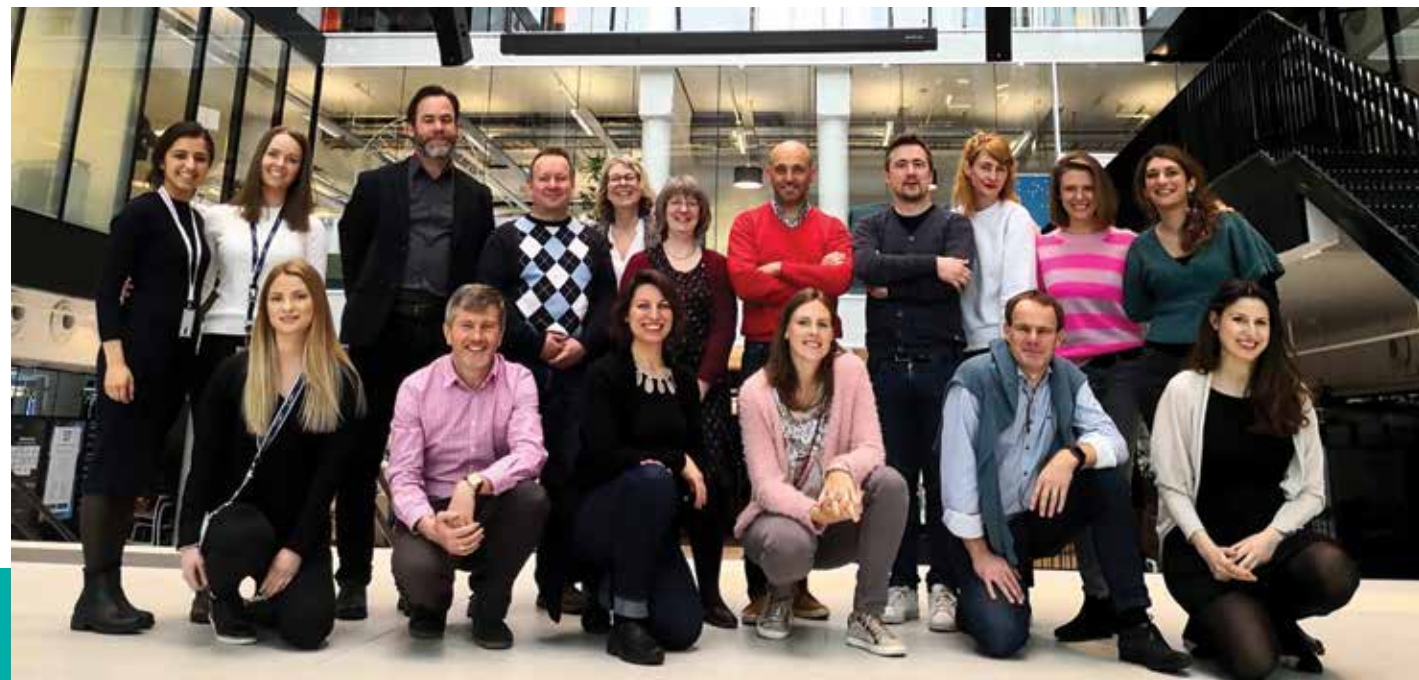


Hoe een innovatieve speeltuin de Vlaamse radio en Europese media verder helpt

Samen innoveren met VRT Sandbox



De leden van de Future Media Hubs

Elk zichzelf respecterend managementboek ramt het er bij zijn lezers altijd keihard in: 'Innoveren is niet optioneel, maar essentieel'. Dat geldt zeker voor de mediawereld. Feit is alleen dat mediapartijen het lastig vinden om innovatie structureel te incorporeren in hun dagelijkse operatie. Daarom juich ik altijd initiatieven toe die proberen media-innovatie laagdrempelig en praktisch te houden. Een mooi voorbeeld van zo'n initiatief vinden we bij onze zuiderburen: de VRT Sandbox.

Deze innovatieve speeltuin van de Belgische publieke omroep is inmiddels zelfs uitgegroeid tot een Europese mediahub met zowel publieke als commerciële leden. Alle reden om hier eens verder op in te zoomen. Daarom ging ik hierover in gesprek met Peter de Paepe (Head of VRT Sandbox), Sarah Geeroms (Head of Future Media Hubs), Sven Lardon (Strategy & Distribution VRT Radio) en Rino ver Eecke (Station Manager VRT Radio 2). Vorig jaar vierde VRT Sandbox zijn vijfjarig bestaan. Dit initiatief zet projecten op tussen enerzijds de VRT en anderzijds startups en jonge ondernemers, waarbij deze 'jonge honden' de kans krijgen om op de werkvloer van de VRT producten te testen, ontwikkelen en schalen. De startups krijgen zodoende een mooie springplank, de VRT haalt op zijn beurt technologische vernieuwing en innovatie in huis.

VRT biedt professionele begeleiding en publiek, de startups inspireren met nieuwe denkwijzen en technieken. Een project duurt daarbij niet langer dan zes maanden, wordt altijd met gesloten beurs uitgevoerd en de lessen uit zo'n pilot worden openbaar gemaakt.

Podeo

Vooraf voor VRT Radio, dat bestaat uit de vijf merken Radio 1, Radio 2, StuBru, MNM en Klara, worden veel innovatietrajecten opgezet. Peter de Paepe, Hoofd van de VRT Sandbox: "Podeo is een mooi audiovoorbeeld: deze pilot hebben we gedaan met een Libanese startup, waarbij we ons VRT-podcastaanbod in de Podeo-app lieten curen op basis van tijd. Met deze dienst kun je content vinden die perfect matcht bij hoeveel tijd je beschikbaar hebt: als je bijvoorbeeld 25 minuten onderweg bent, kun je VRT-content vinden die daar precies in past. De *learnings* van deze pilot zijn vervolgens in de roadmap van de VRT Radio-app opgenomen en worden de komende maanden doorgevoerd."

"Radio 2 heeft zogenaamd een wat ouder publiek, maar zij gaan zeker mee in het gebruik van al deze nieuwe tools"

Sven Lardon, verantwoordelijk voor strategie en distributie van VRT Radio, vult aan: "Ik vind Voizzup een mooi voorbeeld van wat VRT Sandbox aan positieve veranderingen kan veroorzaken. Met



Edwin Valent is (a.i.) senior executive in de internationale media- en broadcastindustrie en eigenaar van Bruut Productions, dat zich specialiseert in strategie, transformatie, innovatie en realisatie, met een groot portfolio aan klanten in de media-, sport- en entertainmentindustrie. Voor BM schrijft hij daarom over innovatie in het internationale medialandschap. Digitaal sparren met Edwin? Mail edwin@bruutproductions.com

WWW.BRUUTPRODUCTIONS.COM

Voizzup hebben we een data-pilot opgezet, waarbij (re)acties van luisteraars tastbaar en inzichtelijk werden gemaakt. Van het meten van hoe lang en wanneer ze luisteren tot het harder en zachter zetten van het volume aan toe. Uiteindelijk was de grootste winst dat het project vooral databewustzijn bij onze redacties veroorzaakte en ze daardoor veel meer data-driven zijn geworden. De redactie van de ochtendshow van MNM was daarbij de grote aanjager; zij zagen direct het voordeel. De lessen uit het Voizzup-traject zijn binnen VRT inmiddels geëvolueerd naar een eigen product genaamd FineTuner waarmee we al het online luistergedrag via onze eigen applicaties dagelijks kunnen volgen en de inzichten kunnen injecteren in de redactionele werking." ●



Sarah Geeroms en Peter de Paepe



Rino ver Eecke



Sven Lardon



Zo'n innovatiepilot met een startup kan dus bijdragen aan een structurele verandering. Sven Lardon: "Voor mij vervulde de club van Peter initieel een belangrijke brugfunctie tussen de vloer en de innovatie van over drie jaar. Zolang je het maar koppelt aan bestaande redacties die belang hebben bij het project, kan je innovatie echt laten floreren."

Snel oppakken

Rino ver Eecke, Station Manager VRT Radio 2, knikt instemmend: "Belangrijk om daarbij op te merken is dat innovatie niet alleen voor een select publiek of jonge mensen hoeft te zijn. Radio 2 heeft zogenaamd een wat ouder publiek, maar zij gaan zeker mee in het gebruik van al deze nieuwe tools. Je

moet gewoon duidelijk aan je luisteraars en gebruikers kunnen uitleggen: *what's in it for me?* Als je dat goed doet, zie je dus ook dat deze gebruikers het snel oppakken. Zolang je een innovatieproject intuïtief maakt en de propositie helder neerzet, kun je zowel jong als oud laten profiteren. Voor mij is Sandbox daarom een goede manier om zo'n vuurtje aan te steken."

"We streven ernaar een van de drijvende krachten van Mediapark.Brussels te worden"

De rol van VRT Sandbox zal de komende jaren intern alleen maar groter en belangrijker worden, want de grote baas van de VRT heeft eind december zijn 'radicaal digitaal'-strategie wereldkundig gemaakt. Het belangrijkste punt is dat lineaire content in de hiërarchie niet meer het belangrijkste is, maar het veel meer om de context van de live of on demand content gaat draaien. Er wordt daarbij minder voor de merkbenadering gekozen, maar meer aandacht besteed aan de gebruiker beter te leren kennen via tools en van daaruit VRT-content over de volle breedte aan te bieden (en dus niet meer alleen content vanuit bijvoorbeeld StuBru of Canvas). Dit jaar moet deze strategie meer handen en voeten krijgen, waarbij dus een grote rol lijkt weggelegd voor VRT Sandbox en de inmiddels door hen opgezette samenwerking met VRT's audio- en videoteams.

Future Media Hubs

Mede door het interne succes van de VRT Sandbox is in 2018 ook een Europese variant ontstaan: de zogeheten Future Media Hubs (FMH). Dit is een internationaal netwerk van media-organisaties die op dezelfde manier samenwerking aangaan met startups en ondernemers. Bovendien kent FMH niet alleen publieke instellingen als leden, maar ook commerciële partijen.

De focus van FMH ligt op mediabedrijven aan elkaar verbinden die willen innoveren door samen te werken en kennis te delen. Oftewel: innovatie stimuleren en ontwikkelingen binnen de media-branchen accelereren. Op dit moment kent deze



hub 21 leden; van broadcasters als de NPO, ARD, ZDF, RadioFrance, RTP en YLE tot uitgevers als RedBull Media House, DPG en Mediahuis. Sarah Geeroms (Head of Future Media Hubs) legt uit: "Met FMH willen we vooral bewijzen dat je op een snelle, efficiënte en vooral laagdrempelige manier innovatie bij een mediabedrijf binnen kan brengen."

In de praktijk faciliteren FMH vooral in maandelijks overleg tussen de leden, zorgen ze voor kennisdeling, maken ze lessen van pilots beschikbaar en organiseren ze één keer per jaar een fysiek evenement (pre- en post-Covid welteverstaan). Het enthousiasme van de leden is groot. Je ziet het aantal leden daardoor snel groeien en soms worden zelfs lokale, eigen Sandboxes opgezet. Zoals bij de publieke Portugese omroep RTP; zij zijn niet alleen lid van FMH, maar hebben nu ook hun eigen RTP Sandbox.

Onafhankelijkheid

FMH werden eerst gefinancierd vanuit Europa, maar tegenwoordig doen de VRT en RTBF dit samen. De belangrijkste reden hiervoor is dat ze vooral hun onafhankelijkheid willen kunnen garanderen en zowel publieke als commerciële leden toe willen kunnen laten treden. Sarah Geeroms: "Onze ambitie is om de resultaten van het Future Media Hubs netwerk te versterken door enerzijds een zichtbaar en gerespecteerd platform en een herkenbaar merk op te bouwen en anderzijds een strategische aanwezigheid voor media-innovatie in Brussel, het hart van Europa, te genereren."

Goed om te weten: op dit moment wordt Mediapark.Brussels ontwikkeld, een gloednieuwe Brusselse wijk waar onder andere de VRT en RTBF nieuwe omroepgebouwen zullen krijgen en waar ook FHM kantoor zal gaan houden. "We streven ernaar een van de drijvende krachten van Mediapark.Brussels te worden, een culturele en creatieve mediacluster van de volgende generatie die zal worden gebouwd in Brussel, naast de Europese instellingen en de hoofdkantoren van de VRT en RTBF." De hub wil van daaruit vooral de ambassa-

deur worden van media-innovatie binnen Europa en misschien zelfs daarbuiten. Zo worden gesprekken gevoerd met media-partijen uit Amerika, Canada, Azië en Afrika.

Internationale samenwerking

Voor een voorbeeld van hoe zo'n Europese hub meerwaarde kan hebben, kunnen we dicht bij huis blijven: NPO.nl/samen. Dit toeltje zorgt ervoor dat iedereen via NPO Start met meerdere mensen tegelijkertijd naar een NPO-programma kan kijken en er direct via een webcam samen over kan chatten. In deze Covid-tijd iets wat gretig aftrek vindt: aanvankelijk enkele duizenden gebruikers die lijken door te groeien naar een 'steady' tienduizend gebruikers per maand. De Nederlandse startup die dit gemaakt heeft, Sceenic, kwam in 2019 als een van de drie winnaars van de Eurovision Song Contest Innovation Challenge uit de bus. Omdat het Songfestival niet doorging, is deze techniek vervolgens omgebogen tot NPO Samen. Momenteel zit het tot september 2021 in een publieke

beta, bij blijvend succes wordt het aanbesteed en verder getild naar een volwaardige dienst. Doordat de NPO ook in deze Europese Future Media Hubs zit, werd het NPO Samen-initiatief meerdere malen toegelicht in de bijeenkomsten en werden de lessen gedeeld, waardoor ook andere leden geïnteresseerd zijn geraakt. Zoals de VRT, waar nu een pilot draait op programma's als *Thuis*, *FC de Kampioenen* en het veldrijden. Ook de Vlaamse omroep zal later dit jaar besluiten of dit daadwerkelijk een vaste dienst gaat worden. En doordat VRT en NPO hun resultaten en learnings blijven delen, zijn er nog meer leden die waarschijnlijk gedurende dit jaar een pilot gaan draaien in hun eigen land.

Je kunt dus zeggen dat deze aanpak ervoor zorgt dat media-innovatie laagdrempelig, betaalbaar en democratisch wordt. Dat is mooi. Zeker als we weten dat voor elk mediabedrijf innovatie van levensbelang is. En de praktische kant van het verhaal - een project duurt maximaal zes maanden, learnings worden in een groter geheel besproken, via het netwerk kun je makkelijk aanhaken en er zijn geen out of pocket-kosten - maakt het allemaal heel overzichtelijk en schaalbaar. Hulde dus! ●



NPO Samen