

Hoe kan narrowcasting effectief zijn?

WAT IS NARROWCASTING?

De laatste tijd hoor je in de media wel vaker het woord 'narrowcasting' vallen, maar wat is dit nu eigenlijk precies? Narrowcasting is het leveren van informatie die is gericht op een bepaald publiek, op een geselecteerde locatie en tijdstip. De informatie wordt naar het publiek overgebracht door middel van digitale schermen. Dit kan allerlei verschillende soorten informatie zijn, denk maar aan producten in de reclame in een supermarkt, nieuwe technische snufjes die verkocht moeten worden, nieuwe auto's in een showroom, of bijvoorbeeld het dagmenu bij een restaurant. Het wordt steeds vaker gebruikt en het werpt ook zijn vruchten af. Verderop in dit artikel worden enkele voorbeelden gegeven van effectief en winstgevend gebruik van deze opkomende techniek!

HOE WERKT HET?

De techniek achter narrowcasting is eigenlijk vrij simpel. Als ondernemer van een bedrijf, winkel, of horecagelegenheid hang je een plasmascherm op en met behulp van de juiste software en programmering krijgt de voorbijlopende klant informatie te zien wat relatief voor hem of haar is. De meeste systemen zijn verbonden met een hoofdcomputer. Die zorgt ervoor dat de informatie op het juiste scherm komt, want bij twee of meer schermen op verschillende locaties moet natuurlijk wel de juiste informatie naar het desbetreffende beeldscherm worden overgebracht. Ook is het van belang dat de computer in verbinding met internet staat, zodat de klant actuele dingen kan zien zoals de weersvoorspelling, het laatste nieuws, RSS feeds, huidige evenementen, enzovoorts. De mogelijkheden voor het tonen en bijhouden van informatie in databases is natuurlijk gigantisch. Vooral als dit ook nog eens gedeeld kan worden met andere nabijgelegen winkels, cafés en restaurants.



INTERACTIEVE NARROWCASTING

Een variant die meer indruk geeft op nieuwsgierige klanten is interactieve narrowcasting. Hierbij oefenen de klanten actief invloed uit op de informatie die ze ontvangen. Denk hierbij aan klanten die het beeldscherm kunnen 'bedienen' met behulp van een touchscreen. Door deze techniek op de juiste manier toe te passen kan de informatie nóg gericht en georiënteerder aan de klant worden gepresenteerd. Het 'gevaar' van reguliere narrowcasting is dat de ontvanger overspoeld wordt met irrelevante advertenties, wat een negatieve werking zou hebben op het gepresenteerde product of artikel. Met interactieve narrowcasting wordt deze kans aanzienlijk verkleind dankzij het feit dat de klant als het ware kiest welke informatie hij toegediend wil krijgen.

SUPERMARKTEN

Nielsen Media Research heeft de resultaten van een onderzoek gepubliceerd over het effect van narrowcasting, met als uitkomst: Consumenten vinden het fijn om naar commerciële boodschappen te kijken tijdens het winkelen in de supermarkt. Maar vooral: hun aankopen blijken sterk gestuurd door reclame via narrowcasting! 68 procent van de respondenten verandert van gedachte na het zien van een reclameboodschap op een televisiescherm boven het schap en 44 procent keert na het zien van een alternatieve aanbieding terug naar het schap om een product nog even om te ruilen.

Consumenten blijken in de supermarkt dus mega-beïnvloedbaar. Logisch als je bedenkt dat 70 procent van de koopbesissingen pas op het allerlaatste moment (voor het schap) gemaakt worden. Nielsen onderzocht narrowcasting in de winkels van de Amerikaanse retailers *Albertson's* en *Pathmark*, die in hun winkels gebruik maken van het in-store medianetwerk van *SignStorey*. Dit bedrijf heeft op dit moment schermen hangen in zo'n 1300 winkels in de VS.

Nielsen analyseerde voor het onderzoek ook voor het eerst de databestanden van de supermarkten, en kwam op een percentage in-store televisiekijkers uit van 40 procent. Dat zijn omgerekend 22 miljoen consumenten die af en toe oppervlakkig naar het televisiescherm kijken, alleen luisteren naar commerciële boodschappen of aandachtig de reclame tot zich nemen.



TANKSTATIONS

Om inzicht te krijgen in de effectiviteit van narrowcasting op tankstations heeft *RAP Media* een effectiviteitonderzoek laten uitvoeren door het onafhankelijke onderzoeksbureau *De Vos & Jansen*. Gedurende een week zijn op negen verschillende tankstations (verschillende merken en geografisch verspreid over Nederland) ruim 560 respondenten ondervraagd. Voor het onderzoek was een testloop samengesteld met 4 tankstationmededelingen en 4 commercials. De resultaten waren positief:

- Ruim de helft van alle respondenten (58%) bezoekt het betreffende tankstation minstens één keer per week
- Volgens de respondenten waren de schermen goed zichtbaar, opvallend, passend bij het tankstation en op relevante plaatsen gepositioneerd
- 43% wist zich de commercial van ABS Autoherstel te herinneren
- 37% wist zich de commercial van Hypotheekshop te herinneren
- 34% wist zich de commercial van Ruiter Dakkapellen te herinneren
- 27% wist zich de commercial van Go Fast! te herinneren

Tot slot blijken de schermen van *RAP Media* merkactie te genereren voor de tankstations: 7% heeft daadwerkelijk direct actie ondernomen en een impulsaankoop gedaan naar aanleiding van een van de getoonde acties. Het tankstation zal derhalve een goed gecommuniceerde actie direct kunnen terugzien in zijn omzet!

Bronnen:

http://www.narrow-casting.nl/2006/08/instore_media_v.html

<http://www.rapmedia.nl/blog/nieuws/effectiviteitonderzoek-narrowcasting/>