

Digital OOH Handboek

Inhoud

- 1.** Introductie
- 2.** Formaten en creatie
- 3.** DOOH content
- 4.** Lichtintensiteit en beweging
- 5.** Meetmethoden en databronnen
- 6.** Currency voor DOOH
- 7.** Marktoverzicht
- 8.** Begrippenlijst



Voorzitter IAB Nederland Taskforce DOOH

Guy Grimmelt

Leden Taskforce DOOH

Abovo media

Ahold Delhaize

Bereik

Blow up Media

Brennecke

Clear Channel

Exterion Media

Greenhouse Group

Interbest

JC Decaux

Kinetic

MMD Media

MyAdbooker

Ngage

Onderdestreep

OOHA Media

OutMoove

Posterscope

Rapport (IPG)

Schiphol Media

Signkick

Traffic Builders

Vivaki

Zigt

ntroductie



Begin 2018 heeft IAB Nederland de Taskforce Digital Out-of-Home (DOOH) opgericht omdat zij zagen dat het relatief nieuwe medium in zeer korte tijd aan impact won en steeds prominenter in het medialandschap zichtbaar was. Daarnaast ontving het bureau steeds meer vragen over het medium. Het bestuur van IAB Nederland ondernam direct actie, met de lancering van de taskforce als resultaat.

De taskforce is destijds onder leiding van Meindert van den Heuvel (Interbest – Ocean Outdoor) opgestart en bestaat inmiddels uit bijna dertig leden, waaronder exploitanten, mediabureaus, adverteerders, onlinebureaus en technische partijen. Sinds de oprichting is er met name geprobeerd om de richting en agenda van de taskforce te bepalen.

Tijdens dit proces bleek dat de grootste behoefte was om duidelijkheid en eenduidigheid in de markt te creëren. Dit heeft erin geresulteerd dat een kleine groep de verantwoordelijkheid heeft opgepakt om voor de eerste deliverable zorg te dragen: het DOOH-handboek. Helaas heeft het vervolgens om verschillende redenen te lang geduurd voordat deze eerste versie van het handboek tot stand is gekomen, maar hier is het dan!

Woord van dank

Allereerst wil ik iedereen van de kerngroep bedanken die aan het handboek heeft bijgedragen. Bedankt Arno Buskop (Kinetic), Arthur de Groot (Schiphol Media), Michael Kloosterhuis (Traffic Builders), Martijn van Meel (Greenhouse Group) en Meindert van den Heuvel (Interbest – Ocean Outdoor). Zonder jullie inzet was dit boek er nooit gekomen.

Daarnaast wil ik de overige taskforceleden bedanken, die in de tweede fase hebben geholpen om als klankbord de diverse onderdelen te verfijnen en de spreekwoordelijke puntjes op de i te zetten. Puntjes die we ook in de komende jaren gezamenlijk zullen blijven zetten. Dit is pas de eerste versie, die we ieder jaar zullen uitbreiden.

Vooruitblik

De impact die DOOH op de leefomgeving en het publieke domein heeft, is groot. Het is dan ook niet zo vreemd dat hier stevige discussies over worden gevoerd en dat de markt behoefte heeft aan duidelijkheid en duiding. We hopen met dit handboek en de diverse handzame en duidelijke richtlijnen hiertoe een eerste aanzet te hebben geven. Om een grotere bijdrage te leveren aan de meetbaarheid en transparantie in de DOOH-markt zal de taskforce in de komende maanden intensief met diverse stakeholders werken aan een vervolg.

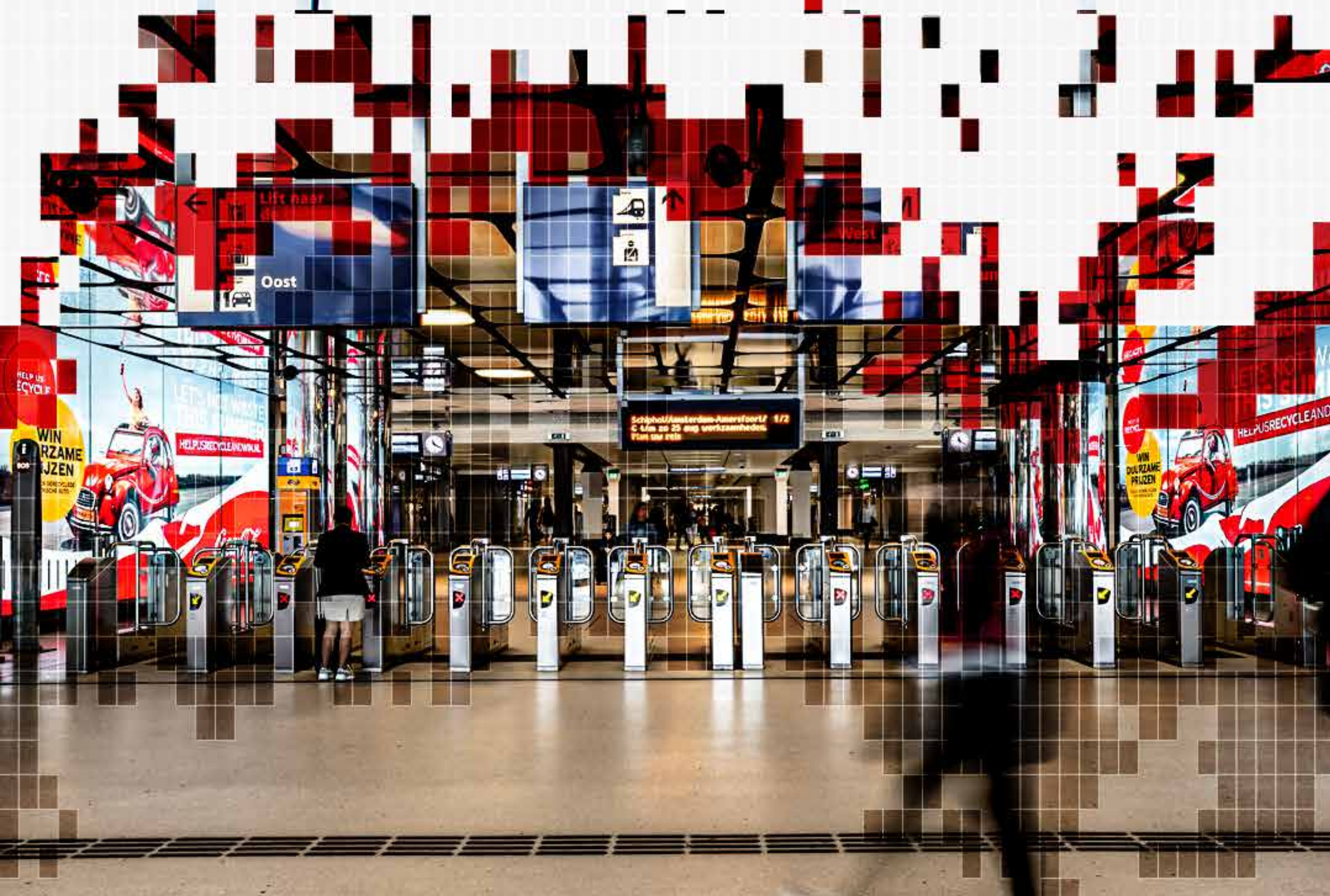
Veel leesplezier gewenst. Natuurlijk is alle feedback welkom, evenals je aanmelding voor de taskforce.

Met vriendelijke groet,

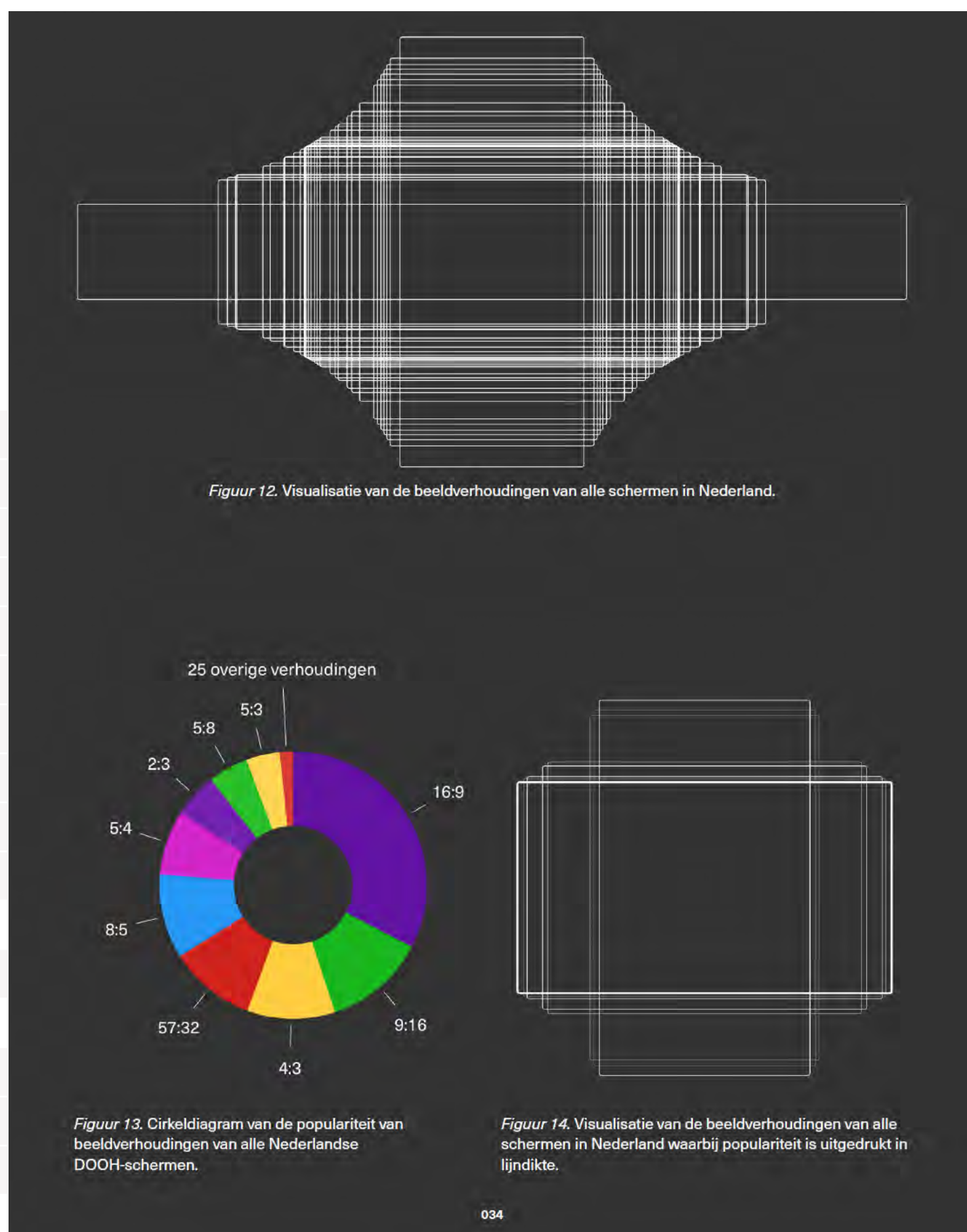


Guy Grimmelt

Formaten en creatie



Zoals in het begin van 'digitaal' was er ook bij DOOH een wildgroei aan advertentieformaten. Dit was zelfs een van de redenen dat het IAB ooit is opgericht. Bij DOOH zien we ook dat vanaf de start een wildgroei aan schermformaten is ontstaan waar zowel adverteerders en creatieven als mediabureaus niet erg blij van worden. Onderstaande visual geeft dit goed weer.



Inmiddels kunnen we constateren dat de meest populaire formaten 9:16, 16:9 en 4:3 zijn en dat deze formaten ook de meeste contacten opleveren. Als taskforce adviseren wij exploitanten dan ook om deze formaten te hanteren bij het plaatsten van nieuwe DOOH-objecten.

Hieronder de verhoudingen die het meest gangbaar zijn binnen DOOH. Uiteraard zijn er uitzonderingen met afwijkende verhoudingen.

| | |
|----------------------|---|
| Bus/tram | 4:3 / 9:16 |
| Winkelcentra | 9:16 |
| Trein-/metrostations | 4:3 / 9:16 (excl. groot formaat schermen) |
| Buiten bebouwde kom | 4:3 / 9:16 |
| Binnen bebouwde kom | 4:3 / 9:16 |

Naast deze populaire formaten zien we bij mobile een groeiende dominantie en impact van het portrait-formaat. En dat sluit goed aan bij de dominantie van portrait binnen DOOH. Dat er nog meer bewustzijn moeten komen in de creatieve sector ten aanzien van de impact van portrait-schermen op de contentproductie is eveneens evident.

DOOH Content



De taskforce is zich ervan bewust dat alle stakeholders binnen het DOOH-medium een eigen verantwoordelijkheid hebben ten aanzien van de manier waarop DOOH-schermen worden ingezet en wat voor content daarop wordt getoond. Deze verantwoordelijkheid is een gevolg van het feit dat DOOH meestal in de publieke ruimte wordt getoond en derhalve een impact heeft op iedereen in die ruimte.

Voor het specifieke onderwerp 'content' hebben we daarom geprobeerd enerzijds inzicht te verschaffen in de mogelijkheden en anderzijds richtlijnen te geven.

3.1 Wet- en regelgeving

Als het om commerciële DOOH-content gaat, moeten de richtlijnen van de Reclame Code Commissie worden opgevolgd. De Reclame Code (RC) is namelijk van toepassing op alle reclame, ongeacht het medium waarvan gebruik wordt gemaakt, tenzij in de RC uitdrukkelijk anders is bepaald. Over het algemeen is de RC primair gericht op de adverteerder, tenzij er specifieke regels voor media-exploitanten in zijn opgenomen, zoals de bepaling dat op 'jongerenzenders' bepaalde reclame-uitingen niet toelaatbaar zijn.

De basis van deze bepaling is dat als het publiek voor 25 procent of meer bestaat uit minderjarigen, de reclame zeer terughoudend moet zijn dan wel verboden is. Nu is dit in Nederland niet het geval, waardoor voor (D)OOH deze 'beperking' slechts geldt voor gebieden die in het zicht zijn van afkickklinieken, onderwijsinstellingen, buiten de bebouwde kom en langs snelwegen. Hieronder een aantal citaten uit de RC en de Bijzondere RC die van toepassing zijn op DOOH.

Uit de Reclame Code:

"Onder reclame wordt verstaan: iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten."

"Reclame voor Kansspelen is niet toegestaan op billboards, swanks, abri's en mupi's en voorwerpen met een vergelijkbaar doel die zijn geplaatst binnen of in het zicht van opleidingsinstututen die in hoofdzaak door minderjarigen worden bezocht. Kansspelaanbieders zullen in hun contracten met exploitanten van buitenreclame dergelijke locaties uitsluiten."

"Jongerenzender: een zender waarvan meer dan 25% van het totale kijk- en luisterpubliek bestaat uit minderjarigen. Voor de vaststelling van het percentage minderjarigen in het kijk- en luisterpubliek wordt uitgegaan van het gewogen gemiddelde van de kijk- of luistercijfers, afgezet tegen het gehele programma-aanbod van een zender. Het percentage dient te worden gemeten via algemeen in de markt geaccepteerd kijk- en luisteronderzoek. Jaarlijks wordt door de branche vastgesteld, op basis van onderzoek door een onafhankelijk bureau, welke omroepen zijn aan te merken als jongerenzender."

"Reclame voor alcoholhoudende drank (artikel 21) in welke vorm dan ook mag geen publiek bereiken dat voor meer dan vijftientig procent (25%) bestaat uit minderjarigen. Het bereik wordt vastgesteld over een representatieve meetperiode die wordt bepaald aan de hand van de concrete omstandigheden van het geval (o.a. de locatie, het medium, impact, proportionaliteit) en met behulp van zo objectief mogelijke bereikcijfers."

"Artikel 21 is niet van toepassing op reclame-uitingen die deel uitmaken van het reguliere straatbeeld en op incidentele situaties waarop de adverteerder geen invloed heeft. Onder regulier straatbeeld wordt verstaan al die situaties die men redelijkerwijs kan verwachten in het straatbeeld en die ook conform deze Code zijn toegestaan, zoals bijvoorbeeld lichtbakken met aanduidingen van de merken die men daar tapt of schenkt aan de gevel van cafés en/of restaurants en reclames in abri's."

"Reclame voor alcoholhoudende drank is niet toegestaan op billboards, swanks, Abri's en Mupi's die zijn geplaatst in het zicht van ontwenningsklinieken of onderwijsinstellingen die in meerderheid door minderjarigen worden bezocht, noch wanneer deze zijn geplaatst langs snelwegen of langs overige wegen buiten de bebouwde kom."

"Reclame voor alcoholhoudende drank mag niet worden vertoond in bioscoopzalen voorafgaand aan kinderfilms, in het Nederlands nagesynchroniseerde familiefilms en films die vertoond worden in de kindermatinee of in schoolvoorstellingen. Voor overige films geldt dat daarbij slechts alcoholreclame mag worden vertoond als het publiek voor niet meer dan 25% uit minderjarigen bestaat."

3.2 Contentcreatie op DOOH op basis van state-of-mindbenadering

DOOH-schermen staan op verschillende plekken waar mensen met verschillende states of mind voorbijkomen. Iemand rijdend in een auto ervaart een DOOH-uiting op een andere manier dan iemand die wacht op zijn trein.

Een manier om met content om te gaan is dat je locaties en de meeste gangbare formaten die binnen DOOH worden aangeboden koppelt aan states of mind als: On the go, Lean back en Lean forward. Adverteerders doen er verstandig aan om hun campagnes, die op basis van KPI's worden ingezet, te koppelen aan deze states of mind. Het geeft inzicht waaraan een uiting moet voldoen wil deze het beste werken.

On the go

Doelgroep: On the go-content is gericht op mensen die fietsend of per auto van A naar B gaan en weinig tijd hebben. Door de snelheid waarmee zij de uiting passeren is een korte, snackable content die alleen de essentie van de boodschap toont het meest effectief.

Aandachtsduur: maximaal 2-3 seconden

Locaties: stad, treinstations, snelweg

Lean forward

Doelgroep: Lean forward-content is voor passanten die iets meer tijd hebben om te kijken, bijvoorbeeld in pauzes. Zij hebben en nemen de tijd om een wat langere content te bekijken die triggert om de gehele uiting uit te kijken.

Aandachtsduur: maximaal 3-5 seconden

Locaties: winkelcentra, stad, treinstations

Lean back

Doelgroep: Lean back-content is voor mensen die bijvoorbeeld op een terras zitten of op een trein aan het wachten zijn. De uiting kan een wat langere content hebben die al meer triggert om deze verder uit te kijken.

Aandachtsduur: maximaal 10 seconden

Locaties: terras, wachtruimte, treinstations

Lichtintensiteit en beweging

onze
in de
deals

onzedeals.nl

Voor je zakelijke leaseauto

beyond

LeasePlan

EXPO HOUTEN

... en vergad...

Ten aanzien van de content die getoond wordt zijn er twee aspecten die altijd een flinke impact hebben op de omgeving van een DOOH-scherm:

1. Lichtintensiteit
2. Beweging

Lichtintensiteit

Voor de lichtintensiteit zijn er al richtlijnen, met name voor locaties langs (snel)wegen. De primaire verantwoordelijkheid om te voldoen aan deze richtlijnen ligt bij de exploitant van het desbetreffende scherm. De NSV is het kenniscentrum voor licht en verlichting en heeft een speciale sectie rondom outdoor. <https://www.nsvv.nl/kennisgebieden/outdoor/>

(kader) Tip: Het zou goed zijn om bij aanbestedingen deze richtlijnen als voorwaarden toe te voegen vanuit de aanbestedende partij.

In deze sectie staat een tweetal publicaties die van toepassing zijn op DOOH:

1. De kerngetallen zijn geen verplichte waarden, maar bieden de overheid en exploitanten hulp bij het vaststellen van de lichtintensiteit op de omgeving.
2. In een herziene druk uit 2017 staan diverse aspecten over lichthinder centraal waaronder kan toorlicht, parkeerplaatsen, reclame, sportvelden.

Als taskforce zien we dat er vanuit de NSW nog niet veel focus is op DOOH-reclame. Dit komt wellicht doordat de hinder voorlopig beperkt is, dan wel beperkter is dan andere lichtvormen zoals die van parkeergelegenheden, sportvelden en gebouwen. We baseren dit mede op het feit dat deze laatste onderwerpen door het kernteam 'outdoor' als focusonderwerpen voor 2019 zijn benoemd.

Onderstaande tabel is op basis van wetenschappelijk onderzoek de beste richtlijn op dit moment. Wetenschappers geven aan dat als de omgeving donker is (in de avond dus), exploitanten verder onder de huidige waarden kunnen zitten omdat te veel licht de leesbaarheid vermindert.

| Omgevingszone | E1 natuurgebied | E2 landelijk gebied | E3 stedelijk gebied | E4 stadscentrum/ industriegebied |
|--|----------------------|------------------------|------------------------|--|
| Lichttechnische parameter | Omgevingszone | | | |
| | E1 | E2 | E3 | E4 |
| Luminantie reclamebord of -object met oppervlak < 0.4 m ² | 50 cd/m ² | 500 cd/m ² | 750 cd/m ² | 1000 cd/m ² |
| idem met oppervlak 0.4 - < 2 m ² | 30 cd/m ² | 300 cd/m ² | 500 cd/m ² | 750 cd/m ² |
| idem met oppervlak 2 - < 5 m ² | 20 cd/m ² | 200 cd/m ² | 300 cd/m ² | 500 cd/m ² |
| idem met oppervlak 5 - < 10 m ² | 15 cd/m ² | 150 cd/m ² | 200 cd/m ² | 300 cd/m ² |
| idem met oppervlak 10 - < 20 m ² | 0 cd/m ² | 100 cd/m ² | 150 cd/m ² | 200 cd/m ² |
| idem met oppervlak 20 - < 50 m ² | 0 cd/m ² | 75 cd/m ² | 100 cd/m ² | 150 cd/m ² |
| idem met oppervlak 50 - < 100 m ² | 0 cd/m ² | 50 cd/m ² | 75 cd/m ² | 100 cd/m ² |
| idem met oppervlak > 100 m ² | 0 cd/m ² | 5 cd/m ² | 10 cd/m ² | 25 cd/m ² |



Ondanks dit wetenschappelijk onderzoek en de brede richtlijnen van de NSWV denken wij als taskforce dat we de markt wellicht al wat meer houvast kunnen geven door aanvullende 'zachte' richtlijnen mee te geven:

1. Primair adviseren wij om in de periode dat het daglicht afneemt tot en met het moment dat het weer toeneemt rekening te houden met die lichtintensiteit. Dit betekent dat de lichtintensiteit drastisch zal moeten worden beperkt maar met behoud van de zichtbaarheid.
2. Tevens zal een exploitant en concessiegever erover moeten nadenken of het wel noodzakelijk is om DOOH tijdens de nachtelijke uren 'aan' te laten staan. Zowel voor het milieu als voor de lichtintensiteit kan het uitzetten een groot en positief effect hebben.

Licht en beweging

Naast de standaard richtlijnen voor lichtintensiteit is er nog een extra dimensie waar rekening mee moet worden gehouden: beweging. NSWV geeft namelijk aan dat bij een object wat licht geeft dat beweegt de lichtintensiteit verder omlaag moet. Onderstaande tabel geeft hiervoor de waarden aan, die zijn verbonden aan voorgaande tabel.

| Categorie | Frequentie f | Beschrijving | Voorbeelden |
|-----------|--|---------------------------|---|
| f1 | $f \leq 0,17 \text{ Hz}$ ($\Delta t \geq 6 \text{ sec.}$) | Vrijwel statische beelden | LEDscrem met slideshow zonder overgangseffect, billboard, bushok poster, brandstofprijzendisplays |
| f2 | $0,16 \text{ Hz} < f < 0,6 \text{ Hz}$ | Wisselende beelden | LEDscrem met slideshow met overgangseffect, wegmarkering, lichtkrant |
| f3 | $0,5 \text{ Hz} \leq f < 24 \text{ Hz}$ | Snel wisselende beelden | Apothekerskruis, lichtkrant, stoboscoop, knipperlicht |
| f4 | $f \geq 24 \text{ Hz}$ | Bewegend beeld vloeiend | Videobeeld, reclameboodschap of live-uitzending |

Beweging

Zoals algemeen bekend is en ook wetenschappelijk is bewezen, zijn bewegende beelden in advertenties impactvoller. Het is dan ook niet zo vreemd dat in DOOH veel gebruik wordt gemaakt van bewegende beelden. Deze bewegende beelden kunnen echter eventueel een effect hebben op de verkeersveiligheid. Vandaar dat we het onderdeel 'beweging' in twee categorieën opsplitsen:

1. Indoor
2. Outdoor

Bewegend beeld in indoor-DOOH

Als taskforce zijn we van mening dat bewegende beelden in indoor-DOOH geen negatieve impact hebben op de verkeersveiligheid. Hier is immers primair sprake van voetgangersverkeer. Wel doen adverteerders er verstandig aan om niet al te veel beweging in DOOH-campagnes te verwerken. Zo tonen diverse onderzoeken aan dat een teveel aan beweging minder impact heeft omdat de mens dit eruit filtert. Beweging trekt dus de aandacht, een teveel aan beweging zorgt voor minder aandacht.

Bewegend beeld in outdoor-DOOH

Zoals eerder aangegeven kan beweging in DOOH effect hebben op de verkeersveiligheid. We onderscheiden hierbij twee typen omgevingen:

1. Buiten de bebouwde kom
2. Binnen de bebouwde kom

DOOH buiten de bebouwde kom

Rijkswaterstaat heeft in oktober 2011 een kader (zie bijlage) gepubliceerd met daarin diverse reglementen die betrekking hebben op de omgeving van auto(snel)wegen. In dit kader staan vanzelfsprekend ook reglementen voor reclame langs de auto(snel)weg:

1. Bewegende reclameborden trekken de aandacht en dat zou een risico kunnen vormen voor de verkeersveiligheid, ook al is dit tot op heden nooit statistisch vastgesteld.
2. Lichtgevende objecten kunnen verblinden, zeker als de omgeving donker is, maar ten aanzien van dat licht verwijst men ook naar de richtlijnen van NSVV.
3. Uitingen mogen nooit lijken op verkeersgerelateerde aspecten (zoals verkeersborden, pijlen en dergelijke), omdat dit bestuurders kan afleiden.
4. Er mag één keer per zes seconden van beeld gewisseld worden. Deze snelheidslimiet is vastgesteld omdat het wisselen van uitingen op zichzelf namelijk al de aandacht trekt. De afwisseling dient ook abrupt te gebeuren en niet middels een fade-out of iets dergelijks.

Geen bewegende beelden langs de auto(snel)wegen is eigenlijk de richtlijn van Rijkswaterstaat (RWS). Desondanks zien we langs autosnelwegen wel elementen binnen reclame-uitingen bewegen.

Het lijkt er dan ook op dat dat bedoeld wordt. Er zijn natuurlijk ook geen onderzoeken die uitwijzen dat bewegende beelden in DOOH de verkeersveiligheid negatief beïnvloeden.

Maar dit kan veranderen. De richtlijn is namelijk al ruim zeven jaar oud en in de tussentijd is het aantal schermen significant gegroeid. We adviseren daarom exploitanten en RWS om eventueel een vernieuwd kader op te stellen of in ieder geval het bestaande kader te evalueren gezien de veranderingen van de afgelopen jaren.

DOOH binnen de bebouwde kom

We zien dat er sinds 2017 ook in de binnensteden digitale reclameobjecten worden geplaatst, waarbij iedere gemeente middels haar reclamebeleid bepaalt wat wel en niet mag. RWS adviseert gemeenten daarom om zijn kader ten behoeve van reclame te hanteren. RWS zegt andere overheden aan te spreken als de dienst van mening is dat dit reclamebeleid tot substantiële problemen voor de verkeersveiligheid leidt. Maar voor zover wij weten heeft RWS in de afgelopen zeven jaar geen lokale overheden hierover aangesproken.

Met de input van het RWS-kader plus de ervaringen die zijn opgedaan en de kennis die inmiddels is verzameld door derden, adviseren wij als taskforce de markt om de volgende uitgangspunten te hanteren:

1. Niet meer dan één keer per zes seconden van uiting wisselen.
2. Waar de meerderheid van de passanten per auto passeert geen bewegende beelden tonen.
3. Waar een mix is van passanten per auto, fiets, brommer en te voet is geanimeerd (beperkte beweging) toegestaan. Geanimeerd (zie tevens begrippenlijst) omschrijven we als; 50 % van de content elementen mag 50% van de tijd (ad exposure) bewegen.
4. Waar de meerderheid van de passanten te voet passeert, is full motion mogelijk.

Bovenstaande richtlijnen bieden al meer houvast en houden rekening met het feit dat binnen de gemeentegrenzen de snelheid van het verkeer lager is, mensen al meer afleiding om zich heen hebben (filteren) en er meer diversiteit aan verkeer is. Uitgangspunt blijft dat alle stakeholders de verkeersveiligheid het allerbelangrijkst vinden, maar dat onnodige beperking van de mogelijkheden voorkomen moet worden. DOOH levert namelijk ook een positieve bijdrage aan veiligheid en alertheid, zoals ook uit het RWS-kader blijkt:

“Een gevarieerde omgeving waar bestuurders korte oogsprongen kunnen maken kan juist positief bijdragen aan de verkeersveiligheid. Een monotoon wegbeeld kan ertoe leiden dat bestuurders voor zich uit staren en met hogere snelheden rijden (PIARC, 2008). Objecten in de wegomgeving kunnen bijdragen aan een gevarieerd wegbeeld. Wildervanck (1989) meent dan ook dat borden in sommige gevallen juist een positief effect kunnen hebben op de verkeersveiligheid. Voor verkeersveiligheid is het dan ook niet de vraag of een object aandacht trekt, maar of het te lang de aandacht trekt of moeilijk te negeren is. In het laatste geval wordt wel gesproken van ‘opgedrongen afleiding’.”

Meetmethoden en databronnen



Voor de markt is het belangrijk dat gebruikte cijfers en data uniform kunnen worden geduid. In onze optiek moet dan ook het streven van de industrie derhalve zijn om DOOH-cijfers over bereik, gedrag, demografie, zichtbaarheid et cetera zoveel mogelijk te standaardiseren.

Dit zal leiden tot de ontwikkeling van een gemeenschappelijke kern van standaardeenheden die kunnen worden toegepast in de volledige breedte van de DOOH-markt, en het zal er ook toe leiden dat de data die daaruit voortkomt tevens vergelijkbaar is met die van andere mediavormen.

Buiten het publiceren van de juiste standaardeenheden is het van cruciaal belang dat deze betrouwbaar zijn. Om dit te bewerkstelligen moeten twee zaken op orde zijn:

1. De meetmethoden
2. De databronnen

Opgemerkt moet worden dat de 'beste' methoden en benaderingen voor het meten van bereik worden bepaald door de aard van het medium, zijn omgeving, het reclameobject en de manier waarop het publiek het medium gebruikt. Dit gaat zeker op voor DOOH, vanwege de uiteenlopende aard van de locaties, de omgevingsfactoren voor elke locatie en de beschikbare meettechnieken voor deze unieke omgevingen.

In het Nederlandse (D)OOH-landschap worden er verschillende methoden en bronnen gebruikt voor bereik, met als bekendste het Buiten Reclame Onderzoek (BRO). Het BRO is uitgevoerd onder auspiciën van een Joint Industry Committee (JIC), waarin de Bond Van Adverteerders (BVA), het Platform Media Adviesbureaus (PMA) en Outreach (de exploitanten) zitting hebben en dat voldoet aan de internationale Esomar-richtlijnen voor **Out of Home Media Audience Measurement**.

De meeste exploitanten gebruiken meerdere meetmethoden. Sommigen zijn hierin afhankelijk van databronnen van derde partijen, anderen gebruiken hun eigen data en weer anderen zijn afhankelijk van externe meetinstanties die op hun beurt ook weer data van derde partijen gebruiken.

Veelgebruikte databronnen en meetmethoden zijn:

- Brondata van derde partijen
- Industrie- of overheidsdata
- Elektronische meetmethoden door sensoren, beacons of soortgelijke apparaten
- Handmatige telling (Census data)
- Geprojecteerde handmatige telling (Sample data)
- Surveys/interviews

Om deze methoden en bronnen te kunnen blijven vertrouwen is het belangrijk dat organisaties die data verzamelen of gebruiken volledig transparant zijn met betrekking tot alle aspecten van hun activiteiten, zodat gebruikers een volledig inzicht hebben in de methoden die worden gebruikt voor het verzamelen, bewerken, aanpassen, verwerken en rapporteren van de gegevens.

DOOH-media-exploitanten zouden volledige openheid moeten geven over het proces van het meten van hun bereik richting adverteerders en andere gebruikers van de data. De methodologie voor het verzamelen van (D-)OOH-bereiksgegevens moet volledig worden beschreven voor de gebruikers. Ook als er data van derde partijen gebruikt wordt, is het belangrijk dat de procedures en methoden die zijn gebruikt om de gegevens te verzamelen volledig bekend zijn.

Als onderdelen van de data beschermd intellectueel eigendom zijn of als er andere zaken zijn die niet openbaar gemaakt kunnen worden, dan zouden deze aspecten vertrouwelijk geaudit moeten worden door een onafhankelijke instantie.

5.1 Audits

In deze audits moeten organisaties interne controle hebben en beschikken over alle aspecten van metingen, gegevensverzameling, verwerking, gegevensaanpassing, weging en rapportage om zo het aantal fouten tot een minimum te beperken, en ze moeten zorgen voor voldoende openbaarmaking.

Als taskforce adviseren we onafhankelijke vrijwillige audits voor alle bereikcijfers die gebruikt worden in het koop- en verkoopproces. Deze audits zouden moeten plaatsvinden op ten minste vier punten:

- Telmethoden (kassa-aanslagen, OV-chipkaart, tellussen in de weg, et cetera).
- Meetmethoden van OTS, dwell time, et cetera.
- Onderzoek van de interne controles rondom alle fasen van het meetproces.
- Bronnen: wie levert de data aan?

Daarnaast moeten derde partijen die data leveren, inclusief onafhankelijke media-entiteiten, ook worden onderworpen aan een onafhankelijke audit. Deze audit moeten worden uitgevoerd om de volledigheid en nauwkeurigheid van de informatie te verifiëren en na te gaan of de informatie representatief is.

Het is wellicht wenselijk om een auditpartij te selecteren (vanuit IAB Nederland of een andere onafhankelijke organisatie) die deze audits uit kan gaan voeren. Er zijn op deze manier ongetwijfeld schaalvoordelen te behalen.

Als taskforce hebben wij als doelstelling dat alle exploitanten nog dit jaar openbaar maken waar en hoe hun DOOH-standaardeenheden tot stand zijn gekomen.

Currency
voor DOOH



Er zijn momenteel verschillende problemen en uitdagingen met betrekking tot bereikcijfers en het toekennen van contacten aan spots binnen de DOOH-markt. Met de komst van Cost Per Mile (CPM)-afrekenmodellen is dit echter een probleem met financiële gevolgen geworden.

Door de vlucht die DOOH neemt, zien we dat de behoefte in de markt aan het veranderen is. Meer en meer wordt gebruikgemaakt van de mogelijkheden om op daypart (of specifieke tijden) in te zetten of op diverse (onvoorspelbare) triggers zoals bijvoorbeeld het weer te adverteren. Dit heeft ertoe geleid dat de lineaire methodiek van inkopen en waarde (contacten) toekennen niet meer toegepast kan worden. Als taskforce zien we dat de hele markt ermee worstelt en men buiten het mediabureau allerlei data probeert te koppelen om contacten te meten. Data die al dan niet kan worden gevalideerd door adverteerder of bureau.

Het probleem dat hierdoor ontstaat, is dat er mogelijk wel te valideren bronnen zijn, maar dat vervolgens de verschillende media niet met elkaar kunnen worden vergeleken in een totaalplan. Het gebruik van verschillende data maakt het niet alleen lastig om een eenduidig onderbouwd plan te leveren door inkopers, maar ook om te bepalen of een bepaalde inzet effect gaat hebben op de campagnes door marketingmix-modeling in te zetten.

6.1 Waar moet een currency aan voldoen?

Een currency moet voldoen aan bepaalde minima op verschillende elementen. Een document met requirements is jaren geleden opgesteld, maar nog steeds bestaat er geen currency in de DOOH-markt. En met de nieuwe verkoopmodellen en inkoopmethoden van vandaag de dag wordt de vraag naar één currency steeds nijpender.

In de zoektocht naar één currency zijn de volgende requirements van belang:

1. Er moet industriebrede consensus zijn over de currency
2. Er moet onderzoek gedaan zijn door een gerespecteerd onderzoeksbureau of officiële instantie
3. De currency moet fair en vergelijkbaar zijn
4. Het onderzoek voor de currency moet betaalbaar zijn
5. Het moet één currency zijn
6. Single source
7. Transparant
8. Actualiteit van de data

Gezien de stagnatie om te komen tot één currency, is het de moeite waard om te overwegen of bepaalde requirements wel verenigbaar zijn of dat er concessies gedaan moeten worden. Hoe zorg je bijvoorbeeld dat een currency tegelijkertijd consensus (1) heeft, fair (3) is voor alle verschillende omgevingen en exploitanten en ook nog eens resulteert in één currency (5)? Moet deze currency dan ook nog eens single source (6) zijn? Of alleen single source per type omgeving?

Om tot een currency te komen waar iedereen mee kan werken, zal er binnen de industrie consensus moeten komen en een beoordeling en rangschikking moeten plaatsvinden van de requirements. Het doel van IAB Nederland is om daarbij te faciliteren.

6.2 Audience-rapportages in de huidige markt

Er is veel verscheidenheid aan data in de markt: NDW-sensortellingen, kassa-aanslagen, lokale overheden die cijfers aanleveren, tellers bij deuren, vliegtickets, zichtbaarheidsvragenlijsten, locatie, foto's met afstands- en richtingsschattingen, inzittendenfactor van 1,4, BRO-cijfers op niveau van flow, OTS en VAC, studententellingen, wifisensoren, face counting, eyes counting en nog veel meer.

Al deze data samen resulteert, gewogen, gecombineerd en geschat, in currencies die in de markt verschillende benamingen krijgen zoals contacten, impressies, OTS, reach of views.

Het is voor de markt de moeite waard om precies te inventariseren welke methoden, technieken, termen en uitkomsten op dit moment door de verschillende partijen gerapporteerd worden. Exploitanten aangesloten bij IAB Nederland zouden deze gegevens moeten publiceren en dat is dan ook precies een van de taskforcedoelstellingen voor de aankomende periode.

6.3 Belangrijkste ingrediënten van de currency

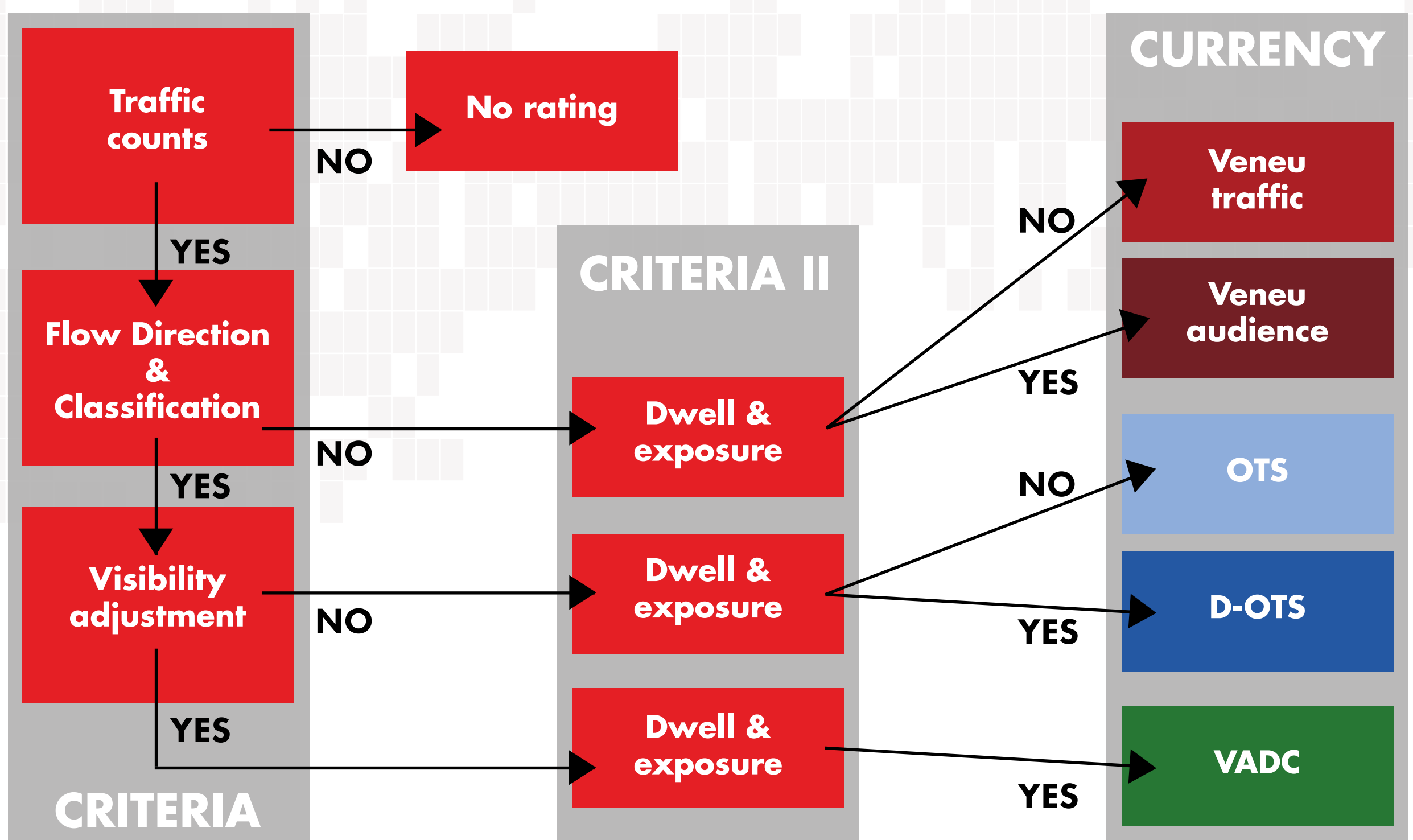
In het creatieproces van de currency zijn er vier basisingrediënten. Hierbij gaat het niet om reach en frequency, maar puur om het totaal aantal contacten dat gemaakt wordt per tijdseenheid:

1. Traffic numbers: hoeveel mensen zijn er in de buurt van het scherm, per tijdseenheid?
2. Flow direction: hoe bewegen de mensen zich in relatie tot het scherm?
3. Classificatie: de fysieke eigenschappen van het scherm en de omgeving die van belang zijn voor de zichtbaarheid. Deze eigenschappen worden door middel van visibility-rekenregels omgezet in een visibility-factor.
4. Dwell-/exposuretijd (verblijfs- en passeertijd): hoelang zijn mensen op een locatie? Maar nog belangrijker: hoelang duurt het passeren van het scherm?

Afhankelijk van welk ingrediënt toegevoegd wordt, kan er een steeds betere currency ontstaan. Afrekenen op basis van CPM zal hierdoor steeds makkelijker en transparanter worden.

6.4 Vijf mogelijke currencies

De vier basisingrediënten moeten via een beslisboom leiden tot een currency zoals hieronder afgebeeld. In het model is zichtbaar dat iedere keer dat een vraag met ja wordt beantwoord, de stap met richtlijnen, methoden, technieken, modulaties en transparantie dichterbij komt. Iedere keer ja betekent ook een stap richting een meer accountable en nauwkeuriger model. Vaak ook een hogere CPM. Maar het betekent ook meer kosten en complexiteit. Het laatste ingrediënt, dwell-/exposuretijd, zal van omgeving tot omgeving weer sterk verschillen.



De vraag is of het streven van iedere omgeving moet zijn om te komen tot Visibility Adjusted Digital Contacts (VADC) of dat voor sommige omgevingen een D-OTS-currency goed genoeg is. Het streven van alle marktpartijen zou altijd richting de VADC-currency moeten zijn. Dat is de status quo voor papieren posters en het streven van DOOH zou moeten zijn om daarmee op gelijke voet te komen.

6.5 Aantal passanten (traffic counts) en currencies

IAB Nederland is geen onderzoeksbureau en zal geen bereiksonderzoek doen. Die taak ligt er voor het JIC BRO. Wel zijn we van mening dat het voor de markt goed zal zijn om de vier ingrediënten, één passantenrapportage en drie currencies vast te leggen.

Vier ingrediënten: zie 6.3.

Eén passantenrapportage: deze is bedoeld om te weten hoeveel personen er komen op een locatie, per tijdseenheid. Onderliggend aan alle bereikcijfers ligt deze metric. Door deze expliciet te benoemen ontstaat er meer begrip van locaties, is de basis van waaruit gerekend wordt transparant en is de campagne beter in perspectief te plaatsen.

Drie currencies: currencies worden bij voorkeur door de TC (Technische Commissie) van het Buiten Reclame Onderzoek (BRO) bewaakt en afgegeven, maar IAB Nederland is van mening dat er een alternatief voor de currency moet zijn buiten het BRO. Zeker nu het huidige onderzoek er niet op toegespitst is om aan de actuele in- en verkoopmethoden van DOOH te voldoen. Daarom zou een onafhankelijke auditeur in staat moeten zijn een of twee van de currencies te valideren.

Momenteel zien we drie currencies: een OTS, een D-OTS en een VADC. De OTS is de huidige standaard, de D-OTS houdt rekening met de passagetijd in verhouding tot de loop/SOI, en de VADC hanteert een zichtbaarheidsafwaardering op basis van menselijk kijkgedrag.

OTS

De huidige OTS-currency is status quo en eigenlijk onvoldoende om goed op af te kunnen rekenen. Want om tot een OTS te kunnen komen zijn de maximale kijkafstanden belangrijke factoren. Deze staan aan het eind van dit hoofdstuk. Er wordt nu vaak aangenomen dat de looplengte gelijk is aan de passagetijd. En soms wordt de looplengte zelfs aangepast aan de passagetijd. Analyses van loop-/verkeersstromen zijn dan ook noodzakelijk.

D-OTS

De nieuwe minimale standaard voor DOOH zou volgens IAB Nederland D-OTS moeten zijn. In de D-OTS-currency speelt de passagetijd een nadrukkelijke rol. De passagetijd is, naast het aantal passanten, het belangrijkste ingrediënt om tot een D-OTS te komen. Juist de berekening van deze passagetijd kan arbitrair zijn. Vanaf welk moment ga je tellen? Vanaf waar is een uiting zichtbaar? Dit is afhankelijk van snelheid, schermgrootte, afstand van de weg tot het object en hoek van het object. Om dit goed te kunnen doen is classificatie nodig en een check door een onafhankelijke partij. Bij voorkeur is dit de Technische Commissie van het BRO, maar een geaccrediteerde auditeur kan ook. Het is aan de taskforce om te bepalen of een auditeur geschikt is voor de taak. Mocht het niet lukken om aan gevalideerde cijfers te komen, dan stelt IAB Nederland voor om een conservatieve inschatting te gebruiken op basis van wereldwijd gehanteerde gemiddelde passagetijden per modaliteit per omgeving. Die is ook beschikbaar aan het eind van dit hoofdstuk.

Elementen van D-OTS zijn:

- Passant is in de schermzone en fysiek in staat om het scherm te zien. Analyses van loop-/verkeersstromen zijn noodzakelijk.
- Distributie van passagetijd: de gemiddelde passagetijd moet opgedeeld worden in groepen passanten van een bepaalde tijd.
- Passagetijd als onderdeel van de loop/SOI.
- Maximaliseren van contacten per passage per scherm (max. één campagnecontact per scherm per passage). Hiermee wordt de verblijfstijd gemaximaliseerd.

VADC

Het Visibility Adjusted Digital Contact is een D-OTS die is afgewaardeerd op basis van menselijk kijkgedrag. IAB Nederland realiseert zich dat voor deze complexe modellering per object de rekenregels en modellen beschikbaar moeten zijn. Die zullen naar verwachting enkel voor bij het BRO aangesloten partijen beschikbaar zijn.

De elementen van het VADC zijn:

- Op basis van D-OTS
- Een afwaardering op zichtbaarheid op basis van industriestandaarden (buiten IAB Nederland)

De passagetijden worden gemaximaliseerd volgens onderstaande tabel indien er geen onafhankelijk gevalideerde cijfers zijn:

| Modaliteit | Formaat | Passeer wijze | Passage tijd |
|--------------------|-----------|---------------|--------------|
| Auto | Abri | Head on | 5 |
| Auto | Abri | Parallel | 3 |
| Auto | Billboard | Head on | 10 |
| Auto | Billboard | Parallel | 7 |
| Auto | Mast | Head on | 20 |
| Auto | Mast | Parallel | 10 |
| Fiets | Abri | Head on | 10 |
| Fiets | Abri | Parallel | 5 |
| Fiets | Billboard | Head on | 20 |
| Fiets | Billboard | Parallel | 10 |
| Voetganger indoor | Abri | Head on | 20 |
| Voetganger indoor | Abri | Parallel | 15 |
| Voetganger indoor | Billboard | Head on | 20 |
| Voetganger indoor | Billboard | Parallel | 20 |
| Voetganger outdoor | Abri | Head on | 20 |
| Voetganger outdoor | Abri | Parallel | 20 |
| Voetganger outdoor | Billboard | Head on | 20 |
| Voetganger outdoor | Billboard | Parallel | 20 |

Bovenstaande cijfers zijn een conservatieve afleiding uit het internationale digitale onderzoek van een consortium van internationale exploitanten. De passagetijd is gemaximeerd op twintig seconden.

Maximale kijkafstanden per formaat:

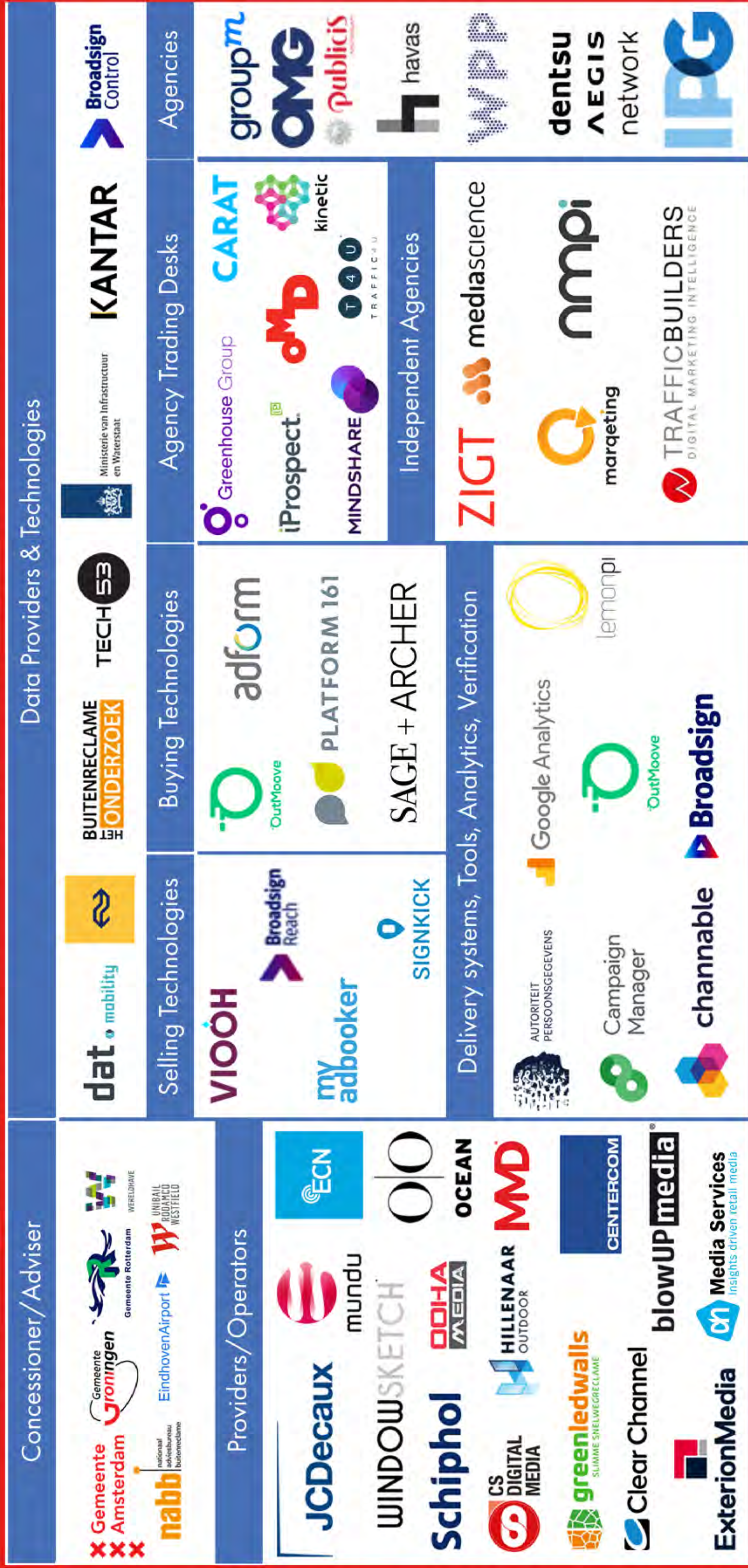
| | |
|-------------------|-----------|
| Abri indoor | 30 meter |
| Abri outdoor | 60 meter |
| Billboard indoor | 60 meter |
| Billboard outdoor | 90 meter |
| Mast outdoor | 400 meter |

Markt overzicht



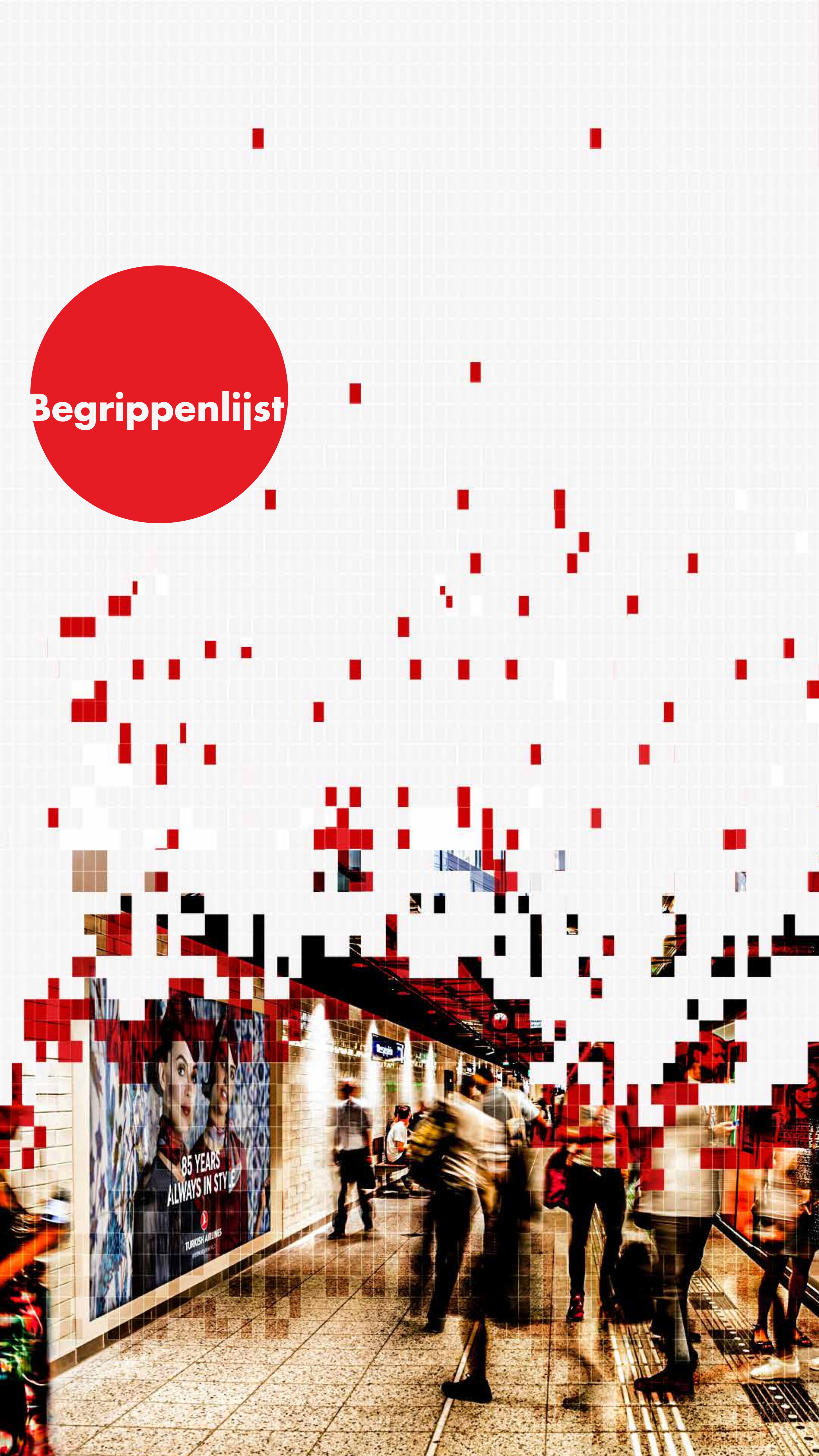


2020 Digital Out Of Home Ecosystem Netherlands



Markt overzicht

Begrippenlijst



Content duration / ad exposure

Hoelang duurt de advertentie uitgedrukt in seconden? Ook dit heeft effect op het aantal contacten dat gemaakt wordt.

CPM

Cost Per Mile, oftewel de kosten per 1.000 contacten.

Currency

Meeteenheid op basis waarvan inzicht wordt verschaft voor adverteerders, bureaus en exploitanten en die tevens bepaalt hoeveel iets kost.

D-OTS / Viewable OTS

In DOOH spreken we dus meer over viewable OTS, mede omdat vanuit het bestaande bereiksonderzoek voor de OOH-markt het altijd gaat om reclamebereik, dus om het aantal mensen dat daadwerkelijk het scherm kan zien.

DSP

Demand Side Platform is een online plek waar alle vraag naar DOOH-contacten en -schermen bij elkaar komt (adverteerders en bureaus).

Dwell time

Hoelang is iemand in de zone om het scherm daadwerkelijk te zien doordat hij of zij niet beweegt?

Exposure time / passagetijd

Hoelang is iemand in de zone waarin het scherm zichtbaar is terwijl hij of zij blijft bewegen?

Full motion

Volledig bewegend beeld.

Geanimeerd

50 procent van de content beweegt 50 procent van de tijd.

Loop

Soms bestaat er een vaste cyclus waarin de advertenties getoond worden. Bijvoorbeeld een loop van 3 minuten waarin een advertentie te zien is van 10 seconden per loop. De hoeveelheid zichtbaarheid in de loop is bepalend voor het aantal contacten dat je maakt.

OTS

Opportunity to See: in hoeverre is er een kans dat je de advertentie/content hebt kunnen zien? Van oudsher was hier in de digitale wereld reeds sprake van zodra de advertentie uitgeserveerd was en dit is voor DOOH ook zo, met het verschil dat één advertentie meestal niet één op één wordt uitgeleverd, maar als one to many, of één naar velen in het Nederlands. Voor DOOH moet dus specifiek worden bepaald hoeveel mensen binnen het zicht van het scherm zijn op het moment dat de advertentie speelt.

Play-out / proof of play / uitgeserveerd

Een advertentie is geleverd aan het scherm. De diverse CMS-systemen geven deze informatie. Dit zegt alleen iets over het feit dat de content is geleverd aan het scherm, niet of de content ook daadwerkelijk te zien was.

SSP

Supply Side Platform is een online plek waar alle voorraad van DOOH-schermen en -contacten bij elkaar komt (exploitant).

Still

Stilstaand beeld zonder enige vorm van beweging.

Viewable / proof of display

Is de advertentie daadwerkelijk te zien op het scherm, staat het scherm aan, wordt de advertentie volledig getoond? Een aanvulling op play-out.

