

Succesvol starten met narrowcasting

Zo pak je het aan!



Bent u zich aan het oriënteren op het gebied van narrowcasting? Bent u overtuigd dat het een waardevolle toevoeging kan zijn aan uw communicatiemix maar weet u nog niet precies wat er op u afkomt als u wilt gaan starten met narrowcasting? In dit document worden al dit soort vragen beantwoord. Het doel hierbij is om niet alleen te starten maar ook om te zorgen dat het een succes wordt en blijft binnen uw organisatie.

Narrowcasting is een containerbegrip. Hiermee bedoelen we dat er een heel groot palet aan verschillende invullingen mogelijk zijn, maar die we in de praktijk allemaal vangen in 1 woord: narrowcasting. Vanuit TSS zijn we logischerwijs dagelijks met dit soort projecten bezig. Het leuke hierbij is dat het product over een breed aantal marktsegmenten ingezet wordt. We zien dat er veel verschillende "aanvliegroutes" zijn vanuit klanten over hoe zij zich hebben voorbereid. Vanuit die ervaring zetten we hier een rijtje van 6 onderwerpen neer die u kunnen helpen in de praktijk.

1 - Bepaal het interne team - verdeling van taken

Voordat bedrijven zich gaan oriënteren is er een intern proces aan vooraf gegaan. Ergens in uw organisatie is een behoefte ontstaan, een motief of een wens om via schermen te gaan communiceren. Dit kan zijn vanuit de marketing/communicatie afdeling, vanuit de IT afdeling of uiteraard vanuit beide in een gezamenlijke setting. Maar vanzelfsprekend kan dit ook een andere afdeling zijn zoals HR of de directie.



Het is sowieso goed om rekening te houden met het feit dat narrowcasting een IT product/oplossing is die voorziet in een communicatiebehoefte. Onze ervaring is dat het de snelheid van een project bevordert als de IT afdeling gekend is in de behoefte van de organisatie en niet pas in een veel later stadium wordt aangehaakt. Het vooraf goed afspreken welk team bij het project betrokken wordt en wie er na de oplevering verantwoordelijk is, zijn relevante zaken.

2 - Formuleer een helder doel

Het is belangrijk om een duidelijk doel voor ogen te hebben. Houd hierbij rekening met de huidige wensen en die van mogelijke wensen in de toekomst. We zien vaak dat bedrijven zich gaan oriënteren en dan een aantal duidelijke motieven en doelen hebben geformuleerd. Naarmate er meer kennis wordt vergaard over narrowcasting kan de situatie ontstaan dat er steeds meer functionaliteit aan de start wordt toegevoegd.

Dit is op zich natuurlijk prima maar zorgt er ook vaak voor dat er meer mensen intern ingeschakeld worden en dat het project vertraging gaat oplopen.

Voorbeeld: een bedrijf wilde gaan starten met KPI informatie op schermen. Door interne gesprekken kwam ook de vraag omhoog of de schermen dan ook voor een bredere vorm van interne communicatie ingezet konden worden. Het onderzoeken van deze mogelijkheden door de interne organisatie leverde twee maanden vertraging op. Voor degene die graag de dashboards wilde was dit natuurlijk vervelend. De uiteindelijke situatie was dat het product breder werd ingezet.

TIP!

Door een bredere interne verkenning in de organisatie kunnen meerdere motieven en wensen naar boven komen. Dit sluit goed aan bij het nadenken over de selectie van leveranciers en software. Immers, die oplossing moet een breder palet aan features bieden.

3 - Welke vorm heeft de content?

Een narrowcasting uitzending bestaat uit content. Dit kan in theorie van alles zijn zoals bijvoorbeeld: tekst, afbeeldingen, foto's, video's, audio et cetera. Het is zinvol om van tevoren al na te denken welke contentvormen u wilt gaan gebruiken. Wilt u alle informatie zelf gaan toevoegen of wilt u ook gebruik maken van externe bronnen? De meeste systemen kunnen ook automatisch content ophalen en tonen in een uitzending. Denk bijvoorbeeld aan nieuws of het weer.



De beoogde doelgroep is natuurlijk ook belangrijk bij het bepalen van de vorm van de content. Dit kan zelfs per scherm of groep van schermen anders zijn. Moet een uitzending rustig zijn of mag er best veel dynamiek in zitten? Hoe lang een uitzending mag duren is ook afhankelijk van de doelgroep en ook van de locatie van het scherm. Bij een entree mag een uitzending best wat langer duren als mensen aan het wachten zijn (wachtverzachter). Bij een koffiecorner is een kortere uitzending vaak beter.

TIP!

Genereert u veel video in uw organisatie neem dit dan zeker mee in de uitzendingen. Houd hierbij dan rekening met de resolutie (FHD of 4K) en wat het systeem technisch aankan. Geef dit soort zaken ook door aan leveranciers zodat deze hiermee rekening kunnen houden bij het aanbieden van players.

4 - Waar plaatsen we de schermen?

En dan een praktisch punt. Want waar gaan we schermen plaatsen zodat onze boodschap zo effectief mogelijk overgebracht kan worden. Als u al in gesprek bent met een mogelijke leverancier vraag dan of zij hierbij kunnen helpen. Doorgaans zal dit geen probleem zijn. Echter, het kan zeker geen kwaad om al zelf wat voorwerk te verrichten. Het is goed om te beseffen dat een scherm (en vaak ook nog een player) 220V nodig hebben en hiernaast ook een netwerkverbinding. Dit laatste kan via een kabel of via Wifi. Het is dus zaak dat deze voorzieningen in de buurt van een scherm aanwezig zijn. Professionele leveranciers nemen dit anders graag voor u uit handen.

Schermen worden over het algemeen op die plaatsen gemonteerd waar de beoogde doelgroep regelmatig voorbij komt. Dit kan dus zijn bij liften, koffiecorners, verzamelpunten etc. Maar ook bij een entree van het gebouw of afdeling of binnen een specifieke afdeling (sales >> sales dashboards)

5 - Soorten schermen

De keuze van schermen is ook een belangrijk aspect. In feite maakt het niet zo heel veel uit welk merk gekozen wordt als er maar wel een echt narrowcasting scherm ingezet wordt. Hiermee bedoel ik dus schermen die hier specifiek voor zijn ontworpen en geen schermen die voor consumenten gebruik bedoeld zijn. Oftewel, schermen die worden gekocht bij de Media Markt of de BCC.

Nadelen consumenten schermen:

- Consumenten schermen zijn niet bedoeld voor langdurig gebruik per dag;
- Deze schermen missen vaak technologie om op afstand de schermen aan en uit te kunnen zetten,
- Consumenten schermen bieden geen goede garantie;
- Schieten ook vaak tekort op het gebied van lichtopbrengst.

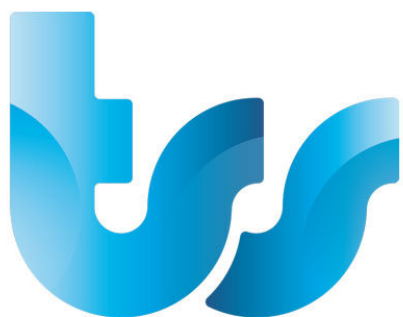
De meeste bedrijven die digital signage aanbieden leveren ook alleen professionele displays.

6 - Houd het actueel

Een van de belangrijkste onderdelen van een uitzending is de actualiteit. Dynamische content trekt de aandacht waarbij statische content er voor zorgt dat de aandacht verslapt. Zorg er dus voor dat er steeds voldoende nieuwe informatie op uw schermen te zien is. Dit kan door het toevoegen van automatische datafeeds. Echter, het grijpt ook terug op het allereerste onderwerp van dit document namelijk het team wat betrokken is bij het project. Een duidelijke taakverdeling en het aanwijzen van contentverantwoordelijke personen draagt bij aan betere uitzendingen.

Ook voor narrowcastinguitzending geldt het bekende spreekwoord:





CROSS MEDIA GROUP

www.tss.nl
0182-555 000
info@tss.nl