

PEUGEOT DIGITAAL IN POLE POSITION

Het lijkt een trend te worden, tv-commercials ondersteunen en 'verrijken' met digitale campagnes. Een voorbeeld is het partnerschap tussen het Franse automerk Peugeot en het Rotterdamse digitale bureau dpdk. Dat leverde dit jaar vier Favourite Website Awards op.

DOOR SANDER BEEKMAN

Hoe moet je consumenten de stap laten maken van offline naar online? Ofwel, hoe krijg je consumenten op je site? Met die vraag worstelen heel wat bedrijven, waaronder Peugeot Nederland. 'Bijna 90 procent van de *customer journey* in de automotive branche is online. Daar beginnen consumenten hun zoektocht', vertelt **Alain Descat**, digital factory director van Peugeot Nederland. 'Ons doel is om consumenten zo ver te krijgen dat ze een testrit gaan maken, want na een testrit is de kans tot aanschaf het grootst.'

Voor de lancering van de nieuwe Peugeot 208 Gti 30th Edition klopte Peugeot aan bij het Rotterdamse digitale bureau dpdk voor een geïntegreerd interactief concept. Met onder meer een online game, die werd gecombineerd met de tv- en bioscoopcommercial. Mensen konden de commercial 'shazammen', waarna ze terecht kwamen op een actiepagina met extra content en informatie over het nieuwe model. Het aantal bezoekers was met 40 duizend ruim boven verwachting, zegt Descat.

Volgens **Michael Vromans**, creative director van dpdk, schuilt het succes van een goede digitale campagne in de 'laagdrempeligheid'. 'Het eerste scherm dat consumenten na een televisiecommercial te zien krijgen, is dat van hun smartphone. Wanneer wij een game voor desktop hadden ontwikkeld, was het effect lang niet zo groot geweest.'

Vromans: 'Net als Peugeot geloven wij in een "multi touchpoint strategy", wat zoveel betekent dat de consument op meerdere momenten

PEUGEOT DIGITAL FACTORY BENELUX

Mede op grond van de resultaten van eerdere digitale campagnes, opent het Franse automerk een 'digitaal centrum van excellentie' in Amsterdam: de Peugeot Digital Factory Benelux. Alain Descat: 'Campagnes en cmm maken een ontwikkeling door van traditionele naar innovatievere *predictive marketing*. Omdat wij daarmee goede resultaten behalen, start PSA International een pilot unit in Amsterdam. Nederlanders zijn namelijk de meest digitaal georiënteerde mensen van Europa, waarmee wij een internationale voortrekkersrol moeten gaan vervullen. Dus is Nederland de ideale ondergrond om nieuwe digitale projecten te testen.'



Alain Descat



'Innovatie moet juist het aha-moment versterken'

bereikt kan worden. Daarom proberen wij met meerdere middelen – een virtuele testrit, een game, een interactieve commercial – de *customer journey* zo lang mogelijk te begeleiden. Daarbij moet innovatie wel passen bij het verhaal dat een merk wil vertellen, want wanneer je te ver probeert te innoveren haken klanten af. Terwijl innovatie juist het aha-moment moet versterken en daarmee de emotionele relatie met een merk.'

Descat: Dat een dergelijke digitale campagne consument en merk dichter bij elkaar brengt, blijkt wel

'MATTHIJS VAN NIEUWKERK-ACHTIGE REACTIES FATAAL'

De meeste mensen hinnenren zich nog wel het fragment van een zeezieke De Wereld Draait Door-presentator Matthijs van Nieuwkerk met een Oculus Rift op zijn hoofd. 'Dergelijke ervaringen zijn fataal voor je campagne, dus hebben wij onderzocht wat we hieraan kunnen doen', stelt Michael Vromans van dpdk. 'Het schijnt dat het toevoegen van gefixeerde elementen het ziektegevoel weg neemt. Daarom hebben wij binnen onze campagnes een paar knoppen en een timer toegevoegd, waarop mensen hun gezichtsveld kunnen baseren. 'Uit onderzoek in de Verenigde Staten blijkt dat wij hetzelfde ervaren in ons "normale" gezichtsveld, waar onze neus en een deel van onze jukbeenderen ons gezichtsveld fixeren. Alleen merken we dat niet, omdat onze hersenen dit beeld blokkeren.'

uit onze cijfers. De Peugeot 208 Gti 30th Edition-campagne zorgde voor een verdubbeling van het website-bezoek.'

Geen wonder dus dat Peugeot dpdk ook vroeg een geïntegreerde campagne te ontwikkelen voor de nieuwe Peugeot 208. Descat: 'Het internationale hoofdkwartier van Peugeot ontwikkelt een dure commercial, die internationaal moet worden uitgerold. Het enige dat per land wordt aangepast is de taal. Om de campagne nog relevanter te maken, wilden wij een digitale campagne ontwikkelen voor een breed publiek.'

Om de commercial en de digitale campagne naadloos op elkaar te laten aansluiten, koos dpdk ervoor de digitale campagne op te hangen aan de oranje draak. Vromans: 'Om de nieuwe commercial "catchy" te maken, stopten de filmmakers een 3D-geanimeerde draak in de film. Maar waar de filmmakers maanden de tijd hadden, kregen wij slechts drie weken om de draak van scratch af na te maken.'

De moeite was niet te vergeefs, zegt Descat, want het internationale hoofdkantoor was zeer onder de indruk en de cijfers waren wederom goed. Ondanks het digitale succes, blijven tv-commercials belangrijk, benadrukt Descat. 'De televisie genereert nog steeds de grootste impact. Vergelijk het met een bazooka, waarmee je met één boodschap een hoop mensen kunt raken.'

Vromans: 'Wij zien juist alleen maar kansen met de opkomst van interactieve televisie. Content kan daardoor steeds veelzijdiger worden ingezet: van pre-rolls voor YouTube, tot speciale videobanners. Wanneer het past bij een merk of product pakken we uit met interactieve stellingen, digitale merkcampagnes met een awareness- en gamifying-component en stemmen we die af op het soort publiek: business of particulier. Daarom focussen we niet op één dienst, want uiteindelijk trekken de merken en bureaus die zich het beste aan verschillende omstandigheden kunnen aanpassen aan het langste eind.'

'Bijna 90 procent van de customer journey in de automotive branche is online'

STARTUP REVIEW

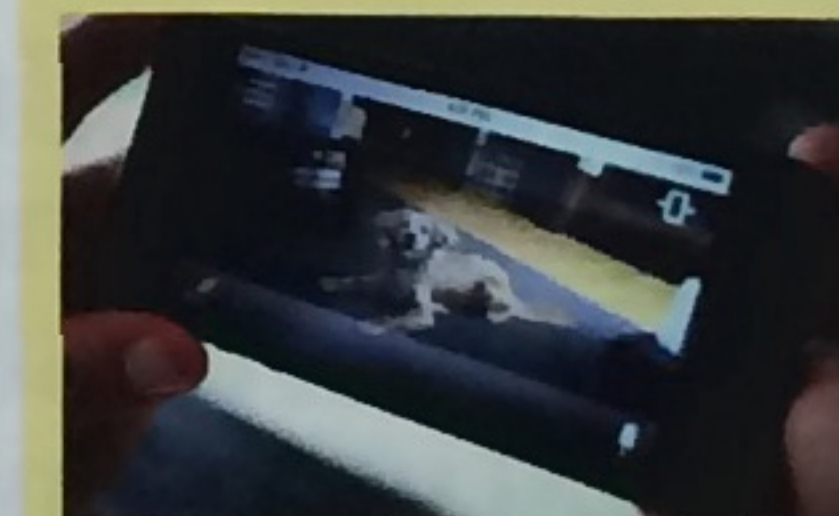
Met z'n ene been binnen de innovatieafdeling van corporates en het andere in de startup scene, selecteerde Joris van Heukelom deze keer 3 initiatieven binnen het domein van het tastbare internet, of Internet of Things.



TOUCHJET

Wat? Met Touchjet kun je van elke televisie in huiskamer of kantoor een touchscreen maken via uitgekende infraroodtechnologie. Ideaal voor educatieve doeleinden, specifieke games of op kantoor als actief werkinstrument. Het Android playstore app-ecosysteem is compatibel gemaakt en je kunt ook rechtstreeks beelden swipen tussen smartphone en tv. Een dikke hit in de crowdfundingscene.

Waarom? Als je voor een paar tientjes de basisfunctionaliteit van je tv drastisch kunt uitbreiden, is dat simpelweg superaantrekkelijk. Zeker als er specifieke apps voor komen. De baanbrekende infraroodtechnologie garandeert dat installatie en kosten laagdrempelig zijn. <http://www.touchjet.com/wave/>



BUTTERFLEYE

Wat? Butterflye richt zich specifiek op *home security* en belooft daar uiterst slimme dingen met video. De draadloze, heerlijk gededignde camera is uitgerust

met Activity Based Recording. Alleen situaties die afwijken van het 'normale' worden opgenomen en in een tijdlijn geplaatst op je bijgeleverde smartphone-app. Wie en wat je als 'normaal' bestempelt, wordt dus nooit geregistreerd, wat de kans op onnodige 'alerts' aanzienlijk verkleint.

Waarom? De introductie van technologie in onze woning is onomkeerbaar. Ook verzekeringsmaatschappijen zullen dit de komende jaren stimuleren. Wat Butterflye geweldig doet, is de waste aan opgenomen materiaal reduceren tot nul. En het privacy-aspect is uiterst aantrekkelijk. <http://www.getbutterfleye.com/>



ROBOTSinGASTRONOMY

Wat? Op het kruispunt van technologie en gastronomie zijn sterrenchefs, designers, technici en keukenspecialisten bij elkaar gaan zitten om een machine te maken die eetbare 3D-prints creëert.

Waarom? Het creatieve proces staat in de keuken van een sterrenrestaurant centraal. Innovatie leunt daar tegenaan. Waar de moleculaire keuken een aantal jaren geleden furore maakte, is de kans erg reëel dat de 3D-printer straks naast de hogedrukpan staat. <http://robotsgivingastronomy.com/>