

#inthemoment

#inthemoment

De geheimen, valstrikken, mythes en tools van real-time content

Tom Himpe & Pieter Goiris

LANNOO
CAMPUS

INHOUDSTAFEL

INLEIDING	8
1. HET TIJDPERK VAN REAL-TIME	15
a. Wanneer begonnen de dingen in real-time te gebeuren?	
b. Real-time in een notendop	
c. In het tijdperk van real-time...	
d. The Real-Time Quiz	
2. HET REAL-TIME MODEL	31
a. Veranderende content modellen	
b. De vele nuances van real-time	
c. Hijacking & curating content	
d. Over een lange periode veel, kleine interacties creëren	
e. In real-time een publiek opbouwen	
f. Content verspreiden	
g. De verbinding van (big) data & content	
h. In real-time werken, vooral in tijden van crisis	
i. Real-time in een mobiele wereld	
j. Een gesprek met Jef Vandercruys	
3. DE REAL-TIME ORGANISATIE	77
a. De real-time cyclus	
b. Een nieuwsredactie opzetten	
c. Hoe ziet een nieuwsredactie eruit?	
d. Welkom op de nieuwsredactie van...	
e. Een leger van predators	
f. Hoe ziet jouw contentkalender eruit?	
g. Andere real-time tools	
h. Een gesprek met Richard Welsh	

4. REAL-TIME VAARDIGHEDEN 107

- a. De real-time planner
- b. De real-time mediaplanner
- c. Een gesprek met Hugues Rey
- d. De real-time creative
- e. Een gesprek met Vincent Jansen
- f. De real-time producer
- g. Een gesprek met Elke Neuville

5. REAL-TIME INSPIRATIE 133

- a. Boondoggle | Rode Duivel Uitdagingen
- b. Boondoggle - Borgerhoff & Lamberigts - Tom Himpe
| Fans of Flanders
- c. Razorfish – de Poop Tweet van Smart
- d. Guided | Signeersessie sir Alan Sugar
- e. Guided | Take on Ted
- f. Vsauce
- g. GolinHarris | Dow Chemicals
- h. Lolly Wolly Doodle

HOE BEGIN JE ERAAN? 150

Alles beweegt in de richting van een wereld van high-end of high-speed, en in het ideale geval een combinatie van die twee.

Richard Welsh, Bigballs

Plannen is niets anders dan raden. We hebben vermoedens. Die moeten we testen. Niemand weet het helemaal zeker. Onoverkomelijke problemen los je op met vallen en opstaan.

Martin Bailie, glue Isobar

In de toekomst zullen we misschien de helft van het werk nog moeten doen als de campagne al gestart is.

Colin Mitchell, O&M New York

HET WAAROM ACHTER #INTHEMOMENT

door Pieter Goiris (CEO Boondoggle)

Er is zich een perfecte storm aan het ontwikkelen. Meer mensen dan ooit ervoor beschouwen communicatie als een vervelend iets. In een wereld die almaar sneller verandert, hebben merken het moeilijk om succesvol te zijn. Maar dat is ook goed nieuws: zowel adverteerders als reclamebureaus krijgen nu de kans om zich te herbronnen en de manier waarop ze over hun merken communiceren fundamenteel te herzien. Niet door terug te grijpen naar de grote filosofieën, maar door zichzelf constant die ene, allesomvattende vraag te stellen: waarom zou iemand er ook maar iets om geven? En door terug te keren naar de kern van waar het bij merken om zou moeten draaien: zo nuttig en relevant mogelijk zijn.

En dit brengt me bij *#inthemoment*.

Er is immers een manier om relevant te zijn, namelijk er zijn wanneer mensen je nodig hebben en je willen leren kennen.

Mensen leven op het ritme van het internet.

Ze zijn altijd bereikbaar. Daarom is het logisch dat jouw merk bereikbaar is wanneer zij dat ook zijn. Niet wanneer jij er klaar voor bent. En dus moet je constant bereikbaar zijn. Vergelijk het met relaties tussen mensen. Relaties tussen mensen ontstaan niet door slechts enkele intense interacties. Integendeel, ze leren elkaar na verloop van tijd almaar beter kennen door een hele reeks kleine interacties.

Als merk zou je op dezelfde manier te werk moeten gaan.

Versterk en integreer je traditionele campagnepieken met een creatieve campagnelaag die zich 'in the moment' ontwikkelt.

Ik heb het dan niet over traditionele, functionele informatie over producten of diensten die door je communicatiemanagers wordt verspreid. Ik bedoel hiermee een sterke laag proactieve en reactieve micro-interacties op een real-time creatief platform. Gemaakt en verspreid door een taskforce van uitstekend gekwalificeerde analisten en creatieve mensen. Een team dat heel kort op de bal speelt. Zoals een nieuwsredactie.

Bij Boondoggle zijn we ervan overtuigd dat dat de toekomst is van merkreclame, een goede combinatie van grote campagnes en een creatief, almaar doorkabbelend 'gesprek'.

Om die ideeën om te zetten heeft Boondoggle het team Boondoggle Now opgestart.

Een team dat zich volledig aan real-time campagnes wijdt. Dit bestaat uit een strategic planner, een metrics specialist, twee conversation managers en twee predators.

In de beginfase zullen die mensen in onze kantoren gehuisvest zijn en werken zoals de nieuwsredactie van een krant. Ze zullen je merk volgen op tv en op computerschermen, kijken hoe je merk in de sociale media aan bod komt, data analyseren, real-time content maken en verspreiden en zo een publiek voor je opbouwen.

Vanaf nu.

Vernieuw de manier waarop je met je merk omgaat vóór je concurrenten het doen.

Welkom in de wereld van *#inthemoment*.

WELKOM IN DE WERELD IN REAL-TIME

door Tom Himpe

Een paar jaar geleden stootte ik op een citaat dat me intrigeerde en me sinds die tijd is bijgebleven: 'Als je een volledige krant in 24 uur kunt maken, zou het geen 9 maanden mogen duren om een tv-commercial van 30 seconden te maken.' Ik kan niet zeggen van wie dat citaat precies komt, want sinds die tijd is het op tal van plaatsen in verschillende varianten opgedoken.

Het is een feit dat heel wat reclamefilmpjes in veel kortere tijd worden gemaakt, maar toch herinner ik me dat ik een 'aha-erlebnis' had toen ik dat citaat hoorde, de output van de hele reclamebranche is nu eenmaal opvallend klein. Het gemiddelde reclamebureau produceert op jaarbasis waarschijnlijk niet eens genoeg tekst en foto's om één enkele krant te vullen of genoeg beeldmateriaal om één enkele aflevering van een televisieprogramma te vullen.

Reclame zou wegwerpbaar
en efficiënt moeten zijn,
niet duur en waardevol.

Ik besef dat het vaak moeilijker is, het is zelfs een kunst, om dingen in een paar woorden of beelden te vatten dan om ze over een lange periode uit te smeren. Maar als we dat even buiten beschouwing laten, is er een onevenwicht tussen de overvloed van bronnen aan de ene kant en het tekort aan output aan de andere kant. Die discrepantie is het gevolg van een te rigoreus vasthouden aan processen, vergaderingen en beslissingen, zowel door reclamebureaus als cliënten.

De tijd die besteed wordt aan het brieven, creëren, discussiëren, produceren en editen van 30 seconden content is absurd in een tijd waarin content slechts even waardevol is als het publiek dat hij kan bereiken, de aandacht die hij trekt of de band die hij tot stand kan brengen.

Het creative agency Brooklyn Brothers stelt dat 'reclame wegwerpbaar en efficiënt zou moeten zijn, niet duur en waardevol'.¹ En dus rijst de vraag: hoe kan de content van reclame efficiënter en tegelijk minder duur worden? Welk soort output is het beste geschikt voor de tijd waarin we leven, een tijd met tal van sociale connecties? En welke invloed heeft dat op processen, talent en productiemethodes?

Hier doet real-time zijn intrede en kan dat begrip het antwoord leveren op enkele van de vragen. In real-time analyseren, plannen, creëren en verspreiden zorgt voor een meer dynamische aanpak van de content. Zo kunnen we onze beperkte middelen optimaal benutten door aanpassingen door te voeren en bij te leren terwijl we bezig zijn.

Ik heb met Boondoggle veel over dit onderwerp gediscussieerd en tijdens die discussies begon het idee voor een boek vorm te krijgen. Zo zouden we ons in het hele real-time gebeuren kunnen onderdompelen, uitzoeken wat het zou kunnen betekenen en waartoe het zou kunnen uitgroeien. En dus begon ik over die uitdagingen en de antwoorden erop te praten met mediaplanners, media buyers, adverteerders, creatievelingen en productiemensen. Elk van hen brengt zijn eigen invalshoek naar voren, maar samen leggen ze een duidelijke, onweerlegbare evolutie bloot naar meer responsieve communicatie die in een hoger tempo wordt bedacht en gemaakt en in real-time wordt ontwikkeld aan de hand van data en kennis over de doelgroep.

In het eerste hoofdstuk, 'Het tijdperk van real-time', schets ik de bredere context van het onderwerp van dit boek. Ik bestudeer enkele industrieën die door real-time zijn beïnvloed en we zoomen vooral in op de televisie- en de krantenwereld. Daarnaast beschrijf ik ook de absoluut noodzakelijke kenmerken van real-time communicatie. Het hoofdstuk eindigt met een korte quiz om te zien in welke mate real-time in jouw organisatie wordt toegepast, ongeacht of je een adverteerder, een reclamebureau of een productiebedrijf bent.

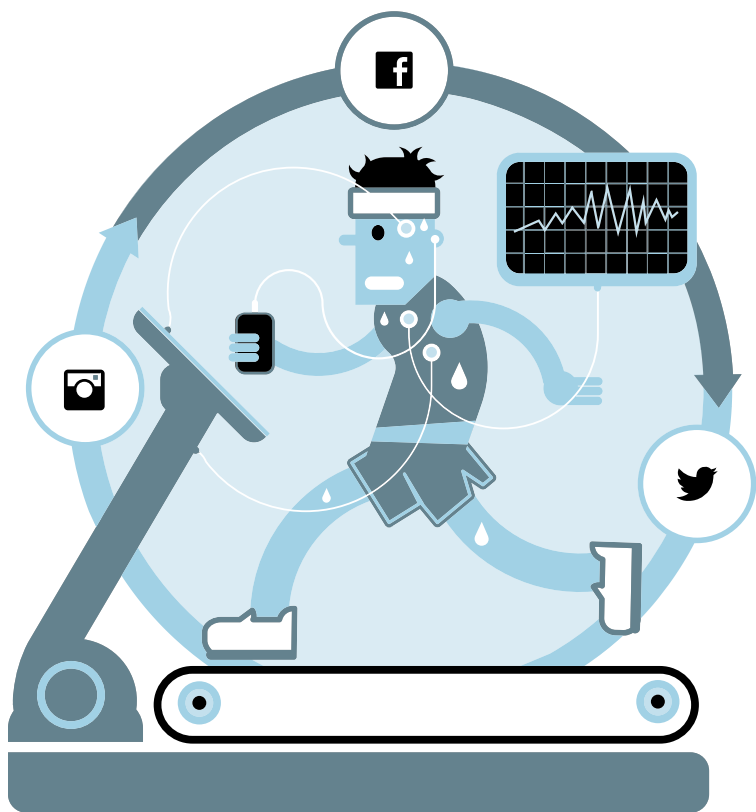
In het tweede hoofdstuk 'Het real-time model', geef ik een overzicht van de verschillende nuances van real-time campagnes en real-time modellen. Na die indeling gaat het hoofdstuk ook dieper in op twee essentiële factoren van real-time strategieën, namelijk media en data, en op twee kerndomeinen waarin bewezen is dat real-time nuttig en relevant is: crisiscommunicatie en mobiele telefonie.

In het derde hoofdstuk, 'De real-time organisatie', zoek ik uit hoe real-time invloed heeft op alle lagen van een organisatie en hoe het nieuwe tools en processen doet ontstaan, zoals nieuwsredacties, predators en contentkalenders.

In het vierde hoofdstuk, 'Real-time vaardigheden', ga ik in op de traditionele taken van het reclamebureau – de planner, mediaplanner, creative en producer – en hoe die in de context van real-time zijn veranderd.

In het vijfde en laatste hoofdstuk, 'Real-time inspiratie', vermeld ik een heel gevarieerde reeks extra voorbeelden die hebben laten zien dat ze op een of andere manier in real-time werken.

Het boek eindigt met 10 tips die je kunnen helpen om sommige van de ideeën die in dit boek worden uiteengezet in jouw organisatie, processen en algemene denkwijze te implementeren.



1

Het Tijdperk van Real-time

WANNEER BEGONNEN DE DINGEN IN REAL-TIME TE GEBEUREN?

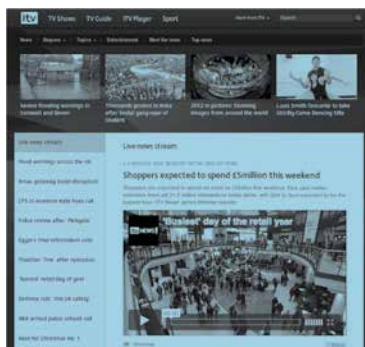
De meedogenloze snelheid en de talloze verbindingen van het internet zijn de motor van de evolutie naar real-time content. Alles wat gepubliceerd wordt, kan in één ogenblik door echte mensen gedeeld, bediscussieerd en uitgebreid worden. En in een wereld van feeds en algoritmes wordt de content die 'het moment' het beste vertegenwoordigt ook het meeste gedeeld of het drukste besproken. Het maakt niet uit of het een tweet, een post, een foto of een video is, het belandt boven op de top van de constant groeiende berg content.

Tegen die achtergrond zien we hoe in heel wat content related branches een verandering plaatsvindt. En die beperkt zich niet tot de reclamewereld. Andere sectoren zoals verkoop, PR, print, televisie, film

De overgang is het moeilijkst
voor de branches met de langste
contentcyclussen en de meest
strakke regels om dingen te doen.

en nieuwsorganisaties worden aan gelijksoortige spanningen en uitdagingen blootgesteld. Maar zoals te verwachten is die overgang het moeilijkst voor de branches met de langste contentcyclussen en de meest strakke regels om dingen te doen. Het is makkelijker voor journalisten en PR-mensen omdat die twee groepen het gewoon zijn dat ze van externe nieuwsgebeurtenissen afhankelijk zijn; voor reclamemensen is dat iets minder het geval.

Laten we bijvoorbeeld de wereld van het nieuws eens van naderbij bekijken. De meeste mediabedrijven zijn volop bezig met het bedenken van een nieuwe manier om het nieuws online te publiceren. In 2012 gaf ITV zijn dommelende online nieuwsaanbod in Groot-Brittannië een boost door het te veranderen in een real-time newsfeed en door op elk moment van de dag de 12 meest gelezen verhalen extra in de kijker te zetten. De online krant was opgezet als 'een continue nieuwsstroom die nooit stopt'.² ITV gooide de traditionele indeling in categorieën overboord en liet de content die binnenstroomde bepalen door het moment waarop die binnenkwam. Vanaf de dag waarop dat nieuwe concept werd toegepast, steeg het aantal bezoekers van de site enorm.



ITV is niet de enige die de stap naar real-time nieuwsverspreiding heeft gezet. In november 2012 maakte *The Guardian* een studie van zijn live blogs. Daaruit bleek dat live blogs op guardian.co.uk 300% meer bekeken worden en 233% meer bezoekers lokken dan conventionele nieuwsartikels over hetzelfde onderwerp. Dat is misschien meteen ook de verklaring waarom op het internet live blogs het standaardformaat worden om te berichten over belangrijke onverwachte gebeurtenissen, sportwedstrijden en geplande gebeurtenissen – zoals de presidentsverkiezingen in de VS. Op guardian.co.uk duurt een typische live blog zes uur, hij wordt 40 keer geüpdatet en hij heeft twee auteurs/medewerkers op kantoor en een parttime medewerker in het veld. Dat betekent doorgaans dat elke journalist die erbij betrokken is research moet doen en om de 20 minuten een update moet

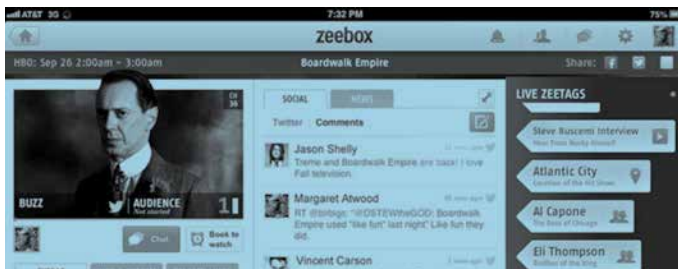


schrijven, en dat zes uur lang.³ Momenteel zijn dit soort blogs vooral experimentele randverschijnselen en voor gezaghebbende kranten is het vooral een moeilijke evenwichtsoefening tussen het publiceren van de scoop en het verifiëren van de juiste informatie (zoals bewezen werd toen *The Times* een hoop verkeerde details gaf over de schietpartij in de school in Connecticut). Maar het aandeel van real-time zal in de toekomst groeien en de belangrijkste manier worden waarop we nieuws consumeren.

Op heel vergelijkbare manieren experimenteren televisiezenders met de mogelijkheden die het tweede scherm biedt. Ze zoeken naar manieren om real-time interacties rond hun programma's mogelijk te maken, uit te werken en te integreren. Bravo is onlangs begonnen met de toepassing van zijn zelf ontwikkelde 'Play Live'-technologie op de nieuwe programma's. Daarbij kunnen kijkers enquêteresultaten, wedstrijden en andere interactieve spellen en grafieken zien die tijdens de uitzending op het scherm verschijnen. Ze kunnen in real-time meedoen via een webbrowser en de resultaten op het scherm veranderen naargelang de input die de kijkers geven. Wereldwijd zijn zenders met soortgelijke experimenten bezig. Zoals bijvoorbeeld HBO Connect in de VS, een 'tweede scherm'-ervaring van HBO waarmee de zender de sociale ervaring rond programma's zoals 'True Blood',

'Game of Thrones' en 'Entourage' probeert te verbeteren. Of het bijzonder populaire Zeebox, een gratis app voor iOS, Android en ook op het internet, ontworpen door Anthony Rose, de man achter de BBC iPlayer. De app breidt de tv-ervaring uit met een op maat gemaakte tv-gids, live chatten, social network sharing en interactieve mogelijkheden met de afstandsbediening.

Of het nu gaat om reclame, nieuws, televisie, print, PR of verkoop, de snelheid van de conversatie wordt bepaald door de consument, en de aanbieders worden gedwongen zich daaraan aan te passen. Dat betekent dat je vlugger moet reageren en dat de productie- en verspreidingsprocessen aan een real-time omgeving moeten worden aangepast. ♦



REAL-TIME IN EEN NOTENDOP

Real-time roept verwante woorden op zoals responsief, dynamisch, reagerend, live en aanpasbaar. Om dit samen te brengen in een soort definitie kunnen we zeggen dat real-time communicatie elke vorm van communicatie is die in min of meerdere mate gebeurt als antwoord op real-time data, gesprekken tussen een publiek of externe gebeurtenissen die op een strakkere, directere manier bedacht, gemaakt en verspreid worden. Laten we dat een beetje verder ontleden. Real-time is gebaseerd op een paar essentiële kenmerken: gevoed door data, zich ontwikkelend door improvisatie, en processen die 'lean & mean' zijn.

Real-time is gebaseerd op een paar essentiële kenmerken: gevoed door data, zich ontwikkelend door improvisatie, en processen die 'lean & mean' zijn.

1 Gevoed door data

Het belang van en het vertrouwen in data is een steeds terugkerende factor in het debat over real-time. Het komt erop neer dat de content data moet genereren die op hun beurt inzichten en creativiteit moeten opleveren. Die constante, lusvormige feedback zorgt voor een almaar beter wordende kijk op een bepaald publiek en op wat dat publiek interesseert. Of, met de woorden van Craig Mawdsley van AMV BBDO: 'het gaat erom dat je de data die een campagne oplevert, bestudeert en daar dan tijdens de campagne op reageert in plaats van te wachten tot er een volledige evaluatie van de campagne is gebeurd.' Real-time kan dus alleen bestaan afhankelijk van de mate waarin

creatieve bureaus bereid en in staat zijn zich in data te verdiepen.⁴

2 Zich ontwikkelen door improvisatie

Het tweede steeds terugkerende kenmerk van een real-time aanpak is dat er meer gebruik wordt gemaakt van improvisatie en experimenteren bij de creatieve, plannings- en mediaprocessen, precies omdat de toegang tot real-time data meer ruimte biedt voor berekende experimenten. De definitie van improvisatie luidt 'iets vlug maken of doen aan de hand van beschikbaar materiaal en bronnen zonder vooraf te plannen'. Met andere woorden op het moment zelf vindingrijk omgaan met de elementen die je ter beschikking hebt. Improvisatie in de context van real-time communicatie betekent niet dat er geen groter geheel of geen langetermijnkader bestaat. Het betekent gewoon dat eens een verhalend kader, een strategisch kader of een mediaplan is uitgewerkt, je dat tijdens de uitvoering blijft aanpassen. Dat vereist een zekere hoeveelheid improvisatie, bepaald door wat je bijleert over wat werkt en wat niet.

3 Processen die 'lean & mean' zijn

Het derde aspect van real-time komt neer op de processen. Om goed met data en improvisatie te kunnen omgaan, moeten organisaties eenvoudiger en directer worden. Dat betekent niet dat je met minder mensen moet werken, maar wel dat je werkwijze directer, minder rechtlijnig en meer flexibel moet zijn. Wanneer organisaties in real-time gaan werken, circuleert de informatie vrijer doorheen het bedrijf. Teams en afdelingen werken met elkaar samen in plaats van naast elkaar, waar dat mogelijk is, worden tussenstadia geschrapt, processen worden minder rechtlijnig en beslissingen nemen wordt makkelijker. Hoe korter de contentcyclussen zijn, hoe meer die drie kenmerken van toepassing zijn. Voor modellen met een hoge responsiviteit en heel korte cyclussen zullen data nog crucialer zijn, zal improvisatie van nog groter belang zijn en zullen de processen nog eenvoudiger en directer moeten verlopen. ♦