



LED SCHERMEN IN DE STRAAT ^{DEEL 3}

Pleinen, stations, kale muren van schoolgemeenschappen, busstations, A-locaties langs de snelweg: Public Screens kom je op steeds meer plekken tegen. Oorspronkelijk vooral als statisch medium voor reclame-uitingen, maar sinds enige tijd ook als niet-commerciële content met bewegend beeld. Het aantal LED schermen in de openbare ruimte zal groeien en een prominente plaats gaan innemen in het medialandschap. In deel 3 de mogelijkheden en valkuilen voor de redactie.

Lucas Vroemen, onafhankelijk mediaconsulent bij MediaManage BV. Meer op www.mediamanage.nl

Ondernemers, overheid en instellingen zijn het eens: het bedrag voor de aanschaf van het publieke scherm is bij elkaar en de eerste adverteerders hebben zich gemeld. Kansrijke start, zo lijkt het. Toch hebben diverse schermprojecten in binnen- en buitenland bewezen dat het moeilijkste van het hele traject dan pas komt.

De ogen van voorbijgangers worden automatisch naar bewegend beeld getrokken, de kunst daarna is het vasthouden van de attentie. Als het scherm geen binding met zijn omgeving heeft, geen relevante content toont en de stadsbezoeker niet op meerdere plekken in de stad schermen tegenkomt, zal de kijker zijn blik weer even snel ergens anders op richten. Het

succesvol exploiteren van een scherm hangt af van een goede balans tussen commerciële en niet-commerciële content, de kwaliteit en aantrekkelijkheid van de content, de mate van verversing, de relevantie en een groot bereik.

COPY-PASTE

Bij het vullen van schermen is het te gemakkelijk om te denken dat de filmpjes die ook gebruikt zijn voor tv of web zomaar op het grote scherm buiten kunnen. Bestaande content kan wellicht hergebruikt worden, maar simpelweg copy-pasten is er niet bij. Zo heeft een buitenscherm vaak louter beeld, om geluidshinder te voorkomen. Een pratende persoon in beeld moet al ondertiteld worden, wil het publiek de boodschap meekrijgen. Maar minutenlang een pratend hoofd is natuurlijk geen aantrekkelijk plaatje. Verder is druk bewegend en flitsend beeld niet geschikt voor een omgeving waarin omwonenden zenuwachtig raken van alle flitsen en verkeersdeelnemers afgeleid kunnen raken. Dat is zelfs verboden door Rijkswaterstaat. Het materiaal zal tot een rustiger geheel gemonteerd moeten worden. En vanwege de geringe resolutie van veel LED schermen is close gedraaid beeld interessanter dan overzichtsshots met kleine details. Met die criteria in de hand valt veel bestaand materiaal af of moet het een bewerking ondergaan. De redactie moet zich dus niet rijk rekenen met een vol archief.

VERVERSEN

De screens zijn nog een relatief nieuw fenomeen en wat werkt en wat geen aandacht oplevert, is nog niet uitgebreid uitgetest. Een paar richtlijnen vallen met gezond verstand wel te bedenken. Zo valt eenvoudig te bedenken dat het frequent verversen van content aandacht trekt. Daarbij moet de schermmanager een idee hebben van de omloopsnelheid van het publiek. Voor een scherm waarlangs elke ochtend tussen 8 en 9 en elke middag tussen 5 en 6 een stroom ambtenaren loopt, is het logisch om verschillende loops te bedenken voor die twee 'primetime' momenten. Een ander gegeven om rekening mee te houden is de potentiële kijklengte. Hebben zoonanbidders op een terras zicht op een scherm, dan kun je langere filmpjes laten meelopen in de programmering, want het publiek heeft alle tijd om te kijken.

RELEVANTIE

Binding met de omgeving en het tonen van relevante content is erg belangrijk. Als het publiek zich niet aangesproken voelt, zal het de blik afwenden en zeker geen tweede keer het hoofd omhoog bewegen. Zo is het weggegooid geld om op de ochtend van de weekmarkt reclame en informatie te brengen die zich richt op schooljeugd. Zet er een goed recept voor een seizoensgroente op en de content is relevanter voor het publiek op dat moment op die plek. De programmering moet zich aanpassen aan de dynamiek van de locatie. Dat vergt een fundamenteel andere redactie-

onele benadering en een onderliggend distributiesysteem dat content kan matchen met dynamische profielen van locaties. Het aanpassen van de beelden kan zelfs zover geautomatiseerd worden dat de reclame voor hutspot met worst vervangen wordt door een ijsjesadvertentie zodra de sensor op het scherm zon en een aangename temperatuur meet. Ook kan de content aangepast worden als er veel tweets over een bepaald onderwerp worden geplaatst op het scherm of als er, door gender recognition, hoofdzakelijk mannen worden aangetroffen voor het scherm. Het scherm is niet meer een 'zender', maar reageert op de omgeving. De relevantie van berichten en beelden is verder veel groter als er iets van dichtbij voorbij komt. Een mijnramp in China trekt minder aandacht dan de sluiting van de school om de hoek.

BALANS

Schermen die alleen voor reclamedoeleinden worden geplaatst missen vaak draagvlak bij het publiek. Tenzij die commerciële boodschap zo leuk is verpakt en voorbijgangers vermaakt en boeit. De deodorantreclame 'Falling Angels' op het Victoria Station in Londen is daar een mooi voorbeeld van: publiek speelt via chroma keying een rol in een filmpje op het grote LED scherm, met een aantrekkelijke virtuele engel naast zich. Het is reclame, maar het publiek vermaakt zich kostelijk. En reclame verpakt als een game levert doorgaans ook niet veel ergernis op. Een goed voorbeeld is het ijsjes vangen via de mobiele telefoon op de schermreclame van een hamburgerketen. Voorbijgangers en omwonenden zullen zich ook minder snel storen als een scherm bijdraagt aan de maatschappij. Daar valt in de programmering goed mee te spelen. Door publiek samen te laten genieten van een evenement zoals een concert of wedstrijd, kan saamhorigheid ontstaan. Geef hulpdiensten toegang tot het scherm in noodsituaties en plaats Amber Alerts op het scherm. Laat schermen mensen binden, door de LED's in te zetten als een gigantische gamecentre (schop op het plein in de lucht en op het scherm raak je een virtuele bal). En vergroot het gevoel van veiligheid door zachte, vredige beelden te tonen op een winderig, kaal plein.

CONTINUÏTEIT

Een struikelblok is ook de continuïteit. Een vlotte doorstroom van content vasthouden vereist goed redactiewerk en bestaande of inmiddels al weer opgeheven schermprojecten bewijzen dat dit lastig is. De creatieveling die videokunst zou aanleveren blijkt binnen no-time door zijn voorraad heen, het wijkcomité dat filmpjes zou maken heeft gebrek aan mankracht om elke week wat aan te leveren en de spetterende commercial van het eerste uur krijgt geen vervolg vanwege de hoge kosten. Zo ebt het enthousiasme om content te maken en het scherm te bekijken langzaam weg. Alleen een strakke redactievoering waarbij alle banden met de maatschappij steeds



weer aangetrokken worden kan leegloop op het scherm tegengaan. Het idee dat een scherm met vrijwilligers en een paar uur van de communicatiemedewerker van de gemeente gevuld kan worden moet daarom ook losgelaten worden. Er valt wel efficiency te behalen door een netwerk te creëren, succesvolle formats uit andere steden te vertalen naar de lokale situatie, de inkoop van standaard content zoals het weer en nieuws centraal te regelen en door samenwerkingsverbanden met andere media op te zoeken.

PARTICIPATIE

Als een project 'van ons' is groeit de betrokkenheid. Dat geldt uiteraard ook voor screens. Zodra publiek zichzelf, de buurman of de buurtslager terug ziet in 6 x 4 meter is de aandacht getrokken en groeien de positieve gevoelens over het scherm. Participatie kan verlopen via Sociale Media door bijvoorbeeld tweets met een afgesproken hashtag voorbij te laten komen. Maar ook valt te denken aan de uitnodiging om de

▲ HET EK OP MINDER SCHERMEN?

Het ministerie van Veiligheid en Justitie riep in maart gemeenten op om nog strenger te zijn bij het verlenen van vergunningen voor schermen voor het tonen van EK-voetbalwedstrijden in de openbare ruimte. Volgens het ministerie vallen de schermen dan onder 'lokale evenementen' waarvoor strenge regels gelden op het gebied van bewaking, toiletten, eerste hulp, nooduitgangen en bezoekersaantallen. De protesten vanuit de bevolking waren niet van de lucht, want de burgers gaven aan dat juist het gezamenlijk bekijken van een wedstrijd kan leiden tot het versterken van het wij-gevoel en daarmee de veiligheid. Of de oproep van het ministerie op veel steun kan rekenen van de gemeenten is bij het ter perse gaan van dit blad nog niet duidelijk. De verhuurders van schermen claimen in elk geval topdrukte in juni 2012.

mooiste kermisfoto te uploaden of een poll te houden via het scherm. Een voorbeeld van verregaande participatie via public screens komt uit Kopenhagen waar ten tijde van de Klimaatop mensen in een soort box een video konden opnemen met hun klimaatbekenntenis. Deze video's kwamen opabri's om burgers in de openbare ruimte met elkaar in gesprek te krijgen over het milieu en het klimaat. Maar kleinere onderwerpen lenen zich minstens zo goed om het publiek te betrekken en een scherm voor en door de bevolking te maken. ■