

TNO Technologiecluster 'Digital Signing'

Samenvatting en overall conclusies

juli 2009

TNO | Knowledge for business



**Esther Huisman, Nathalie van Schie,
Sven Schultz en Hester Taverne-Strick van Linschoten**

Projectgegevens

Auteurs	Esther Huisman, Nathalie van Schie, Sven Schultz,
Reviewers	Evert van der Akker en Hester Taverne-Strick van Linschoten
Projecttitel	TNO Technologiecluster Narrowcasting
Projectnummer	035.32947/01.02.01
Rapportnummer	35047
Versie	1.0
Opleverdatum	Augustus 2009
Rubricering	Gebruik extern

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van TNO.

Indien dit rapport in opdracht werd uitgebracht, wordt voor de rechten en verplichtingen van opdrachtgever en opdrachtnemer verwezen naar de Algemene Voorwaarden voor onderzoeksopdrachten aan TNO, dan wel de betreffende terzake tussen de partijen gesloten overeenkomst.

Het ter inzage geven van het TNO-rapport aan direct belanghebbenden is toegestaan.

- Deze presentatie betreft een samenvatting en overall conclusies van alle deelonderzoeken van het project Digital Signing.
- Voor details wordt verwezen naar de volgende deelrapportages*:
 - RUG Digital Signing retailers en consumenten.ppt
 - RUG Digital Signing eindrapport retailers en consumenten.doc
 - TNO Digital Signing Value web.ppt
 - TNO Digital Signing interviews MB en literatuur.ppt
 - TNO Digital Signing enquête MB.ppt

*Deze rapportages zijn op te vragen bij: esther.huisman@tno.nl



Inhoud

- **Achtergrond**
- **Context van Digital Signing**
- **Samenvatting van de resultaten**
 - Value web
 - Perceptie van mediabureaus
 - Perceptie van adverteerders
 - Perceptie van retailers
 - Perceptie van consumenten
- **Aanbevelingen**



Achtergrond

- TNO Informatie- en Communicatie Technologie (TNO) heeft in samenwerking met studenten van de RijksUniversiteit Groningen (RUG) onderzoek gedaan naar de positionering en perceptie van Digital Signing, Digital Signing als point of sales in supermarkten in het bijzonder.
- In het onderzoek is gekeken naar de perceptie van mediabureaus, adverteerders, retailers en consumenten.

Digital Signing¹

een elektronische display, welke wordt geplaatst in publieke ruimtes. Digital Signing biedt specifieke content (entertainment, informatie of advertenties) in openbare ruimtes.

¹ De term Narrowcasting wordt ook wel gehanteerd, in dit onderzoek gebruiken we Digital Signing





Doelstelling

- MKB bedrijven in Nederland voorzien van kennis over Digital Signing zodat MKB bedrijven met de juiste verwachtingen en adviezen met de implementatie en exploitatie van Digital Signing aan de slag kunnen.
- Het project biedt inzicht in:
 - het value web van Digital Signing;
 - acceptatie van het medium;
 - hoe Digital Signing het beste ingezet kan worden in de praktijk;
 - wensen ten aanzien van Digital Signing.



Betrokken partijen Technologiecluster

- Project is uitgevoerd als TNO Technologiecluster. Voor dit onderzoek werkt TNO samen met 5 partijen:



Onderzoeksopzet

Doelstelling	Methode	Uitvoerende partij
Perceptie van consumenten	<p>Enquête, middels veldonderzoek bij 216 consumenten</p> <p>Rapporten: RUG Digital Signing retailers en consumenten.ppt RUG Digital Signing eindrapport retailers en consumenten.doc</p>	RUG
Perceptie van retailers	<p>Persoonlijk interview met 4 retailers</p> <p>Rapporten: RUG Digital Signing retailers en consumenten.ppt RUG Digital Signing eindrapport retailers en consumenten.doc</p>	RUG
Perceptie van marketingbureaus	<p>Persoonlijk interview met 4 mediabureaus en elektronische enquête onder 8 mediabureaus, 19 respondenten</p> <p>Rapport: TNO Digital Signing enquête MB.ppt</p>	TNO
Perceptie van adverteerders	<p>Adverteerder bleken niet bereid mee te werken, via deskresearch en mediabureaus is informatie verzameld</p> <p>Rapport: TNO Digital Signing interviews MB en literatuur.ppt</p>	TNO
Value Web	<p>Expertanalyse</p> <p>Rapport: TNO Digital Signing Value web.ppt</p>	TNO



Inhoud

- **Achtergrond**

- **Context van Digital Signing**

- **Samenvatting van de resultaten**

- Value web
- Perceptie van mediabureaus
- Perceptie van adverteerders
- Perceptie van retailers
- Perceptie van consumenten

- **Aanbevelingen**



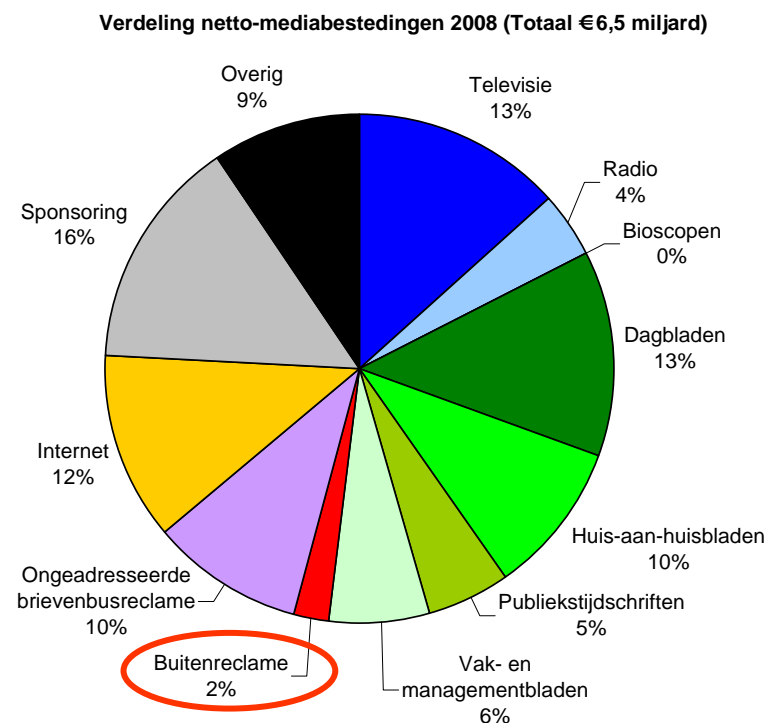
De inzet Digital Signing is afgelopen jaren gegroeid, verwachting is dat de inzet van Digital Signing blijft groeien.

- Aantal schermen in Nederland:
 - 2006: 16.000
 - 2007: 25.000, verdeeld over meer dan 9.000 locaties.
 - Mediamarkt heeft het grootst aantal schermen, 4.500 schermen verdeeld over 21 locaties (bron: Hans Peter Akkerman)
- Bruto-mediabesteding aan Digital Signing in 2006 was € 6 miljoen, in 2007, € 10 miljoen (Bron: DOOHM).
- Mediabureaus verwachten dat de inzet van Digital Signing de komende jaren zal groeien.



Digital Signing wordt beperkt ingezet, het vormt een zeer klein onderdeel van het gehele mediabudget.

- Digital Signing maakt geen vast onderdeel uit van de mediastrategie van adverteerders.
- Buitenreclame is slechts 2% van de netto-mediabestedingen, een klein deel hiervan (2-3%) is Digital Signing, dit is dus 0,1% van de totale netto-mediabestedingen (€3,7 mln in 2008).



Er zijn vele initiatieven op het gebied van Digital Signing, maar veel sneuvelen.

- Op de lijst die is samengesteld door o.a. Akkerman staan 104 initiatieven, variërend van Postkantoren (400 locaties, 1.200 schermen) tot Saab Nieuwkoop (1 locatie, 1 scherm). Andere voorbeelden zijn:
 - Schiphol heeft meer dan 2.000 schermen waar vluchtinformatie gecombineerd wordt met operationele informatie en commercials.
 - Albert Heijn gaat zijn eigen netwerk uitrollen, zonder tussenkomst van een mediabureau.
 - McDonalds heeft zijn eigen netwerk.
- Relatief veel initiatieven sneuvelen, veelal door gebrek aan tastbare resultaten.
 - “De NS floot het tv kijken in de trein af, KPN, TMG en Heineken hebben zich teruggetrokken uit narrowcasting... Er is vooral een gebrek aan tastbare resultaten van narrowcasting “ (Bron: tijdschrift voor marketing, april 2009)
 - ANWB shop, Sligro, Wereldwinkel en Servex stapten af van het idee narrowcasting. (Bron: RetailTrends)

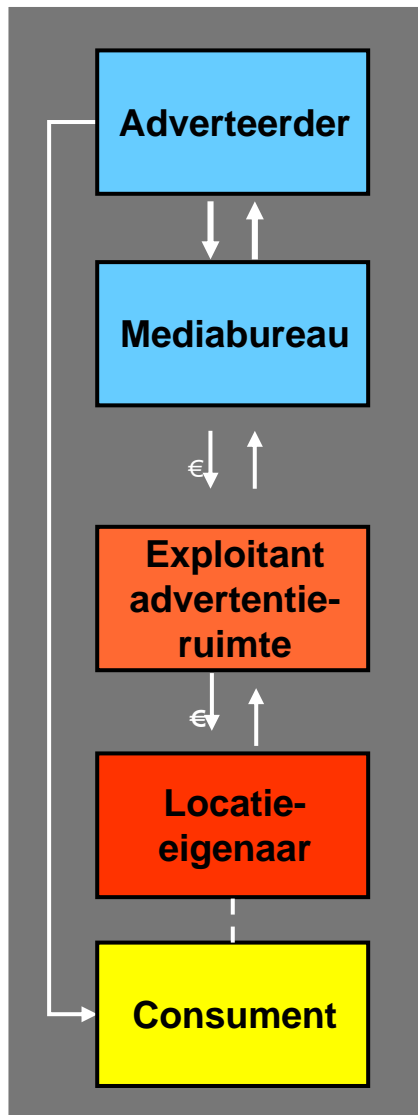


Inhoud

- **Achtergrond**
- **Context van Digital Signing**
- **Samenvatting van de resultaten**
 - Value web
 - Perceptie van mediabureaus
 - Perceptie van adverteerders
 - Perceptie van retailers
 - Perceptie van consumenten
- **Aanbevelingen**

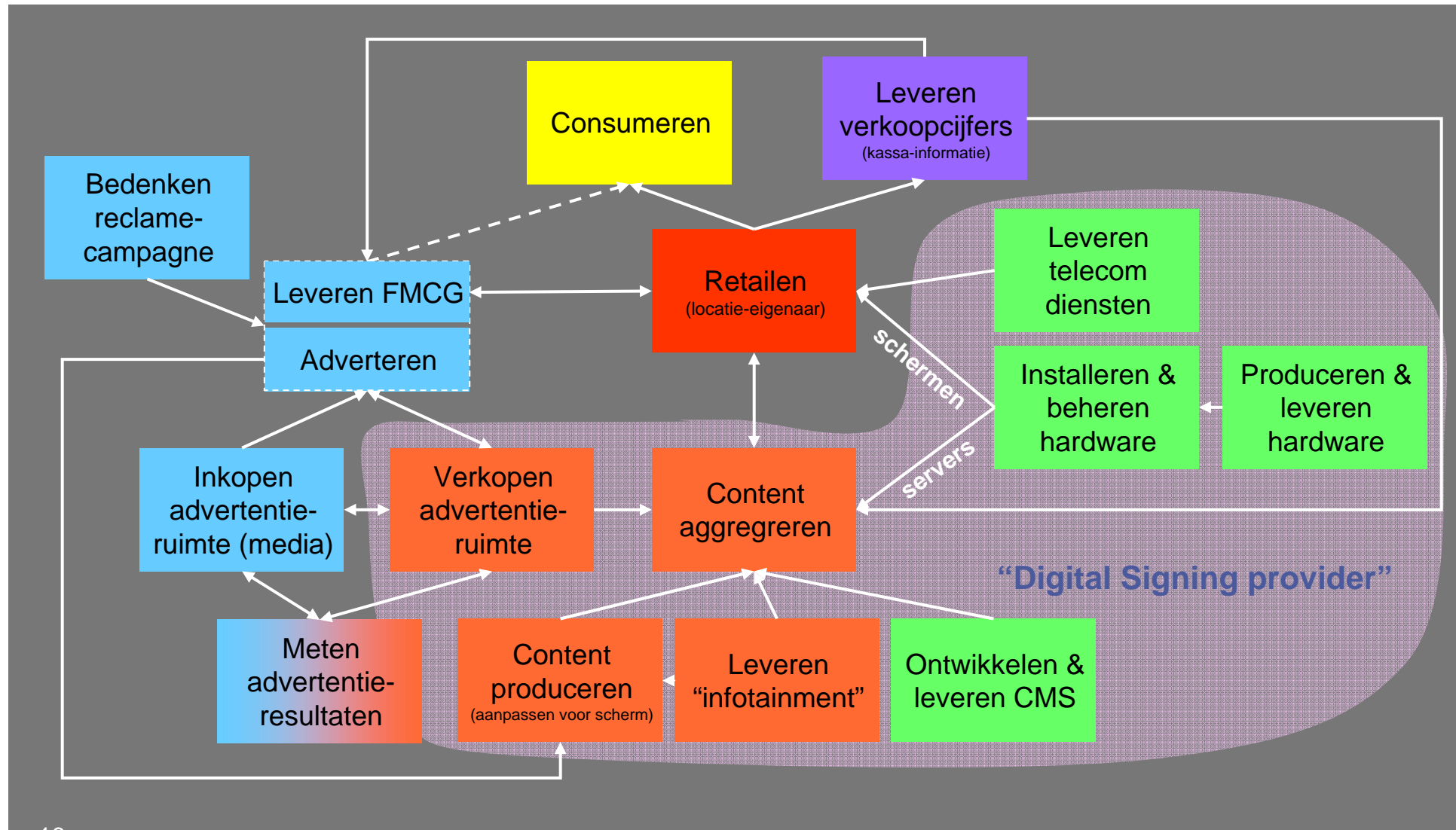


De traditionele waardeketen van advertising heeft verschillende rollen.



- De adverteerder koopt via het mediabureau “advertentieruimte” in, om de consument met zijn reclameboodschap te bereiken.
- Het mediabureau adviseert de adverteerder welk kanaal hij het beste in kan zetten en bereikt kostenvoordelen voor de adverteerder door grootschalige inkoop, het mediabureau verzorgt vaak ook effectiviteitsmetingen van de campagne over de verschillende kanalen heen.
- De exploitant biedt advertentieruimte, hij exploiteert diverse locaties waar hij advertentie-ruimte ‘ingericht’ heeft, de exploitant zorgt voor bereikcijfers en doelgroepinformatie.
- De locatie-eigenaar stelt zijn locatie ter beschikking voor reclame-doeleinden en ontvangt daarvoor een vergoeding.
- De consument ontvangt de advertentie waarmee de adverteerder probeert de consument te beïnvloeden om een product/dienst aan te schaffen.

De onafhankelijke Digital Signing provider combineert technische rollen met content rollen



Bij retail Digital Signing is er een complexe relatie tussen de FMCG-producent en de retailer.

- Verantwoordelijkheden zijn niet eenduidig belegd, dit maakt adoptie lastig. Er worden verschillende modellen gehanteerd:
 - De FMCG-producent en retailer onderhandelen direct over welke producten in de schappen komen tegen welke prijs en welke marketingacties ingezet worden.
 - Bij de FMCG-producent worden deze activiteiten door **sales** uitgevoerd.
 - De FMCG-producent heeft een advertentiebudget, welke ingekocht wordt via het mediabureau en waar afhankelijk van de campagne-doelstellingen gekozen wordt voor verschillende media.
 - Bij de FMCG-producent worden deze activiteiten door **marketing** uitgevoerd.
- Digital Signing in de supermarkt wordt vooral ingezet voor PoS (Sales) terwijl het vanuit een andere discipline bij de FMCG-producent (marketing, in combinatie met mediabureau) aangestuurd wordt.



De rol van mediabureaus is afhankelijk van de positionering op sales of marketing.

- Mediabureaus spelen wel een rol bij de keuze voor een positionering van Digital Signing als marketing maar niet bij de positionering als onderdeel van sales.
- Mediabureaus hebben traditioneel een rol in marketingcommunicatie en niet in in-storemarketing. Het is wel hun wens om hier naar toe op te schuiven omdat de winkel een van de marketingkanalen is.



Inhoud

- **Achtergrond**
- **Context van Digital Signing**
- **Samenvatting van de resultaten**
 - Value web

- **Perceptie van mediabureaus**
- **Perceptie van adverteerders**
- **Perceptie van retailers**
- **Perceptie van consumenten**

- **Aanbevelingen**



Digital Signing heeft zeker potentie, aldus de mediabureaus.

- De mediabureaus zijn momenteel niet geneigd om Digital Signing te adviseren aan collega's of adverteerders.
 - “... eerst moet duidelijk zijn wat het bereik is en wie de doelgroepen zijn. Met deze resultaten kunnen adverteerders en mediabureau's overtuigt worden om Digital Signing te gebruiken.” (Bron: TNO, enquête onder mediabureaus)
- Alle mediabureaus spreken wel de intentie uit Digital Signing dit jaar te gaan inzetten.
 - “Ons idee is wel dat Digital Signing goed werkt als het in combinatie met andere promoties wordt gebruikt.” (Bron: TNO, interview onder mediabureaus)
 - Digital Signing is met name geschikt en rendabel voor locatiespecifieke campagnes.
 - Digital Signing als point of sales wordt door alle respondenten interessant bevonden.



Volgens mediabureaus heeft Digital Signing als POS de meest potentie.

- Het grootste voordeel van Digital Signing in supermarkten is de aanwezigheid op het aankoopmoment, waardoor het mogelijk is om de aankoopbeslissing te beïnvloeden met acties.
- Draagvlak bij de retailer is essentieel voor het slagen van Digital Signing in supermarkten.
- Het belangrijkste verbeterpunt van Digital Signing in supermarkten is de plaatsing van de schermen.
 - Meer schermen en meer dicht op plaats waar ook de producten staan.
- Een digitale poster is het meest geschikt voor in supermarkten.



PLUS
Wat een verschil.

Douwe EGBERFS
Senseo
Cappuccino

10 Cappuccino

2.50

Panasonic

PLUS
Wat een verschil.

Max Havelaar
Citroen

Thee van de maand april

Panasonic

Wajkiki
supermarkten

X2 Mokka
Cafe Organic
0,69

X2 Black
Cafe organic
0,69

X2 Blue mountain
Cafe Organic
0,69

Panasonic

PLUS
Wat een verschil.

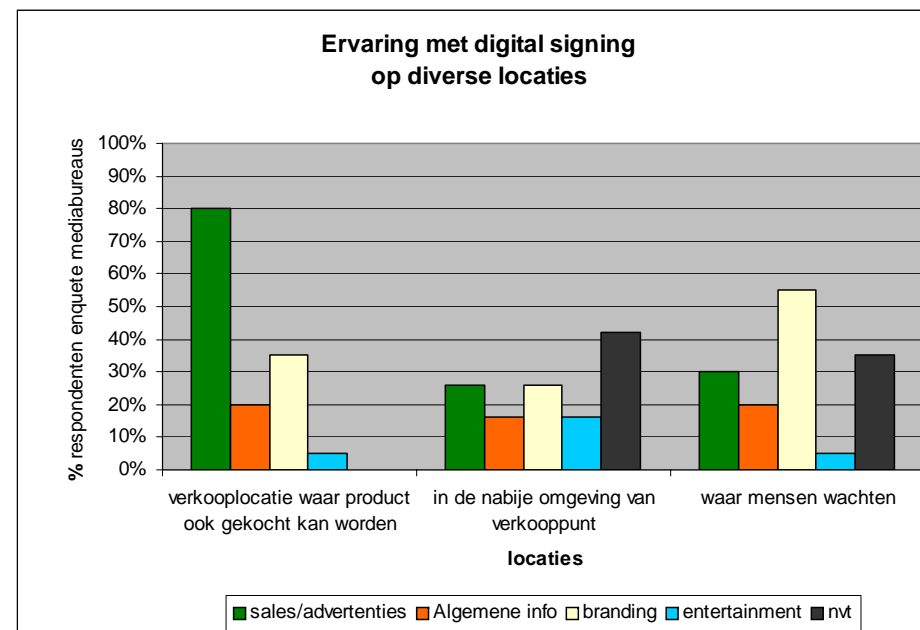
Diet Coca-Cola

0.60

Panasonic

Digital Signing als point of sales is de meest gebruikte vorm.

- Alle mediabureaus, hebben Digital Siging toegepast op de verkooplocatie.
- 65% van de respondenten van de enquête onder mediabureaus past Digital Siging toe op een locatie waar mensen moeten wachten, met als doel voornamelijk branding.
- 58% van de respondenten van de enquête onder mediabureaus heeft ervaring op een locatie in de nabije omgeving.



Bron: TNO onderzoek



Specifieke content voor Digital Signing is nodig, maar wel duur, aldus de mediabureaus.

- Digital Signing vraagt om specifieke content; digitale posters, zonder geluid.
 - Specifieke content voor Digital Signing is noodzaak om impact te bereiken bij consumenten.
- Gezien de relatief kleine afzet is specifieke content voor Digital Signing duur.
 - Interactieve content biedt meerwaarde en is innovatief.



Volgens de mediabureaus is professionalisering van de branche noodzaak.

- “*Digital Signing verkeert nog in de kinderschoenen, “Het lijkt me dat niemand een duidelijke visie heeft over de potentie en mogelijkheden van het medium.”* (Bron: TNO, enquête onder mediabureaus)

De drie meest belangrijkst verbeterpunten zijn, volgens mediabureaus zijn:

1. duidelijk omtrent de kosten (inzichtelijk betaalmode!);
 - Exploitanten hanteren verschillende betaalmodellen
 - Dit gaat ten koste van de vergelijkbaarheid van exploitanten
2. inzicht in de opbrengsten (effectmeting);
 - Er zijn geen standaarden om bereik en effect te meten
 - Uniforme effect- en bereikmetingen zijn cruciaal voor het slagen van een nieuw medium, exploitanten (Digital Signing provider) zijn hier in de lead
 - Geen uniformiteit bereikcijfers tav andere mediavormen.
 - Dit bemoeilijkt vergelijkbaarheid, mediabureaus kiezen bij voorkeur voor bekende mediavormen.
3. een groot netwerk.

Daarnaast ontbreekt uniformiteit en eenduidigheid ten aanzien van de naamgeving en definitie



Volgens adverteerders heeft Digital Signing zich nog onvoldoende bewezen.

- Bij adverteerders is Digital Signing niet 'top of mind' en waren niet bereid mee te werken aan het onderzoek.
 - “Helaas moeten we het voorbij laten gaan, aangezien we op dit moment andere prioriteiten hebben .”
 - “Digital Signing is gerommel in de marge, het is slechts een heel klein stukje van het totale mediabudget.”
- Adverteerders willen duidelijkheid en uniformiteit tav het bereik en effect.
- Voorwaarden voor een goed bereikonderzoek:
 - De vergelijkbaarheid bereikcijfers tussen mediavormen (TV, radio, print)
 - Onlangs is een JIC OOH opgericht vanwege een groot bereikonderzoek dat momenteel wordt opgezet.
 - Steun van branchevereniging, BVA, en PMA is een must.
 - Openheid is nodig om draagvlak te creëren.



Draagvlak bij de retailer is essentieel voor het slagen van Digital Signing in supermarkten.

- Retailers die de content zelf in beheer hebben zijn positiever tav Digital Signing dan retailers die de content niet zelf in beheer hebben.
 - Bij retailers die niet betrokken zijn worden de schermen niet op de juiste plek geplaatst wat het effect van Digital Signing negatief beïnvloed.
- Retailers die niet zelf de content beheren willen dit wel graag.
- De retailer wil invloed op de inhoud van het scherm:
 - Producten die niet (voldoende) op voorraad zijn moeten niet getoond worden.
 - Retailers zijn er meer bij gebaat bij het tonen van producten met een hoge marge (geen/beperkt A merken).
 - De informatie op de schermen moet kloppen (anders discussies bij de kassa).



Retailers hebben het meest vertrouwen in actiematige content.

- De content die volgens de retailers het meest effectief is zijn kortingen en aanbiedingen.
- Daarnaast wordt lokale/regionale content aangedragen als effectief.
- Retailers vinden de kwaliteit en presentatie van de beeldschermen goed, soms wel lange wachttijd bij vragen aan leverancier.



50% van de consumenten heeft belang bij de content op de beeldschermen in supermarkten.

- Wel belang bij beeldschermen, omdat:
 - ze op de hoogte zijn van de aanbiedingen;
 - ze het 'leuk' vinden;
 - voor als ze in de rij staan te wachten.
- Geen belang bij beeldschermen, omdat:
 - ze snel en efficiënt boodschappen doen (met behulp van boodschappenlijstje);
 - ze er toch niet naar kijken;
 - ze de folder gebruiken.
- Consumenten willen vooral kortingen/aanbiedingen en supermarktinformatie op de beeldschermen
- Er zijn grote verschillen tussen supermarkten in het aantal consumenten die aangeven belang te hebben bij de schermen



28% van de consumenten merken de beeldschermen op.

- Actiematige content op de beeldschermen resulteert in een substantieel hogere herkenning dan productinformatie (respectievelijk 38% en 8%).
- Jongeren (< 20 jr) merken de beeldschermen verreweg het meest op (totaal 80% van de geïnterviewde jongeren).
 - Opmerkelijk is het lage percentage herkenning door de groep van 20-40 jaar (6%).
- 38% van de mannen merken de beeldschermen op tov, 22% van de vrouwen.
- Er zijn grote verschillen tussen supermarkten als het gaat om het aantal consumenten die de beeldschermen opmerken:
 - 65% bij C1000 Assen vs 5% Super de Boer in Amsterdam.
 - Mogelijke oorzaken: plaatsing van de schermen (op ooghoogte), type content op de beeldschermen (actiematig ipv informatie), betrokkenheid van de retailer bij Digital Signing.



Bij 7% van de consumenten leidt de content tot aankopen.

- Bij 7% van de consumenten leidt de content op de beeldschermen tot aankopen, het betreft hier actiematige content (geen productinformatie).
- Consumenten vinden de kwaliteit (gem. cijfer 7,7) en presentatie (gem. cijfer 7,2) van het beeldmateriaal goed.



Het shopping profile van de respondent heeft invloed heeft op de mate van herkenning.

- Type shopper is gemeten aan de hand van een viertal typeringen (Wagner, 2007);
 - *snel en makkelijk*: ik ben hier om snel en/of gemakkelijk te winkelen;
 - *goed prijs/kwaliteitsverhouding*: ik ben hier omdat ik vind dat hier een goede prijs/kwaliteit verhouding is;
 - *leuk*: ik ben hier omdat ik het leuk vind om hier te winkelen;
 - *product en winkel hoge kwaliteit*: ik ben hier omdat ik vind dat zowel de producten als deze winkel een hoge kwaliteit heeft.
- De beeldschermen worden veel vaker opgemerkt door respondenten met de shopping profiles: *snel en gemakkelijk* (32%) en *goede prijs/kwaliteitsverhouding* (37%) dan door de respondenten met de shopping profiles *leuk* (14%) en *product en winkel hoge kwaliteit* (16%).



Inhoud

- **Achtergrond**
- **Context van Digital Signing**
- **Samenvatting van de resultaten**
 - Value web
 - Perceptie van mediabureaus
 - Perceptie van adverteerders
 - Perceptie van retailers
 - Perceptie van consumenten

- **Aanbevelingen**



Aanbevelingen (1/2)

- Maak keuze in de positionering: marketing of sales.
 - Digital Signing in de supermarkt wordt vooral ingezet voor PoS (terrein van sales) terwijl het vanuit een andere discipline bij de FMCG-producent (marketing, in combinatie met mediabureau) aangestuurd wordt. De verantwoordelijkheden zijn daarom niet eenduidig belegd wat adoptie lastig maakt.
- Mediabureaus spelen wel een rol bij de keuze voor een positionering van Digital Signing als marketing maar niet bij de positionering als onderdeel van sales.
- Betrek retailers, die dat willen, bij Digital Signing, bijvoorbeeld bij het beheer van de content en plaatsen van de schermen.
 - Het meest succesvolle model lijkt betrokkenheid van het hoofdkantoor van de retailketen te hebben: het hoofdkantoor start met een pilot, bij een positieve pilotevaluatie wordt het uitgerold over alle vestigingen.
- Effectmetingen zijn cruciaal voor het slagen van een nieuw medium, exploitanten (Digital Signing provider) zijn hier in de lead.



Aanbevelingen (2/2)

- Biedt mediabureaus een ingang, zodat mediabureaus niet met diverse exploitanten moeten afstemmen voor het voeren van een grote campagne (bijv. via een branchevereniging).
- Exploitanten moeten gaan samenwerken, zorg voor een beperkt aantal modellen:
 - een eenduidig en doorzichtig betaalmodel;
 - standaarden om bereik en het effect te meten (bijvoorbeeld conform andere mediatypen);
 - gelijke naamgeving;
 - gezamenlijk voor een landelijk dekkend netwerk.
- Biedt in supermarkten met name digitale posters aan, echter zorg wel voor kwalitatief hoogwaardige content.
- Toon in supermarkten actiematige content, in combinatie met supermarktinformatie.
- Gezien de interesse van jongeren in Digital Signing is het efficiënt om jongeren te targeten met de juiste content.
- Heb aandacht voor de plaatsing van de schermen:
 - plaats de schermen op ooghoogte en uitstekend richting de gangpaden;
 - POS: plaats de schermen in de directe nabijheid van het te kopen product;
 - zorg voor voldoende schermen in de winkel.

