

# Startup maakt printuitingen meetbaar

23-01-2012 13:07



One Shoe introduceerde in 2008 de QR code aan Nederland. Vanaf dat moment is het bedrijf verder gaan kijken naar de mogelijkheden van QR codes, en startte met de bouw van een QR managementplatform genaamd Adbridge. Met Adbridge kunnen bedrijven zelf QR campagnes opzetten, beheren en evalueren. Het succes van een QR campagne is inzichtelijk in de grondige statistieken die het systeem genereert. De statistieken geven inzicht in waar, wanneer, hoe vaak en door welk mobiel besturingssysteem de code gescand is.

De ontwikkeling van Adbridge geeft gehoor aan de vraag van adverteerders of het gebruik van QR codes makkelijker gemeten en gemanaged kan worden. Bedrijven spenderen vaak grote bedragen aan advertenties zonder inzicht te hebben in de prestaties van een printuiting. Het is immers niet te meten hoe vaak een advertentie is bekeken. Adbridge brengt daar gedeeltelijk verandering in doordat het scangedrag op een QR code gemeten kan worden. Met de statistieken van het scangedrag kan achterhaald worden in welke bladen bedrijven succesvol adverteren. Bovendien is te meten op welke dagen en tijdstippen QR codes het meest worden gescand. Op deze manier helpt Adbridge het marketingbudget efficiënter in te zetten.

QR codes zijn wereldwijd een veelbesproken fenomeen. Uit onderzoek van Telegraaf media groep is gebleken dat 7 op de 10 bezitters van mobiele telefoons QR codes als positief waarderen en ze vaker terug willen zien. Vooral in de VS heeft het grote publiek de QR code omarmt. Volgens onderzoek door Research and Markets is het QR code gebruik met 4500% gestegen sinds het eerste kwartaal van 2010.

Michel van Velde, algemeen directeur is verheugd over het succes van Adbridge. "3 jaar geleden introduceerden we QR codes. Het heeft veel evangeliewerk gekost en we zijn dan ook trots om te zien dat QR codes breed worden geadopteerd. Voor volgend jaar verwachten we een explosieve groei vanuit binnen- en buitenland. Met name de economische recessie zorgt ervoor dat bedrijven effectiever met een marketingbudget om willen gaan."

David Huijzer