

News Lab

Hoe krijgen media in Vlaanderen Gen Z warm voor nieuws?

Fact Findings

Exploratief onderzoek naar de economische voor- en nadelen van AR in journalistieke content

FEBRUARI 2024

Exploratief onderzoek naar de economische voor- en nadelen van AR in journalistieke content

NewZ Lab is Lieselot Vandamme, Sarah Vierstraete, Jens Krijgsman, Jens Eeckhout, Arno Van Haverbeke en Ingmar Proot.

Vragen over dit rapport: ingmar.proot@howest.be

NewZ Lab is een **Tetra** onderzoeksproject met steun van VLAIO (Vlaams Agentschap Innovatie en Ondernemen) en de bacheloropleidingen Communicatie, Journalistiek en Multimedia en Creatieve Technologie aan Howest.



Met dank aan de partners van de begeleidingsgroep



Inhoud

Inleiding	7
Bestaande modellen	8
Situatie bij Vlaamse mediatitels	10
Mogelijke toekomstige modellen	12
Best practice: Blendle	15
Augmented Reality (AR) het journalistieke proces	16
AR integreren op sociale media	20
Hoe deze modellen efficiënt én kostenefficiënt te maken	26
Conclusie	32
Literatuurlijst	34

Inleiding

De mediasector en journalistiek in het bijzonder ondergaat constante veranderingen. De **evolutie van consumentengedrag en technologie** zorgen ervoor dat mediabedrijven zich keer op keer moeten aanpassen aan de markt om winstgevend te blijven. Terwijl veel mediabedrijven worstelen met de uitdagingen die de digitalisering van nieuws met zich meebrengt, moeten ze daar ook een passend verdienmodel aan kunnen koppelen. De bestaande verdienmodellen staan onder druk door een dalend aantal lezers, luisteraars en kijkers en bovendien staat ook de advertentiemarkt stevig onder druk. **Vooraf de zoektocht naar een goede inkomstenstrategie gericht op jongere doelgroepen is een grote uitdaging.** Bovendien maakt de opkomst van artificiële intelligentie, augmented reality en andere innovatieve technologie die uitdaging nog moeilijker.

Dit rapport behandelt geen oorzaken van die trends, maar biedt **inzicht in de bestaande en toekomstige verdienmodellen** die in de sector worden gebruikt. Ook nieuwe strategieën om een jonger publiek te bereiken en de efficiënte integratie van augmented reality (AR) in het journalistieke productieproces komen aan bod.

Om op een duurzame manier winstgevend te zijn, gebruiken mediabedrijven verschillende winstmodellen met elk een reeks voor- en nadelen. De bestaande modellen variëren van het gebruik van traditionele advertenties tot abonnementen, alsook gesponsorde content en content achter een paywall. Omdat het Nederlandse bedrijf **Blendle** aan de slag ging met een innovatief verdienmodel, komt ook die strategie aan bod. Bij Blendle konden lezers met microtransacties bepaalde content aankopen en consumeren. Hoewel het idee achter de strategie innovatief en winstgevend

lijkt, bleek dat niet het geval. Het Nederlandse bedrijf legde de boeken neer na een aantal verlieslatende jaren.

Terwijl jongere doelgroepen zich aangetrokken voelen tot nieuwe platformen en content op hun eigen manier consumeren, zullen mediabedrijven daar een winstgevend antwoord op moeten vinden. Jongeren zien sociale media en apps als hun belangrijkste nieuwsbronnen en consumeren innovatieve vormen van content. Om die tendens in het verdienmodel van mediabedrijven te integreren, onderzoeken we de **economische voor- en nadelen van augmented reality (AR) in journalistieke content.** Op platformen als Snapchat, Instagram en TikTok kunnen mediabedrijven jongeren bereiken, al valt het nog af te wachten of die contentvormen winstgevend kunnen zijn.

Het efficiënt integreren van AR in het journalistieke proces vereist bovendien een **multidisciplinaire aanpak**, waarbij journalisten, AR-ontwikkelaars, designers, data-analisten en juridische experts moeten samenwerken. Alleen zo kan AR-content journalistieke verhalen versterken op een objectieve en ethisch correcte manier. Mediabedrijven moeten ook hier een kostenefficiënte strategie voor implementeren, willen ze het gebruik van AR op een winstgevende manier lanceren.

Het staat vast dat de journalistieke sector met andere sectoren zal moeten samenwerken om winstgevend te blijven door technologische innovaties op te nemen in hun dagelijkse werking. Dit rapport is een uitgebreide verkenning van een aantal cruciale facetten in de media en kan gebruikt worden om inzichten en inspiratie op te verwerven over de toekomst van de sector.

Bestaande modellen

Allereerst leek het belangrijk om de bestaande verdienmodellen uit de journalistieke sector in kaart te brengen. Mediabedrijven proberen vaak op verschillende manieren winst te maken. Om na te gaan hoe dat in de toekomst kan gebeuren, is het ook belangrijk om op te sommen hoe dat op dit moment verloopt.

Reclame-inkomsten



Mediakanalen genereren inkomsten door advertenties te plaatsen in hun content, zowel digitaal als via traditionele kanalen



De Tijd en Het Laatste Nieuws vertrouwen op reclame-inkomsten en plaatsen advertenties op hun sites, sociale kanalen, krant en in video's. Bovendien komen die advertenties niet alleen van andere externe bedrijven, maar ook van zichzelf. Op die manier proberen de mediatitels hun eigen content extra in de markt te zetten.

Affiliate marketing



Het verdienen van commissies door producten of diensten te promoten en verkopen via affiliate links in de content.



De Tijd gebruikt affiliate marketing om productrecensies en aanbevelingen te gelde te maken.

Evenementen



Het organiseren of sponsoren van evenementen, conferenties en webinars



DPG Media organiseert via hun mediakanalen evenementen als concerten, themafeesten van bijvoorbeeld Qmusic.

Native advertising en gesponsorde content



Het creëren van inhoud die op redactioneel materiaal lijkt, maar wordt betaald door adverteerders.



Heel wat kranten publiceren reisverslagen en productrecensies die gesponsord worden door externe bedrijven.

Data en analyse service



Het aanbieden van data en analyse aan bedrijven en organisaties.



Via BelgaPress kunnen bedrijven analyses over hun aanwezigheid in de pers verkrijgen.

Crowdfunding



Het werven van fondsen rechtstreeks van het publiek of de gemeenschap om journalistieke projecten te ondersteunen.



Kickstarter en Patreon zijn platformen die worden gebruikt door veel onafhankelijke journalisten en mediamakers.

Abonnementen en betaalmuren



Kranten en online nieuwsplatforms vragen lezers om te betalen vooraleer ze toegang krijgen tot bepaalde content.



De Tijd en Het Laatste Nieuws gebruiken betaalmuren om inkomsten te genereren.

Donaties en subsidies



Non-profit mediabedrijven ontvangen financiering via donaties, externe verenigingen en overheidssubsidies.



StampMedia is een non-profit organisatie die vertrouwt op subsidies voor hun dagelijkse werking.

Verkoop van content



Verkoop of licentie van content aan andere mediakanalen voor publicatie.



Reuters verkoopt nieuwsartikelen en multimediale content aan diverse nieuwsorganisaties wereldwijd.

Verkoop van merchandise en producten



De verkoop van merkartikelen, zoals t-shirts, mokken en boeken, gerelateerd aan het mediakanaal.



De Tijd, Het Laatste Nieuws en ook titels van Roularta hebben een eigen (web)shop waarbij ze producten te koop aanbieden.

Situatie bij Vlaamse mediastitels

In Vlaanderen hanteren heel wat nieuwsmerken het 'Freemium'-model. Dat houdt in dat betalende consumenten zorgen voor inkomst terwijl adverteerders betalen voor advertentieruimte op verschillende platformen. Volgens Geert Dewaele van DPG Media is het belangrijk dat nieuwsmerken nu voldoende waarde toevoegen aan hun abonnement. "Zo zorgen we ervoor dat klanten het echt de moeite vinden om bij ons een abonnement te nemen. We proberen die waarde onder meer groter te maken door te experimenteren met video. We voorzien in een livestream voor nichesporten waar we exclusieve rechten voor hebben, zodat liefhebbers van de sport weten dat ze daarvoor bij ons een abonnement moeten nemen. Daarnaast experimenteren we ook met een betaalmuur voor podcast. Zo zetten we een reeks van de Kroongetuigen klaar voor abonnees. Voorheen deden we dat niet en leverde de succesvolle podcast alleen mooie luistercijfers op. Maar we verdienen daar niks aan."

Geert Dewaele van DPG Media:

"Zo zorgen we ervoor dat klanten het echt de moeite vinden om bij ons een abonnement te nemen. We proberen die waarde onder meer groter te maken door te experimenteren met video."

Ook Roularta probeert de waarde van hun abonnement groter te maken. Met de lancering van 'Mijn Magazines' krijg je via een abonnement bij een van de magazines meteen toegang tot heel wat andere magazines. Anderzijds merkt het bedrijf daarbij op dat de lancering van het product 'Mijn Magazines' moeilijker verloopt. De merknaam van 'Mijn Magazines' geniet veel minder bekendheid dan hun nieuwstitels als Flair en Trends zelf.

Mediafin met De Tijd en L'Echo als grootste titels zijn een buitenbeentje, want in tegenstelling tot heel wat andere kranten en nieuwstitels groeit hun verkoop en bereik nog steeds. Vooral het feit dat ze steeds meer inzetten op nieuws over thema's die jongeren interesseren, maakt hen een interessante speler voor adverteerders. Bovendien waren ze ook een van de pioniers wat betreft adverteren via podcasts. "Onze podcast 'De 7' was al heel snel winstgevend. Elke maand kan een bedrijf betalen voor de advertentieruimte voor en na de podcast, en ondertussen zijn die ruimtes al gereserveerd tot eind 2024. We spendeerden veel tijd en middelen aan onderzoek naar advertentiemodellen. Bovendien verzamelen we onze adverteerders jaarlijks om het te hebben over de commerciële modellen en trends in onze sector", vertelt Bart Gunst van Mediafin.

De komende jaren zet De Tijd verder in op digitalisering en experimenteert de krant met de lancering van videocontent. Het bedrijf ziet ook de populariteit van topicdriven journalistiek stijgen. "Onze lezers zoeken vooral naar nieuws over beleggen,

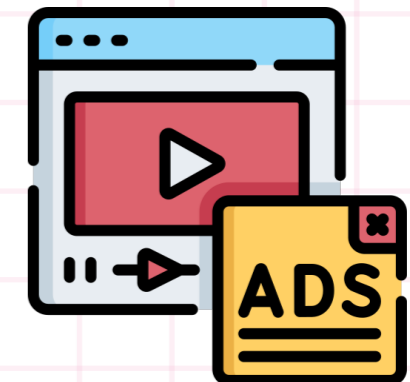
ondernemen, personal finance. Wij proberen onze journalistiek op een slimme manier te bundelen volgens die groeipijsers. Daarnaast zijn onze prijzen voor content en advertenties eerder hoog. We laten die tarieven niet zakken en dat is deel van ons succes. Focus op bepaalde content en thema's lijkt bij ons goed te werken. We merken bijvoorbeeld dat jonge ondernemers heel actief zijn op TikTok. Nu gaan we op zoek naar die content en gaan we na op welke manier we ook op die content kunnen inzetten."

Bart Gunst van Mediafin:

"We merken bijvoorbeeld dat jonge ondernemers heel actief zijn op TikTok. Nu gaan we op zoek naar die content en gaan we na op welke manier we ook op die content kunnen inzetten."

Door te mikken op verschillende doelgroepen met een interesse in een niche, segmenteert de lezersmarkt meer en meer. Bij The New York Times kan je bijvoorbeeld abonnementen van verschillende grootordes nemen. "Daar zit muziek in, al brengt het ook heel wat uitdagingen met zich mee. We moeten eerst kijken of dit iets toevoegt aan de basisprijs. Bovendien moeten we opletten dat er geen erosie optreedt voor onze normale 'grote' abonnementen. Als je abonnementen met een bepaalde niche aanbiedt tegen een lagere prijs, denken sommige klanten misschien dat ze onderdelen van hun abonnement niet gebruiken. Dan schakelen ze misschien over naar een goedkoper abonnement en verliezen we daar inkomsten. De marges zijn al niet erg groot

en extra abonnementen brengen ook extra kosten voor marketing en dergelijke met zich mee", vertelt Dewaele.





DPG Media merkt ook een veranderende advertentiemarkt. Advertenties als pre-roll voor videofragmenten doen het volgens Dewaele wel nog goed. Die markt zit volgens hem nog in stijgende lijn. "In andere segmenten staat de advertentiemarkt sterk onder druk. Zowel in print als de banners op onze site zitten in een dalende lijn", besluit Dewaele verder.

Mogelijke toekomstige modellen

Omdat de huidige winstmodellen van mediabedrijven stevig onder druk staan, komt dit rapport ook een aantal potentiële toekomstige winstmodellen op. Deze modellen spelen in op de veranderingen in de sector en consumentengedrag. Daaruit blijkt namelijk dat innovatieve platformen en onder meer videocontent aan populariteit winnen. Om aan dat veranderend consumentengedrag tegemoet te komen, lijkt het dus aangewezen om die elementen op te nemen in toekomstige verdienmodellen.


Native social media content

 Creëer en monetiseer content die specifiek is afgestemd op sociale media. Genereer inkomsten via gesponsorde berichten, partnerschappen en advertenties op deze platforms.


 BuzzFeed's Tasty op Instagram en TikTok, dat korte kookvideo's maakt die gesponsord worden door voedingsmerken.


Microtransacties voor premium content

 Sta gebruikers toe individuele content aan te schaffen tegen een kleine vergoeding, vergelijkbaar met in-app aankopen. Bied hoogwaardige, diepgaande content aan over onderwerpen die jonge lezers interesseren.


 Blendle, een Nederlands platform waarmee gebruikers per artikel kunnen betalen van verschillende nieuwsbronnen. Dit voorbeeld wordt later in dit rapport besproken.


Gecureerde en gepersonaliseerde content in premium abonnementen

 Bied gepersonaliseerde nieuwscuratie aan via apps. Op die manier kunnen mediabedrijven premium abonnementen verkopen waarbij consumenten een advertentievrije ervaring en exclusieve inhoud krijgen.


 Op Voetbal International kunnen premium gebruikers surfen op een advertentievrije website met speciale artikels en content.


Communitywerking

 Creëer merkgebonden online communities of fora voor discussies en betrokkenheid. Inkomsten kunnen worden gegenereerd via gesponsorde discussies, live-evenementen en samenwerkingen met merken.


 Communities op Reddit, evenementen waarbij podcasts live worden opgenomen en waarvoor bezoekers een ticket moeten kopen. Onder meer Welcome to the AA van Alex Agnew experimenteerde hier al mee.


Videocontent

 Ontwikkel video die specifiek voor smartphones wordt gemaakt en maak daarbij nieuwsflitsen die beknopt en boeiend zijn. Genereer inkomsten via pre-roll en mid-roll advertenties.


 Heel wat mediatitels maken al videocontent voor sociale media, maar doen dat voorlopig zonder geïntegreerde advertenties. Via de apps van sommige media zijn er wel al advertenties opgenomen in video.


Interactieve nieuwsspelletjes

 Dit model speelt in op de gamification van content. Creëer interactieve nieuwsgebaseerde spelletjes, quizen en polls binnen een app. Genereer inkomsten via advertenties en in-app aankopen om de spelervaring beter te maken (naar het voorbeeld van andere spelletjes zoals Candy Crush).

 De "The Daily" podcast van The New York Times bracht een nieuwsquiz-app uit om jonge doelgroepen te betrekken.

Augmented Reality (AR)

 Bied AR aan waarmee gebruikers nieuwsverhalen interactief kunnen verkennen via apps. Monetiseer via app-aankopen en gesponsorde AR-inhoud.

 De BBC of The New York Times gebruikten AR om de berichtgeving van speciale evenementen, zoals verkiezingen, te verbeteren.

Sociale platformen met abonnementsformule



Creëer op abonnementen gebaseerde sociale netwerken die zich richten op diepgaande, door gebruikers gegenereerde nieuwsinhoud. Abonnees kunnen toegang krijgen tot premium functies en inhoud.



Clubhouse, een sociaal audioplatform, experimenteerde met betaalde abonnementen voor exclusieve inhoud.

Nieuws NFT's (Non-Fungible Tokens)



Maak NFT's voor exclusieve nieuwsinhoud op en verkoop ze. Op die manier kan je bijvoorbeeld artikels, interviews of toegang tot achter-de-schermenactiviteiten van de nieuwsredactie aanbieden.



CryptoPunk-achtige NFT's voor exclusieve interviews of onderzoeksrapporten.

Ecologische initiatieven



Ontwikkel nieuwsapps die hun ecologische voetafdruk compenseren door duurzame praktijken en partnerschappen. Trek milieubewuste doelgroepen aan en genereer inkomsten via donaties en sponsoring van groene merken.

Bij deze voorbeelden is het belangrijk om te weten dat **jonge doelgroepen authenticiteit, interactiviteit en relevantie waarderen**. Bij experimenten met nieuwe technologieën en platforms is het essentieel om hen te betrekken. Bovendien is het op dit moment zo dat mediabedrijven winst maken door een combinatie van verschillende winstmodellen. Dat zal ook in de toekomst wellicht een aangewezen keuze zijn. Best practice: Blendle



Best practice: Blendle

Via Blendle konden gebruikers **aan de hand van een profiel artikels van een uiteenlopend arsenaal aan mediatitels afzonderlijk kopen**. Zo konden de gebruikers ervoor kiezen om enkel te betalen voor artikels die ze écht wilden lezen. Het platform werkte met een profiel waar je geld kon opladen. Dat geld kon je aan afzonderlijke vormen van content betalen. Hoewel dit innovatief idee heel wat andere mediabedrijven inspireerde, hadden de initiatiefnemers het van bij het begin moeilijk. De werking van Blendle was verlieslatend en na een aantal jaar moest het bedrijf de boeken neerleggen. Uit deze case valt wel heel wat te leren met het oog op eventuele toekomstige verdienmodellen.

Het was voor Blendle heel moeilijk om een groot publiek te bereiken. Hoewel het concept van betalen per artikel aantrekkelijk leek, was het moeilijk om een kritische massa gebruikers te overtuigen om dit model te gebruiken, vooral wanneer gratis content ruim beschikbaar is op andere plekken op het internet.

Het succes van microtransactiemodellen hangt vaak af van het hebben van een breed scala aan hoogwaardige content om gebruikers aan te trekken en te behouden.

Bij Blendle was de content beperkt en dat kon potentiële klanten afschrikken.

Ook het bepalen van een correcte prijs voor individuele vormen van content is cruciaal. Als gebruikers de kostprijs van een artikel als te hoog ervaren of te weinig meerwaarde zien in de content waarvoor ze betalen, zullen ze minder geneigd zijn om de service te gebruiken.

Ook het beheren van transactiekosten en de verdeling van inkomsten met uitgevers kan complex zijn. Content is vaak auteursrechtelijk beschermd en de uitgever van content moet een correcte vergoeding krijgen. Als die verdeling onvoldoende goed is uitgewerkt, zet dat het winstmodel onder druk.

De ervaring van Blendle laat zien dat het succes van een winstmodel afhankelijk kan zijn van verschillende factoren, waaronder marktomstandigheden, gebruikersgedrag, concurrentie en het vermogen van het bedrijf om kosten te beheren en effectief inkomsten te genereren. Het is essentieel voor onderzoekers en ondernemers om te leren van dergelijke voorbeelden en hun strategieën voortdurend aan te passen om te voldoen aan de voortdurend evoluerende behoeften van hun doelgroep.

Augmented Reality (AR) het journalistieke proces



Nieuwservaringen met Augmented Reality (AR) zijn een unieke manier om nieuws te consumeren. Bovendien zijn er een aantal elementen die ervoor zorgen dat ze potentieel winstgevend kunnen zijn.

Betrokkenheid

AR stelt gebruikers in staat om op een meer betrokken manier met nieuwsverhalen te om te gaan. Door digitale content over de echte wereld te leggen, kan AR doelgroepen boeien. Vooral jongere doelgroepen zijn op zoek naar interactieve en visueel aantrekkelijke inhoud.

Visuele verhalen

AR is een krachtig medium voor visuele verhalen. Complexere onderwerpen en

gegevens kunnen worden vereenvoudigd en toegankelijker worden gemaakt via interactieve visuele elementen, waardoor het gemakkelijker wordt voor het publiek om nieuws te begrijpen en ermee in contact te komen.

Onderscheiding

Omdat AR-nieuwservaringen nog relatief nieuw zijn, kunnen mediakanalen die deze technologie omarmen zich onderscheiden in een veranderende sector. Deze differentiatie kan een loyale doelgroep en potentiële adverteerders aantrekken.

Inkomstenmodel

AR-nieuws kan worden gemonetiseerd via verschillende middelen, waaronder in-

app-advertenties, gesponsorde AR-inhoud en premiumfuncties of abonnementen. Adverteerders zijn mogelijk bereid te betalen voor innovatieve en boeiende advertenties in AR-nieuwscontent.

Data en analyse

AR kan voor waardevolle data en analyses zorgen over gebruikersinteracties en voorkeuren. Deze gegevens kunnen worden gebruikt voor gerichte aanbevelingen van inhoud en advertenties, wat de effectiviteit van advertentiecampagnes kan vergroten.

Merkpartnerschappen

Mediakanalen kunnen samenwerkingen aangaan met merken en organisaties om gesponsorde AR-ervaringen te maken. Dit kan een lucratieve inkomstenstroom zijn, vooral in sectoren waar storytelling een krachtig instrument is.

Informatieve content

AR-nieuwservaringen kunnen worden gebruikt voor educatieve doeleinden, wat ze aantrekkelijk maakt voor scholen, universiteiten en andere opleidingsvormen. Deze instellingen kunnen betalen voor toegang tot AR-inhoud die hun leerplannen verrijkt.

Integratie in meerdere platforms

AR-ervaringen kunnen worden geïntegreerd in socialemediaplatforms, mobiele apps en websites. Deze cross-platformbenadering kan het bereik van AR-

nieuwsinhoud vergroten en mogelijk meer advertentiemogelijkheden bieden.

Abonnementmodellen

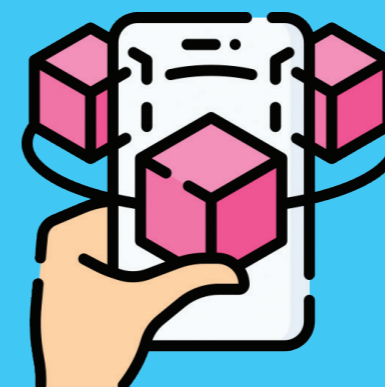
Mediakanalen kunnen premium AR-nieuwservaringen aanbieden als onderdeel van een abonnementspakket, wat een aanvullende inkomstenstroom oplevert voor hoogwaardige, exclusieve inhoud.

Evenementen

AR kan worden gebruikt om de verslaggeving van evenementen te verbeteren, van sportevenementen tot belangrijke nieuwsgebeurtenissen. Mediakanalen kunnen kosten in rekening brengen voor toegang tot exclusieve AR-verrijkte evenementen en bijhorende content.

Opkomende technologie

AR maakt deel uit van een grotere trend in opkomende technologieën zoals mixed reality (MR) en virtual reality (VR). Naarmate deze technologieën zich ontwikkelen en integreren, kunnen ze extra kansen bieden om inkomsten te genereren.



AR integreren in studio en storytelling

Hoewel het winstpotentieel aanzienlijk is, is het belangrijk om ook de uitdagingen van AR in nieuwsproductie te overwegen. AR-nieuwservaringen vereisen investeringen in technologie, contentcreatie en de customer journey van mediabedrijven. Succes hangt ook af van **het vermogen om boeiende en betrouwbare AR-inhoud te creëren die waarde toevoegt aan het nieuws.** Privacy van gebruikers en zorgen over gegevensbeveiliging zijn andere factoren waar de sector rekening mee zal moeten houden.

Hoe AR werd gebruikt in de verkiezingsverslaggeving van de BBC

Onder meer de Britse Nationale omroep gebruikte AR in haar nieuwsuitzendingen. Dit is een goed voorbeeld van hoe een mediabedrijf deze nieuwe technologie gebruikt om haar kijkers een extra service te bieden.

Interactieve visualisaties

De BBC heeft AR gebruikt om interactieve visualisaties te creëren waarmee

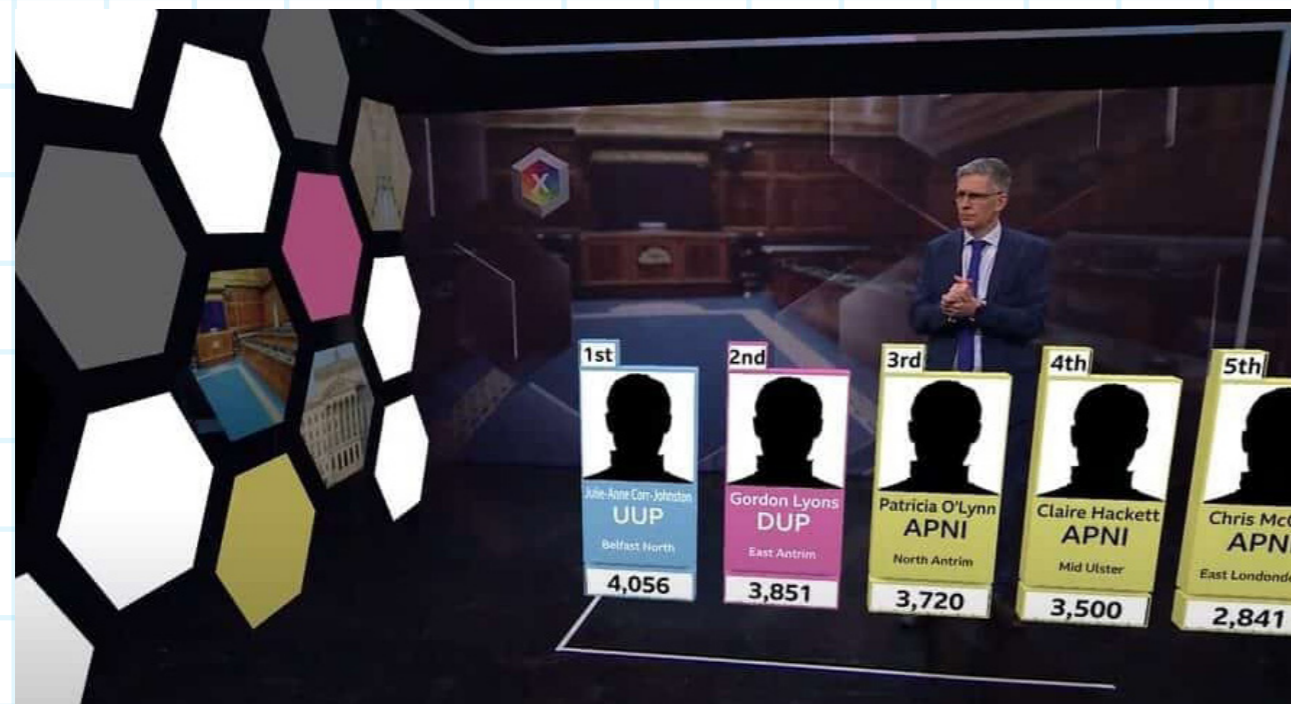
kijkers verkiezingsgegevens in realtime konden verkennen. Tijdens een verkiezingsnachtuitzending konden ze bijvoorbeeld virtuele grafieken op het scherm plaatsen, waardoor kijkers toegang krijgen tot live gegevens over verkiezingsresultaten, de zetelverdeling en kiesdistrictanalyses.

Virtuele studio-indeling

AR werd gebruikt om een virtuele studio-indeling te creëren. In plaats van fysieke sets gebruikte de BBC AR om presentatoren en experts binnen digitale omgevingen te plaatsen die overeenkomen met het thema van de uitzending. Zo konden ze presentatoren bijvoorbeeld in een virtueel House of Commons zetten of een digitale kaart van het Verenigd Koninkrijk presenteren.

Hologram

AR-technologie kan worden gebruikt om holografische representaties van presentatoren te creëren, waardoor ze in de studio kunnen "verschijnen" en kunnen interageren met virtuele elementen. Dit voegt een futuristisch en boeiend element toe aan de verkiezingsverslaggeving (Vizrt, sd).



Geert Dewaele van DPG Media:

"Een journalist moet de informatie aanleveren, een grafisch producer en een designer moeten dat omzetten in een grafisch element, dat kost handenvol geld. Daarom gebruiken we de toepassing nog niet heel veel. Het gaat niet om een constante service"

De redacties van DPG Media kunnen gebruikmaken van AR in de televisiestudio van VTM Nieuws. Die ruimte is uitgerust met de nodige technologie om grafische elementen via AR aan uitzendingen toe te voegen. "Die technologie is nu nog gelimiteerd tot VTM Nieuws. We maken er bijna dagelijks een explainervideo mee, als de actualiteit er zich toe leent. Maar zo'n product kost ons bijna een hele dag werk met verschillende mensen. Een journalist moet de informatie aanleveren, een grafisch producer en een designer moeten dat omzetten in een grafisch element, dat kost handenvol geld. Daarom gebruiken we de toepassing nog niet heel veel. Het gaat niet om een constante service", vertelt Geert Dewaele van DPG Media.

Inkomsten genereren uit verkiezingsverslaggeving met AR

De BBC zou haar verslaggeving met AR verder kunnen ontwikkelen om er ook inkomsten uit te genereren.

Advertenties en sponsoring

De BBC kan AR-verkiezingsverslaggeving monetiseren door advertenties in de AR-ervaringen op te nemen. Adverteerders kunnen geïnteresseerd zijn in het bereiken van een groot, betrokken publiek tijdens belangrijke evenementen zoals verkiezingen. Deze advertenties kunnen worden geplaatst

binnen AR-visualisaties of geïntegreerd worden in virtuele studio-omgevingen.

Premium AR-functies

De BBC zou een premium, advertentievrije AR-verkiezingsverslaggeving kunnen aanbieden als onderdeel van een abonnementspakket. Gebruikers die een verbeterde en ononderbroken ervaring willen, zijn wellicht bereid ervoor te betalen.

Merkgebonden AR-inhoud

Samenwerken met merken en organisaties die interesse hebben in verkiezingsgerelateerde inhoud kan een inkomstenbron zijn. De BBC kan gesponsorde AR-ervaringen creëren die aansluiten bij de boodschap of waarden van een merk.

Data-analyse

AR-verkiezingsverslaggeving kan waardevolle gegevens opleveren over gebruikersinteracties en betrokkenheid. Deze gegevens kunnen worden verkocht aan politieke analisten, peilingbureaus en andere organisaties die geïnteresseerd zijn in het begrijpen van het gedrag en de sentimenten van kiezers.

Sponsoring van evenementen

De BBC kan sponsors aantrekken voor haar verkiezingsverslaggeving, zoals debatten of speciale uitzendingen op verkiezingsavond. Sponsors kunnen branding en promotie krijgen via AR-elementen.

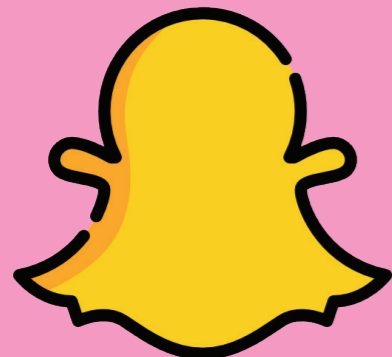
Het is belangrijk om te vermelden dat het genereren van inkomsten uit AR vaak **een combinatie van verschillende strategieën** vraagt. Bovendien moet dat steeds gebeuren met de gebruikerservaring in het achterhoofd. Het is belangrijk ervoor te zorgen dat de AR-elementen de kijkervaring verbeteren zonder al te opdringerig te zijn om de betrokkenheid van het publiek te behouden.

AR integreren op sociale media

Het integreren van augmented reality (AR) in populaire socialemediaplatforms zoals Snapchat, Instagram en TikTok is een effectieve manier om jongeren te bereiken met nieuws en journalistiek. Deze platforms lenen zich goed voor het betrekken van jongere doelgroepen die een interactieve en visueel aantrekkelijke inhoud gewoon zijn. Dit rapport onderzocht ook hoe AR kan worden geïntegreerd op deze platforms.

Snapchat

- Snapchat heeft een toegewijd AR-platform **Lens Studio** waarmee gebruikers en ontwikkelaars AR-ervaringen kunnen creëren. Om jongeren te bereiken met nieuws en journalistiek op Snapchat kunnen redacties hiermee aan de slag gaan
- **Snapchat Lenses:** Ontwikkel AR-lenzen die interactieve content of datavisualisaties bieden wanneer gebruikers ze activeren via de camera. Gebruikers kunnen bijvoorbeeld een QR-code scannen om real-time verkiezingsupdates of actueel nieuws te bekijken.
- **Snapchat Discover:** Bedrijven als The Wall Street Journal gebruiken Snapchat's Discover om AR-verrijkte



nieuwsverhalen te creëren. Deze bevatten geanimeerde infographics, interactieve peilingen en meeslepende verhalende ervaringen bevatten.

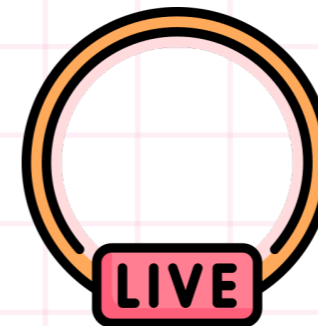
- **Geolocatie AR:** Creëer locatiespecifieke AR-content die gekoppeld is aan nieuwsgebeurtenissen of bezienswaardigheden. Wanneer gebruikers zich in de buurt van een belangrijke locatie bevinden, kunnen ze AR-inhoud bekijken die verband houdt met die plaats.
- **User generated content:** Moedig gebruikers aan om hun eigen AR-nieuwsinhoud te maken en te delen. Dit kan om AR-filters, stickers of lenzen gaan waarmee gebruikers die nieuwsverhalen of meningen kunnen delen met anderen.
- Mediabedrijven kunnen hun content op Snapchat monitoren **gesponsorde lenzen en filters**, evenals samenwerkingen met adverteerders die geïnteresseerd zijn in het bereiken van de jongere gebruikersbasis van Snapchat.

Instagram

- Instagram biedt AR-functies via zijn **Spark AR Studio**. Daarmee kunnen mediabedrijven AR-nieuws- en journalistieke inhoud op Instagram integreren.
- **AR-filters en -effecten:** Ontwikkel filters en effecten waarmee gebruikers met nieuwsinhoud kunnen omgaan of kunnen deelnemen aan nieuwsgelateerde challenges. Gebruikers kunnen bijvoorbeeld selfies maken met interactieve infographics of AR-verhalen delen over lokale evenementen.
- **AR-verhalen:** Maak AR-verrijkte

Instagram-verhalen voor nieuwsupdates, interviews of achtergrondinformatie. Gebruikers kunnen met deze verhalen interageren, wat de communitybeleving van een nieuwsmerk ten goede kan komen.

- **Instagram Live:** Organiseer live AR-uitzendingen voor interviews, debatten of speciale evenementen. AR-overlays en -effecten kunnen deze live-uitzendingen boeiender maken.
- Mediabedrijven kunnen content monitoren op Instagram door **gesponsorde AR-inhoud**. Daarnaast kunnen ze samenwerken met influencers om jongere doelgroepen te bereiken.



TikTok

- De AR-functies van TikTok kunnen worden gebruikt om korte en boeiende nieuwsinhoud te creëren voor jonge gebruikers:
- **AR-effecten:** Ontwikkel TikTok AR-effecten waarmee gebruikers met nieuwsinhoud kunnen omgaan, zoals interactieve datavisualisaties, trivia-quizen of leuke nieuwsuitdagingen.
- **User generated AR:** Moedig gebruikers aan om hun eigen AR-verrijkte nieuwsinhoud te creëren, zoals uitleg of reacties op actuele gebeurtenissen.
- **Hashtag-uitdagingen:** Maak nieuwsgelateerde hashtag-uitdagingen met AR-elementen om de TikTok-gemeenschap te betrekken bij discussies over nieuwsgelateerde onderwerpen.
- Bedrijven kunnen content op TikTok

monitoren door **gesponsorde uitdagingen of AR-content** te integreren bij journalistieke posts. Bovendien kunnen mediakanalen samenwerken met influencers op TikTok om AR-verrijkte nieuwsinhoud te creëren en te promoten.

Onthoud dat een succesvolle integratie van AR in sociale media voor nieuws en journalistiek creativiteit, interactiviteit en begrip van de gebruikersbasis van het platform vereist. Het is essentieel ervoor te zorgen dat de AR-ervaringen gebruiksvriendelijk zijn waarde toevoegen aan het nieuwsconsumptieproces.

Hypothetisch scenario: Een mediamerk dekt een klimaatverandering-rally

In dit scenario wil een mediamerk een actie rond klimaatverandering coveren met behulp van AR op Snapchat, Instagram en TikTok om een jong publiek te betrekken.

Snapchat

Het mediamerk creëert een Snapchat Lens:

- **Lens activering:** Snapchat-gebruikers kunnen de Lens activeren door een speciale Snapcode te scannen die het mediamerk deelt op zijn Snapchat-account en andere socialemediakanalen. De Lens bevat een overlay met een thema voor de klimaatrally en relevante milieuinformatie.
- **Interactieve polls:** Terwijl ze de Lens gebruiken, kunnen gebruikers interageren met AR-poll over klimaatverandering. Zo kunnen ze vragen beantwoorden over klimaatbeleid of milieupraktijken.
- **Locatiefilters:** De Lens bevat locatiespecifieke filters om gebruikers de dichtstbijzijnde acties of milieuhotspots te tonen. Het geeft ook live updates van de acties weer.

Instagram

Het mediamerk creëert AR-effecten en Stories op Instagram:

- **AR-effecten:** Het mediamerk ontwikkelt AR-effecten die gebruikers aan hun Instagram-foto's en -video's kunnen toevoegen. Deze effecten bevatten slogans van de klimaatactie, grafieken en milieugerelateerde animaties.
- **Instagram stories:** Het mediamerk plaatst een reeks AR-verrijkte Instagram Stories over de klimaatrally. Deze Stories bevatten interviews met activisten, beelden ter plaatse en realtime updates.
- **Swipe-up links:** De Stories bevatten swipe-up links naar langere nieuwsartikelen, video's of een speciale landingspagina voor nieuws over het klimaat op de website van het mediamerk.



TikTok

Op TikTok maakt het mediamerk korte, boeiende AR-verrijkte video's:

- **AR-filters:** Het mediamerk produceert TikTok AR-filters waarmee gebruikers graphics, slogans en animaties aan hun video's kunnen toevoegen. Gebruikers kunnen zichzelf bijvoorbeeld filmen op de klimaatactie met een AR-"Klimaatheld" filter.
- **User generated content:** Het mediamerk moedigt TikTok-gebruikers aan om hun eigen video's te maken over de acties rond klimaatverandering. Ze nodigen gebruikers uit om de AR-filters te gebruiken en hun ervaringen te delen met een specifieke hashtag.
- **Nieuws in 60 seconden:** Het mediamerk produceert een reeks TikTok-video's waarin de belangrijkste nieuwsfeiten over klimaat in 60 seconden of minder worden samengevat. Deze video's bevatten boeiende animaties en AR-elementen om belangrijke statistieken of boodschappen te benadrukken.

Monetisatiestrategieën

- **Gesponsorde filters en effecten:** Het mediamerk monetiseert de content met gesponsorde AR-filters en -effecten door merken die klimaatacties ondersteunen. Een milieuvriendelijk merk kan bijvoorbeeld gesponsorde AR-effecten met een klimaatthema op Snapchat, Instagram en TikTok ondersteunen.
- **In-app aankopen:** Het mediamerk kan premium AR-effecten of filters aanbieden

tegen een kleine vergoeding, waardoor gebruikers toegang krijgen tot exclusieve content en animaties.

- **Branded partnerships:** Het mediamerk kan samenwerken met klimaatgerelateerde organisaties om AR-content te creëren en milieukwesties te promoten. Deze samenwerkingen kunnen worden benadrukt in AR-ervaringen.
- **Gebruikersbetrokkenheid:** Monetisatie kan ook worden gestimuleerd door een grotere gebruikersbetrokkenheid. Door boeiende en informatieve AR-inhoud te produceren, trekt het mediamerk een groter en meer betrokken publiek aan, wat kan leiden tot meer advertentiemogelijkheden.

Het is belangrijk om te onthouden dat dit een hypothetisch scenario is, maar het illustreert hoe een mediamerk AR op Snapchat, Instagram en TikTok kan benutten om een nieuwsbericht te maken en potentieel te **monetiseren**, terwijl het een jong publiek betreft.

Hypothetisch scenario: Mediamerk dekt lokale verkiezingen

In dit scenario wil een mediamerk jonge doelgroepen betrekken en interactieve verslaggeving van lokale verkiezingen bieden met behulp van AR op Snapchat, Instagram en TikTok.

Snapchat

Het mediamerk creëert een Snapchat Lens voor de verslaggeving van lokale verkiezingen:

- **Lens activering:** Gebruikers kunnen toegang krijgen tot de Lens door een Snapcode te scannen die wordt gedeeld door het mediamerk via zijn socialemediakanalen. De Lens bevat overlays met verkiezingsthema, zoals informatie over kandidaten en locaties

van stembureaus.

- **Kandidaatprofielen:** De Lens stelt gebruikers in staat kandidaatprofielen te bekijken door campagneposters of billboards te scannen. Gebruikers kunnen informatie over de kandidaten, hun platforms en belangrijke campagnebeloften bekijken.
- **Verkiezingskaart:** De Lens bevat een interactieve kaart waarmee gebruikers in realtime verkiezingsresultaten per district kunnen verkennen. Ze kunnen op verschillende gebieden tikken om de stand van de kandidaten en het aantal stemmen te zien.

Instagram

Het mediamerk maakt gebruik van AR-effecten en stories op Instagram:

- **AR-effecten:** Het mediamerk ontwikkelt AR-effecten voor Instagram waarmee gebruikers deze aan hun foto's en video's kunnen toevoegen. Deze effecten omvatten grafische elementen met betrekking tot de verkiezingen, zoals kandidatenhoeden, campagnebanners en stemstickers.
- **Instagram stories:** Het mediamerk maakt AR-verrijkte Instagram stories met updates van lokale stembureaus, interviews met kandidaten en realtime verkiezingsresultaten. Swipe-up links leiden gebruikers naar langere nieuwsartikelen en diepgaande analyses.
- **Stemmersgetuigenissen:** De stories kunnen door gebruikers ingediende video's bevatten waarin ze hun stemervaringen delen, met behulp van AR-overlays om stemgerelateerde stickers en filters toe te voegen.



TikTok

Op TikTok maakt het mediamerk boeiende AR-video's:

- **AR-filters:** Het mediamerk ontwikkelt TikTok AR-filters waarmee gebruikers deze kunnen toevoegen aan hun video's. Deze filters omvatten animaties met betrekking tot kandidaten, verkiezingsquizen en interactieve stemmentellers.
- **User generated content:** Het mediamerk moedigt TikTok-gebruikers aan om content over hun stemervaring en opinie te maken en delen met een speciale hashtag met betrekking tot de verkiezingen. Gebruikers kunnen AR-effecten toevoegen om hun inhoud boeiender te maken.

Samenvatting van de verkiezingen:

Het mediamerk produceert korte, AR-verrijkte TikTok-video's waarin hoogtepunten van de verkiezingen en belangrijke momenten in 60 seconden worden samengevat. Deze video's kunnen AR-elementen bevatten zoals geanimeerde grafieken en visuele hulpmiddelen.

Monetisatiestrategieën

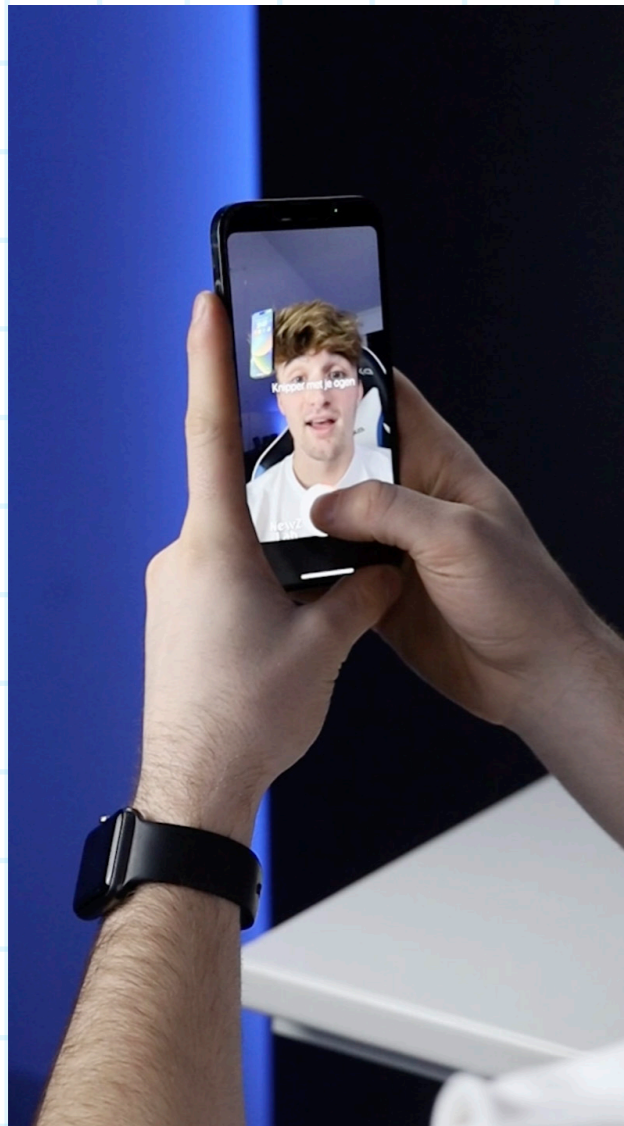
- **Gesponsorde AR-elementen:** Om te monetiseren kan het mediamerk gesponsorde AR-filters, effecten of overlays aanbieden aan lokale bedrijven of kandidaatcampagnes. Deze kunnen worden gebruikt door gebruikers om hun favoriete kandidaten of bedrijven die

betrokken zijn bij verkiezingspromoties te promoten.

- **In-app aankopen:** Het mediamerk kan premium AR-effecten of stickers met betrekking tot de verkiezingen aanbieden als in-app aankopen, waardoor gebruikers toegang krijgen tot exclusieve campagne-inhoud.
- **Promotionele partnerschappen:** Het mediamerk kan samenwerken met lokale bedrijven, restaurants of gemeenschapsorganisaties om AR-content te creëren die het stemmen promoot en speciale aanbiedingen, kortingen of promoties biedt aan gebruikers die deelnemen aan de verkiezingen.

- **Event-sponsorships:** Het mediamerk kan sponsors zoeken bij lokale bedrijven of organisaties om specifieke evenementen met betrekking tot de verkiezingen te dekken, zoals debatten tussen kandidaten of bijeenkomsten in de gemeente, met behulp van AR-elementen.

Het gebruik van AR op Snapchat, Instagram en TikTok voor de dekking van lokale verkiezingen biedt een dynamische en **interactieve manier om jonge doelgroepen te betrekken** bij het stemproces en het toegankelijker en interessanter te maken.



Hoe deze modellen efficiënt én kostenefficiënt te maken

Het spreekt voor zich dat het maken van AR een **impact heeft op de werking van een redactie**. Er bestaan ondertussen AR-ontwikkelingsplatforms en -tools die het maken van AR-ervaringen vereenvoudigen. Platformen zoals Snapchat's Lens Studio, Meta's Spark AR en TikTok's AR-ontwikkelingskit bieden sjablonen, bibliotheken en middelen om AR-ontwikkeling te stroomlijnen.

Profiteer van AR-sjablonen:

Veel AR-platforms bieden vooraf ontworpen sjablonen en assets die kunnen worden aangepast aan de behoeften. Deze sjablonen kunnen zowel tijd als geld besparen door een startpunt te bieden voor AR-projecten.

Samenwerken met AR-specialisten:

Werk samen met AR-ontwikkelingsspecialisten of bureaus met expertise in het maken van AR-content voor sociale media. Zij kunnen de vaardigheden en ervaring inbrengen, wat de leercurve en de ontwikkeltijd kan verminderen.

Herbruik AR-elementen:

Wanneer mogelijk, hergebruik AR-elementen en effecten over verschillende socialemediaplatforms. Deze aanpak kan helpen om het effect van AR-content te maximaliseren en bijkomende ontwikkelingskosten te minimaliseren.

Crowdsourced content:

Overweeg het crowdsourcen van AR-contentcreatie van het doelpubliek of gebruikers. Men kan AR-contentcreatie-wedstrijden of -uitdagingen organiseren, met prijzen voor de beste inzendingen. Dit kan de werklast verminderen en boeiende door gebruikers gegenereerde AR-content genereren.

Strategische planning:

Beschik over een duidelijke AR-contentstrategie die aansluit bij de doelen van het mediamerk. Bepaal welke socialemediaplatforms het meest relevant zijn voor de doelgroep en richt de inspanningen voor AR-ontwikkeling daarop.



Stap voor stap:

Begin met kleine, beheersbare AR-projecten en bouw hier geleidelijk op voort op basis van feedback van gebruikers en prestatiegegevens. Deze aanpak stelt mediabedrijven in staat om AR-content in de loop van de tijd te verfijnen en grote initiële kosten te vermijden.

Open source AR-bibliotheken:

Onderzoek open-source AR-bibliotheken en frameworks die kunnen worden aangepast aan de behoeften. Deze open-source tools kunnen ontwikkeltijd besparen en kosten verlagen.

Gebruiksvriendelijke AR-tools:

Kies AR-ontwikkelingstools en software die gebruiksvriendelijk zijn en geen uitgebreide programmeerkennis vereisen. Dit stelt het mediateam in staat om AR-content te creëren zonder uitgebreide technische vaardigheden.

Cross-platform compatibiliteit:

Zorg ervoor dat AR-content compatibel is met meerdere socialemediaplatforms, wat de noodzaak voor platformspecifieke ontwikkeling vermindert.

Contentlicenties en hergebruik:

Als u AR-content of elementen van derden gebruikt, zorg er dan voor dat de nodige licenties en rechten in orde zijn om ze over verschillende platforms opnieuw te gebruiken om juridische problemen en extra kosten te voorkomen.

Training en vaardigheidsontwikkeling:

Investeer in de training van het mediateam in AR-ontwikkeling. Dit kan een initiële investering vereisen, maar kan leiden tot langetermijnkostenbesparingen naarmate het team bedreven raakt in het maken van AR-content.

Journalistieke profielen

Door deze strategieën te implementeren, kunnen mediabedrijven de integratie van AR in sociale mediaplatforms efficiënter en kosteneffectiever maken. Zoals eerder omschreven vereist de implementatie van AR in een mediabedrijf specifieke kennis en expertise. Daarom is het belangrijk dat mediabedrijven een redactie uitbouwen met **verschillende journalistieke profielen**.

Journalisten/Redacteuren:

- Verantwoordelijk voor het creëren van AR-content om nieuwsverhalen aan te vullen.
- Zorgen voor nauwkeurigheid, objectiviteit en integriteit in AR-content.

AR-ontwikkelaars:

- Ontwikkelen AR-ervaringen, effecten en toepassingen voor verschillende socialemediaplatforms.
- Beschikken over expertise in AR-ontwikkelingstools en -platforms.

Grafisch ontwerpers/3D-artisten:

- Creëren visueel aantrekkelijke AR-graphics, overlays en animaties.
- Ontwerpen interactieve elementen die storytelling verbeteren.

UX/UI-ontwerpers:

- Richtten zich op gebruikerservaring en interfaceontwerp om ervoor te zorgen dat AR-content gebruiksvriendelijk en toegankelijk is.
- Optimaliseren van de bruikbaarheid van AR-toepassingen en -functies.

Data-analisten:

- Analyseren gebruikersinteracties met AR-content om inzichten te verkrijgen en de effectiviteit van content te verbeteren.
- Helpen bij het nemen van op data gebaseerde beslissingen om AR-strategieën te verfijnen.



Juridische experts:

- Zorgen ervoor dat AR-content voldoet aan wettelijke en ethische normen, inclusief privacy- en auteursrechtswetten.
- Beoordelen en keuren content goed die juridische implicaties kan hebben.

Ethisch controleorgaan:

- Beoordelen AR-content op mogelijke vooringenomenheid, desinformatie of ethische zorgen.
- Zorgen ervoor dat AR-ervaringen in lijn zijn met de ethische code van het mediabedrijf.

Projectmanagers:

- Houden toezicht op de planning, ontwikkeling en implementatie van AR-projecten.
- Coördineren de inspanningen van verschillende teamleden om projectdeadlines en -doelen te halen.

Contentstrategen:

- Ontwikkelen een contentstrategie voor de integratie van AR in nieuwsverslaggeving.
- Identificeren kansen om AR te gebruiken om storytelling te verbeteren.

Social Media Managers:

- Promoten AR-content via socialemediaplatforms en beheren de betrokkenheid van het publiek.
- Optimaliseren van socialemediakanalen voor de distributie van AR.

AR-adviseurs:

- Brengen expertise in AR-trends, opkomende technologieën en best practices om de effectieve integratie van AR te begeleiden.
- Blijven up-to-date met de nieuwste ontwikkelingen in AR en branchenormen.

IT en technische ondersteuning:

- Zorgen ervoor dat de benodigde technische infrastructuur en ondersteuning beschikbaar zijn voor de distributie van AR-content.
- Lossen technische problemen op die verband houden met AR-toepassingen en -tools.

Training- en educatiespecialisten:

- Geven uitleg aan interne teams en journalisten over AR-tools, technieken en best practices.
- Zorgen ervoor dat teamleden de vaardigheden hebben die nodig zijn om AR-content effectief te creëren en te gebruiken.

Publieksbetrokkenheidsanalisten:

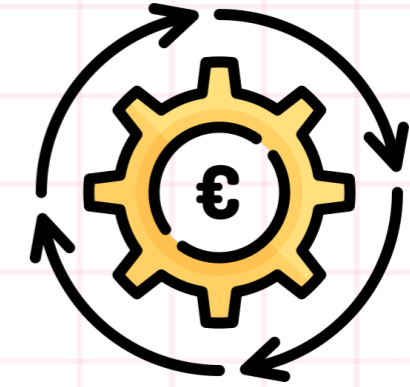
- Analyseren feedback van het publiek en gegevens over betrokkenheid met betrekking tot AR-content.
- Houd bij hoe AR van invloed is op publieksbetrokkenheid en pas de strategieën dienovereenkomstig aan.

Kosten

Het maken van een gedetailleerd financieel overzicht voor de integratie van augmented reality (AR) in de bedrijfsvoering van een mediabedrijf is complex omdat de kosten aanzienlijk kunnen variëren op basis van factoren zoals de omvang van de AR-implementatie, de omvang van de mediabedrijf en de specifieke projecten die erbij betrokken zijn. Dit rapport maakt een ruwe uitsplitsing van enkele **mogelijke kosten waar een mediabedrijf rekening mee moet houden bij de integratie van AR**, vermeld in euro's (€).

Personeelskosten:

- Journalisten/Redacteuren: €40.000 - €80.000 per jaar per journalist.
- AR-ontwikkelaars: €50.000 - €100.000 per jaar per ontwikkelaar.



- Grafisch ontwerpers/3D-artisten: €40.000 - €70.000 per jaar per ontwerper.
- UX/UI-ontwerpers: €45.000 - €80.000 per jaar per ontwerper.
- Data-analisten: €50.000 - €90.000 per jaar per analist.
- Juridische experts: €60.000 - €120.000 per jaar per expert.
- Ethiekredacteuren/Recensenten: €50.000 - €100.000 per jaar per redacteur.
- Projectmanagers: €60.000 - €110.000 per jaar per manager.
- Contentstrategen: €45.000 - €85.000 per jaar per strateeg.
- Social Media Managers: €40.000 - €75.000 per jaar per manager.
- Advertiser en Monetisatie Specialist: €50.000 - €100.000 per jaar per specialist.
- AR-adviseurs: €70.000 - €130.000 per jaar per adviseur.
- IT en technische ondersteuning: €55.000 - €100.000 per jaar per specialist.
- Training- en educatiespecialisten: €50.000 - €90.000 per jaar per specialist.
- Publieksbetrokkenheidsanalisten: €45.000 - €85.000 per jaar per analist.

Software en Ontwikkelingstools:

- AR-ontwikkelingsplatforms en softwarelicenties: €10.000 - €30.000 per jaar.

Kosten voor contentcreatie:

- Software voor grafisch ontwerp en 3D-modellering: €5.000 - €10.000.
- Licentiekosten voor AR-assets van derden: Variabel op basis van gebruik.
- Kosten die verband houden met het maken van AR-graphics en animaties: €10.000 - €30.000 per project.

Hardware en apparatuur:

- AR-ontwikkelingsapparaten en testapparatuur: €5.000 - €15.000.
- Infrastructuur en technische ondersteuning:
- Kosten voor hosting en servers: €5.000 - €15.000 per jaar.
- Ondersteuning en onderhoud: €10.000 - €25.000 per jaar.

Promotie en marketing:

- Promotie en reclame op sociale media: €5.000 - €15.000 per campagne.

Training en onderwijs:

- Workshops en training voor personeel: €10.000 - €20.000 per jaar.

Kunnen Vlaamse media aan de slag met AR?

Het Vlaamse bedrijf PlayAR gebruikt AR in creatieve campagnes voor bedrijven. Voor hen heeft de technologie weinig geheimen. "Vlaamse nieuwsmedia moeten nog overtuigd worden dat AR een interessant format is. Er is nog een soort angst voor de kosten en werkuren voor de productie van AR. Nu werken ze vooral aan een efficiëntie-oefening rond AI, maar ook AR biedt heel wat mogelijkheden", vertelt founder Bruno Dejonghe.

Bruno Dejonghe van PlayAR:

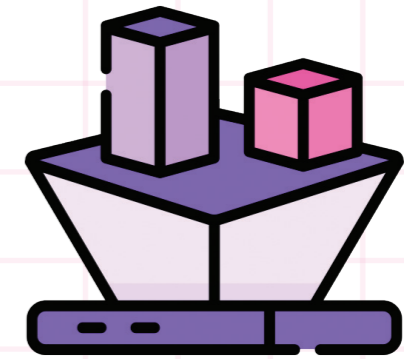
"Vlaamse nieuwsmedia moeten nog overtuigd worden dat AR een interessant format is. Er is nog een soort angst voor de kosten en werkuren voor de productie van AR."

Volgens hem is het bereik van content met AR misschien net iets kleiner, **al zorgt de content wel voor meer engagement.** "AR-content houdt gemiddeld 20 tot 30 seconden langer aandacht vast. Bovendien zijn er nu ook meer mogelijkheden om content met AR te maken. Via Meta, Snapchat en TikTok zijn er al veel mogelijkheden. Snap Lens wil in de toekomst hun ontwikkelingsplatform openstellen, daardoor kan iedereen AR-content op andere platformen integreren. Vooral voor mediabedrijven biedt dat veel perspectief. Ook voor hen is het echter een uitdaging om te ontdekken op welke manier ze daar een verdienmodel van kunnen maken."

Dejonghe denkt dat er effectief toekomstmuziek in het gebruik van AR door mediabedrijven zit. "Ze kunnen bijvoorbeeld AR verwerken in advertenties. Als adverteerders betalen voor AR-content kan dat toegevoegd worden aan redactionele inhoud, net zoals advertenties nu werken. Als ook adverteerders de waarde van AR inzien, zal de stap naar adverteren via media met AR kleiner worden. Je kan het vergelijken met de introductie van sociale media een aantal jaar geleden." Ook in de traditionele gedrukte media ziet Dejonghe heel wat kansen voor AR. "Denk maar aan QR-codes waarbij je met je smartphone iets scant en dan in 3D iets kan

Bruno Dejonghe van PlayAR:

"Als ook adverteerders de waarde van AR inzien, zal de stap naar adverteren via media met AR kleiner worden. Je kan het vergelijken met de introductie van sociale media een aantal jaar geleden."



bekijken. Stel dat een journalistiek stuk over het autosalon in de krant staat en je dat kan uitbreiden met een model van een van de nieuwste wagens in 3D op je keukentafel, via AR. Dat kan zeker werken. Bovendien kan AR een extra incentive zijn voor klanten die twijfelen over een abonnement. Met AR kan je waarde toevoegen aan je product, zo kan je potentiële abonnees overtuigen met unieke content die mensen zonder subscription niet kunnen zien.

Toch erkent Dejonghe dat **de investering in een productie van AR-content voorlopig erg duur is**, zeker als een redactie dat wil doen met loontrekkende medewerkers. "Daarom kan het verstandiger zijn om dergelijke producties eerst uit te besteden. Op termijn kan men onderzoeken welke content wel in-house kan gemaakt worden. Bovendien is het nu nog onduidelijk welke profielen je specifiek nodig hebt. Voorlopig is AR nog te onbekend voor jonge professionals die in de media willen werken. Eigenlijk heb je vooral een creatief profiel nodig, al zullen ze ook moeten kunnen programmeren en grafisch sterk moeten staan."

PLAYAR

THE IMMERSIVE EXPERIENCE AGENCY

CONTACT US MENU

**PUSHING
BOUNDARIES**
IN
AR



Conclusie

In het dynamische medialandschap van vandaag moet een mediabedrijf streven naar een duurzaam winstmodel. Daarnaast is het belangrijk dat redacties opkomende technologieën integreren in hun dagelijkse werking. Dit rapport beschreef drie belangrijke uitdagingen voor mediabedrijven: **bestaande winstmodellen in media en journalistiek, het potentieel voor toekomstige verdienmodellen gericht op jongere doelgroepen en de efficiënte integratie van augmented reality (AR) in het journalistieke proces.**

Economische strategieën

Ten eerste onthulde het onderzoek naar bestaande economische modellen in de mediabranche een diverse reeks strategieën. Van adverteren en abonnementen tot gesponsorde inhoud en microtransacties hebben mediabedrijven verschillende benaderingen gebruikt om inkomsten te genereren. Blendle, ondanks zijn oorspronkelijke belofte, was een waarschuwend voorbeeld van de uitdagingen en risico's die gepaard gaan met microtransacties voor premium content. Die situatie benadrukt het belang van het afstemmen van winstmodellen op de behoeften en voorkeuren van het publiek.

Gen-Z proof (AR-)content

Aangezien jongere doelgroepen steeds vaker nieuwe mediaplatforms gebruiken, staan mediabedrijven voor de noodzaak om zich aan te passen en te innoveren. Toekomstige verdienmodellen moeten rekening houden met de voorkeuren en gedragingen van jongeren. Sociale media en apps zijn de belangrijkste plaatsen waarop jongeren op zoek gaan naar nieuws en journalistiek. De integratie van AR in deze platforms biedt veel mogelijkheden. Door boeiende AR-ervaringen te creëren op platforms zoals Snapchat, Instagram en



TikTok kunnen mediabedrijven effectief deze demografische groep bereiken en boeien, terwijl ze content leveren in een visueel aantrekkelijke en interactieve vorm.

AR in de redactie huisvesten

Ten slotte vereist de efficiënte integratie van AR in het journalistieke proces een multidisciplinaire aanpak. Mediabedrijven moeten een team samenstellen bestaande uit journalisten, AR-ontwikkelaars, ontwerpers, analisten, juridische experts en ethische beoordelaars. Samen kunnen ze AR-content creëren die storytelling kan verbeteren zonder de journalistieke objectiviteit en ethische normen in gevaar te brengen. Bovendien kunnen kosteneffectieve strategieën zoals het gebruik van AR-ontwikkelingsplatforms, herbruikbaarheid

van AR-elementen en het benutten van door gebruikers gegenereerde content het proces stroomlijnen.

Kortom, de voortdurend veranderende aard van de mediabranche vereist aanpassingsvermogen en innovatie. Winstmodellen moeten worden afgestemd op demografische kenmerken van het publiek, en de integratie van AR biedt een veelbelovende weg om jongere doelgroepen te betrekken. Door het potentieel van AR te benutten en zorgvuldig het juiste team samen te stellen, kunnen mediabedrijven **overtuigende en objectieve journalistiek leveren in het digitale tijdperk.** Bovendien kunnen de mediabedrijven **nieuwe technologie implementeren om duurzame verdienmodellen op te bouwen.** De toekomst

van verdienmodellen in media en journalistiek focust vooral op technologische innovatie om **nieuwe doelgroepen te bereiken.**



Literatuurlijst

- DeRienzo, M. (2018). Getting What You Pay For: To sustain journalism, news organizations tweak the for-profit model. *Editor & Publisher*, 151(8), 20-21.
- Carvajal, M., Marín-Sanchiz, C.-R., & Navas, C. J. (2022). The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. *El Profesional de La Información*, 31(5), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>
- Jääskeläinen, A., Yanatma, S., & Ritala, P. (2021). How Does an Incumbent News Media Organization Become a Platform? Employing Intra-Firm Synergies to Launch the Platform Business Model in a News Agency. *Journalism Studies*, 22(15), 2061-2081. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1979426>
- Lopes, H. E. G., Watté, B. H., & de Sevilha Gosling, M. (2020). Business Model Change of Printed Newspapers in the Internet Age: The New York Times Case. *Revista Economia & Gestão*, 20(55), 102-119. <https://doi.org/10.5752/p.1984-6606.2020v20n55p102-119>
- PlayAR. (sd). PlayAR homepagina [foto]. geraadpleegd op 14 februari 2024 van <https://www.playar.com/>
- Sjøvaag, H., & Owren, T. (2021). The non-substitutability of local news?: Advertising and the decline of journalism's umbrella market model. *Nordicom Review*, 42(1), 1-14. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0001>
- Sparviero, S. (2021). A digital platform for ethical advertising and hybrid business models for news organizations: are they greening methods for "news deserts"? *Media, Culture & Society*, 43(7), 1328-1339. <https://doi.org/10.1177/01634437211040676>
- Tejedor-Calvo, S., Romero-Rodríguez, L. M., Moncada-Moncada, A.-J., & Alencar-Dornelles, M. (2020). Journalism that tells the future: possibilities and journalistic scenarios for augmented reality. *El Profesional de La Información*, 29(6), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.02>
- Wu, S. (2023). A Field Analysis of Immersive Technologies and Their Impact on Journalism: Technologist Perspectives on the Potential Transformation of the Journalistic Field. *Journalism Studies*, 24(3), 387-402. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2161931>
- Vizrt. (sd). *BBC Northern Ireland enhances 2022 election coverage with AR graphics driven by Vizrt and Ncam*. Opgehaald van www.vizrt.com: <https://www.vizrt.com/vizrt/press-center/ncam/>
- Vizrt. (sd). *BBC Northern Ireland enhances 2022 election coverage with AR graphics driven by Vizrt and Ncam* [foto]. Opgehaald van www.vizrt.com: <https://www.vizrt.com/wp-content/uploads/pr20ncam20visual202.jpg>
- De pagina's 24 en 25 bevatten screenshots van de video "NewZ lab AR-filter" gemaakt door Leyton Knockaert in het kader van de module Formats in de opleiding communicatie.
- De pagina's 8, 9, 11, 12, 13, 14, 17, 19, 20, 21, 22, 26, 29 en 31 bevatten iconen van de collectie "Lineal color" van Freepik op Flaticon.com

Copyright © 2024 Howest - NewZ Lab

HOWEST - de Hogeschool West-Vlaanderen
Campus Kortrijk Weide - The Penta
Sint-Martens-Latemlaan 1B, 8500 Kortrijk
+32 (0)56 24 12 11

Redactie: Lieselot Vandamme, Sarah Vierstraete, Jens Krijgsman, Jens Eeckhout,
Arno Van Haverbeke en Ingmar Proot
Grafische Vormgeving: Sarah Vierstraete
Druk: Style Copy Print

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, overgenomen of op welke wijze dan ook openbaar gemaakt zonder voorafgaande toestemming.

