

ContentHub

Tekst: Lucas Vroemen, Manager Innovatie & ICT bij L1 en onafhankelijk mediaconsulent via zijn eigen bedrijf: MediaManage bv. Meer op www.lucasvroemen.nl

Een driedelige artikelserie over de digitale ontwikkelingen in de media en de gevolgen voor het mediabedrijf. Deel 2: de Contenthub. Technische ontwikkelingen zorgen er voor dat bestaande businessmodellen tegen het licht gehouden worden. Dat er in de nabije toekomst niet meer gewed kan worden op één paard, traditionele TV, lijkt evident. Uitbreiding van het portfolio op basis van een multiplatformmodel (zelfde, of aangepaste, basiscontent in verschillende gedaanten op verschillende kanalen) dient dan ook, in combinatie met versterking van het huidige TV en radio aanbod, speerpunt te zijn in de mediastrategie van de komende jaren.

Contentverzamelplaats

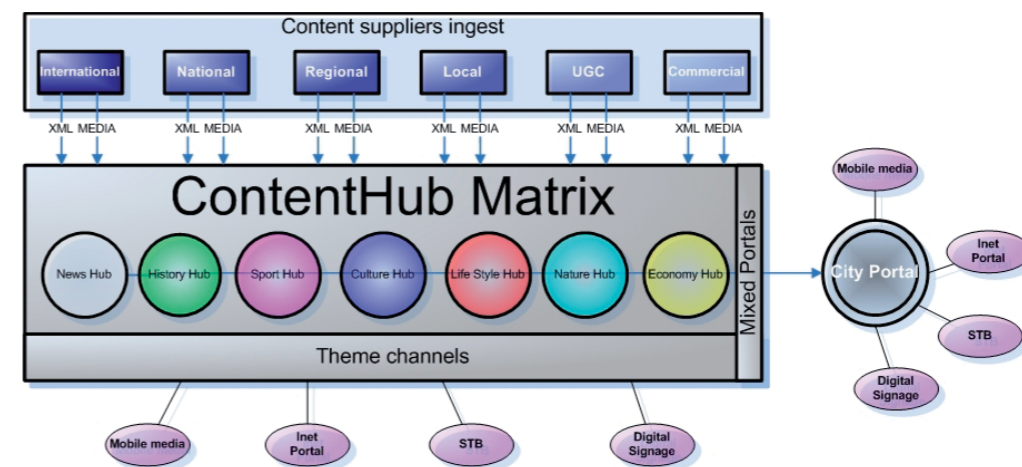
Als er iets eenvoudig geworden is, is het wel het distribueren van content. Met een IP infrastructuur, goedkope opslagsystemen en multimediale bestanden is distributie bijna net zo eenvoudig als e-mailen. Door die lage distributiedrempel ontstaan in de nabije toekomst nieuwe mogelijkheden voor het publiceren van multimediale content. Een van die mogelijkheden is de zogenaamde contenthub. Een contenthub is een verzamelpplaats van complementaire content waar met behulp van een matrix de juiste content naar het juiste kanaal of locatie wordt verstuurd. Dat distribueren gebeurt op basis van de begeleidende metadata. De contentmatrix kan met behulp van deze metadata (de inhoudelijke beschrijving van de content), de inkomende feeds matchen met de profielen van de kanalen. Zo kan, veelal in een automatisch proces, relevante content gedistribueerd worden naar bepaalde (uitspeel)kanalen. Van de binnenkomende feeds moet eerst de metadata geanalyseerd worden. De route die daarna gevolgd moet worden (voor welk ka-

naal – of kanalen - is het bestemd) bepaald de transcoding. Daardoor wordt de content geschikt gemaakt voor een bepaald kanaal. Zo vergt digitaal signage een grotere bandbreedte en andere compressiealgoritmes dan bijvoorbeeld mobiele TV en zorgt het kleine scherm op de mobiele telefoon dat niet alle filmpjes zondermeer geschikt zijn voor mobiele TV. Omdat er van verschillende partijen feeds binnen moeten komen en iedereen met andere CMS-systemen werkt, moet de workflow in zo'n contenthub vooral een open karakter hebben en bij voorkeur gebruik maken van open standaarden zoals XML, MXF en RSS zodat uitwisseling en vertaling van gegevens optimaal kan plaatsvinden.

Business Case

Doormiddel van contenthubs kunnen nieuwe business cases worden bedacht als aanvulling op de traditionele RTV kanalen. Daarbij ontstaan mogelijkheden voor zowel B2B als B2C modellen. De toeleverende partijen kunnen tegen betaling content leveren met behoud van de eigen branding.

Daardoor kan een interessant verdienmodel worden opgezet. Maar behalve het verdienmodel is er nog een ander argument. Vanwege de versnippering van het media-aanbod door de komst van additionele kanalen, moeten aanbieders van content gaan beseffen dat bereik belangrijker wordt dan enkel de (TV)kijkcijfers. Het maakt niet meer uit of het publiek via een bus, restaurant, TV kanaal of ziekenhuiscamer bereikt wordt met multimediale informatie. De optelsom van al deze kijkers (en luisteraars) zal belangrijk zijn, ook voor de adverteerders. Via een uitkiende mediamix kan de adverteerder veel effectiever, en vaak beter te meten, gaan adverteren. De contenthub, is bij uitstek een methode om bereik op te vijzelen met nieuwe kanalen. Dat, samen met eventuele verdienmodellen moet al voldoende argumentatie zijn om als contentaanbieder mee te werken aan dit soort hubs. De rechtenkwes- tie blijft een lastige zaak, maar ook daar zullen gegarandeerd oplossingen voor te vinden zijn. Rechtenafdracht op basis van opgebouwd bereik bijvoorbeeld.



Profielen

Een contentportal wordt pas interessant als de juiste mix van informatie wordt gepubliceerd. Door contentfeeds van alle aangesloten partijen samen te voegen ontstaat een uniek concept waarbij alle publicatiekanalen op maat bediend kunnen worden met behulp van contentprofielen. Die contentprofielen worden bepaald aan de hand van een aantal parameters zoals doelgroep, locatie, type device, wel/geen geluid en publicatietijdstippen.

Een paar voorbeelden:

STREEKVERVOERHUB

L1, Sp!ts en Librium TV maken sinds september 2008 in Limburg een mediamix voor publicatie in alle 250 bussen van de streekvervoerder Veolia en alle McDonalds vestigingen in Limburg. Ook daar is al sprake van een contenthub met complementaire content. Sp!ts verzorgt het landelijke nieuws, L1 het regionale nieuws en Librium TV de entertainment en sport. Via XML feeds worden de schermen in de bussen voorzien van content. Via de Veolia bussen en de McDonalds restaurant worden dagelijks 190.000 mensen bereikt.

NATUREHUB

Ander voorbeeld is een B2B hub met daarin bepaalde doelgroepcontent. Stel dat alle natuur en milieucontent van Nederland verzameld wordt en aangesloten partijen tegen betaling gebruik kunnen maken van deze content, dan ontstaat een centrale marktplaats waar op een eenvoudige manier (ook) broadcastkwaliteit video en audio kan worden "gekocht" voor publicatie op TV, internet, narrowcasting in tuincentra e.d.

THEMAHUB

Met behulp van bovengenoemde modellen kunnen ook andere contenthubs worden gebouwd, zoals

themakanalen en het aanbieden van deze kanalen aan doelgroepen zoals hierboven beschreven (NatureHub).

Met behulp van de metadata kunnen sub-hubs worden gemaakt met content die past binnen een bepaalde categorie. Bijvoorbeeld Nieuws-Geschiedenis-Sport-Cultuur-Life Style- Natuur en Economie. Die kunnen weer naar een andere contenthub worden gestuurd of bijvoorbeeld een digitaal signage systeem in een ziekenhuis. Zo zijn er veel meer mogelijkheden te bedenken als de contentstromen eenmaal goed georganiseerd zijn.

Multiplatform

De publicatiekanalen kunnen bediend worden via een IP infrastructuur. Zo kan de informatie worden verstuurd naar een internetportal waarbij zowel webbrowsers voor computer als mobiele apparaten worden ondersteund, maar ook naar de portals van derden zoals van bijvoorbeeld de theaters in de stad. Door gebruik te maken van widgets kan dit eenvoudig gerealiseerd worden. Maar ook via digitaal signage, schermen in winkels, openbare kantoorgebouwen, ziekenhuizen, theaters en musea, kan de juiste content voor de juiste plek beschikbaar worden gesteld, daarbij eventueel een mix makend van content uit de hub en corporate content van het bedrijf of instelling waar de schermen staan opgesteld. (denk daarbij aan openingstijden, menu van restaurants, wachttijden bij poliklinieken). Ook Hotel TV waardoor bijvoorbeeld uitagenda's kunnen worden getoond aan de hotelgasten is een interessante mogelijkheid.

Push en Pull

Content kan op verschillende manieren worden aangeboden. Via een website gaat het publiek actief op zoek naar informatie. Dat is het pull-model. Het ander model, Push, is een vorm waarbij informatie min of meer wordt opgedrongen. Dat is het

geval bij digitaal signage bijvoorbeeld. De consument loopt langs het scherm en kijkt naar de aangeboden informatie. Die vorm van publicatie kan gedifferentieerd worden. Afhankelijk van het soort locatie kan gekozen worden voor een bepaalde publicatievorm. Zo zal bijvoorbeeld de attentiewaarde van een scherm in een etalage anders zijn dan die in een wachtkamer. Die differentiatie wordt ook aangegeven in de matrix. Ook kan een mix gemaakt worden van push en interactiviteit. Met behulp van Blue Tooth zijn allerlei interactieve elementen toe te voegen waardoor het publiek actief betrokken kan worden bij de publicatie. Denk daarbij aan het downloaden van de laatste videoclip op de mobiel bij een nieuwe CD release of spelletjes die een directe relatie hebben met de vertoende content.

Individualisering van mediagebruik

Feit blijft dat de consument enerzijds zelf op zoek gaat naar zijn content en anderzijds lean-back momenten kent waarop hij, op basis van zijn interesses, content voorgeschoteld krijgt. Individualisering van mediaconsumptie wordt steeds belangrijker. Contentbedrijven moeten zich hierop gaan richten, de ContentHub zou een ideaal platform kunnen zijn om deze groeiende fragmentatie van de markt, en de daarbij gepaard gaande niche markten (ieder hobby of interesse heeft zijn eigen medium en communicatiemiddel) te kunnen gebruiken om de consument aan zich te binden. Door slim met profilering en metadata om te gaan kan een deels geautomatiseerd systeem zorgen voor een optimaal bereik. Zowel in kwantitatieve zin, zijnde het bereik, als in kwalitatieve zin, zijnde de gerichte content.

Volgende keer: Welke systeemeisen stelt een contenthub?