

Digital signage: van beweging tot interactie?

Digitale beeldschermen zullen in de nabije toekomst alomtegenwoordig zijn, op verkooppunten, openbare plaatsen... Ze zijn nu al een schitterend instrument voor verkooppromotie en informatieverbreiding. Hoewel op een eerder bescheiden formaat, kunnen deze digitale 'billboards' dynamische content aan, inclusief video. Hoe groot is de stap naar interactieve toepassingen?

Digital signage is absoluut 'hot'. Bij tal van retailketens, in de krantendistributie, in niche-sectoren zoals apotheken... lopen pilootprojecten en ook al enkele massale installaties. De digitale schermen bieden op een discrete en stijlvolle wijze marketing-ondersteuning in het verkooppunt. Daarnaast is het ook een prima oplossing voor service desks, om te zorgen voor een beter gestroomlijnde dienstverlening door het verstrekken van doelgerichte en 'live' aanpasbare informatie.

Op openbare plaatsen gaat het zelfs om puur entertainment, eventueel in combinatie met informatie en imagoversterking – een 'wachtijdverzachter' heet zo iets in Nederland. Dat land heeft trouwens een enorme voorsprong genomen in de uitrol van digital signage, met naar schatting zo'n 29.000 verkochte schermen. Volgens Theo De Meyer, CEO van World of Droids, staan er ook in België enkele grote projecten op stapel, onder meer in de bankwereld. Dan gaat het al gauw om deals van meer dan 1000 schermen. Bedrijven als Proximus en British American Tobacco hebben tot slot geïnvesteerd in digital signage als een pure tool voor interne communicatie. "De waarde van zo'n project is sterk vergelijkbaar met dat van een intranet – enkel interessant op voorwaarde dat iemand zorgt voor goeie informatie", besluit Jan Van Bussel, zaakvoerder van Digitopia.

Businessmodel

Digitale content laat toe om een mix te maken van promotionele communicatie, objectieve informatie en kwalitatieve content van derden. Omwille van de grote complexiteit – dit soort oplossing vraagt kennis van video-content, van software, van netwerkbeheer én fysieke installaties – bieden tal van spelers digital signage aan als een alles-in-één-pakket. Soms is dat zelfs in een formule met gratis installatie op basis van een advertentiegedreven regiemodel.

Lees de interviews uit dit dossier:

[Accent: "Imagocampagne doortrekken in kantoorvitrine"](#)

De West-Vlaamse uitzend- en selectiegroep [Accent](#) – al enkele jaren de snelst groeiende in zijn sector met ondertussen meer dan 70 kantoren – heeft zopas getekend voor een ambitieus [digital signage](#) project.

Wat is digital signage of narrowcasting?

[Wikipedia](#): De term narrowcasting werd in 1968 door Joseph Licklider, een wetenschapper van het Amerikaanse MIT, voor het eerst gebruikt. Optimaal Digitaal geeft de volgende definitie van narrowcasting: "Het leveren van informatie die is gericht op een bepaald publiek, op een geselecteerde locatie en tijdstip via digitale schermen, veelal op afstand aangestuurd met relevante visuele content." Narrowcasting gaat over schermen die opduiken in (semi)-openbare ruimtes als winkels, cafes, trams en straten. Narrowcasting is een fenomeen dat inmiddels vele namen kent: digital signage, dynamic signage, electronic signage networks, digital in-store merchandising, electronic display networks, flashdisplays, retail television, captive audience networks, out-of-home media networks, digital media networks, electronic billboards, electronic point of communication.

Quick en digital signage: "11 procent meetbare meerverkoop"

De Belgische hamburgerketen Quick heeft, na succesvolle experimenten in Frankrijk, een [digital signage](#) platform uitgerold naar al zijn verkooppunten in ons land. "We zitten nu volledig in de tweede uitbreidingsfase", vertelt Theo De Meyer, CEO van [World of Droids](#) en huisleverancier van deze technologie bij Quick.

Anderen hanteren een prijszetting per scherm of per Point-of-Sale in een integraal servicemodel. "Wij willen met eigen mensen de hele value chain aanbieden", vertelt Jan Bussels van Digitopia. Alleen zo blijft de kwaliteit van het product gegarandeerd, vindt hij. Ook Theo De Meyer van World of Droids zweert bij een integraal gehost model met een vaste prijs per winkel per maand.

"Sommige partijen leven van de content. Wij leveren gewoon het platform voor een vaste prijs per maand", vertelt De Meyer. Enkele partijen met

een 'regiemodel' zouden volgens insiders trouwens al het faillissement hebben aangevraagd. Het effectief verkopen of verhuren aan winkelketens lijkt dus de bovenhand te halen. Digitopia verkoopt zelfs aan individuele partijen voor specifieke niches zoals apothekers, notarissen... "Voor notarissen is het vooral een informatiemedium voor de wachtzaal. De apothekers kunnen in samenspraak met hun leveranciers bepaalde producten onder de aandacht brengen", vertelt Jan Bussels van Digitopia.

Pure platformspecialisten zoals het Nederlands-Limburgse Scala krijgen binnenkort concurrentie van niemand minder dan... Cisco. Netwerkbouwer nummer één heeft een eigen technologisch platform gebouwd en tekende onlangs Accent op als eerste Belgische klant, met meer dan 150 schermen.

Interactief?

Voorlopig is het nog een grote stap van digitale naar interactieve toepassingen. Nochtans zou touchscreen-technologie perfect toelaten om met de content te interageren. Een specialist als PlasmaTuVu zou zelfs voorstellen om de winkelvitrine als aanraakscherm te gebruiken. Vermoedelijk zijn er ook heel wat 'in-store' toepassingen te bedenken. In de praktijk is het daarvoor echter veel te vroeg. "Een project verloopt typisch in fasen," weet Theo De Meyer van World of Droids. "Eerst gaat het om bewegend beeld, met video maar geen interactiviteit. In een tweede fase gaat de klant zelf de systemen beheren, zodat je zelf gemaakte content krijgt in een mix van PowerPoint, Flash en actuele content via RSS." In een derde fase zouden we interactiviteit en intelligentie op locatie kunnen zien.

Wat triviaal lijkt, is het meestal niet. Zo is het in een narrowcasting-architectuur niet vanzelfsprekend om ook muziek of geluid bij de beelden te voorzien. Een live-feed zoals tv of radio vraagt extra bandbreedte. Ook kun je bestaande videocontent zoals een 30-seconden tv-trailer niet zomaar hergebruiken. De schermen mogen immers geen onrust brengen in het totale POS-concept. "Wel kun je een knipoog brengen naar gekende spots", besluit Jan Bussels.

Jan-Frans Lemmens

Artikel gepubliceerd op 6/17/2007 op www.digimedia.be