

ALTERNATIEVE INVULLING STAGE  
STAGE ESSAY

# Narrowcasting

Een verkennend literatuuronderzoek



Universiteit van Amsterdam

Faculteit der Gedrags- en Maatschappijwetenschappen

Docent: Drs. W. Elving

6 juni 2006

Alternatieve invulling Stage

Essay

Student: Louis Klibansky  
Student nr.:0364347  
Email: Louis.uva@klibansky.nl  
Tel. nr.: 06-51582711

## **Abstract**

Adverteerders zoeken altijd naar nóg effectievere manieren om hun doelgroep te bereiken. Dankzij de snelle technologische ontwikkelingen en de dalende prijzen van elektronische randapparatuur is er een platform ontstaan die deze behoefte als geen ander kan vervullen. Dit platform gaat onder de noemer 'narrowcasting'.

Gezegd kan worden dat narrowcasting een hot item is in de marketing/ reclame en communicatie industrie. Narrowcasting combineert technieken van het internet, zoals flexibiliteit, schaalbaarheid, snelheid en het internationale karakter met moderne elektronica, zoals ultra dunne LCD en Plasma schermen, supersnelle computers en draadloze netwerken. Het doel van narrowcasting, en tevens de eigenschap die het zo bijzonder maakt, is de mogelijkheid om reclame boodschappen te targeten naar specifieke doelgroepen. Die doelgroepen worden bereikt in een gecontroleerde omgeving, een omgeving waarvan de adverteerder weet dat de blootstelling aan de reclame-uiting een positief effect van hebben om de verkoop van producten.

In dit verkennend literatuuronderzoek zal getracht worden allerlei aspecten van narrowcasting uit te lichten. Ook zal, door middel van een kosten en opbrengsten analyse, meer inzicht geboden worden in de potentie van dit platform in het bedrijfsleven en de reclame wereld.

## **Inhoudsopgave**

<b>1 Introductie</b>	4.
1.1 Inleiding	4.
1.2 Aanleiding	5.
1.3 Relevantie	6.
1.4 Methode	6.
1.5 Opbouw essay	6.
<b>2 Vraagstelling</b>	7.
2.1 Hoofdvraagstelling	7.
2.2 Deelvragen	7.
<b>3 Theorie</b>	8.
3.1 Traditionele in-store marketing?	8.
3.2 Narrowcasting?	10.
3.3 Business model?	11.
3.3.1 Business modellen voor narrowcasting	12.
<b>4 Begroting en Omzetvoorbeeld</b>	14.
4.1 Kosten begroting	15.
4.2 Omzetvoorbeeld	15.
<b>5 Conclusie</b>	17.
<b>6 Literatuurlijst</b>	18.

## 1 Introductie

### 1.1 Inleiding

Sinds jaar en dag worden onder andere gebouwen, abri's en immens hoge palen langs snelwegen behangen met reclame. Posters met buiten proportionele verhoudingen sieren deze objecten om de aandacht van voorbijgangers te trekken. Bedrijven schreeuwen om aandacht om hun producten te promoten om zo de product afzet te bevorderen. In principe vervullen deze gigantische posters hun rol goed. Zei het zo dat het digitale tijdperk is aangebroken en bedrijven op zoek zijn naar nog effectievere manieren om hun doelgroep te bereiken (Nolan, 2005). En zeg nou zelf, die billboards die nog steeds op een papieren, analoge medium gedrukt worden, passen niet bepaald binnen het idee '*digitaal tijdperk*'.

Het marketen van producten en diensten op de manier zoals hierboven geschreven is zeker effectief, echter, er is bewezen dat bewegende beelden velen malen meer aandacht trekken dan stilstaande beelden, zoals op posters en billboards (Albenese, 2005; Bellas, 2005; Bunn, 2004; Bunn, 2006; Gleeson, 2006; Grala, 2006; Harris, 2005; Harrison, 2003; Johnson, 2006; McCarthy, 2005; Sauer, 2005; Sinclair, 2005; Talbot, 2004).

Daarnaast blijkt het zo te zijn dat een groot deel van de beslissingen die genomen worden om producten te kopen op de plek van de aankoop worden genomen, in de winkel dus. Men is daarom in het kader van het digitale tijdperk op zoek gegaan naar effectievere manieren om producten te marketen.

De technieken waarop het internet is gebouwd, en dan hebben we het vooral over de TCP/IP techniek, zijn de drijfveren van het eerdergenoemde digitale tijdperk (Sauer, 2005). Deze technieken hebben nieuwe paradigma's gecreëerd waarbij het begrip communicatie een nieuwe dimensie heeft gekregen. Of het nu gaat om audio, video of tekstuele boodschappen, met de komst van het internet wordt direct internationaal communiceren een fluitje van een cent. Grenzen vervagen en de wereld begint steeds meer op een "global community" te lijken.

De uitvinding van microprocessoren is één van de redenen dat internet in rap tempo de wereld heeft veroverd. Microprocessoren zijn het hart en de hersenen van computers, de drijvende krachten achter technieken als TCP/IP, het platform van internet. Lage loon landen als China hebben zich gespecialiseerd in het produceren van elektronische (rand)apparatuur (zoals computers). China staat al jaren bekend om het produceren van cd-spelers, televisietoestellen en alles dat in het stopcontact te steken is. Een van de meest recente ontwikkelingen uit onder andere China, is de plasma en LCD televisie.

Deze televisies zijn relatief goedkoop te produceren en zijn zeer groot in formaat, erg licht in gewicht en zeer dun en fraai voor het oog; een beetje een bewegende poster... (Sauer, 2005).

Zo kom ik terug bij de bedrijven die posters gebruiken om hun reclame boodschap aan voorbijgangers over te brengen. Een van de kenmerken van het digitale tijdperk is de convergentie van verschillende technieken (Sinclair, 2005). Waren mobiele telefoons oorspronkelijk ontwikkelt om mobiel te bellen (lees: bellen zonder snoer), tegenwoordig is ook televisie kijken, internetten en chatten mogelijk op een mobieltje. Ook in de reclame wereld vinden deze convergenties plaats. Dankzij de dalende prijzen van plasmaschermen en computerapparatuur in combinatie met de mogelijkheden de TCP/IP techniek en het internet worden in de zeer nabije toekomst posters vervangen door videoschermen (Sauer, 2005). Deze technologie gaat onder de noemer "narrowcasting" of "dynamic digital signage" (Albenese, 2005; Bellas, 2005; Bunn, 2004; Bunn, 2006; Gleeson, 2006; Grala, 2006; Harris, 2005; Harrison, 2003; Johnson, 2006; McCarthy, 2005; Sauer, 2005; Sinclair, 2005; Talbot, 2004). Dit is het onderwerp van mijn stage essay.

## **1.2 Aanleiding**

Naast mijn studie Communicatiewetenschap en Bedrijfseconomie aan de Universiteit van Amsterdam, voer ik samen met mijn vriendin en zakelijk partner Suze van der Sluis sinds januari 2005 een eigen bedrijf, nadat ik zelf al jaren bezig was met werkzaamheden binnen de creatieve/ internet markt. Het bedrijf heet Klibansky Designs. Binnen het bedrijf vervul ik alle functies gezien de kleine omvang. Als bedrijf voeren wij hoofdzakelijk werkzaamheden uit omtrent grafisch ontwerp in de ruimste zin van het woord. Wij ontwerpen interactieve websites en toepassingen voor het internet, logo's en huisstijlen, verpakkingsmateriaal, cd en dvd hoezen en meer. Ook bestaan onze werkzaamheden uit het ontwikkelen van zakelijke concepten, fotografie en film. Altijd voert creativiteit en originaliteit de boventoon.

Midden december 2005 waren wij in samenwerking met een grote Nederlandse hypotheek adviseurketen bezig met de ontwikkeling van een concept omtrent narrowcasting. Grote LCD schermen zouden de etalages en muren van de 180 vestigingen van de hypotheek adviseurketen sieren, met bewegende reclame-uitingen om de aandacht van voorbijgangers en klanten te trekken.

Het meewerken aan de ontwikkeling van dit concept is de directe aanleiding om narrowcasting als onderwerp te kiezen voor het schrijven van dit literatuuronderzoek.

### **1.3 Relevantie**

In de wetenschappelijke literatuur is er in verhouding tot andere onderwerpen zeer weinig over te vinden, gezien het feit dat narrowcasting zo een jong fenomeen is. Empirische onderzoeken zijn ook bijna niet mogelijk wegens het gebrek aan narrowcasting netwerken die al in de praktijk geïmplementeerd zijn en gebruikt worden. Dit onderzoek zal een goede, al omvattende introductie zijn voor onderzoeken die in de toekomst zullen volgen. Zo zal dit onderzoek bijdragen aan de reeds bestaande literatuur omtrent narrowcasting. Maatschappelijk gezien heeft dit onderzoek een minder belangrijk doel. Wel kan dit onderzoek goed van pas komen voor het bedrijfsleven en de professionals die van plan zijn een narrowcasting netwerk op te zetten. Uiteindelijk is het doel van dit onderzoek om een duidelijk beeld te schetsen van wat narrowcasting is en wat de mogelijkheden ermee zijn bij in-store marketing; marketing in winkels.

### **1.4 Methode**

Dit onderzoek wordt uitgevoerd in de vorm van een literatuuronderzoek omdat er in de praktijk nog weinig narrowcasting netwerken geïmplementeerd zijn. Literatuur vormt daarom de enige informatiebron rondom dit onderwerp. Tevens is een literatuuronderzoek de perfecte basis voor eventueel vervolg empirisch onderzoek als in de nabije toekomst narrowcasting netwerken op een grotere schaal geïmplementeerd zijn.

Om de informatie voor dit onderzoek te vergaren zal er gebruik worden gemaakt van de digitale bibliotheek van de Universiteit van Amsterdam. Ook zal er gebruik worden gemaakt van eigen, eerder uitgevoerde onderzoeken en studieliteratuur en zal het world wide web geraadpleegd worden voor aanvullende vak informatie en andere, niet-wetenschappelijke publicaties. Tevens vormt mijn eigen kennis en ervaring van dit onderwerp, de industrie en de markt, die is opgedaan in de afgelopen jaren tijdens het voeren van mijn bedrijf, een belangrijke bron van informatie.

### **1.5 Opbouw essay**

In hoofdstuk twee zullen de hoofdvraagstelling en de deelvragen aan bod komen. In het hoofdstuk daarna zullen die deelvragen door middel van theorie beantwoord worden en zullen eventuele belangrijke termen geoperationaliseerd worden door middel van de literatuur. Als alle deelvragen beantwoord zijn en zo een theoretische kader geschetst is, zal in het hoofdstuk Conclusie de hoofdvraagstelling beantwoord worden en de uitkomst ervan besproken worden.

## **2 Vraagstelling**

### **2.1 Hoofdvraagstelling**

Gezien het feit dat narrowcasting een zeer jong fenomeen is, en er slechts mondjes maat door verschillende bedrijven gewerkt wordt aan de daadwerkelijke implementatie van schermen, zal mijn essay verkennend van aard zijn. Ik zal in deze essay proberen een zo goed mogelijk beeld te schetsen van de mogelijkheden van narrowcasting. Ik zal de nadruk leggen op de toepassing ervan in een in-store omgeving. Omdat reclame bedoeld is om verkopen te genereren en dus uiteindelijk om omzetten te verhogen, zal ik ook trachten de verschillende businessmodellen uiteen te zetten. Tenslotte zal ik een kosten begroting (wat kost het om een dergelijk systeem te implementeren) en omzetvoorbeeld (hoe wordt het geïnvesteerde geld terug verdient) maken. Omdat narrowcasting op dit moment het beste geschikt blijkt te zijn voor in-store marketing, marketing in winkels (dus geen buitenreclame) (Bunn, 2004; Burt, 2005; Grala, 2006; Harris, 2005), zal ik deze essay vanuit die toepassing schrijven.

De hoofdvraagstelling voor dit onderzoek is:

*“Wat kan in-store narrowcasting bijdragen als marketingstool ten opzichte van de traditionele in-store marketing, en hoe werkt narrowcasting omzet verhogend?”*

### **2.2 Deelvragen**

Door de hoofdvraagstelling op te delen in verschillende deelvragen en deze door middel van de bestaande literatuur te beantwoorden, wordt er een theoretisch kader geschetst waarbinnen de hoofdvraagstelling beantwoord wordt.

De deelvragen die de hoofdvraagstelling uiteen zetten luiden als volgt:

1. Wat wordt er verstaan onder ‘traditionele in-store marketing’?
2. Wat wordt er verstaan onder narrowcasting?
3. Wat zijn de business modellen die van toepassing zijn op narrowcasting?

Met de eerste deelvraag wordt getracht te kijken naar wat de huidige gang van marketing betreft in-store (binnen winkels). Hiermee wordt een referentie punt geschetst waardoor goed te zien is welke verbeteringspunten narrowcasting met zich mee brengt. Dit wordt getoond tijdens de beantwoording van deelvraag twee. Tenslotte is het belangrijk om te onderzoeken hoe er daadwerkelijk geld wordt verdiend met narrowcasting. Daarvoor moet er begrepen worden wat een businessmodel is, en welke er van toepassing zijn op narrowcasting.

### **3 Theorie**

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader geschetst. De belangrijke elementen uit de deelvragen worden geoperationaliseerd en beantwoord. Hieronder wordt het theoretisch kader geschetst waarbinnen de hoofdvraagstelling beantwoord kan gaan worden.

#### **3.1 Traditionele in-store marketing**

Nagenoeg alle winkels doen aan marketing. Daar is geen onderzoek voor nodig. De dagelijkse observatie kan ons dat al vertellen. Consumenten die een winkel betreden worden direct door verschillende visuele impressies geraakt. De meeste winkels hebben hun inrichting zo bepaald dat het een bevorderend effect heeft op koopgedrag (Albenese, 2005; Harris, 2005; McMarthy, 2005).

Een van de meest gebruikte manieren van in-store marketing is de poster. Meestal hangen deze papieren of kartonnen posters van het plafond aan dunne nylon draadjes, precies boven de ingang of op speciale, strategische plekken. Ze zijn voorzien van afbeeldingen of teksten; meestal wordt erop een korting aangekondigd van een specifiek product (Burt, 2005).

Ook worden vaak de prijsetiketten gebruikt als marketing instrument. De prijs van een product wordt erop weergegeven met een duidelijke streep erdoor, om vervolgens eronder een prijs weer te geven met een korting. Ook al is er in werkelijkheid meestal geen korting, toch is de consument er gevoelig voor en "trapt" erin. Dit is een vorm van *psychological pricing* (Kotler, 2003).

Een van de minder opzichtige doch zeer effectieve manieren van in-store marketing is het gebruik van audio. De meeste grote winkels hebben bijna onzichtbare luidsprekers in de winkel verwerkt waardoor speciaal ontwikkelde audio klinkt. Meestal in de vorm van muziek en meestal wordt er door de consument gedacht dat het doel ervan puur vermaak is. Niets is minder waar. Gespecialiseerde bedrijven zorgen ervoor dat de audio die klinkt, een specifieke werking heeft op de consument; koop-stimulerend (Johnson, 2006; Sauer, 2005; Wisehart, 2006).

Nog een bijna onzichtbare in-store marketing techniek is het strategisch opstellen van de schappen zodat er gangpaden ontstaan die de consument langs een specifieke route naar de kassa brengt (Kotler, 2003). Langs deze route wordt de consument blootgesteld aan eerdergenoemde in-store marketing en natuurlijk de producten. IKEA heeft een van de best uitgevoerde voorbeelden van deze techniek. Bij binnenkomst is het bijna onmogelijk om een andere route te nemen dan die, die IKEA wilt dat de consument neemt. De route brengt de consument langs alle producten die worden aangeboden waardoor de consument bijna altijd naar huis gaat met producten waarvan het aanvankelijk nooit de bedoeling had geweest dat ze aangeschaft zouden worden. Ook supermarkten en warenhuizen zoals V&D richten met deze gedachte hun winkels in.



Er zijn natuurlijk tal van mogelijkheden om consumenten te attenderen op promotieacties, en om ze langer in de winkel bezig te houden; denk aan in-store restaurants (zoals bij V&D en De Bijenkorf), extra service, in-house tijdschriften (denk aan de Albert Hein met 'Allerhande' en de Drik van der Broek met 'ditjes en datjes') en inrichting. De meeste van deze in-store marketing technieken, tactieken en strategieën zijn bedoeld om de consument langer in de winkel te houden en het verblijf zo aangenaam mogelijk te maken; het moet een bijdrage leveren aan de *customer experience* (Bouwman, 2003; Bunn, 2004; Bunn, 2006; Burt, 2005; Harris, 2005; Harrison & Andrusiewics, 2003; Sinclair, 2005). Dit alles om de verkopen te bevorderen.

Het grootste nadeel van deze traditionele wijze van in-store marketing is de statische aard ervan. Daarmee wordt bedoeld dat het updaten of vernieuwen van de informatie gepaard gaat met een langzame, inefficiënte manier van handelen. Als een poster campagne voor bijvoorbeeld Albert Hein verouderde informatie bevat en vervangen dient te worden, moet een design afdeling een nieuwe poster ontwerpen, deze posters moeten bij een drukker gedrukt en gesneden worden, vervolgens wordt deze mee gegeven aan een persoon die de borden door heel Nederland distribueert zodat ze bij alle afzonderlijke vestigingen terecht komen. Daar moet een onderhoudsteam de oude posters verwijderen en deze vervangen met de nieuwe. Een zeer tijdrovende, energierijke en geld kostende gebeurtenis. Dat kan effectiever...

### 3.2 Narrowcasting?

In tegenstelling tot traditionele in-store marketing is er nu iets nieuws op komst, genaamd Narrowcasting. Narrowcasting (zoals het in deze essay bedoeld wordt) is communicatie door middel van beeldschermen met een specifieke doelgroep (Wikipedia, 2006). De nadruk ligt in dit geval op de specifieke doelgroep. Dit in tegenstelling tot broadcasting dat een algemene doelgroep heeft. Met de specifieke doelgroep wordt ook wel bedoeld, een publiek die de reclame boodschap bekijkt onder een gecontroleerde omgeving.

Volgens het Instrumental Media Group Ltd. (2006) is de definitie van narrowcasting:

“Analogous to broadcasting but relates to targeting a selected or defined audience. The term is used broadly and covers the internet as well as other networks and wireless communication (aka, 2006).”

Volgens de bovenstaande definitie is narrowcasting meer dan alleen het uitzenden van content naar een gedefinieerd publiek. Ook omhelst narrowcasting het internet en andere netwerken en draadloze communicatie kanalen (aka, 2006). Deze definitie wordt ook door Sauer (2005) gedeeld.

Het concept van narrowcasting is ongeveer hetzelfde als bij televisie, echter, in een gecontroleerde omgeving (Gleeson, 2006; Garala, 2006). Een houder van een ruimte, het liefst waar veel publiek staat te wachten (bijvoorbeeld bij liften, wachtruimtes of als ze in een rij staan) hangt schermen op waarvan de reclame ruimte wordt verkocht aan adverteerders. Reclame is niet het enige waarvoor narrowcasting systemen gebruikt worden. Op beurzen of op vliegvelden worden de schermen gebruikt om informatie op te tonen die voorbijgangers waardevol kunnen vinden. Ook worden de schermen vaak gebruikt om minder belangrijke doch interessante beelden te tonen zoals het nieuws, het weerbericht en voetbalwedstrijden. Meestal gaat het gepaard met reclame om kosten te dekken en meestal om winst te maken (Albenese, 2005).

Het grootste voordeel van een narrowcasting systeem is de snelheid waarmee de schermen geüpdate kunnen worden (Bunn, 2006; Albenese, 2005). Omdat de schermen staan aangesloten op het internet of een intra- of extranet is er een zeer hoge flexibiliteit wat betreft de inhoud van de schermen. Binnen enkelen seconden kan er worden ingespeeld op de consument. Zeker als narrowcasting wordt gebruikt bij in-store marketing kan het, in tegenstelling tot de traditionele in-store marketing zoals besproken in de paragraaf hierboven, vele malen effectiever worden ingezet (Albenese, 2005; Bellas, 2005; Bunn, 2004; Bunn, 2006; Gleeson, 2006; Grala, 2006; Harris, 2005; Harrison, 2003; Johnson, 2006; McCarthy, 2005; Sauer, 2005; Sinclair, 2005; Talbot, 2004).

Deze flexibiliteit wordt ook wel met het woord 'dynamisch' of in het Engels 'dynamic' aangeduid in de term 'dynamic digital signage' (zo wordt narrowcasting ook wel genoemd). Narrowcasting stelt de adverteerder in staat een compleet gerichte advertentie te tonen naar een specifiek geselecteerd publiek, binnen een bepaalde markt tegen een zeer lage prijs (Albenese, 2005).

Narrowcasting is dus een vorm van marketing. Een vorm van marketing gericht op een zeer specifieke, kleine doelgroep; micro-marketing volgens Bellas (2005) en Gleeson (2006). Hij stelt dat micro-marketing, zoals narrowcasting, dé marketing vorm van de toekomst is gezien de drang van producenten (en dus adverteerders) om producten te maken die steeds specifiek inspelen op de behoefte van de individuele consument. Volgens Bellas (2005) vervult narrowcasting precies dat doel; het communiceren van boodschappen naar de individuele consument.

### **3.3 business model**

Er zijn meerdere definities van een business model. De volgende definitie is van Haaker, Oerlemans, Steen & Vos (2004) en luidt als volgt:

"Een business model beschrijft de wijze waarop een bedrijf of netwerk van bedrijven geld wil verdienen en toegevoegde waarde wil creëren door de toepassing van technologie (Haaker, Oerlemans, Steen & Vos, 2004, p. 6)".

Dit is een brede definitie daarom worden er vier domeinen onderscheiden waarbinnen allerlei elementen geordend worden. Samen vormen ze het business model:

- (1) service domein: het dienstconcept en de waardepropositie die de samenwerkende organisaties willen aanbieden;
- (2) technologie domein: technische functies en architectuur die nodig zijn voor het realiseren van die waardepropositie;
- (3) organisatie domein: afspraken over samenwerking tussen de organisaties om die waardepropositie te leveren;
- (4) financieel domein: kosten, investeringen, baten en risico's, en afspraken hoe deze te verdelen tussen de organisaties.

In het artikel van Bouwman (2003) geven Weill & Vitale (2001) nog een definitie van wat een business model is:

“A business model can be defined as the description of the roles and relationships among a firm’s consumers, customers, allies and suppliers that identifies the major flows of products, information and money, and the major benefits to participants (Weill & Vitale, 2001, p. 34)”.

Ook dit is een brede definitie van een business model maar wel is te lezen dat er met meerdere elementen wordt rekening gehouden. Consumenten en klanten, bedrijven, toeleveranciers worden betrokken, net zoals de doorstroom van producten, informatie en geld een rol spelen.

Een andere definitie van een business model wordt door Timmer (1998 in; Bouwman, 2003) gegeven:

“A business model is an architecture for the product, service, information flows, including a description of various business actors and their roles, a description of potential benefits for the various actors, and a description of the sources of revenue (Bouwman, 2003, p. 11)”.

Deze definitie behelst in tegenstelling tot de twee voorgaande definities, meer ruimte voor interpretatie terwijl de essentiële elementen toch worden genoemd. Technologie is in dit onderzoek een zeer belangrijk element dat niet mag ontbreken. Daarom wordt voor dit onderzoek gekozen de definitie van Timmer (1998, in: Bouwman, 2003) als uitgangspunt te gebruiken.

### **3.3.1 Business modellen voor narrowcasting**

De business modellen voor narrowcasting lijken op die van televisie. Dat kan ook kloppen want volgens Turpin (1999) zijn televisie stations al jaren bezig met het voorspellen van de toekomst van tv business modellen, met internet in het vooruitzicht. Narrowcasting is eigenlijk een convergentie van tv en internet, gegoten in een direct marketing jasje (Wildstorm, 2005).

Narrowcasting of 'dynamic digital signage' kan een bijdrage leveren aan een verhoging van de omzet. Volgens Bunn (2004) zijn er twee ROI (return on investment) modellen voor narrowcasting, plus een derde, een combinatie van die twee, die die verhoging van omzet kunnen bewerkstelligen. Eerst is er het zogenaamde 'Advertising model' waarbij leveranciers of producenten van de exploitant betalen voor het tonen van hun advertenties. Dit soort model wordt meestal gebruikt in retail locaties en plaatsen waar veel voetgangers lopen voor 'public displays' en elektronische billboards.

Dan is er het 'Branding Model' die wordt gebruikt door bedrijven om hun eigen merk op hun eigen displays te promoten. Een retailer (zoals de Albert Hein) zou bijvoorbeeld zijn eigen merken promoten; een bank met schermen in de wachtruimte zou nieuwe diensten kunnen aanbieden. Over het algemeen is dit model geschikt voor het verbeteren van de customer experience. Het weergeven van nieuws en weerberichten in een wachtruimte, gecombineerd met reclame boodschappen is hier een toepassingsvoorbeeld van.

Het derde model is een combinatie van de bovengenoemde twee modellen.

Volgens Albenese (2005) is er nog een model. Hij bedenkt een constructie waarbij de schermen en de installatie gratis worden aangeboden aan een houder van een ruimte (denk aan een locale fast food keten) in ruil voor reclame tijd. De houder van de ruimte mag een aantal minuten adverteren voor zichzelf en de exploitant van de schermen mag ook een aantal minuten adverteren. De opbrengst wordt gedeeld. Zo is het ook mogelijk voor iemand die zelf geen ruimte heeft om toch te participeren in een dergelijke venture. Ook is het voor de locale (kleinere) ruimtehouder mogelijk om te profiteren van de effecten van narrowcasting zonder een grote investering te doen.

#### **4.0 Begroting en Omzetvoorbeeld**

In dit hoofdstuk wil ik kort uitwijken naar de kosten en opbrengsten van narrowcasting om een inzicht te schetsen van de potentie van deze markt. Volgens bijna alle gevonden literatuur is narrowcasting dé techniek van de toekomst als het om communiceren van reclame boodschappen gaat.

Volgens het artikel van Bellas (2005), zal tot voorbij het jaar 2010 de uitgaven aan reclame voor narrowcasting geleidelijk aan voorbij de \$27,5 miljard dollar uitstijgen; meer dan de uitgaven aan reclame voor op televisie, tijdschrift en internet (deze data geldt alleen voor de VS). Volgens het artikel van Albenese (2005) is narrowcasting nu al een \$452 miljoen markt en zal de komende jaren met 20% per jaar groeien tot \$1,6 miljard in 2009 (deze data geldt alleen voor de VS binnen de voedsel industrie). In het artikel van Johnson (2006) wordt verteld hoe één bedrijf binnen het eerste jaar een inkomen van \$148 miljoen genereerden door de advertenties via hun narrowcasting netwerk te laten gaan.

Zo te zien is narrowcasting booming. Hieronder zal ik proberen een zo goed mogelijk, maar wel algemeen, beeld te schetsen van de kosten en opbrengsten van narrowcasting. Hierdoor zal er meer begrip komen voor de cijfers in de alinea hierboven.

#### **4.1 Kosten begroting**

Een narrowcasting systeem bestaat uit verschillende componenten. Het meest kostbare component is de hardware, daarna het onderhouden en daarna de software. Dankzij de goedkope productie van elektronica zijn de kosten ervan enorm gedaald. Kostte een LCD of Plasma scherm een aantal jaar geleden nog €10.000, nu kost een gemiddeld model rond de €2400. Hetzelfde geldt voor een computer. De schermen zijn aangesloten op een computer die de schermen aanstuurt. Een geschikte PC kan al vanaf €1000 beschikbaar zijn. Een dergelijke PC kan vier schermen aansturen. Naast de elektronische hardware is er nog wat randhardware zoals ophangbeugels en kabels.

De software is het tweede element van het narrowcasting systeem. Deze is al beschikbaar vanaf €150 per maand. De software stelt de exploitant in staat om vanaf een centrale locatie oneindig veel schermen en hun inhoud te beheren.

Tijdens en na de implementatie van een narrowcasting netwerk is de installatie en het onderhoud van essentieel belang. Een onderhoudsteam kost ongeveer €20 per persoon per uur. #

#Deze kosten voorbeelden in deze paragraaf zijn aan de hand van het artikel van Bunn (2004), Bunn (2006), Johnson (2006) en mijn eigen ervaring in deze markt.

Hier volgt een voorbeeld die aansluit op de volgende paragraaf.

Als een winkel (een supermarkt of kledingwinkel) een narrowcasting netwerk zou implementeren met acht schermen, zou dat neer komen op het volgende plaatje:

Tabel 1 - Kosten overzicht

Onderdeel	Stuk prijs	Prijs per acht	Prijs 1 <sup>e</sup> jaar	Prijs 2 <sup>e</sup> jaar
Scherm	€2.400	€19.200	€19.200	
Overige hardware	€200	€1.600	€1.600	
Software	€150 <sup>1</sup>	€1.200 <sup>1</sup>	€14.400	€14.400
Onderhoud	€20 <sup>2</sup>	€2.000 <sup>1</sup>	€16.000	€16.000
Installatie	€20	€2.000	€2.000	
			<b>€53.200</b>	<b>€30.400</b>

<sup>1</sup>Prijs per maand

<sup>2</sup>Prijs per uur

Het lijkt erop dat deze tabel hoge kosten projecteert; wacht maar tot de opbrengsten worden besproken.

#### 4.2 Omzetvoorbeeld

Een van de meest effectieve manieren om een narrowcasting systeem in te zetten is de zogenaamde 'point-of-purchase' manier (Bunn, 2004; Sauer, 2005). Hierbij wordt er een scherm geplaatst in een schap van een supermarkt (tussen bijvoorbeeld de dranken) of in een kleding winkel (bijvoorbeeld aan het plafond boven een rek met kleding). Op het scherm worden reclames gedraaid; in het voorbeeld van de supermarkt ter promotie van de verschillende merken drank; in het voorbeeld van de kledingwinkel ter promotie van de collectie van vorig seizoen, waarop een fikse korting zit. Omdat slechts 40 procent van de klanten een winkel in lopen om een specifieke aankoop te doen (McCarthy, 2005; Harris, 2005), is er genoeg ruimte om het de koop-beslissingen te beïnvloeden in de winkel, als de consument voor het schap staat (point-of-purchase). Deze manier van reclame kan wel tot 200 procent de verkopen doen stijgen (Bunn, 2004).

Hier volgen twee voorbeelden hoe in de praktijk omzet behaald kan worden uit enkel het verkopen van de reclame blokken, dus los van de impact die de reclame heeft op de verkoop van producten.

De prijs die voor een advertentieblok wordt gevraagd en de hoeveelheid vertoningen die een advertentie heeft, bepalen de kosten. Een kleding winkel die acht schermen heeft hangen zou €300 per maand kunnen vragen voor een 30 seconde durende advertentie per scherm. Deze advertentie zit in een roulatie van 30 minuten, dus één keer per 30 minuten wordt de advertentie vertoond, of twee keer per uur.

Er zijn 12 uren per dag waarin de schermen hun dienst doen (bijvoorbeeld van 9:00 tot 21:00 uur). Dat betekent dat er elk uur 24 vertoningen zijn per scherm per dag, of 192 vertoningen per acht schermen per dag.

Vanuit de exploitant van de schermen levert dat 20 advertenties per maand per scherm op of (20x8) 160 advertenties per acht schermen. In totaal zet de exploitant dus (160x€300) €48.000 om per maand.

Voor de adverteerder zijn de kosten als volgt. Als de adverteerder €300 per maand betaald voor een reclame die 24 maal per dag wordt herhaald, betekent dat ( $€300/24$ ) €12,50 per uitzending per dag en ( $€12,50/30$ [dagen per maand]) €0,42 per uitzending per maand. Als er wordt uitgegaan dat de schermen hangen in een drukke winkel (zoals een supermarkt als de Albert Hein of een kledingwinkel als de C&A) kan ervan worden uitgegaan dat twee mensen de reclame van 30 seconde zullen zien. Gezien dat €0,42 de kosten zijn per uitzending per maand, wordt dat bedrag door twee gedeeld om de kosten per kijker per maand te berekenen; dat is €0,21.

Kortom; de adverteerder betaald €0,21 per kijker van de advertentie per maand en de exploitant van der schermen vangt €48.000 per maand. Dit verklaart waarschijnlijk waarom de industrie dermate 'booming' is. #

#De kosten en opbrengsten voorbeelden in deze paragraaf zijn aan de hand van het artikel van Bunn (2004), Bunn (2006), Johnson (2006) en mijn eigen ervaring in deze markt.



## 5 Conclusie

Gezegd kan worden dat narrowcasting een hot item is in de marketing/ reclame en communicatie industrie. Narrowcasting combineert technieken van het internet, zoals flexibiliteit, schaalbaarheid, snelheid en het internationale karakter met moderne elektronica, zoals ultra dunne LCD en Plasma schermen, supersnelle computers en draadloze netwerken. Het doel van narrowcasting, en tevens de eigenschap die het zo bijzonder maakt, is de mogelijkheid om reclame boodschappen te targeten naar specifieke doelgroepen. Die doelgroepen worden bereikt in een gecontroleerde omgeving, een omgeving waarvan de adverteerder weet dat de blootstelling aan de reclame-uiting een positief effect van hebben om de verkoop van producten. Ook kunnen door de technieken waarop narrowcasting netwerken draaien super snel worden ingespeeld op gebeurtenissen. Zo kan op elke locatie, elk afzonderlijk scherm voorzien worden van passende informatie afhankelijk van veranderende omgevingsfactoren.

Narrowcasting netwerken kunnen voor de exploitanten ervan veel geld opleveren en voor de adverteerders erop tot wel 200% extra verkoop genereren. Dit alles klinkt alsof het te mooi is om waar te zijn; toch is het waar volgens de verschillende bronnen die zijn gebruikt voor dit artikel.

De eigenschappen van narrowcasting zoals in de alinea hierboven beschreven zijn gelijk aan de voordelen ten opzichte van traditionele in-store marketing. De flexibiliteit bijvoorbeeld. Wat ook een voordeel is, eigenlijk is het meer een toevoeging, is het feit dat narrowcasting full-color, full-motion en audio bevat. Logischerwijs trekt het meer aandacht dan traditionele in-store marketing, als bijvoorbeeld posters, doordat het meer aandacht trekt. Indien de schermen strategisch geplaatst zijn kunnen de consumenten er niet om heen.

Als wordt gekeken naar media uitgaven aan traditionele media, zoals tijdschriften, televisie, abri's, billboards, zijn de uitgaven aan narrowcasting zeer gering. Een grootschalige tv campagne kost velen tonnen in tegenstelling tot een aantal tienduizend voor een narrowcasting campagne. Zeker als wordt gekeken naar hoeveel cent er per kijker effectief wordt besteed; gezien narrowcasting de consument 'pakt' op een punt waarop ze vatbaar zijn voor invloeden die direct het koopgedrag beïnvloeden (op het moment dat de consument voor het schap staat; point-of-purchase).

Kortom, om narrowcasting kan heden ten dagen niet meer heen. In de zeer nabije toekomst zullen overal geïmplementeerde voorbeelden te vinden zijn van full-scale narrowcasting netwerken die hun dienst dubbel en dwars bewijzen en de investering waard zijn.

## 6 Literatuurlijst

Albenese, L. (2005) Narrowcasting startup offers targeted exposure. *Caribbean Business*, 41.

Bellas, M.C. (2005). With micro marketing comes narrowcasting. *Beverage World*, 124(6).

Bouwman, H. (2003). State of the art business models. Freeband Publicaties. Gedownload op 2 januari 2006 van [https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-37237/B4U\\_SOTA.pdf](https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-37237/B4U_SOTA.pdf)

Bunn, L. (2004). Digital signage Advertising- branding and blended models. *Chain Store Age*, p3B, 1p.

Bunn, L. (2006). The digital signage continuum, *Marketing Magazine*, 11(5), p20, 2p.

Burt, M. (2005). Smart retailers make digital signs more than just moving wallpaper. *GartnerG2*, June, 1-4.

Gleeson, B. (2006). Dynamic Digital Signage- From Idea to Reality. The digital signage group.

Haaker, T., Oerlemans, K., Steen, M. & Vos, H. (2004). Freeband Business Blauwdruk Methode. Freeband Publicaties. Gedownload op 2 januari 2006 van [https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-32008/From\\_idea\\_to\\_business\\_blueprint.pdf](https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-32008/From_idea_to_business_blueprint.pdf)

Harris, R. (2005). Watching and shopping. *Marketing Magazine*, 110(32), p6, 1p.

Harrison, J.V. & Andrusiewicz, A. (2003). The digital signage exchange. a virtual marketplace for out-of-home digital advertising. EC'03, San Diego, California, USA.

Johnson, D. (2006). Sign of the times. *Sign on the times magazine*. The digital signage group.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Pearson Education International

McCarthy, J. (2005). Instore intermezzo. *AdMedia*, May, 30-33.

Nolan, R. (2005). Battle of the Brands. *MediaWeek*, 15(23), p24, 1p.

Sauer, J. (2005). Signs of time. *Computer Graphics World*, July, 8-10.

Sinclair, K. (2005). Looking for a (digital) sign. *Engineered Systems*, June, p24.

Talbot, M. (2004). Broadcasters sign a familiar tune. *United Business Media, Music Week*, December, p14.

Turpin, S. (1999). Making money with digital- tv's business model. *Broadcast Engineering*, December, 77-78.

Wildstorm, S.H. (2005). From the internet to your tv. *Business Week Online*, June, 1p.

Wisehart, C. (2006). When messages move. *Prism Business Media*, p4, 1p.