internet der dingen worden ingezet voor duurzaamheid, veiligheid, het verhogen van de levenskwaliteit en mobiliteit (Mobility As A Service, MAAS). CS Digital Media sluit aan bij dat laatste aspect met het ontwerp voor een Intelligent Urban Transport Platform.

Eén van de drijvende krachten achter het 'Smart City-concept' in de hoofdstad is de Amsterdam Economic Board, waarin kopstukken van grote bedrijven (o.a. IBM, Philips, Shell), onderwijsinstellingen, onderzoeksinstituten en publieke instanties zitting hebben. De Board zet de strategische richting uit voor de vijf grootstedelijke issues waarvoor de stad tot 2025 staat: 'In 2025 is de Metropoolregio Amsterdam (MRA) koploper op het gebied circulaire economie met slimme oplossingen voor het behoud van grondstoffen waardoor waardevolle grondstoffen steeds langer en efficiënter worden gebruikt; het is de belangrijkste plek in Europa voor data-gedreven innovatie; de bewoners hebben dan twee

gezonde levensjaren extra; het stedelijk vervoer is emissievrij; en het is de succesvolste regio op het gebied van het benutten, behouden en aantrekken van talent. Dit willen we bereikt hebben als Amsterdam in 2025 haar 750-jarige bestaan viert. In dat jaar behoort de Metropoolregio Amsterdam tot de top-3 van de meest innovatieve regio's in Europa.'

Mark Bontekoning (Business Analyst): 'In samenwerking met diverse partners in en om Amsterdam wil CS Digital Media haar netwerken aansluiten en integreren in de 'Smart City.' De technologische basis hiervan wordt gevormd door programmatic marketing, legt CS Digital Media CEO Radjen van Wilsem uit in de eerste

**wij
bieden
mobility
as
a
service**



programmatische maakt ons leven alleen maar makkelijker

editie van dit blad: 'Zo rond 2025 leven we, denk ik, in een transactie gestuurde maatschappij met assisted economic decisions. Dat klinkt misschien ingewikkeld, maar het betekent dat mijn device bijvoorbeeld aangeeft dat ik onderweg naar België ben en dat alles is geregeld; verzekeringen en alles wat erbij hoort. Dat is de kern van programmatische, veel transacties die we nu nog dagelijks moeten uitvoeren worden voor ons persoonlijk georganiseerd. Programmatische maakt ons leven dus alleen maar makkelijker.'

Het mobiliteitsconcept dat CS Digital Media in het kader van het Amsterdamse 'Smart City' schetste, berust op dezelfde programmatische uitgangspunten. Bontekoning: 'Het gaat om een visie voor de lange termijn, pakweg tot 2025, het jaar waarin Amsterdam een deel van de Smart City, namelijk 'Mobility As A Service (MAAS) operationeel wil hebben. Maar, nee, we hebben het hier ook nou weer niet over utopia. Logisch, want iedereen ziet dat de stad dichtslibt en met andere issues kampt die met technologie te reguleren dan wel op te lossen zijn. Zo zien wij voor ons dat in het kader van de mobiliteitsproblematiek de stad verbonden kan worden met de technologie rondom ons metronetwerk. Dat we mensen via onze schermen en verschillende devices alternatieve routes en andere services (parkeerplekken, reisinfo e.d.) kunnen aanbieden. De werktitel voor dit smart agent systeem is Intelligent Urban Transport Platform.'

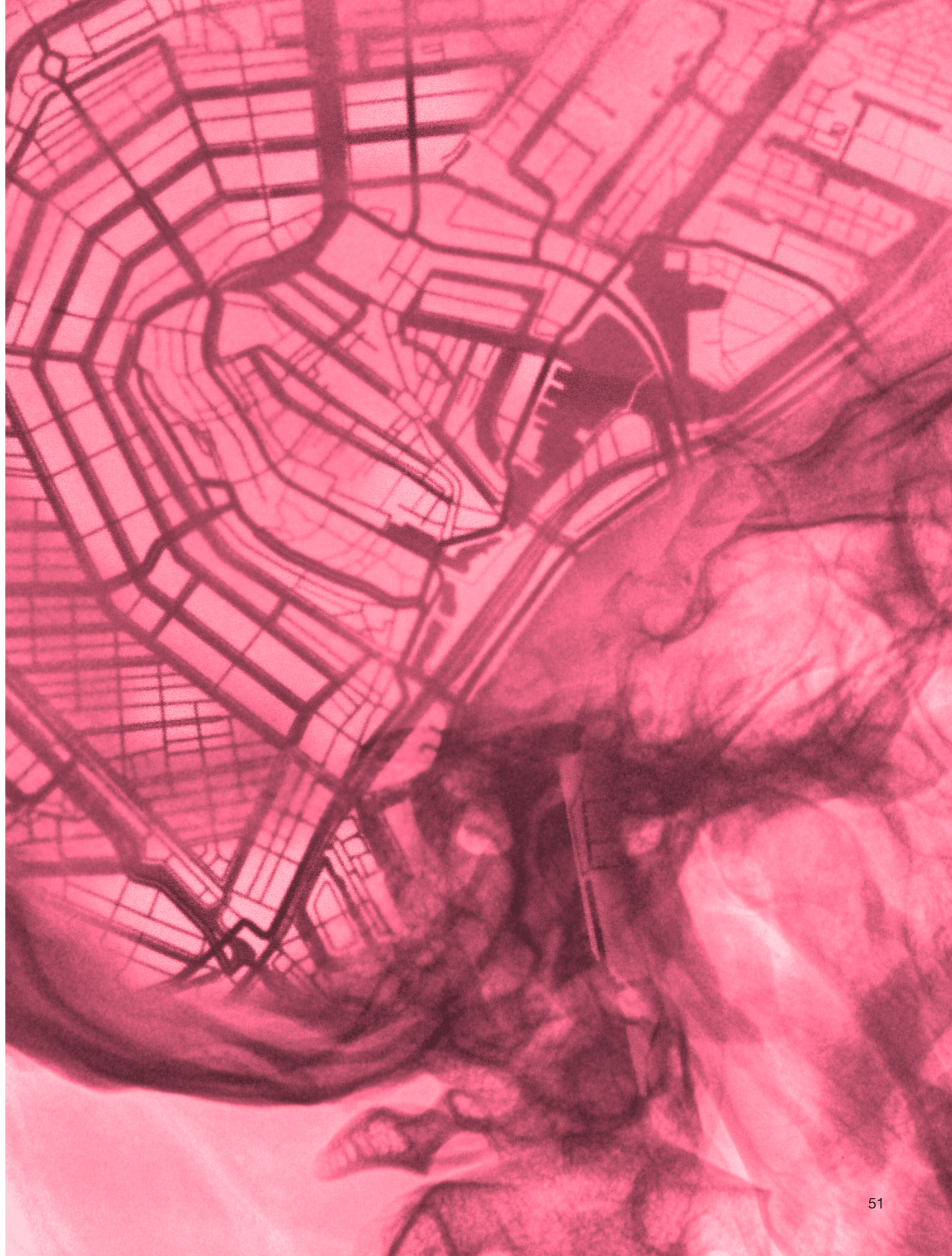
Het komt er globaal op neer dat reizigers via programmatische marketing technologie (smart agents) gepersonaliseerde diensten krijgen aangeboden via de digitale schermen van CS Digital Media, maar ook via hun eigen devices. Bontekoning: 'Dit platform sluit naadloos aan bij wat de Amsterdam Economic Board voor Amsterdam nastreeft met het project MAAS.'

'Smart Agents' in actie: gepersonaliseerde digitale services voor reizigers

'Reiziger A woont in Breukelen en gaat naar Amsterdam met de auto. Parkeren in de stad is lastig. CSDM koppelt informatie over files, parkeergelegenheid en openbaar vervoer aan elkaar en doet Reiziger A via de smart screen in zijn auto (connected car) het aanbod om naar een P&R-locatie te reizen en geleid hem daar naartoe via zijn navigatie. Reiziger A accepteert het aanbod en krijgt tegelijk de eerstvolgende vertrektijden van de metro te zien.

Deze sluiten aan op zijn geplande aankomst bij het P&R-terrein. Zodra hij de auto uitstapt, heeft hij dezelfde informatie direct beschikbaar op zijn telefoon. Doordat specifieke voorkeuren van de reiziger beschikbaar zijn, kan de informatie en reclame op de schermen die hij op de metrostations passeert, op hem afgestemd worden. Dit maakt het kijken naar de schermen voor de reiziger interessanter en waardevoller.'

[Bron: Aanbestedingsdocument metroconcessie Amsterdam, Cs Digital Media 2017]





weesperplein



adverteren onder Amsterdam

Dankzij het binnenhalen van de concessie in het metronetwerk van Amsterdam versterkt CS Digital Media haar DOOH-positie aanzienlijk. In drie grote metronetwerken wordt straks uitgezonden op digitale schermen: Amsterdam, Rotterdam en Antwerpen.

‘Dat genereert een gigantisch bereik’, vertelt Sten Ouderdorp, Media- & Dataspecialist bij CS Digital Media

280 schermen

‘Het is geweldig dat CS Digital Media de concessie in het metronetwerk van Amsterdam de komende 15 jaar behoudt. Dit netwerk van digitale schermen wordt het parapleetje van Nederland. Amsterdam heeft natuurlijk allereerste internationale uitstraling.’

‘Op dit moment hebben we 36 digitale abri’s in Amsterdam. Dat worden er na een gefaseerde uitrol uiteindelijk 280. Op alle 38 stations van de Oost- en Ringlijn en de nieuwe Noord/Zuidlijn komen schermen. Op 75, 86 en 98 inch-schermen wordt in 4K-kwaliteit uitgezonden. Het totale netwerk zal een mediabereik genereren van ruim vier miljoen reizigers per week. Dat is natuurlijk gigantisch. Posters hangen er straks niet meer in het Amsterdamse metronetwerk. Alles wordt digitaal.’

‘In Amsterdam werden we met ons oude netwerk vaak meegenomen in campagnes. Straks zijn we op alle 38 stations vertegenwoordigd. Dit netwerk is interessant voor lokale en nationale adverteerders, maar ook uitermate geschikt voor internationale partijen die hun campagnes vooral in hoofdsteden inzetten.’

Eerlijker en transparanter

In Amsterdam staat straks een netwerk met internationale uitstraling. Behalve de grote zichtbaarheid en impact biedt dit netwerk ook de mogelijkheid om met programmatic buying campagnes volledig flexibel in te kopen. Een primeur!

Sebastian Op het Veld, Head of Campagnes bij MyAdbooker, schrok toen hij een aantal jaar geleden de wereld van media-inkoop instapte. ‘Mediabereik is het meest rare concept binnen Digital Out of Home. Ik weet nog steeds niet wat dat letterlijk betekent. Partijen zeggen: hier heb ik een locatie en binnen die omgeving kan dit deel van Nederland bereikt worden. Wanneer ik daar twee schermen naast elkaar heb staan, is mijn mediabereik verdubbeld. Maar wordt het gezien door meer mensen? Of door andere mensen? Dat is totaal onduidelijk. Mediabereik is enorm vaag. Bij programmatic verdwijnen al deze vage termen. Je betaalt de prijs voor de hoeveelheid mensen die jouw advertentie hebben gezien. Eerlijker, transparanter en accurater.’

Ouderdorp vult aan: 'De online mediabureaus zijn al om met programmatic. Online koop je al bereik in. Het is voor hen heel natuurlijk om DOOH ook programmatic in te kopen. Aan deze mediabureaus hoeven we alleen Digital out of Home uit te leggen. En wat het verschil is tussen een één-op-één uiting en een één-op-meer uiting. Dat is allemaal wel te doen. De manier van inkopen is in ieder geval al gemeengoed. De traditionele mediabureaus denken nog heel erg lineair. Daar ligt nog een aardige uitdaging.'

Pakketten en programmatic

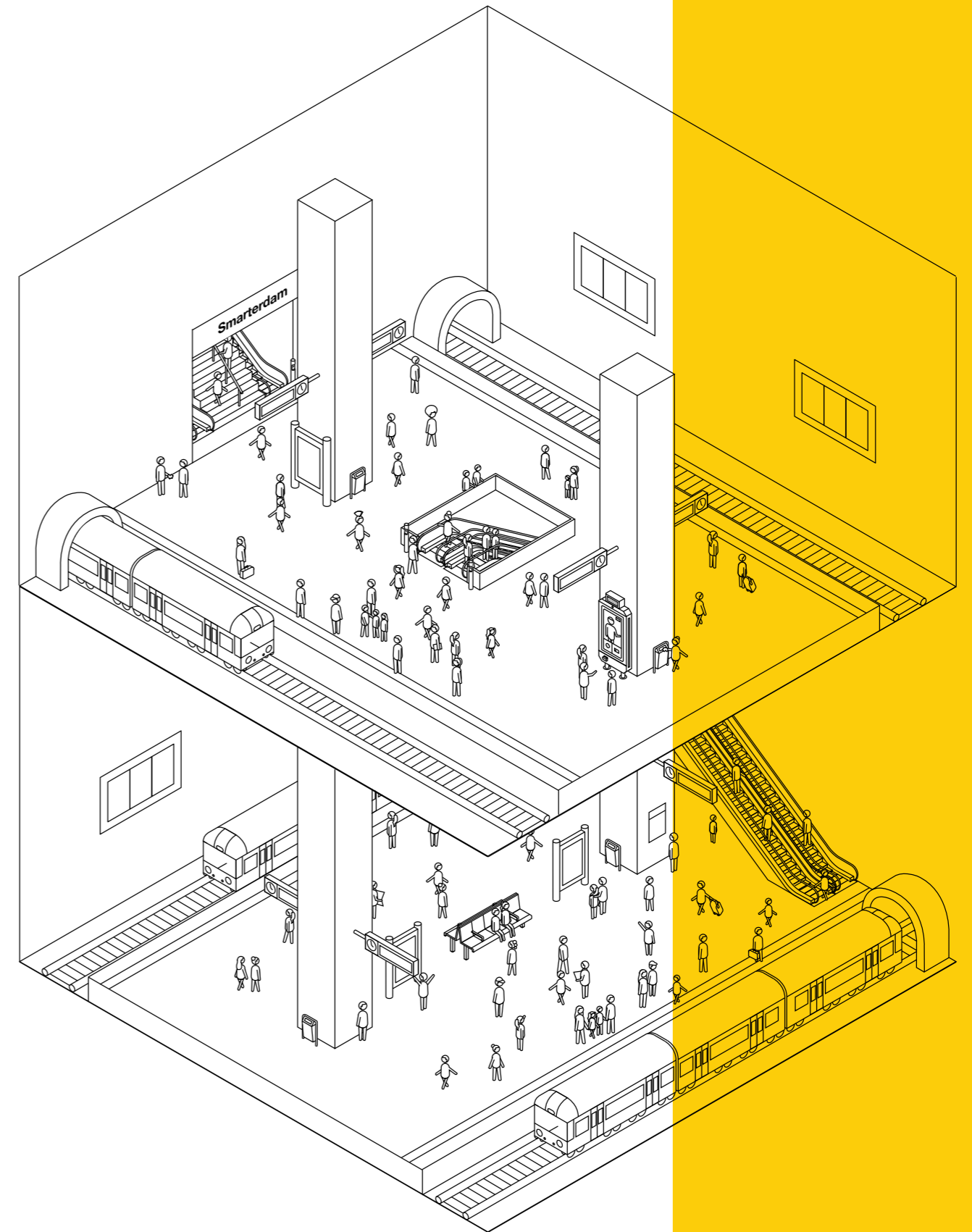
'Op dit moment kopen adverteerders vlakken in. Dat gaat vaak in pakketten. Van maandag tot en met zondag. Van 09.00 uur tot 17.00 uur. Een keer per zoveel minuten kom je voorbij. Dat verschuift naar het inkopen op bereik. Partijen komen met hun budget en kunnen daarmee een bepaald bereik genereren. Hoe ze dat bereik willen halen, ligt helemaal aan de klant zelf. Als ze dat snel willen creëren, dan zetten ze massaal in op drukke momenten. Rond de ochtend- en avondspits. Ze kunnen er ook iets langer over doen. Dan pakken ze de rustige momenten of rustige stations. Op die manier kan het (online) mediabureau of de adverteerder helemaal zelf zijn campagne samenstellen.'

Omslag naar online

Sebastian Op het Veld vervolgt: 'Programmatic brengt één belangrijke verandering met zich mee. Een campagne lineair inzetten gebaseerd op tijd en prijs verdwijnt. Het wordt flexibel en gericht op tijd en bereik. Partijen gaan views inkopen per periode.'

'Dat is ook een veel helderder product om te kopen. Transparanter vooral. Elke locatie heeft een andere waarde door het bereik dat ze kunnen realiseren. Een compleet netwerk heeft bijvoorbeeld een bereik van één miljoen. Als je alleen op de schermen op afgelegen stations te zien bent, haal je dat bereik nooit. Als je wilt inkopen op een miljoen views, dan krijg je bij ons 1 miljoen views. Bij traditionele manieren van inkopen, weet je dat nooit zeker. Je kan zelf kiezen hoe hard dat gaat. Dat kan binnen een week of binnen drie dagen. De algoritmes aan de achterkant van het systeem bepalen waar de advertentie te zien is.'

'De aantrekkelijkheid van schermen wisselt ook. De context kan heel erg variëren op een dag. Op station Bijlmer ArenA lopen op een gemiddelde donderdagmiddag niet veel mensen. Op een zondagmiddag, een uur voordat Ajax speelt in de Arena is het stampvol. Iedereen staat daar om naar de Arena te gaan. De rest van de week komen de mensen daar om te shoppen of te werken. De context verandert en daar kunnen adverteerders op inzetten. Het medium verandert niet. Het doel van het medium verandert niet. De mensen die het medium zien, daar kun je op inspelen. Het enige dat verandert, is de transparantie en efficiëntie.'



it's bigger better & brighter baby

our new
stuff

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 1920 bij 1080. Maar die standaard is verleden tijd door de introductie van 4K.

Technologisch upgrade

Fabrikanten van televisies en monitoren sprongen afgelopen jaren van de ene naar de andere hype. Eerst waren 3D-televisies hot daarna moest iedereen aan de VR-bril. De volgende ontwikkeling waarop vol wordt ingezet is 4K. Dat blijkt geen rage, maar gewoon de toekomst.

Een 4K-scherm heeft vier keer de resolutie (3840 x 2160) van een full HD-variant. Netflix is bijvoorbeeld al jaren bezig om hun content beschikbaar te maken in 4K. In Digital Out of Home is de verschuiving ook zichtbaar. CS Digital Media vervangt binnen afzienbare tijd al haar schermen voor 4K Ultra HD-versies. 'De Rotterdamse metro is ons oudste netwerk. Dat hebben we sinds 2011. Alle digitale schermen in het netwerk waren aan een 'upgrade' toe. Ze zijn nu allemaal groter en nog scherper: 75 inch en 4K. Adverteerders spatten nu nog meer van het scherm af', vertelt Radjen van Wilsem, CEO van CS Digital Media.

Klaar voor de toekomst

Schermen van 4K-kwaliteit hebben een hogere resolutie. Dat betekent een groter pixeldichtheid. Het verschil met Full HD is vooral te zien als de afstand tussen jou en de tv maximaal drie meter is. De details zijn nog subtieler en de kleuren nog sprekender. Het probleem is alleen dat er nog niet heel veel content in 4K is. Netflix is goed bezig, gamen kan in 4K op de nieuwste spelcomputers en steeds meer films komen uit op 4K Blu-Ray DVD. Daarnaast staat 4K bij Nederlandse lineaire televisie nog in de kinderschoenen. 'CS Digital Media wil natuurlijk ook direct schakelen op de 4K-technologie. Meer dan 95 procent van al onze eigen gemaakte videocontent wordt op CSDM Online aangeboden in 4K. We zijn klaar voor de toekomst', vervolgt Van Wilsem.



rokin

Beleving

De hele filmbeleving neemt toe op een 4K-beeldscherm. De nieuwe Apple TV heeft 4K ondersteuning, de iPhone X kan 4K met 60 frames per seconde filmen en alle videogames zijn binnen een paar jaar ook in 4K. We kunnen er niet omheen: 4K is de nieuwe standaard. 'We hebben de concessie voor reclame in het metronetwerk van Amsterdam gewonnen. Vanaf medio 2018 zenden we in

de Amsterdamse metro ook uit op schermen met 4K-kwaliteit. Daarnaast starten we begin 2018 in het metronetwerk van Antwerpen. Op vijf stations komen in totaal twintig schermen te hangen. Allemaal 4K en 75 inch', vertelt Roel Pennings, Director Operations van CS Digital Media. 'Ook binnen DOOH wordt 4K de nieuwe standaard. Het is de kwaliteit die adverteerders tegenwoordig willen'

instappen of intappen

het nieuwe denken over de toegang tot de stad

Globalisering lijkt definitief plaats te maken voor digitalisering. Deze ontwikkeling dwingt ons om weer principieel te worden over hoe we samen kunnen werken en leven. Het wordt namelijk 24 uur per dag zeven dagen per week druk in Amsterdam en de ergste drukte moet nog komen. Sinds 2016 is de grootste groei in bezoekers in tien jaar behaald. De reden daarvoor is digitalisering. Door economische groei en verdwijnende grenzen, is er nu de opkomst van een nieuwe reizende middenklasse vanuit China, India en Rusland. Zij beschikken – door de digitalisering – over de combinatie Easyjet, AirBnB, Booking.com en Tripadvisor. Europa is daardoor een soort pretpark geworden. Zonder sturing van bovenaf kan dit groeiende reizigersvolume leiden tot wildgroei.

Op zaterdag 21 juli 2018 werd de Noord/Zuidlijn geopend. Daags na de opening ging de binnenstad op slot voor auto's, parkeertarieven schoten omhoog en 'there is more where that came from'. Het openbaar vervoer krijgt zo een steeds grotere rol in de stad. Naast het volume in auto's lijkt het probleem van drukte zich op nog meer gebieden af te spelen. Ten eerste groeit toerisme in Amsterdam sneller

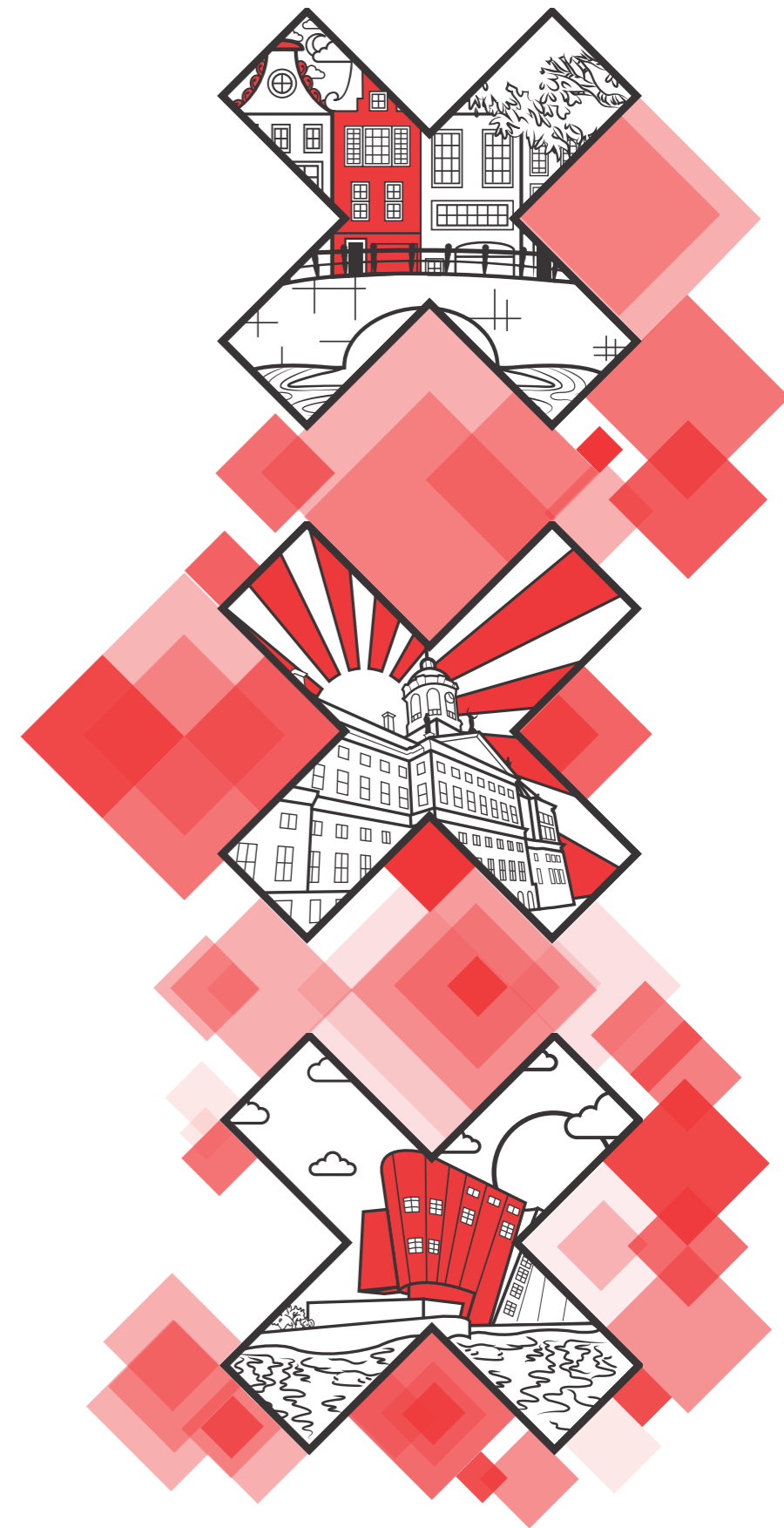
dan in vergelijkbare Europese steden. Het levert Amsterdam jaarlijks 6,3 miljard euro op. Eind 2018 is de prognose dat 18 miljoen bezoekers – economisch en toeristisch – onze hoofdstad hebben bezocht. Bij vijf procent groei per jaar, telt Amsterdam begin 2025 bijna 29 miljoen bezoekers, 60 procent meer dan nu. Amsterdam, dat over zeven jaar 750 jaar bestaat, heeft deze omvang in bezoekers nog niet eerder gekend. Wereldmerken reageren op deze 'globale digitalisering'. Ze willen steeds meer in grote steden monumentaal met advertenties aanwezig zijn. Ten tweede, groeien ook de logistieke kilometers in de stad harder dan verwacht door e-commerce webwinkels en bezorgdiensten.

Facebook schat dat wereldwijd maar liefst 50 miljoen grote en kleine bedrijven van het platform gebruik maken en dat ongeveer 30 procent van hun klanten van over de grens komt. De opmars van het MKB in de digitale wereld is al terug te zien in de statistieken. In de Verenigde Staten is het aandeel van de grote corporates in de export teruggelopen van 84 procent in 1977 naar 50 procent in 2013. Het digitale platform biedt startups van begin af aan de kans om een internationaal publiek

te bereiken.

Deze groei en verandering in het economisch verkeer zou nu beter te sturen moeten zijn met behulp van digitale techniek. Vooral voor het behoud van Amsterdams erfgoed en ons welzijn. Het wordt noodzakelijk om nog principiëler na te denken hoe toegang tot de stad wordt gereguleerd en gekoppeld aan prijsprikkels. Denk maar zo, het parkeerbeleid wordt uitgebreid tot bezoekbeleid waardoor vooraf bepaald wordt of je een gebied in mag, hoelang je in een gebied mag blijven en tegen welke prijs. Brussel heeft het al, alleen geregistreerde voertuigen mogen de stad in op straffe van een boete. Daarom zal de invloed van regio Amsterdam zich nog verder uitbreiden tot metropoolregio reikend van Zandvoort, Purmerend tot Almere en Leiden. Wij mogen ons de komende vijftien jaar hiermee bezighouden, waarin we, denk ik, elke vier jaar te maken krijgen met een wijziging van het politieke beleid. Wij zijn er digitaal op voorbereid.

Radjen van Wilsem
CEO CS Digital Media



next issue

In het vierde nummer van het CSDM Magazine wordt dieper ingegaan op de kracht van DOOH. De mooiste uitingen van Digital Out of Home in de wereldsteden Berlijn, Londen en New York komen voorbij. Verder worden de nieuwe projecten van CS Digital Media uitgebreid behandeld.

Antwerpen gaat digitaal

Naast Amsterdam en Rotterdam heeft CS Digital Media nu ook een groot DOOH-netwerk in de Belgische havenstad Antwerpen. De 22 digitale abri's van 75 inch hangen verspreid over vijf premetrostations; het zijn eigenlijk trams die onder de grond rijden. Elk jaar bezoeken miljoenen toeristen de stad Antwerpen.

De toekomst van Programmatic

Zes interviews met specialisten op het gebied van programmatic. Van een hoogleraar tot een mediastrateeg. Wat zijn de voordelen van programmatic? Hoe ervaren adverteerders het werken met programmatic? En wat zijn de nieuwste ontwikkelingen?

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

