

DYNAMIC DIGITAL OUT OF HOME



> IN HET OPENBAAR VERVOER

Rick Spies

www.bravo.info

Bravo

STAGEVERSLAG

VOOR FONTYS HOGESCHOOL ICT

Gegevens student:

Spies, Rick

Studentnummer: 2868296

Profiel/innovatiegebied: ICT & Media Design

Stageperiode datum van 5 februari 2018 t/m 22 juni 2018 (100 werkdagen)

Gegevens bedrijf:

Greenhouse Group

Creative Hub

Eindhoven

Gegevens stagebegeleider:

van Meel, Martijn, Creative Director

Gegevens docentbegeleider:

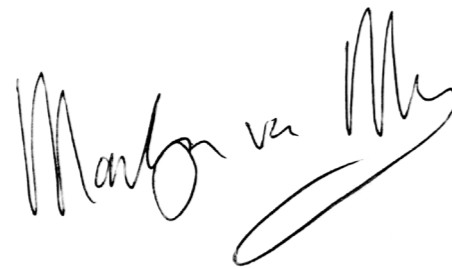
Lefevre, Sebastiaan, docentbegeleider

Gegevens verslag:

Dynamic Digital Out Of Home in het openbaar vervoer

Datum uitgifte stageverslag: 18 juni 2018

Getekend voor gezien door bedrijfsbegeleider:



Datum: 15 juni 2018

De bedrijfsbegeleider, Martijn van Meel

VOORWOORD

Voor u heeft u het stageverslag 'Dynamic Digital Out Of Home in het openbaar vervoer'. Dit verslag is het resultaat van een meeloopstage bij Greenhouse Group namens de Bachelor HBO ICT & Media Design bij Fontys Hogescholen te Eindhoven.

Voor mij was dit de eerste stage in de mediawereld. Het is een enorm interessante ervaring geweest waar ik veel van heb geleerd.

Ik ben graag bezig met innoveren en het oplossen van problemen. Martijn van Meel kwam met het voorstel onderzoek te gaan doen binnen het Digital Out Of Home landschap, een nieuwe ontwikkeling in het outdoor medialandschap. Dit wekte natuurlijk mijn interesse. Hieruit is uiteindelijk de opdracht gekomen waar dit verslag over gaat. Het verslag gaat over Digital Out Of Home in het openbaar vervoer en vertelt wat de staat van dit middel is en waar het heen moet gaan wil het meekomen in het Dynamic Digital Out Of Home landschap.

Ik wil Martijn van Meel bedanken voor zijn inzichten en inzet tijdens mijn stage.

Daarnaast wil ik ook Sebastiaan Lefevre bedanken voor zijn inzet en ondersteuning.

Als laatste wil ik het BMI2-team ontzettend bedanken voor het vertrouwen, kennis en plezier dat ze mij hebben gegeven tijdens mijn stage.

Verder wil ik iedereen bedanken die mij heeft geholpen tijdens mijn stage. Zonder de inzet van deze personen was deze opdracht niet gelukt.

Eindhoven, juni 2018

Rick Spies

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	5
Verklarende woordenlijst	7
Het bedrijf	8
1.0 De opdracht	9
1.1 Digital Out Of Home	9
1.2 Greenhouse Group en Digital Out Of Home	10
1.3 Digital Out Of Home in het openbaar vervoer	12
1.4 De huidige situatie	12
1.5 Doelstelling en opdrachtomschrijving	14
2.0 Uitwerking opdracht	16
2.1 Aanpak	16
2.2 De doelgroep - Jongeren	17
2.3 Triangulatie onderzoek - Jongeren	18
2.4 Exploitanten - Technologie in de bus	19
2.5 Interviews experts - Technologie in de bus	20
2.6 Prototypes - Huidige Tech	23
3.0 Conclusie en aanbevelingen	25
3.1 Conclusie	25
3.2 Aanbevelingen	26
4.0 Evaluatie	28
4.1 Evaluatie	28
Literatuurlijst	29
Bijlagen	31

SAMENVATTING

Greenhouse Group is een digitaal mediabureau dat zich focust op het meest efficiënt inzetten van digitale marketing door middel van dynamische en relevante media. Door de digitalisering van buitenreclame ziet Greenhouse Group de kans haar media inzet te verbreden. Met de dynamische mogelijkheden van Dynamic Digital Out Of Home is het plan om dit middel mee te nemen in MediaStitching. Een concept bedacht door Greenhouse Group. Dit concept verbindt verschillende media met elkaar om een zo relevant mogelijke ervaring te creëren voor de consument.

Het bedrijf wil haar display banners doorzetten in Dynamic Digital Out Of Home. De banners worden gebouwd in een tool genaamd LemonPi Studio wat het makkelijker maakt voor de designer om in korte tijd een banner op te zetten en te beheren.

Er zijn al eerdere succesvolle campagnes uitgevoerd binnen het bedrijf. Maar deze waren nog slechts experimenten. Omdat Digital Out Of Home in Nederland nog een opkomend iets is valt er nog veel te onderzoeken en te verbeteren. Digital Out Of Home in het openbaar vervoer is hier een voorbeeld van.

Digital Out Of Home is in veel soorten en maten. Greenhouse Group streeft ernaar op ieder scherm haar media te kunnen uiten. Momenteel heerst er binnen het openbaar vervoer een grote kwantiteit aan schermen binnen het Digital Out Of Home landschap. Dit wekte de interesse van Greenhouse Group. Het bedrijf zou graag dit middel willen meenemen in hun Dynamic Digital Out Of Home campagnes. Voor het onderzoek begon naar Digital Out Of Home in het openbaar vervoer was er nog maar weinig van bekend.

Er is onderzoek gedaan naar zowel Digital Out Of Home in de bus als naar de doelgroep welke het meest prominent aanwezig is in de bus. Uit de inzichten van dit onderzoek is gebleken dat de schermen nauwelijks bekeken worden door de doelgroep en de schermen achterlopen in techniek. Een minimale vereiste voor Dynamic Digital Out Of Home is een internet verbinding. Dit is niet aanwezig op de schermen in het openbaar vervoer.

Door middel van opvallende en relevante media in de vorm van video, wat het maximaal beschikbare is dat de schermen kunnen afspelen is er een poging gedaan het middel aantrekkelijker te maken. Dit betreft geen drastische verandering van het middel maar wel meer relevanter binnen de doelgroep.

Uiteindelijk is er een aanbeveling gedaan middels prototypes om aan te tonen wat een oplossing kan bieden om het middel mee te nemen in Dynamic Digital Out Of Home campagnes wanneer de schermen wel zijn voorzien van internet.

SUMMARY

Greenhouse Group is a digital media agency that focuses on the most efficient use of digital marketing through dynamic and relevant media. Through the digitization of outdoor advertising, Greenhouse Group sees the opportunity to broaden its media commitment. With the dynamic possibilities of Dynamic Digital Out Of Home, the plan is to include this product in MediaStitching. A concept conceived by Greenhouse Group. This concept connects different media with each other in order to create the most relevant experience for the consumer.

The company wants to continue their display banners in Dynamic Digital Out Of Home. The banners are built in a tool called LemonPi Studio which makes it easier for the designer to set up and manage a banner in a short time.

Previous successful campaigns have been conducted within the company. But these were only experiments. Because Digital Out Of Home is still something new in the Netherlands, there is still much to research and improve. Digital Out Of Home in public transport is an example of these.

Digital Out Of Home comes in many shapes and sizes. Greenhouse Group strives to be able to express their media on every screen. At the moment, public transport has the greatest quantity of screens in the Digital Out of Home field. This aroused the interest of Greenhouse Group. The company would like to include this product in their Dynamic Digital Out Of Home campaigns. Before the research started on Digital Out Of Home in public transport, little was known about it.

Research has been carried out both on Digital Out of Home in the bus and on the target audience which is most prominently present in the bus. Insights from this research have shown that the screens are hardly viewed by the target audience and the screens fall behind in technology. A minimum requirement for Dynamic Digital Out Of Home is an internet connection. This is not present on the screens in public transport.

By means of striking and relevant media in the form of video. Which is the limit that the screens are able to play. An attempt has been made to make the product more attractive. No drastic change of the product itself but more relevant advertising towards the target audience.

In the end, a recommendation was made using prototypes to show what a solution can offer when the screens are compatible with Dynamic Digital Out Of Home.

VERKLARENDE WOORDENLIJST

OOH

OOH is een afkorting voor Out Of Home. Out Of Home is een verzamelnaam voor alle buitenreclame.

DOOH

DOOH is een afkorting voor Digital Out Of Home. Dit is een verzamelnaam voor alle digitale varianten van OOH reclame.

DDOOH

DDOOH is een afkorting voor Dynamic Digital Out Of Home. Dit is een variant op DOOH bedacht door GHG.

GHG

Afkorting voor Greenhouse Group.

Above the line

Above the line is een verzamelnaam voor marketingactiviteiten die gericht zijn op een groot publiek, zoals advertenties op tv, de radio, in kranten en online. De boodschap is voor iedereen dezelfde. Veelal is het vergroten van de naamsbekendheid het doel.

Below the line

Below the line is een verzamelbegrip voor alle marketingactiviteiten die gericht zijn op directe communicatie met specifieke doelgroepen. Een aantal mogelijke activiteiten zijn het versturen van mailings en e-nieuwsbrieven. Below the line marketing heeft het genereren van omzet op de korte termijn als doel.

Creative

Een (online) advertentie.

LemonPi (Studio)

Een tool speciaal ontwikkeld voor het maken en beheren van online advertenties.

Store Locator

Een tool waarmee vanuit de huidige positie een route kan bepaald worden naar de dichtstbijzijnde relevante winkel.

DOOHifier

Een tool ontwikkeld door Rutger Schimmel welke Creatives automatisch passend maakt voor vrijwel ieder DOOH scherm.

GroupM/WPP is een organisatie dat mediabureaus opkoopt. Greenhouse Group is daar onderdeel van. Dit betekent dat Greenhouse Group onderdeel is van deze organisatie en alle bijbehorende organisaties. GroupM/WPP helpt de performance te verhogen van mediabureaus en dient als een ouder. Ze zetten de standaard voor mediabureaus door middel van guidelines en nauwe samenwerking met de bedrijven welke onder GroupM vallen. Dit zorgt er ook gelijk voor dat alle GroupM bedrijven makkelijker met elkaar samen kunnen werken.

group^m

Greenhouse Group is een overkoepelende organisatie van vijf innovatieve en trendsettende digitale marketingbureaus. Ze geloven echt dat consumentvriendelijke marketing een combinatie is van gegevens, technologie, creativiteit en media. Gecombineerd met liefde en kennis voor digitale marketing is Greenhouse Group in staat om de verwachtingen van hun klanten te overtreffen. Greenhouse Group haar waarden zijn innovatie, toewijding en plezier. Ze klinken misschien cliché, maar ze belichamen perfect wie Greenhouse Group zijn.



Je kunt je doelgroep definiëren, een echt poëtisch merkverhaal maken, vrachtwagenladingen aan media-intelligentie en gegevens inzichten verzamelen of de nieuwste technologie gebruiken. Maar niets daarvan zal een echte impact hebben, tenzij je erin slaagt om de consument te imponeren. Waar gelooft de Creative Hub in? Conversie is onmogelijk zonder creativiteit.



Het betreden van de gebaande paden is een verspilling van tijd, geld en energie. Als je wilt dat je advertenties voortdurend verbeteren - en wie niet? - moet je iets nieuws proberen. Een nieuwe context, nieuwe inhoud en nieuwe conversies. Wees klaar om in het diepe te gaan!

Gelukkig kunnen de mensen van de Creative Hub Olympische duikers jaloers maken. Creative Hub raakt mensen hun harten met innoverende online campagnes, gevoed door media-intelligentie.

Ik ben onderdeel van deze hub als "(Stagiaire) Creative Developer". Naast mijn onderzoek werk ik mee aan gevarieerde projecten voor verschillende klanten in het Blue Mango Interactive 2 team. Het meeste werk bevat online banner- en social media advertentie creatie met de ondersteuning van LemonPi Studio, een applicatie speciaal ontwikkeld voor en door Greenhouse Group. Deze applicatie maakt het makkelijker om banners, ook wel creatives genoemd vlot in elkaar te zetten en te beheren. Alle advertenties worden uitgedacht en verwerkt binnen het team van A tot Z. Het werk komt binnen via Content Specialisten en wordt vervolgens verdeeld onder het team welke Media Designers en Creative Developers bevatten. Voor technisch uitdagend werk wat teveel tijd of moeite kost is er ook nog een Marketing Engineering team. Dit team is verantwoordelijk voor slimme en efficiënte technische oplossingen binnen het team. Naast ondersteuning is Marketing Engineering veel bezig met innoveren.



CRISS
G CH

NEW YORK CITY'S
MOST SUSTAINABLE LANDSCAPE
VORNADO REALTY TRUST

LG
Coca-Cola

ONE LAST CHANCE TO SEE IT!
MAMMA MIA!
FINAL PERFORMANCE
SEPTEMBER 12

MAGIC WITH A
BAG OF POPCORN
AT DISNEYSTORE.COM

BROADWAY

2015
TOSHIBA
Eng Inno

TOSHIBA
Eng Inno

TDK

START
FRESH
WITH
DUNKIN'

MIXX
TAIL

SONY

MARRIOTT
MARQUIS
BEATS x HELLO KITTY

Disney
THE LION KING
THE AWARD-WINNING BEST MUSICAL
ON BROADWAY 8 TIMES A WEEK
18 World Theatre, Broadway & 45th St
lionking.com

edge
www.edgeequipment.com

VORNADO

STOP ORGAN...
TRASH
rts

DE OPDRACHT 1

1.1 DIGITAL OUT OF HOME

Out of home advertising is alle reclame-uitingen die een persoon kan tegenkomen buitenshuis. Het gaat meestal om openbare plekken waar veel bezoekers of voorbijgangers te vinden zijn.

Voorbeelden van Out Of Home marketing:

- > Reclameborden en uithangborden van winkels
- > Reclame-uitingen op stations en luchthavens
- > Reclame inabri's en op bussen en trams
- > Posters in wachtruimtes en wachtkamers
- > Billboards langs de snelweg

De meeste Out Of Home reclame is erop gericht om naamsbekendheid te genereren of een campagne onder de aandacht te brengen. In elk geval valt out of home onder above the line marketing.

Digital Out Of Home is langzaam maar zeker de Out Of Home markt aan het overnemen (*Magna Global, 2018, p. 36*) (*Mediabureaus kunnen niet meer om dooh heen, Yvonne Prins, 2017*).

In plaats van de reguliere gedrukte posters in bijvoorbeeldabri's, worden deze vervangen met digitale, vaak van hoge kwaliteit schermen. Hierdoor wordt het een stuk gemakkelijker voor adverteerders om hun advertenties aan de man te brengen op veel verschillende of specifieke plaatsen.

Inmiddels staan er al 7998 schermen op 5129 locaties door heel Nederland.

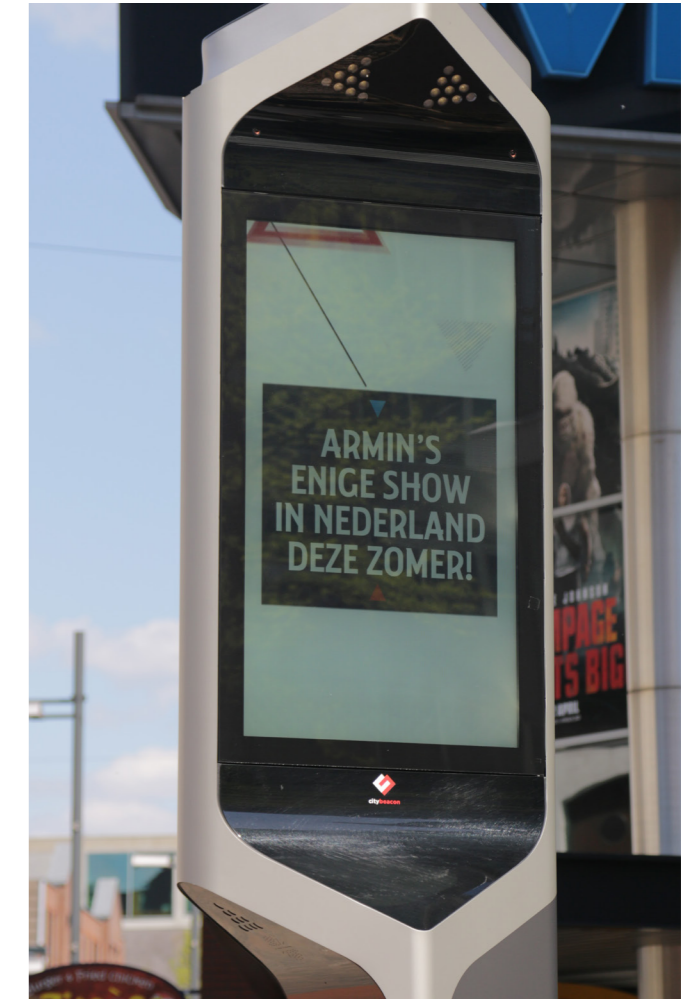
(*Digital Out Of Home Handboek, 2017, p. 6*)

Het is niet alleen gemakkelijker maar het biedt ook voordelen. De schermen beschikken over het algemeen over internettechnologie (denk aan HTML5). Hierdoor is het mogelijk dynamische content te tonen. Denk aan het veranderen van het weer voor bijvoorbeeld een zonnebrand campagne. Overdag kan er op basis van de temperatuur zonnebrand aanbevolen worden en 's avonds wanneer de temperatuur zakt kan er geadverteerd worden met after-sun. Je kunt op deze manier veel breder en relevanter een campagne opzetten dan

voorheen mogelijk was met de reguliere Out Of Home middelen.

De schermen uit het DOOH landschap zijn in staat dynamische content te tonen, en waar beschikbaar zelfs interactieve content.

Omdat DOOH zo breed inzetbaar is valt DOOH tussen under- en above the line. Het kan ingezet worden voor zowel massa als 1-op-1 advertising.



Afbeelding: DOOH beeldscherm in Eindhoven Centrum

1.2 GREENHOUSE GROUP EN DIGITAL OUT OF HOME

Greenhouse Group heeft voor DOOH nooit eerder geïnvesteerd in OOH advertising. Simpelweg omdat het bedrijf een digitaal mediabureau is. Dit wil zeggen dat er nooit media wordt gedrukt. Alles vindt digitaal plaats.

Reclame is er altijd geweest. Of het nu mond tot mond, via de radio, televisie of via het internet is. Als we terug in de tijd gaan naar radio- en televisiereclame zien we hier iets opmerkelijks gebeuren. Tijdens de overgang van radio- naar televisie is te zien dat de radioreclames simpelweg werden doorgezet in een nieuw jasje naar de televisie. De radioreclame werd samen met vaak van slechte kwaliteit beeldmateriaal op de televisie uitgezonden. Niet gebruikmakend van de nieuwe technologie die beschikbaar was. Wat ontzettend zonde is want de televisie heeft een ander soort publiek dan de radio. *(The first TV commercial, Ashley Rodriguez, 2016)*

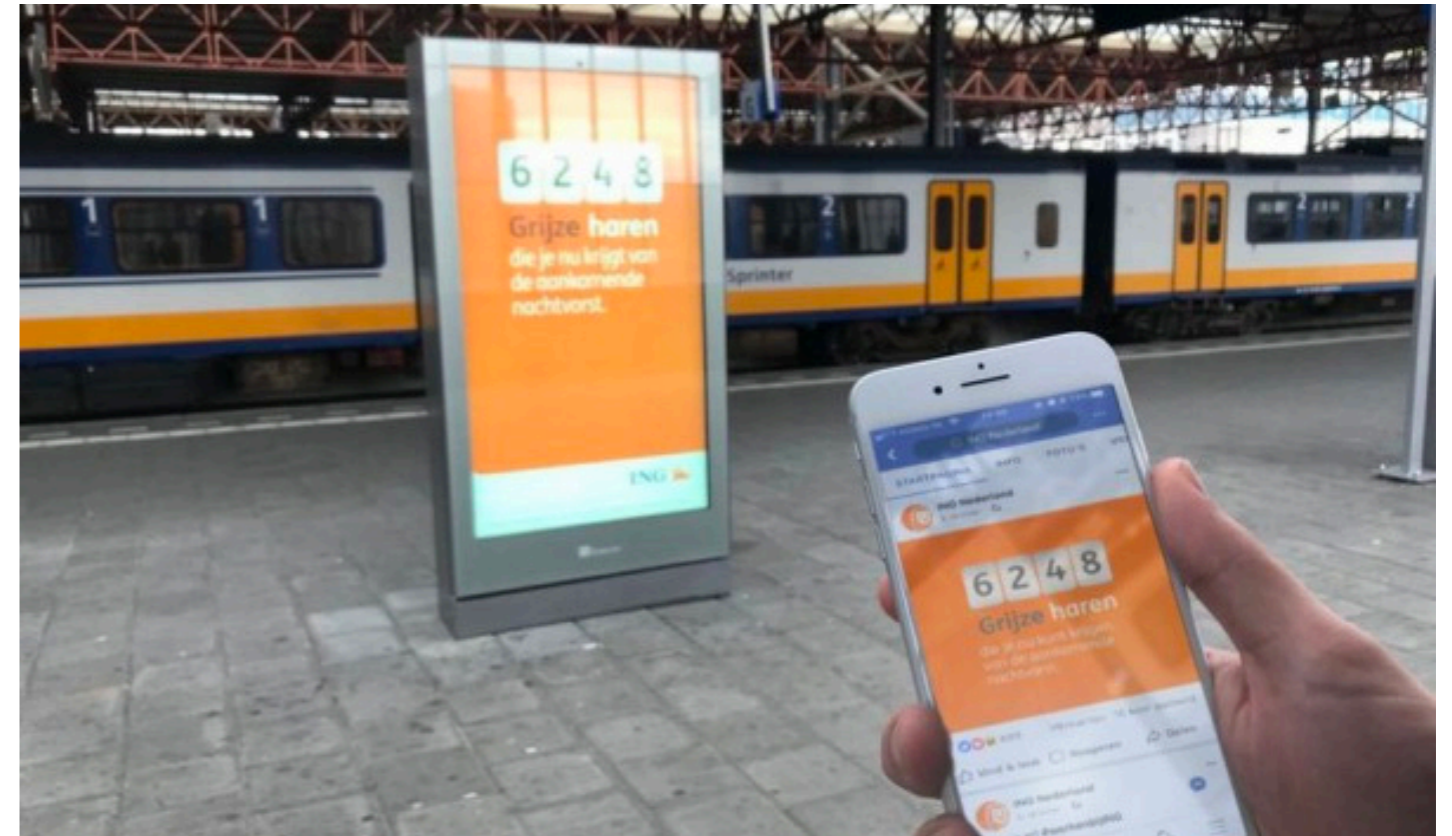
Joost Verest (Digitaal Strateeg) en Martijn van Meel (Creative Director) zagen dit opnieuw gebeuren met de opkomst van DOOH. Omdat DOOH de oude vorm vervangt (posters) zijn er veel reclamebureaus welke simpelweg hun poster op dezelfde ouderwetse manier produceren en in plaats van deze af te laten drukken wordt deze poster digitaal geplaatst op een DOOH scherm. Anders dan dat het op een digitaal scherm staat is er geen opmerkelijk verschil. Je vraagt je dan af waarom deze technologie dan überhaupt is ontwikkeld. Joost en Martijn zien dit dus anders. Met hun visie willen ze van Digital Out Of Home, Dynamic Digital Out Of Home maken. Geen plaatjes, maar dynamische creatives. Gebruik makend van de technologie die aanwezig is.

Al jaren worden er dynamische creatives gemaakt binnen GHG. Met dynamische content kan de inhoud veranderd worden op verschillende momenten. Waardoor je met de juiste manier van inzet relevanter kunt zijn naar je doelgroep. Je kunt hierbij denken aan locatie, tijdstip, temperatuur

noem maar op. Dit allemaal gecombineerd met 'MediaStitching', bedacht door Martijn. Heeft dit bij een eerdere pilot-campagne voor ING (Grijze Haren) gezorgd voor een stijging van 18% in bezoeken. *(Out Of Home Handboek, Martijn van Meel, 2018, p. 164)(Zie bijlage 3)*



Afbeelding: DDOOH campagne Nationale Nederlanden



Afbeelding: MediaStitching in actie op een DDOOH beeldscherm op station Eindhoven (ING Grijze Haren Campagne)



Afbeelding: Traditioneel OOH poster dichtbij Eindhoven Centraal Station

1.3 DIGITAL OUT OF HOME IN HET OPENBAAR VERVOER / 1.4 DE HUIDIGE SITUATIE

DOOH in het openbaar vervoer heerst momenteel met het grootste aantal schermen.

Met maar liefst 2353 schermen op 1700 locaties door heel Nederland. Retail volgt hierna met 1962 schermen op 1699 locaties.

(Digital Out Of Home Handboek, 2017, p. 6)

In zowel de trein als in de bus of tram zijn al jaren schermen aanwezig. Deze schermen voorzien reizigers van informatie over haltetijden en reisinformatie zodat de reiziger hier altijd van op de hoogte is. Ook deze schermen worden meegenomen in het hedendaagse DOOH landschap.

Adverteren is niets nieuws voor de bus. Al jaren worden de buitenkanten van bussen beplakt met advertenties en aan de binnenkant zijn vrijwel altijd posters aanwezig *(Reclame in het openbaar vervoer, Marcel Sloot, 2015)*. Toen de digitale beeldschermen opkwamen begonnen de posters langzaam te verdwijnen. In plaats van een poster begonnen veel adverteerders de schermen te gebruiken. Adverteerders kunnen hun poster(s) digitaal aanleveren en vervolgens worden deze digitaal getoond op de schermen.

Dit bracht een aantal voordelen met zich mee. Er konden nu meerdere advertenties getoond worden op een vlak. Dit betekent dat er meerdere adverteerders kunnen adverteren. Het werd hierdoor automatisch een stuk goedkoper en toegankelijker.

De huidige situatie

Ingekaderd op de opdracht ligt de focus op DDOOH, het liefst DDOOH in de bus. De bussen zijn voorzien van, meestal, een of twee schermen. Op de schermen worden items zoals nieuwsartikelen en reisinformatie getoond, maar ook advertenties. Op de huidige manier wordt informatie en advertenties afwisselend getoond. Het werkt als een soort diaprojectie, reisinformatie wordt



Afbeelding: Busvervoer op station Eindhoven. Deze bus bevat een DOOH scherm in het interieur

vertoond en tussendoor komen advertenties langs. Momenteel is er weinig investering in deze schermen door mediabureaus en zijn er vaak enkel digitale posters (plaatjes) te zien als advertenties. Deze zijn ook vaak van slechte of lage kwaliteit. Dit komt mede omdat de meeste adverteerders lokaal zijn (denk aan lokale supermarkten, kroegen, restaurants etc.). De schermen worden duidelijk niet tot hun volle potentie benut als je deze vergelijkt met de andere schermen uit het DOOH landschap. Op deze schermen wordt gebruik gemaakt van dynamische content. En hier worden campagnes opgedraaid van grote namen. Deze campagnes vindt je niet terug in de bus.

DOOH bestaat nog niet zo lang in Nederland, de schermen in de bus wel. De schermen zijn in eerste instantie geplaatst om de reiziger te voorzien van up-to-date reisinformatie. Pas later kwam het idee om de schermen in te zetten voor advertenties. Echter wel met de gedachten dat de reisinformatie prioriteit moet hebben. Adverteren is secundair. Inmiddels in het heden zijn de schermen in de bus niet veel veranderd. Met de opkomst van DOOH in Nederland is de manier van OOH adverteren veranderd.

Echter is dit niet het geval voor het openbaar ver-

voer. De schermen bevatten nog steeds dezelfde dynamische reisinformatie en hier tussendoor statische advertenties of in uitzonderlijke gevallen video.

Als je dit vergelijkt met de andere DOOH schermen uit het landschap. Is het duidelijk dat de schermen in de bus fors achter lopen.

DOOH in de bus en haar adverteerders zijn niet veranderd. Nog steeds zijn er maar weinig mediabureaus welke investeren in DOOH in het openbaar vervoer. Dit komt simpelweg omdat het niet aantrekkelijk genoeg is voor mediabureaus. Als je kijkt naar de rest van het brede assortiment dat het DOOH landschap te bieden heeft, zijn de meeste mediabureaus eerder geïnteresseerd in de DOOH schermen op straat dan de schermen aanwezig in de bus.

Als er niets verandert aan de schermen in de bus dan zullen ze nooit een effectief (DDOOH) media middel worden.



Afbeelding: Bus bestickerd door OVMedia



Afbeelding: Postervlak in de bus beheert door OV Media



Afbeelding: DOOH beeldscherm in de bus beheert door OV Media

1.5 DOELSTELLING EN OPDRACHTOMSCHRIJVING

Doelstelling

GHG schetst het probleem dat er maar weinig wordt gekeken naar de schermen in de bus. Er zijn geen aansprekende advertenties die op het scherm getoond worden. GHG denkt dat er meer uit de schermen te halen valt. De schermen in de bus zullen meegenomen moeten worden in DDOOH om het middel effectief inzetbaar te maken.

Opdrachtomschrijving

Het verbeteren van de huidige inzet van de schermen in de bus om relevanter te zijn voor de doelgroep welke het meest prominent aanwezig is (jongeren). Dit is uitgewerkt middels een serie van prototypen, testen en onderzoeken welke laten zien wat er mist aan DOOH in de bus en hoe het verbeterd zou kunnen worden om het middel effectief mee te nemen in DDOOH. Middels een uiteindelijk "future" prototype is aangetoond wat er moet veranderen aan de huidige inzet en techniek van de schermen om DDOOH in de bus te realiseren. Er is onderzoek gedaan naar zowel de doelgroep, technologie in de bus als DDOOH om het beste uit het prototype te halen.



Afbeelding: The Tower DOOH scherm in Eindhoven Centrum

ONDERZOEK (DYNAMIC) DIGITAL OUT OF HOME EN ORIËNTATIE

- > Verkenning
- > Mogelijkheden
- > Ontwikkeling



ONDERZOEK SCHERMEN (DOOH) IN DE BUS

- > Huidige staat van de schermen
- > Technische mogelijkheden
- > Valkuilen



ONDERZOEK JONGEREN (DOELGROEP) IN DE BUS

- > Gedrag en activiteiten onderweg
- > Interactie met de schermen
- > Trends



TESTEN MET HUIDIGE TECH-PROTOTYPES IN DE BUS

- > Korte termijn oplossingen
- > Uiterste uit de schermen halen
- > Beperkingen



FUTURE-PROTOTYPE (ADVIES)

- > Lange termijn oplossingen
- > Mogelijkheden
- > DDOOH geschikt



Illustratie: Schets van de workflow gehanteerd tijdens de opdracht



PRIMARK

eyes + more

more

EM

EV

CE

lines

Kruidvat



2 UITWERKING OPDRACHT



2.1 AANPAK

Onderzoeksvraag

Hoe kan DDOOH in de bus effectiever ingezet worden, met als doel dat mediabureaus (zoals GHG) sneller overwegen om ook DDOOH in de bus mee te nemen als waardevol mediatype in hun mediaplan?

Deelvragen

Jongeren (doelgroep)

Literatuur onderzoek

- > Waarom specifiek jongeren?
- > Wat is de definitie van jongeren?

Trendanalyse

- > Wat interesseert jongeren (hobby's en trends)?

Enquête/interview/observatie

- > Hoe ervaren jongeren het openbaar vervoer?
- > Waar focussen jongeren zich op in de bus?
- > Hoe regelmatig kijken jongeren naar de schermen in de bus?

Technologie in de bus

Literatuur

- > Welke exploitanten zijn er voor de schermen in de bus?

Interview

- > Zijn de schermen capabel om HTML5 te draaien?
- > Zijn er naast de schermen nog andere technieken aanwezig in de bus?
- > Hoe worden de schermen op dit moment ingezet?
- > Zijn er problemen of beperkingen met de schermen?

Methode

Omdat deze opdracht erg open is en geen serieus onderzoek is gedaan in dit gebied is het lastig om er een methodiek aan te hangen. Er dient namelijk veel (voor)onderzoek gedaan te worden en soms kunnen vragen tot nog meer vragen leiden.

Het onderzoek is uiteindelijk uitgevoerd door middel van een Triangulatie onderzoek. Deze methode is gekozen om er zeker van te zijn dat het onderzoek valide is. (*Triangulatie Onderzoek, Communicatie KC*)

SCRUM

Voor de prototypes is er wel een methode gehanteerd omdat dit een stuk gemakkelijker gaat. De methode voor deze fase is de SCRUM methode. Dit omdat SCRUM een goed overzicht creëert over wat er al gedaan is en wat er nog gedaan moet worden. Het proces is inzichtelijk. Daarnaast kan er ook tussendoor feedback gegeven en verwerkt worden. Iteratie, is precies wat er nodig is voor de prototypes. Omdat de prototypes iteratief worden opgebouwd en worden verbeterd op basis van feedback. GHG hanteert de SCRUM methode over het algemeen ook. Hierdoor is het proces ook interninzichtelijk.



Afbeelding: SCRUM-bord BMI2 team

2.2 DE DOELGROEP - JONGEREN

Waarom jongeren?

Studenten vallen onder jongeren. En studenten maken over het algemeen het meeste gebruik van het openbaar vervoer. Doordat studenten een gratis ov-chipkaart abonnement krijgen tijdens hun studie is het de meest aantrekkelijke optie voor de meeste studenten. Dat is ook de reden waarom de focus op deze doelgroep ligt, omdat studenten in grote getallen aanwezig zijn in de bus. Ngage Media toont dit ook aan met hun GVB bussen reizigersprofiel.

Minstens 42% van de reizigers is tussen de 18 en 27 jaar oud. (*GVB Bussen, Ngage Media, 2018*)

Het Ministerie van Infrastructuur en Milieu bevestigt dat scholieren en studenten goed zijn voor 40% van de OV-kilometers. (*Insights jongeren, Exterion Media*)

Maar niet alleen de ruime aanwezigheid van de doelgroep maakt hen de beste kandidaat voor het onderzoek.

Van de jongeren doelgroep vindt 73% buitenreclame een leuke afleiding tijdens het reizen. (*Insights jongeren, Exterion Media*)

Wat wil zeggen dat wanneer er iets gedaan wordt met de DOOH in de bus, dat jongeren hier het meest (positief) op zullen reageren.

Maar wat is de definitie van "jongeren"?

Onder jongeren vallen natuurlijk een hoop personen. Maar om de doelgroep ingekaderd te houden ligt de leeftijd van de studenten/young professionals voor dit onderzoek tussen de 18 en 25 jaar oud. Je kunt deze doelgroep ook millennials (Generatie Y/Z) noemen.

Deze doelgroep is het meeste vatbaar voor media en is de ideale doelgroep voor interactiviteit. (*Onderzoek interactief gedrag buitenreclame publiek, Fred Kuhlman, 2012*)



Naam: Ezgi
Geslacht: Vrouw
Leeftijd: 25 jaar
Opleiding of werk: Werkt
Frequentie in de bus: Gaat regelmatig met de bus
Sociaal: Sociaal
Interesses: Houdt van films, series en boeken



Naam: Gido
Geslacht: Man
Leeftijd: 23 jaar
Opleiding of werk: Opleiding
Frequentie in de bus: Gaat zelden met de bus
Sociaal: Meer op zichzelf
Interesses: Houdt van voetbal, series en gamen

Afbeelding: Doelgroep Persona's (de persona's komen uit de interviews met de doelgroep)

2.3 TRIANGULATIE ONDERZOEK - JONGEREN

Het onderzoek

De doelgroep is gedefinieerd, nu kan het onderzoek van start gaan. Door middel van een triangulatie onderzoek via enquêtes, interviews en observaties is het de bedoeling om erachter te komen hoe de schermen fungeren volgens de doelgroep.

Jongeren in het openbaar vervoer

Zoals verwacht spenderen jongeren de meeste tijd onderweg in de bus met hun smartphone.

100% van de geïnterviewde en enquête deelnemers gaf aan hun smartphone te gebruiken in de bus.

De schermen in de bus worden niet tot nauwelijks bekeken door de doelgroep.

De meerderheid van de doelgroep (jongeren) zit tijdens de busreis veel op hun smartphone en zo niet dan hebben ze meestal wel hun koptelefoon op met muziek en kijken ze naar buiten.

Wanneer ze bezig zijn op hun smartphone dan zijn ze vooral bezig met hun social media feed, werk gerelateerde dingen of lezen het nieuws naast hun primaire bezigheid is een aantal van de geïnterviewden ook graag met andere dingen bezig. Dingen als lezen of gewoon achterover zitten en relaxen tijdens de busreis komt ook veel voor als activiteit onder de doelgroep. Van de deelnemers van het onderzoek hebben vrijwel allen aangegeven hun smartphone te blijven gebruiken in de bus. En zien dit ook als hun primaire bezigheid voor onderweg.

Tijdens de observatie in de bus is bij de doelgroep gelet op interactie met de schermen. Wat opviel is dat na vijf observaties op verschillende tijdstippen en buslijnen er niets veranderde aan het gedrag van de doelgroep. Deze bleef hetzelfde in iedere situatie. Smartphone gebruik, muziek luisteren en naar buiten kijken zijn de voornaamste bezigheden van de doelgroep.

Er zijn momenten geweest waarop er naar de schermen is gekeken. Het blijkt dat wanneer er middels audio wordt opgeroepen dat de volgende halte eraan zit te komen. Opeens personen uit de doelgroep naar het scherm gaan kijken. Wanneer er middels audio iets wordt opgeroepen staat vaak de halte informatie op het scherm. Het lijkt er dus op dat de schermen enkel worden bekeken voor informatievoorziening.

De advertenties daarentegen lijken de doelgroep niet te interesseren. Dit is ook gebleken uit de interviews met de doelgroep. Uit de interviews blijkt dat jongeren de schermen saai, en de reclames oninteressant vinden.

Naast afwezigheid van interesse voor de schermen valt het op dat de schermen vaak storingen hebben waardoor er niets te zien is op het scherm. Dit gebeurt met regelmaat en kan een paar minuten duren. Maar dit kan ook de rest van de reis zo blijven. Hierdoor wordt het middel onbetrouwbaar.

Conclusie

Uit het doelgroeponderzoek komen de volgende conclusies:

- > Jongeren brengen hun busreis voornamelijk door met hun smartphone
- > De schermen in de bus worden niet tot nauwelijks bekeken
- > Wanneer er naar de schermen gekeken wordt is het vaak voor informatiebehoefte, niet voor de advertenties
- > De schermen in de bus zijn onbetrouwbaar voor zowel reiziger als adverteerder, er zijn teveel storingen

(Zie Bijlage 1 voor het complete onderzoek en de bijbehorende Bijlage 2)

Exploitanten DOOH openbaar vervoer

Onderstaand de drie grootste exploitanten van DOOH in het openbaar vervoer. Met hieronder de specificaties van de schermen zoals beschreven door de exploitanten.

Ngage Media

Ze beschikken over meer dan duizend schermen in verschillende bussen. De schermen beschikken over video- en afbeelding afspeelmogelijkheden. En daarnaast kunnen advertenties specifiek per dag en tijdstip ingepland worden. Ngage Media focust vooral op de gebieden in Utrecht en Amsterdam.

CS Digital Media

Ze beheren enkele schermen in een aantal bussen met video- en afbeelding afspeelmogelijkheden. Ze hebben wel één voordeel: De schermen die zij gebruiken in de bussen bestaan uit minstens twee schermen naast elkaar. Op het ene scherm worden advertenties getoond en op het andere scherm reizigersinformatie. Daarnaast zit in de behuizing van de schermen de 'STOP' indicator (lamp) ingebouwd. Alle aandacht gaat dus naar het scherm door de centralisatie van informatie. De focus voor CS Digital Media ligt in Rotterdam.

OVMedia

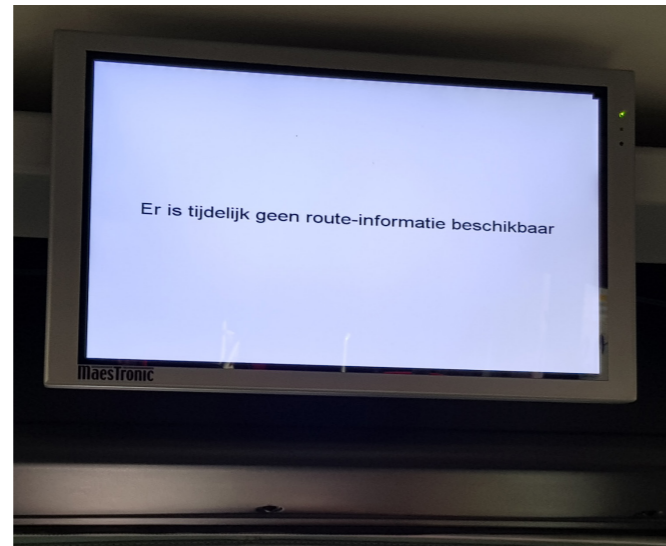
In beheer van een hoop schermen in bussen door heel Nederland. Helaas kunnen de schermen enkel statische afbeeldingen tonen. OVmedia heeft de focus liggen op Limburg, Zuid-Holland, Friesland en enkele andere kleinere locaties door heel Nederland.

Wat opvalt is dat er geen consistentie is in het aanbod van DOOH in de bus. Er zijn verschillende exploitanten en elke exploitant heeft zijn eigen gebied waarin ze schermen beheren. Ook in de aanlevering en afspeelwijze van de advertenties zitten verschillen. Ngage Media en CS Digital Media bieden video afspeelmogelijkheden aan terwijl OVMedia enkel statische afbeeldingen kan afspe-

len op de schermen.

Kleine maar toch vervelende dingen zoals de resoluties van de schermen komen ook niet overeen.

Dit maakt het moeilijk voor de adverteerder.



Afbeelding: DOOH scherm met storing in de bus. Dit blijft staan totdat het probleem zich heeft verholpen (wat dus vaak niet gebeurt)

Experts en exploitanten

Met de hypothese dat het mogelijk is webtechnieken te gebruiken op de schermen in de bus, is het onderzoek van start gegaan.

Siebe Hiemstra - Greenhouse Group

Voor de gesprekken met de exploitanten is er eerst intern binnen GHG een interview gehouden met Siebe Hiemstra. Siebe is een Technical Lead wat inhoudt dat Siebe vooral bezig is met technische uitdagingen en voorop staat in de technologische ontwikkeling binnen GHG. Dit heeft ertoe geleid dat Siebe een belangrijk persoon is geweest in de eerste stappen naar DOOH binnen GHG. Dit interview is een oriënterend interview geweest om erachter te komen waar GHG momenteel staat in het DOOH landschap en welke uitdagingen er in het verleden zijn geweest binnen DOOH.

Binnen GHG zijn al twee DDOOH campagnes uitgevoerd:

ING: Grijs Haren en Nationale Nederlanden: Er is maar één Nederlander zoals jij.

Veel (onbekende) uitdagingen in een korte tijd is hoe Siebe deze campagnes het beste kan beschrijven. De campagne moest namelijk al in twee weken live. Het is om die reden vrij chaotisch geworden tijdens deze projecten. Maar Siebe gelooft erin dat dit is hoe innovatie werkt. Uiteindelijk zijn de campagnes succesvol verlopen en is GHG door gaan ontwikkelen en onderzoeken op het gebied van DDOOH.

Over DDOOH in de bus had Siebe niets te vertellen. GHG heeft in dit gebied nog niets ondernomen.

(Zie Bijlage 4 voor de transcriptie)

Aaron Spijkers - Kinetic

Om te kunnen oriënteren binnen het DOOH landschap en te weten te komen welke exploitanten de schermen beheren in het openbaar vervoer. Is er eerst een oriënterend interview geweest met Aaron Spijkers werkzaam bij Kinetic.

Kinetic is een Out of Home media-adviesbureau.

Aaron is Programmatic Lead voor Kinetic.

Wat inhoudt dat Aaron voorop staat in ontwikkelingen binnen programmatic buying.

Aaron heeft inzicht in het aanbod van DOOH. En dit is ook de reden dat Aaron is gekozen voor dit interview. Aaron heeft aangegeven dat het DOOH landschap met de dag vergroot en programmatic buying wordt steeds meer de norm. Tevens beginnen steeds meer mediabureaus deze evolutie in OOH op te merken en daardoor beginnen steeds meer mediabureaus in DOOH te investeren.

Aaron geeft aan dat nog te veel adverteerders de DOOH schermen gebruiken als digitale posters (statische afbeelding). En wanneer er interactie is dan is deze vaak vrij low-level of irrelevant. Wat Aaron graag ziet veranderen is het effectief inzetten van het medium. Het medium gebruiken zoals bedoeld is.

De schermen in de bus worden veelal in gebruik worden genomen door lokale bedrijven zoals kappers of cafés. Dit komt vooral omdat schermen in de bussen relatief goedkoop zijn. Toch lijken de schermen niet in trek te zijn bij mediabureaus. Wat verklaart waarom de schermen in de bus massaal door lokale bedrijven worden ingezet. Mediabureaus kiezen de DOOH schermen op straat voor de schermen in de bus.

(Zie Bijlage 5 voor de notities van het gesprek)



Afbeelding: 4K DDOOH beeldscherm beheert door Exterion in Amstelveen

Sabine Muis - OV Media

Na met Aaron gesproken te hebben bij Kinetic worden we doorverwezen naar één van de exploitanten. Aaron heeft geadviseerd in gesprek te gaan met Sabine Muis, een adviseur bij OVMedia. Middels e-mail en telefoongesprekken is er contact geweest en een interview uitgevoerd.

Uit het interview blijkt dat de schermen in de bus geen ondersteuning hebben voor webtechnieken. Het enige aan technologie dat mee is gekomen met de tijd is Wi-Fi.

Sabine geeft zelf ook aan dat het aansturingssysteem, welke achter de schermen draait. Erg verouderd is. Ze geeft ook aan dat hierdoor advertenties vaak niet meedraaien. Wat ze hiermee bedoelt te zeggen is dat de schermen vaak storingen hebben. Iets dat eerder ook al ontdekt is tijdens de doelgroep onderzoek. Maar om het te horen van een exploitant geeft toch wel extra zorg. Dit probleem ligt er blijkbaar al langer en er is tot nu toe niets aan gedaan.

Sabine lijkt optimistisch over de toekomst. Ze geeft aan dat de schermen veel mensen activeren om actie te ondernemen op de boodschappen die voorbijkomen in de advertenties op de schermen. Echter heeft Sabine geen bewijs hiervoor kunnen aanleveren en uit eerder verricht onderzoek lijkt het er niet op dat de schermen dit waarmaken.

Uit de aangeleverde technische specificaties van de schermen blijkt ook weer dat de schermen fors achter lopen binnen het DOOH landschap. De schermen in de bus zijn niet te vergelijken met bijvoorbeeld de 4K schermen van Exterion, ondersteund door webtechnieken en sensoren.

(Zie Bijlage 6 voor de transcriptie)

Marc van Hamelen - Ngage Media

Wat direct opviel is dat Ngage Media grotere stappen zet richting DDOOH in de bus dan OV-Media. Dit bleek uit gesprekken met Marc van Hamelen, Key Account Manager bij Ngage Media.

Ngage Media biedt net als OVMedia advertising in de bus aan. Het grote verschil is dat Ngage Media zich focust op DDOOH ze zijn daarom ook een partner in DDOOH. In plaats van statische afbeeldingen op de schermen in de bus kan Ngage Media video aanbieden. En naast dit kunnen verschillende advertenties op verschillende momenten worden geplaatst. Ngage Media is een koploper op het gebied van DDOOH. En dit laten ze ook blijken met hun aanpak van DDOOH in de bus. Helaas is dit het beste dat tot nu toe aan te bieden is voor de schermen in de bus.

Er is geen live verbinding (internet) achter de schermen dus ook geen dynamische mogelijkheden. Dit betekent dus dat DDOOH niet mogelijk is.

(Zie Bijlage 7 voor de transcriptie)

Conclusie

De techniek loopt achter. En daardoor ook de interesse in het medium. Wat duidelijk is geworden is dat de schermen momenteel tot hun maximale potentie worden benut. De schermen kunnen momenteel niets meer dan video's afspelen. Bij OV-Media is zelfs dit niet mogelijk. Er zijn ook geen webtechnieken beschikbaar. Welke cruciaal zijn in de stap naar DDOOH. Dit is waar GHG naartoe wil. Niet langer (bewegende)posters, maar dynamische content die relevant is voor de doelgroep.

Niet alleen door het ontbreken van dynamische mogelijkheden daalt de interesse van mediabureaus. Wat voor te stellen is, is dat mediabureaus gebonden zitten aan een vooraf bepaald budget voor campagnes. Wanneer DOOH ingezet wordt,

wat nu nog een uitdaging is op grote schaal. Kost het mediabureaus veel geld om te realiseren. Er is namelijk nog geen vaste norm in het gebruik en in-kopen van DOOH middelen. Programmatic buying gaat hier verandering in brengen, maar dit kan nog een tijd duren.

Wanneer een mediabureau op dit moment DOOH in de bus mee wilt nemen in haar mediaplan zal er een apart budget en plan gecreëerd moeten worden specifiek voor dit medium. Wat logisch zou moeten klinken, de meeste mediabureaus en haar klanten niet gaan doen. Waaronder GHG.

(Zie Bijlage 8 voor het complete onderzoek)



Afbeelding: DOOH beeldscherm in een Syntus bus beheert door Ngage Media

2.6 PROTOTYPES - HUIDIGE TECH

Het is duidelijk is wat de huidige staat van DDOOH in de bus is en alle technische mogelijkheden zijn bekend. Tijd om te gaan kijken naar oplossingen.

De volgende punten kunnen worden geconcludeerd uit het onderzoek:

- > De DOOH schermen worden nauwelijks door de doelgroep bekeken in de bus
- > De advertenties op de schermen zijn (vaak) niet relevant (veel broadcasting)
- > Er is geen internet aanwezig op de schermen
- > Storingen komen regelmatig voor op de schermen

Relevantie

Tijdens het doelgroeponderzoek is er gevraagd naar de interesses van de personen uit de doelgroep en wat ze graag zouden willen zien in de bus. Hier is uitgekomen dat de meeste personen graag iets interactiefs willen. Iets waarmee ze zich kunnen vermaken. Dingen als weetjes, nieuws en dergelijke kwamen ter sprake. Andere personen gaven aan iets leuks te willen doen met andere reizigers in de bus om een beetje het antisociale gedrag in de bus te verbreken (reizigers zijn vaak erg op zichzelf en afgesloten van andere).

Oplossing op korte termijn

Een relevante, opvallende en vooral leuke uiting wat de aandacht en interesse trekt van de doelgroep.

De meeste DOOH schermen in de bus kunnen video afspelen. Dit is het uiterste wat uit de schermen te halen valt op dit moment. Er zijn helaas ook bussen waarin enkel afbeeldingen getoond kunnen worden op de schermen. Dit is jammer omdat al bewezen is dat bewegende beelden meer aandacht trekken dan statische beelden. (*Bewegende digitale buitenreclame, Astrid Lubeck, 2018*)

De schermen worden nauwelijks bekeken door de doelgroep. De advertenties zijn vaak irrelevant voor de doelgroep en hierdoor verliest de doelgroep snel interesse in de schermen. Het is dus van belang dat de uiting relevant is voor de doelgroep en opvalt zodat de aandacht van de doelgroep naar het scherm gaat.

Concept

De uiting moet opvallend en vooral relevant zijn voor de doelgroep. Er is daarom op basis van het doelgroep onderzoek gekozen om een interactieve uiting te maken in de vorm van een quiz. Een quiz is een gemakkelijke en leuke vorm van entertainment en kan gemakkelijk ingedeeld worden om relevant te zijn voor de doelgroep. De quiz bestaat uit relevante vragen, dit kunnen vragen zijn over lokale weetjes, evenementen of andere populaire topics.

Ontwerp

In het ontwerp van de uiting wordt veel gebruik gemaakt van geel op zwart wat een hoog contrast heeft. Onderzoek heeft aangetoond dat deze kleuren het meeste opvallen en de aandacht trekken. (*Most noticeable color, Anna Vital, 2017*)

Animerend versus statisch

Omdat niet alle DOOH schermen in de bus video ondersteunen worden er twee uitingen gemaakt. Een statische en een animerende.

De test

Om erachter te komen of het concept in trek valt bij de doelgroep zullen de uitingen getest moeten worden binnen de doelgroep. Wat vooral van belang is bij de test is om te kijken of de uitingen de aandacht trekken van de doelgroep en interesse voor het scherm opwekken.

Politieke meningsverschillen

Helaas om meningsverschillen tussen de exploitant van de DOOH schermen in de bus en de busmaatschappij zelf heeft er geen realistische test in

de bus zelf plaatsgevonden. Om deze reden is de test gedeeltelijk hervormd. Een alternatieve test is opgezet om toch een indicatie te krijgen of de uiting in trek valt bij de doelgroep.

Simulatie (de alternatieve test)

In plaats van de test uit te voeren in de bus wat het originele plan was. Is er een simulatie opgezet. Testpersonen worden gevraagd in een afleiding arme ruimte met een scherm te gaan zitten waar op een busreis wordt gesimuleerd met het DOOH scherm in beeld. Op dit beeldscherm draait de uiting. De testpersonen worden gevraagd zich voor te doen alsof ze in de bus zitten en de video te bekijken zonder enige context. Vervolgens worden alle testpersonen individueel een aantal vragen gesteld om erachter te komen of de uitingen effect hebben gehad.

Resultaat

Het blijkt dat de uitingen daadwerkelijk effect hebben op de doelgroep. De uiting valt op door het hoge contrast en de aandacht blijft op het scherm door de quiz. De doelgroep vond de uiting een leuke afleiding en was benieuwd naar de antwoorden van de quiz.

Door de quizvragen bleef de doelgroep naar het scherm kijken. Wat dus betekent dat de advertenties tussen de quizvragen door meer aandacht krijgen door een hoger contactfrequentie.

(Zie bijlage 9 voor de uitwerking van de test)



Afbeelding: Simulatie video met de uiting(quiz) in beeld



Afbeelding: Vraag uit de video gebruikt tijdens de simulatie



Afbeelding: Antwoord uit de video gebruikt tijdens de simulatie



Afbeelding: Simulatie in actie

THE COLLECTION

Heineken Bier

Rex

IK VIND 2GB
MEER DAN
GENOEG

TELE2

of the MOVIE

VERWARMDE
TERRAS

GAUCHOS

GAUCHOS

De Vrienden" tapte Heineken



3.1 CONCLUSIE

De onderzoeksvraag

Hoe kan DDOOH in de bus effectiever ingezet worden, met als doel dat mediabureaus (zoals GHG) sneller overwegen om ook DDOOH in de bus mee te nemen als waardevol mediatype in hun mediaplan?

De schermen

Uit technisch onderzoek blijkt dat DOOH in de bus beperkt en niet optimaal wordt ingezet. De software is verouderd waardoor het niet mogelijk is eenvoudig en met de nieuwste technieken de advertenties af te stemmen op de doelgroep. Doordat het medium niet in trek is bij adverteerders maken voornamelijk lokale adverteerders er gebruik van. Om DOOH in de bus meer en effectiever in te zetten dient deze aantrekkelijker en relevanter te worden gemaakt.

De doelgroep

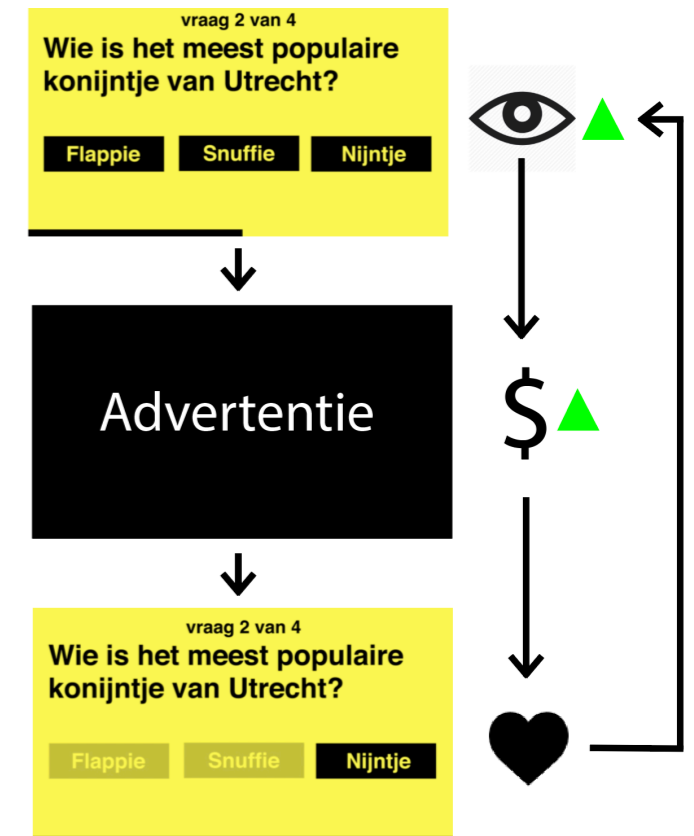
Uit doelgroep onderzoek blijkt dat jongeren advertenties in de bus saai en vervelend vinden. Ze onderbreken hun informatiebehoefte (nieuws, halteinformatie) en de advertenties sluiten niet aan bij de doelgroep. Daarnaast zijn deze ook vaak van een zeer lage kwaliteit.

Redenen waardoor DOOH in de bus niet optimaal wordt ingezet

- > Verouderde software
- > Geen webtechnieken beschikbaar
- > Niet op de doelgroep aansluitende advertenties
- > Veel voorkomende storingen

Relevantie

Relevante, op de doelgroep afgestemde advertenties, presteren beter (*Gepersonaliseerde advertenties, Ace Group, 2017*). Het quizconcept lijkt in trek te zijn bij de doelgroep. De contactfrequentie tussen het scherm en de doelgroep verhoogt. Wat betekent dat de advertenties tussen de quizvragen door, vaker bekeken zullen worden.



Illustratie: Visuele representatie voor de voordelen van het 'Quizconcept'

3.2 AANBEVELINGEN

Wanneer de busmaatschappijen hun schermen zodanig updaten dat er wel de mogelijkheid is tot DDOOH, kunnen de schermen meegenomen worden in DDOOH mediaplannen. Om de mogelijkheden van DDOOH in de bus te tonen zijn er twee prototypen gebouwd.

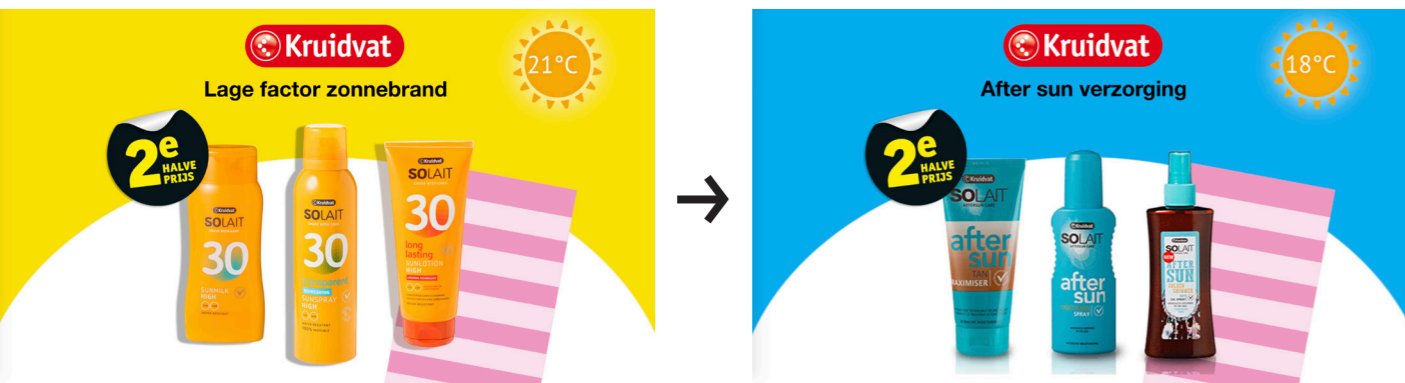
Minimale vereisten om DDOOH in de bus optimaal in te kunnen zetten:

- > Webtechnieken zoals LemonPi toepasbaar maken op de schermen
- > Reizigersinformatie (nieuws, halte informatie) altijd tonen
- > Passende relevante campagnes/advertenties
- > Een fallback bij storing

(Future) Prototypes

Er zijn twee verschillende prototypes gebouwd in LemonPi Studio met hulp van de DOOHifier, gebouwd door Rutger Schimmel. De reden waarom de prototypen gebouwd zijn in LemonPi Studio is omdat in de Creative Hub deze tool dagelijks wordt ingezet om banners en DDOOH uitingen te bouwen. Wat betekent dat wanneer de schermen in de bus ook geschikt zijn voor DDOOH deze schermen meegenomen kunnen worden in de workflow.

Niet alle schermen zijn van hetzelfde formaat en omdat de schermen in de bus een extra middel zullen zijn in de meeste DDOOH campagnes zorgt de DOOHifier tool van Rutger ervoor dat er enkel één uiting gemaakt hoeft te worden. Deze uiting kan vervolgens uitgerold worden op meerdere schermformaten. Wat de werkuren drastisch vermindert.



Afbeelding: DDOOH programmatic prototype

Programmatic prototype

De DOOH schermen in de bus tonen reisinformatie en advertenties carousel gewijs gedurende de busreis. Wanneer de schermen DDOOH geschikt zijn kunnen mediabureaus middels programmatic buying de schermen inkopen. Dit wil zeggen dat op specifieke momenten op een dag of onder specifieke voorwaarden een advertentie getoond kan worden op het scherm. Dit zal de advertentie relevanter maken (*Succesvol programmatic campagne, Kinetic, 2018*).

Het prototype bevat dynamische onderdelen die automatisch worden veranderd op basis van data. De data is in dit geval de plaatsnaam en de temperatuur van deze plaats. Wanneer de temperatuur boven de 20 graden celsius komt zal dit prototype automatisch worden toegevoegd tussen de advertenties op de schermen in de bus. Het prototype zal nu effectief meedraaien met de andere advertenties.

Om de boodschap relevant te houden wordt de plaatsnaam meegenomen in de boodschap en wanneer de temperatuur stijgt of daalt zal het aanbod worden veranderd. Een eventuele toevoeging zou kunnen zijn om ook aan te geven waar het product te koop is middels een "store locator". (*Zie bijlage 10 voor een korte uitleg over het proces*)

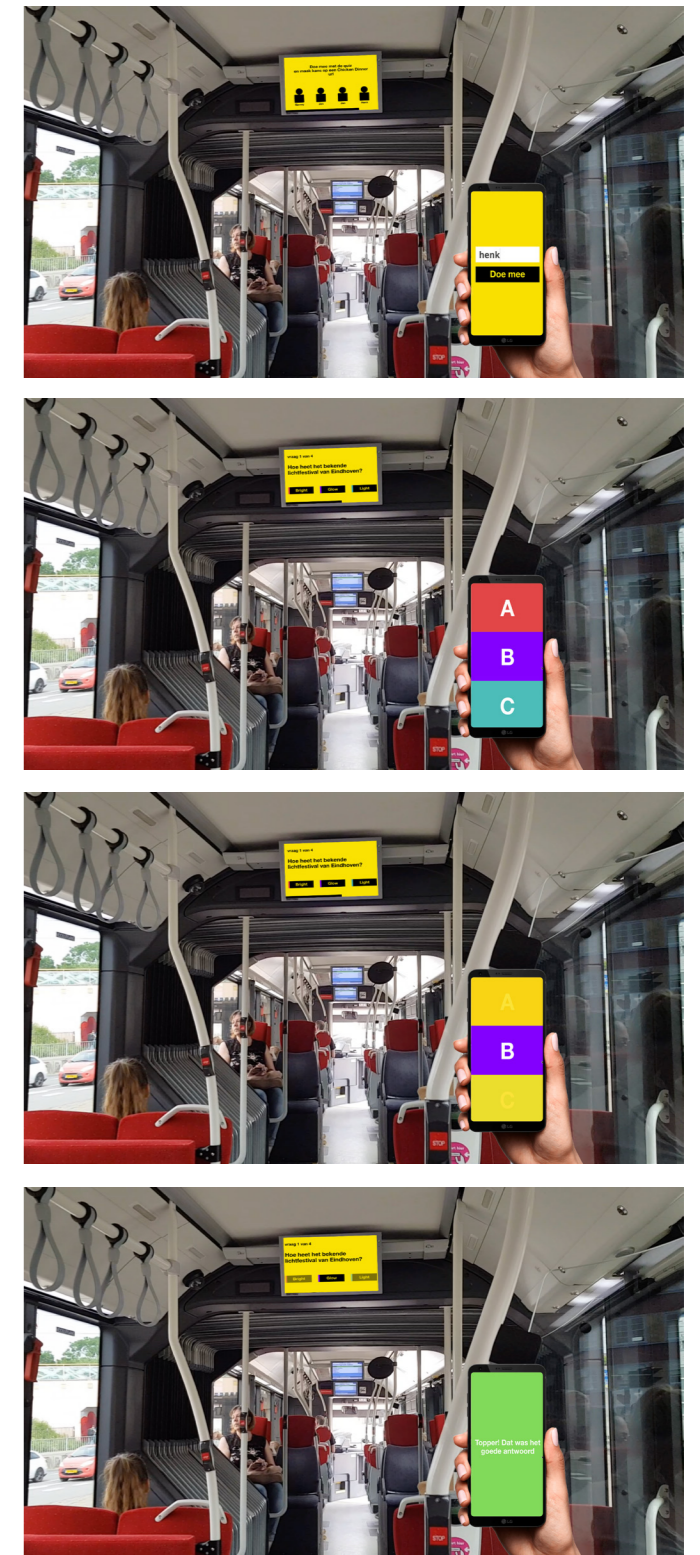
Interactief prototype

De meeste DDOOH schermen kunnen volledig afgehuurd worden. Dit geldt ook voor de schermen in de bus. Hierdoor kunnen grotere campagnes gedraaid worden en kan het meeste uit de schermen worden gehaald.

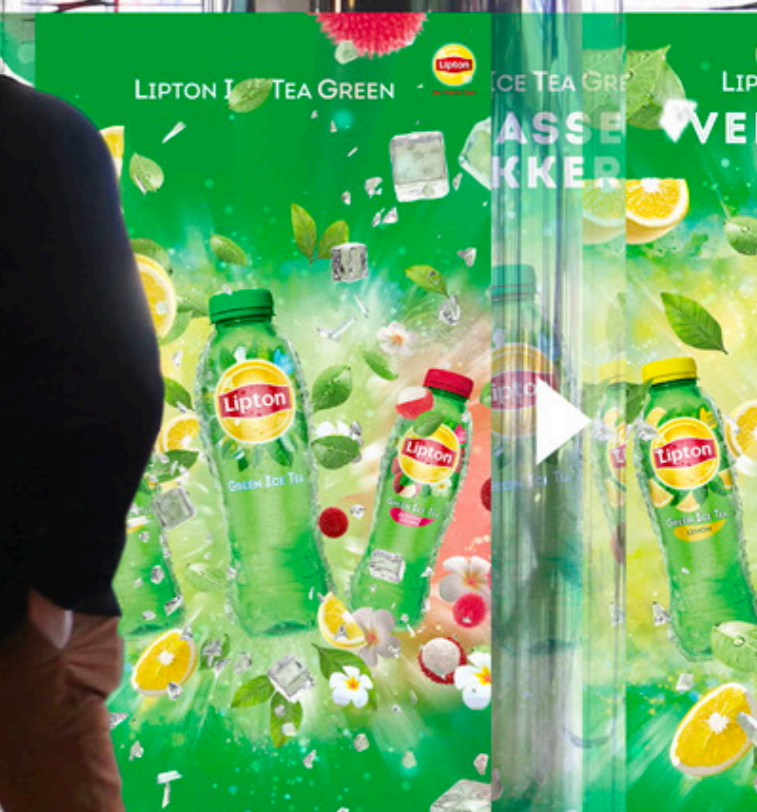
Voor dit prototype is opnieuw het quizconcept gebruikt wegens succes. De doelgroep heeft aangegeven dit een leuke afleiding te vinden tijdens de busreis en het is goede manier om te laten zien wat DDOOH te bieden heeft. De doelgroep zit vaak voor een langdurige tijd in de bus en daardoor is het contactmoment met het scherm veel langer dan andere DDOOH schermen. Maar de doelgroep zal niet voortdurend naar het scherm kijken wanneer er niets interessants op de schermen zien is. Daarom is het een goed idee om de interactie uit te lokken.

Zoals al eerder is aangetoond in het doelgroepenonderzoek spendeert de meerderheid van de doelgroep haar tijd op zijn of haar smartphone. Om deze reden is er gekozen voor een interactieve quiz in samenwerking met de reiziger haar smartphone. Om ervoor te zorgen dat de aandacht getrokken wordt is er opnieuw gebruik gemaakt van hoge contrasten in kleur. Daarnaast wordt een prijs aangeboden voor de winnaar van de quiz. Deze prijs kan bepaald worden door de adverteerder.

Het prototype bevat twee onderdelen. Het scherm en de smartphone van de reiziger. Op het scherm worden quizvragen gesteld welke aanpasbaar zijn door de adverteerder voor relevantie, in dit geval gaan de vragen over Eindhoven. Meerdere reizigers kunnen deelnemen aan de quiz met hun smartphone. Tijdens de quiz zullen de deelnemers na iedere vraag te weten komen of ze het juiste antwoord hebben gegeven. Uiteindelijk zal er een winnaar gekozen worden op basis van punten en krijgt de prijs toegestuurd. (*Zie bijlage 11 voor een korte uitleg over het proces*)



Afbeelding: Stappen in het DDOOH interactief prototype



4.1 EVALUATIE

Ik kijk terug met trots op mijn stage. Het is voor mij de eerste keer dat ik onderdeel ben van een media-bureau en dit heeft mijn ogen geopend. Alvorens ik begon aan mijn stage had ik geen idee wat mij te wachten stond en ben daarom heel open het bedrijf binnen gestapt.

Het is ook de eerste keer dat ik te maken heb gehad met een stageopdracht van deze schaal. Dit heeft mij allemaal veel tijd gekost om mijzelf hierin te oriënteren.

Terugkijkend heb ik er veel geleerd met name de manier van onderzoeken en het schrijven van een scriptie/verslag wat later in de opleiding nog veel belangrijker gaat worden.

Tijdens de opdracht ben ik veel in aanraking gekomen met verschillende externe partijen welke allemaal te maken hadden met mijn opdracht. Het was een reuze interessant ervaring om met zoveel talent en kennis te mogen samenwerken. Van zowel de externe partijen als in GHG zelf.

Ik vind het jammer hoe sommige onderdelen zijn verlopen tijdens de opdracht maar dit kun je nooit van te voren voorspellen. Mijn zelfstandigheid is ook op de proef gesteld. Mijn stagebegeleider (uit het bedrijf) is niet veel in beeld geweest tijdens de opdracht, dit is gekomen door hervorming binnen het bedrijf en veranderingen binnen zijn functie.

Ik heb mijn best gedaan dit zelfstandig op te pakken, om alsnog het beste uit deze opdracht te halen.

Naast mijn stageopdracht heb ik veel met het BMI2-team samengewerkt voor verschillende campagnes. Hierdoor heb ik gedurende mijn stage mijn zelfvertrouwen kunnen opbouwen. Het team gaf mij de ondersteuning en motivatie die ik nodig had om mijzelf te ontwikkelen. Het team heeft inmiddels veel vertrouwen in mij gekregen en dit gevoel is wederzijds.

Er was natuurlijk ook vooral veel plezier.

Deze stage en vooral het team waarmee ik heb samengewerkt. Heeft mij een beter inzicht gegeven in mijn toekomstige werkveld en mij de zelfverzekerdheid gegeven in mijn vaardigheden en kennis.



Afbeelding: Ikzelf en Rutger Schimmel tijdens het fotograferen van DOOH schermen

4 EVALUATIE



LITERATUURLIJST

- B** <https://www.validators.nl/project/bewegende-digitale-buitenreclame-amcs/>
Bewegende reclame werkt beter
(Bewegende digitale buitenreclame, Astrid Lubeck, 2018)
- D** Digital Out Of Home Handboek 2016/2017
- G** <https://www.acegroup.nl/nieuws/maak-uw-advertenties-persoonlijker!.aspx>
Gepersonaliseerde advertenties werken beter
(Gepersonaliseerde advertenties, Ace Group, 2017)
- http://www.ngagemedia.nl/files/9315/1637/9462/GVB_bussen.pdf
Reizigers profiel GVB bussen
(GVB Bussen, Ngage Media, 2018)
- I** <https://www.exterionmedia.com/nl/onze-mogelijkheden/onze-doelgroepen/jongeren>
Insights jongeren
(Insights jongeren, Exterion Media)
- K** <http://www.kineticww.com/nl/who-we-are>
Kinetic
(Kinetic Worldwide, 2018)
- M** http://magnaglobal.nl/outlook2018/page_1.html
Magna Global
(Magna Global, 2018, p. 36)
- <https://csdm.online/insights-nl/mediabureaus-kunnen-meer-om-dooh-heen/>
DOOH is de toekomst
(Mediabureaus kunnen niet meer om dooh heen, Yvonne Prins, 2017)
- <https://blog.adioma.com/brightest-noticeable-color/>
De meeste aandachttrekkende kleur
(Most noticeable color, Anna Vital, 2017)

- N** <http://www.ngagemedia.nl/>
Ngage Media
(Ngage Media, 2018)
- O** Out Of Home Handboek 2018
- <http://www.nabbnet.nl/onderzoek-naar-interactief-gedrag-van-het-%E2%80%98buitenreclame%E2%80%99-publiek/>
Onderzoek naar interactief gedrag van het 'buitenreclame' publiek
(Onderzoek interactief gedrag buitenreclame publiek, Fred Kuhlman, 2012)
- <https://www.ovmedia.nl/media/>
OVMedia
(OVMedia, 2018)
- R** <https://www.crow.nl/blog/maart-2015/reclame-in-het-openbaar-vervoer>
OV reclame vroeger en toekomst
(Reclame in het openbaar vervoer, Marcel Sloot, 2015)
- S** <https://www.emerce.nl/wire/hoe-kinetic-outmoove-beyond-outdoor-succesvol-datapower-red-programmatic-campagne-peugeot-hebben-gedaan>
Succesvolle programmatic campagne
(Succesvol programmatic campagne, Kinetic, 2018)
- T** <https://qz.com/721431/watch-the-first-tv-commercial-which-aired-75-years-ago-today/>
Eerste televisie reclame
(The first TV commercial, Ashley Rodriguez, 2016)
- <https://communicatiekc.com/triangulatie/>
Triangulatie Onderzoek
(Triangulatie Onderzoek, Communicatie KC)

BIJLAGEN

BIJLAGE 0

Projectdocument



Greenhouse Group

PROJECTDOCUMENT

RICK SPIES

Versiebeheer

Versie 1.0	Opzet eerste versie van het document
Versie 1.1	Verwerking interne feedback

5	INTRODUCTIE
6	Introductie
9	HET BEDRIJF
10	Greenhouse Group
10	Creative Hub
13	DE OPDRACHT
14	Opdracht omschrijving
15	Doelen van de opdracht
16	Analyse van de opdracht
17	Werkzaamheden
18	Eisen aan de opdracht
21	AANPAK
23	Werkmethode
23	Onderzoeksstrategieën
27	PLANNING
29	Planning
31	AFSPRAKEN COMMUNICATIE
33	Contact gegevens
33	Afspraken
35	OVERIGE
37	Contactgegevens Digital Out Of Home



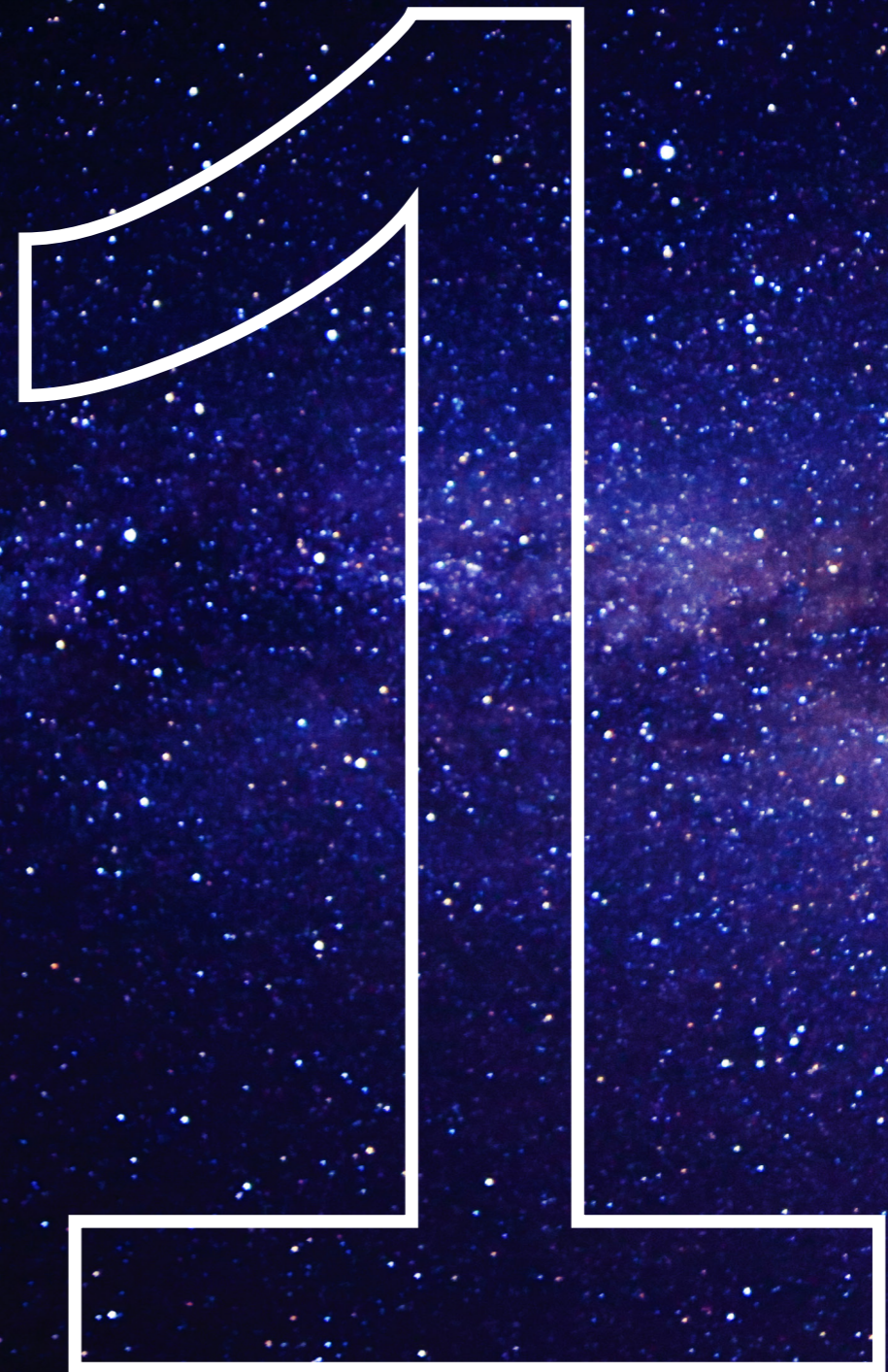
INTRO- DUCTIE

Introductie

Welkom bij het Project Initiatie Document, ook wel PID genoemd/hierna PID genoemd. Dit document is een overeenkomst tussen de stagiair, en de opdrachtgever om de opdracht en een aantal zaken vast te leggen. In het document zullen afspraken betreffende de opdracht terugkomen om duidelijkheid te creëren tussen de stagiair en de opdrachtgever. Met het op de juiste manier vastleggen van afspraken en overeenkomsten en een concrete opdrachtschrijving kan er voorkomen worden dat er gedurende de stage onduidelijkheden ontstaan.

Ik, de stagiair. Zal mijn stage doorbrengen in de Creative Hub welke onderdeel is van de Greenhouse Group.

Rick Spies, Eindhoven



HET BEDRIJF

GroupM/WPP

GroupM/WPP is een organisatie dat mediabedrijven koopt. Greenhouse group is daar een van. Dit betekent dat Greenhouse group onderdeel is van een groter geheel. GroupM/WPP helpt de performance te verhogen van deze media bedrijven en dient als een soort ouder.

Greenhouse Group

Greenhouse Group is een overkoepelende organisatie van vijf innovatieve en trendsettende digitale marketingbureaus. Ze geloven echt dat consumentvriendelijke marketing een combinatie is van gegevens, technologie, creativiteit en media. Gecombineerd met hun liefde en kennis voor digitale marketing zijn ze in staat om de verwachtingen van hun klanten te overtreffen.

Greenhouse Group haar waarden zijn innovatie, toewijding en plezier. Ze klinken misschien cliché, maar ze belichamen perfect wie ze zijn.

Creative Hub

Je kunt je doelgroep definiëren, een echt poëtisch merkverhaal maken, vrachtwagenladingen aan media-intelligentie en gegevensinzichten verzamelen of de nieuwste technologie gebruiken. Maar niets daarvan zal een echte impact hebben, tenzij je erin slaagt om de consument te imponeren. Waar gelooft de Creative Hub in? Conversie is onmogelijk zonder creativiteit.

Het betreden van de gebaande paden is een verspilling van tijd, geld en energie. Als je wilt dat je advertenties voortdurend verbeteren - en wie niet? - je moet iets nieuws proberen. Een nieuwe context, nieuwe inhoud en nieuwe conversies. Wees klaar om in het diepe te gaan! Gelukkig kunnen de mensen van deze Creative Hub Olympische duikers laten rennen voor hun geld.

Creative Hub raakt mensen hun harten met grond brekende online campagnes, gevoed door media-intelligentie





DE OPDRACHT

Opdrachtschrijving

Met de dag komt er steeds meer technologie bij. Steeds meer wordt digitaal en mensen beginnen het ook steeds meer te gebruiken. Ook adverteren begint langzamerhand in elke manier en vorm te digitaliseren. Jongeren zijn het meeste bezig met de nieuwe technologie. Maar niet met de advertenties, deze willen ze het liefste niet zien. Een probleem voor media-bedrijven en een uitdaging om op te lossen dus.

Lastige doelgroep

Tegenwoordig zijn jongeren steeds moeilijker te bereiken. Ze kijken geen televisie meer en negeren reclames. Ook dingen als "adblocker" zijn populair onder de jongeren. Een lastige doelgroep dus. Media bureau's zoeken steeds nieuwe manieren om jongeren te kunnen bereiken. Een daarvan is "Digital Out Of Home" ook wel DOOH.

Digital Out Of Home

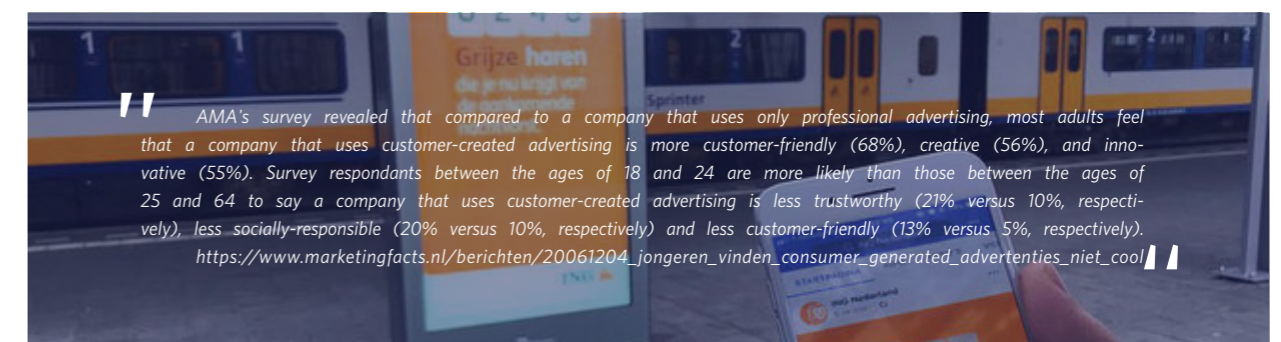
Wat is Digital Out Of Home? Digital Out Of Home is een nieuw media middel dat is ingezet door Greenhouse Group. Het gaat om digitale schermen welke overal te vinden zijn, voornamelijk in steden. Deze schermen zijn aanstuurbaar met software en hier kunnen real-time advertenties op getoond worden. Maar is dit niet hetzelfde als een normale poster? Nee. Digital Out Of Home maakt gebruik locatie data en is dynamisch. Met de locatie data kan er specifiek gecommuniceerd worden naar de potentiële klanten en omdat het real-time aanstuurbaar is kan de content met de dag of zelfs seconden veranderd worden. Heel veel mogelijkheden dus.

Mogelijkheden

Digital Out Of Home zit nog in de kinderschoenen. Het is daarom een goed moment om te gaan kijken wat er allemaal mogelijk is. Jongeren spenderen veel tijd in het openbaar vervoer, specifiek bussen. Of het nu van school naar huis of werk is of bezoek aan familie of vrienden, jongeren maken veel gebruik van de bus. Een goede plek om dus eens te onderzoeken en testen wat er mogelijk is in het openbaar vervoer met betrekking tot Digital Out Of Home.

Onderzoek

Jongeren tussen de 18 en 24 jaar staan minder positief tegenover consumer generated advertenties dan ouderen. Er moet dus een nieuwe manier komen om deze doelgroep te bereiken. Jongeren zijn veel bezig met hun eigen identiteit te ontdekken en willen niet gezien worden als "iedereen". Daarom is het nodig om advertenties persoonlijker te brengen. Hoe jongeren zich gedragen in het openbaar vervoer en hoe ze de tijd spenderen zal nieuwe inzichten geven hoe te interacteren met deze doelgroep. En hiernaast is het ook van belang dat er gekeken wordt wat er al mogelijk is aan technologie in de bussen. Wat er gebruikt kan worden en wat er toegepast kan worden om de doelgroep aan te spreken. Dit kan ook samen met de smartphone van de gebruiker gaan. Beschikbare databronnen moeten ook bekeken worden zodat deze gebruikt kunnen worden om de interactie te versterken.



Daarnaast is het van belang naar de huidige trends te kijken waar jongeren zich mee bezig houden en hoe ze hiermee omgaan. Dit om een zo passend mogelijke campagne te verzinnen welke de jongeren interesseert.

Als laatste kan er ook nog gekeken worden naar de concurrentie om te ontdekken hoe andere bedrijven dit probleem aanpakken en welke campagnes er al bestaan. En of deze succesvol of niet succesvol zijn geweest en waarom. Hier vallen veel nieuwe inzichten uit te halen welke veel waarde hebben voor het onderzoek.

Design Challenge

Ontwikkel een nieuwe manier van interactie tussen DOOH in het openbaar vervoer en jongeren voor media bedrijven om deze doelgroep beter te kunnen bereiken met advertenties.

Campagne

Uiteindelijk met de inzichten verkregen uit het onderzoek kan een campagne opgezet worden welke een nieuwe manier van interacteren met jongeren bevat om zo deze doelgroep beter te bereiken. En deze ook te testen met de doelgroep om er zo achter te komen of deze manier ook daadwerkelijk effectief is.

Doelen van de opdracht

Digital Out Of Home in het Openbaar Vervoer

Greenhouse Group wil graag gaan kijken naar de mogelijkheden in DOOH. Het is een interessant medium dat heel erg belangrijk gaat zijn in de toekomst. DOOH is er in vele soorten en maten. De variant waar ik naar ga kijken is in het openbaar vervoer. De schermen in het openbaar vervoer worden nog niet voldoende benut en al helemaal niet tot hun volledige potentie.

Het is aan mij om te onderzoeken hoe de schermen nu worden gebruikt en waarom er niet meer gebruik van gemaakt wordt. En hoe dit beter kan. Dit allemaal met betrekking tot de jongeren doelgroep. Want jongeren zijn nu eenmaal het meeste aanwezig in het openbaar vervoer, specifiek bussen. Daarnaast is de jongeren doelgroep één van de lastigste al dan niet lastigste doelgroep om te bereiken. Een uitdaging dus.

Onderzoek en testen

Dus de bedoeling is dat ik onderzoek ga plegen naar DOOH in de bussen en de technische mogelijkheden hiervan, hoe jongeren hier op reageren. Hier een conclusie uit trekken, dit verwerken in een prototype en deze vervolgens testen om te concluderen of mijn oplossing werkt. Denk hierbij aan een verhoogde kijkintensiteit en een groter bereik. Een specifiek doel is nog niet vast te stellen omdat er nog geen onderzoek is gedaan of data beschikbaar is over de interactie tussen reizigers en DOOH in de bussen. Ik zal dus zelf een nulmeting moeten uitvoeren en hieruit een doel opzetten. Stel dat uit de nulmeting blijkt dat jongeren tijdens hun reis éénmaal naar het scherm kijken en geven daarna aan dat het niet interessant genoeg is om hier verder naar te kijken. Dan kan ik daar mijn doel van maken om dit nummer te verhogen naar bijvoorbeeld driemaal kijken.



Hierdoor wordt de kijkintensiteit verhoogt en zullen jongeren vaker op de schermen letten waardoor het bereik weer een stukje groter wordt. Het plan is om dit voor het einde van mijn stage te realiseren.

Analyse van de opdracht

Het vraagstuk

Primaire vraag: Hoe kunnen we DOOH in de bussen beter benutten dan huidig wordt gedaan?

Secundaire vraag: Kunnen we DOOH in de bussen gebruiken om jongeren te bereiken?

Het probleem

De schermen in het openbaar vervoer bevatten hedendaagse technologie maar deze worden totaal niet benut. Er ligt hier dus een kans klaar om op te pakken. Er is nog weinig onderzoek naar gedaan dus het is nog onherbergzaam gebied. Jongeren spenderen veel tijd in het openbaar vervoer dus om dit onderzoek op deze doelgroep te relateren is een goed idee. Het is een lastige doelgroep maar dat maakt het ook juist interessanter.

De uitdaging

Zoals zojuist vermeld is de jongeren doelgroep een lastige. Ze zijn moeilijk bereikbaar en laten zich niet snel ompraten. De jongeren in deze tijd zijn veel bezig met hun identiteit te creëren en houden dus totaal niet generaliseren. Het is dus een uitdaging om deze doelgroep aan te spreken en te betrekken in campagnes. Ik hoop met mijn onderzoek en testen deze brug te bouwen.

Vooronderzoek

Alvorens ik begin aan mijn onderzoek is het een goed idee van te voren al dingen uit te zoeken welke benodigd gaan zijn voor het hoofd onderzoek. Denk hierbij aan; wat houdt jongeren bezig? Welke technologie is aanwezig in de bus? Wat is er al gedaan aan DOOH in de bus? Waarom worden de schermen in de bussen niet tot hun volle potentie gebruikt?

De antwoorden op vragen als deze zullen mij helpen een goed beeld te krijgen wat de fundamentele problemen zijn met de aanpak van DOOH in de bussen momenteel. En mij een richting kunnen geven naar een oplossing.

Waarom is dit een probleem en wat is de urgentie?

Jongeren zijn steeds moeilijker bereikbaar. En als er niet nu aan oplossingen worden gewerkt is de kans groot dat er een kloof gaat ontstaan. Daarnaast worden de schermen in de bussen niet tot hun volledige potentie gebruikt wat zonde is want het medium is er wel, er wordt alleen nog niet genoeg mee gedaan.

De urgentie naar onderzoek met betrekking tot DOOH is gemiddeld. Er is veel onderzoek nodig om dit nieuwe medium goed te kunnen benutten. Mijn specifieke taak zal dan in het openbaar vervoer zitten. Hier is geen specifiek doel voor opgesteld maar er is een algemeen interesse naar alle vormen en soorten van DOOH. Om zo het bereik te vergroten. Dit helpt allemaal mee in de toekomst.



Voor wie is het een probleem?

Voor iedereen die te maken heeft met traditionele Out Of Home media zal tegen dit probleem aanlopen. De oude posters langs de wegen worden vervangen door digitale schermen en het simpel afspelen van een filmpje of het laten zien van een digitale poster is niet voldoende. Er moeten nieuwe manieren van uitingen bedacht worden welke de doelgroep aanspreekt. Er is veel meer mogelijk met een digitaal scherm dan met een vlakje van papier.

Als er niet meer onderzoek wordt gedaan naar DOOH en er maar weinig mee wordt gedaan kan dit leiden tot achterstand in de techniek. En wanneer deze techniek volledig overneemt zal er een enorme sprint getrokken moeten worden om dit bij te brengen. Dit wil je natuurlijk voorkomen.

Digital Out Of Home en Greenhouse Group

Greenhouse Group heeft drie succesvolle campagnes uitgevoerd middels DOOH. Hierin zijn technieken benut van de middelen beschikbaar en is getoond wat er mogelijk is in dit gebied. Echter is door Greenhouse Group enkel op de straat schermen media getoond. Voor het openbaar vervoer is er niet specifiek iets gedaan noch onderzocht.

Werkzaamheden (scope)

Werkzaamheden bedrijf

In de Creative Hub zal ik meewerken aan klant opdrachten welke aangeleverd worden door collega's en zal ik inspringen bij projecten. Dit om zo veel mogelijk mee te krijgen van het werkproces en om nieuwe tools en technieken maar ook ontwerp of aanpak methodes te leren.

Werkzaamheden opdracht

Voor de opdracht is onderzoek heel erg belangrijk. Ik zal meerdere interviews moeten houden, een hoop informatie moeten vergaren en user testen uitvoeren. Daarnaast zal ik ook (waarschijnlijk) middels dezelfde tools en technieken als de bedrijfswerkzaamheden een prototype bouwen.

Risico's

Optijd beginnen. Hoe eerder ik begin hoe beter, wanneer ik te laat begin kan dit heel lastig worden met plannen en zal de kwaliteit minder worden.

Plannen. Omdat ik met redelijk wat partijen te maken heb en deze partijen ook nodig zal hebben is het van belang optijd te zijn met plannen zodat ik de juiste informatie heb op de juiste momenten. Om zo het project soepel te kunnen laten verlopen.

Eisen aan de opdracht

Eisen en wensen aan de opdracht

Minstens een nulmeting en onderzoek hoe DOOH momenteel wordt gebruikt in het openbaar vervoer en hoe jongeren hier op reageren. Vervolgens met deze resultaten een nieuw prototype bedenken hoe het beter zou kunnen en dit te testen. En vervolgens deze resultaten met elkaar te vergelijken om te kijken of er een verbetering is ontstaan. En hier een conclusie over te stellen en eventueel door te onderzoeken.

MoSCoW

Must have

Onderzoek gedrag jongeren in het openbaar vervoer.
Onderzoek technische mogelijkheden openbaar vervoer.
Prototype nieuwe manier DOOH openbaar vervoer.
Prototype testen.

Should have

Na/Verder onderzoek (na het prototype getest en geanalyseerd te hebben).

Could have

Meerdere iteraties prototype.

Won't have

Uitgebreide campagne.





Onderzoeksdocument
gedrag jongeren in de
bus en jongeren trends



Onderzoeksdocument
techniek DOOH in de bus



Prototype DOOH in de
bus



Testplan en resultaat
prototype DOOH in de
bus



AANPAK



Werkmethode

SCRUM

Bij de Creative Hub wordt al gebruik gemaakt van de SCRUM-methode. Aangezien wij hier ook mee hebben leren werken vanuit onze opleiding lijkt het mij het beste om deze methode ook te gaan gebruiken. Niet alleen omdat het bedrijf deze al gebruikt maar ook omdat dit een erg efficiënte manier van werken is. Je ziet waar je mee bezig bent en wat er nog moet gebeuren in één oogopslag. En daarnaast is het makkelijk bij te houden.

Onderzoeksstrategieën

Bieb

Literatuur

In het algemeen heb ik veel informatie nodig. Omdat er nog vrij weinig bekend is over de mogelijkheden en technieken in DOOH en al helemaal in het openbaar vervoer zal ik veel in de informatie moeten duiken om deze informatie te vergaren.

Trend analyse

Omdat mijn doelgroep jongeren is en jongeren mee gaan met hedendaagse trends is het heel verstandig de huidige trends te verzamelen en te analyseren. Deze kan ik dan vervolgens weer toepassen in mijn onderzoek en prototype.

Competitie analyse

De competitie doet nog niets of te weinig met DOOH in de bussen. Een kans voor ons dus om dit te benutten. Door te onderzoeken wat andere bedrijven tot nu toe al hebben gedaan kan mij inspiratie en inzicht geven wat anders kan.

Design patroon zoeken

Omdat DOOH nu steeds meer gebruikt wordt is het handig om te onderzoeken of er al patronen te vinden zijn in het gebruik van zo'n scherm. Het kan echter ook blijken dat er nog geen patroon is wat natuurlijk ook interessant is.

Oriënterend interview expert(s)

Middels interviews met experts welke al hebben gewerkt met DOOH en hier verstand van hebben, kan ik mij beter oriënteren waar ik moet beginnen. Ook kan het mij nieuwe inzichten en inspiratie geven.

Beste, goede en slechte oplossingen

Omdat DOOH al aanwezig en gebruikt wordt in de bussen, is het verstandig alvast uit te zoeken hoe het nu aangepakt wordt. Zodat ik kan leren wat er fout gedaan wordt of wat er juist goed gedaan wordt maar ik over het hoofd zie.

Criterion creatie

Omdat DOOH al gebruikt wordt in de bussen en in het openbaar. Is er dus al genoeg data aanwezig over hoe het aangepakt wordt. Door niet alleen te kijken naar het openbaar vervoer maar ook naar de andere oplossingen kan ik ontdekken wat de huidige aanpak methode is. En deze kan ik gebruiken om toe te passen op mijn eigen prototype.

Veld

Interview

Voor de nulmeting is het minimaal vereist om te interviewen. Dit om belangrijke user-data te verkrijgen over DOOH in de bussen. Het enkel observeren gaat niet alleen helpen. Door gericht vragen te stellen aan een aantal personen kan ik al snel achter de feiten komen wat deze personen denken over de huidige manier van DOOH in het openbaar vervoer.

Enquete

Omdat ik niet iedere passagier tot last wil brengen met vragen en dit ook veels te lang kan duren om veel meningen te krijgen. Kan het een goed idee zijn om enquetes rond te geven. Meerdere personen kunnen dan hun mening geven door middel van simpele vragen te beantwoorden. Hierdoor is het bereik wat groter en is de kans op een massa mening groter welke heel waardevol gaat zijn.

Observeren

Naast het interacteren met de personen ben ik ook van plan algemeen te observeren. Door mijzelf in de doelgroep te mengen en te zien hoe regelmatig personen naar het DOOH kijken en te zien of het ze interesseert kan mij nog meer data geven over de mening van de gebruiker. Soms ziet het oog meer. Niet iedere persoon geeft eerlijk antwoord.

Showroom

Peer review

Spreekt voor zich. Wanneer ik bezig ben met mijn prototype is het verstandig aan de experts die ik tot mijn beschikking heb te vragen om mijn code na te kijken. Al zal dit vanzelf gebeuren.

Workshop

Prototyping

Wanneer het onderzoek voorbij is wordt het tijd voor prototyping. Om tot een goed prototype te komen is het verstandig om bezig te zijn met het bedenken van een concept dat zou werken en deze uit te werken. Vooraf kan ook een brainstorm sessie gehouden worden om te oriënteren naar een concept.

Proof of concept

Om daadwerkelijk te testen of het concept werkt ga ik een prototype uitwerken. Hiermee kan ik aantonen of mijn idee ook resultaat oplevert en zo niet waarom niet.

Lab

Veld test

In combinatie met enquêtes, interviews en observeren wil ik het prototype gaan testen om te zien hoe de doelgroep reageert. En met deze gegevens kunnen weer nieuwe bevindingen ontstaan welke kunnen helpen in een vervolg project voor DOOH in het openbaar vervoer.

Opstap

Persona

Door een persona op te stellen kan ik een beter beeld krijgen bij de doelgroep waar ik mee aan de slag ga. Dit kan nuttig zijn over het gehele project en zal helpen in het zoeken naar oplossingen.

Prototype

Zoals al eerder vermeld ga ik bezig zijn met prototypes bouwen. Niet enkel een prototype om een concept te testen maar ook om technieken te testen of andere zaken welke van belang gaan zijn bij het maken van een campagne in DOOH aanwezig in de bus.

Test rapport

Met de testen die ik uitvoer kan ik nuttige data ontvangen welke ik weer kan verwerken in een test rapport. Hierin analyseer ik resultaten en kan ik deze taken gericht toepassen. De aanbevelingen en bevindingen zullen het uiteindelijke prototype alleen maar versterken.

Conclusie

Ik ga zoals te zien een hoop onderzoek plegen. Mijn project zal dan ook veel te maken hebben met onderzoek. Dit komt omdat ik op een nog relatief onbekend gebied ga betreden. Dus alles moet nog onderzocht en uitgevonden worden. Hierdoor heb ik een hoop tijd nodig om genoeg conclusies te kunnen trekken.

Het kan dat in het proces onderzoeksstrategieën wegvallen of toegevoegd worden. Vanwege de nog onbekende statistieken en informatie kan ik niet alles tot in de detail van te voren weten of plannen.



PLANNING

4



Planning

Toelichting

De planning is gebaseerd op de planning aangeleverd door school. Welke belangrijke punten aangeeft als feedback of deadlines. Ik heb deze hierin verwerkt.

Verder heb ik alle belangrijke taken en subtaken welke ik nu kan verzinnen geplaatst in de planning en hoop mij hieraan te kunnen houden. Aangezien alles nog vrij onbekend is en een hoop nog onbetreden gebied is kan het voorkomen dat sommige onderdelen langer duren als andere. Het kan ook voorkomen dat er nog taken bijkomen welke benodigd zijn voor het algemeen proces. Taken die ik doe voor de Creative Hub (mee werken) heb ik niet opgenomen in mijn planning.

DATUM	TAKEN	NOTITIES		
W1	Week 6 - 5 feb 2018	Begin stage, oriëntatie	Taak	
W2	Week 7 - 12 feb 2018	Eerste versie PID opzetten	Feedback	
W3	Week 8 - 19 feb 2018	Feedback PID (beginnen tweede versie)	Deadline	
		Oriënterend interview experts		
		Siebe en LemonPi expert		
W4	Week 9 - 26 feb 2018	Feedback PID tweede versie		
		Nulmeting		
		Doelgroeponderzoek, Techniekonderzoek en onderzoek huidige aanpak DOOH in de bussen		
		Informatie opvragen		
		Opvragen contactgegevens en benodigde informatie exploitanten i.v.m. benodigde materiaal en materieel voor prototype		
W5	Week 10 - 5 mrt 2018			
W6	Week 11 - 12 mrt 2018	Interview exploitanten		
		Kinetic en contactpersoon busmaatschappij		
W7	Week 12 - 19 mrt 2018	Verwerking onderzoek		
		Verwerking van alle onderzoeken om tot een conclusie te komen		
W8	Week 13 - 26 mrt 2018	Begin prototype		
		Bouwen eerste versie prototype		
W9	Week 14 - 2 apr 2018			
W10	Week 15 - 9 apr 2018	Extra feedback moment op school		
		(nog geen vaste datum)		
		Testplan opzetten prototype		
		Enquetes en interview vragen		
W11	Week 16 - 16 apr 2018	Testen prototype		
		Testen d.m.v. interviews, observatie en enquetes		
W12	Week 17 - 23 apr 2018	Na-onderzoek resultaten tests		
		Analyseren van testresultaten, aanmerkingen en bevindingen		
W13	Week 18 - 30 apr 2018	Eventuele volgende iteratie of vervolg onderzoek		
		(Nog te overleggen)		
W14	Week 19 - 7 mei 2018	Verwerking scriptie eerste versie		
		Proberen eerste versie van scriptie af te hebben of zo goed als		
W15	Week 20 - 14 mei 2018	Feedback scriptie		
		Feedback docenten en bedrijfsbegeleiders		
W16	Week 21 - 21 mei 2018	Verwerking feedback op scriptie		
		feedback docenten en bedrijfsbegeleiders		
W17	Week 22 - 28 mei 2018	Scriptie uitwerken		
W18	Week 23 - 4 jun 2018	Feedback scriptie		
		Feedback docenten en bedrijfsbegeleiders opvragen		
W19	Week 24 - 11 jun 2018	Scriptie afronden en streng controleren		
		Scriptie waterdicht maken en puntjes op de i		
W20	Week 25 - 18 jun 2018	Deadline scriptie		
		Deadline tot 14:00 uur		



AFSPRAKEN
COMMUNI-
CATIE



Contactgegevens



Stagiair

Rick Spies
0631372581
rickspies93@gmail.com



Stagebegeleider vanuit opleiding

Sebastiaan Lefevre
0610685492
s.lefevre@fontys.nl



Stagebegeleider vanuit bedrijf

Martijn van Meel
0624516647
martijn.van.meel@greenhousegroup.com

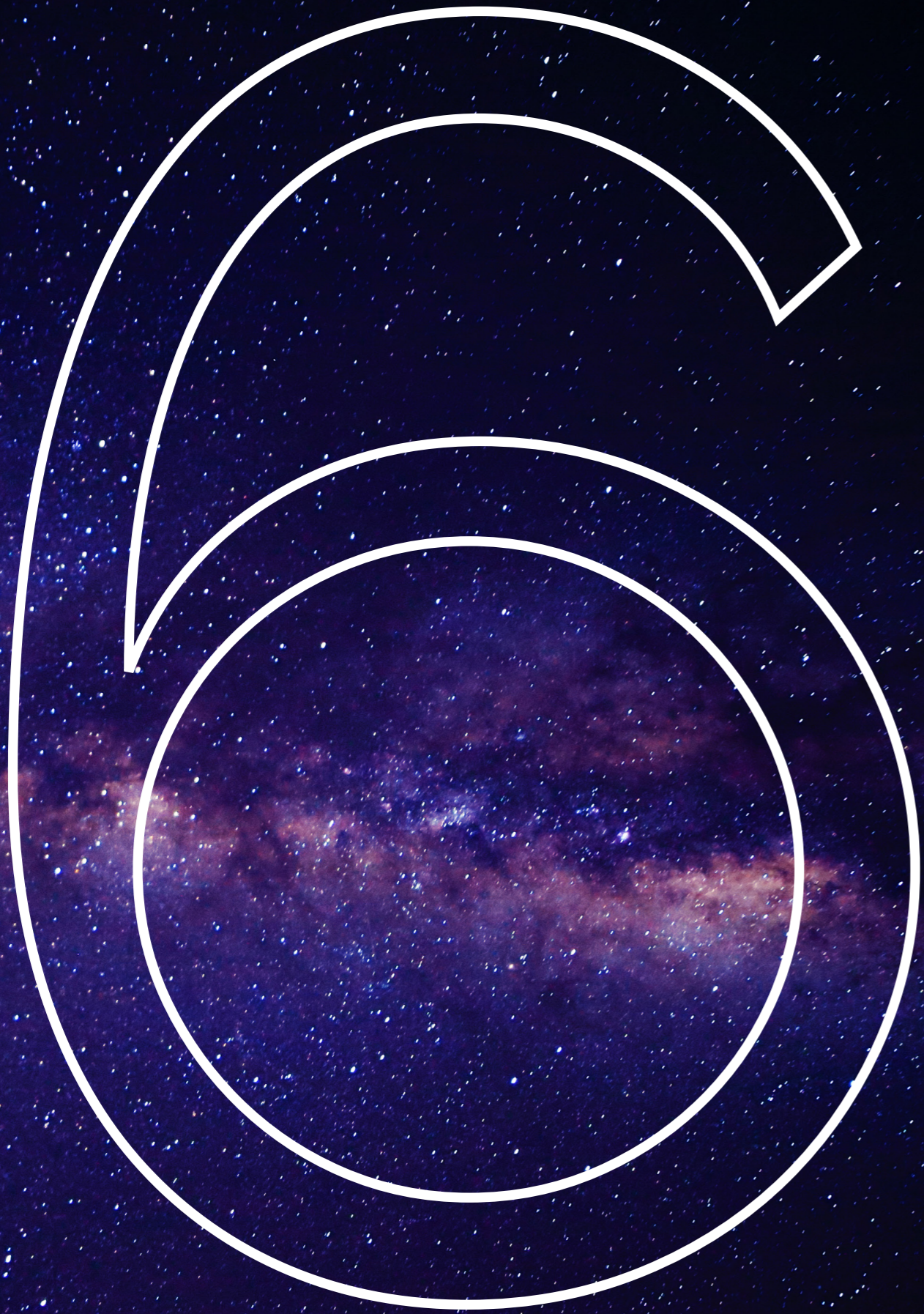
Afspraken

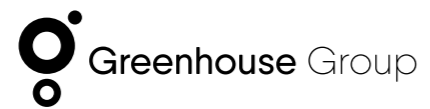
Er is afgesproken om iedere week een update te leveren middels een dagboek welke ik bij hou. In dit dagboek zet ik neer welke taken ik volbracht heb en wat ik heb gedaan om zo een globaal beeld te geven aan de stage begeleider vanuit school. Mijn stage begeleider vanuit het bedrijf zal het overzicht bewaken en inschieten wanneer nodig. Daarnaast kan ik hem aanspreken voor vragen, informatie of feedback.

Voor dringende vragen of problemen kan ik of de begeleider gebeld worden of er kan een bericht gestuurd worden middels whatsapp of email.

Verder zal de stagebegeleider vanuit school eens in de zoveel weken langs komen bij het bedrijf om de voortgang te zien en eventuele problemen op te lossen of vragen te beantwoorden.

OVERIG





Joost Verest
Digitaal Strategie



Martijn van Meel
Creatie Management



Siebe Hiemstra
Technical Lead



Aaron
Onderdeel Kinetic Amsterdam



Oscar
Onderdeel Kinetic Amsterdam

BIJLAGE I

Onderzoeksdocument jongeren in het openbaar vervoer

2018

Inhoudsopgave

Hoofdvraag	2
Hypothese	2
Onderzoeksdoel	2
Afbakening	2
Methodieken	2
Literatuur	2
Trendanalyse	2
Interview	2
Enquête	2
Observeren	2
Deelvragen	3
Waarom specifiek jongeren?	3
Wat is de definitie van “jongeren”?	3
Wat interesseert jongeren (trends en hobby’s)?	4
Hoe ervaren jongeren het openbaar vervoer?	4
Waar focussen jongeren zich op in de bus?	4
Hoe regelmatig kijken jongeren naar het DOOH-scherm in de bus?	5
Conclusie	5
Conclusie en aanbevelingen	5
Reflectie op onderzoek	6
Bronverwijzingen	6

Onderzoeksdocument

JONGEREN EN DOOH IN HET OPENBAAR VERVOER
RICK SPIES - GREENHOUSE GROUP

Hoofdvraag

Hoe spenderen jongeren hun tijd in het openbaar vervoer, specifiek bussen?

Het beste is om deze vraag te beantwoorden via zijn deelvragen. Ik wil graag een duidelijk beeld hebben wat de jongeren graag doen in deze tijd en wat ze liever niet of juist wel willen doen in de bus. Vervelen ze zich? Of vermaken ze zich juist? Gebruikt iedereen zijn mobiel? Etc.

Hypothese

Jongeren spenderen over het algemeen hun tijd in de bus met hun mobiele telefoon

Ik ben ervan overtuigd dat jongeren over het algemeen veel op hun mobiel zitten en al helemaal in de bus. Of ze nu muziek luisteren of scrollen door hun Facebook feed, jongeren spenderen veel tijd met hun mobiel.

Onderzoeksdoel

Uit het onderzoek wil ik halen wat jongeren doen tijdens hun busreis en of er gekeken wordt naar iets anders als hun mobiel. Ik wil kijken of jongeren wel naar de schermen in de bus kijken en of het ze interesseert wat er huidig op te zien is. Daarnaast wil ik graag weten wat de huidige trends onder jongeren zijn zodat deze later toegepast kunnen worden in het prototype.

Afbakening

Ik ga geen doelgroeponderzoek doen voor een campagne. Ik ga mij alleen focussen op het onderzoeken van de tijd die jongeren spenderen in de bus en wat ze doen. En om te kijken of de schermen in de bus bekeken worden.

Methodieken

Literatuur

Een deel van de data of informatie is al beschikbaar, dit kan ik gebruiken om zelf conclusies mee te trekken en vragen mee te beantwoorden.

Trendanalyse

Door middel van een trendanalyse wil ik erachter komen wat jongeren bezighoudt. Waar liggen de interesses. Wat doen jongeren graag in hun vrije tijd. En welke trends zijn hip. Dit allemaal om het beste uit het prototype te halen voor DOOH in de bus.

Interview

Om een duidelijk beeld te krijgen wat de jongeren bezighoudt en om erachter te komen wat er gebeurd in de hoofden van deze doelgroep is het van belang gerichte vragen te stellen om deze informatie te winnen.

Enquête

Om zo veel mogelijk user-data te verkrijgen en niet te veel te hoeven interviewen met de doelgroep, is een enquête een goed idee. Door korte vragen op te stellen en deze uit te delen kan ik al snel een massa mening krijgen.

Observeren

Door in de gaten te houden wat de doelgroep doet in de bus en dit te observeren kan ik erachter komen wat jongeren bewust of onbewust doen en hier statistieken uit trekken.

Deelvragen

Waarom specifiek jongeren?

Het is algemeen bekend dat studenten het meeste gebruik maken van het openbaar vervoer. Doordat studenten een gratis ov-chipkaart abonnement krijgen is het de meest aantrekkelijke optie voor de meeste. Dat is ook de reden waarom ik mij focus op deze doelgroep omdat deze het meeste aanwezig is in de bus. En het daarom veel meetbaarder is.

Daarnaast zijn jongeren vatbaar voor media. Ze worden sneller beïnvloed maar keuren ook sneller iets af.

Jongeren geven aan dat ze het leuk vinden om interactief bezig te zijn wanneer ze onderweg zijn. Ze zijn er positief over en hebben er een goed gevoel bij. Ze geven aan dat als het ook nog iets in samenwerking doet met hun mobiele telefoon dat ze het ontzettend leuk vinden en ze er actief aan meedoen. Jongeren zijn de doelgroep die het beste aansluit bij het doel (*bron insights jongeren*).

Wat is de definitie van "jongeren"?

Onder jongeren vallen natuurlijk een hoop personen. Maar omdat ik mijn doelgroep ingekaderd wil houden hou ik het bij studenten/young professionals tussen de 20 en 30 jaar oud.

Om een beeld te schetsen wie dit zouden kunnen zijn heb ik hieronder enkele persona's staan die de doelgroep omschrijven.

Naam: Ezgi
Geslacht: Vrouw
Leeftijd: 25 jaar
Opleiding of werk: Werkt
Frequentie in de bus: Gaat regelmatig met de bus
(Niet-)Sociaal: Sociaal
Interesses: Houdt van films, series en boeken



Naam: Gido
Geslacht: Man
Leeftijd: 23 jaar
Opleiding of werk: Opleiding
Frequentie in de bus: Gaat zelden met de bus
(Niet-)Sociaal: Meer op zichzelf
Interesses: Houdt van voetbal, series en gamen



Naam: Julia
Geslacht: Vrouw
Leeftijd: 23 jaar
Opleiding of werk: Werkt
Frequentie in de bus: Gaat regelmatig met de bus
(Niet-)Sociaal: Sociaal
Interesses: Houdt van dansen, en muziek



Wat interesseert jongeren (trends en hobby's)?

Er is een kloof tussen jongeren. De ene helft geeft iets om trends en volgt deze, de andere helft helemaal niet en wil er ook niets mee te maken hebben.

De trends die jongeren aangeven te volgen zijn vaak algemene trends als sport, gezondheid/gezond eten en nieuwe trends die opkomen of populair zijn. Maar niet genoeg jongeren uit de doelgroep geven om trends om er daadwerkelijk iets mee te doen.

De doelgroep is meer bezig met hun interesses en hobby's. Dingen als sporten, creatief bezig zijn, gamen is allemaal vrij populair onder de doelgroep.

Hoe ervaren jongeren het openbaar vervoer?

Jongeren zijn het meeste aanwezig in het openbaar vervoer. Dit is omdat dit voor de meeste het beste geschikte vervoer is. Uit interviews en enquêtes is gebleken dat er genoeg te verbeteren valt aan het openbaar vervoer.

Jongeren geven aan dat er vaak enorme drukte is in de bus en dan met name zo druk dat men niet eens fatsoenlijk in of uit de bus kan komen. Ook komt asociaal gedrag veel voor. Mensen die luidruchtig zijn of mensen die niet opstaan voor ouderen of gehandicapten. En al laatste wat er vaak aangegeven is, is dat de schermen in de bus het vaker niet doen dan wel doen. Een hoop negatieve punten maar met een reden. Jongeren gaven wel aan dingen te willen zien veranderen in de bus. Die de busreis aangenamer kunnen maken voor de meeste. Ze gaven aan dat er maar weinig mensen zijn die nog met elkaar praten in het openbaar. Een anonieme indirecte manier van communiceren lijkt hierin het beste volgens de jongeren. Een aantal van de geïnterviewde gaven aan dit leuk te vinden om terug te zien in de bus. Om de busreis beter te maken en meer sociaal. Daarnaast kwamen er ook suggesties als nieuwsitems, weetjes, lokale activiteiten/evenementen en een game.

Dus al met al willen jongeren verandering zien in de bus. En zijn er echt punten die verbeterd moeten worden.

Waar focussen jongeren zich op in de bus?

Zoals verwacht gebruiken spenderen jongeren de meeste tijd onderweg aan hun smartphone. 100% van de geïnterviewde en enquête deelnemers gaven aan hun smartphone te gebruiken. Ze zijn vooral bezig met social media, werk of het nieuws. Maar naast hun smartphone zijn een aantal van de geïnterviewde ook graag met andere dingen bezig. Dingen als lezen of gewoon relaxen en niets doen komt ook veel voor. Van alle deelnemers hebben vrijwel alle aangegeven hun smartphone te blijven gebruiken zien dit ook als hun primaire bezigheid.

Hoe regelmatig kijken jongeren naar het DOOH-scherm in de bus?

Tijdens mijn observatie viel het me al snel op. De schermen worden niet veel bekeken.

Veel jongeren zitten tijdens de busreis veel op hun smartphone en zo niet dan hebben ze meestal wel oortjes in met muziek en/of kijken ze naar buiten.



Van alle observatie die ik gedaan heb kwam ik erachter dat de momenten waarop er wel naar de schermen werd gekeken het vaak was doordat er middels audio werd aangegeven dat de volgende halte eraan zit te komen. Op dit moment kijken ze naar het scherm. Wat ook meteen mijn volgende punt betreft. De schermen worden enkel bekeken voor informatie. Ze willen zien hoe laat ze de halte bereiken of ze willen dienstregeling wijzigingen zien. De rest (zoals ook aangegeven in meerdere interviews) interesseert ze weinig. Of het scherm werkt gewoon niet.

Conclusie

Om terug te komen op mijn eerdere hypothese (Jongeren spenderen over het algemeen hun tijd in de bus met hun mobiele telefoon) kan ik dit vrijwel bevestigen. Jongeren spenderen hun tijd voornamelijk met hun smartphone of het nu gaat om social media of het luisteren van muziek. Uit interviews en enquêtes blijkt dat ze hier het liefste mee bezig zijn. En ook voornamelijk omdat er niets anders te doen is in de bus.

De deelnemers zouden graag veranderingen willen zien in hun busreis. Dit door middel van interactie. Dingen als indirecte communicatie, een game o.i.d. zijn dingen die de meeste wel zouden willen zien.

Conclusie en aanbevelingen

Uit de conclusie van de onderzoeksvragen blijkt al dat smartphonegebruik hoog ligt. Het is dus een goed idee om dit te gebruiken. Dit maakt het ook gelijk persoonlijker en meer 1 op 1.

Het toepassen van een game is ook iets wat er het beste uitziet voor deze doelgroep. Het is interactief mensen kunnen vrijwillig deelnemen en het is sociaal wanneer meerdere personen meespelen. Het geeft iets om over te praten of gewoon samen te doen. Iets wat de doelgroep ook aangaf te willen.

Reflectie op onderzoek

Het onderzoek heeft meer tijd gekost dan ik van tevoren had gedacht. Dit komt ook omdat ik zelf een hoop interviews heb moeten houden, observaties heb uitgevoerd en heb moeten wachten op de resultaten van de enquête. Het was een avontuur om dit voor elkaar te krijgen. Ik had in het begin geen idee waar ik moest beginnen dus het ging al snel van hot naar haar. Uiteindelijk ben ik wel tevreden over de resultaten. Ik heb een zo grondig mogelijk onderzoek gedaan naar de doelgroep in een korte tijd. Ik zou het de volgende keer misschien iets anders aanpakken met de kennis die ik nu heb opgedaan. Maar dat komt ook omdat dit voor mij de eerste keer is dat ik een groot onderzoek als dit uitvoer in mijn eentje. En dit onderwerp is nog niet/nauwelijks onderzocht dus ik ben in zekere zin nu de pionier geweest.

De resultaten kan ik weer gebruiken om onderbouwing te geven voor mijn prototype.

Bronverwijzingen

Insight jongeren

<https://www.exterionmedia.com/nl/onze-mogelijkheden/onze-doelgroepen/jongeren>

<http://www.nabbnet.nl/onderzoek-naar-interactief-gedrag-van-het-%E2%80%98buitenreclame%E2%80%99-publiek/>

Trends jongeren

<https://nieuws.nl/algemeen/20170101/dit-zijn-de-trends-van-2017/>

Interview, enquête en observatie jongeren in de bus

(Bijlage 2)

BIJLAGE II

Interviews, observaties en enquêtes (onderdeel van bijlage I)

Interview jongeren in de bus

Waarom wil ik interviewen?

Ik wil informatie vergaren over de doelgroep voor wie ik een prototype ga bouwen. Door de doelgroep te interviewen kom ik sneller achter dingen waar ze zich mee bezig houden onderweg en wat voor personen het zijn. Om zo een zo passend mogelijk prototype te kunnen bouwen.

Waarom wil ik enquêtes gebruiken?

Omdat ik niet 100 mensen wil interviewen maar toch een flinke massa-mening wil hebben wil ik enquêtes gebruiken. Hiermee hoop ik op een snelle manier een hoop meningen binnen te halen van de doelgroep zonder veel tijd te pakken van de doelgroep personen en mijzelf.

Interview vragen

Algemene vragen voor persona

- Geslacht?
- Leeftijd?
- Opleiding of werk?

Bezigheden in bus en relevantie DOOH

- Kijk je wel eens naar het scherm?
- Wat is je doel(en) als je naar het scherm kijkt?
- Zijn er hindernissen om je taak/doel te bereiken?
- Ben je veel bezig met je smartphone?
- Waar ben je graag mee bezig onderweg?
- Zijn er dingen die je graag zou willen doen in de bus?
- Zijn er dingen die je storen in de bus?

Jongeren trends

- Wat zijn je interesses/hobby's?
- Zijn er trends die je kent of volgt?
- Zijn er trends die je leuk vindt?
- Zijn er trends die je totaal niet leuk vindt?

Overige vragen

- Heb je zelf nog suggesties wat je leuk zou vinden tijdens je reis met de bus?

Enquêtevragen

Google Form

<http://bit.ly/2oLjM5M>

3-4-2018

Digital Out Of Home - Openbaar Vervoer

Digital Out Of Home - Openbaar Vervoer

Mijn naam is Rick en ik ben stagiair bij een digital mediabureau. Momenteel ben ik bezig met een onderzoek naar de beeldschermen in de bussen. Deze beeldschermen vallen onder de nieuwe technologie "Digital Out-of-Home". Digital out of home is een nieuwe vorm van reclame-uiting welke buitenshuis plaatsvindt.

Het onderzoek draagt bij aan een nieuw concept dat de tijd in het openbaar vervoer interessanter/leuker moet gaan maken!

Door deze korte enquête in te vullen help je mij enorm bij dit onderzoek én maak je kans op een doos Bosschebollen*

Het neemt maximaal 3 minuten van je tijd in beslag.

Dankjewel alvast voor je deelname!

*Je maakt alleen kans op de prijs wanneer je een e-mailadres opgeeft aan het einde van de enquête. De winnaar wordt door middel van een loting bepaald en de prijs kan opgehaald worden bij het station van Eindhoven.

*Vereist





(Van links naar rechts het proces van het kaartje gebruikt om mensen mee te laten doen met de enquête)

Uitwerkingen interview

Gido

Man

23

Opleiding fontys ICT en Media

- Af en toe
- Vertraging, haltes, info
- Verre afstand kan ik het scherm niet lezen. Andere mensen
- Ja, netflix, muziek
- Druk dan met werk. Niet druk dan muziek luisteren of YouTube
- Van a naar b is prima
- Drukke, vertraging

- Voetbal, netflix, gamen, chillen
- Voetbal trends verder niet echt
- WK trend zie ik naar uit
- Ik geef niks om de huidige trends

- Goeie zitplaats, frisse geur, ongestoord bezig zijn

Ezgi

Vrouw

25

Werk

- af en toe voor de tijd, halte tijden
- informatie
- nee niet echt, tenzij ze er uit liggen
- gemiddeld. Nieuws, social media

- probeer vaak te lezen
- hard praten, harde geluiden (asociaal gedrag)

- films en series en lezen
- dagelijkse online trends. Social trends. Mobile UX
- ja, interessant
- not into gaming

- meer aandacht voor elkaar. Meer sociaal

Kim

Vrouw

27

Werk

- ja, informatie en haltetijden
- informatie
- soms werken de schermen
- ja, social media
- zitten en niks doen
- spelletjes tijdens de reis
- schermen niet werken, mensen blokkeren de gangpaden

- Tennis, winkelen, lekker eten, festivals
- laatste mode trends
- interessant
- -----

- lokale informatie (activiteiten, nieuwsitems etc.)

Robin

28

Man

Werk

- ja
- niet echt een doel. Informatief
- als die het niet doet
- bijna niet
- gewoon relaxen
- betere wifi
- asociaal

- films, series, sport, online marketing, social marketing
- online marketing
- leuk geïnteresseerd
- koken en fashion

- series in de bus (entertainment)

Michel
Man
23
Werk

- ja
- bustijden **halte tijden**
- **storingen met het scherm**, tijden niet goed
- **constant**
- graag met **smartphone**
- **nieuwsitems** iets **interactiefs** (niet storend)
- **vreemde mensen** die langs me komen zitten

- drummen, **zaalvoetbal**, **badmintonnen**
- **geen**, niet bewust
- een klein gedeelte interesseert me (betrekking tot zelf)
- **gezond eten te overdreven**, **fitboys**, **vloggers**

- schotten leuning tussens stoelen

Julia
Vrouw
23
Werk

- ja
- verveel, benieuwd wat er getoond wordt. Passief (lees niet echt)
- duurt lang voordat de info getoond wordt. Reclames steeds hetzelfde
- **alleen maar**, **social media**
- **smartphone** is prima
- schermen kunnen **interessanter**. **Game** (kahoot) **anonieme communicatie** in de bus (misschien zelfs **daten**)
- **hard pratende mensen**

- **dansen**, piano spelen
- **gezond eten**, **social media**, **sporten**, **foodblogs** (in de bus rond etenstijds gerechten tonen)
- ja sowieso
- niet die ik ken

- **kahoot**, **dating**, **communicatie**, **meer variatie adverteerders**, **met tijd spelen**

Janine
Vrouw
37
Werk

- ja
- **als die van beeld verwisseld trekt het de aandacht**. **Info**
- nee niet echt
- te veel, als ik sta niet
- echt alleen **smartphone**
- gewoon relaxen, **rust**
- niet echt, **drukke**

- **reizen**, **sporten**
- **nee**
- reizen
- **eet trends**

- de omgeving laten zien, soort **tourguide**

Evie
Vrouw
28
Werk

- ja
- valt gewoon op maar kijk niet bewust
- **storingen**
- **veel**, **mail bijwerken**, **social media**
- **telefoon**
- lange reistijd, **drukke** waardoor het nog langer duurt

- **reizen**, **uiteten**
- **fitness**
- geen mening
- geen mening

- **leukere uitingen**, **nieuws**, **social media trends**, **geen interactie met personen maar wel met scherm**

Vick
Man
36
Werk

- ja
- uit verveling, niks te doen, bewegende beelden leiden af
- scherm leidt af maar leidt me van niks af
- niet heel veel
- nadenken, info, weetjes, updates
- niet echt

- filmpjes, netflix, gamen, squash
- nee
- -
- niet trendgevoelig

- interactie, forum voor busreizigers

Pleun
Vrouw
24
Werk

- soms
- bushaltes (irritant dat de lijn niet kan zien in de bus)
- al het andere op het scherm, schermen zijn gericht op niet regelmatige reizigers
- gemiddeld, social media, nieuws
- muziek luisteren
- nee
- drukte, geen zitplaats

- sporten, netflix, muziek
- niet echt
- niet echt
- niet echt

- overall wifi

Analyse interviews

Geanalyseerd door middel van **Affinity Map** Methode. Ik heb deze methode gekozen omdat ik de meest opvallende en meest voorkomende antwoorden onder de geïnterviewde wil uitfilteren om hier een conclusie uit te kunnen trekken welke ik kan gebruiken voor mijn prototype.

Waarom mensen naar het scherm kijken

haltes en info halte tijden informatie en haltetijden Informatief halte tijden
als die van beeld verwisseld trekt het de aandacht info bushaltes

Het bleek al vrij snel dat mensen alleen naar het scherm kijken voor halte tijden of informatie. Mensen gaven niet aan naar het scherm te kijken met plezier maar enkel te informatie of verveling.

Hinderingen tussen de content van het scherm en de mensen in de bus

tenzij ze er uit liggen als die het niet doet storingen met het scherm
storingen

Over het algemeen hadden mensen niet zo snel hinderingen of obstructies waardoor ze het scherm niet konden zien. Echter waren de meeste het er wel mee eens dat het scherm vaak kapot is of buiten werking. Hierdoor kan er niets op het scherm getoond worden en dus ook geen halte tijden of andere informatie wat toch wel erg onprettig is voor de meeste.

Smartphone gebruik onderweg

ja, muziek Ja, Nieuws en social media ja, social media constant
alleen maar, social media veel, mail bijwerken, social media social media nieuws

Het was al heel snel duidelijk dat vrijwel iedereen van de doelgroep die in de bus te vinden is gebruik maakt van zijn of haar smartphone. En het is ook opvallend dat de meeste hun smartphone gebruiken om te communiceren (social media), hun werk op te pakken of het nieuws lezen.

Gewenste bezigheden onderweg

werk muziek YouTube relaxen smartphone smartphone
smartphone telefoon info weetjes updates muziek

Ondanks dat ik heb geprobeerd te vragen naar bezigheden in de bus naast hun smartphone, gaven de meeste toch aan hun smartphone als primaire bezigheid te gebruiken.

Trends die gevolgd worden

niet echt WK trend zie ik naar uit online trends Social trends mode trends
geen gezond eten social media sporten foodblogs nee
fitness nee niet echt

Over het algemeen blijken trends niet zo heel populair te zijn onder de geïnterviewde. En degene die deze wel leuk vinden kiezen vaak voor sport of gezondheid welke nu vrij algemene trends zijn niet alleen onder jongeren.

Trends waar mensen een hekel aan hebben

Ik geef niks om de huidige trends koken en fashion gezond eten te overdreven
Fitboys vloggers eet trends niet trendgevoelig niet echt

Het is grappig om te zien hoe erg de mening van de mens kan verschillen. Waarin een aantal mensen aangaven sport en gezond eten trends leuk te vinden. Geven andere juist aan hier een hekel aan te hebben. En ook hier gaven mensen aan niet echt te geven om trends. Dit betekent dus dat trends erg lastig algemeen te plaatsen zijn. Niet iedereen vindt ze leuk en niet iedereen boeit het iets.

Interesses en/of hobby's

Voetbal netflix gamen films series Tennis winkelen
lekker eten festivals films series sport zaalvoetbal badmintonnen
dansen reizen sporten reizen uit eten netflix gamen
squash sporten netflix

Dingen als sporten, gamen, lekker eten, series of films kijken komen veel al dan niet overal terug bij de geïnterviewde. De doelgroep verschilt enorm en deze mensen proberen echt hun identiteit te creëren en proberen anders te zijn. Maar toch opvallend genoeg komen een hoop dingen zoals hobby's overeen met elkaar.

Suggesties voor een verbeterde reis

ongestoord bezig zijn Meer sociaal lokale informatie activiteiten
nieuwsitems entertainment kahoot dating
communicatie
meer variatie adverteerders met tijd spelen tourguide leukere uitingen
nieuws social media trends geen interactie met personen maar wel met scherm
interactie wifi

Een hoop input, een hoop meningen. De geïnterviewde vonden het leuk om suggesties te geven en ik heb daardoor veel suggesties om iets mee te doen. De meest voorkomende suggestie blijkt toch echt wel bij entertainment te liggen. Mensen willen graag vermaak in de bus want anders is de busreis zo "saai". Veel mensen lossen dit al op door smartphone gebruik. Toch geven veel van de geïnterviewde aan dit te willen doorbreken en iets anders te willen doen. Iets van een game zou kunnen worden toegepast.

Andere gaven ook aan dat indirecte communicatie lokaal in de bus een leuke toevoeging kan zijn, zelfs daten in het meest extreme geval. In de bus valt het op dat er weinig gecommuniceerd wordt terwijl dit voor sommigen leuk kan zijn. Maar hoe weet je of iemand hier zin in heeft? Door middel van een anonieme chat of iets dergelijks kan dit worden gerealiseerd.

Andere suggesties waren nog dingen als nieuws, weetjes, lokale activiteiten of gewoon betere reclame in het algemeen.

Toevoeging aan dagelijkse reis

spelletjes betere wifi nieuwsitems interactiefs interessanter
Game
anonieme communicatie daten rust niet echt nee

Net als bij de suggesties komt entertainment het meest naar voren. Daarnaast ook weer nieuws of iets met anonieme communicatie.

Dingen die storen in de bus

Drukte hard praten, harde geluiden (asociaal gedrag) schermen niet werken
asociaal vreemde mensen hard pratende mensen drukte drukte drukte

Overduidelijk is er in het openbaar vervoer een probleem met drukte. Het is vaak al snel erg druk in bepaalde lijnbussen en hierdoor raken mensen geïrriteerd. Naast dit geven de geïnterviewde ook aan dat mensen asociaal gedrag vertonen. Mensen die hard praten, twee stoelen in beslag nemen of zich gewoon in het algemeen niet gedragen.

Conclusie

Er wordt nauwelijks naar de schermen gekeken anders dan voor informatie. Dat blijkt al uit deze interviews. Mensen willen deze informatie ook continue kunnen zien ze geven aan dat wanneer reclame of wanneer het scherm het niet doet, dat dit stoort. Een simpele oplossing kan al zijn door altijd de volgende halte te tonen in een footer onderaan het scherm.

Wat ook overduidelijk te zien is. Is dat de doelgroep enorm veel bezig is met zijn/haar smartphone. Dit was ook wel te verwachten in de huidige maatschappij. Dit betekent dus dat er iets verzonnen kan worden met het prototype wat in samenwerking gaat met smartphones.

Hedendaagse trends kunnen worden meegenomen met het prototype maar dit is niet iets waar ik mij op ga focussen. Uit de interviews blijkt al dat de verschillen erg groot zijn met wel of niet leuk vinden van een trend en over het algemeen wordt er door de geïnterviewde geen aandacht aan besteed. Dit ga ik dan ook niet proberen te forceren.

De interesses van de geïnterviewde kwamen vrij vlekkeloos overeen of het was duidelijk te zien dat er overlappen zijn tussen interesses. Dingen als sport, lekker eten en netflix komen duidelijk naar voren. Dit ga ik meenemen in het prototype.

Social media komt veel voor in het dagelijks leven van de doelgroep. Ook in de suggesties komt terug dat de doelgroep hier iets van terug wil zien. Al dan niet meer lokaal (1 op 1) gericht middels anonieme communicatie. Ook wordt er veel gesuggereerd naar een game. Dit zou een goede aansluiting zijn met social. Om op een indirecte, ongeforceerde manier (anonieme) interactie met elkaar te hebben.

Helaas zal het altijd druk zijn in de bus en hier valt niet veel aan te doen (buitende de busmaatschappij zelf). En de geïnterviewde geven aan zich te storen aan andere maar dan veelal omdat het "vreemde" mensen zijn. Door mensen de optie te bieden anoniem met elkaar te interacteren kan dit misschien nieuwe deuren openen voor deze personen.

De schermen die af en toe niet werken is niet iets waar ik direct invloed op kan hebben maar wel mijn inzicht over kan geven. Wanneer de schermen het niet doen kan er ook niets mee gedaan worden. En dit betekent dus ook minder kans op interactie met de gebruiker. Ik neem dit mogelijk mee in mijn verhaal bij het prototype om er de aandacht voor te krijgen.

Observatie analyse

Waarom observatie

Door middel van observatie wil ik erachter komen hoe vaak het scherm bekeken wordt in de bus. Dit geeft mij een beeld bij de antwoorden die ik heb gekregen van de enquête en de interviews.

Het is een momentopname dus dit betekent dat er altijd variatie zal zijn.

Aanpak

Ik ben met een tel applicatie de meest drukke bussen in gegaan waar ik de doelgroep het meeste zag voorkomen. Vervolgens ben ik in de bus gaan zitten en heb de gehele rit dat ik in de bus zat geobserveerd. Wat ik heb gedaan is het in de gaten houden van de richting waar mensen heen kijken en wanneer er een audio aankondiging werd gemeld. Wanneer een persoon oogcontact maakte met het scherm voor meer als 3 seconden heb ik dit als een contactmoment genoteerd.

Bevindingen

Het bleek over het algemeen dat de doelgroep vrij unaniem waren in het contact met het scherm in de bus. De meeste mensen van de doelgroep keken helemaal niet naar het scherm en alleen op hun mobiel bezig of ze keken naar buiten. Een paar enkelingen keken naar het scherm voornamelijk wanneer een audio oproep werd gedaan voor een halte. Dus deze mensen keken enkel te informatie. Ik kon dus al snel de conclusie trekken dat de doelgroep de schermen totaal niet bekijken uit interesse zoals je wel zou zien in een digitaal scherm op straat (andere uiting van DOOH).

Metingen

29 maart 2018, lijn 317, 14:14 uur tot 14:21 uur - **aantal keer scherm bekeken: 3**

29 maart 2018, lijn 305, 13:53 uur tot 13:58 uur - **aantal keer scherm bekeken: 1**

29 maart 2018, lijn 406, 14:07 uur tot 14:11 uur - **aantal keer scherm bekeken: 2**

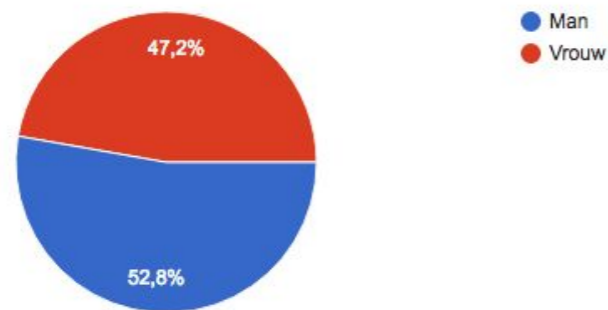
29 maart 2018, lijn 317, 13:28 uur tot 13:42 uur - **aantal keer scherm bekeken: 9**

29 maart 2018, lijn 318, 13:07 uur tot 13:21 uur - **aantal keer scherm bekeken: 10**

Enquête analyse

Wat is jouw geslacht?

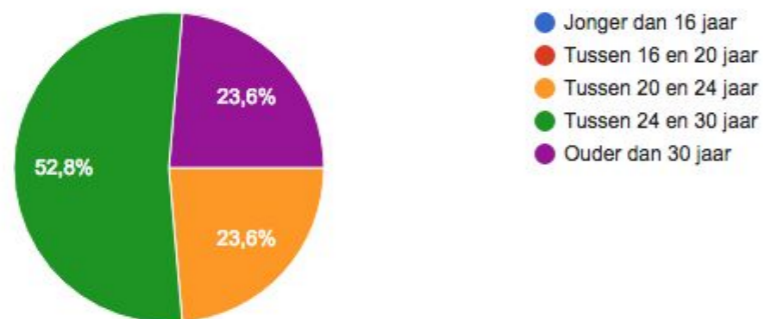
72 reacties



Deze vraag is bedoeld voor de persona. Het is mooi om te zien dat van de doelgroep de geslachten gelijkliggen. Dit is gunstig voor de resultaten omdat ik nu de algemene mening heb ongeacht geslacht.

Wat is je leeftijd?

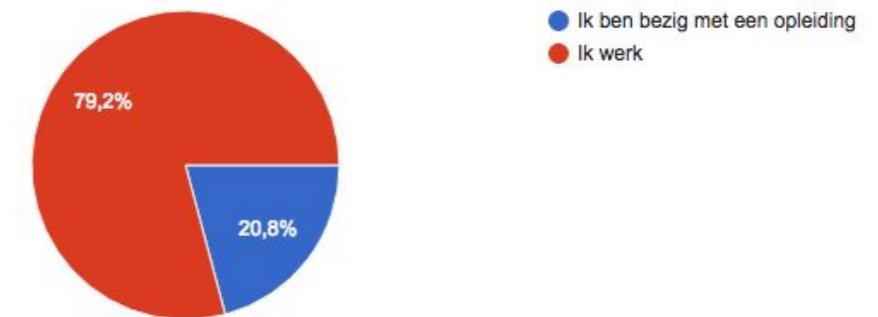
72 reacties



De leeftijd ligt merendeels tussen de 24 en 30 jaar. Dit betekent dat de meeste resultaten uit de enquête uit een jong gedeelte van mijn doelgroep komen.

Ben je bezig met een opleiding of werk je?

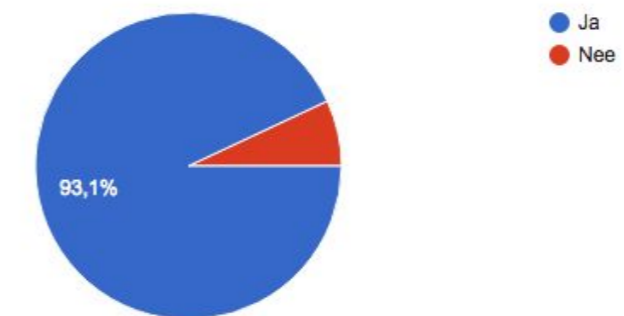
72 reacties



Vraag voor persona.

Kijk je wel eens naar de beeldschermen in de bus?

72 reacties



Merkbaar is dat het grootste gedeelte van de doelgroep aangeeft naar het beeldscherm te kijken. Slechts een klein percentage geeft aan van niet. Een duidelijk antwoord voor de massa dus.

Als je naar de beeldschermen kijkt, waarom kijk je?

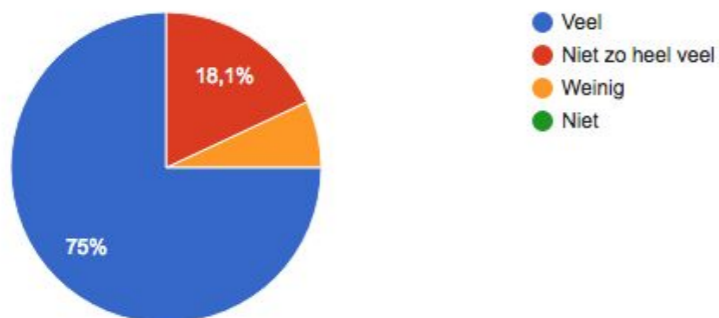
70 reacties



Hier blijkt de doelgroep het oneens met elkaar te zijn. De meerderheid met slechts 1,4% zegt dat ze naar het scherm kijken voor informatie. Dit wil zeggen trein- of bus tijden maar ook dienstregeling wijzigingen. De andere geven aan te kijken voor halte informatie wat vrijwel hetzelfde is als de bus- en trein tijden. Maar dit is toch net weer een andere insteek. De rest geeft aan uit pure verveling te kijken. Waar de doelgroep het wel mee eens is., is dat vrijwel niemand naar het scherm kijkt omdat er iets leuks te zien is.

Hoeveel tijd spendeer je op je smartphone onderweg?

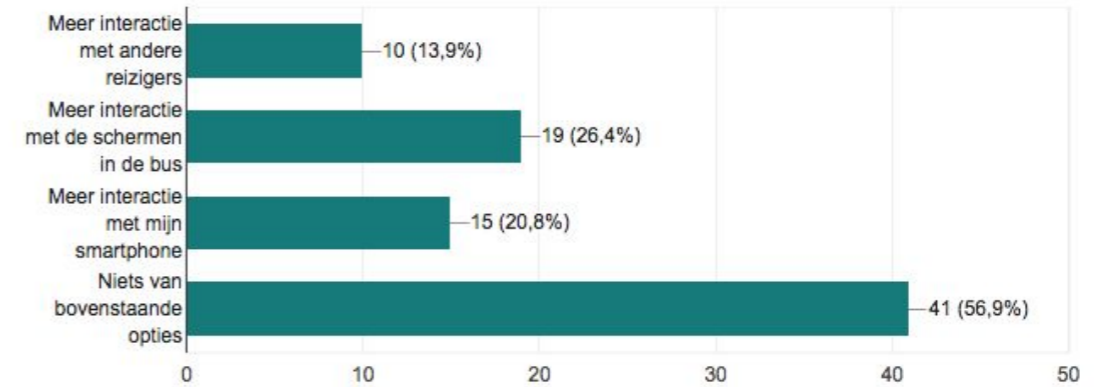
72 reacties



Wat direct opvalt is dat geen enkele participant heeft aangegeven zijn of haar mobiel niet te gebruiken. Dit wil dus zeggen dat iedereen van de doelgroep zijn mobiel wel eens gebruikt in de bus. Uit de resultaten blijkt zelfs dat de meeste hun mobiel enorm veel gebruiken. Het is dus slim om dit mee te nemen in het prototype.

Wat zou je graag willen zien in de bus?

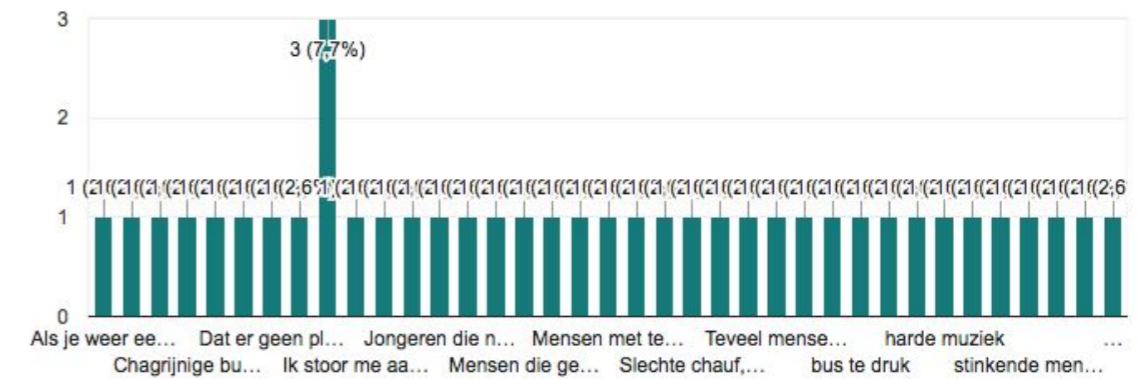
72 reacties



Hoewel het lijkt dat de meerderheid ermee instemt geen veranderingen te willen zien in de bus. Is toch vrijwel de helft het er toch niet mee eens. Maar een klein percentage geeft aan iets met andere passagiers te willen doen. De andere hebben liever iets met hun smartphone en/of het beeldscherm. Het is dus duidelijk dat er een gemixt gevoel is onder de doelgroep. Dit betekent dat ik met mijn prototype er rekening mee moet houden dat niet iedereen zin heeft om mee te doen met de interactie. Dus het moet optioneel blijven en leuk blijven.

Zijn er dingen die je storen in de bus? (Vul niks in wanneer er niks is dat je stoort)

39 reacties



Hier had ik van tevoren al van verwacht dat er veel reactie op zou komen. Het openbaar vervoer is nu eenmaal niet het meest fijne vervoersmiddel. Maar ik kan deze kritiek ter harte nemen en een aantal punten meenemen in het prototype.

Omdat er zoveel meningen zijn heb ik deze eerst gefilterd op categorie zodat ik hier een duidelijk overzicht van heb.

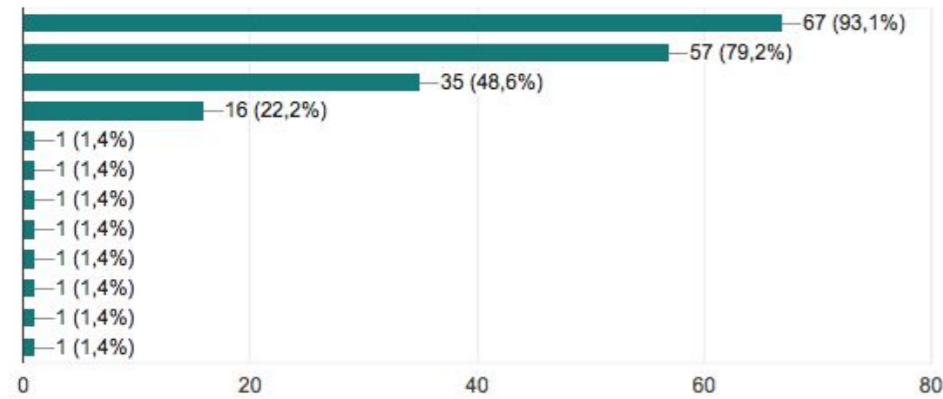
Drukte asociaal gedrag technische storingen

Drukte. Het meeste voorkomende kritiek punt. Dit merk ik persoonlijk ook, door slecht ingecalculeerde bus tijden en missende bussen (bussen die niet op komen dagen) kan het al gauw heel druk worden in de bus en raken mensen geïrriteerd. Aan de missende bus kan ik niks doen. De irritatie misschien wel. Wanneer het druk is in de bus kan een leuke afleiding wellicht voor sommige een kalmerend middel zijn. Maar door het niet te pushen zit het andere ook niet in de weg. Al deze

kritiekpunten moet ik zeker meenemen in het prototype. Wanneer mensen het prototype gaan associëren met hun irritatie dan gaat het niet werken.

Ben je bekend met één of meerdere van deze trends? Of ken je nog andere die momenteel populair zijn?

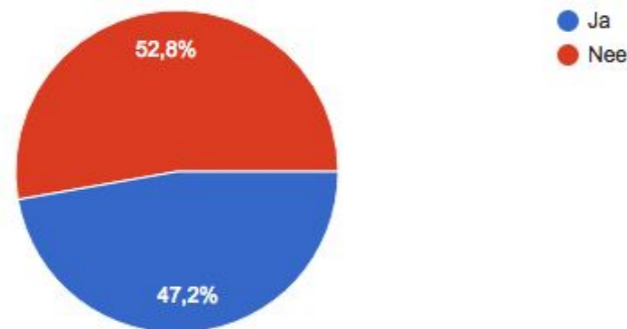
72 reacties



Creatief bezig zijn en sporten lijken toch wel echt de twee grootste interessegebieden te zijn in de doelgroep. Daarnaast komt gamen, series/films kijken en sociale evenementen ook veel voor. Hetgeen wat deze interesses bijeenbrengt is dat vrijwel al deze interesses meerdere personen nodig hebben om te kunnen uitvoeren. Iets als een game is dus perfect als prototype.

Zou je het leuk vinden om deze trends terug te zien in de bus?

72 reacties



Vrijwel de gehele doelgroep is bekend met gezond eten trends en/of fitness trends. Andere trends zijn of minder bekende of het zijn gerelateerde trends welke niet veel anders zijn. Net als bij de interesses kan ik deze informatie gebruiken om het prototype aan te sluiten aan de doelgroep door middel van de interessegebieden.

De meerderheid geeft aan dit niet terug te willen zien in de bus. Maar het ligt vrijwel op de helft. Trends zijn niet populair genoeg onder jongeren om er echt iets mee te doen.

Heb je zelf nog suggesties wat je leuk zou vinden tijdens je reis met de bus?

24 reacties

Bier in de bus
Activiteiten in omgeving
kunnen zitten zou chill zijn.
het nieuws, het weer
Videos
Leuke weetjes van de dag, actuele 'citymarketing' weetjes, een leuke tip etc
Idee: een soort forum voor busreizigers via de schermen? Moderation is wel een dingetje, maar als je het hebt over meer interactie in de bus...
Leuke interactieve video's (advertenties misschien zelfs) op de schermen.
agenda van cultuur (theater/concerten/festivals/etc.) in Eindhoven (e.o.)
-
Rust
info over de dingen om te doen buiten de bus. Dus zoort tourguide. Kan je volgens mij ook koppelen aan reclame.

Het meeste wat ik hieruit ophaal zijn dingen als: nieuws, weetjes, lokale informatie, indirecte communicatie, game en nog wat andere kleine dingetjes. Maar wat er echt uitspringt is de interactie. De personen die aan hebben gegeven iets te willen doen in de bus geven al snel aan iets van een game te willen doen. Een quiz of interactieve video, iets waarmee wat gedaan kan worden. Dit versterkt mijn game concept alleen maar meer. Ik denk toch echt dat het een goed idee is om hier mee te beginnen.

Conclusie

Het is duidelijk dat de schermen bekeken worden maar vaak enkel te informatie. Daarnaast is het nu ook duidelijk dat vrijwel iedereen uit de doelgroep op zijn of haar mobiel zit tijdens een busreis. De doelgroep stoort zich aan drukte en asociaal gedrag. Houden van sporten, gamen en creatief bezig zijn. Trends geven ze niet heel veel om en degene die er wel om geven hebben of specifieke trends of hele algemene (zoals sport of gezond eten). Interactie in de bus wordt gewaardeerd maar niet iedereen heeft hier behoefte aan.

Wat ik hieruit haal is dat de doelgroep het liefste niet verplicht wordt ergens aan mee te doen maar zelfs de beslissing wil maken. De doelgroep is vrij sociaal en is open voor interactie mits het juist wordt uitgevoerd. Om dit te doen via de mobiel welke veel wordt gebruikt in de doelgroep is een stap in de juiste richting. Ze zijn nu eenmaal al bezig met hun mobiel en door deze laag hieraan toe te voegen en de busreis interessanter te maken kan positief zijn voor iedereen. Maar wat ook niet uit het oog verloren moet raken is dat degene die niet mee willen doen ook hun zin krijgen. De meeste mensen kijken voor informatie naar het scherm. Als dit als een soort footer onderaan getoond wordt dan kan dit probleem al makkelijk opgelost worden. En daarbij kan dit deze personen overtuigen mee te doen.

BIJLAGE III

MediaStitching

Wat is MediaStitching?

LIQUID PERSONAL CUSTOMER EXPERIENCE

Consumenten willen zich verbinden en zich identificeren met merken op een diep persoonlijk niveau. Jij bent het merk en het merk ben jij. Merken hebben de uitdaging om hun communicatie vriendelijker te maken; Consumentvriendelijke marketing. Voor merken wordt het steeds moeilijker om de juiste boodschap over te brengen vanwege het ruige en snel veranderende landschap van mediabureaus en de verschillen tussen media.

“Zou het niet geweldig zijn als een merk de juiste boodschap overbrengt, op het juiste moment en overal waar je het tegenkomt, het jou ‘kent’. Dat het leert van jouw interactie met het merk, de betrokkenheid, interactie en niet-fysieke interactie. Dat de communicatie die het merk met jou heeft, voor jou is ‘gecreëerd’. Met MediaStitching kunnen klanten one-size-fits-all reclame omzetten in gepersonaliseerde verhalen in een verbonden media-ecosysteem en door een vloeiend, dynamisch consumenten verleden. MediaStitching gebruikt gegevens, technologie, media-intelligentie, voortdurende optimalisatie en creativiteit om de meest relevante boodschap voor de consument via alle kanalen te krijgen.”
(Martijn van Meel, 2018, MediaStitching).

Door middel van DDOOH (en MediaStitching) willen Martijn en Joost het uiterste uit DOOH halen en maximale conversie behalen. En hopen een brug te leggen tussen traditionele media en digitale media. Door te laten zien hoe het (beter) kan, andere te inspireren. En de fundering te leggen voor DDOOH. Dit kan ertoe leiden dat GHG een adviesbureau kan worden voor DDOOH en tevens ook de marktleider.

BIJLAGE IV

Transcriptie Siebe Hiemstra

Interviewvragen

Je hebt met Greenhouse Group binnen DOOH al een pilot en twee campagnes uitgevoerd. Welke waren dit?

Kun je me per project vertellen hoe deze verliepen?

Wat heb je precies gedaan voor DOOH?

Was het succesvol? Waarom wel of niet?

Heb je met andere mensen samengewerkt? Zo ja, wie?

Hoe heb jij jou DOOH-project opgepakt?

Hoe bekend ben je met DOOH?

Ben je tegen problemen aan gelopen tijdens je DOOH-project?

Wat was de grootste uitdaging aan het project?

Welke tools en technieken heb je gebruikt?

Heb je ook al eens voor het openbaar vervoer iets gemaakt m.b.t. DOOH?

Wat zou je anders doen als je ernaar terugkijkt?

Wat is het verschil tussen een banner en een DOOH-scherm?

Heb je tips hoe ik het beste kan starten wanneer ik iets ga maken voor DOOH?

Zijn er dingen waar je weet dat ik al tegenaan ga lopen wanneer ik een project ga starten voor DOOH?

Nog dingen of personen die mij kunnen helpen?

Interview: Rick Spies, Rutger Schimmel, Siebe Hiemstra. Gehouden op 16 februari 2018 om 11:00. Uitgeschreven door Rutger Schimmel en Rick Spies.

Rutger: Jij had met Greenhouse Group binnen Digital Out Of Home al één campagne en twee pilots uitgevoerd, welke waren dit?

Siebe: Voor ING: *Grijze Haren* en voor Nationale Nederlanden: *Er is maar één Nederlander zoals jij*.

De pilot heeft niet echt gedraaid – we hebben met Exterion Media gekeken naar hoe zo’n systeem draait en hoe het technisch werkt. Toen hebben we het hier bij Station Eindhoven een middagje laten draaien. Toen zijn we daar met onze laptops naartoe gegaan en hebben we snel wat dingen gefixt. Dat is toch wel vet, zit je naast zo’n reclamebord, pas je even wat aan, dat upload je en een minuutje later zie je dat op alle schermen terug.

Rutger: Welke bevindingen hebben jullie tijdens deze pilot gedaan?

Siebe: Wat we toen vooral hebben getest is wat de refreshrate van de data is. Je kunt dit opdelen in twee onderdelen: het verversen van de content, de HTML, die duurde bij Exterion ongeveer 60 seconden; de JSON data was realtime. Aanpassingen in de animatie duurden dus een minuutje, maar er was een mogelijkheid voor realtime data. Exterion is nu ook bezig met livestreams en dat soort dingen om het realtime te maken.

Ik ga hak op de tak, maar in Station Eindhoven gaat de verbinding hier gewoon via glasvezel, daarentegen zit Exterion bijvoorbeeld ook in veel winkelcentra, daar wordt meestal 4G gebruikt. Dus ja, als je daar video gaat streamen zullen ze niet blij worden. Dat is wel iets dat belangrijk is om in je achterhoofd te houden.

Rick: Ik ga even daar op inhaken: in het openbaar vervoer wordt waarschijnlijk ook 4G gebruikt, klopt dat?

Siebe: Durf ik niet te zeggen. We hebben nog geen openbaar vervoer meegenomen, als in bussen en trams. Ik verwacht wel dat dat 4G zal zijn.

Rutger: Wat kwamen jullie verder nog tegen in deze pilot?

Siebe: We waren er vanuit gegaan dat alles Full HD was, ook op basis van de specificaties van Exterion. Maar toen we daar aankwamen ontdekten we dat het ging om een 4K scherm. De creative moest daarom dus ook precies twee keer zo groot zijn. Dat is nog wel een complicatie - je zou iets willen hebben zoals: is het een 4K scherm, dan schaal twee keer zo groot.

Rutger: Dus wat je zegt is dat de data die Exterion aanlevert kan afwijken van de werkelijkheid?

Siebe: Dat kan ik zo niet zeggen - dat was wel echt in de tijd dat ze de Full HD schermen op stations gingen vervangen door 4K schermen, een aantal schermen waren al vervangen en een aantal schermen niet, dus daar kan het ook aan liggen. Verder kloppen de specificaties wel redelijk.

In de aanleverspecificaties voor wat schermen bij Nationale Nederlanden stond dat ze alleen Flash en MP4-bestanden accepteerden. Op basis van die specificaties hebben we gezegd: “Daar kunnen we geen fuck mee, want we hebben als regel dat we niet meer terug naar

Flash gaan. Wat dan ook.” Maar toen we dit aangaven bleek HTML toch gewoon mogelijk te zijn.

Rutger: Hoe is jullie eerste echte DOOH-campagne verlopen voor ING?

Siebe: Een grote toringzooi was het. Maar dat is ook wel hoe ik geloof dat innovatie werkt. Daarbij is het nooit zo dat een klant een specifieke vraag heeft en dat ga je bouwen. Hierbij was het bijvoorbeeld zo dat Thomas van der Biezen – van social – met ING bezig was en wist dat wij een pilot hadden gedaan met DOOH. Toen hebben we gezegd, dat gaan we proberen, ook meteen social eraan gekoppeld. Toen wilden ze het eigenlijk allemaal in twee weken live, dus er stond een hoop druk achter. Dus alles is met spoed in elkaar gezet. Dat is voor mij wel hoe dit soort dingen horen te ontstaan. Je bewandelt niet de standaard wegen. Het was zelfs zo dat de klantverantwoordelijke van ING binnen GHG niet op de hoogte was van dit onderdeel van het project.

Voor ING hebben we trouwens ook voor die case een WPP-award gewonnen, dat is de interne awards van WPP binnen Nederland. We wonnen daar de Horizontality Award, dat houdt in dat veel WPP bedrijven met elkaar samenwerken, waaronder ook Kinetic voor het DOOH aspect.

Rutger: Kwam dit door het DOOH-aspect?

Siebe: Onder andere. Het was een interessant project. We koppelen relevante data op basis van locatie aan de boodschap. Als er een nieuwtje in dat gebied was speelden we daar op in, anders namen we bijvoorbeeld het weer als onderwerp.

Rutger: Was dit programmatic, of is de content volledig dynamisch en staat het tijdslot vast?

Siebe: Dat tweede. Op een bepaald tijdslot was de reclame altijd aanwezig, maar elke keer dat hij aangeroepen werd vroeg het scherm aan onze database wat er getoond moest worden.

Rutger: Dat valt goed binnen het kader van mijn opdracht. Jullie hebben dus al eerder met dynamische content gewerkt voor ING en de pilot. Was hier ook sprake van bij Nationale Nederlanden?

Siebe: Het principe was daar eigenlijk hetzelfde. Maar wat daar heel belangrijk was, was dat mensen een boodschap konden plaatsen op het kwartier specifiek. Dus iemand kon aangeven: “Ik wil graag deze boodschap in Utrecht van 7:00 tot 7:15.” Dus dat scherm vraagt aan de backend: “Hey, ik zit in Utrecht, welk bericht moet ik laten zien?” Die data wordt terug naar het scherm gestuurd en weergegeven. Super leuk.

Rick: Hoe succesvol was het DOOH onderdeel in deze campagnes geweest?

Siebe: De resultaten kan ik jullie een keer doorsturen. Ik moet wel zeggen dat dit vooral ingaat op de vernieuwende factoren ervan, en niet specifieke KPI’s.

Rutger: Wie werkten er allemaal mee aan het DOOH-onderdeel van deze projecten?

Siebe: Ik was technisch verantwoordelijk. Martijn van uit creatie. Natuurlijk heeft er ook een designer gewerkt aan animaties. In het geval van Nationale Nederlanden zat er ook een heel moderator systeem bij. Daar heeft Robin heel veel bij geholpen. De creatie van Nationale Nederlanden was voornamelijk bij Jos [van de Manakker]. Verder hebben we met heel veel mensen gespard inderdaad, Kinetic; de producers van Mindshare; de creatieven bij JBT. Daar hebben we allemaal mee gespard. Dat is nu voornamelijk wel omdat het de eerste paar

cases zijn, dat het heel veel afstemmen is. Ik zal in het vervolg ook veel minder verantwoordelijk zijn bij DOOH-projecten.

Rick: En waarom is dat?

Siebe: Nou ik vind het heel leuk - maar dat is mijn rol. Ik zorg dat alles helemaal staat, als initiator. In de eerste paar projecten draai ik mee, maar daarna moet ik weer naar het volgende toe.

Rutger: Zijn jullie verder nog tegen bepaalde problemen aangelopen bij het tweede project, omdat ING een chaos was zoals je zelf zei?

Siebe: Het tweede project ook hoor. Alleen op heel andere vlakken. Exterion heeft maar een formaat schermen - ofja Full HD en 4K dan. Daar konden we gewoon een HTML-bestand naartoe sturen en dan kwam alles wel goed.

Bij Nationale Nederlanden hadden we met een hoop verschillende partijen te maken. Naast Exterion met JCDecaux en Ngage. Al deze partijen werken op andere manieren. JCDecaux en Ngage hebben ook heel veel verschillende soorten schermformaten.

Rutger: Martijn vertelde me dat het een hel is om rekening te moeten houden met al deze verschillende schermformaten. Waar zit deze uitdaging hem in?

Siebe: Technisch zie ik daar geen grote uitdaging in. Het is gewoon een webpagina dus je kunt hem gewoon responsive maken. Wat voor mij wel spannend is, is wat er nou echt op die schermen te zien is. Je wilt andere content laten zien aan de hand van verschillende factoren. Datzelfde zie je bijvoorbeeld op het web. Wanneer iemand on-the-move is op zijn telefoon wil je andere data laten zien dan wanneer hij achter zijn desktop zit. Of in ieder geval is de kans daarop groter. Aan de ene kant heb je een doelgroep die wil researchen op hun desktop, en aan de andere kant een doelgroep die je juist zo snel mogelijk moet triggeren op zo'n klein scherm. Heel ander gebruik dus.

De uitdaging zit hem dus in dat je andere content wil laten zien aan de hand van context. Wanneer zo'n scherm bijvoorbeeld kleiner is dan een ander wil je andere data laten zien. Wanneer een scherm langs de snelweg staat wil je andere data laten zien dan in de stad. Naast afmetingen is een scherm in de diepte natuurlijk ook veel moeilijker te lezen. Dit zijn allemaal factoren waar nog geen rekening mee wordt gehouden. Als je met die DOOH partijen gaat praten hoor je dit ook. Als het scherm ergens hoog op een gebouw staat, moet je je logootje veel groter maken om impact te maken. Als hij echter recht voor je staat kun je makkelijk een heel klein logootje laten zien, prima, dat lezen mensen wel als ze willen.

Rutger: Ligt de uitdaging vooral bij dynamische content?

Siebe: Het trucje, wat we ook al toepassen op display, social en search om alles efficiënt en relevant te maken dat hebben we al. Dus technisch is dit niet de meeste spannendste uitdaging. Je moet wel na gaan denken over bijvoorbeeld 4G. Wanneer een scherm 4G heeft kun je hier natuurlijk niet om de minuut video's naar gaan pompen. Dan is het 4G bundeltje zo op. Maar technisch gezien is er gewoon een JSON bestand en een HTML uiting en dit verschilt niet. Deze komen van dezelfde plek. Maar bij een out of home uiting worden deze bestanden natuurlijk heel anders gebruikt dan bijvoorbeeld social of search.

Rutger: Bij een online banner weet je precies wie er naar je banner kijkt. Of het nu een man of een vrouw is. Deze informatie heb je. Bij een DOOH scherm weet je dingen als de locatie. Je werkt dus met hele andere data. En daar kun je op inspelen.

Siebe: Het is daarom ook zeker nuttig voor jullie om met Exterion te gaan praten. Er is een nieuwe It manager. Met hem heb ik laatst een gesprek gehad. Hij is zoveel mogelijk bezig met relevante informatie beschikbaar te stellen voor de creatives in de vorm van macro's. In sommige schermen is een cameraatje aanwezig welke het bereik kan meten en dit had ik graag nog steeds gezien maar gezien de privacy in dit land begonnen mensen deze al snel af te plakken dus zijn ze onbruikbaar. We zijn nu bezig om een soort van folie voor te zetten zodat mensen de camera niet zien zitten. Want het is heel interessant om te weten wat de trend is. Lopen er nu scholieren rond dan kunnen we de uiting aanpassen naar hun.

BIJLAGE V

Notities gesprek Aaron Spijkers

Interviewvragen Kinetic

- Wat zijn de trends in DOOH?
- Wat zien jullie voor de toekomst met DOOH?
- Hoe pakken andere bedrijven DOOH op?
- Zijn er al bedrijven die DOOH in de bus gebruiken?
- Wat is de beste manier van aanpak met DOOH in de bus?
- Wat zijn de technische mogelijkheden met DOOH in de bus?
 - Wi-Fi
 - BLE
 - Beacon
 - HTML5
 - Google Nearby
- Hebben jullie een contactpersoon voor DOOH in de bus?
- Wat is de deployment time DOOH in de bus?
- Wat zijn de deployment mogelijkheden voor DOOH in de bus?
- Zijn er eerdere campagnes met DOOH in de bus?
- Wat zijn de formaten van de DOOH schermen in de bus?
- Wat zijn de resoluties van de DOOH schermen in de bus?
- Hebben jullie kijkcijfers/bereik gemeten? En is deze data beschikbaar?
- Waarom is DOOH nog niet tot het uiterste benut in de bus?

Notities uit interview

OV Media Beheerd de schermen in de bussen. Sabine Muis is het contactpersoon voor informatie.

Digital Out Of Home is nu nog veelal ingezet d.m.v. plaatjes of korte filmpjes. Dit is vaak niet de beste manier van gebruik en totaal niet relevant. En als er een vorm van interactie is dan is de interactie vrij menig loos.

In de bus worden vrijwel alleen nog lokale campagnes gedraaid van lokale kappers, supermarkten of cafés. Grote merken doen (vaak) niet mee.

Tele2 denkt aan een campagne met een bus welke beplakt wordt met hun huisstijl en aan de binnenkant wordt het ook tele2-wijs aangekleed. Dit zou een leuke campagne zijn om op te pakken of over na te denken. Maar zeker om mee te nemen als idee.

BIJLAGE VI

Transcriptie Sabine Muis

Bericht met vragen verstuurd naar Sabine Muis:

Ik zal mij eerst eens even kort voorstellen. Mijn naam is Rick Spies ik studeer HBO ICT & Media Design. Momenteel loop ik stage bij Greenhouse Group, welke een zusterbedrijf van Kinetic is.

Afgelopen week ben ik bij Kinetic langs geweest en heb ik gepraat met Aaron Spijkers om informatie te vergaren voor mijn stageopdracht. Aaron heeft mij jouw contactgegevens gegeven omdat jij hier meer informatie voor kan leveren dan Aaron kan.

Voor mijn stageopdracht ben ik bezig met een onderzoek en uiteindelijk een prototype voor Digital Out Of Home in het openbaar vervoer. Specifiek de bussen.

Momenteel merken wij dat het openbaar vervoer niet volledig benut wordt terwijl er wel de mogelijkheid ligt. Ik ben bezig met dit te onderzoeken en hoe dit beter kan en of het beter kan. Daarnaast wil ik met mijn oplossing kijken of ik jongeren(studenten en young professionals) beter kan bereiken aangezien deze doelgroep veel aanwezig is in het openbaar vervoer.

Nu je een beetje een idee hebt waar ik mee bezig ben zou ik je graag een aantal vragen willen stellen en wat informatie willen opvragen welke ik nodig heb voor mijn onderzoek:

- Ik zou graag willen weten wat de technische mogelijkheden zijn in de bussen. Zijn de schermen capabel om HTML5 te draaien? En wat is er naast Wi-Fi nog meer aan techniek te vinden in de bus dat te gebruiken is met Digital Out Of Home? Denk aan BLE, NFC, Google Beacon, etc.
- Wat zien jullie voor toekomst met Digital Out Of Home in de bussen?
- Wat is volgens jullie de beste manier van aanpak met Digital Out Of Home in de bus?
- Zijn er al grote campagnes gedraaid in de bus en zijn deze succesvol geweest?
- Kunnen jullie mij schermgroten en resoluties aanleveren van de schermen in de bus?
- Hebben jullie een BRO (bereik onderzoek) van de schermen in de bus welke ik mag gebruiken als bewijsmateriaal voor mijn onderzoek?
- Waarom wordt Digital Out Of Home in de bus niet tot zijn volle potentie benut? Zo wel, waarom is het nog zo gelimiteerd?
- Wanneer ik een prototype ga maken na mijn onderzoek. Is er de mogelijkheid om via jullie mijn prototype live te testen in een bus? En als dit mogelijk is, in welke periode zou dit mogelijk zijn en hoe lang duurt het voordat dit kan worden uitgevoerd (deployment time)?

Antwoorden van Sabine Muis:

- de bussen zijn niet geschikt voor HTML5. In bijna elke bus zit wifi. Andere technieken zijn niet aanwezig.
- Hier zit zeker toekomst in, op het moment dat de reiziger niets te doen heeft, kunnen ze direct actie ondernemen op de boodschappen die ze voorbij zien komen.
- De beste manier is de uitingen in een korte flight voorbij laten komen, de reiziger zit maar even in de bus, dus met een korte flight wordt de contactfrequentie net iets groter tijdens deze rit.
- Wat is groot? We hebben een politie wervingscampagne gehad in hwgo/dav/zuidholland
- 1440 x 900 72 dpi
- Hebben we niet
- Omdat de schermen in de bussen en het aansturingssysteem verouderd is waardoor de advertenties vaak niet meedraaien
- Afhankelijk van welke marketeer van de vervoersmaatschappij hieraan mee wil werken. Maar in principe zou dat wel mogelijk zijn. Meestal binnen paar dagen na aanlevering bestand is het mogelijk zichtbaar te zijn

BIJLAGE VII

Transcriptie Marc van Hamelen

Bericht verzonden naar Marc:

Ik zal mij nog eens voorstellen. Mijn naam is Rick Spies ik ben student aan Fontys ICT & Media en loop stage bij Greenhouse Group in de afdeling Creative Hub. Martijn van Meel is mijn begeleider.

Voor mijn opdracht ben ik bezig met een onderzoek naar DDOOH in het openbaar vervoer, specifiek de bussen. Zoals Martijn al aan de telefoon had verteld is er nog maar weinig gebruik gemaakt van dit medium door mediabureaus tot aan heden. Met mijn onderzoek hoop ik er achter te komen waarom dit medium niet optimaal wordt ingezet en hoe dit te verbeteren valt zodat dit medium aantrekkelijker wordt voor mediabureaus om in te zetten.

Wat ik wil vragen van jou is het volgende;

Is het mogelijk binnen nu en 2 weken een prototype te testen in een bus waarin jongeren aanwezig zijn?

En omdat ik een zo passend prototype wil maken heb ik zo veel mogelijk informatie nodig om dit voor elkaar te krijgen:

Wat zijn de technische mogelijkheden van de schermen? Zijn dynamische updates mogelijk? Is video mogelijk? Is er misschien zelfs HTML5 mogelijk?

Antwoord van Marc:

Dank voor je mail en interessant onderzoek dat je gaat doen!

Je kunt zeker een prototype testen. Als je specifiek op jongeren richt dat is buslijn 12 in Utrecht interessant. Dat is een heel drukke studentenlijn. Daarnaast zou je ook nog GVB netwerk in Amsterdam kunnen testen. Van beiden proposities heb ik wat info en de aanleverspecificaties in de bijlage gedaan. Video is mogelijk. Je kunt ook verschillende video's voor verschillende momenten plannen. In tegenstelling tot op onze grote screens is een live verbinding / HTML5 in de bussen helaas niet mogelijk.. Wat bedoel je precies met dynamische updates wanneer live verbinding niet mogelijk is?

Info in de bijlage en mocht je nog vragen hebben dan hoor ik het heel graag.

Opvolg bericht naar Marc:

Met dynamic updates bedoelde ik inderdaad een live verbinding. Maar ik had al verwacht dat dit (nog) niet mogelijk is.

Je zegt dat er verschillende video's op verschillende momenten kunnen worden geplant. Is dit ook van toepassing op tijdstip? Laten we zeggen ochtend, middag en avond. Een verschillende video voor elk dagdeel.

En is er altijd een 7 dagen verwerkingstijd? Het liefste zou ik meerdere tests uitvoeren met verschillende prototypen. Deze worden iteratief gebouwd (de een na de andere op basis van de testresultaten van het vorige prototype). Dit betekent dat ik meerdere keren een nieuwe versie(s) moet aanleveren. Is het mogelijk het aanleverproces te versnellen?

Antwoord van Marc:

Verschillende tijdstippen verschillende uitingen is geen probleem. Wij kunnen voor de ochtend een andere asset plaatsen dan in de middag en in de avond weer een andere.

7 dagen verwerking hoeven we geen rekening mee te houden. Ik denk dat een dag van tevoren ook goed is maar dat bevestig ik je later vandaag nog even.

Latere reactie van Marc:

Ik heb het nog even gecheckt, wanneer jij van tevoren laat weten wanneer je content wissels door wilt voeren, dan kunnen wij dat nog wel op de dag zelf regelen.
Hoor ik graag van je wanneer je wilt gaan testen, dan kan ik dat intern delen.

Mail van Marc kort na het plannen van de oorspronkelijke live test in de bus:

Thanks voor t plannen. Ben bang dat t nog heel even on-hold moet want moet officieel toestemming gevraagd worden bij Qbuzz om mensen op locatie / in bus te ondervragen...

Helaas is er later telefonisch medegedeeld dat de busmaatschappijen wie de bussen beheren niet willen dat er testen worden uitgevoerd in hun vervoer.

BIJLAGE VIII

Onderzoeksdocument Digital Out Of Home in het openbaar vervoer

2018

Inhoudsopgave

Hoofdvraag	2
Hypothese	2
Onderzoeksdoel	2
Afbakening	2
Methodieken	2
Interview	2
Literatuur	2
Deelvragen	2
Welke exploitanten zijn er voor de schermen in de bus?	2
Zijn de schermen capabel om HTML5 te draaien?	3
Zijn er naast de schermen nog andere technieken aanwezig in de bus?	3
Hoe worden de schermen nu gebruikt?	3
Zijn er problemen met de schermen?	3
Conclusie	3
Conclusie en aanbevelingen	3
Reflectie op onderzoek	3
Bronverwijzingen	4

Onderzoeksdocument

DOOH IN HET OPENBAAR VERVOER
RICK SPIES - GREENHOUSE GROUP

Hoofdvraag

Wat zijn er voor mogelijkheden qua techniek in de bussen?

Om een prototype te kunnen bouwen moet er eerst uitgezocht worden wat er allemaal mogelijk is en beschikbaar is in de bus.

Hypothese

Het is mogelijk op de schermen in de bus webtechnieken te gebruiken zoals HTML5 en Javascript.

In deze tijd is er vrijwel geen apparaat meer dat niet deze beschikking heeft en ga er daarom ook vanuit dat deze schermen ook deze techniek zouden moeten kunnen ondersteunen.

Onderzoeksdoel

Uit dit onderzoek blijkt of het mogelijk is webtechnieken toe te passen voor een prototype en wat er nog meer beschikbaar is in de bus aan techniek. Met deze informatie kan ik een passend prototype bouwen.

Afbakening

Ik hou dit onderzoek enkel op de techniek die nu aanwezig is en ook enkel de techniek. Mijn doel is om erachter te komen wat er beschikbaar is in de bus aan techniek en meer niet.

Methodieken

Interview

Ik ga experts interviewen welke te maken hebben (gehad) met DOOH. Ook zal ik de partij welke de schermen in de bus beheerd interviewen. Dit om concrete antwoorden te krijgen van de experts zelf om een zo solide mogelijk antwoord te krijgen op de vragen.

Literatuur

Informatie die al beschikbaar is over de techniek in de bus zal ik vergaren.

Deelvragen

Welke exploitanten zijn er voor de schermen in de bus?

Ngage Media

Ze beschikken over een groot aantal schermen in de bus. Ze hebben schermen met video, flash en dynamische update mogelijkheden.

CS Digital Media

Beschikken over enkele schermen met videomogelijkheden en dynamische updates.

OVMedia

In beheer van een hoop schermen door heel Nederland. Schermen beschikken alleen over still-frames en dynamische updates.

Voor het onderzoek en mogelijk live testen van het prototype ga ik mij richten op OVMedia. Dit omdat OVMedia het grootste bereik heeft en de meeste schermen.

Alle deze informatie komt uit het Digital Out Of Home Handboek 2016/2017.

Zijn de schermen capabel om HTML5 te draaien?

Kort gezegd, nee. Na contact te hebben gehad met het bedrijf OVMedia konden ze mij bevestigen dat de schermen niet beschikken over HTML5 mogelijkheden of videomogelijkheden. Dit komt omdat het systeem wat achter de schermen draait nog vrij ouderwets is. Er kunnen alleen JPEGs aangeleverd worden welke in een loop worden getoond tussen de reguliere bus informatie door. De resoluties voor de schermen zijn doorgaans 1440 x 900 pixels met 72 dpi.

Voor mijn onderzoek en prototype betekent dit dat er dus bijna niets te doen is in de bus.

Zijn er naast de schermen nog andere technieken aanwezig in de bus?

Naast de schermen is er Wi-Fi aanwezig in de bus. Reizigers kunnen hiermee verbinden en gebruik maken van het internet. Alvorens de reizigers dit kunnen doen dienen ze eerst op een landingspagina te komen welke de voorwaarden uitlegt. Wellicht is hier iets aan te veranderen (een andere landingspagina). Verder zijn er geen technieken aanwezig in de bus.

Hoe worden de schermen nu gebruikt?

De schermen van OVMedia worden momenteel als een slideshow gebruikt. Adverteerders en marketingbureaus kunnen JPEGs aanleveren en deze worden vluchtig getoond op het scherm. Zo'n 10 seconden per advertentie. De reden hiervoor is om de contactfrequentie te verhogen en maximaal bereik te halen.

Zijn er problemen met de schermen?

De schermen en de software is verouderd. Er zijn vaak storingen waardoor het scherm niet bruikbaar is. Geen info of advertentie wordt op dat moment getoond. Daarnaast omdat het zo'n oud systeem is zijn de opties erg gelimiteerd. Met enkel JPEGs maak je het voor adverteerders heel erg lastig om een doelgroep beter te bereiken. Omdat bewegende beelden veel beter werken dan stilstaand beeld. Daarnaast is er slechte communicatie tussen het bedrijf dat de media aangeleverd krijgt en het bedrijf dat de software van de schermen beheerd. Waardoor OVMedia dus zelf ook niet verder kan gaan dan waar ze nu staan.

Conclusie

Het is duidelijk dat de schermen niet meer voldoen aan de hedendaagse media standaard. Dit wil zeggen; web gebaseerde advertenties, video, GIF's etc.

Het ziet er nu naar uit dat ik mijn prototype moet gaan maken met de gedachten "Mobile First". Wat ik hiermee bedoel is dat het scherm slechts een trigger zal zijn om mensen naar een website toe te leiden waarop het prototype te vinden is. Een andere oplossing is om een ander bedrijf te benaderen zoals Ngage Media en te kijken wat dit bedrijf te bieden heeft.

Conclusie en aanbevelingen

Zoals al vermeld zijn de schermen erg gelimiteerd in techniek. Er valt niet veel mee te doen en niet veel aan te veranderen. Door meer te focussen op de smartphone en het scherm in de bus te gebruiken als een trigger zou een oplossing kunnen zijn. Maar het is misschien beter om eerst contact op te nemen met Ngage Media en te kijken wat er voor mogelijkheden bij deze partij zijn.

Reflectie op onderzoek

Het was een interessant onderzoek. Ik heb met meerdere partijen gesproken welke mij allemaal informatie en inspiratie hebben gegeven voor een DOOH-concept in de bus. Echter is het wel jammer dat OVMedia beperkte mogelijkheden heeft en daardoor het prototype gelimiteerd slechts conceptueel kan worden uitgevoerd. Wellicht als de tijd er is en Ngage Media meewerkt is dit nog te

redden door naar Ngage Media over te stappen mits deze partij wel beter de zaken op orde heeft wat betreft techniek in de bus (of scherm).

Bronverwijzingen

Digital Out Of Home Handboek 2016/2017

Interview Aaron Spijkers, Kinetic
(Bijlage 5)

Interview Sabine Muis, OVMedia
(Bijlage 6)

Interview Siebe Hiemstra, Greenhouse Group
(Bijlage 4)

BIJLAGE IX

Digital Out Of Home relevantie test in de bus

DOOH relevantie test in de bus

Waarom wil ik dit testen?

Om erachter te komen wat de impact heeft van een opvallend relevante boodschap op dit medium (DOOH in de bus). En om te kijken of hierdoor de aandacht voor het scherm wordt verhoogt. Als de aandacht wordt verhoogt kan dit betekenen dat het scherm vaker bekeken wordt en het medium dus een stuk aantrekkelijker wordt.

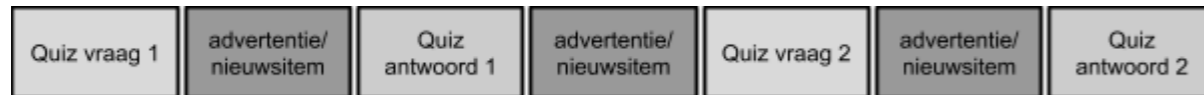
Hoe ga ik testen?

Aan de hand van een aantal prototypen ga ik live in de bus testen. Ik zal directe korte vragen stellen aan de doelgroep waarvoor het bedoeld is. Deze doelgroep zal aanwezig zijn in de bus waarin ik test. De test zal bestaan uit twee onderdelen. Het testen van een statische variant (afbeelding) en bewegende variant (video). Ik zal de doelgroep interviewen door middel van een paar korte vragen om erachter te komen of de uitingen de doelgroep beter bereiken en of het scherm nu meer wordt bekeken.

Minimale eisen

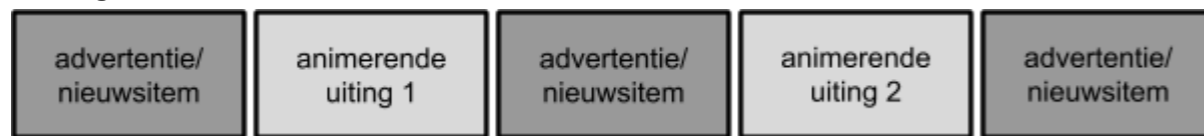
Mijn doel is om minimaal 10 personen per testonderdeel te interviewen (dus in totaal 20 personen). Dit kunnen personen zijn die wel of niet naar het scherm kijken. Wanneer een test significant blijkt te zijn (veel dezelfde antwoorden) zal de test gestaakt worden en een conclusie getrokken worden op deze resultaten en gaat de volgende test van start.

Indeling statische test



Op het scherm zal in de loop van advertenties en nieuwsitems het eerste deel van de uiting uitgevoerd worden (de vraag). Vervolgens na minimaal een nieuwsitem of andere advertentie voorbij te hebben laten komen, komt het tweede deel van de uiting (het antwoord) op het scherm. Dit geeft reizigers tijd om na te denken over de vraag uit de eerste uiting. Er zullen verschillende vragen zijn om de doelgroep hun interesse vast te houden.

Indeling animerende test



Hetzelfde als de statische test echter is de uiting nu een enkeling. Er zullen meerdere in de loop voorkomen om de aandacht van de reiziger te trekken. Deze test zou beter moeten verlopen op basis van eerder gedaan onderzoek naar bewegende beelden.

<https://www.validators.nl/project/bewegende-digitale-buitenreclame-amcs/>

De interview vragen

- > In de bus waar je zit/zat is een scherm met boodschappen zoals nieuws en reclame.
- > Een van de uitingen op dit scherm was een kleine quiz
- > Weet je het antwoord nog?

- > Geen idee? > Niet geïnteresseerd > Klaar, bedankt. Volgende
- > Ja, het was antwoord X > Wel geïnteresseerd > Vond je het leuk? Ja / Nee

> Eventueel doorvragen

Flowchart interview vragen



Resultaten

Uit de interviews en impressie die verkregen worden uit de tests kan worden herleidt of de schermen beter presteren met deze manier van inzet. Als de doelgroep nu meer naar het scherm kijkt kan dit betekenen dat het scherm op deze wijze vaker ingezet kan worden om de doelgroep meer te laten interacteren met het scherm en dus advertenties meer zin hebben op het scherm waardoor het scherm automatisch een aantrekkelijker media middel wordt. Het geeft in ieder geval een beter beeld wat de doelgroep van de uitingen vind en wat er aan verbeterd kan worden of wat er juist heel goed aan werkt. Met een affinity map kan er specifiek kritiek of positieve punten uit de test gehaald worden.

Plan B

Waarom plan b?

Omdat wegens politieke redenen veel busmaatschappijen niet willen dat er testen worden uitgevoerd in hun voertuigen. Simpel gezegd, het mag niet.

Wat is plan b?

Dit plan wordt hetzelfde uitgevoerd als het originele plan echter omdat er nu niet live in de bus getest kan worden wordt het getest door middel van een simulatie.

De testpersonen worden gevraagd in een kamer te zitten met een beeldscherm en net alsof te doen alsof ze in de bus zitten. De testpersonen blijven in de ruimte zolang de simulatie draait. In de ruimte zal op het scherm een video worden afgespeeld waarin een "first-person" video wordt afgespeeld van een busreis met het DOOH scherm in zicht. De testpersonen worden gevraagd naar de video te kijken. Achteraf na de test zullen de testpersonen individueel enkele korte vragen gesteld worden net als in de reguliere test om te kijken of de uiting is opgevallen.

Niet perfect, maar beter als niets

De test zal nooit hetzelfde zijn als daadwerkelijk in de bus. Dit betekent dat er andere factoren zullen zijn die de testpersonen zullen afleiden/beïnvloeden en de testpersonen zullen met een andere gedachten de test in gaan dan wanneer ze in een echte bus zouden stappen. Wat er wel uit deze simulatie gehaald kan worden is of de uiting opvalt. De resultaten moeten echter wel met een korreltje zout genomen worden.

Resultaten

De test is beter verlopen dan verwacht. In een afleiding arme ruimte met een beeldscherm heb ik steeds groepjes van rond de vijf personen binnen laten zitten. Vervolgens heb ik de testpersonen verteld dat ze zich voor moesten doen alsof ze in de bus zaten. Op het scherm werd vervolgens een filmpje getoond van een "first-person" perspectief busreis. Het filmpje duurde een minuut. In het filmpje van de bus is het DOOH-scherm van de bus in zicht. Hier heb ik de test uitingen overheen gemonteerd (de quizvragen en antwoorden) om te simuleren alsof de uitingen daadwerkelijk op het scherm worden afgespeeld. Wanneer het filmpje was afgelopen heb ik de testpersonen een voor een naar buiten laten komen en individueel de vragen gesteld zoals aangegeven in de eerder getoonde Flowchart.

Onderstaand alle resultaten van de vragen gesteld aan de testpersonen.



Statische test

Testpersoon 1

Ja, de antwoorden waren Glow, Rood en Week

Ik vond het een leuke afleiding

Testpersoon 2

Ja, ik kan me Week herinneren

Het filmpje op het scherm trok echt de aandacht

Testpersoon 3

Ja, de antwoorden waren Week en Glow

Testpersoon 4

Ja, de antwoorden waren Week en Glow

Ik denk dat het echt leuk is voor als je een eindhovenenaar bent

Testpersoon 5

Ja, de antwoorden waren Glow en Week

Ik vond het echt vet

Testpersoon 6

Ja, ik kan me week herinneren

Het lijkt me een leuke afleiding voor onderweg

Testpersoon 7

Ja, de antwoorden waren Week en Glow
Dit lijkt me wel een leuke afleiding voor in de bus

Testpersoon 8

Ja, de antwoorden waren Glow en Week
Ik vond het een leuke afleiding

Testpersoon 9

Ja, de antwoorden waren Week en Glow
Ik vond het veel beter als de reguliere reclame

Testpersoon 10

Ja, de antwoorden waren Glow en Week
Ik vind dit een leuker alternatief dan niks doen in de bus

Animerende test

Testpersoon 1

Ja, de antwoorden waren Rood en Glow
Ik vond het beter als wat er regulier in de bus te zien is op de schermen

Testpersoon 2

Ja, het antwoord dat ik me kan herinneren is Rood
Ik vond het leuk maar er zal wel variatie moeten komen in de vragen om het interessant te houden

Testpersoon 3

Ja, de antwoorden waren Glow en Rood
Het maakt de busreis veel leuker

Testpersoon 4

Ja, de antwoorden waren Glow en Rood
Het viel me op en het was een leuke afleiding. Misschien is het wel een idee om er niet altijd vragen van te maken maar ook gewoon weetjes te geven.

Testpersoon 5

Ja, de antwoorden waren Glow en Rood
Het schermje viel heel erg op

Testpersoon 6

Ja, de antwoorden waren Glow en Rood
Het was een leuke afleiding. Vooral de kleur viel me op (knalgeel)

Testpersoon 7

Ja, de antwoorden waren Glow en Rood
Dit was veel leuker dan de normale reclame op de schermen en trok veel meer de aandacht

Testpersoon 8

Ja, de antwoorden waren Rood en Glow
Het was leuk

Testpersoon 9

Ja, de antwoorden waren Glow en Rood
Het was leuker dan de normale uitingen op de schermen. Ik zou in de bus wel altijd de volgende bushalte willen zien

Testpersoon 10

Ja, de antwoorden waren Glow en Rood
Ik vond het veel beter dan de reguliere uitingen op het scherm

Conclusie

Wat natuurlijk direct opvalt is dat alle testpersonen de antwoorden van de quizvragen hebben kunnen onthouden. Wat dus betekent dat alle participanten de uiting mee hebben gekregen en naar het schermje zijn blijven kijken. Alle participanten geven ook aan dat ze het een leuke afleiding vonden. Het was anders als regulier en ze zouden het best graag echt in de bus willen zien. Als laatste wat is opgevallen bij de animerende test is dat de participanten aangeven dat het scherm meer de aandacht trekt (wat ook juist de bedoeling is). Ook gaven de participanten sneller antwoord op de vragen omdat het hun nog vers in het geheugen zat. Het bewegende beeld heeft dus aanzienlijk effect gehad.

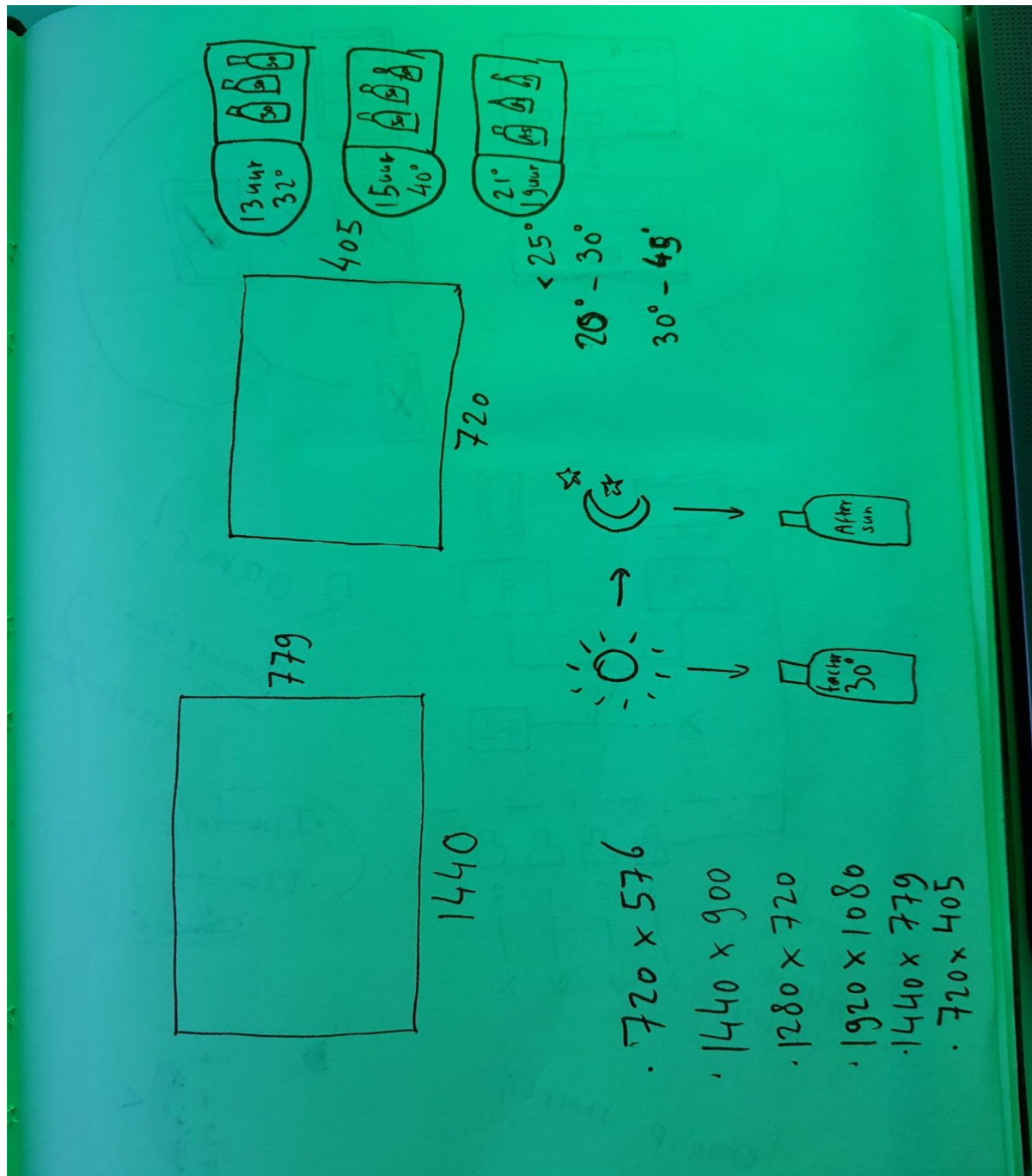
Reflectie

Al met al een succesvolle test. Het is jammer dat het geen echte test was met echte reizigers in een echte bus maar dit is zo dichtbij als ik kon komen met de middelen en vaardigheden die ik bezit. Het heeft in ieder geval een duidelijk beeld gegeven wat mensen denken van dergelijke uitingen in de bus en het meest belangrijke, het valt op. Het is een leermoment geweest dat er meer bij een test komt kijken dan enkel het testplan en het materiaal. Want helaas door invloed van de busmaatschappijen heb ik de test niet in de bus kunnen uitvoeren samen met de exploitanten. Er zijn een aantal politieke redenen waardoor de test niet heeft kunnen voortzetten. Zowel de exploitant als ik hadden dit niet zien aankomen. De volgende keer zal dit wellicht beter onderzocht moeten worden alvorens de test. Maar nogmaals, dit zag niemand aankomen.

BIJLAGE X

Proces programmatic prototype

Proces en korte uitleg programmatic prototype



Het idee van dit prototype kwam door een campagne momenteel bezig binnen het team. Op basis van temperatuur wordt de propositie aangepast op de Digital Out Of Home schermen. Dit idee heb ik doorgezet in mijn prototype en verwerkt tot een programmatic prototype. Bovenstaand heb ik het idee op papier gezet. Een ander probleem was de verschillende schermformaten, dit is later opgelost door middel van de DOOHifier van Rutger Schimmel.



Het idee is dat wanneer de temperatuur van de plaats waar de bus zich bevindt boven de 20 graden komt de campagne automatisch wordt meegenomen op het scherm. Dit is het programmatic gedeelte.



Wanneer de temperatuur blijft stijgen zal de propositie op basis van de temperatuur worden aangepast.

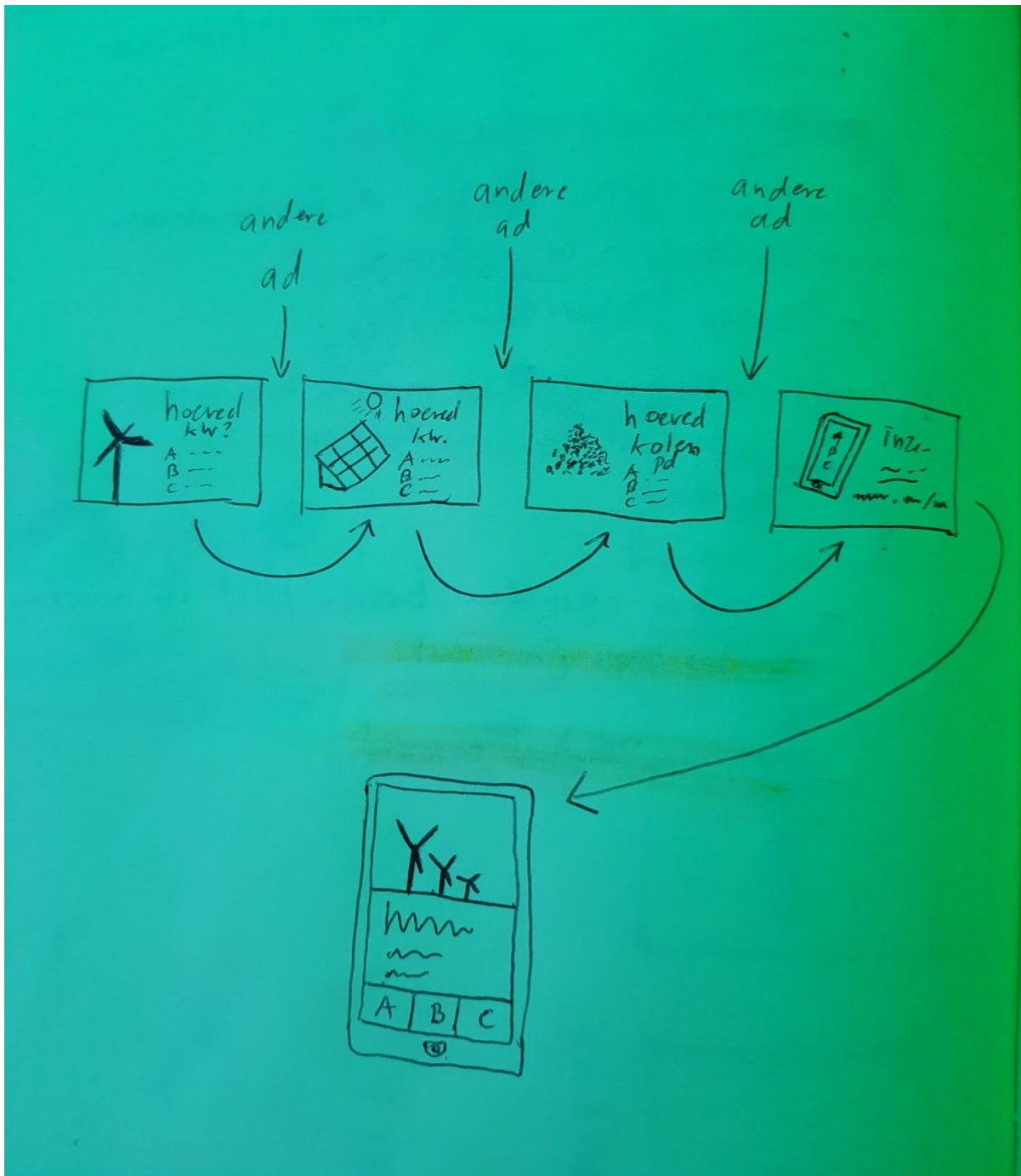


En als laatste toevoeging kan er ook met de tijd gespeeld worden. Zoals bijvoorbeeld in de avond wanneer de zon onder is kan er met aftersun worden geadverteerd. Alles wordt geregeld middels het LemonPi management systeem van Greenhouse Group.

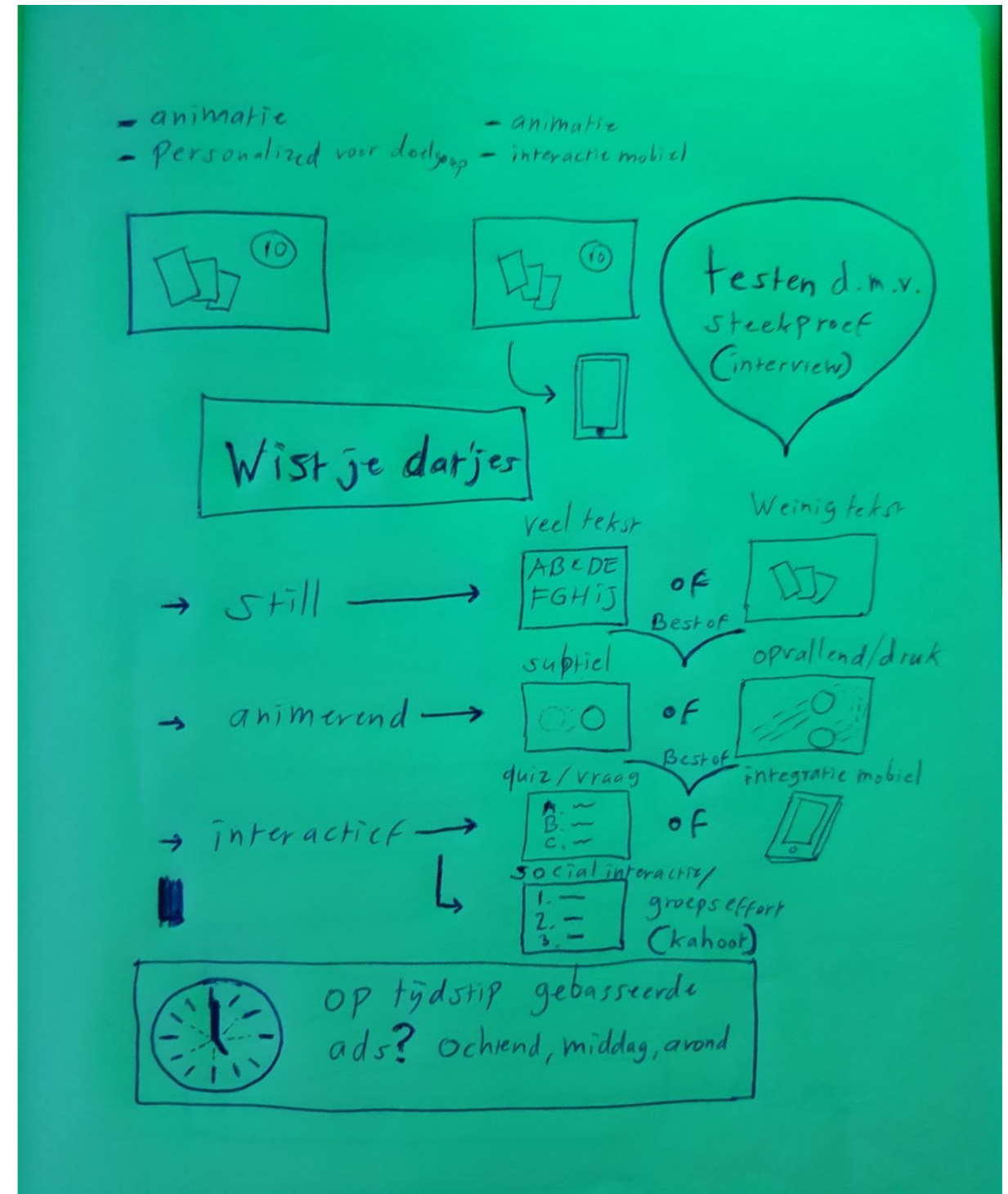
BIJLAGE XI

Proces interactief prototype

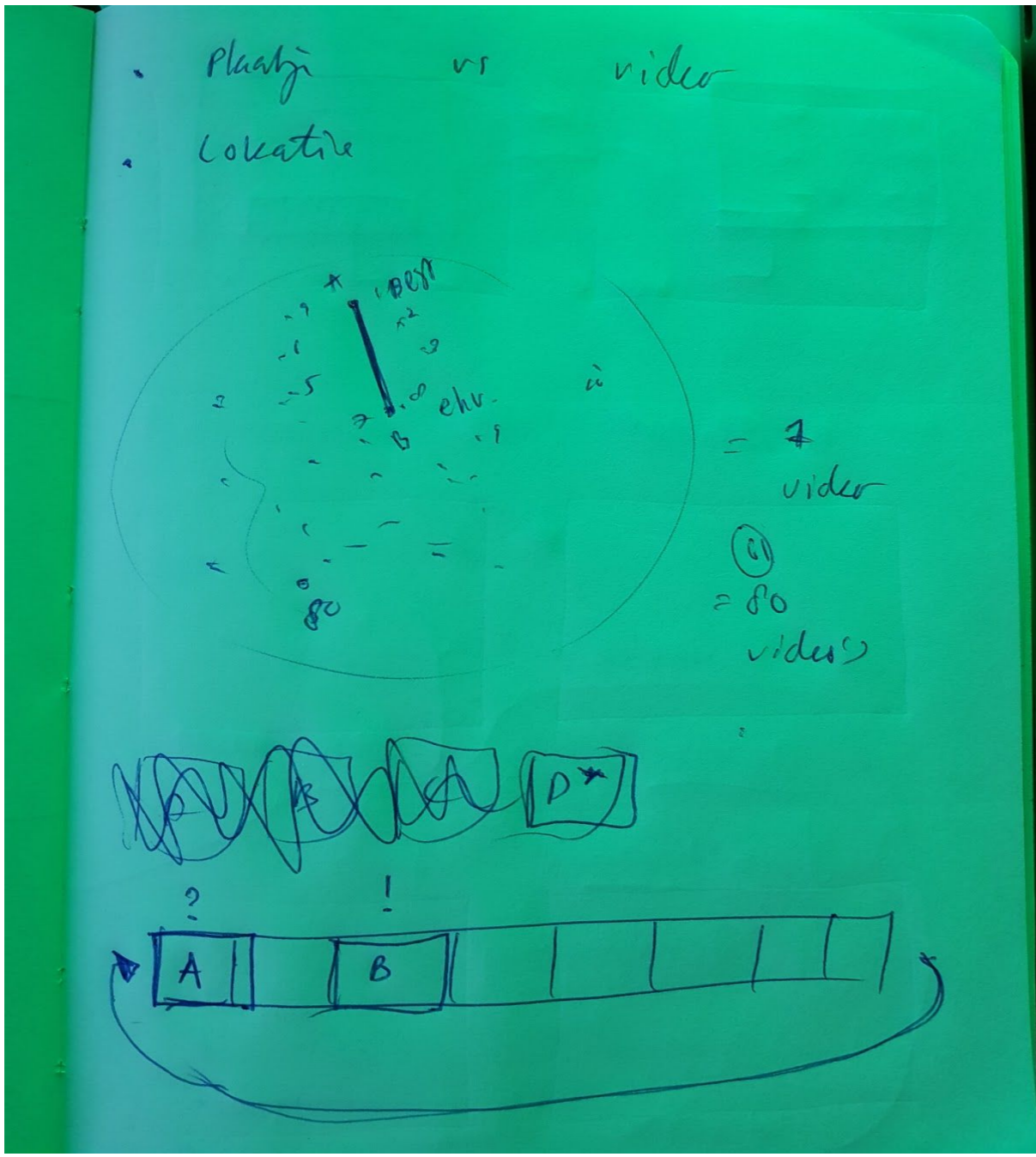
Proces en korte uitleg interactief prototype



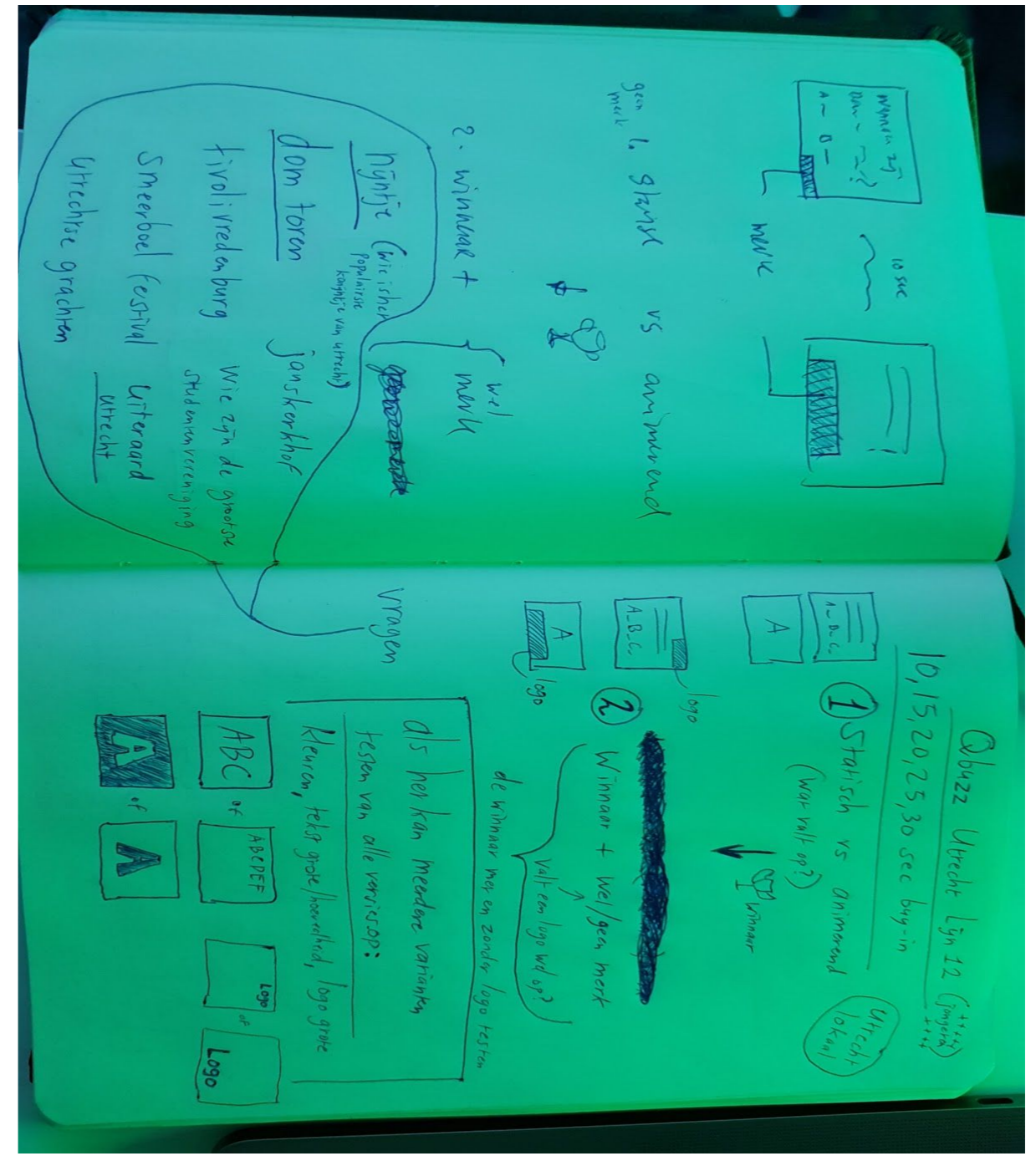
De eerste schets om het idee te kunnen bespreken. Zoals te zien kwam is het idee om simpele vragen te stellen en tussendoor advertenties te laten zien en dit interacteert met een telefoon.



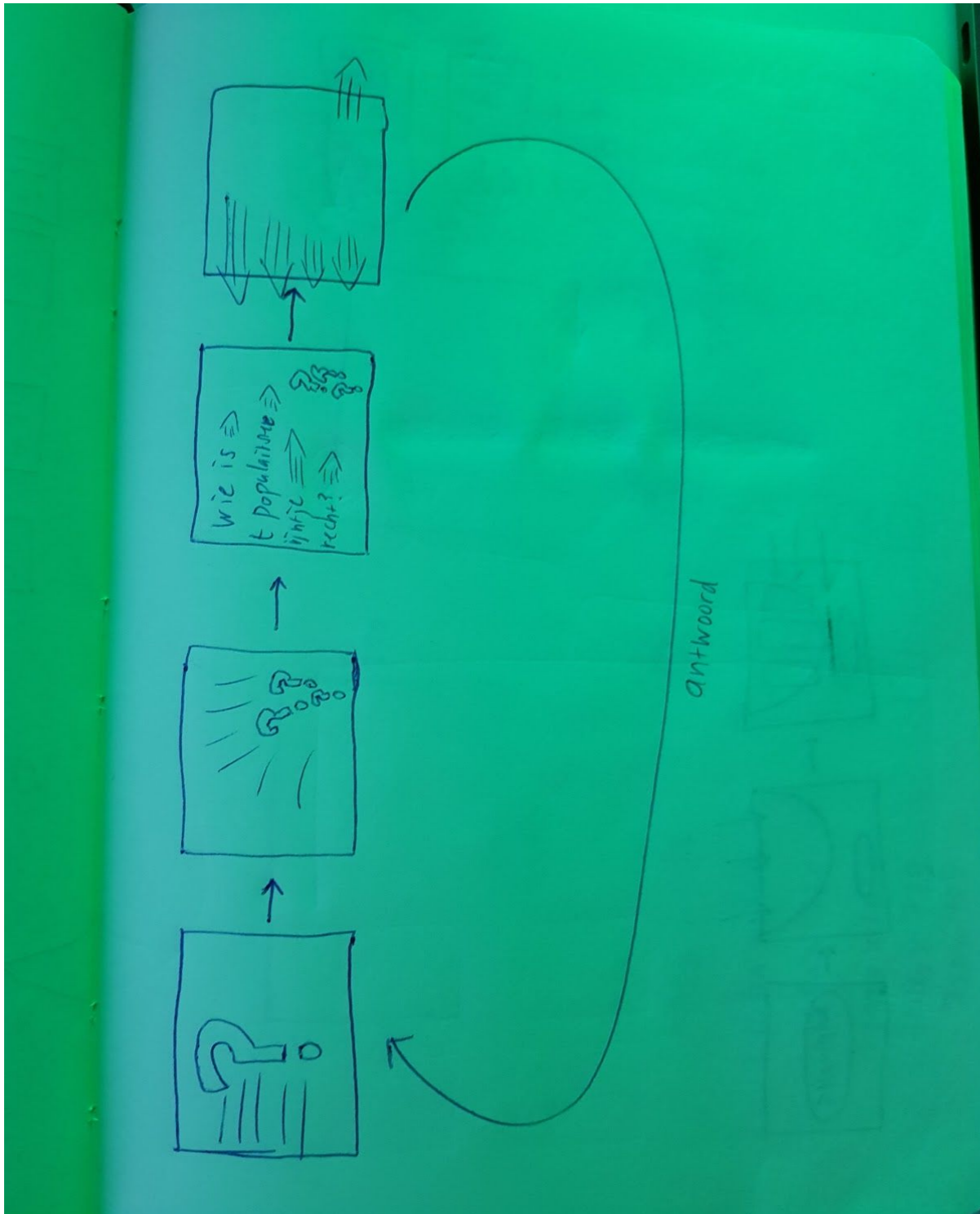
De tweede schets. Een stuk dieper in op de werking en overweging van verschillende methoden in hoe het prototype moet gaan werken en hoe dit getest gaat worden.



Een grove schets waar uiteindelijk de manier van relevantie naar de doelgroep is uitgekomen. Door de stad waar de bus zich in bevindt te gebruiken als basis voor relevantie.



Het uiteindelijke idee om te gebruiken voor de test en het bouwen van het prototype. Zoals opvalt is hier het idee om te vergelijken tussen statische en animerende uitingen. Dit is later geschrapt omdat het irrelevant is voor het doel van de test. Het idee van het prototype is om een quiz te maken welke gebruik maakt van lokale weetjes en feitjes om relevant te zijn naar de doelgroep. Deze worden in felle opvallende kleuren getoond op het scherm met een duidelijke en vooral leesbaar lettertype. In dit geval was het de bedoeling een video prototype test uit te voeren met dit idee in de bussen van Utrecht. Dit was voordat de busmaatschappij ons tegenhield.



De laatste schets voor het daadwerkelijk bouwen van het prototype en video prototype voor de test. Het idee was om zoveel mogelijk te laten bewegen in een soepele wijze om zo nog meer aandacht te trekken. Dit is later niet doorgezet en subtieler gemaakt omdat dit teveel zou afleiden van het doel van het prototype. De persoon wie deze uiting zal zien moet de vraag kunnen lezen en begrijpen. Wanneer er teveel aan de hand is op het scherm kan dit teveel afleiden.



Het eerste ontwerp voor het prototype in video vorm. Dit was het originele concept met flikkerende letters en veel bewegende elementen. Hier is snel van afgezien omdat de bewegende elementen de aandacht van het doel van deze uiting wegnemen.



De vraag is relevant naar de plaats. In dit geval Utrecht.



Het antwoord wordt getoond na een aantal advertenties.

Hoe goed ken jij Utrecht?

Na wat aanpassingen is dit het uiteindelijke ontwerp geworden. Simpel, duidelijk en opvallend. De persoon wie deze uiting zal zien zal eerst uitgedaagd worden om interesse te prikkelen.

vraag 2 van 4

Wie is het meest populaire konijntje van Utrecht?

Flappie

Snuffie

Nijntje

Vervolgens zal de vraag in beeld komen en een timer om bij te houden hoeveel tijd deze persoon nog heeft om het antwoord te kiezen.

vraag 2 van 4

Wie is het meest populaire konijntje van Utrecht?

Flappie

Snuffie

Nijntje

Vervolgens wordt het antwoord op een duidelijke wijze aangetoond met een flikkerend vakje en het dimmen van de foute antwoorden.

vraag 2 van 4

Wie is het meest populaire konijntje van Utrecht?

Flappie

Snuffie

Nijntje

Dit allemaal is nog de video vorm, voor de test die in de bus zou plaatsvinden.

Uiteindelijk, na de test met de video is de video vertaald naar een daadwerkelijk functionerend prototype welke op ieder scherm met een browser en internetverbinding kan worden afgespeeld (dus ieder DDOOH scherm). De speler kan via een website op zijn smartphone meedoen aan het spel. De speler voert zijn of haar naam in en zal in het spel gezet worden met de andere deelnemers. Vervolgens komen de vragen langs waarna het antwoord wordt getoond en de spelers worden geïnformeerd of ze het antwoord goed hebben. Hier zouden ook tussendoor advertenties getoond kunnen worden. Op het einde wordt een winnaar bekend gemaakt en krijgt de door de aanbieder bepaalde prijs. De aanbieder kan een adverteerder zijn wie gebruik maakt van in dit middel. Dit middel kan meer naamsbekendheid genereren. Onderstaand de stappen afgebeeld:

