

Narrowcasting als ideale wachtverzachter

Sinds we in het informatietijdperk zijn terechtgekomen, lijkt de honger naar up-to-date informatie niet te stillen en dus is er veel aanbod. Hierdoor wordt het voor bedrijven echter wel steeds moeilijker om de aandacht van de doelgroep te bereiken én vast te houden. Door gebruik te maken van narrowcasting is het echter toch mogelijk om dit op een relatief eenvoudige manier te realiseren en de naar nieuws hongerende consument te bereiken op de meest geschikte momenten.



Dat we thuis en op kantoor via televisie- en computerschermen voortdurend worden voorzien van informatie, heeft gaandeweg de behoefte gecreëerd om ook onderweg niet verstoken te blijven van relevante nieuwsberichten. Met narrowcasting kunnen aanbieders van informatie daar op inspelen door hun content op de

Ook onderweg willen we niet verstoken worden van informatie.

een beeldscherm. Deze content wordt veelal op afstand geactualiseerd, al dan niet door de aanbieder zelf.

Naar aanleiding van een aantal nieuwe pilots spraken we met Willem-Jan Schutte

Berg van IBM. Beide bedrijven zijn, samen met Philips, die voor de levering van de beeldschermen zorg draagt, bezig met een aantal narrowcasting-projecten die zeker in de Randstad niemand kan zijn ontgaan. Dat het succes van narrowcasting-oplossingen in een stroomversnelling is terechtgekomen, mag alleen al blijken uit het feit dat Van den Berg inmiddels niet langer New Media Business Development Manager bij IBM is maar directeur van GRP Media, een bedrijf dat zich met narrowcasting bezighoudt. Van den Berg was in zijn oude functie betrokken bij een pilot van McDonald's en is dat ook in zijn nieuwe functie. Maar ook nieuwe projecten bevestigen dat narrowcasting ook in Nederland een grote toekomst heeft.

McDonald's

In mei 2003 werd in vier McDonald's restaurants begonnen met een test met draadloos internet, internetkiosken en McDonald's televisie. IBM zorgde daarbij voor het ontwerp van de technische architectuur en de gehele systeemintegratie. „Met de McDonald's televisie richt het hamburgerrestaurant zich voornamelijk op jongeren in de leeftijd van 8 tot 24 jaar, waarbij de leeftijdsgroep van 13- tot 19-jarigen de belangrijkste is”, vertelt Van den Berg. Op de tv-schermen wordt een gevarieerd programma getoond, waaronder tekenfilms en sportfragmenten, maar ook commercials van McDonald's en deren. Met de geplaatste internetzuilen, bedoeld voor alle gasten, richt het restaurant zich ook op zakelijke gebruikers die snel even willen e-mailen of online hun agenda willen raadplegen. Schutte: „Het doel bij dit soort projecten is om steeds meer klantgerichte service te kunnen bieden, terwijl er tegelijkertijd de mogelijkheid ontstaat om de eigen boodschappen bij de klant onder de aandacht te brengen. Bij veel vergelijkbare pilots zie je overigens wel dat er te weinig aandacht is voor de wensen van de klant.”

Vervoerbedrijf

Een sprekend en succesvol gebleken voorbeeld van een narrowcasting-oplossing is die bij het Gemeente Vervoer Bedrijf (GVB) in Amsterdam. Het GVB had als doelstelling om de dienstverlening aan de reiziger te vergroten door het aanbieden van informatie en dus werden er in de tram een aantal 15-inch schermen opge-

reisinformatie aangeboden, maar ook informatie van andere partijen die er belang bij hebben met de reiziger te communiceren. De informatie in de tram, heeft met name betrekking op diverse evenementen en bezienswaardigheden in de stad.

Het contentbeheer wordt ook in dit geval centraal uitgevoerd en de productiekosten zijn uiterst laag. Het updaten gebeurt op de meest efficiënte manier, waardoor één persoon de content van 150 trams kan beheren. Inmiddels is gebleken dat reizigers de aanwezigheid van de informatie-schermen weten te waarderen, er zijn zelfs meer voordelen. „Zowel bij McDonald's als bij het GVB blijkt de aanwezigheid van de schermen tot een aanzienlijke afname te leiden van het vandalisme. In het GVB zou de afname zelfs 70 procent bedragen." Het vervoerbedrijf streeft er inmiddels naar om in 2004 150 trams van schermen te voorzien.

Aan het zo aantrekkelijk mogelijk visualiseren van boodschappen wordt door vormgevers veel aandacht besteed. „Omdat er in de tram geen gebruik van geluid wordt gemaakt, is het natuurlijk extra moeilijk om de aandacht van de reiziger vast te houden", vertelt Wim van Setten, marketing directeur van BackStream. Van Setten liet ons vorige maand weten dat BackStream inmiddels in Berlijn zowel in bussen, trams en metro's aanwezig is met narrowcasting. „In landen waar de wetgeving aanzienlijk minder strikt is als in Nederland, is het opvallend om te zien hoe vaak je daar al overal beeldschermen met informatie ziet verschijnen. Maar die wildgroei heeft natuurlijk ook zijn schaduwkanten. Het wordt dan steeds moeilijker de doelgroep ook echt te bereiken."

Wachtverzachter

Op een groot beeldscherm van twaalf vierkante meter in de omgeving van Diergaarde Blijdorp, doet sinds februari ook de ANWB van zich spreken. „Het gaat daarbij om 'feel-good-berichten' zoals verkeersinformatie, weerberichten en nieuws, afgewisseld met commerciële boodschappen. Er kunnen bovendien SMS-berichten naar het scherm worden gestuurd. Deze worden, om ongewenste vervuiling tegen te gaan, wel gefilterd op



Narrowcasting in de Amsterdamse tram.

woorden die minder wenselijk zijn." Volgens Van Setten heeft de ANWB al laten weten plannen te hebben voor het plaat-

"De aanwezigheid van de schermen leidt tot een aanzienlijke terugloop van het vandalisme. In het GVB zou de afname zelfs 70 procent bedragen."

sen van meer van dit soort schermen. Met het BackStream Narrowcasting Center kan de ANWB volledig zelfstandig optreden als 'real-time' content-provider voor de InfoAnywhere schermen. Zo kan de ANWB content verwerken van de diverse content partners en eigen content toevoegen. Door middel van het samenstellen van diverse playlists, kunnen verschillende 'shows' gedistribueerd worden naar de zogenaamde InfoAnywhere schermen. Zeer inventief is de toepassing van nar-

rowcasting bij een pompstation waar klanten tijdens het afrekenen de nodige boodschappen op een zeventien inch beeldscherm voorbij zien trekken. „De pilot, uitgevoerd in samenwerking met IBM, wordt gesponsord door een sigarettenleverancier en is in eerste instantie bedoeld als wachtverzachter", aldus Van Setten. Omdat allerlei soorten reclame-uitingen voor tabaksproducten sinds enige tijd verboden zijn, heeft de betrokken sigarettenleverancier een andere manier bedacht om de aandacht te ves-

tigen op haar producten. Op het scherm zijn weliswaar geen reclameboodschappen te zien maar wel staat er op de monitor zelf reclame voor een sigarettenmerk. „Er is inmiddels gebleken dat er sinds die tijd meer tabaksproducten bij dit pompstation zijn verkocht." Deze subtiele manier van reclame maken sluit echter niet uit dat de klanten van het benzinestation

ook geprikkeld worden om tabaksproducten van andere merken te kopen. Volgens Van Setten is BackStream op het ogenblik ook volop bezig met experimenten in de retail-branche. „Een aantal voorbeelden wordt besproken op www.narrowcasting.nl. Zo kunnen we bijvoorbeeld folie op een reclameruit plakken waarop vervolgens allerlei beelden geprojecteerd kunnen worden. Hierdoor is het mogelijk een etalage te creëren die er zeer dynamisch uitziet."