

VEEL TECHNOLOGIE, WEINIG DISRUPTIE

“Wij worden het meest betrouwbare medium”

TERWIJL DIGITALISERING VOOR VEEL MEDIA HET BESTAANDE BUSINESSMODEL OP ZIJN KOP ZET, STAAN DE OUTDOOR MEDIA ZOWAT TE POPELEN OM VERDER TE INVESTEREN IN NIEUWE TECHNOLOGIE. DAT BETEKENT MEER DIGITALE SCHERMEN, MAAR ZEKER OOK EEN DOORGEDREVEN VORM VAN MEETBAARHEID.



ID

Managing Director  
bij JCDecaux in  
België en  
Luxemburg.

Voorheen  
Managing Director  
SBS Belgium.

“DOOR ZIJN FYSIEKE  
AARD IS OUTDOOR  
HET ENIGE MEDIUM  
DAT IEDEREEN NOG  
KAN BEREIKEN.”

Wim Jansen – JCDecaux

technologie zal het dat voor outdoor niet zijn. De digitalisering zal zich de komende jaren verderzetten en de plannen liggen op tafel om dat vast te haken aan real time metrics. “Outdoor zal tussen nu en 2020 werk maken van het uitrollen van een meting waarbij adverteerders in real time kunnen volgen wie hun boodschap ziet”, zegt Tom Motmans. België is in metrics altijd al een voortrekker geweest en wil ook in de toekomst die rol vasthouden. “Data zijn de toekomst”, bevestigt Wim Jansen, “en ik zie een digitale out-of-home die een gerichtere en meer interactieve vorm van communicatie naar de consument toelaat.” Van data naar programmatic buying is geen uitgesloten stap. De outdoor media zien het eerder als een tool om de juiste waarde bij de juiste adverteerders te brengen, maar willen hun inventory liefst onder controle houden en hameren ook op creativiteit. “Op die manier worden we tegen 2020 het meest betrouwbare medium”, klinkt het haast in koor. ■

Bij de twee grote actoren in de Belgische outdoor media is het vertrouwen richting 2020 unaniem groot. Outdoor hoeft zich niet het hoofd te breken over een nieuw model voor lezers- of kijkersinkomsten en daarnaast zitten heel wat andere externe factoren goed. Zo wijst **WIM JANSEN** op de demografie: tegen 2050 woont twee derde van de wereldbevolking in steden. “Door zijn fysieke aard is outdoor het enige medium dat iedereen nog kan bereiken”, zegt hij. “Toenemende mobiliteit en langere wachttijden scheppen heel wat mogelijkheden.” **TOM MOTMANS** koppelt die context aan stijgende flexibiliteit. “We zullen als medium heel wendbaar worden, zowel in het gemak van aankopen als in het maximaal opbouwen van een massaal maar toch zeer gericht bereik.”

DATA ZIJN DE TOEKOMST

Massaal en toch gericht klinkt als een tegenstelling, maar dankzij nieuwe

“OUTDOOR ZAL  
TUSSEN NU EN 2020  
WERK MAKEN VAN  
HET UITROLLEN VAN  
EEN METING WAARBIJ  
ADVERTEERDERS IN  
REAL TIME KUNNEN  
VOLGEN WIE HUN  
BOODSCHAP ZIET.”

Tom Motmans – Clear Channel



ID

Managing Director  
bij Clear Channel  
België.

Voorheen CFO  
Clear Channel  
België en financieel  
directeur Lyreco.