



stelling:

“ OOH is qua impact de nieuwe televisie ”



**Buiten gebeurt het. Niet op de televisie, op de smartphone, op de iPad, in het tijdschrift of in de krant. Met outdoor bereik je de mens nog echt. Echt? De redactie legt de stelling 'OOH is qua impact de nieuwe televisie' voor aan leden van het MEC. 'Ik denk dat Digital Out Of Home-marketing de komende jaren sterk zal groeien.'**

# 10

**'Met meer dan tien woorden vraag je al veel van de consument'**



**Gertjan Schouten**  
hoofd publiekszaken  
Dordrechts Museum

Het voordeel dat outdoor-communicatie niet is weg te zappen, is net zo oud als het middel zelf. De eerste aanplakbiljetten werden, bij gebrek aan andere prikkels, heel goed gelezen en niet zelden mee naar huis genomen, zoals de bekende posters in Parijs van Toulouse Lautrec aan het begin van de vorige eeuw. Dat we die billboards nu digitaliseren en er bewegend beeld aan kunnen toevoegen, levert misschien wel wat attentiewaarde op. In ieder geval in het begin, totdat elk aanplakbiljet beweegt. Voor musea is outdoor een effectief middel om een breed publiek te informeren over nieuwe exposities. Vooral communicatie op stations werkt daarvoor goed, maar de impact is natuurlijk niet gelijk aan tv, vanwege een paar plausibele redenen. Een commercial is langer en vertelt een verhaal en je kijkt vanuit een veel rustiger context naar tv, terwijl je naar outdoor-middelen vluchtiger kijkt omdat je onderweg bent. De impact van tv is en blijft toch echt groter. Het hangt dus van je boodschap en je doelstelling af welk medium je gaat inzetten. Outdoor blijft voor een korte, duidelijke boodschap met enige urgentie een prima middel om in te zetten, liefst wel als onderdeel van een multi-middelen-campagne.



**Mirjam van Coillie**  
marketingdirecteur  
Gazelle

Digital Out Of Home (DOOH) biedt unieke mogelijkheden om onze boodschap effectiever over te brengen dankzij een hoge contactfrequentie en een groot bereik. Deze vorm van marketing is er 24/7. Het is inderdaad niet weg te zappen, te klikken of weg te gooien in de prullenbak. Met DOOH is het mogelijk om te communiceren in bewegend beeld waardoor er meer emotie én meer uitleg in de uiting kan worden meegegeven. Bewegend beeld trekt meer en sneller de aandacht. Onderzoek toont aan dat een digitale dynamische campagne maar liefst 52 procent meer opvalt dan een traditioneel billboard. Hierdoor kunnen we alle mogelijkheden van ons product in één advertentie laten zien. Daarnaast biedt het meer flexibiliteit en actualiteit en de mogelijkheid om met meerdere uitingen te werken. Deze vorm van een reclameuiting valt op en wordt, belangrijker nog, niet als irritant ervaren! Voor onze fietsen wilden we vooral de mensen in de spits bereiken. Met DOOH is het mogelijk zowel tijdstip als locaties te bepalen, dus snelweg en stations. Ook is het aanpassen van de campagne terwijl deze loopt mogelijk. Zelfs het weer op locatie kan worden meegenomen en de boodschap real time aangepast. Hierdoor is de effectiviteit tijdens de looptijd zelfs nog te verhogen. Ik denk dat DOOH-marketing de komende jaren sterk zal groeien.



**Marc Lamers**  
corporate director  
communications & marketing

Size does matter. Soms is omvang wel belangrijk! Want welke route je ook kiest, iedereen ziet een billboard langs de snelweg. Zeker wanneer die strategisch staat, zoals op plekken waar het verkeer in de spits traag voorbij rijdt. Dat geldt overigens niet alleen voor billboards, maar ook voor bedrijven die met hun naam en logo langs de snelweg toch al snel duizenden views realiseren en naamsbekendheid zien toenemen. Datzelfde geldt voor abri's. Het is een uitstekend middel voor het snelle tijdverdrijf. Zoals (ook een klassieker) een poster bij de koffieautomaat. Die zijn er inmiddels ook in digitale varianten. Er zijn namelijk koffieautomaten met een scherm waarop ook een boodschap geplaatst kan worden. Is het overkill? Overal waar we zijn en waar we gaan, worden we geconfronteerd met uitingen. Het antwoord is: ja. En hoe groot de uiting ook is, hoe *in our face* die ook is, je zult als adverteerder en exploitant moeten blijven opvallen. Maar doe dat wel met smaak en met humor. Nu Edwin Evers de file verlaat, is er best weer wat behoefte aan een goede lach!

stelling:

“OOH is qua impact de nieuwe televisie”



**Glenn Metselaar**

hoofd corporate communicatie  
Dura Vermeer



**Nicoline den Boogert**

mediamanager Aegon



**Marteyn Roose**

directeur Centraal  
Beheer Particulieren

Ik zit veel op de weg en passeer met regelmaat grote billboards. Als je mij nu vraagt welke reclames mij het meest zijn bijgebleven, dan zijn dat de billboardreclames van zenuwziekte ALS en overspelwebsite Second Love. De laatste niet vanwege het bijzondere design, maar vanwege de ophef die het bij de SGP veroorzaakte. Second Love zal tevreden zijn, want het bereik en de spin off zullen ongetwijfeld groot zijn geweest. Ben ook benieuwd hoeveel extra klanten dat heeft opgeleverd. Maar ALS en Second Love zijn volgens mij uitzonderingen als het gaat om echte impact. En dan bedoel ik iets dat blijft hangen, waarover je nadenkt en napraat, zoals je 's ochtends doet bij de koffieautomaat over het tv-programma van de avond ervoor. Het zijn namelijk thema's met een grote maatschappelijke context en dat is iets anders dan een productreclame voor een abonnement, wasmiddel of een nieuwe auto. Dat laatste is naar mijn idee veel van hetzelfde en onvoldoende onderscheidend. Goed voor een vergroting van je naamsbekendheid, maar er zijn inmiddels andere en goedkopere manieren om daarmee aan de slag te gaan. Naar mijn mening druist outdoor-reclame in tegen de ontwikkeling dat we juist met zijn allen op zoek zijn naar dialoog, interactie en verbondenheid. Dat verklaart ook de populariteit van social media. Kun je outdoor-reclame qua impact vergelijken met nieuwe televisie? Op dit moment zie ik het nog teveel als eendimensionaal en zendergericht. Maar met alle technologische veranderingen in het verschiep kan daarin wel eens snel verandering komen en wordt outdoor bij uitstek een podium voor dialoog en interactie tussen mensen.

Monogamie is zó 2017. Toen ik nog jong was, heel jong, was jij de enige voor mij. Als je nu tegen me praat, zie ik jou, maar óók mijn telefoon. En óók twee andere schermen die tegelijkertijd om mijn aandacht schreeuwen. Is tv dan verleden tijd? Zeker niet. Want er zijn momenten dat ik gebiologeerd naar je kijk. En je bewonder om je kracht, je stem, en je beeld. Maar eerlijk is eerlijk: je hebt geduchte concurrentie. Neem bijvoorbeeld die grote reclameborden langs de snelweg. Het perfecte middel voor merken om hun verhaal te tonen aan de buitenwereld. Óf toch niet? Ik twijfel. Vergelijk het eens met een relatie met je partner. Met alleen een knipoog kan geen enkele liefde opbloeien. Inderdaad, zo vluchtig is ook dat billboard langs de A4. Ja, hij maakt impact, zeker in digitale vorm. De boodschap is kort en krachtig. En ik kan hem niet weg zappen. Maar nee, hij is geen vervanging van tv. De ontwikkelingen van nu zijn fantastisch. Kijk eens naar de reclame van Wehkamp. Dat als het regent een paraplu verschijnt op de uiting. Fantastische feature, maar het blijft vluchtig, een stralende knipoog dat dan weer wel. En merkt de consument het of vindt de marketeer het vooral heel gaaf? De kracht schuilt in een goede combinatie. Het ene communicatiemiddel zorgt voor dat 'aha-moment' zodat ik weer even, vluchtig, aan dat merk denk. Andere middelen lenen zich juist veel beter om een - iets complexe - boodschap te vertellen en een relatie meer inhoud te geven. Inderdaad, monogamie van één mediumtype is verleden tijd!

Outdoor heeft wel impact, maar is niet de nieuwe televisie. De komst van digitalisering bij OOH betekent volgens mij nog niet dat mensen tijdens het passeren anders naar deze touch points gaan kijken. OOH blijft namelijk een vluchtig medium waar mensen over het algemeen minder aandacht aan schenken, omdat men op weg is, of in beweging of met iets anders bezig, waaronder de mobiele telefoon. In vergelijking met tv, zowel lineair of on demand, zien we dat dit medium op een hele andere manier wordt geconsumeerd. Over het algemeen heeft de consument hiervoor meer aandacht, vanuit een 'lean back positie' en met minder afleiding op dat moment. Daarbij biedt tv de combinatie en mogelijkheid van bewegend beeld met geluid en dit zal OOH voorlopig nog niet kunnen bieden. OOH kun je inderdaad niet wegzappen en daarmee niet ontwijken. De digitalisering van dit type medium gaat er zeker voor zorgen dat we met meer impact via dit kanaal kunnen gaan communiceren. Bij Centraal Beheer zien we dat DOOH met name een waardevolle bijdrage kan leveren aan de benodigde bekendheid van bepaalde productproposities, dan wel onze merkpropositie. Binnen een korte periode kun je met DOOH een grote targetgroep, met een bepaalde contactfrequentie, heel effectief bereiken. Vanuit deze positieve learning zullen we DOOH in combinatie met radio actiever gaan toepassen en testen in de toekomst.



**Erik Hoogenhout**

*manager marketing & business development Van Doorne*

McDonald's is één van de grotere adverteerders die op verschillende plaatsen in de wereld experimenteert met DOOH gecombineerd met AI. Een voorbeeld van deze outdoor-reclame is de display op de ruit van een McDonald's-restaurant. Zodra kinderen langslopen zien zij een Happy Meal, terwijl volwassenen die langslopen een burger of salade te zien krijgen, samen met een kortingscoupon voor een gratis milkshake als ze een aankoop doen binnen 15 minuten. Zara experimenteert met AR op de winkelruiten, waarbij voorbijgangers modellen te zien krijgen die bepaalde mode-items dragen die zijn afgestemd op de smartphone van de passant. Iedereen lijkt hier te winnen. Adverteerders laten de meest relevante advertenties zien aan hun doelgroepen en kunnen veel flexibeler inspelen op omstandigheden - zoals tijdstip en weer - en restaurants hebben meer omzet en verhuurders van onroerend goed kunnen plotseling advertentieruimte exploiteren op winkelruiten. En de consument? Ook de consument lijkt te profiteren van deze nieuwe trend, simpelweg omdat mensen meer belang hechten aan gepersonaliseerde content. Uit onderzoek van onder meer Universiteit Georgia blijkt dat mensen meer en langer aandacht schenken aan een gepersonaliseerde advertentie vergeleken met een niet-gepersonaliseerde advertentie. Ook DOOH wordt door deze personalisatie leuker en effectiever. Hoewel deze uitkomst veelbelovend is, hoeft dit echter niet te betekenen dat gepersonaliseerde advertenties altijd een positief effect hebben. In de praktijk blijkt dat wanneer je het consumenten expliciet vraagt, zij het gebruik van persoonlijke gegevens door adverteerders niet waarderen, met name vanwege zorgen over hun privacy.

**52%**

**"Volgens onderzoek valt een digitale dynamische campagne 52 procent meer op dan traditioneel billboard"**



**Noor Cloo**

*commercieel directeur Eneco*

De lineaire tv-markt staat weliswaar onder druk, maar tv is nog steeds het meest impactvolle medium waarmee je heel kostenefficiënt een groot bereik kunt opbouwen. Outdoor biedt vandaag de dag meer mogelijkheden dankzij interactie en digitalisering. Hierdoor zijn er steeds meer impactvollere mogelijkheden. Vooral combineren van verschillende media zoals op basis van locatiedata dezelfde boodschappen op je mobiel krijgen, kan interessant zijn. Deze manier van 'media stitching' wordt steeds belangrijker. Outdoor moet je direct pakken om vervolgens meer content te kunnen geven via andere media, zoals mobiel. In deze combinatie kan het dus een heel krachtig middel worden.



**Vincent Sieben**

*senior marketing manager Philips*

Outdoor is een medium dat ik als B2B-marketeer - nog - niet inzet in mijn marketingmix. Een billboard kun je niet wegfilteren met een adblocker en kan daarmee een waardevolle bijdrage leveren aan awareness. De trend dat, ook in outdoor, alles digitaal en intelligenter wordt, volg ik overigens met veel aandacht. Maar 'niet wegfilteren' of het digitaal en intelligenter maken van outdoor bepaalt volgens mij niet de impact. Relevantie is wederom het toverwoord. En relevantie is en blijft een terugkerend topic waar we als marketeers over praten, maar blijkbaar is het nog niet zo eenvoudig om onze doelgroep zo goed te kennen om daar op het juiste moment op in te spelen. Ongeacht welk kanaal we kiezen - evenementen, tv, outdoor, digitaal, et cetera - de impact zal altijd bepaald worden door hoe relevant onze marketinguitingen zijn. Voor mij is dat de uitdaging die ik mezelf stel: relevant zijn voor klanten. Wanneer dat lukt is elke marketinguiting impactvol.



**Ad Eijkemans**

*country manager Benelux Fox*

In de overvloed aan commerciële impressies denk ik dat er fantastische mogelijkheden zijn voor outdoor. De trend dat consumenten steeds vaker vragen om 'instant satisfaction' maken outdoor belangrijker voor alles wat met impulsaankopen te maken heeft. Daarnaast bieden de technische ontwikkelingen bij outdoor interessante, nieuwe mogelijkheden.



**Ruud Bekendam**

*marketing manager Europe HunterDouglas*

Te vaak zie je nog billboards met een onduidelijke en verwarrende boodschap. En met zo weinig tijd om de content te bekijken, leidt dit vaak tot weggegooid geld. Met meer dan tien woorden vraag je al veel van de consument, zeker als je met hoge snelheid voorbij rijdt, fiets of loopt. De visual moet dan wel erg bijzonder zijn. Vanwege de verbondenheid van de consument met de smartphone, die al maar toeneemt, zou je verwachten dat de interactie tussen de billboard message en de digitale ik meer uitgebuit zou worden. QR-codes, webadressen of social media-apps kunnen de consument meteen tot actie verleiden. Verder kan natuurlijk een opmerkelijk design van de billboard, bijvoorbeeld met gebruikmaking van 3D, leiden tot het delen van foto's of video's via social waardoor ook een acceleratie van bereik kan ontstaan. Ik zie outdoor advertising dus als het begin van de conversatie met de consument. Niet om te informeren, maar om de consument te interesseren de conversatie voort te zetten en tot actie aan te zetten.