

anders kijken

online videocommunicatie
de kern van nieuwe media



De geschiedenis van digitale video

In januari 2011 keken mensen in de VS 45% meer video online dan een jaar eerder. Hoe veel andere activiteiten maken zo'n groei door?

Wie actief is in de publieke of de private sector en communicatie met klanten en medewerkers belangrijk vindt, kan niet meer om deze verandering heen.

We hebben het niet over het plaatsen van een clip op een website. We hebben het over het creëren van de cultuur, processen en capaciteiten die nodig zijn om online video op een winstgevende manier in te zetten. Om video een integraal onderdeel van uw zakelijke communicatie te maken.

30 jaar geleden

Mensen gingen voor de CCTV-camera's in supermarkten staan om zichzelf op tv te zien.

20 jaar geleden

Innovatieve marketingmensen probeerden flikkerende thumbnail video's te distribueren op de nieuwe 3-inch diskettes.

5 jaar geleden

Televisieuitzendingen via internet.

NU!

2 miljard internetgebruikers ter wereld klikken op video. Er zijn 5 miljard mobiele telefoonabonnementen wereldwijd. In Europa is meer dan de helft van alle mobieltjes smart. Altijd en overal video op elk apparaat is realiteit.

**2011 is het jaar waarin we verbinding maken.
Online video verlaat de desktop.**



Actief communiceren

Het nieuwe online video-landschap gaat veel verder dan toegang tot meer content via meer apparaten. 2011 is het jaar waarin we verbinding maken. Online video verlaat de desktop.

Elke smartphone en tablet wordt een manier om te consumeren en te produceren. Dat wil niet zeggen dat iedereen die een opname kan maken, Steven Spielberg achterna gaat. Maar wel:

- ▶ dat video opnemen en delen bij een nieuwe, gemeenschappelijke beleving gaat horen
- ▶ dat we online video als vanzelfsprekend gaan zien in onze dagelijkse communicatie
- ▶ dat TV kijken geen passieve bezigheid meer is

Wat houden deze veranderingen in voor de manier waarop u communiceert met uw medewerkers, en belangrijker nog, met uw klanten?

Interne communicatie

Uw organisatie raakt geografisch verspreid en er wordt dynamisch gewerkt. Uw interne communicatie moet snel en persoonlijk zijn. Video komt centraal te staan in uw interne communicatiemix.

- ▶ Nieuws en strategie delen via bedrijfstelevisie
- ▶ Ondersteuning van professionalisering en persoonlijke ontwikkeling
- ▶ Medewerkers kunnen hun successen en ideeën delen
- ▶ Meerwaarde voor seminars, overleg en workshops

Externe communicatie

In elke branche verschuift de aandacht van lezen naar kijken. Alleen met online video kunt u actief uw klantrelaties uitbreiden. En uw klanten willen niet alleen consumeren, ze willen actief betrokken zijn.

- ▶ Nuttige en aansprekende informatie over producten en diensten
- ▶ Contextuele links om vrij te schakelen van kijken naar doen en weer terug
- ▶ Ontdekken wat hun collega's en helden denken en doen

Wie doet wat?

Vroeger hadden alleen de allergrootste bedrijven hun eigen videoresources. Andere organisaties huurden ze in. Afhankelijk van het budget en de opdracht kwam een grote of kleinere crew de klus klaren.

Dat gaat nu anders. Iedereen moet met video kunnen omgaan. Dit houdt het volgende in:

- ▶ U krijgt toegang tot externe resources die video in zijn volledige digitale context kunnen zien. Anders dan de crews van vroeger kunnen zij de video direct interactief maken door contextuele links in het verhaal in te bouwen.
- ▶ U ontdekt talenten die net zo handig zijn met de camera als met een toetsenbord.



Van bestand naar proces

De meeste organisaties gebruiken video nog alsof ze een taart versieren - hier en daar een toefje slagroom en een chocolaatje, zodat ze een goede indruk maken.

Zo komt u niet vooruit. In plaats van afzonderlijke video's heeft u een doorlopend proces nodig. Er moet een doorlopend communicatieprogramma komen waarin video, tekst en graphics verweven zijn met ticks, clicks en tricks om waarde te creëren voor uw klanten en uw organisatie.

Online video is geen decoratie. Het is een katalysator om anders te kijken naar communicatie. Hoe wilt u dat uw klanten naar uw organisatie kijken?

Het is nooit eenvoudig het rendement op marketing- en communicatiekosten te kwantificeren. U kunt naar merkmeewarde en het grote geheel kijken. U kunt de performance van afzonderlijke campagnes analyseren.

In dat model moet video nu ook een rol gaan spelen, zodat het direct bijdraagt aan de kwaliteit van de relatie met onze medewerkers en klanten. Het voordeel moet meetbaar zijn. U moet precies weten wat video-ondersteunde communicatie doet voor het volume en de waarde van uw bedrijf.

Wat doet communicatie op basis van video voor het volume en de waarde van uw organisatie?

Planning, processen, performance

Atos helpt organisaties online video om te zetten in een meetbare voorsprong op de concurrentie. We dragen rechtstreeks bij aan planning, processen en performance.

1. Planning

De planning van uw online video-strategie is afhankelijk van uw core business. Atos onderscheidt grofweg drie groepen die met online video aan de slag gaan. Ze hebben elk een ander uitgangspunt en doel als het gaat om externe positionering.

(Als het om interne communicatie gaat, hebben ze echter veel meer met elkaar gemeen!)

Atos werkt met klanten uit alle drie de groepen. We helpen hen kansen te identificeren en hanteerbare strategieën voor online video op te zetten.

Telecombedrijven

Telecombedrijven weten allang hoe belangrijk het is commerciële waarde te creëren uit het samenvoegen van data, voice en video.

Voor video is er een nieuw tijdperk aangebroken. Het wordt cultureel en technisch als een volwassen medium gezien. Hierdoor ontstaat er een nieuw businessmodel, vooral daar waar een telecombedrijf partnerships kan vormen om "full-function" videodiensten aan te bieden. Kosten in rekening brengen voor bandbreedte is niet de weg naar meer omzet.

Mediabedrijven

Elk mediabedrijf heeft iets te winnen met online video. Van sportverenigingen tot reclamebureaus en lokale nieuwsdiensten.

Terwijl mainstream omroeporganisaties niet anders konden dan online gaan, moeten veel gespecialiseerde mediabedrijven de stap nog maken. Organisaties die oude of nieuwe video assets bezit moet zichzelf de vraag stellen: "Hoe kunnen we kapitaliseren?"

Alle anderen

Retailers, fabrikanten, overheidsinstanties, dienstverleners in de gezondheidszorg, energiebedrijven – u heeft er allemaal baat bij. De auto-industrie is een uitstekend voorbeeld. Autobedrijven beseffen heel goed dat hun succes nauw verbonden is met de perceptie van levensstijl van hun klanten. Elk aspect van een online productzoektocht biedt voor hen kansen om waarde toe te voegen met gerichte contextuele video.



2. Processen

Online video heeft alleen zin als u in processen leert denken. Dat geldt voor elk aspect van online video, van uploaden en coderen tot kwaliteitscontrole.

De integratie in uw organisatie is zelfs nog belangrijker. Pas als online video volledig is geïntegreerd in sales, CRM, publiciteit, business intelligence en analytische programma's, betalings- en transactiesystemen, wordt de meerwaarde duidelijk zichtbaar.

Online video publiceren kunnen we tegenwoordig allemaal. Winstgevende integratie binnen effectieve workflows echter vergt heel andere zakelijke en technologische vaardigheden.

De bedrijfstechnologen van Atos helpen u om online video actief in te bedden in uw zakelijke en systeemplicessen. Ze geven daarbij steeds advies bij het maken van technische keuzes. VAST (Video Ad Serving Template) en VPAID (Video Player-Ad API Definition) zijn slechts twee voorbeelden van hot topics



3. Performance

Als u online video tot integraal onderdeel van uw communicatie en businessmodel maakt, staan performance en levering hoog op de agenda. Een sterrenkok serveert immers ook geen gerecht op een vuil bord.

Levering met één druk op de knop, moeiteloos switchen tussen thumbnail en full-screen, naadloos schakelen tussen video en contextapplicaties: het gaat allemaal deel uitmaken van uw merkwaarde.

Ook schaalbaarheid is essentieel. Een informatieve overheids campagne bijvoorbeeld moet van de ene dag op de andere kunnen overgaan van een pilot met 10.000 hits per dag naar een status van 10 miljoen hits per dag.

Maar waar u echt mee gaat scoren is context management - uw vermogen om metatags te gebruiken om nieuwe zakelijke triggers neer te zetten. Daar gaat u nieuwe waarde en omzet genereren.

Atos helpt u te bepalen welk Online Video Platform (OVP) het beste bij uw specifieke behoeften past en regelt desgewenst alle aspecten van implementatie en beheer voor u.





Atos helpt u te bepalen welk Online Video Platform (OVP) het beste bij uw specifieke behoeften past.

Waarom Atos?

Atos heeft een helder servicemodel voor alles wat we doen: 'design, build, operate'. Dat geldt ook voor online video. Zo'n eenvoudig model heb je overigens niet zomaar. Daar heb je een uitzonderlijk goede kennis van zaken en technologie voor nodig.



Atos



Design

We putten uit onze ervaring met verschillende marktsectoren om nieuwe waarde te creëren voor alle online video-opdrachten. Zo voegt onze ervaring met manufacturing en retail waarde toe voor onze telecom- en mediaklanten, en vice versa. We zijn er vooral op gebrand onze klanten te helpen triggers en kansen te ontdekken. Wil onze klant bijvoorbeeld content management of workflows verbeteren, dan wijzen wij zeker op de mogelijkheden van online video.

Build

Het Atos-team bestaat voor meer dan 75% uit ervaren bedrijfstechnologen. Zij zijn gewend ideeën en specialistische kennis uit te wisselen. En dat is belangrijk in online video-projecten. Door de meest uiteenlopende expertises te bundelen, kunnen wij zakelijke en technologische uitdagingen op een creatieve manier aanpakken en goede ideeën omzetten in doelgerichte acties. Deze kruisbestuiving krijgt u niet als u gewoon een video management platform koopt.

Operate

Als online video volledig wordt geïntegreerd in uw interne en externe communicatie, is het succes afhankelijk van de operationele kwaliteit. Vertrouwt u het operationele werk aan Atos toe, dan zorgen wij niet alleen voor permanente beschikbaarheid en performance.

Wij leveren ook business intelligence van uitzonderlijke kwaliteit. Daarmee kunt u het gebruik evalueren en de ontwikkeling gericht en doeltreffend afstemmen.

Technische vaardigheden

Marketingteams maken zich terecht niet druk over technische details. Dat betekent niet dat ze onbelangrijk zijn. Integendeel! Atos beschikt over alle belangrijke technische en procesgerelateerde vaardigheden voor online video-opdrachten, zoals:

Opname

(op alle leidende platforms in de branche)

- ▶ Upload
- ▶ Integratie
- ▶ Codering
- ▶ Kwaliteitscontrole

Management

- ▶ Content Management systemen
- ▶ Ontwerp en beheer van publishing workflows
- ▶ Player personalisatie voor verschillende leveringsplatforms
- ▶ Synchronisatie van metadata

Levering

- ▶ Levering via meerdere platforms (Android, iPhone, enz.)
- ▶ Beheer van meerdere Content Delivery Networks (CDN)
- ▶ Monetisatie - complex transactiebeheer
- ▶ Rapportage - real-time zakelijke en performance-analyses

Technologie en engagement

Als u nu incidenteel gebruik maakt van video en er een integraal en professioneel beheerd onderdeel van uw organisatie en communicatie van wilt maken, staat u voor een aantal beslissingen. Welke instrumenten en platforms passen het beste bij u? Atos neemt op dit gebied bewust een onafhankelijke positie in.

Wij werken prettig samen met marktleiders op het gebied van video beheeroplossingen, zoals Brightcove, Kaltura, Kit Digital en The Platform. Wilt u dat we u helpen bij het nemen van beslissingen, dan delen we onze eigen ervaringen met verschillende OVP's met u. Is de beslissing al genomen en wilt u online video nu volledig in uw bestaande zakelijke en communicatiesystemen integreren, dan werken we met alle plezier met de leverancier van uw keuze.

Vervolgstappen

Bent u al een eind op weg om online video tot een integraal onderdeel van uw zakelijke en communicatiestrategie te maken, dan wisselen we graag ervaringen met u uit. We kunnen u laten zien hoe effectief onze geavanceerde diensten voor transactieverwerking kunnen zijn voor het monetiseren van video-content en om de specifieke business intelligence te leveren die u nodig heeft om online video winstgevend te ontwikkelen.

Is uw organisatie nog niet zover, dan laten we u graag wat voorbeelden zien van wat we voor anderen bereikt hebben met online video in telecommunicatie, media en andere branches.

We gaan graag met u in gesprek over de impact van online video. Daarbij komen net zo goed technische beslissingen en leveringsmodellen aan bod als de mogelijkheden, de voors en tegens en verschillende toekomstscenario's.

Wij helpen u graag om online video succesvol in te zetten.

We kunnen ook samen met u verschillende engagement-modellen onderzoeken. Alle IT- en proces engagement modellen spelen momenteel in op de behoefte om risico's te minimaliseren, flexibiliteit te maximaliseren en grote investeringen om te buigen naar voorspelbare bedrijfskosten. Betaling moet in verhouding staan tot het gebruik, of nog beter, tot de bijdrage aan de onderneming.

Voor elke online video-opdracht hecht Atos belang aan gedeelde risico's en beloningen. We houden van een uitdaging en willen de waarde van onze bijdrage bewijzen. Dat zeggen we niet zomaar: dankzij onze kwaliteiten op het gebied van complex, real-time transactiebeheer kunnen wij ruwe data transformeren tot gedetailleerde en onderbouwde resultaten.



Over Atos

Atos is een internationale IT-dienstverlener met een jaarmzet van 8,5 miljard euro. Het bedrijf biedt werk aan 74.000 collega's in 48 landen. Wereldwijd levert Atos aan haar klanten hi-tech transactieservices, advies en technologie, systeemintegratie en managed services. Met haar diepgaande technologische expertise en kennis van industriële sectoren ondersteunt zij klanten in de volgende marktsectoren: Manufacturing, Retail, Services; Overheid, Gezondheidszorg en Transport; Financiële dienstverlening; Telecom, Media & Technology en Energy & Utilities. Atos focust op het aanbieden van zakelijke technologie die klanten vooruit helpt en in staat stelt hun onderneming van de toekomst te creëren. Atos is de wereldwijde IT-partner voor de Olympische Spelen en Paralympische Spelen en staat genoteerd aan de Paris Eurolist Market. Atos opereert onder de namen Atos, Atos Consulting & Technology Services, Atos Worldline en Atos Worldgrid.

For more information:
Please contact dialogue@atos.net
or visit atos.net/onlinevideo

nl.atos.net

Atos, the Atos logo, Atos Consulting, Atos Worldline, Atos Sphere, Atos Cloud, Atos Healthcare (in the UK) and Atos Worldgrid are registered trademarks of Atos SA.
May 2012 © 2012 Atos.