

HET BEELDSCHERM OPNIEUW IN DE KINDERSCHOENEN

Het wordt Narrowcasting genoemd, of Digital Signage in chique woorden. Welke naam het ook heeft, communicatie via beeldschermen in publieke ruimtes neemt een enorme vlucht. De mobiele mens neemt minder tijd om te lezen en is visueel ingesteld. Een korte boodschap via een scherm raakt het publiek dan ook veel sneller dan een folder of krantje en is bovendien makkelijk actueel te houden.

Door Lucas Vroemen, manager innovatie en ICT bij L1 en onafhankelijk mediaconsulent via zijn eigen bedrijf MediaManage bv. Meer op www.lucasvroemen.nl

Waren verveelde patiënten een paar jaar geleden nog oprecht verrast door een videotje in de wachtkamer, beeldschermen komen we tegenwoordig op veel plekken tegen. Ze showen de mogelijkheden van accessoires in kledingzaken, wijzen ons op het belang van een tekenpincet in de apotheek, verleiden ons tot snacks in het tankstation en helpen de verwarde huisvrouw in haar keuze uit vijftien soorten yoghurt in supermarkt. Tot nu toe werd vooral in de retail gebruik gemaakt van beeldschermen met een sterke commerciële boodschap. Maar schermen duiken ook op pleinen en andere openbare plekken op, denk bijvoorbeeld aan het grote led-scherm op het Rembrandtplein in Amsterdam.

Volwassen
Beeldschermcommunicatie is volwassen aan het worden en het inzicht groeit dat louter commerciële boodschappen oninteressante content op het scherm oplevert, waardoor het publiek afhaakt. Het is dus zaak om professionele, kwalitatieve en relevante content te brengen met een hoge informatiewaarde. De uitdaging zit hem nu niet meer in het bedenken van leuke plekken voor vierkante, bewegende beelden - de uitdaging zit hem in het aantrekkelijk gebruiken van schermen. Het uitgangspunt bij het opzetten van beeldschermcommunicatie moet de content zijn. Dat klinkt voor de hand liggend, maar vaak beginnen de

beeldschermprojecten bij de technologie. Maar in feite is de techniek van ondergeschikt belang. Natuurlijk moet alles vlekkeloos werken, maar wat heb je aan een vlekkeloos werkend systeem als er niets zinnigs te zien is, of als de schermeigenaar te veel tijd kwijt is aan het vullen van de schermen en er daarom niets van komt? Efficiënte redactionele instrumenten en geautomatiseerde distributie kunnen uitkomst bieden.

Doelgroepencommunicatie
Goed weten wie je voor je hebt en de juiste aanspreekvorm zijn de sleutel tot het succes van effectieve beeldschermcommunicatie. Zonder relevantie is content waardeloos, haakt het publiek af en komt de boodschap niet aan. Confectiecontent is daarom taboe, maatwerk is onontbeerlijk. Anders dan bij broadcasting is bij beeldschermcommunicatie ieder scherm een apart kanaal. Ieder scherm moet ook een eigen profiel krijgen om zodoende de content optimaal te laten aansluiten bij de omgeving van het scherm. Dat kan door rekening te houden met de doelgroep en de ruimte waarin een scherm hangt, maar ook met ondermeer het tijdstip van de dag of de periode van het jaar. Zo worden kanalen gedefinieerd, tot op scherm- en momentniveau.

Geautomatiseerde verdeler
Eenmaal die kanalen gedefinieerd en bepaald wat

in welke periode relevant is, komt het aan op het matchen van de aanwezige content. Dat kan bijvoorbeeld door een matrix te bouwen waarin de profielen de uitgangen zijn van de matrix en de inkomende contentstromen de ingang. Door de in- en uitgangen met elkaar te matchen -in bijvoorbeeld een asset management systeem- ontstaat een geautomatiseerd distributiemodel. Dan hoeft dus niet een persoon elk filmpje of tekstje te beoordelen en naar het juiste kanaal te zenden op het juiste tijdstip. Want juist bij die verdeling van de content lopen schermprojecten vaak vast. Content is overal, maar is ook erg gefragmenteerd. Mediabedrijven zijn vaak best bereid een contributie te leveren, maar merken dat het geïntegreerd aansturen van verschillende mediakanalen, waaronder beeldschermen in de openbare ruimte, niet mogelijk is. Leveranciers van web- mobiel- en beeldschermssystemen denken juist nog vanuit de kanaalgedachte, ‘we do only narrowcasting’. Zo blijft een hoop goed herbruikbare content verborgen voor de openbare ruimte.

Redactionele en commerciële content moet centraal worden opgeslagen en met behulp van Single Source Publishing tools gedistribueerd worden naar meerdere media-outlets. Zodra de vorm en inhoud van de content gescheiden worden opgeslagen, kan op het moment van distributie via template-engines het juiste uiterlijk worden mee-



gegeven aan de publicatie, toegespitst op het betreffende kanaal. Steunkleur, grootte, vorm, lengte en lettertype van het originele verhaal staan verspreiding van bericht, foto of video over verschillende schermen niet meer in de weg. Een paar zaken aanvinken in het systeem en één verhaal blijkt geschikt voor vele verschillende kanalen: van louter tekst tot bericht met foto tot filmpje.

Zo ver is het helaas nog niet. Op dit moment is nog geen enkel beproefd systeem in staat om deze integrale aanpak te ondersteunen in combinatie met een contentmatrix-aanpak. Hoog tijd dus voor innovatie op dat gebied. In Heerlen zijn plannen om op korte termijn een proefproject te starten waarin commercie, kunst, informatie en nieuws schermen in de openbare ruimte gaan vullen. In deze test-case is het uitgangspunt zo veel mogelijk publica-

ties te automatiseren op basis van profielen. De schermeigenaar geeft het formaat aan, hoeveel tijd wordt aan de scherm informatie besteed, wat is de doelgroep precies en hoe sluit het aan bij de huisstijl of sfeer van de ruimte. Na het instellen van die basisgegevens moet het up-to-date houden van de schermen een nagenoeg geautomatiseerd proces worden (zie www.transmedianetwork.com).

Kinderschoenen
Beeldschermen veroveren de openbare ruimte. Mensen worden op allerlei plekken voorzien van informatie, reclame, vermaak en cultuur. Het doet ons denken aan televisie en daarom verwachten de eigenaren van schermen dat ze achterover kunnen leunen. Maar het blijkt na de eerste ervaringen ermee een volslagen nieuw medium dat in veel op-

zichten net niet op televisie lijkt, bijvoorbeeld omdat er geen geluid bij is en het publiek niet de tijd neemt voor een lang verhaal. Het vraagt inhoudelijk een nieuwe benadering van de contentstroom en innovatoren moeten hard aan de slag om verwerking eenvoudiger maken. Anders zit elke enthousiaste schermeigenaar binnen de korste keren met de handen in het haar naar verouderde en niet relevante informatie te kijken. Communicatie via het scherm in openbare ruimtes staat in zijn kinderschoenen en moet nog een enorme ontwikkeling doormaken.