Poool wint MMA Startup Challenge

17-11-2017 15:55



Poool

Eerst de winnaars: Poool. De stap tussen vrije toegang tot content en een volledige paywall is groot. Vooral bezoekers die zo nu en dan een artikel lezen, maar niet vaak genoeg om een volledig abonnement te nemen, haken nu af. Poool heeft software die analyseert hoe vaak iemand langskomt en segmenteert bezoekers daarop. Als iemand een staffel bereikt, krijgt die een aanbod om tegen een klein bedrag meer te kunnen lezen. Zo kan iemand van gratis bezoeker in kleine stappen tot superuser in het hoogste tarief groeien. Het is ook mogelijk om de profielen te verrijken met iemands interessegebieden, zodat die bijvoorbeeld toegang tot een bepaalde sectie van de site aangeboden kan krijgen.

Ivy

Content uit verschillende systemen op alle mobiele apparaten vertonen, is technisch niet eenvoudig. Ivy Engine zorgt ervoor dat alles in dezelfde, herkenbare vormgeving van het medium zelf getoond wordt. Ongeacht het type apparaat en grootte van het scherm of de herkomst van de content. Omdat steeds dezelfde onderliggende code wordt gebruikt, kan het systeem snel op maat gemaakt worden voor verschillende media.

Newschain

Met Newschain kunnen journalisten of redacteuren secties van artikelen in een apart blok plaatsen in plaats van er één lange lap tekst van te maken. Door op de kop van het blok te klikken opent de lezer een uitklapbaar frame, en bepaalt zo zelf hoeveel informatie hij of zij wil lezen. De lezer die meer wil weten klikt het aan, wie daar geen behoefte aan heeft slaat het over. De blokken zijn bovendien herbruikbaar: de journalist hoeft het blok maar een keer te maken in plaats van elk berichtje aan opnieuw aan te vullen met ongeveer dezelfde informatie. Bovendien wordt achter de schermen bijgehouden door wie welke blokken open geklikt worden en hoe lang ze gelezen worden. Daardoor krijgen de makers extra lezersfeedback.

StoryTeQ

De videomarkt groeit onstuimig. Zowel de totale kijktijd van online video als het aantal aanbieders neemt razendsnel toe. Daardoor wordt vindbaarheid steeds belangrijker: hoe voorkom je dat jouw filmpje ten onder gaat in de eindeloze zee van beeldmateriaal. Opvallen kan door beter aan te sluiten op de persoonlijke voorkeuren van de kijker. StoryTeQ integreert data in de video, waardoor bijvoorbeeld de naam van de kijker (als die bekend is) in beeld wordt gebracht, een speciale edit wordt samengesteld of locatieafhankelijke informatie wordt toegevoegd. Dat gebeurt allemaal door in real time componenten te combineren, dus zonder complex montageproces.

Katalysis

Paywalls schrikken lezers af en microbetalingen zijn lastig en duur. Katalysis heeft een werkende blockchainoplossing om vergoedingen te verdelen, iedere keer dat iemand een artikel leest. Het koppelt betalingsafspraken aan artikelen via de blockchaintechnologie. De afgesproken verdeling van de inkomsten tussen auteurs, illustratoren, adverteerders en herplaatsers worden in een digitaal contract vastgelegd. Zodra een bericht wordt aangeklikt of doorgeplaatst wordt de afgesproken vergoeding, bijvoorbeeld uit advertenties of abonneegelden, bijgeschreven op ieders account. Per keer gaat het om een klein bedrag, maar omdat de blockchain wordt gebruikt zijn de administratiekosten heel laag. Daardoor is het totale bedrag (uitbetaald in euro’s, niet in bitcoins) al snel de moeite waard is.

(***tekst gaat verder onder de foto***)



Eveline Klumpers van Katalysis

Catch-Up

In tal van tijdschriften en kranten verschijnen recensies en productbeoordelingen. Wie de aankoop van een product overweegt en zich daarbij wil laten leiden door de recensies uit de media (die door experts geschreven zijn en niet door de ‘crowd’) moet dus veel bronnen langs om te zien of daarin toevallig een bruikbare mening staat. Catch-Up verzamelt al die beoordelingen en maakt ze per onderwerp toegankelijk. Bovendien worden ze gekoppeld aan verkooppunten, zodat de lezer meteen tot aankoop kan overgaan. Uiteraard staat daar een affiliate-vergoeding tegenover.

Consent.io

We consumeren steeds meer media in ons eentje online, maar de behoefte om je mening met anderen te delen is niet afgenomen. Consent.io maakt het mogelijk om aan bepaalde woorden in een tekst een pop-upscherm te koppelen waarin iemand zijn mening kan geven. De lezer krijgt dan een slider te zien waarmee hij zijn enthousiasme op een schaal van 1 tot 10 kan aangeven. Er kan geen tekst ingevoerd worden, dus er is ook geen risico dat discussies uit de hand lopen. Bezoekers kunnen wel een e-mailadres achterlaten als ze meer nieuws over dat onderwerp willen ontvangen. En dat maakt het voor de uitgever mogelijk om gerichter te adverteren.

(***tekst gaat verder onder de foto***)



Braingineers

Meningen zijn meer op emotie dan op ratio gebaseerd, toch vragen de meeste lezersonderzoeken vooral naar de rationele overwegingen van de lezer. Braingineers hanteren een neuropsychologische benadering. Zij laten proefpersonen naar een site, blad of artikel kijken en registeren de onbewuste reacties. Daarbij worden onder meer EEG en eyetracking gebruikt. Met kunstmatige intelligentie worden die onbewuste reacties omgezet naar een (online) rapport met praktische aanbevelingen.

Faktor

Ook Faktor maakt gebruik van de blockchain, maar dan om persoonlijke gegevens van klanten en bezoekers te beheren. Onder de nieuwe Europese privacyregels (GDPR, in Nederland AVG) mag iedereen bij elke organisatie de gegevens die over hem zijn verzameld inzien en wijzigen. Ook mogen gegevens niet meer voor andere doeleinden gebruikt worden dan waarvoor ze zijn afgegeven. Gegevensbeheer wordt daardoor een enorme klus. Om dit te vereenvoudigen slaat Faktor de gegevens in de blockchain op en niet bij een uitgever. De persoon blijft eigenaar van de gegevens en kan zelf bepalen welke gegevens hij met de ene uitgever deelt en welke met de andere. Hiermee wordt de verleiding om helemaal geen gegevens meer te willen delen kleiner. Uitgevers kunnen een bezoeker verleiden om meer gegevens te delen door daar extraatjes tegenover te stellen.

Frenzi

Bezoekers worden steeds handiger in het negeren van advertenties. Door interactie, zoals een spelletje, een quiz of een poll, met de advertentie te combineren realiseert Frenzi twintig keer meer interactie en drie keer meer conversie dan een standaard banner. De adverteerder of de uitgever kan zelf kiezen welke interactie er is, door relevante stellingen, vragen of opdrachten te verzinnen. De software van Frenzi houdt alle interactie bij, zodat de profielen van de bezoekers verrijkt worden met hun meningen en voorkeuren.

Frank Veerkamp, foto's MMA