

URBAN SCREENS

Urban screens zijn beeldschermen in openbare ruimten als pleinen en straten, maar ook musea en andere binnenlocaties. We zien ze in Nederland nog niet op heel grote schaal, maar in de plannen voor stedelijke ontwikkeling en tekeningen van architecten duiken ze steeds meer op. De schermen die in het straatbeeld terug te vinden zijn worden vooral gebruikt voor commerciële boodschappen. In de toekomst – en die is niet eens ver weg – zal de rol van urban screens veranderen en worden het vensters naar de virtuele, urbane wereld.

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



Schermen in de openbare ruimte kampen met een slecht imago. Over het algemeen zijn het digitale uithangborden waarop vooral commerciële boodschappen te zien zijn. Dit soort billboards wordt vaak massaal genegeerd door het voorbij lopende publiek, omdat er vaak volstrekt oninteressante content te zien is met een laag 'what's-in-it-for-me'-gehalte. De nieuwe mediaconsument is gewend geraakt aan het zelf bepalen wanneer hij welke informatie tot zich neemt en pikt het niet meer als hij geen sturing heeft, niet zelf een rol kan spelen of lastig gevallen wordt met irrelevante informatie.

Deze wijziging in het consumentengedrag past helemaal in de grote maatschappelijke veranderingen. We komen vanuit een industrieel tijdperk, waarin massaproductie, standaardisatie en grote bedrijven en instellingen zijn ontstaan en zijn nu het kennistijdperk ingegaan waarbij het tegenovergestelde gebeurt: de-massificatie, personalisatie en het ontstaan van nichemarkten. Elke hobbyist zijn eigen glossy magazine, elke patiëntengroep een forum en elke kledingstijl een aparte shop. Werken hoeft niet meer persé voor een

baas -er zijn nog nooit zo veel ZZP-ers geweest en wonen niet meer in een twee-onder-een-kapwoning.

TV is een product van dat industriële tijdperk en past dus steeds minder bij de eisen van deze maatschappij. Behalve TV ontstaan er nu andere media-kanalen die passen bij het tijdsbeeld. Media volgen het publiek in plaats van het publiek volgt de media, mediabedrijven moeten deel uit gaan maken van de conversatie.

Door kwaliteitscontent in te zetten in combinatie met interactiviteit en vooral relevante publicatie, raakt het publiek betrokken bij zo'n scherm. De interesse in de content vergroot, en urban screens kunnen belangrijke spelers worden bij stedelijke communicatie.

LocaModa

LocaModa is een Amerikaans bedrijf dat zich bezighoudt met de ontwikkeling van applicaties voor ondermeer urbans screens. De CEO van LocaModa, Stephen Randall, noemt buitenschermen 'websites on walls', daarmee aangevend dat dit soort uitin-

gen alleen effectief is met interactieve componenten en eigen sturing. LocaModa is vooral bezig met social media netwerken onderdeel van de schermenuitingen te maken. Twitterfeeds, Foursquare en Facebookkoppelingen kunnen zorgen voor de interactieve component. Randall waarschuwt narrowcastbedrijven voor het slechts ophangen van schermen en vervolgens verwachten dat de adverteerders wel zullen komen. Zonder een gedegen strategie over de communicatie via het scherm - en met name de interactieve componenten daarbij - wordt het een debacle.

"Adverteerders willen niet meer een kijkcijferrapport van zes weken geleden, ze willen de clicks van gisteren weten", zo zegt Randall. Dat kan met interactieve campagnes, want interactie zorgt voor veel informatie over degene die reageert. Dat kan van onschatbare waarde zijn voor adverteerders en marketeers.

LocaModa experimenteert ondermeer in Las Vegas met grote schermen waarop mensen kunnen inchecken met Foursquare. Als ze 'mayor' van bijvoorbeeld de Miracle Mile shop worden (door vaak in te checken), krijgen ze extra kortingen in de

winkel. Ook kunnen mensen Twitterberichten naar het grote scherm sturen en zo zaken beoordelen, recensies schrijven over producten of winkels of op elkaar reageren.

Dat is vaak de kern van de nieuwe medianetwerken: het is geen wijze om op weer een andere manier naar content te kijken, het is een methode om een verbondenheid aan te gaan met anderen. En juist die sociale component spreekt (met name locale) bestuurders aan. Door een verbinding tussen burgers te bevorderen stimuleer je als overheid de sociale cohesie, een toverwoord in moderne bestuurderstaal.

Placemaking

Placemaking is een term die tegenwoordig vaak terugkomt in plannen voor en discussies over ruimtelijke ordening. Daarmee wordt bedoeld dat met inbreng van het publiek en met behulp van verschillende middelen de openbare ruimte leefbaarder en aangenamer gemaakt kan worden. Daarbij is een aantal aspecten van belang: sociabiliteit, gebruik en activiteiten, toegankelijkheid, comfort en imago.

Als je naar ieder aspect afzonderlijk kijkt, dan kun je met de juiste content op schermen invloed uitoefenen op het gedrag van het publiek in de openbare ruimte en een bijdrage leveren aan placemaking. Zo kan de inzet van interactie er voor zorgen dat mensen op een bepaald moment samen met een scherm bezig zijn. Dat bevordert de samenhang tussen deze mensen en zorgt voor een prettig tijdsverblijf. Het grote tochtige plein in de schemering is een stuk toegankelijker als allerlei individuen virtueel communiceren over de content op het pleinscherm en daarmee een hechte groep vormen.

Er zijn al voorbeelden van urban screens in de openbare ruimte die worden ingezet om het publiek betrokken te maken en te verleiden om actief deel te nemen:

- Overheidscommunicatie

De overheid wil de groeiende agressie tegen mensen met een publieke taak -zoals ambulancepersoneel- aanpakken. De Rijksoverheid, Postbus 51, heeft daarvoor een campagne bedacht waarbij op het grote buitenscherm op het Rembrandtplein in Amsterdam een film getoond wordt over ambulan-

"Adverteerders willen niet meer een kijkcijferrapport van zes weken geleden, ze willen de clicks van gisteren weten"

cepersoneel dat gemolesteerd wordt. Die beelden worden onder het scherm getoond en geïntegreerd met het bovenste deel van het scherm, waarop een live-feed van de camera's te zien is. Die beelden tonen de mensen die op dát moment op dát plein staan te kijken naar dát scherm met die beelden over zinloos geweld. Daarmee wordt het publiek op het plein letterlijk een spiegel voorgehouden en de onmacht weergegeven die vaak bij dit soort situaties ontstaat. Het publiek is er bij, kijkt er naar en kan niets doen of is bang om iets te doen. Een prachtige vorm van overheidscommunicatie waarbij de burger onderdeel van de campagne wordt.

Overheidscommunicatie kan bij uitstek met behulp van urban screens worden neergezet omdat het vaak voldoet aan de eis dat communicatie relevant moet zijn voor de mensen die op dat moment aanwezig zijn in de stad. Voorbeelden van die



vorm van communicatie zijn de Amber Alerts als een kind zoek is, SMS-berichten bij het ontsnappen van een gaswolk of het beïnvloeden van grote publieksstromen bij grote evenementen. Maar het kan ook heel service gericht zijn, bijvoorbeeld als de lokale overheid bij gemeenteraadsverkiezingen uitslagen op schermen in de stad toont aan de burgers. Service die naar alle waarschijnlijkheid de betrokkenheid zal vergroten en wellicht daarmee de opkomstcijfers omhoog stuwt.

- McDonald's

McDonald's gebruikt grote schermen in de binnenstad van Stockholm om producten over het scherm te laten vliegen waar de toeschouwers vervolgens met hun mobiele telefoon een foto van moeten zien te maken. Niet makkelijk met de vertraging in de gemiddelde telefoon. Vervolgens krijgen degenen die het product hebben weten te fotograferen het product 150 meter verderop gratis. Pure reclame, maar met een hoge relevantie voor voorbijgangers met (lekkere) trek. En voor de mensen die niet van fastfood houden zal het vermakelijk

zijn om te zien hoe anderen voor een hamburger een behendigheidsspelletje spelen met het scherm en hun telefoon.

- Kunst en sport

Andere voorbeelden zijn digitale graffiti -waarbij mensen met behulp van LCD schermen of projectie samen kunstwerken maken-, en touchscreens waarop het publiek zelf de content kan selecteren. In het Italiaanse Florence staan al de eerste digitale busstops, die een bron van reisinformatie zijn, maar waarop reizigers ook boodschappen kunnen achterlaten (ik zoek een kamer) en socialmedia feeds kunnen openen. Ander voorbeeld is interactieve digitale vloerbedekking waarbij de jeugd uitgenodigd wordt om bijvoorbeeld een voetbalspelletje te spelen met een virtuele bal of ouderen aan het schaken zetten.

Overtuigen

Vreemden die toevallig bij elkaar komen op een plek en samen kunst maken krijgen een (korte) band met elkaar. Reizigers die de tijd tot de vol-

Het grote tochtige plein in de schemering is een stuk toegankelijker als allerlei individuen virtueel communiceren over de content op het pleinscherm en daarmee een hechte groep vormen.

gende bus zinvol weten te doden zullen wachttijd als minder irritant ervaren. Jeugd in een sportieve strijd met een virtuele bal zal bij anderen een glimlach in plaats van angstige blik op het gezicht toveren en ouderen die schaakmaatjes vinden op het plein zullen zich minder snel eenzaam voelen. Allemaal voorbeelden van verbondenheid, sociale cohesie, toegankelijkheid en comfort op straat door schermen - financieel ondersteund door reclame-uitingen die geselecteerd kunnen worden op relevantie en sfeer. Architecten van de openbare ruimte kost het met deze voorbeelden in de hand vaak maar weinig moeite om gemeentebesturen te overtuigen van de mogelijkheden die urban screens bieden.