



Cross Media Café Coming Soon

Blik op de toekomst

Begin september opende iMMovator het nieuwe mediaseizoen met het Cross Media Café Coming Soon. Voor een volle zaal werd met de hoofden nieuwe media van diverse omroepen en mediabedrijven gekeken naar de crossmediale plannen voor het nieuwe seizoen. Nieuwe formats, online experimenten en crossmediale totaalconcepten, het kwam allemaal voorbij.

Tekst Bas Nieuwenhuijsen **Fotografie** Mark Janssen, Old School Projects

Samensteller en moderator Monique van Dusseldorp ging met de sprekers van het eerste deel van de middag vooral in op innovaties. Onder de noemer Nieuwe Technologie presenteerden verschillende partijen de jongste activiteiten van hun bedrijven en Marnix van Gisbergen en Niels Bonenkamp gaven een toelichting op het nieuwe lectoraat Media Enriched Sport Experiences, dat tijdens het Cross Media Café werd gelanceerd door NHTV in samenwerking met Ziggo, de gemeente Hilversum en de Hilversum Media Campus.

Voor het hoofdprogramma van start ging, legde Marlies van de Meent-Hakvoort de bezoekers een aantal stellingen

voor. Via de app van Kahoot konden de aanwezigen op de stellingen reageren. Zo bleek het publiek van mening dat succesvolle innovaties tot stand komen als je in gesprek gaat met de eindgebruikers. Jongeren kun je alleen bereiken als je je content beter op hen afstemt, en alle content moet on-demand beschikbaar zijn, vonden de deelnemers.

EZYINSIGHTS

Van oudsher slingeren redacties hun verhalen de wereld in, zonder echt te weten of het publiek ze interessant vindt. Welke verhalen doen het goed en hoe reageren mensen erop? De technologie van het Finse bedrijf EzyInsights levert in real time inzicht in dit soort vragen op. Redacties kunnen makkelijk volgen wat er speelt op bijvoorbeeld sociale media of concurrerende publicaties. Verhalen waar veel belangstelling voor bestaat komen helder in beeld op grote schermen, zodat journalisten niet platgebombardeerd worden met losse feitjes en getallen, maar een goed overzicht krijgen.

Het systeem laat ook zien hoe er wordt gereageerd op bijvoorbeeld redactionele posts en wat dat voor effect heeft op het aantal online bezoekers van jouw platform. EzyInsights werkt in Nederland voor onder meer Omroep Brabant. Dat heeft bij de regionale zender geleid tot een verandering in de werkwijze. Redacteuren die zich bezighouden met sociale media zitten niet langer apart, maar zijn nu onderdeel van de nieuwsredactie. Er wordt gewerkt met één newsroomsysteem, zodat alles op de nieuwsvloer samenkomt. De nieuwe aanpak heeft ertoe geleid dat de band met het publiek is gegroeid. Sinds de start, een jaar geleden, is het aantal 'engagements' (bekijken van en reageren op berichten van Omroep Brabant) gestegen van 8.000 naar 15.000 per dag. De enorme hoeveelheden data die het systeem kan

verwerken, maken gedetailleerde analyses mogelijk. Wie doet wat, wanneer, hoe vaak? Welke posts bekijken mensen en wat vinden ze ervan? Op basis van deze gegevens kunnen redacties bijvoorbeeld besluiten wat voor soort verhalen ze op welk medium maken, wanneer en hoe vaak ze die het beste kunnen publiceren, en of een follow-up zin heeft of niet.

Is het voordeel dat je als redactie hiervan hebt niet weg, als iedereen deze tool gebruikt, vroeg Monique van Dusseldorp zich af. Volgens Steve El-Sharawy valt dat wel mee. In Zweden gebruikt 90 procent van de uitgevers EzyInsights, zonder dat dit tot eenheidsworst leidt. De wereld verandert snel, de verhalen die mensen interessant vinden ook. Vanuit de zaal werd gevraagd of nepnieuws niet een risico vormt: het systeem signaleert of een verhaal populair is, niet of het klopt. Dat baart het bedrijf wel zorgen, maar het biedt ook mogelijkheden: je kunt bijvoorbeeld het onderwerp nepnieuws in kaart brengen, of een top-10 van nepberichten samenstellen.

GROOVIDI

Vervolgens was het de beurt aan Groovidi. Toegevoegde waarde aan een event bieden via de smartphone, dat is kort gezegd wat het doet. Als je bijvoorbeeld een concert bezoekt, kun je met Groovidi je smartphone een lichtshow laten geven op de maat van de muziek. Je flashlight laten afgaan op de beat, brand experiences beleven, films of foto's bekijken en maken, een quiz spelen en berichtjes ontvangen: allemaal voorbeelden



van de mogelijkheden en functionaliteiten die Groovidi biedt. Internetverbindingen zijn bij grote events vaak slecht, dus werkt Groovidi zonder internet met behulp van audio watermarking. Je smartphone pikt het speciale signaal op en het feest, de sportwedstrijd of wat voor event je ook bezoekt kan beginnen. Organisatoren van events kunnen Groovidi inbouwen in hun eigen app. Volgens Robbert Schep versterkt het de beleving van de bezoekers van het event, doordat er een grotere interactie met het publiek ontstaat. Helaas gaat er ook wel eens wat mis, zei Schep er eerlijk bij. Doordat een show waarbij Groovidi werd ingezet, wat later begon dan gepland, liep de boel in het honderd. Leerzaam, dat wel, vond

Schep. Vanuit de zaal werd gevraagd of een eventorganisator ook wat kan doen met bijvoorbeeld de foto's die bezoekers via de app maken. Die worden inderdaad verzameld, een opdrachtgever van Groovidi wil ze bijvoorbeeld gebruiken om ze als mozaïek het logo van de organisatie te laten vormen. Maar zover is het nog niet.

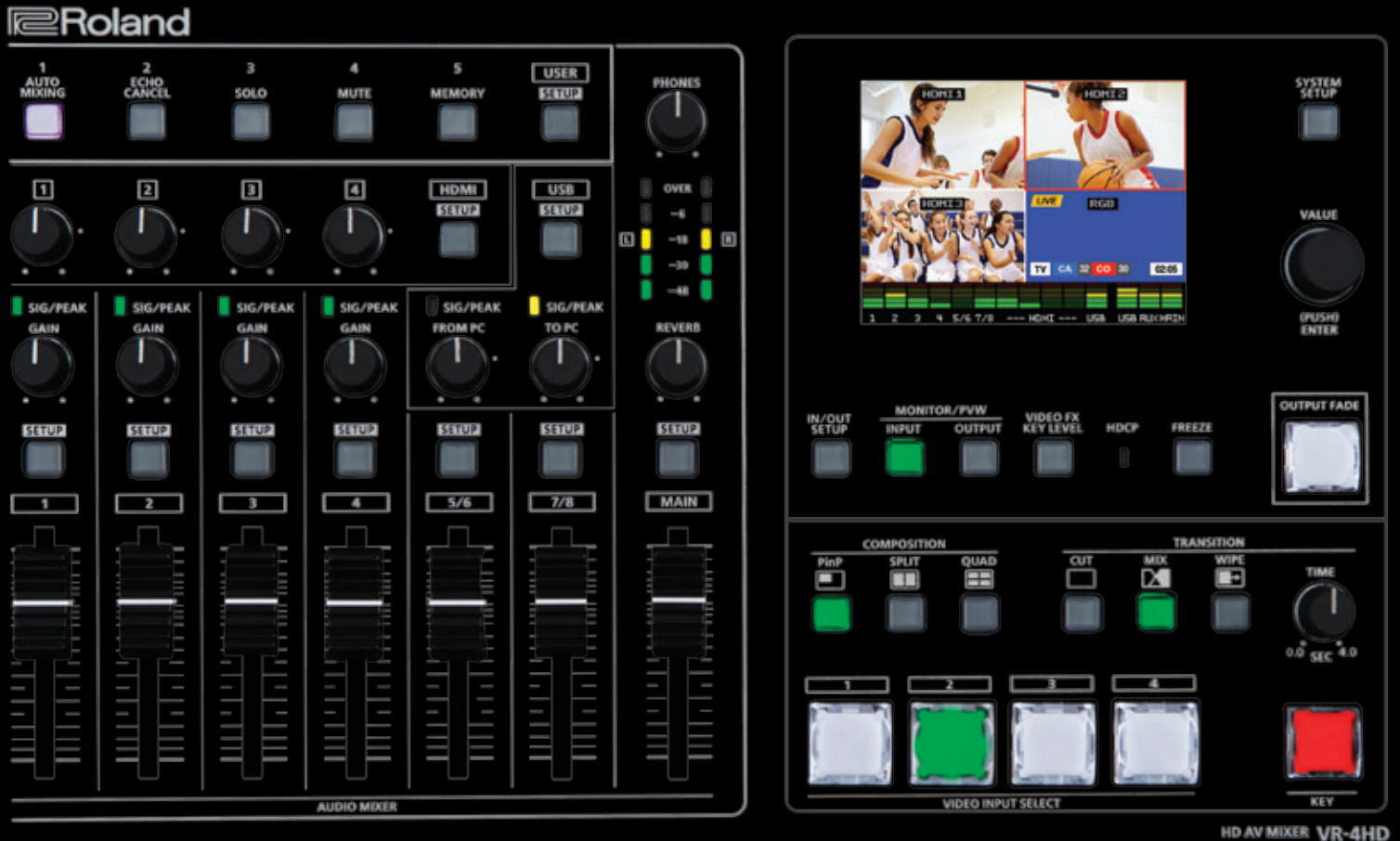
MEDIA ENRICHED SPORT EVENTS

Tijdens het Cross Media Café lanceerde hogeschool NHTV het nieuwe lectoraat Media Enriched Sport Events, die innovaties onderzoekt en oplevert. Het lectoraat is een samenwerking tussen NHTV, Ziggo, de gemeente Hilversum en de Hilversum Media Campus en zoekt naar mogelijkheden voor meer 'engagement' rond sport. Het publiek versnipperd steeds verder en het wordt daardoor lastiger om grote groepen mensen tegelijk te bereiken. Met behulp van nieuwe technologieën is dat toch mogelijk, aldus Marnix van Gisbergen, die het lectoraat bekleedt. Sportwedstrijden moeten een totaalbeleving worden, door interactie met het publiek. Om dat te bereiken, is een grondige analyse nodig van de manier waarop sportevenementen worden beleefd. Daar zal het lectoraat onderzoek naar doen, op basis waarvan vervolgens nieuwe manieren worden ontwikkeld om die beleving te verrijken. De werking en effectiviteit daarvan wil het lectoraat meten, en die kennis delen. Gekeken wordt naar uiteenlopende aspecten, zoals hergebruik van materiaal, data-analyse om de beleving te kunnen verrijken, interactie met de gebruikers en vernieuwing. Concreet is er de komende vier jaar een programma van



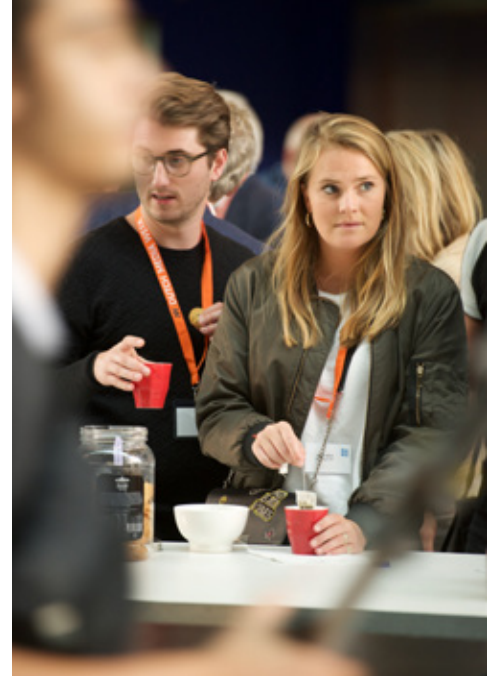
THE NEW STUDIO

ALL-IN-ONE HD & AV MIXER



LIVE HD PRODUCTION | WEB STREAMING | RECORDING

A complete portable HD studio in a single unit. Single-person operation of sound and picture using faders, buttons and touch screen. The Roland VR-4HD all-in-one AV mixer beautifully integrates a digital audio mixer, video switcher, multi-viewer touch screen and USB video/audio streaming into a stand-alone device. This single unit delivers functionality that until now required a number of peripheral devices to accomplish. This portable live HD production solution is ideal for schools, churches, council meetings, corporate events, sports, trainings, or any other live event.



bijeenkomsten, showcases, student challenges, onderzoeksprojecten en evenementen. Allemaal in samenwerking met partners: Niels Bonenkamp van NHTV nodigde belangstellenden dan ook uit om vooral te gaan deelnemen.

INTERNATIONALE CONCURRENTIE

In het tweede deel van het Cross Media Café Coming Soon kwamen vooral de plannen van enkele mediabedrijven aan de orde en hun internationale concurrentiekracht. Met daarbij centraal de vraag: hoe houden Nederlandse mediabedrijven zich staande in het geweld van internationale concurrenten zoals Google en Facebook?

De deelnemers aan het Cross Media Café konden na de pauze eerst nog even ingaan op enkele stellingen van iMMovator-directeur Ton van Mil over de Europese regels ten aanzien van databescherming. Die wetgeving bevordert vooral de privacy, vond de grootste groep bezoekers. Men was ook niet bijster gecharmeerd van verhaallijnen die op basis van een algoritme worden voorgeschoteld, want men kiest liever zelf wat men kijkt. Over de samenwerking tussen data en creativiteit waren de bezoekers positief: het is het beste huwelijk.

VPRO YOUROPA

Hoe kunnen Nederlandse mediabedrijven opboksen tegen de rest van de wereld? De VPRO doet het door zijn producties internationaal aan te bieden op een aantal YouTube-kanalen. Die zijn overigens in Nederland

niet te zien, omdat er anders problemen kunnen ontstaan met de Mediawet en de NPO, vertelde Stan van Engelen, hoofdredacteur televisie van de VPRO. In 2013 is de omroep gaan nadenken over de vraag wat er internationaal zou kunnen worden gedaan. De programma's van de VPRO vallen vaak in de prijzen, ook in het buitenland, maar internationaal gezien bereiken ze nauwelijks een publiek. Daarom vroeg de VPRO zich af hoe het bereik en de impact van de producties kon worden vergroot. Bovendien heeft de Nederlandse regering flink bezuinigd op het budget van de publieke omroep, zodat aanvullende financiering aantrekkelijk is.

Tenslotte wilde de VPRO zijn kennis en innovatiekracht vergroten door samen te werken met internationale partners.

Een en ander resulteerde in het project Youropa: een reeks YouTube-kanalen waarop de VPRO een selectie uit zijn programma's zet, die relevant is voor een bepaalde doelgroep. Van Engelen belichtte drie kanalen: VPRO Documentary, VPRO Metropolis en VPRO World Stories. Het vierde YouTube-kanaal, VPRO Extra, is vooral gevuld met promo's en ander materiaal dat niet op de andere kanalen past. De kanalen zijn nu nog ondertiteld in drie talen,



Stan van Engelen,
hoofdredacteur VPRO



UNITED

UHD
HDR

WINDOW

TO THE

WORLD

Het Muziekpaviljoen (gebouw 1) Frits Spitsstraat 3
1217 WC Hilversum Tel +31 35 77 33 100 info@united4all.nl

Engels, Frans en Spaans. Binnenkort komt daar Duits bij. Uitbreiding met bijvoorbeeld Chinees is volgens Van Engelen wel interessant, maar het gaat om een project met een Europese subsidie dat dus op Europa is gericht.

VPRO Documentary bevat, zoals de naam aangeeft, documentaires en loopt goed met zo'n 45.000 abonnees. World Stories is gevuld met reisprogramma's en trekt minder belangstelling, dit kanaal heeft ongeveer 8.000 abonnees. Metropolis is het populairst en heeft ruim 80.000 abonnees. Bijzonder eigenlijk, merkte Van Engelen op, want het programma is al drie jaar niet meer te zien op televisie. Op YouTube groeit de interesse nog steeds. Naast deze kanalen heeft bijvoorbeeld Arjen Lubach zijn eigen YouTube platform. In totaal heeft de VPRO wereldwijd nu 515.000 abonnees op YouTube (in 2013 waren dat er nog een kleine 25.000), waarvan meer dan de helft in het buitenland zit. Een speciale 'outreach officer' (marketeer) moet de groei stimuleren.

EX MACHINA

Het Nederlandse bedrijf Ex Machina heeft de afgelopen jaren ook internationaal veel ervaring opgedaan met het mogelijk maken van interactie tussen televisieprogramma's en publiek. Dat gebeurde aanvankelijk vooral via second screen toepassingen, PlayToTV, aldus Jeroen Elfferich. De Thuiscoaches bij The Voice of Holland zijn een voorbeeld, maar ook thuis antwoord geven op vragen in een tv-quiz en alles delen met vrienden. Dat gebeurt nog wel, maar kan nu ook anders. Ex Machina biedt bijvoorbeeld gamers extra mogelijkheden voor interactie via een 'extension' op Twitch, het grote internationale gaming platform. Ex Machina kan daarmee de ervaring van de gebruikers in de live stream verrijken. Het bedrijf kan bijvoorbeeld het publiek laten kiezen welke kaart iemand in een kaartspel moet spelen, of welk ingrediënt er in de soep moet die een kok aan het maken is. De technologie is ook getest voor Facebook.

Aardig aspect is dat Elfferich oude formats ziet herleven op een nieuwe manier. Als voorbeeld noemde hij de Amerikaanse landschapsschilder Bob Ross, die in de jaren '80 en '90 zeer populair was met zijn schilder-cursus op televisie. Het format weet nu uit te nodigen tot interactie met kijkers. Maar er ontstaan door de nieuwe technologische ontwikkelingen ook nieuwe formats en het biedt commerciële mogelijkheden voor bij-



voorbeeld verkopen binnen een programma of game. Waarom zouden tv-producenten, omroepen of andere mediabedrijven dit niet zelf gaan ontwikkelen en aanbieden? Dat kan zeker, erkende Elfferich. Maar het zijn toch vrij gespecialiseerde toepassingen, waarmee Ex Machina voorop loopt. Het bedrijf heeft er inmiddels veel ervaring mee opgedaan, zeker ook internationaal, voor

“Hoe voorkom je dat advertentiegelden wegstromen?”

grote klanten die grootschalige interactie met hun publiek willen, vanuit één systeem, zoals Ex Machina kan bieden.

SPOTX

Hoe voorkom je dat advertentiegelden wegstromen naar YouTube, Google, Facebook en consorten? Is er een alternatief? Dat biedt bijvoorbeeld SpotX, platform voor het managen en maximaliseren van advertentie-inkomsten van je videocontent. SpotX, inmiddels volledig eigendom van de RTL Group, biedt klanten de mogelijkheid om real time te adverteren in videocontent, vertelde Elwin Gastelaars. Er gaat steeds meer advertentiegeld naar buitenlandse partijen en dat gaat ten koste van spelers in Nederland, zoals RTL, de NPO (Ster), TMG en ga zo maar door. Adverteerders kunnen in de besloten omgeving van bijvoorbeeld

Google uitvoerige data over kijkers/gebruikers krijgen, terwijl het tv-publiek steeds verder versnipperd. Wie grote groepen wil bereiken, gaat dan al gauw zijn aandacht verleggen naar partijen als Google. Niet nodig, vindt Gastelaars, want met SpotX is het toch mogelijk om grote publieksgroepen te vinden, zodat adverteerders daarmee kunnen communiceren en hun rendement kunnen optimaliseren. SpotX zorgt er bijvoorbeeld voor dat adverteerders in real time kunnen inspelen op de interesse van gebruikers van RTL XI, NL Ziet en andere kanalen. Kijken ze bijvoorbeeld naar een wedstrijd van het Nederlands voetbalelftal, dan biedt SpotX de mogelijkheid om aangepaste commercials te tonen voor het geval Oranje voor staat of juist achter.

Hoe meer data er over de gebruikers bekend zijn, hoe beter SpotX kan werken. Wat er over het publiek bekend is, is zeer wisselend, zei Gastelaars. De NPO verzamelt bijvoorbeeld maar beperkt data van kijkers, maar Amerikaanse klanten van het bedrijf weten weer veel meer over hun kijkers. Gastelaars wees erop dat partijen als Facebook en Google nog meer data verzamelen, maar, zei hij, SpotX gaat voor hogere kwaliteit en groter gemak voor de opdrachtgevers. Aanhakend op de voorgaande spreker, Jeroen Elfferich van Ex Machina, gaf hij aan dat product placement invoegen na opname van een productie mogelijk is en dat 'extensions' op Twitch ook op zo'n groot platform gepersonaliseerde commercials (targeting) mogelijk maken.