



Interview Experts

Martijn Koch

////////////////////

Opzet interviews



Waarom dit interview?

Om goed duidelijk te krijgen wat er al gedaan is binnen Greenhouse op het gebied van gaming en streaming is besloten om met experts in dit vakgebied te praten. Voor het interview is gekozen voor een ongestructureerd interview te houden en er wordt gebruik gemaakt van een topiclijst. In deze topiclijst staan alle onderwerpen die zullen worden behandeld tijdens het interview.

Wat wil ik weten?

- Hoe wordt er momenteel advertentieruimte ingekocht?
- Zijn er al projecten gedaan op het gebied van gaming en streaming?
- Welke mogelijkheden zien de experts nog in het gaming en streaming gebied?

Introductie

Bedanken “*Bedankt voor het meedoen aan het interview.*”

Kort het doel beschrijven “*Ik ben momenteel voor mijn afstudeerstage bezig met een onderzoek naar gaming en streaming en wat de mogelijkheden zijn tot adverteren op streaming websites.*”

Vragen voor geluidsopname “*Vind je het goed als ik het interview opneem? De audio zou verder met niemand worden gedeeld.*”

Noel Peskens - Media Craft

Topics	Vragen
Media Greenhouse	- Kan je uitleggen wat de media kant van Greenhouse precies doet? - Wat is jouw rol binnen media?
Gaming en streaming	- Wordt er op gaming en streaming gebied al advertentieruimte ingekocht? - Hoe precies worden deze advertentie ruimtes ingekocht? Is deze manier van adverteren succesvol?
Visie	- Hoe essentieel vind je het dat Greenhouse zich ook op streaming platforms gaat richten? - Heb je nog andere ideeën om gaming en streaming in te zetten voor marketingcampagnes?

David van Arragon - Blossom bij Greenhouse

Topics	Vragen
Media Greenhouse	- Kan je uitleggen wat de media kant van Greenhouse precies doet? - Wat is jouw rol binnen media?
Blossom	- Wat voor projecten heeft Blossom al gedaan op het gebied van gaming en streaming? - Zijn deze projecten een succes geweest?
Visie	- Hoe essentieel vind je het dat Greenhouse zich ook op streaming platforms gaat richten? - Heb je nog andere ideeën om gaming en streaming in te zetten voor marketingcampagnes?

Jos van de Manakker - Creative Craft & DOOH Greenhouse

Topics	Vragen
Creative Craft	- Doet de creative craft al werkzaamheden gerelateerd met streaming en gaming? - Wat is jouw rol binnen de creative craft?
Visie	- Hoe essentieel vind je het dat Greenhouse zich ook op streaming platforms gaat richten? - Heb je nog andere ideeën om gaming en streaming in te zetten voor marketingcampagnes?

Noel Peskens - Media Craft

Kan je uitleggen wat de media kant van Greenhouse precies doet?

De media kant binnen Greenhouse is verantwoordelijk voor het aankopen van advertentieruimtes binnen platforms.

Wat is jouw rol binnen media?

Binnen media is een kant die zich richt op social, hier maak ik deel van uit. Wij adverteren veel op social media zoals Facebook en Instagram. Het media team kijkt voor een klant welke platforms het beste zullen werken voor een campagne en wat de ROI(return on investment) zal zijn. Voor ons is het belangrijk om te weten wat een platform precies op zal leveren voor de klant.

Wordt er op gaming en streaming gebied al advertentieruimte ingekocht?

In de tijd dat ik bij Blossom werkte een paar jaar geleden hebben we gekeken of we een Twitch campagne konden opstarten. We hebben met de accountmanager van Twitch gesproken, maar er waren een hoop voorwaarden waar we toen niet aan konden voldoen. Zo moet er er onder andere een hoog startbedrag worden ingelegd om überhaupt op Twitch te mogen adverteren.

Ik denk dat er momenteel nog steeds weinig met gaming wordt gedaan. Maar Greenhouse is een groot bedrijf dus het kan dat het elders binnen het bedrijf wel gebeurt, maar daar heb ik dan geen idee van.

Hoe essentieel vind je het dat Greenhouse zich ook op streaming platforms gaat richten?

Ik dat dat streaming platforms voor veel van onze klanten goede potentie heeft. Als Greenhouse hebben wij een aantal grote telecom klanten die gamers probeert aan te spreken. Dit onder de noemer van, wij hebben het beste netwerk en de hoogste netwerk snelheid. Voor hen zal de gaming doelgroep bijvoorbeeld ideaal zijn om te adverteren.

Intern moet wel meer kennis worden vergaard over wie er precies kijkt naar bepaalde games. Er zal nu worden gezegd, leeftijd A tot B kijkt veel Fifa. Dus gaan we adverteren op Twitch. En gamers worden gezien als een grote groep. Dit is hetzelfde als dat je zegt 'sportfans', terwijl iedereen weet dat een voetbalfan en een korfbal fan hele verschillende mensen zijn.

Ook zit een valkuil in het sponsoren van grote streamers. Deze grote streamers hebben een grote reach maar wel internationaal. En streamers die alleen in het Nederlands streamen zijn vaak veel te klein om hier wat mee te kunnen doen. Als je grote Nederlandse streamers hebt dan kun je deze prima benaderen. Je zou ook op Nederlandse gaming events kunnen promoten, maar ook deze zijn vaak relatief klein en hebben een te kleine reach.

Een andere risico van streamers is dat je met live content te maken hebt. Een streamer kan een fout woord zeggen of er kan iets raars op stream gebeuren en dan wil je niet dat je merk wordt geassocieerd met die streamer. Een YouTube filmpje kan nog altijd worden ge-edit zodat bepaalde blunders er niet in komen.

Je moet een klant ook brand safety kunnen waarborgen.

David van Arragon - Blossom bij Greenhouse

Kan je uitleggen wat Blossom precies doet binnen Greenhouse?

Blossom is een beetje een vreemde eend binnen Greenhouse. Waar bijna heel Greenhouse data en performance gericht is, focust Blossom zich heel erg op waardevolle content creëren voor de ontvanger. Wij bedenken campagnes, activiteiten en social content voor grote merken, een aantal die Greenhouse ook bedient, zoals ING, DELA, Chio, Volkswagen, Hartstichting, Gamma, CZ, etc. We doen dit met een team van Strategen, Advertisers, Creatieven (3D/AR, Motion, Video, Visual Design, Copywriters), Projectmanagers en Accountmanagers.

Wat is jouw rol binnen Blossom?

Ik ben een all-round creative, met een specialisatie in Video editing en Motion design. Day-to-day komt het er op neer dat ik aan alles doe van concepten bedenken, montages maken, filmen, motion in After Effects realiseren, meedenken over copy en presenteren aan klanten.

Wat voor projecten heeft Blossom al gedaan op het gebied van gaming en streaming?

Grappig genoeg hebben we dit vooral toegepast op de Mars-merken. Specifiek Snickers en M&M's. Voor Snickers hebben we bijvoorbeeld Instagram Stories 'gehackt' om fans aan de slag te laten gaan met mini-games die ze nooit konden winnen. Dit om irritatie op te wekken, waarna de boodschap "You're not you when you're hungry" volgde. Hierin hebben we een samenwerking met een Australische illustrator en animator opgezocht, omdat zijn stijl hier heel goed bij paste. <https://www.weareblossom.com/case/snickers-hungry-games-case/>

Daarnaast hebben we voor Snickers ook een eSports competitie opgezet in samenwerking met PSV. Hierin konden fanatieke FIFA-spelers zich opgeven om zich aan te sluiten bij team PSV of team Snickers onder leiding van twee YouTubers. We hebben een selectiedag gehad waarin FIFA-spelers zich konden kwalificeren en toen een 11 tegen 11 wedstrijd gedaan op het veld van het PSV stadion. <https://www.weareblossom.com/case/snickers-esports/>

We hebben ook een Livestream voor AZ gerealiseerd op Facebook. Het ging hier om de Champions League-wedstrijd tegen FC Kairat, waar in principe RTL het alleenrecht op had qua uitzenden. AZ wilde deze wedstrijd als proof of concept echter zelf ook uitzenden op hun Facebook kanaal. En zo geschiede! We regelde een presentator, verzorgde de graphics en een draaiboek om behind-the-scenes invulling te geven aan de wedstrijd met beelden die iedereen die alleen op TV keek niet te zien kreeg. Zo waren we één van de eerste partijen ooit die in de catacombes onder het stadion mocht filmen en uitzenden tijdens de wedstrijd. <https://www.weareblossom.com/case/az-case/>

We hebben ook een Instagram livestreams gedaan voor Snickers en Kruidvat waarin de community zelf in de livestream kon komen. Voor Kruidvat ging het hier om beauty tutorials die een bekende beauty-vlogger presenteerde, om tips & tricks te geven. Voor Snickers was dit een geanimeerde rapper onder de naam "Peanut" die diss-raps deed in de vorm van een roast. Je kon hier de naam van een van je vrienden in de comments droppen, en dan werd je maat gediss door Peanut (live, door battlerapper Luan die de stem was).

We passen best vaak een spel element toe in campagnes. Zo hebben we voor M&M's een movie quiz opgezet: <https://www.weareblossom.com/case/mms-movie-quiz/> en voor Hartstichting een game om de noodzaak van een gezond hart te benadrukken: <https://www.weareblossom.com/case/hartstichting-hartenhelper/>

Zijn deze projecten een succes geweest?

Jazeker. Natuurlijk niet allemaal even succesvol, maar er zijn een aantal awards gewonnen door met name Hartstichting en Snickers. Het heeft er bijvoorbeeld ook voor gezorgd dat er nieuwe deuren open gingen (AZ kwam bijvoorbeeld aankloppen na Snickers eSports met PSV).

Hoe essentieel vind je het dat Greenhouse zich ook op streaming platforms gaat richten?

Ik denk dat er een zekere toekomst in streaming te vinden is, al dan niet in combinatie met gaming. Gaming valt nog steeds binnen een niche, tenzij je super oppervlakkig gaat. Streaming is een nieuwe vorm van het consumeren van bewegend beeld, waarin jij zelf bepaald wanneer, hoe en op welke device je de content bekijkt. Het is veel vrijblijvender, en biedt daarnaast ook nog vaak de mogelijkheid tot interactie met een community die voorheen minder makkelijk bereikbaar was voor merken. Ik denk dat het wel heel belangrijk is, maar dat geldt eigenlijk voor alle content in mijn opinie, dat de consument hierin leidend moet zijn. Als media/creatiepartij is het aan ons om de schakel tussen consument en merk te bedenken en gebruiken. Niemand zit te wachten op irritante (tenzij het zo bedoeld is) veel te reclamische content die niet aansluit op je eigen voorkeuren en verlangens.

Heb je nog andere ideeën om gaming en streaming in te zetten voor marketingcampagnes?

Ik denk dat het voor veel automerken bijvoorbeeld tof zou kunnen zijn om meer met 360 livestreaming te doen. Dit kan voor de introductie van nieuwe auto's, maar ook om performance te laten zien. Ik zou het bijvoorbeeld te gek vinden om een nieuwe Audi een wedstrijd te zien doen tegen, let's say, een Apache helikopter. Puur om te laten zien hoe snel hij optrekt van 0-100, maar ook wegligging, remafstand, etc. Ik denk ook dat er voor bijna elk merk een samenwerking met BN'ers/ YouTubers/ Twitch-streamers of andere influencers te verzinnen is waarin je extra relevantie kunt toevoegen door dieper op onderwerpen in te gaan. Mensen meten hun eigen beslissingen graag af aan de hand van wat anderen doen, en door dit visueel (of luisterbaar op Spotify middels een podcast) te maken is dit veel behapbaarder voor de ontvanger. The possibilities are endless.

Conclusie

Blossom, de afdeling binnen Greenhouse waar David voor werkt heeft al veel projecten op gaming gebied gedaan. Deze projecten zijn altijd erg creatief en het zijn projecten die ludiek zijn en maar een korte periode duren. David is een echte liefhebber van gaming die graag ziet dat de content van de streamer zelf niet wordt aangetast. Hij voelt wel dat streaming een opkomend fenomeen is waar veel kansen liggen, meer dan op het gaming vlak ansich. Vooral om bekende YouTubers of Twitch streamers bij een bepaald merk te betrekken. Ook moet de soort reclame goed gebaseerd zijn op de gebruiker en niet als vervelend worden ervaren.

Jos van de Manakker - Creative Craft & DOOH Greenhouse

Wat is jouw rol binnen de creative craft?

Momenteel ben ik de lead van de divisie DOOH (digital out of home). Wij richten ons op het adverteren op schermen buitenshuis. Denk hierbij aan stations bijvoorbeeld waar veel interactieve schermen staan. Deze kunnen we lokaal aanpasbaar maken door lokale input mee te geven, zoals het weer of lokale nieuws evenementen. Hiervoor was ik een ontwikkelaar binnen de creative craft. Ik richtte mij toen vooral op online banners, maar tegenwoordig dus op 'banners' buiten het online gebied.

Doet de creative craft al werkzaamheden gerelateerd met streaming en gaming?

Bij creative worden veel banners gemaakt. Deze bevatten soms wel eens game elementen. Dit is een aantal keer gedaan, en deze banners werken ook wel goed. Echter is het wel een tijdconsumerende taak, daarom wordt het niet heel vaak gedaan. Maar op streaming gebied is voor hoe ver ik weet nog niet gedaan binnen de creative craft.

Hoe essentieel vind je het dat Greenhouse zich ook op streaming platforms gaat richten?

Essentieel weet ik niet, maar ik denk dat er veel kansen liggen op dit gebied. In Nederland is streaming momenteel nog relatief klein ten opzichte van andere delen in de wereld. Maar er zit zeker toekomst in deze sector die moeten worden onderzocht.

Heb je nog andere ideeën om gaming en streaming in te zetten voor marketingcampagnes?

Ik zat te denken om streamers op bijvoorbeeld een Twitch producten te laten promoten. Zo kan je jouw merk bekend maken door middel van een influencer. Dit kan zowel op streams gebeuren als later nog in Youtube video's. Het is ook interessant om te kijken buiten de content, het video gedeelte van streams wat er nog meer mogelijk is qua advertisement. Ik zou dus niet aan de video content komen, maar je hebt bijvoorbeeld ook een chat die mogelijkheden kan geven. Voor mijn gevoel is dat gebruiksvriendelijker. En wellicht kan je dan de streamer geen controle over de reclames laten hebben. Dan kan je op vaste basis reclames laten runnen. Een Greenhouse moet op een vaste basis inkomsten kunnen genereren aan een streaming website. Je zou ook nog kunnen kijken of je audio kan verwerken als advertentievorm. Zo kan je wel het visuele aspect van een stream in tact houden en toch reclame doorvoeren.

Conclusie

De creative afdeling van Jos heeft nog vrij weinig op streaming en gaming gebied gedaan. Jos ziet wel in dat streaming groter aan het worden is en hier mogelijkheden liggen. In eerste instantie zat hij zelf te denken aan het promoten van producten aan influencers op YouTube of Twitch. Naast de gebruikelijke videobeelden denkt Jos ook verder dan dit. Wat zou bijvoorbeeld kunnen worden gedaan met audio of met de chat die op elke streaming website zit.

Dit is zeker een interessant aspect om mee te nemen.

Jordi Foliant & Olivier Ammann - Video-Team

Kan je uitleggen wat het video team precies doet binnen Greenhouse?

Het video team houdt zich bezig met zoals de naam eigenlijk al zegt met video advertisement. Sinds twee jaar is video een zelfstandige afdeling geworden waar wij ons echt focussen op video advertenties. Voor een groot deel is dit Youtube advertisement. Net als bij Facebook kan je hier specifiek op een bepaalde doelgroep inkopen. Naast Youtube kopen we ook advertentieruimte in op sites als Kijk.nl, RTL en NPO. Dat noemen we programmatic video. Vrijwel altijd krijgen wij video's aangeleverd van de klant. In sommige gevallen worden de video's aangeleverd door het creative team. Wij werken heel veel samen met de M bedrijven uit Amsterdam, zij maken een TV-reclame en leveren voor ons de online variant aan.

Wat is jouw/jullie rol binnen het video team?

Olivier:

Ik ben video specialist en ik werk nu twee jaar bij de video afdeling.

Ik ben binnengekomen als campagne manager en ben verantwoordelijk voor het contact met verschillende klanten.

Jordi:

Ik ben video campagne manager in het video team. Waar Olivier meer zit op het strategisch vlak zit ik meer op het uitvoerende vlak.

Maakt Ubisoft gebruik van streaming platformen voor marketing en zoja hoe doen ze dit?

Ubisoft is heel gefocust op het vinden van de juist doelgroep. Zij draaien bijvoorbeeld vrijwel nooit een TV reclame maar vrijwel alle videocontent is digital gefocust.

Zo hebben wij een tijd op Twitch gedraaid voor Ubisoft. Qua streaming websites is dit de enige website die wij hebben gebruikt. Voor Ubisoft gebruiken we Youtube het meeste. Ook is twitch momenteel hun technische setup aan het veranderen waardoor het niet makkelijk is op advertentieruimte in te kopen. Zo moet je eerst 15 duizend dollar inleggen om überhaupt op Twitch te mogen adverteren. Ook is het meten van hoe goed een advertentie het heeft gedaan niet mogelijk op Twitch. Youtube geeft bijvoorbeeld wel een hoop data terug die je naderhand kan analyseren. Twitch staat dit niet toe vanuit hun privacy, we zijn wel in gesprek met Twitch om dit te veranderen.

We willen graag meer afnemen bij Twitch maar we hebben ook een bepaalde kwaliteitseis. Bij Twitch is het alleen mogelijk om de pre roll in te kopen.

Dit is de advertentie die je ziet voordat je een stream bekijkt. Voor de rest zijn er geen mogelijkheden tot adverteren. Verder zijn er mogelijkheden tot branding met een streamer zelf die producten kan promoten. Maar dat doet onze afdeling verder niet.

Wij vinden Twitch een heel mooi platform met veel mogelijkheden maar we zitten wel te kijken hoe we daar het beste mee om kunnen gaan.

Zouden mid-rolls gedurende een stream werken?

Ja en nee. Ja omdat het veel potentie heeft om als merk meer van je te laten horen. Maar mid-rolls zijn wel meer van de meeste gehate reclames die er zijn. Je moet het dan wel subtiel aanpakken. Als je het heel relevant voor merken kan brengen dan kan dit een grote meerwaarde brengen. Echter zit de uitdaging hem in het aantal werk en de schaalbaarheid van de mid-rolls.

Hoe belangrijk vind je het dat Greenhouse zich meer op streaming platforms gaat richten?

Persoonlijk zou ik wel willen zien dat wij streaming websites meer inzitten voor advertenties maar er zitten wel een paar haken en ogen aan live streaming. Een stukje brand safety is heel belangrijk voor veel klanten en op live content kan natuurlijk iets mis gaan. Je moet als merk wel het vertrouwen hebben dat je veilig kan adverteren op een platform. Het ene merk hecht hier meer waarde aan dan het andere. Zo is Ubisoft er vrij gemakkelijk in maar dat is omdat hun doelgroep vooral te vinden is op een Twitch. Binnen Youtube wordt adverteren op live streams bijvoorbeeld uitgesloten.

Conclusie

Het video-team heeft de meeste ervaring met streaming websites en gaven veel nieuwe inzichten. Er is een grote vraag om meer te kunnen adverteren op streaming websites. Maar niet voor elke klant is dit even relevant. Ook is er op bijvoorbeeld Twitch maar op 1 manier mogelijk tot adverteren. Reclames binnen de games worden als een goede toekomstmogelijkheid gezien door het video-team.