



Narrowcasting Ommakeer in de mediawereld

Narrowcasting is het brengen van specifieke content, op een specifieke locatie voor een specifieke doelgroep op een specifiek apparaat. De content is daarbij op maat gemaakt voor de ontvanger. De winkelbranche is al aardig op weg met het invoeren van narrowcasting, de traditionele mediabedrijven blijven nog achter.

Deze nieuwe manier om publiek te bereiken op een multimediale manier wordt een grote toekomst toegedicht. De tijd dat mediabedrijven met general content kunnen bepalen waar het publiek naar kijkt, op welk tijdstip en op welk apparaat, is binnenkort verleden tijd. Natuurlijk zal televisie in de huidige vorm blijven bestaan, maar andere vormen van multimediaal consumeren ontstaan dankzij Video-over-IP, interactiviteit en narrowcasting technieken. Ik zal in dit artikel ingaan op de mogelijkheden van narrowcasting aan de hand van enkele praktijkvoorbeelden.

Gehaast
Het einde van traditionele TV is echt nog

niet in zicht. TV blijft vooral belangrijk bij live evenementen, zoals een voetbalwedstrijd, het Eurovisie Songfestival of breaking news. Daar wil het publiek natuurlijk live bij zijn. Zodra het niet live is, wordt het een ander verhaal. Gehaast de kinderen in bed leggen om het journaal niet te missen of TV kijken met het bord op schoot omdat het favoriete programma al begint is niet meer nodig. Met video-on-demand services en het zogenaamde time-shiften (uitgesteld kijken) kan iedereen gaan kijken op het moment dat het hem of haar uitkomt. Bovendien zorgt interactieve TV voor deelname van het publiek aan de programma's en daardoor wellicht een grotere betrokkenheid.

Winkelcentra
Narrowcasting wordt steeds vaker gebruikt in winkelcentra, ziekenhuizen, luchthavens en stations. Bezoekers worden met behulp van multimediale apparaten, vaak plasma-schermen of interactieve zultjes, gewezen op lopende acties, er worden interactieve kaarten gemaakt op basis van de bezoekers' wensen en geschikte content wordt getoond op strategische plekken. Iedere plek in bijvoorbeeld een winkelcentrum heeft zijn eigen specifieke content-eisen. Zo zal de aandacht van de bezoeker in de wandelgangen in 25 seconden getrokken moeten worden maar wil het publiek in de wachtkamer best een kwartier vermaakt worden. Andere content-eisen wor-

den gesteld vanwege brancheconflicten. De C1000 vindt de meeste commerciële content best voor zijn deur, maar zal protesteren als de 'niet te missen' aanbieding van de Albert Heijn klanten weglukt. Op de schermen in de winkels, zal vooral de eigen shop-content getoond worden, afgewisseld met informatie van het winkelcentrum. Zo beredenerend zijn er al snel meerdere videokanalen nodig om aan alle wensen en eisen te voldoen. Want, behalve het aantal videokanalen, wordt vaak ook nog een relatie gelegd tussen de kanalen. Bijvoorbeeld het op enig moment, tegelijkertijd uitzenden van een centrale boodschap op alle schermen of sequenties waarbij de content met de bezoeker 'meeloopt' door het te vertellen verhaal op loopsnelheid te laten verspringen van scherm naar scherm.

Pasjes (RFID)
Ook wordt RFID techniek al ingezet bij narrowcasting. RFID is een draadloze techniek. Bekendste voorbeeld van RFID zijn de pasjes om deuren te kunnen openen of alarmsystemen uit- en aan te zetten. Maar zo'n pasje kan ook andere informatie dragen, zoals informatie over de drager van de kaart bijvoorbeeld. Daarmee zou je ook gericht content kunnen laten zien of horen. Zo zou iemand, staande voor een etalage, met zijn eigen naam kunnen worden aangesproken via een scherm of kan voor die consument gerichte informatie worden getoond. Winkelcentra kunnen pasjes uitgeven met daarop een profiel van de drager en als tegenprestatie kortingen kunnen geven. Mogelijkheden alom. In de commerciële wereld wordt al langere tijd geëxperimenteerd met dit soort technieken, waaronder HD-TV.

Veolia
L1 is, in samenwerking met Sp!ts, een narrowcasting project begonnen in de Limburgse bussen van streekvervoerder Veolia. In een carrousel van 15 minuten worden tekstberichten met foto en video, zonder audio, getoond op een LCD scherm in de bus. L1 verzorgt een blok van 5 minuten met regionaal nieuws en infotainment. De videocontent wordt 's avonds in de bussen geladen en zal daarom tijdsloze infor-

matie bevatten, de tekst en foto's worden met behulp van GPRS in de bussen geladen waardoor ook nieuwsitems getoond kunnen worden. Dat zou in de toekomst ook anders kunnen. Door gebruik te maken van de GPS informatie in de bus, kan gericht content worden getoond, gebaseerd op de locatie. Zo kan bijvoorbeeld, vijf minuten voordat de bus stopt voor het winkelcentrum, een commercial gestart worden van het winkelcentrum met daarin de aanbiedingen van de week. Zo wordt het publiek getriggerd om vooral even naar binnen te lopen. In de bussen kan gebruik gemaakt worden van de multilayer mogelijkheden van narrowcastingsoftware. Een scherm kan in verschillende lagen worden opgedeeld, die ieder op een andere manier kunnen worden aangevuld met content, daarbij gebruik makend van verschillende datacommunicatietechnieken. Een scherm kan een kader hebben met statische informatie, daarbovenop een tickertape, vervolgens grafische informatie over bijvoorbeeld het weer of de AEX-index en nog een videolaag waarin filmpjes getoond worden. Iedere laag kan separaat worden aangestuurd door de software. Voor het kader is vaak een aanvangsinstelling voldoende. De tickertape kan al rijdend worden ververst door gebruik te maken van GPRS, de tekst informatie neemt zo weinig bandbreedte in dat de tickertape 'live' getoond kan worden, waardoor dezelfde feed kan worden gebruikt als de tickertape op TV. De grafische laag zal minstens UMTS bandbreedte nodig hebben om redelijkerwijs te kunnen updaten, de videolaag is natuurlijk het grootste probleem. Om een beetje redelijk plaatje te kunnen laten zien is toch een minimale bitrate van 4 Mb/sec nodig. Dat is niet te doen met behulp van GPRS en UMTS. WiFi zou een uitkomst kunnen bieden. Temeer omdat een bus tijdens een ronde van pakweg twee uur een aantal grotere busstations aandoet die ingericht kunnen worden als WiFi hotspots. Als de bus meerdere minuten blijft staan, kan de videocontent automatisch in de videosever in de bus worden geupload. Dat betekent dat er actuele videocontent kan worden getoond in de bus, onontbeerlijk voor een nieuwsstation als L1.

Commercie
De commerciële afdelingen van de mediabedrijven klagen steen en been over de huidige advertentieverkopen. Het wordt, zeker gezien de enorme concurrentie, steeds moeilijker om adverteerders te interesseren voor hun zender. Narrowcasting kan zorgen voor gericht adverteren. Het gebruik van IP adressen op het internet voor commerciële doeleinden mag. Dat opent natuurlijk perspectieven. Niet alleen voor adverteren via het internet maar ook bij IP-TV. Door het kijkgedrag van de kijker te monitoren en te koppelen aan een gebruikersprofiel, opgebouwd door communities, kan gericht getarget worden. Dat betekent dat commercials kunnen worden vertoond, rekening houdend met de interesses van de consument. De droom van iedere marketeer én consument. Op het moment dat je de tuin aan het doen bent lees je de folders van Intratuin, maar ben je totaal niet geïnteresseerd in wasmiddelreclames (wanneer eigenlijk wel?). Dat kan ook audiovisueel, door gebruik te maken van narrowcasting en slimme workflows in combinatie met goed doordachte metadatatamodellen. Ook de informatie over het mediagedrag van de consument zijn veel beter te monitoren dan de huidige TV-meting. Ook met IP TV via het internet zijn internetstatistieken mogelijk. Gedetailleerde informatie over consumentengedrag op IP niveau, die uitstekende salesinformatie oplevert voor de acquisitie.

I-City
België is Nederland aardig in aan het halen als het gaat om technische vernieuwing (veelal gesteund door de overheid). Een tijdje geleden is een innovatief project gestart, genaamd ICity. In Hasselt en Leuven zijn duizenden PDA's uitgereikt aan proefpersonen. Deze personen moesten hun profiel opgeven om mee te kunnen doen aan het project zoals de hobby's, welk eten vinden ze lekker, rijden ze auto etc....? In de hele stad werd een WiFi netwerk opgezet zodat de dekking optimaal was en de proefpersonen overal hun PDA konden gebruiken. Met behulp van trianguleringen werd de plaatsbepaling geregeld waardoor de locatie één van de parameters is voor het geven van gerichte

informatie aan de consument. Rij je met de auto de stad in, dan krijg je informatie over de beschikbare parkeerplaatsen. Die informatie krijg je niet als je thuis op de bank zit. Dan is EPG informatie weer handig. Microsofts bazen Balmer en Gates worden persoonlijk op de hoogte gehouden over de voortgang van dit project. Ook voor dit soort partijen is dit een zeer interessante ontwikkeling.

Google

Dat geldt ook voor de inbreng van andere, niet traditionele mediabedrijven. We komen om in de kanalen, en dat zal door slimme distributietechnieken alsnog meer worden. Stel dat we 700 kanalen ter beschikking hebben en op die kanalen tien programma's per dag te zien zijn. Dat zijn 7000 programma's per dag. Wie gaat er voor zorgen dat we straks nog onze favoriete programma's kunnen vinden? Daar wil Google voor zorgen. Google heeft al aangegeven de grootste videorecorder ter wereld te willen worden. Ook zullen zij, net als nu bij het zoeken in internet-sites, gaan zorgen voor slimme zoektechnieken waar de juiste tags, labels of metadata (hoe je het ook wil noemen), gebruikt gaan worden om snel resultaat te boeken bij zoekopdrachten. Ook zullen ze content gaan aanbieden, bijvoorbeeld exclusieve previews van series e.d. Ik verwacht daarom dat Google een grote rol gaat spelen in het nieuwe medialandschap.

Traditionele mediabedrijven

Binnen de mediabedrijven is narrowcasting nog niet zo ingeburgerd, terwijl het begrip themakanalen veelvuldig valt. Themakanalen zouden met behulp van narrowcastingprincipes effectief en efficiënt geëxploiteerd kunnen worden, waarbij veel geleerd kan worden van de ervaring die is opgedaan in winkelcentra en luchthavens. Maar de link tussen de narrowcastingbedrijven en mediabedrijven zoals omroepen lijkt nog niet gelegd. Radio en TV zenders hebben nu nog het monopolie als het gaat om het brengen van audiovisuele content aan een groot publiek. Dat gaat veranderen. Internet en andere vormen van tweeweg multimediale distributie zorgen er voor dat de satel-

liet, zendmast of het kabelkopstation niet meer de enige manier is om het publiek te bereiken. Iedereen kan een potentieel groot publiek bereiken via het internet. De omroepen moeten daarom hun kracht uitsluiten en dat is het brengen van kwalitatieve content, niet het hebben van de verbinding naar het publiek. Maar de manier waarop die content gebracht wordt moet ook onderwerp van discussie zijn. Er wordt nog onvoldoende ingespeeld op de nieuwe toepassingsmogelijkheden onder het juk van het huidige succes. Het grote gevaar hiervan is, dat als de nieuwe manier van kijken gemeengoed gaat worden, de omroepen voor een inhaalslag staan en publiek gaan kwijtraken. Ze hebben dan simpelweg geen community opgebouwd in de nieuwe kanalen en zullen daarom inboeten aan merkbekendheid. Niet-traditionele mediabedrijven worden niet door hun eigen succes gehinderd bij het bedenken van creatieve nieuwe ideeën en zullen een voorsprong hebben. Daarom moeten mediabedrijven, met gevoel voor marketing, investeren in innovatie, R&D en het zoeken naar strategische partners om de toekomst veilig te stellen door het bedrijf klaar te maken voor de toekomst. Ik ben er van overtuigd dat het nieuwe media consumeren sneller komt dan menigeen denkt. Hebben we de laatste vijftig jaar nauwelijks een verandering meegemaakt, kleurenTV en de vergroting van het zenderaanbod waren zo'n beetje de grootste veranderingen, de komende ontwikkelingen zullen een veel grotere impact hebben en in rap tempo worden doorgevoerd. Bi-directionele verbindingen en IP technieken, waarbij rechtstreeks contact met het publiek mogelijk is zullen zorgen voor nieuwe, creatieve media-uitingen. De mediabedrijven lijken daar tot nu toe nog onvoldoende bewust van te zijn.

Kranten

Dat komt vanzelf als de nood hoog is, kijk maar naar de krantenwereld. De dagbladen kampen met een almaar teruglopende oplage en zoeken nu naarstig naar alternatieven. Niet alleen binnen de eigen branche, bijvoorbeeld door de introductie van tabloidformaten en gratis kranten, maar ook op multimediaal gebied.

Tubantia heeft al enige tijd een discussieprogramma op zondagochtend via het internet en Volkskrant, NRC en anderen zijn ook bezig met multimediale uitingen. De krant wordt de omroep, de omroep wordt de krant, er ontstaan multimediabedrijven die allemaal met elkaar gaan concurreren.

Uitbreiding van het portfolio

Een breed portfolio is in de 'gewone' zakenwereld een must voor het hebben en houden van een gezonde bedrijfsvoering. Gaat het op het ene vlak wat minder, dan gaat het op het andere vlak misschien beter. Dat is niet zo bij de meeste mediabedrijven. Zij geven een krant uit, of hebben een radio en/of TV zender. Gaat het dan slecht, dan is er direct paniek in de tent. Narrowcasting en andere vormen van digitale distributie zorgen dat er meerdere exploitatiemogelijkheden komen en de eenmaal gemaakte content in verschillende vormen via meerdere kanalen geëxploiteerd kan worden. Het maakt daarbij niet meer uit of het op een Ipod, mobiele TV, plasma scherm of ieder ander apparaat bekeken of beluisterd wordt. Content kan op al deze apparaten worden gepubliceerd in allerlei verschillende vormen daarbij soms gebruik makend van dezelfde broncontent, maar ook van speciaal gemaakte content. Vergelijk het met een auto. Een autofabrikant kan niet gokken op één model maar zal wel proberen om zoveel mogelijk standaard onderdelen te gebruiken in veel verschillende modellen. Dat kan ook met media. Een item voor TV kan op internet worden getoond. Een versie voor mobiele TV kan worden gemaakt waarbij rekening gehouden wordt met het kleine beperkte scherm en bovendien zou het ruwe materiaal als separaat item gepubliceerd kunnen worden via een themakanaal bijvoorbeeld en het geluid wordt gebruikt voor een radio-item. Een optimale manier om content in verschillende vormen te gelde te kunnen maken. Eenmaal acquisitie zorgt zodoende voor een veelvoud aan media-producten. Dat opent perspectieven en zal zorgen voor een ommekeer in de mediawereld.

Lucas Vroemen

Technisch Manager bij L1 Radio-TV