Slimme instore tv in opkomst

14-01-2009 00:00

Retailers werken in toenemende mate met slimme advertenties die rekening houden met de plek, het tijdstip, de klant of zelfs het weer. Maar slimme winkelmedia zoals lcd-schermen met bijbehorende software bestaan alleen nog in een experimentele vorm, zo berichtte het Financieele Dagblad woensdag.

Nadat een groep digital-signagebedrijven op de fles is gegaan, een aantal retailers is teleurgesteld door het medium en projecten zijn gestaakt, is de hype uit de markt en is er ruim baan voor de serieuze initiatieven. Reclamenetwerken in Nederlandse winkels zijn geen modegril meer, concludeerde vakblad RetailTrends onlangs al na eigen onderzoek. Onder meer ANWB Shop, Sligro, Wereldwinkel en Servex stapten van het idee af. Grote namen als HEMA, V&D en IKEA doen er nagenoeg niets mee.

Een aantal retail- en mediabedrijven timmert flink aan de weg in het Nederlandse digital signage-landschap. Zo zijn Albert Heijn, McDonald's, QYN van KPN, maar ook MediaLandscape grote spelers. Ook POSTV is hard bezig; dit bedrijf mikte erop in 2008 200 supermarkten onder contract te hebben.

Coen de Vuijst, adviseur bij van Booz & Co, voorziet een rooskleurige toekomst voor winkelschermen in Nederland. "Het winkelformaat is hier anders, maar de grotere formaten zijn in opkomst. Bovendien zijn de kosten gedaald en is de infrastructuur goedkoper."

In de Verenigde Staten kunnen adverteerders hun boodschap al kwijt op netwerken met duizenden schermen. Zo bereikt Premier Retail Networks maandelijks 650 duizend consumenten in 6500 winkels. Instore Broadcasting weet vijftienduizend consumenten te bereiken in supermarkten en drogisterijen.

"Het aantrekkelijke van instore tv is dat boodschappen heel gericht verstuurd kunnen worden", aldus De Vuijst van Booz & Co. "Je kunt al selecteren op een winkel of gangpad en straks ook op tijdstip van de dag of weersomstandigheden. Er wordt heel hard gewerkt aan verfijning van de boodschap."

Voor een doorbraak van digital signage in Nederland moet volgens Booz & Co veel meer geëxperimenteerd worden met de juiste mix van kijkmateriaal. Ook de meetmethoden en integratie met andere media-inspanningen moeten volgens het onderzoeksbureau beter.