

DIGITAL OUT OF HOME VOOR SMART EVENTS

Digital Signage (DS) is al lang niet meer slechts een wervende klantendisplay in de winkel. Het gaat om complete businessmodellen voor het engaged one2one informatie verstrekken en het verdienen daaraan. Dat kan zowel binnenshuis (zaal of theater) als buitenshuis op evenementen en langs de weg. Het interactieve touchscreen krijgt daarbij gezelschap van 3D kiosken, holografische displays, gigantische LED-schermen, social media en vanuit de cloud naar het mobieltje.  Ulco Schuurmans

AV-beurzen zoals de onlangs gehouden ISE 2013 tonen een verhoogde belangstelling voor Digital Signage en met name Digital Out Of Home (DOOH). Op de ISE was zelfs sprake van drie expositiehallen en meer dan 250 standhouders. Het gaat inmiddels om een complete industrie gericht op zowel het bieden van attractieve en wervende informatie aan de bezoekers als het genereren van extra verdiensten in de vorm van advertenties en/of gekoppelde verkoop van producten en diensten. Menig evenement haalt uit dat laatste al een aardige bron van inkomsten.

De Digital Signage industrie bestaat ruwweg uit de drie componenten hardware (beeldschermen, projectie en distributie), software (opmaak, programmering en interactie) en de AV-content. Bij de touchscreens en displays is er keuze uit horizontaal, verticaal en complete kiosken of integratie in het smart building. Tevens is er een grote keuze uit dedicated players voor het weergeven van de regioversies op maat, via beeldschermen en projectoren.

De software doet de vormgeving, programmering van de getoonde content en interactie met de gebruiker. Het aanbod valt 'on the fly' te wijzigen. Vanzelfsprekend vindt hierbij koppeling plaats met de social media. Relatief nieuw is de distributie vanuit de cloud naar mobiel.

De traditionele content voor Digital Signage en DOOH bestaat uit de pakkend opgemaakte reclamefilmmpjes, onderhoudende intermezzo's zoals korte videoclips en interessante algemene info voor de locals zoals het weer, kort nieuws en verkeer. Op dit moment ligt de focus bij de nieuwe ontwikkelingen op DOOH, vanuit de cloud naar mobiele devices, 3D en hologram, service en revenue's bij evenementen en integratie in het slimme gebouw.

GESCHIEDENIS EN NABIJE TOEKOMST

Ooit is digital signage begonnen als een soort 'winkel-tv' of narrowcasting, compleet met een eigen contentindustrie. Op de beeldschermen van de winkel waren reclameboodschappen van de gevoerde producten en/of aanbiedingen te zien. En daartussen werd dedicated vermaak getoond om te klant te lokken of diens 'idle time' te vullen. Al snel breidde deze vorm van digital signage zich uit naar sportscholen, theaters, stationshallen, horecaketens, sportstadions, openbare gebouwen, supermarkten, kantines en zelfs stadsbussen. Grotere ketens gingen werken met netwerkverbindingen vanuit de hoofdvestiging met speciale regioversies. Dit met behulp van digital signage players en fraaie opmaak- en timer/programmeringssoftware vanuit de centrale server(s). In deze



AUGMENTED REALITY

Onder Augmented Reality (AR) wordt het toevoegen van realistische bestaande computerbeelden, geluid en tegenwoordig ook geuren door de computer verstaan. Je staat in een ruimte binnen of buiten en de computer voegt daar bestaande grafische of video-beelden en omgevingsgeluid aan toe. Bij DS en DOOH geeft AR een extra belevingswaarde, zodat de informatie nog beter overkomt. Niet alleen zien en horen, maar ook nog zelf meedoen. Bezoekers lopen door met videoprojectoren neergezette rimpelende waterplassen, passeren neerdruisende watervallen en open deuren in de muur en kunnen allerlei voorwerpen of instrumenten levensecht hanteren. GestureTek heeft hier bijvoorbeeld al de nodige applicaties voor met de Cube-projector. AR creëert een pakkende fun-DS en -DOOH. Daar nemen de bezoekers echt iets van mee. Behalve met videoprojectoren komen er combinaties met videowalls.

spreekt men van b2b tv-netwerken. Een volgende stap vormde de uitbreiding met het interactieve touchscreen. Behalve de losse aanraakschermen ook complete informatiekiosken en het opnemen van de displays in etalageruiten en ramen. Daarop volgden de projectie op muren, vloeren en plafonds met een groeiend augmented reality gehalte. Vanuit de bakstenen naar buiten, Digital Out Of Home, was en is nog steeds voor Digital Signage een ware evolutionaire stap. Bij evenementen, sportwedstrijden, op manifestaties en gewoon in het straatbeeld of langs de (snel-)weg. Een immense uitbreiding van het bereik naar een slimme interactie met de doelgroep. 3D en holografische displays geven Digital Signage een aantrekkelijk cachet. En de meeste recente geschiedenis betreft het huwelijk met social media en distributie naar het mobieltje vanuit de (AV-)cloud.

Voor de nabije toekomst zijn de buzzwords gamification (breng het spelelement in de DS-boodschap), omnichannel-strategie (gepersonaliseerde one2one marketing ervaringsboodschappen over alle brandkanalen) en mobile integration van augmented reality. Een aardige is verder het verschil tussen Big Data en Big Brother. Met het intelligenter worden van de software stijgt de vrees van 'Big Brother is watching you.' De industrie gooit het met 'Big Data' eerder op persoonlijke dienstverlening in optima forma. Een techniek die beter kan inschatten wat de ontvanger eigenlijk wil, diens belangstelling wekt en engageert. Dat voorkomt een verwarrende overdaad aan informatie, ongemak of frustratie en helpt bij het gericht zoeken, maar het blijft natuurlijk een tricky business voor de privacy!

DS EN DOOH VOOR EVENEMENTEN

Zowel binnens- als buitenhuis bieden Digital Signage en DOOH tal van interessante mogelijkheden bij evenementen. We zetten de meest gangbare en praktische toepassingen op een rijtje: allereerst de informatievoorziening en service naar de klant. Waar vinden de optredens van wie plaats (het programma)? Het vinden van de catering en toiletten. Of bijvoorbeeld de songteksten en scores

op de schermen. Ook voor sfeerversterking kunnen deze middelen ingezet worden: uitnodigende teksten, discussies, interviews, nieuwtjes, foto's, videoclips, hoogtepunten / herhalingen, wat staat er op het menu...het kan allemaal op de displays vertoond worden. Ook het aanbieden en verkopen van producten en diensten kan op deze wijze. Derden kunnen adverteren (een aantrekkelijke vorm van extra inkomsten) en er kan gezorgd worden voor publieksinteractie. Dit variërend van polls en metingen, meezingen en verzoeknummers tot het tweede scherm en vormen van augmented reality. Het interactieve display op zowel grote als de kleine mobiele schermen voor smart events en buildings rukt op. Mits juist ingezet wordt het gewaardeerd door de bezoekers, een prima aanvulling op het imago van de organisator en qua extra inkomsten vaak niet te versmaden.

DOOH DE GROTE MOTOR

Bij DOOH denkt u waarschijnlijk in eerste instantie aan digitale billboards buitenhuis. Die schieten inderdaad overal als paddenstoelen uit de grond. Het gaat echter om veel meer dan displays alleen. In feite is er wat DOOH betreft sprake van een complete aparte media-industrie. Er zijn ook diverse informatieve en oplossingsgerichte websites voor, zoals bijvoorbeeld www.dooh.com en www.dooh.nl. In 2012 ging er al rond de 8,25 miljard dollar om in de wereldwijde DOOH-industrie. De voorspellingen zijn, ondanks de recessie, alleen nog maar groter. DOOH begint in snel toeneemende mate deel uit te maken van de digitaal verbonden mobiele sociale wereld. Dat heeft meteen gevolgen voor de content. Daar is de huidige ontwikkelingstriaas more social (media), interactief en engaging. Na integratie met tv en film betreft de commercialmarkt voor DS en vooral DOOH de terreinen videogames, Internet, het derde scherm en verrassend genoeg ook de muziek. Distributie vanuit de cloud vormt zoals gezegd een nieuwe focus. Vooral de geringe kosten en het grote bereik naar smartphones, tablets, notebooks en gamedevices gaat een flinke impact krijgen. Ons Nederlandse Philips is daar bijvoorbeeld al behoorlijk ver mee. Andere voordelen voor DOOH en DS vanuit de cloud zijn de grote



SCHERMEN EN PROJECTIE

Beeldschermen zijn nog altijd de belangrijkste displays voor DS en DOOH. Daarnaast groeit de markt voor videoprojectie. Bekende merken van beeldschermen in deze zijn Panasonic, Samsung, LG, Philips, Sharp en Hyundai. Bij de keuze van beeldschermen staan de specificaties horizontaal of verticaal, hoeveel K, welke afmeting, het soort displaytechniek en wel of geen touchscreen voorop. Let mede op de kijkhoek, bevestiging en robuustheid (weer- en vandaalbestendig). Hoewel de meeste beeldschermen in de horizontale positie staan, is er ook een aanzienlijke vraag naar verticale displays. Verticaal maakt het mogelijk om mode, individuele artiesten, culinaire menu's en hoge objecten op de juiste wijze te presenteren. Horizontaal sluit beter aan op de traditionele videoclip en schermfoto's. Ragscherpe beeldschermen variëren van HD (1K) tot 4 en 5K aan beeldlijnen. HD-content is voldoende voor handen. Tevens pakken de schermen steeds groter uit.

Controleer altijd of de beoogde display voldoende helder en kleur- en contrastrijk is voor de gebruiksomgeving. De benodigde kijkhoek hangt af van de opstelling, maar hoe groter des te beter. Een touchscreen heeft alleen zin als er ook aanraakmenu's beschikbaar zijn. Daarvoor is aanvullende software nodig. Windows 8 voorziet al standaard in compatibiliteit met touchscreens. Bij DOOH is weersbestendigheid een must. Monitoren en schermen waar het publiek bij kan dienen stootvast en krasbestendig te zijn. Projectie komt in aanmerking bij het vullen van grotere oppervlaktes of koepels met DS- en DOOH-presentaties. Hiervoor zijn videoprojectoren met een hoge lichtopbrengst, stevig contrast, pittige kleuren en een lange levensuur voor de lamp gewenst. Combinaties met koepels (domes en spheres) en augmented reality groeien gestaag.

opslagcapaciteit online, het snel kunnen converteren naar regioformaten en het bijhouden van de administratie (aantal ontvangers, bestellingen en afrekenen).

FACEBOOK, TWITTER EN TWEDE SCHERM

De sociale media en ook de augmented reality krijgen steeds meer vat op DS en DOOH. Trouwde Facebook in 2011 al met de televisie, nu ligt er een vruchtbare relatie met DS in het verschiet. Facebook functioneert hierbij als vindplaats en distributeur onder de aangesloten vrienden, maar ook als smaakmaker voor de eigen bijbehorende digital community. Vrijwel elk gerenommeerd merk en event heeft inmiddels wel zo zijn eigen Facebookpagina. Daaraan valt gemakkelijk DS-content of een link te koppelen.

Het digitale reclamebord of narrowcasting (b2b-tv) op Facebook is geboren. Zowel binnenshuis in het smart building, als buitenshuis met smartphone en tablet makkelijk te contacten. Facebook speelt een steeds belangrijkere rol bij het promoten van evenementen en producten, inclusief interactieve communicatie met de (potentiële) afnemers. Tevens geschikt als een aansprekende klantenbinder en relatiebeheerder die geheel past in onze ervaringseconomie van social media.

Voor Twitter zijn er twee belangrijke opties voor koppeling aan Digital Signage: 1. Gewoon linking vanuit de tweet naar een

DS-bron. 2. Het integreren van een speciale DS-app die de cliëntcontacten en contentdistributie afhandelt. Op de ISE 2013 zond een videowall (XO2 en Prism-techniek) onder de naam Twitter Shuffle aan de presentatie gekoppelde tweets uit naar de bezoekers. Het tweede scherm biedt de mogelijkheid voor de ontvanger om zelf mee te doen met het aanbod (bijvoorbeeld deelnemen aan een tv-show, game, onstage event of commercial) en dit met zijn of haar vrienden te delen. Voor DS en DOOH een prima gelegenheid om de persoonlijke beleving van de bezoeker aan te spreken en interactief te communiceren.

VAN TOUCHSCREEN NAAR GESTURE EN AR

Een van de steunpilaren van Digital Signage is altijd het touchscreen geweest. Deze aanraakschermen worden steeds verfijnder, groter en opgenomen in andere structuren of oppervlaktes zoals tafel, muren en deuren. Er zijn ook al verkoopautomaten die via omslaande touchpagina's hun producten etaleren en door de klant laten selecteren. Dit compleet met vermelding van het aantal calorieën bij voeding, productspecificaties en draadloze afrekening. Voor de vaste klanten zitten er ook herkenning van gezichten en het persoonlijk aankoop gedrag in. In de VS heten deze automaten smart vending machines. In navolging van de Nintendo Wii en Microsoft Kinect komt de besturing via gebaren (gesture control)



SOFTWARE

Voor SD en DOOH is er een waar scala aan software verkrijgbaar. De pakketten variëren van een soort kabelkrant en touchscreenfuncties tot een multiscreen eventproducer. Het doorsneepakket voor SD en DOOH voorziet in de volgende functies:

- Scheduling, het voorprogrammeren van de presentaties;
- Opmaak, layout, het voorzien van logo's en keying. Tevens templates en effecten. Ook crawls en tickers;
- CMS. Dit al of niet in combinatie met lokale servers, Internet en/of de cloud;
- Interactieve gebruikersfuncties. Touchscreen, hotspots, koppeling aan social media, RSS-feeds en de smartphone of tablet.

Wij geven een aantal softwarevoorbeelden. Het LCD-menu platform staat in de cloud.

De afnemers van deze dienst kunnen zelf heel eenvoudig in de cloud hun DS- en DOOH-presentaties samenstellen. BroadSign DS-software bestaat uit de drie componenten Player (maakt van uw Windows of Linux PC een volwaardige mediaplayer), Administrator is de controlroom voor de vertoning en een Cloud (SAAS)-component voor de opslag en distributie.

SCALA is als peetvader van de kabelkrant doorgegroeid naar veelzijdige industriële en eventtoepassingen voor SD en DOOH. Per industrietak biedt SCALA haar eigen dedicated vorm van narrowcasting. SCALA Designer ondersteunt bij het opbouwen van pakkende interactieve DS-boodschappen. De Contentmanger is de flexibele CMS en de SCALA player verzorgt de distributie plus het ter plekke op maat afspelen. AVStumpf! voorziet met Wings Platinum (ISEO) in een speciale designversie van HD-presentaties op vele tacks en naadloze samengestelde projectieschermen.

Andere bekende softwareleveranciers voor SD en DOOH zijn X20, Barco met dZine, sedna presenter voor de Mac, Open Splash (gratis), Adflow, Dynamax, Visix, Navori en Omnivex. Voor touchscreensoftware o.a. B12-Touch, Ommnvision/Omnitapps, Provisio met Sitecaster en -Kiosk, Flypaper en Windows8.

en beweging van de klant op grote schaal beschikbaar. Zelfs in gewone consumenten tv's. Camera's aangevuld met bewegingssensoren detecteren de gemaakte gebaren en bewegingen.

Wat camera's eveneens goed kunnen is passanten opnemen en deze in een augmented reality-omgeving neer zetten. Een slimme manier om te laten zien hoe de laatste kledingmode u of uw kind staat. Voor evenementen kan de bezoeker zelf naast de idolen of onstage staan en/of zelfs meedoen aan de gebeurtenissen. Dat is nog eens ervaren en beleven! Desgewenst ook in 3D. Kijk voor recente ontwikkelingen in deze eens op de website www.digitalsignagetoday.com.

MOBILE INTERACTIVITY

Eerst waren er de QR-codes om consumenten naar producten en informatiebronnen te leiden. Diverse apps op de smartphone voorzien in het met de ingebouwde camera uitlezen van deze digitale streepjescode. Ook regelmatig toegepast voor het geven van additionele informatie op evenementen en beurzen. Een andere methode is NFC, waarbij een in het product of infozuil gebouwde chip draadloos communiceert met het mobieltje. Deze vorm van DS-benadering heet proximity marketing.

Hoewel redelijk succesvol, behaalde de Quick Responscodes tot op heden niet de gestelde hoge verwachtingen. Wellicht nu nieuwe kansen voor een convenant tussen smartphones en DS of DOOH? Veelbelovende perspectieven zijn er zeker. Het begint echter allemaal met de consument of zakelijke gebruiker te leren hoe deze contact kan maken met DS en DOOH. Hoe simpeler dat in zijn

werk gaat des te beter. Je moet er bovendien mee kunnen scoren en beleven anders is het gewoon niet interessant.

De volgende stap is het aantrekkelijk etaleren van de hotspots. Of dat nu een QR-code, NFC-connectie of een vanuit de cloud opgestarte benadering is: de klant/bezoeker moet deze gemakkelijk kunnen vinden, als nuttig herkennen en openen. Een aantrekkelijke vormgeving, gevoel voor usability en het aanspreken op stemming en beleving van de doelgroep zijn daarbij een must. Even stilstaan bij de verschillende waarden van de aangeboden content voor de ontvanger. Deze zijn:

- Entertainment. Bijvoorbeeld een trailer, een kijkje achter de schermen, een onderhoudend e-book of een spelletje.
- Voordeel. Een kortingsbon, een extra drankje of consumptie krijgen etc. Altijd goed voor klantenbinding;
- Functionele waarde. Bijvoorbeeld het gemakkelijk via een app kunnen reserveren, boeken of bestellen;
- Aanvullende informatie. Plattegronden, tijdschema's, achtergrondinformatie, productinfo, menu's van het restaurant, adressen etc.

Cruciaal is dat de mobile DS- en DOOH-content en service geoptimaliseerd zijn voor het desbetreffende smartphone-platform en besturingssysteem. Extra engagement met de klant valt te bereiken door het aanbieden van exclusieve content voor de smartphone zoals foto's, nieuwe videoclipps en games, speciaal ontwikkeld voor de smartphone in kwestie. Toon deze opties op het bigscreen en de klant kan deze vervolgens zelf downloaden.



MEDIAPLAYERS

In verreweg de meeste gevallen van DS en DOOH zal een media-player het materiaal voor de display of projectie aanleveren. Als alternatief voor kleinere toepassingen valt een beeldscherm of videoprojector met ingebouwde afspeelkaart en het programma op USB-stick of SD-card te gebruiken. Een industriële media-player is robuuster bij continu gebruik en beter geoptimaliseerd voor scaling en video-output dan de doorsnee PC! Mediaplayers voor DS en DOOH zijn er in alle soorten en smaken. Van relatief simpel tot high-end. Bekende merken zijn Advantech (ARK-serie), Gefen, HP, Samsung, LG, Aopen, NDIS, Spinetix, SmartAVI en Mдина Media. Een media-player koopt u op maat van de toepassing. Houdt: rekening met de gevraagde in- en output, het aantal schermen, bijbehorende software en netwerkprotocollen, real time performance, schermresolutie en programmering.

VANUIT DE CLOUD

Boodschappen, foto's, videofilms en documenten in de cloud zijn al geheel ingeburgerd. De volgende stap in cloudcomputing vormen DOOH en DS in de cloud. De belangrijkste redenen om vanuit de cloud te gaan opereren zijn de relatief lage hostingkosten, een groot distributiebereik, snelle conversie op lokale maat van centrale AV-bestanden, er is veel minder infrastructuur nodig en de overname van administratieve en analyserende handelingen t.a.v. de afnemers/gebruikers. Kostenbesparing, snelheid en effectiviteit geven veelal de doorslag om DOOH en DS vanuit de cloud te runnen. Het doorsnee cloudsysteem voor DOOH en DS bestaat uit een Content Management Systeem (CMS), een netwerk en mediaplayers. De media-player voorziet een of meerdere schermen van de content. Vanuit een centrale vindt de redactie plaats. Aanvullend zijn AV-converters en scalers om de content lokaal op maat te maken. Kortom, het gaat om outsourcing van complexe en zelf lastig in gang te houden distributie-, scaling en administratieve systemen voor DS en DOOH in de cloud. Dan kunnen de makers en producenten zich beter op de creativiteit en inhoud concentreren.

VIA APPS

Al meer dan twee jaar zijn er diverse apps voor DS- en DOOH-toepassingen verkrijgbaar. Controller-apps besturen en redigeren DS- en DOOH-applicaties op afstand per smartphone of tablet. Ontwerp-apps zijn vaak webbased en bieden u een designomgeving voor het snel en goed ogend kunnen creëren van DS- en DOOH-schermen. Op basis van een template of eigen creativiteit ontwerpen en vervolgens online zetten. Een aardig voorbeeld in deze is NoviSign Digital Signage Player voor het Android-platform. Voor cloudtoepassingen zijn aparte apps verkrijgbaar. In de eenvoudigere vormen gaat het om louter player-apps voor DS en DOOH. Afspelers gedistribueerd vanuit de desbetreffende aanbieder. Een andere vorm maakt afspeellijsten aan.

DEDICATED CONTENT

DOOH verhoogt volgens marktonderzoek met de juiste content de verkoopcijfers met 30 tot 50%. Vanuit de inhoud staat centraal: Wie is de doelgroep? Wat is de boodschap? En dan welk DS- of DOOH-

platform wil de aanbieder gaan benutten? Daarna volgen pas de bijpassende opmaak en de techniek. Digital Signage en DOOH communiceren doelgerichte informatie naar specifieke targetgroepen op het moment dat deze een beslissing over een aankoop of keuze gaan maken. Een belangrijke contentontwikkeling is die van statische naar een dynamische DS en DOOH. De content treedt in interactie met de ontvanger en manifesteert zich actief en in de juiste verhoudingen op het afspeelplatform.

Een goed verhaal (storytelling) en een duidelijke boodschap versterkt de producer met interactiviteit, aanpassen aan de gesignaleerde persoonlijke maat van de gebruiker en optimalisering voor het desbetreffende afspeelplatform. Algemene richtlijnen voor een geslaagde content zijn: geschikt om snel te presenteren, houdt de boodschap kort, gebruik slechts enkele highlights voor het promoten van de productspecificaties en pas visueel hoge accentuerende contrasten en sterke kleuren in het beeld toe. Niet meer dan één boodschap per keer neerzetten.

In het jargon staat de Action call (Call To Action of CTA, het oproepen tot actie bij de ontvanger) voor: Houdt de teksten helder, beknopt, lekker groot en aangrijpend. Mik op de algemene behoeften van de ontvanger. Gebruik triggerwoorden voor het trekken van de aandacht. Pas het leesniveau aan op de doelgroep. Gebruik levendige actiewoorden in een bijpassende beeldvorming op de display. Vertel het publiek precies wat u wilt dat zij doen. Wissel de commerciële content regelmatig af met fun. Dat ontspant, trekt andere passanten aan en vermaakt de kinderen. Last but not least: maak gebruik van de eigen identiteit, imago building en productbranding. Merkbekendheid is een must bij DS en DOOH.

DOOH en Digital Signage zijn volop in ontwikkeling en integreren interactiviteit, de cloud, mobiele apparaten met social media ten nieuwe besturingstechnieken in hun toepassingen. Een end2end oplossing met een eigen specifieke content en veel meer mogelijkheden dan de conventionele tv- en webreclame. Mede heel geschikt voor slimme evenementen met het engageren, informeren en vermaken van de bezoekers voorop. Verder zijn de extra inkomsten via advertenties, het aanbieden van goodies en verkoop van producten niet te versmaden. ■