

**How
we
decorate
the
world**





Media Generation
Decorating the world!

Voorwoord

Bij Y Media Generation lopen we op gebied van buitenreclame al een tijdje mee. 25 jaar om precies te zijn. In die tijd hebben we heel wat grillen op ons vakgebied voorbij zien komen. Sommige maar van korte duur, andere wat langer. Maar meestal niet meer dan het effect van een vuurpijl met eenmalige knal.

Die tijd is voorbij. Out-of-Home communicatie is tot een volwassen medium uitgegroeid. Het is niet alleen leuk en opvallend om als medium in te zetten, het draagt vooral bij aan het realiseren van de doelstellingen van een campagne. Waar vroeger het effect vaak 'natte vinger werk' was, kan de bijdrage van Out-of-Home, net als bij andere media-inspanningen op waarde berekend en gemeten worden.

Deze meetbare componenten zijn belangrijk om Out-of-Home goed beargumenteerd in een campagne op te nemen, maar er zijn meer argumenten om Out-of-Home in mediaplannen te betrekken. Dit boekje geeft een kijkje op de Out-of-Home markt anno nu. Met hier en daar een klein sprongetje naar 2020. Geen science fiction maar werkelijkheid en binnenkort ook in uw woonplaats.

Wij hopen u te inspireren!

John van der Burg / Y Media Generation



Out-of-Home toen en nu

Out-of-Home toen en nu

Buitenreclame, ooit de sluitpost van een mediaplan en het speeltje van de algemeen directeur, is qua populariteit aan een stevige opmars begonnen. Een proces dat een decennia geleden werd ingezet en zelfs internationaal explosieve groeivormen aanneemt. Het geheim; buitenreclame, of volwassener 'Out-of-Home communicatie', presenteert zich als geen andere mediavorm het dichtst bij de plaats van verkoop. Vaak letterlijk op de stoep van de locatie waar aankoopbeslissingen door de consument worden genomen. In samenspel met andere mediavormen kan op deze manier een perfecte aanloop tot geregisseerde aankopen worden gemaakt. De zogenaamde 'last-mile', de laatste bepalende fase in het complexe aankoopproces, is door Out-of-Home communicatie tot aan de kassa-aanslag perfect geregeld. Het Out-of-Home van vroeger (de passieve poster in een frame) is eigenlijk tot het Point-of-Sale van nu (de actieve omzetmaker) uitgegroeid.

Out-of-Home weet wat je bereikt

Out-of-Home weet wat je bereikt

Out-of-Home staat niet langer voor 'goed-geluk-advertising'. Nog niet zo heel lang geleden wist de adverteerder nauwelijks wat met buitenreclame kon worden bereikt. Doelgroep analyses kwamen niet verder dan 'een x-aantal passanten van 8 tot 80 jaar'. Daar heb je als mediaplanner feitelijk niets aan. De grote exploitanten (in Nederland maken er maar zo'n 5 voor 80% de dienst uit!) trokken zich dat kennelijk aan. Zij werken momenteel gezamenlijk aan continue effectmetingen naar de kracht van het medium. De conclusies worden gedeeld en beschikbaar gesteld aan adverteerders en mediaplanners. Er is op die manier een grote database van kennis en knowhow opgebouwd en het eind komt nooit in zicht. Door deze investeringen kan het bereik van Out-of-Home media veel nauwkeuriger worden bepaald. Daardoor doet Out-of-Home communicatie op mediakennisgebied niet langer onder voor andere analoge mediavormen, zoals print en RTV of digitaal doelgroepbereik via internet.



Out-of-Home koploper in innovaties



Out-of-Home koploper in innovaties

Daarnaast is er geen andere mediavorm waarin innovaties zo sterk in opkomst zijn en technologische ontwikkelingen zo vakkundig worden toegepast als binnen Out-of-Home communicatie. Deze mediavorm bedient zich in toenemende mate van digitale schermen die steeds vaker in contact staan met 'de mobiele consument' en op die manier gerichte aandacht trekken en tot persoonlijke acties uitlokken. De consument, nu al goed voor meer dan 75% smart mobiel bereik, wil persoonlijk geïnformeerd worden op het moment dat daar behoefte aan bestaat. Niet eerder maar zeker ook niet later. Mobile Interaction met Out-of-Home media en smartphones of tablets verzekeren een verdere versnelde groei van Out-of-Home communicatie om de eenvoudige reden dat interactie tussen beide momenteel mogelijk is. Verregaande Hightech ontwikkelingen binnen de elektronica-industrie zetten de wereld van Out-of-Home in een nog hogere versnelling. We staan wat dat betreft pas aan het begin van dat gigantische proces. Het grote werk moet in feite nog allemaal plaatsvinden!

Out-of-Home het meest creatieve medium

Out-of-Home communicatie geeft de fantasie van de adverteerder de vrije loop. Niets is onmogelijk, alles kan. Zo niet nu, dan zeker later. En later is niet de volgende eeuw, maar een volgend jaar. Out-of-Home is een zinnenprikkelend medium geworden. Anders dan de passieve papieren Abri's en Billboards van weleer, spreekt het digitale venster veel meer tot de verbeelding en leidt beter tot geregisseerde actie. Augmented Reality heeft zijn intrede als opvolger van Virtual Reality binnen de wereld van Out-of-Home al gedaan, deze nieuwe technologie zal zich in korte tijd verder ontwikkelen en verfijnen. De wereld van verbeelding treedt daarmee binnen in de wereld van de werkelijkheid. Het verschil is nog maar nauwelijks zichtbaar. De adverteerder kan zijn prospects meenemen in de omgeving die hij wil laten zien en ervaren. Niet alleen in drie-dimensionaal beeld en 360° geluid, maar met alle zintuigelijke prikkels zoals geur, smaak en tast, kortom... alles wat leidt tot een puur realistische fysieke product- en/of merkbeleving. En dat allemaal exact op de momenten dat de doelgroep het wil zien en beleven. Het denken in groepen is in die zin feitelijk passé, ook voor Out-of-Home media. Mensen zijn individuen en willen ook zo aangesproken worden. Out-of-Home media maakt momenteel, door toepassing van Mobile Interaction, de transitie van het bereiken van 'de massa' naar het massaal bereiken van 'het individu' door. De verregaande techniek van verbeelden en verbeelding maakt dat allemaal mogelijk.

Out-of-Home het meest creatieve medium



Out-of-Home en Big Data

Out-of-Home en Big Data

Het is zeker niet alleen maar toekomstmuziek wat Out-of-Home beweegt. Big Data geeft ook nu al ontzettend veel informatie over de diverse doelgroepen die voor campagne-doelstellingen bereikt moeten worden. De locaties waar Out-of-Home wordt ingezet zijn uiterst nauwkeurig op postcodeniveau te traceren. Je weet dan letterlijk wie? waar? op welk tijdstip? en hoe? te bereiken is. Door deze gerichte inzet is 'waste' vrijwel uitgesloten, hetgeen budget-besparend werkt. Het biedt ook de mogelijkheid om de boodschap van de uiting per locatie (of cluster van locaties) digitaal aan te passen. Zo maak je een campagne uiting pas echt relevant. Want zo adverteer je 'op de stoep' van de concurrent of voor de voordeur van je eigen onderneming. De effecten van Out-of-Home zijn dan optimaal, maar kunnen door gelijktijdig gebruik van andere media en middelen nog groter worden. Een juiste combinatie van analoge en/of digitale media mét Out-of-Home communicatie verhoogt de koopintentie met ca. 20%!



Out-of-Home is altijd actief

Out-of-Home is altijd actief

De consument is momenteel 24 uur per dag, 7 dagen per week en 365 dagen per jaar iedere seconde bereikbaar. En daarmee dus eigenlijk nooit uit beeld van degene die hem/haar iets te vertellen heeft. Eigentijdse Out-of-Home communicatie past zich daar op aan. De adverteerder presenteert zijn product op het moment dat de consument daar behoefte aan heeft. Niet andersom. En die behoeftes verschillen bij de consument met het moment van de dag. Een bioscoopreclame zal 's middags of 's avonds beter op een Abri of Billboard renderen dan 's ochtends vroeg. Voor een koffiereclame daarentegen is het vroege ochtendmoment juist een betere keus. Zo heeft ieder product of dienst een uniek eigen mediamoment in de tijd van de dag. Met een goede tijdsplanning wordt het effect van de boodschap meetbaar hoger en het resultaat in cijfers uitgedrukt beter. Verspilling, omdat de boodschap op een verkeerd moment wordt aangeboden, is bij digitale Out-of-Home communicatie vanaf vandaag verleden tijd.



Out-of-Home zet aan tot verkoop



Out-of-Home zet aan tot verkoop

Niet alleen de tijd van confrontatie, maar zeker ook de plaats waar de communicatie zich afspeelt speelt een grote rol. Out-of-Home anno nu speelt zich niet alleen af op de stoep van de detaillist, de retailer, de bioscoop of het theater. De interesse moet en kan al van verre worden gewekt. Digitale billboards langs de invalswegen van steden worden daarom niet alleen steeds groter (want groot werkt!), maar ook steeds effectiever in de overdracht van communicatie. Door verlichting zijn ze 24 uur per dag met verschillende tijdgerichte boodschappen actief. Daarnaast komt steeds meer animatie in de uitingen voor, hetgeen voor veel meer attentiewaarde zorgt. Deze eenvoudige animaties zullen snel plaats maken voor full-motion video met een ongekennde beelddynamiek. Ook in winkelcentra maakt deze vorm van Out-of-Home een gigantische groei door, nu al in 3D video en 4D effecten en altijd met een overrompelend 360° surround geluid. Maar kleiner en bescheidener kan en mag natuurlijk ook. Het pompstation dat door middel van een digitale poster tegen lunchtijd aandacht vraagt voor de verse broodjes, doet tussen 12 en 2 goed renderende, soms zelfs betere zaken met lunches dan met brandstof.

Out-of-Home is het medium van de toekomst

De grote winkelcentra die in toenemende mate het gezicht van succesvolle 'Retailers anno 2020' bepalen, trekken vele honderdduizenden bezoekers. Dat aantal groeit met de dag. Door urbanisatie zal 60% van de bevolking rond 2030 een sociaal maatschappelijk leven in en om een grote stad hebben opgebouwd. Het is logisch dat de ontwikkelingen op gebied van Out-of-Home zich daar als eerste manifesteren. Voor innovaties hoeven we dus feitelijk alleen maar goed om ons heen te kijken en het mondiale mediaconsumptie gedrag in de grote wereldsteden te volgen. Innovaties op gebied van Out-of-Home spelen zich in dit soort centra vooral af door interactief met de consument te communiceren. Wearables, als smartphones, tablets, smartwatches etc. vormen momenteel de verbindende factor met de consument. Daardoor ontstaat een interactieve relatie tussen consumenten en Out-of-Home adverteerders, waarbij een digitale abri voor een informatie-, contact- en/of koopmoment zorgt. Bestellen en afrekenen kan met het mobieltje ter plekke. De digitale abri is daarbij niet langer een verwijspunt naar een verkooppunt, maar zelf een verkooppunt geworden. Op die manier staan al vele abri's voor een fractie van de reguliere huurprijzen op de duurste vierkante meters in goedlopende winkelgebieden. Op Times Square New York is de digitale abri al een modezaak van formaat geworden. In Japan zijn de metro's al vele jaren digitale supermarkten waar 24/7 alle dagelijks benodigde artikelen via touchscreens op Billboards worden gekocht, betaald, waarna later opgehaald of thuis of op kantoor afgeleverd. Alle grote steden zullen deze 24-uurs economie gaan volgen.

Out-of-Home is het medium van de toekomst



Out-of-Home in de wereld van morgen

Out-of-Home in de wereld van morgen

De innovaties op Out-of-Home gebied lijken niet te stuiten. Camera's in of op buitenreclame kunnen voorbijgangers herkennen. Niet alleen hoeveel het er zijn, maar ook de aard van de betreffende passant. Zo kan het aanbod direct worden afgestemd op kinderen, volwassenen, ouderen etc. met het meest geschikte product van dat tijdsmoment. Emotie-herkenning is een vervolg hierop. 'Gladvertising' is hier het nieuwe media-modewoord. Wat is de gemoedstoestand van dezelfde consument op vrijdagmiddag tien over vier en hoe is die maandagmorgen om kwart voor negen? Als de adverteerder daar zijn boodschap op kan afstemmen is die de spekkoper van de 21e eeuw! En hoelang zit de Abri nog geframed in een kader? Met hologrammen kan de boodschap overal in 3-D en zonder vaste plaats worden geprojecteerd. Voeg daar de eerder genoemde Multi-sensorische belevingen als geur, tast, smaak en emotie aan toe en de boodschap wordt een haast menselijke interactie. Nog een stap verder; de integratie van social media in Out-of-Home communicatie. Personal Preference Profiles (PPP), die veel dieper gaan dan de kennis welke sociale netwerken momenteel bevatten, zenden gegevens uit op het moment dat de consument de digitale Abri passeert. Een afgestemd en zeer persoonlijk aanbod is daarop de verdienste. De coupon rolt er al uit of zit direct in het mobile device als smartphone of tablet. Dit alles is geen science fiction, dit bestaat. Niet alleen in de grootste wereldsteden, maar wie weet vanaf morgen in het centrum van Tytsjerksteradiel.



Out-of-Home down to Earth

Out-of-Home down to Earth

We beseffen ons terdege dat Out-of-Home communicatie aan de vooravond staat van een gigantische verandering van identiteit. Maar we realiseren ons ook dat de huidige markt voor 80% nog steeds een van de klassieke papieren abri en/of billboard is. Dat dit gaat veranderen staat buiten kijf. Dat wij van Y Media Generation daar klaar voor zijn ook. Met de business unit Y Media Profs adviseren wij telkens de allerbeste plaatsen om Out-of-Home communicatie in het zicht van de consument te krijgen. Die locaties hebben wij stuk voor stuk in beeld gebracht en in een database verwerkt. Met de spreekwoordelijke druk op de knop worden de kwalitatieve onderlinge verschillen zichtbaar en schiften wij het kaf van het koren. De business unit Y Media Freaks zal zoeken naar de manier hoe de uiting creatief gezien ver boven het maaiveld uitkomt. Out-of-the-box denken is hun speelgebied, ook voor toekomstige technologie en mogelijkheden. De business unit Y Media Nerds tenslotte zullen alles in het werk stellen om werkprocessen digitaal te stroomlijnen. Efficiency is bij hen het sleutelwoord.

De drie units bij elkaar staan voor het succes van Y Media Generation, een klein en flexibel mediabureau - de naam zegt het al - toegespitst op huidige en toekomstige manieren van Out-of-Home communicatie, in relatie tot de met nieuwe media opgevoede gedrags-groepen. Communicatie welke een geïntegreerd onderdeel vormt van de huidige en toekomstige maatschappij. Duurzaam, dus digitaal. Nooit storend, maar passend en in harmonie met de omgeving waar deze wordt geplaatst. Nooit in de weg staand (dus irritant), maar aan de weg staand (dus informatief). Nooit ingezet als sluitpost van een mediaplan, maar als een geïntegreerd medium dat bijdraagt aan het succes van een campagne. Voor een maatwerk advies staan wij altijd klaar.





Media Generation