

A U T E U R Marijke Kuypers

DIGITAAL

EVENEMENT

Digital signage is complementair aan  
traditionele reclametoepassingen

# Congres Digital Signage

Digital signage is sterk in opkomst. Een vorm van reclame die we dagelijks op openbare plekken tegenkomen, zowel buiten als binnen. ZSO en VGS organiseerden eind april een congres over dit onderwerp.

Vele reizigers kijken dagelijks naar het megascherm van CBS Outdoor op centraal station Utrecht.

Welke kansen en bedreigingen zijn er voor signbedrijven op het gebied van digital signage? Met name de mogelijkheden die ontstaan door de toepassingen van digitale technieken stonden centraal tijdens het congres Digital Signage, een initiatief van ZSO en VGS in samenwerking met Febelgra en Uneto VNI Vakgroep lichtreclame.

## ONDERWEG

Dagvoorzitter Christian Duyckaerts sprak over zijn ervaringen met verschuivingen in reclamebudgetten als general manager van het Belgische Print & Display. Volgens hem toont een Amerikaans onderzoek

dalende cijfers in outdoor reclame aan. "We verplaatsen ons daarentegen veel van A naar B en zien onderweg dus veel reclame. Het is op zich nog een conservatief medium waarin veel ontwikkeling mogelijk is." Duyckaerts is van mening dat digitale media complementair is aan buitenreclame en Pos-materiaal. "Per slot van rekening neemt ruim 70 procent van het winkelend publiek de aankoopbeslissing op de winkelvloer." Tijdens het congres lag echter de nadruk op het inzetten van digital signage in de buitenruimte en als indoor bewegwijzering. En niet zozeer op retail, waar volgens Duyckaerts volop kansen liggen.

## AFWEGING

Gast spreker Rijk Boerma van Bureau Mijsenaar in Amsterdam vroeg zich hardop af of digitale bewegwijzering vrijheid of een beperking is. Diverse technologieën, als led, lcd en tft, hebben elk hun voor- en nadelen betreffende leesbaarheid, typografie- en kleurmogelijkheden, flexibiliteit, schermformaten en hoogte/breedteverhouding. "Het is

belangrijk een afweging te maken wanneer je nu statische borden toepast of dynamische bewegwijzering. Vertrektijden op een luchthaven zijn 'snelle' mededelingen die zich uitstekend lenen voor digital signage. Mooi voorbeeld van een interactief gebouw is Amsterdam RAI. Het beurscomplex telt circa duizend interactieve beeldschermen." (Zie artikel in Sign® Magazine nr. 2-2009, pagina 42-43.)

## LANDELIJK BEREIK

Een bekende media-exploitant van buitenreclame is CBS Outdoor. Manager digitale media en productontwikkeling Stan Thijssen vertelde over het product 'Alive'. "Voorbeeld hiervan is het enorme scherm op centraal station Utrecht. Uit internationaal marktonderzoek is gebleken dat sinds 1960 twee keer zoveel tijd 'out of home' wordt doorgebracht. Deze 'third space' is dus interessant en kan commercieel beter worden benut. Ons product Alive vraagt een extreem hoge investering, dus zijn nationale adverteerders noodzakelijk. Daarbij is de achilleshiel onderzoek. Hoeveel mensen hebben nu daadwerkelijk gekeken?"

[www.zso.nl](http://www.zso.nl)  
[www.graveurs.nl](http://www.graveurs.nl)  
[www.febelgra.be](http://www.febelgra.be)  
<http://lichtreclame.uneto-vni.nl>

## AUDIOVISUELE SPELER

Namens het Hengelose Hecla Professional Audio & Video Systems sprak Jos den Hartog op het Congres Digital Signage. Hij zette de technologieën uiteen die door zijn bedrijf worden gebruikt, zoals high brightness lcd. "Maar met lcd-technologie is buitengebruik nog steeds problematisch in verband met reflectie. Transflective lcd daarentegen houdt rekening met invallend licht. Nieuw is led backlight." [www.hecla.nl](http://www.hecla.nl)