



SMS als verlengstuk van narrowcasting

In Engeland wordt sms steeds vaker ingezet als verlengstuk van narrowcasting. Wie in een winkel langs een beeldscherm loopt of naar een radiostation met reclameboodschappen luistert, heeft grote kans dat hij wordt opgeroepen mee te doen aan een sms-en-win-campagne, of dat hij wordt 'getriggered' om mobiele kortingsbonnen aan te vragen per sms.

Twee Britse bedrijven experimenteren nu met sms-diensten omdat ze vinden dat narrowcasting teveel eenrichtingsverkeer is. In Nederland kijken we de kat nog even uit de boom en lijkt het nog te vroeg om sms aan narrowcasting te koppelen. Het sms-concept van de Britse narrowcasters komt erop neer dat als je in de winkel bent je via het beeldscherm wordt opgeroepen naar een bepaald nummer te sms'en dat op het scherm verschijnt of op de radio te horen is.

Een van de partijen die sms inzet als verlengstuk van narrowcasting is Immedia Broadcasting, dat een aantal 'in-store' radiostations heeft ontwikkeld voor onder meer klanten als Dixons en supermarktketen Spar, zo schrijft het Britse marketingtijdschrift New Media Age. Het bedrijf heeft voor Fujitsu een campagne gedaan via (instore-)radiozender Live Station. Die zender is te beluisteren in vestigingen van de Spar en Londen. Het heeft een bereik van circa 20 miljoen luisteraars. Dankzij de sms-en-win campagne voor Fujitsu heeft Immedia allerlei telefoonnummers weten te verzamelen die in de toekomst gebruikt kunnen worden voor mobiele marketingdoeleinden. Dat gebeurt waarschijnlijk op basis van 'opt in'.

(bron: Emerce, feb '05)