

“Als je er shit intoet, komt er ook shit uit”

Bij live-evenementen is een specifieke doelgroep aanwezig met een specifiek doel. De best denkbare omgeving om rechtstreeks, en met specifieke content, contact te leggen met je consument, zou je denken. Toch komt dit fenomeen maar moeizaam van de grond.

DOOR WERNER SCHLOSSER

- ▶ Bluetooth maakt 1-op-1-contact mogelijk
- ▶ Content is bepalend voor uitkomst
- ▶ Mensen weten niet dat de technologie er is

Narrowcasting op telefoons, zo zou je de technologie kunnen omschrijven die in de marketingwereld bekendstaat als location based mobile interaction (lbmi, zie kader). Dit verhoogt de attentiewaarde van het evenement aanzienlijk, niet alleen op het moment zelf maar ook daarna. Bands en organisatoren staan echter nog niet in de rij. Jan Veltman, verantwoordelijk voor business development bij BlueAd, heeft wel een idee waar dat aan ligt. “Wat ons is opgevallen, is dat deze markt zo behoudend is, zo weinig vooruitstrevend.” Dat is volgens hem voor alle betrokkenen jammer. “Het zijn allemaal gemiste kansen.” Veltman spreekt van een kip-eiverhaal. “Opdrachtgevers willen een trackrecord zien, maar dat is juist wat wij proberen op te bouwen.”

Verdienmodel

BlueAd is een technologieontwikkelaar; dochter van het in embedded hard- en software gespecialiseerde bedrijf Inspiro. Het bedrijf bestaat nog geen drie jaar en leverde in die tijd lbmi-systemen aan klanten als KLM, Rabobank en Randstad. Nu maakt het de overstap naar entertainment, evenementen, beurzen en podia. Momenteel wordt met festivalorganisatoren gesproken over acties op toekomstige evenementen. De technologie die BlueAd aanbiedt, heeft volgens Veltman vele mogelijkheden. “Je kunt consumenten een barcode sturen waarmee ze korting op een artikel krijgen, kans laten maken op een gadget door hun gegevens achter te laten, of een spelletje laten spelen in een wachtruimte. Daar kun je zelfs een verdienmodel aan koppelen, door de mogelijkheid te bieden een prijs te winnen als men zijn score sms't. Nieuw is de mogelijkheid om te stemmen via Bluetooth. Desgewenst kan actuele informatie worden afgenomen over het aantal bereikte telefoons, verzonden berichten en datum/tijd van verzending. Het gekozen model is afhankelijk van de wens van de klant: wil men een campagne ondersteunen, informatie verspreiden, een actie doen, omzet uit sms'jes genereren, een

database opbouwen of statistieken verzamelen?” Eén ding is zeker: de content is bepalend voor de uitkomst. Zoals Veltman zegt: “Als je er shit intoet, komt er ook shit uit”.

Het feit dat mensen om te beginnen bekend moeten zijn met Bluetooth en het dan ook nog aan moeten hebben, vindt hij geen beperking. “Van alle telefoons met Bluetooth heeft 30% van de gebruikers het standaard aanstaan.”

‘Try me!’

In februari deed BlueAd een actie voor de Nederlandse band Silkstone, gericht op de 1200 bezoekers van een showcase van de band. Die avond registreerde het systeem 300 Bluetooth-telefoons. 42% daarvan heeft de content (een gedeeltelijke videoclip) daadwerkelijk gedownload, oftewel 10% van alle bezoekers. “Dat had minimaal 25% kunnen zijn”, claimt Veltman, “maar de vier kastjes hingen op minder gunstige locaties in de zaal.”

“Mobieltjes zijn een nieuwe manier om met je consument in contact te komen”, zegt hij. “Wij kunnen voor bijna alle vragen een oplossing bedenken, we kennen alleen de vragen niet. Ik zou de branche willen uitdagen: ‘try me!’. Mensen benaderen ons echter niet, omdat ze niet weten dat de technologie er is.” BlueAd gaat het systeem, in samenwerking met een entrepreneur, ook in Spanje uitrollen, maar uitbreiding naar het buitenland is niet de focus. “We zoeken de verbreding vooral in nieuwe markten en doelgroepen. Onze huidige zenders kunnen massale evenementen aan en daarnaast zijn we een goedkopere oplossing aan het ontwikkelen voor kleinschalige toepassingen, bijvoorbeeld op winkelvloeren.” ■

Location based mobile interaction...

Hoe werkt het?

Deze techniek maakt gebruik van de Bluetooth-functie die negen van de tien mobieltjes bezitten. De klant leaset een of meerdere zenders (afhankelijk van bezoekersaantallen en locatie), die duidelijk zichtbaar op de evenementlocatie worden opgehangen. Deze kastjes worden geladen met door de organisatie bepaalde content (informatie, een videoclip, een game, een barcode of promotionele actie). Zodra een bezoeker binnen bereik komt met zijn Bluetooth aan, gaat het kastje knipperen en trekt zo de aandacht. Vervolgens ontvangt de bezoeker op zijn telefoon bericht dat hij content kan downloaden. Dit kan men accepteren of weigeren.

Is het spam?

Volgens de huidige wetgeving niet. “Als je geen reclame wilt ontvangen, moet je je Bluetooth niet aanzetten”, redeneert Veltman.

Wat kost het?

Bij evenementen heeft BlueAd een ‘instaptarief’ van ca. €1500,- (meer informatie: www.bluead.nl).

